



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ (*Arachis
hypogaea L.*) DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DEL
SITIO SAN PABLO – ROMA, CANTÓN TOSAGUA.**

AUTORES:

**CALDERÓN FIGUEROA JONATHAN ROLANDO
CORREA LUCAS PEDRO MÁXIMO**

TUTOR:

ING. ELY FERNANDO SACÓN VERA

Calceta, agosto de 2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Jonathan Rolando Calderón Figueroa y Pedro Máximo Correa Lucas, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que se han consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

JONATHAN ROLANDO CALDERÓN FIGUEROA

PEDRO MÁXIMO CORREA LUCAS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ely Fernando Sacón Vera certifica haber tutelado la tesis titulada “**MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ (*Arachis hypogaea* L.) DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DEL SITIO SAN PABLO – ROMA, CANTÓN TOSAGUA**” que ha sido desarrollado por Jonathan Rolando Calderón Figueroa y Pedro Máximo Correa Lucas, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”.

ING. ELY FERNANDO SACÓN VERA
TUTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembro del tribunal correspondientes, declaramos que hemos **APROBADO** la tesis titulada “**MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ (*Arachis hypogaea L.*) DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DEL SITIO SAN PABLO – ROMA, CANTÓN TOSAGUA**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Jonathan Rolando Calderón Figueroa y Pedro Máximo Correa Lucas, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”.

Ing. Oswaldo Zambrano Alcívar.
MIEMBRO

Ec. Miriam Félix López
MIEMBRO

Ing. Francisco Velásquez Almeida
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A Dios el creador por concederme este milagro que se llama vida y de esta manera darme la oportunidad de seguir adelante persiguiendo siempre una estabilidad emocional.

Agradezco a mi familia que siempre está presente con mis ideas y tienen un papel muy importante en la toma de mis decisiones, su apoyo fue de suma importancia.

A la ESPAM que me abrió sus puertas,logrando adquirir conocimientos esenciales a través de maestros idóneos que impartieron su saber para ser un profesional de calidad, en especial a nuestro tutor Ing. Ely Fernando Sacón Vera que me supo guiar y corregir durante el trayecto de elaboración de la tesis.

El más sincero agradecimiento a los señores miembros del tribunal por la colaboración, el aporte brindado en cada una de sus reuniones y por brindarme la oportunidad de compartir sus conocimientos y experiencias.

Jonathan Rolando Calderón Figueroa

AGRADECIMIENTO

A Dios, por las personas que puso en mi camino.

A Mis queridos padres, por su confianza y su apoyo en mis años de estudios.

A Mis hermanos, por su apoyo y su voto de confianza.

A la ESPAM MFL y todos los profesores que me brindaron: ayuda y asesoría para la elaboración de esta tesis.

A los amigos de la Universidad por los momentos inolvidables que hemos vivido.

Finalmente a todas las personas que se cruzaron en este camino y que me dieron palabras de aliento y apoyo.

Pedro Máximo Correa Lucas

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis Padres, que me han brindado cuidados y comprensión, con sus sabios consejos orientaron mis pasos por el camino justo de la vida. A los amigos que me ofrecieron su apoyo moral y familiares en general que compartieron muchas vivencias en el transcurso de mi vida emocional y profesional. En general son mis padres los que merecen todos mis honores, mi cariño y el respeto de su hijo.

Jonathan Rolando Calderón Figueroa

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a:

Mis queridos padres (Mirelly e Isabel) y a los productores de maní de la comunidad Roma –San Pablo.

Pedro Máximo Correa Lucas

CONTENIDO GENERAL

CARATULA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	ix
RESUMEN.....	xii
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.1.- PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	1
1.2.- JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3.- OBJETIVOS.....	5
1.3.1.- OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.	5
1.4.- HIPÓTESIS.	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEORICO	6
2.1.-DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES MODALIDADES EN QUE OPERAN EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN ECUADOR.....	6
2.2.-CANTÓN TOSAGUA –PRODUCCIÓN – COMERCIO.	7
2.2.1.-NÚMERO DE UPAS Y SUPERFICIE POR CATEGORIAS DE USO DE SUELO DEL CANTON TOSAGUA.....	8
2.2.3.-NÚMERO DE UPAS Y SUPERFICIE EN HECTAREAS POR CULTIVO PRINCIPALES DEL CANTON TOSAGUA.	8
2.3.-COMUNIDAD DE SAN PABLO – ROMA.....	8
2.4-PRODUCTORES DE MANÍ.....	9
2.5.-ORIGEN DEL MANÍ.	9
2.6.-PROPIEDADES DEL MANÍ.....	10
2.7.-DESCRIPCIÓN BOTÁNICA.	11
2.8.-CLIMA.....	11
2.9.-SUELO.....	12

2.10.-COSECHA Y BENEFICIO.....	12
2.11.-MERCADO DEL MANÍ.....	13
2.11.1.-MERCADO MUNDIAL DEL MANÍ.....	13
2.11.2.-OFERTA MUNDIAL DE MANÍ.....	13
2.11.3.-DEMANDA INTERNACIONAL DEL MANÍ.....	13
2.11.4.-PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE MANÍ.....	13
2.11.5.-PAISES CONSUMIDORES DEL MANI.....	14
2.11.6.-COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL MANÍ.....	14
2.12.-DEFINICIÓN DE CADENA PRODUCTIVA.....	14
2.13.-FASES DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS.	15
2.13.1.-ANÁLISIS DE LA CADENA.....	15
2.14.-PRINCIPALES VENTAJAS DE LA INTEGRACIÓN EN UNA CADENA PRODUCTIVA.....	15
2.15.-DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	16
2.16.-COMERCIALIZACIÓN.....	17
2.17.-PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	18
2.18.-MARKETING.....	19
2.19.-PLAN DE MARKETING.....	20
2.20.-PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	21
2.21.-ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	22
2.21.1.-PRODUCTO.....	23
2.21.2.-PRECIO.....	25
2.21.3.-PUBLICIDAD.....	26
2.21.4.-COMUNICACIÓN.....	26
2.21.5.-PROMOCIÓN.....	27
2.21.6.-PLAZA.....	27
2.22.-ANÁLISIS FODA.....	28
2.22.1.-FORTALEZAS.....	29
2.22.2.-DEBILIDADES.....	30
2.22.3.-OPORTUNIDADES.....	30
2.22.4.-AMENAZAS.....	31
2.22.5.-OFERTA Y DEMANDA.....	31

2.23.-ASOCIACIÓN AGRÍCOLA.	33
2.24.-LA SOCIALIZACIÓN.	34
CAPITULO III.....	35
DESARROLLO METODOLÓGICO	35
3.1.-UBICACIÓN.	35
3.2.-TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.3.-ENFOQUE.	35
3.4.-TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.	36
3.5.-METODOS E INSTRUMENTOS.	36
3.6.-VARIABLES EN ESTUDIO.....	36
CAPITULO IV.	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	39
4.1.-ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE LA ZONA SAN PABLO – ROMA.	39
4.2.-ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE MANÍ DE LA CIUDAD DE TOSAGUA, CANTÓN TOSAGUA	51
4.3.-PLAN DE COMERCIALIZACION.	53
4.3.1.-ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.	53
4.3.2.-ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	55
4.3.4.-ESTUDIO DE LA OFERTA	68
4.4.5.-ESTUDIO DE LA DEMANDA.	70
4.3.6.-FACTIBILIDAD DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRO - ASOCIATIVO EN LA ZONA ROMA – SAN PABLO KM. 21	73
4.4.-SOCIALIZACIÓN DEL MODELO DE COMERCIO AGRO - ASOCIATIVO	79
CAPITULO V.	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1.-CONCLUSIONES	81
5.2.-RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	89

CONTENIDO DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 04 01. SEXO DE LOS PRODUCTORES.....	39
TABLA 04.02 ¿QUÉ MEDIDA DE TERRENO DESTINA PARA LA SIEMBRA DE MANÍ AL AÑO?.....	39
FIGURA.- 04-01. ¿QUÉ MEDIDA DE TERRENO DESTINA PARA LA SIEMBRA DE MANÍ AL AÑO?.....	40
TABLA 04.03 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTORES SEGÚN LA SUPERFICIE SEMBRADA?.....	41
FIGURA 04.02 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTORES SEGÚN LA SUPERFICIE SEMBRADA?.....	41
TABLA 04.04 QUÉ CANTIDAD DE MANÍ HA COSECHADO DE ACUERDO A SU EXTENSIÓN DE SIEMBRA?.....	42
FIGURA 04.03 QUÉ CANTIDAD DE MANÍ HA COSECHADO DE ACUERDO A SU EXTENSIÓN DE SIEMBRA?.....	42
TABLA 04.05 ¿DE QUÉ FUENTE PROVIENE LOS RECURSOS ECONÓMICOS CON QUE TRABAJA?.....	43
FIGURA 04.04 ¿DE QUÉ FUENTE PROVIENE LOS RECURSOS ECONÓMICOS CON QUE TRABAJA?.....	43
TABLA 04.06 ¿DESPUÉS DE COSECHADO EL MANÍ ¿CUÁL ES SU DESTINO?.....	44
FIGURA 04.05 ¿DESPUÉS DE COSECHADO EL MANÍ ¿CUÁL ES SU DESTINO?.....	44
TABLA 04.07 ¿CUÁL ES EL MES EN QUE VENDEN LA MAYOR PARTE DE LA PRODUCCIÓN DE MANÍ?.....	45
FIGURA 04.06 ¿CUÁL ES EL MES EN QUE VENDEN LA MAYOR PARTE DE LA PRODUCCIÓN DE MANÍ?.....	45
TABLA 04.08 ¿QUÉ FACTOR INFLUYE HACER UNA VENTA TEMPRANA DEL MANÍ?.....	47
FIGURA 04.07 ¿QUÉ FACTOR INFLUYE HACER UNA VENTA TEMPRANA DEL MANÍ?.....	47
TABLA 04.09 ¿QUIÉN ES SU CLIENTE O QUIÉNES COMPRAN EL MANÍ?	49
FIGURA 04.08 ¿QUIÉN ES SU CLIENTE O QUIÉNES COMPRAN EL MANÍ.....	49
TABLA 04.10 ¿CUÁL CONSIDERA EL PROBLEMA QUE TIENE EL AGRICULTOR PARA LOGRAR UNA PRODUCCIÓN QUE LE DE LA RENTABILIDAD QUE CONSIDERA?...50	50
FIGURA 04.09 ¿CUÁL CONSIDERA EL PROBLEMA QUE TIENE EL AGRICULTOR PARALOGRAR UNA PRODUCCIÓN QUE LE DE LA RENTABILIDAD QUE CONSIDERA?.....	50

TABLA 04.11 ANÁLISIS FODA DE LA ZONA PRODUCTORA DE MANÍ SAN PABLO – ROMA.....	54
TABLA 04.12 NORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE MANÍ DESCASCARADO PARA INDUSTRIA DE SELECCIÓN.....	56
DIAGRAMA 04.01 BALANCE DE MASA DEL MANÍ PARA LA OBTENCIÓN DE GRANO SELECCIONAD.....	57
FIGURA 04.10 DESGRANADORA DE MANÍ.....	58
FIGURA 04.11 MÁQUINA SELECCIONADORA DE MANÍ.....	58
FIGURA 04.12 MARCA DEL PRODUCTO.....	60
FIGURA 04.13 LOGOTIPO DEL PRODUCTO.....	60
FIGURA 04.14 ENVASE DEL PRODUCTO.....	60
TABLA 04.13 TABLA NUTRICIONAL.....	61
FIGURA 04.15 DISEÑO DE LA ETIQUETA (ANVERSO).....	62
FIGURA 04.16 DISEÑO DE LA ETIQUETA (REVERSO).....	62
TABLA 04.14 MERCADO DEL MANÍ	64
TABLA 04.15 TABLA DE MERMA POR SECADO MANÍ PARA INDUSTRIA DE SELECCIÓN.....	65
TABLA 04.16 EMPRESAS TRANSFORMADORAS DE MANÍ.....	67
TABLA 04.17 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	69
FIGURA 04.17 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	70
TABLA 04.18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	72
FIGURA 04.18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	72
TABLA 04.19 COSTOS DE PRODUCCIÓN POR HECTÁREA DEL MANÍ 2010.....	73
TABLA 04.20 COSTOS DE PRODUCCIÓN POR HECTÁREA DEL MANÍ 2011.....	75
TABLA 04.21 .PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y POS COSECHA CON LA IMPLANTACIÓN DE UN COMERCIO ASOCIATIVO2011.....	76
TABLA 04.22 .PROYECCIÓN DE LA UTILIDAD POR HECTÁREAS CON LA IMPLANTACIÓN DE UN COMERCIO ASOCIATIVO 2011.....	78
FIGURA 04.19 DISEÑO DEL TRÍPTICO.....	80

RESUMEN

Este trabajo trata fundamentalmente, establecer un modelo de comercialización que permita a los pequeños productores de maní facilitar un mejor comercio al producto del cual dispone en su comunidad Roma – San Pablo, Cantón Tosagua. Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó como herramienta las encuestas, gráficos estadísticos; que permitió diagnosticar la realidad del comercio en dicha comunidad, donde se determina que el producto es entregado a los comerciantes sin importar la estacionalidad de la oferta y demanda, debido al poco acceso a la información acerca de los mercados, su oferta la hacen de manera individual, por lo consiguiente facilita a los comerciantes poner condiciones no favorables para los productores. Por tal razón se elaboró un plan de comercialización del maní específico para los productores, la misma que incluye las estrategias corporativas y de comercialización, determinantes para la conformación de un comercio asociativo, con dichas estrategias se evidenció beneficios financieramente en la comercialización, el cual constituye una alternativa fundamental no solo para lograr impulsar el desarrollo socio - económico de la comunidad, sino también en el desarrollo técnico del proceso de producción y comercialización.

En esta investigación se logró sociabilizar a un número importante de productores de maní, donde se puso al conocimiento la importancia de implantar un comercio asociativo con un producto seleccionado, marca y envase único. Como consecuencia se observó compromiso y predisposición por parte de los productores de organizarse en la que requieren la asistencia de personas capaces de llevar a la realidad la constitución de una Agro – asociación.

SUMMARY

This work is primarily to establish a marketing model that allows small peanuts producers to facilitate a better trade of their product in Roma and San Pablo communities in Tosagua.

In order to development this research there were used as tools surveys and statistical graphs that allowed to analyze and diagnose the trades reality in this community. It determined that the product delivered to merchants was done individually, thus it enables the traders to unfavorable conditions for the producers. By this reason it developed a specific marketing plan for peanut producers, the same that includes corporate and marketing strategies,

The determinants factors for the formation of trade associations, with strategies was evident with financial benefits in the marketing process , which constitutes a fundamental alternative not only in order to improve the social and economical development of the community, but also to improve the technical development of production and marketing process.

This research did socialize a big number of peanut producers, in which show the importance of establishing a trade association with selected product, brand and unique package. As a result there was commitment and willingness on behalf of the producers to organize themselves and to establishment an Agro - association.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene la finalidad de establecer un modelo de comercialización para los pequeños productores de maní del sitio Roma – San Pablo, Cantón Tosagua, que permita mejorar la actividad comercial de su materia prima, como una alternativa para contribuir al desarrollo agro socio – económico de la comunidad. Con el aporte e intervención de autores respectivamente en la contribución de información en este trabajo investigativo.

El comercio atraviesa una ineficiencia en: información de mercados, organización; productores con pequeñas cantidades de producción, que generalmente ofertan la mayor parte a intermediarios y para su propio consumo, obtienen ingresos cercanos al nivel de subsistencia, situaciones que se confirma con el análisis del comercio actual en la zona, de acuerdo al problema planteado se formula la hipótesis: Un modelo de comercialización bien estructurado mejorará las condiciones socio económicas de los productores de maní del Sitio San Pablo-Roma del Cantón Tosagua, para confirmar la hipótesis se establece un modelo de comercio específicamente para dicho sector en el cual es proyectado a impulsar el desarrollo socio- económico.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1.- PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La agricultura constituye la base de la economía rural del Ecuador, por tal razón la producción de maní es parte importante en la economía de los pequeños y medianos productores de maní principalmente en la zona Roma – San Pablo, cantón Tosagua en la cual se realizó la investigación, siendo un producto no tradicional de exportación que tiene un mercado atractivo por el sinnúmero de derivados que se obtienen a partir de esta materia prima. El maní ecuatoriano es apetecido por Colombianos y Europeos. Las zonas de mayor producción en Ecuador están ubicadas en Manabí, Loja, El Oro, Los Ríos y Guayas y se siembran entre 15 mil y 20 mil hectáreas a nivel nacional. (Diario Hoy, 2010).

La mayor producción de maní se encuentra en la Provincia de Manabí ocupando el primer lugar seguido de la Provincia de Loja. Según el Plan de Desarrollo Provincial, Manabí produce 18.000 toneladas de maní al año, y Loja con una producción aproximada de 2,127.27 toneladas constituyéndose en uno de los principales rubros de ingreso económico de los productores pequeños y medianos. (Chamba, D. 2010).

Entre los cantones de Manabí con mayor producción se encuentra el cantón Tosagua con 8,100 TM. anual ocupando el primer lugar seguido del cantón Portoviejo con 1,280 toneladas y la diferencia en los restos de cantones a excepción de Puerto López y Jaramijó que no se registró producción de maní (Magap. 2010).

En el Cantón Tosagua predomina la pequeña producción de maní en temporadas invernales, en la que comunidades rurales se dedican a cultivar éste tipo de

producto, una vez cumplido el ciclo de cosecha son acopiadas por comercializadoras o intermediarios ubicados en la cabecera cantonal.

Las Comunidad San Pablo–Roma es una de estas comunas situada a 17 km aproximadamente de la Cabecera Cantonal de Tosagua, cuenta con un área de cultivo estimada en alrededor de 65 hectáreas, y una producción aproximada de 2,800 quintales anuales, constituyéndose en unos de los principales rubros de ingresos económicos de los pequeños y medianos agricultores de ésta comunidad. (Anexo 03).

Por ser una zona rural, la distancia desde el lugar de producción hasta llegar al punto de entrega (intermediarios) genera pérdida de tiempo, gasto en transporte, a esto se suma otras limitaciones como: trasladar el producto a las máquinas desgranadoras lo que genera retraso o demora pues, en éste sitio se aglomeran muchos productores con pequeñas a grandes cantidades de maní en cáscara para desgranarlo, para luego llevarlos a los centros de acopio para su posterior venta. (Anexo 03).

La existencia numerosa de estos centros de acopio con precio de compra y peso diferentes, conlleva a los productores a la desconfianza e incertidumbre y venden la materia prima a diferentes centros comerciales, ya que ellos no tienen conocimiento de precios e información de los principales mercados. Otras de las razones es que los productores comercializan su maní individualmente en la que las condiciones las ponen los intermediarios.¹

¹**Ponce, O. 2010.** Producción y comercialización del maní (entrevista). Comunidad Roma Tosagua. – Manabí. EC, Productor y Presidente de la comunidad Roma.

Con estos antecedentes los investigadores plantean la siguiente formulación del problema.

¿Cómo incide en los productores de maní del Sitio San Pablo-Roma del Cantón Tosagua, la falta de un modelo de comercialización de la materia prima (maní)?

1.2.- JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación se desarrolló con el fin de mejorar la actividad comercial del maní en la zona rural del Sitio San Pablo km 21 del Cantón Tosagua, donde se diseñó un modelo de comercialización del maní para los productores, el mismo que tiene como principal actividad ofertar el producto a granel directamente al consumidor final (empresas o industrias transformadoras de maní) con identificación organizacional (razón social), selección y clasificación adecuada del grano, por ende los productores tienen una guía a seguir y llevar a la ejecución.

En este modelo de comercialización del maní se eliminó varios eslabones de la cadena de comercio en el cantón Tosagua (pequeños, medianos y grandes comercio e intermediarios locales) para llegar directamente al consumidor final (empresas o industrias procesadoras de maní) con una presentación e identificación única.

Asimismo, el beneficio se reflejó en lo financiero directamente en los productores, de acuerdo a las estrategias de comercialización que se establecieron en este modelo. También se pudo constatar que con un modelo comercial agro - asociativo existen oportunidades de acceder a créditos e insumos de menores costos, acceso a información de mercados, mayor rentabilidad en la producción obteniendo mejores precios y reduciendo los costos de producción. Además, se reduce el transporte y uso de combustible individual evitando gases tóxicos, ruido y polvo para el medio ambiente.

1.3.- OBJETIVOS

1.3.1.- OBJETIVO GENERAL.

- Establecer un modelo de comercialización del maní (*Arachis hypogaea L*) dirigido a los productores del Sitio San Pablo-Roma, Cantón Tosagua.

1.3.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la cadena de comercialización de maní en el Sitio San Pablo-Roma.
- Elaborar un plan de comercialización del maní para los productores de la zona del sitio San Pablo- Roma.
- Sociabilizar el modelo de comercialización a los productores del maní del sitio San Pablo- Roma.

1.4.- HIPÓTESIS.

Un modelo de comercialización bien estructurado mejorará las condiciones socio económicas de los productores de maní del Sitio San Pablo-Roma del Cantón Tosagua.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.-DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES MODALIDADES EN QUE OPERA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN ECUADOR.

La distancia hasta el mercado, las áreas de producción pequeñas, baja capacidad financiera, la falta de medios de transporte, y sistema de almacenamiento obliga al productor Ecuatoriano a entregar su producto dentro de poco tiempo y del sitio de la producción (Pronader, 2002). Esta característica justifica la presencia de intermediarios: entre el 76 % y 86 % de los agricultores con predios menores a las 5 hectáreas entrega su producción a los intermediarios. La función de los intermediarios en la diferente cadena es acopiar la producción y distribuirla. Es decir, cuando los predios son dispersos y pequeños, los intermediarios se encargan del transporte del producto. Los intermediarios reducen los costos de transacción para sus clientes (mercado mayoristas, supermercados, agroindustriales y exportadores). Más aun, la utilidad del intermediario está en los márgenes de comercialización; por lo tanto, el intermediario busca manejar volúmenes y tener siempre provisto a su cliente. Por ese motivo, algunos intermediarios entregan a los agricultores insumos y crédito para asegurarse volúmenes de producción. Entre el 6% y el 10% del crédito recibido por agricultores con terrenos entre 1 y 5 hectáreas proviene de los intermediarios (Sica, 2002).

En resumen la falta de liquidez, la distancia entre los mercados, los espacios pequeños de producción, la poca información e infraestructura de almacenamiento y la inelasticidad de la oferta hacen que los intermediarios ostenten una estructura oligopólica y por lo tanto sus márgenes de

comercialización son mayores que los que existirían si los mercados agrícolas no fueran imperfectos (Chiriboga, M. 2004).

2.2.-CANTÓN TOSAGUA –PRODUCCIÓN – COMERCIO.

Tosagua ubicado en el centro occidental de la provincia de Manabí, es uno de los cantones más pequeños de la provincia con una superficie de 377 kilómetros cuadrados, tiene un relieve irregular con montañas que no sobrepasan de los 400 metros sobre el nivel del mar siendo la mayor elevación el cerro del Junco, hacia el sur y oeste existen pequeños valles interrumpidos por colinas y lomas de poca altura.

Población de 5 años y más activa e inactiva según áreas y sexo, cantonal:

Según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda publicado en el 2001 cuenta con una población económicamente activa de 10516 habitantes de los cuales 7750 viven en el área rural, mientras que 2766 en el área urbana, mientras que la población inactiva cuenta con 4233 en el área urbana y 13296 en el área rural.

Ubicación geográfica: El Cantón Tosagua se encuentra localizado al Nor-occidente de la provincia de Manabí a una altitud promedio de 18 metros sobre el nivel del mar, entre las latitudes, 80° 15', y latitud 0°. 45'

Principales líneas de producción: Las principales líneas productivas que forman parte determinante en la economía local son: agricultura y ganadería, el comercio al por mayor y menor, la construcción, transporte, almacenamiento y comunicación, industria manufacturera otras actividades económicas de menor importancia son la pesca, administración pública, actividades comunitarias sociales, hoteles y restaurantes

Comercio - productos agrícolas: Los limitados espacios de comercialización, locales nacionales y extranjeros dejan como única alternativa la a venta a

intermediarios, los que se manejan con precios bajos este factor se une a las malas condiciones de los caminos para transportar productos, los altos costos de los insumos han sido los determinantes para que el sector agrícola este afectado económicamente(INECyDpto. Comunitario Municipal, 2001).

2.2.1.-NÚMERO DE UPAS Y SUPERFICIE POR CATEGORIAS DE USO DE SUELO DEL CANTON TOSAGUA.

Según el último Censo Agropecuario Nacional (2001) se determinó que en el cantón Tosagua existen 7265 Unidades Productivas Agropecuarias y una superficie de 30703 hectáreas cuyos suelos se dividen en cultivos permanentes de 730 hectáreas, cultivos transitorios y barbecho de 10343 hectáreas, tierras en descanso de 3129, pastos cultivados 8543 hectáreas, pastos naturales 858 hectáreas, montes y bosques 5395 hectáreas, otros usos 1705 hectáreas.

2.2.3.-NÚMERO DE UPAS Y SUPERFICIE EN HECTAREAS POR CULTIVO PRINCIPALES DEL CANTON TOSAGUA.

El maíz duro seco cultivado en grandes extensiones como monocultivo 6532 hectáreas, además se siembran pequeñas parcelas de algodón 327, maní con 291 hectáreas, arroz 400 hectáreas, yuca 40 hectáreas, higuera 145 hectáreas, hectáreas sandias 39 hectáreas, plátano 21 hectáreas, cacao 20 hectáreas, zapallo 18 hectáreas, maíz para choclo 6 hectáreas, maracuyá 5 hectáreas, naranja 3 hectáreas, banano 2 hectáreas (INECyDpto. Comunitario Municipal, 2001).

2.3.-COMUNIDAD DE SAN PABLO – ROMA.

SanPablo- Roma son dos comunidadesvecinas rurales del cantón Tosaguacon 357 y 259 habitantes respectivamente, se encuentra localizada a 17 km. al oeste del cantón.La parte agrícolaesconsiderada económicamente la fuente principal de ingresoentre los que se destacan como productos principales elmaní, maíz,maracuyá, algodón,papayayenpequeñas lotes de siembra para el consumo

en el hogar: fréjol, habichuela, aba, yuca y sandía, además existe en menor proporción la producción pecuaria ganado vacuno, porcino y la cría de aves de campo.

2.4-PRODUCTORES DE MANÍ.

Pequeñas familias que se dedican al cultivo y cosecha de maní considerada el principal rubro económico, ubicados en la comunidad San Pablo - Roma. Productores que realizan el tratamiento de pos – cosecha y comercialización en la ciudad de Tosagua cantidad producida que ha aumentado en los últimos 5 años por el bajo costo en tratamiento del cultivo y control de malezas.

2.5.-ORIGEN DEL MANÍ.

El maní *Arachis hypogaea L.*, es una planta originaria de la región Andina del Noroeste de Argentina y Bolivia. La primera referencia escrita sobre ésta especie en América es la del Capitán Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdez, quien escribió en su “historia general de las Indias” que los nativos cultivaban una planta que producía frutos alimenticios bajo tierra a la cual llamaban maní (Melano, W.et. al... 1997).

Es originario de América del Sur específicamente en Argentina y Bolivia, y cultivado en pequeñas superficies desde los tiempos coloniales (Dirección de Industria Alimentaria, 2001).

Los conquistadores Portugueses y españoles llevaron el maní al continente Africano y a Europa. En África se difundió con rapidez, de tal modo que ésta legumbre constituye una buena parte de la alimentación de los esclavos. La palabra maní proviene del Guaraní “Manduvi” mientras que cacahuate se originó del Azteca “Cacahuatl”. También, dice, que el viejo nombre inglés “Ground – nut” proviene del comportamiento de esta planta, ya que al secarse las flores, desarrollaban un “clavo” que se estira y se introduce en la tierra y forma la vaina(Hess, C. 2001).

El género *Arachis* tiene su origen durante la Edad Terciaria Media en lo que hoy es la región sur del Amazonas, que abarca parte de Brasil, Bolivia, Paraguay, Uruguay y el Norte de Argentina. Actualmente se conocen unas 70 a 80 especies, pero es la *Hipogaea* la de mayor importancia mundial (Unión de Productores de Maní, 2006).

2.6.-PROPIEDADES DEL MANÍ.

El maní es rico en una amplia variedad de antioxidantes. Los antioxidantes incluyen vitaminas A, C, y E, así como los poli - fenoles, principalmente un compuesto denominado ácido p-cumarico, que bloquea la oxidación de lípidos y reduce los niveles de colesterol. Los consumidores habituales de maní y productos elaborados con el mismo, se benefician con una mayor ingesta de vitamina E y ácido fólico, además de magnesio, zinc, hierro, grasas mono - insaturadas (que son cardioprotectoras) y fibra (García, G. 2005).

Fuente natural de proteína, más de un 30 % y 50 % grasas insaturadas que disminuye el colesterol. Contiene fitosteroles favorable para disminuir el colesterol, muy rico en Vitamina E y aporta minerales como Sodio, Potasio, Hierro, Magnesio, yodo, cobre y Calcio (Andaluz, J. 2006).

De acuerdo con un estudio de científicos de la Universidad de Florida, en Estados Unidos, el maní es altamente rico en antioxidantes necesarios para proteger al organismo de padecimientos asociados a las enfermedades coronarias o al cáncer. En cuanto a la presencia de antioxidantes el maní es tan beneficioso como la fresa, e incluso más que la zanahoria o la manzana, en sustancias minerales útiles al organismo, se destacan las proporciones de hierro, 4 miligramos igual a la carne; calcio 128 miligramos, semejante al de la leche; y de fósforo 49 miligramos más que la soya. Contiene vitaminas B1 y B2, en mayor cantidad que las frutas y verduras en general y se destaca por sus excelentes proporciones de vitamina PP. 22 miligramos por ciento. Y por último, cada gramo provee 9 calorías (Unión de Productores de Maní, 2006).

El maní es el más reciente hallazgo como alimento funcional. Tan sólo un puñado de estas nueces puede proporcionar buen impulso nutricional a la dieta y lejos de causar incremento de peso, es una gran ayuda para el control dietario como parte de un estilo de vida y de alimentación sana (Henry, J. citado por Correa, P. y Calderón, J.2010).

2.7.-DESCRIPCIÓN BOTÁNICA.

El maní o cacahuete, es una leguminosa de unos 30 a 60 cm de altura, tallo muy ramificado, de crecimiento ascendente cuyas ramas pueden crecer erectas o rastreras. Las hojas son ovaladas o elípticas formadas de cuatro folíolos según Pedelini, R. 1998. La semilla es más o menos gruesa, algo reticulada, de color rojo claro o rojo oscuro. (Sánchez, M. 1995).

Posee una raíz principal pivotante que puede alcanzar más de un metro de profundidad y con numerosas raíces secundarias ramificadas principalmente en los primeros 60cm de suelo, que conforman un sistema radical de amplio campo de absorción. Las flores pueden ser amarillas o anaranjadas, en inflorescencias de ocho que salen de las axilas de las hojas. Los frutos es una vaina o capsula de 2 a 7 cm de largo, con dos o cuatro semilla. Se encuentra enterrada de 3 a 10 cm de bajo la superficie del suelo. Las vainas son abultadas, de color café amarillento (Unión de Productores de Maní, 2006).

2.8.-CLIMA.

El maní prospera en climas cálido. Las temperaturas promedio de 15 a 30°C son ideales, aunque también le favorecen las de 25 a 30 °C, debe evitarse la presencia de otros cultivos que le produzcan sombra. Lluvias de 300 a 500 mm durante el ciclo. En el momento de la floración, a los 30 a 40 días, requiere humedad moderada. De la floración hasta la maduración inicial, a los 40 o 50 días, exige mayor humedad. Durante el periodo final de maduración, 20 a 30 días, necesita muy poca humedad, ya que si continúan las lluvias tienden a nacerse los frutos (Sánchez, A.1995).

2.9.-SUELO.

El maní crece adecuadamente en suelos profundos, bien drenados, franco-arenosos, ligeramente ácidos, sin cascajos o piedras, y sin residuos vegetales en las superficies. La profundidad deseable para el buen desarrollo de las raíces y de los frutos es de 20 a 50 cm de suelo, y de 50 a 90 cm de subsuelo bien drenado. Un PH entre 5.8 y 6.2. El maní responde mejor a la fertilidad residual que a la aplicación directa de fertilizante (INTA, Argentina. 2008).

2.10.-COSECHA Y BENEFICIO.

En la cosecha manual se arranca las plantas y se agrupan en montones pequeños, alineados y volteados, para que el sol las termine de secar. Luego, se separan los frutos y se someten a otro periodo de secamiento. Para el desgrane y almacenamiento, la semilla de cacahuate debe tener un porcentaje de humedad de 8 a 10 %. El rendimiento promedio del cacahuate es de 25 a 30 % de cáscara, y de 70 a 75 % de semilla. Puede haber diferencia de acuerdo a la variedad. (Sánchez, A.1995).

Se realiza con un 70 a 90% de madurez del lote. Primero se realiza la "arranca", dejando las plantas expuestas al sol por unos 5 a 15 días para que la cápsula pierda humedad (se recomienda entre un 10 a 12 %). Luego se cosechan las vainas mecánica o manualmente (Unión de Productores de Maní, 2006).

La oportunidad de arrancado no solo está relacionada con la madurez del cultivo, sino con las condiciones ambientales durante ese periodo. El maní cuando es arrancado tiene una humedad que oscila entre 35 y 45 %. Un adecuado secado permite obtener un maní con excelente sabor y textura, además de buena germinación cuando se lo destina a semilla. Para un almacenamiento seguro es necesario disminuir esa humedad hasta 8 -10%. No debería almacenarse un maní con más de 4% de material extraño o 5% de granos sueltos (INTA, Argentina. 2008).

2.11.-MERCADO DEL MANÍ.

2.11.1.-MERCADO MUNDIAL DEL MANÍ.

Es un mercado reducido, concentrado en cinco países, los cuales producen el 79% de la producción mundial (Estados Unidos, México, Canadá, Inglaterra, y Australia). El 80% del comercio del maní es descascarado.

2.11.2.-OFERTA MUNDIAL DE MANÍ.

Esta actividad tiene un comportamiento inestable debido a los problemas climáticos en los principales países productores del grano. Los principales países exportadores son China, Estados Unidos y Argentina. China disminuyó sus exportaciones en los años noventa debido a un incremento en la demanda interna. Las exportaciones de Estados Unidos (21% del total) y Argentina (10% del total) crecieron a una tasa promedio anual de 1.2% y 2.4% respectivamente.

2.11.3.-DEMANDA INTERNACIONAL DEL MANÍ.

Europa es el mayor importador de maní a nivel mundial, con precios por encima de los precios promedios. Este mercado resulta atractivo para los países exportadores de maní que ofrecen calidad y maní sin presencia de aflatoxina³ (es provocado por el hongo *Aspergillus Flavos*, que crece en condiciones calurosas y húmedas).

La aflatoxina³ es una de las limitaciones a la expansión del comercio del maní y cada país importador señala los límites de tolerancia permisibles.

2.11.4.-PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE MANÍ.

Se produce principalmente en países de Asia y en los Estados Unidos de Norteamérica, y juntos producen aproximadamente el 75% de la producción

mundial. En el continente asiático los principales países productores son la China e India.

2.11.5.-PAISES CONSUMIDORES DEL MANÍ.

Los principales países consumidores de Maní a nivel mundial son los países Europeos con el 44% de las importaciones mundiales. Sus principales abastecedores son China, Estados Unidos y Argentina. Los países asiáticos compran el 31% de las importaciones mundiales.

2.11.6.-COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL MANÍ.

Los precios internacionales dependen de la producción de los grandes países productores y exportadores, la variedad y el tamaño del grano. Los precios internacionales del maní, se rigen por aspectos como la calidad uniforme, libre de aflatoxina³ y los volúmenes de producción, que dependen del clima favorable o desfavorable en los principales países productores del mundo.

Los precios internacionales son más altos cuando se reducen los volúmenes de producción por causa de sequías o por exceso de lluvias. Cuando se aumentan los volúmenes de producción los precios se reducen (Munguía, A. 2004).

2.12.-DEFINICIÓN DE CADENA PRODUCTIVA.

Es definida como un conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y en el traslado hasta el mercado de realización de un mismo producto agropecuario (Ismodes, J.1998). Se refiere también a un producto o un grupo de productos conjuntos o ligados por el uso. La cadena identificada permite localizar las empresas, las instituciones, las operaciones, las dimensiones y capacidades de negociación, las tecnologías y las relaciones de producción, el papel de los volúmenes y las relaciones de poder en la determinación de los precios, etc (Cuellar, J. y Burgwal, G. 1999.).

Conjunto de actividades estrechamente interrelacionadas, verticalmente vinculadas por su pertenencia a un mismo producto y cuya finalidad es satisfacer al consumidor (Mosqueira, P. 2006).

2.13.-FASES DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS.

Para la formación de una cadena productiva se conocen las siguientes etapas:

2.13.1.-ANÁLISIS DE LA CADENA.

Para la integración de los agentes y hacer frente a los problemas de interés común, se tiene que realizar las siguientes actividades:

- ✓ Definición de la estructura de la cadena productiva (Por ejemplo: productor, acopiador rural, mayorista, hasta el consumidor).
- ✓ Definición del funcionamiento, roles de los actores.
- ✓ Identificación de los principales problemas y cuellos de botella (Por ejemplo: relaciones entre los productores y los compradores, entre los industriales y los comerciantes, etc.)(Fernández, G.1997).

2.14.-PRINCIPALES VENTAJAS DE LA INTEGRACIÓN EN UNA CADENA PRODUCTIVA.

- ✓ El fortalecimiento de las instituciones participantes en los acuerdos.
- ✓ Mayor rentabilidad en la producción obteniendo mejores precios y reduciendo los costos.
- ✓ Disminución del riesgo.
- ✓ Facilidad en el acceso a los insumos.
- ✓ Acceso a fuentes de financiamiento, créditos y economías de escala.
- ✓ Acceso a información de mercados.
- ✓ Mayor acceso a tecnologías de punta.
- ✓ Mejor aprovechamiento de la mano de obra familiar (Mosqueira, P. 2006).

2.15.-DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "Conocimiento". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados.

El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías.

Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores. Es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos: los "integrales" y los "específicos".

Los primeros se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresarios. Como un buen exponente de esta categoría, puede mencionarse al Diagnóstico de Competitividad desarrollado e implementado por el Consejo Federal de Inversiones en la mayoría de las provincias del país, a través del Programa Federal de Competitividad. La metodología utilizada se basa en un estudio de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA), trabajando con una amplia gama de variables de diversas categorías que reciben un puntaje por parte del consultor a cargo del trabajo.

En tanto, los diagnósticos "específicos" hacen énfasis en los procesos productivos, financieros, de gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores (Romagnoli, S 2007).

2.16.-COMERCIALIZACIÓN.

Proceso mediante el cual el producto llega desde el productor hasta el consumidor, en el tiempo, sitio y forma como este último lo desea (Gonzales, D.1970).

El estímulo necesario para que el productor cultive y produzca se logra principalmente por medio de precios justos para sus productos, lo cual es en gran medida factible si existe un adecuado proceso de compra y venta en los mercados (PIMA, Costa Rica 1973).

La comercialización como enlace entre productores y consumidores, no solo es un comportamiento de la producción, sino que es parte de una cadena que incluye todas las distintas fases necesarias para que los productos lleguen en el momento preciso y en la forma adecuada a los centros de consumo. Algunas de estas fases o funciones son la clasificación, el empaque, el transporte, la transformación, la elaboración, etc. (Haag, H; Soto, A. 1975).

Según (Mendoza, G. 1980) la demanda por un sistema de comercialización se incrementa día a día debido no solo a un deseo explícito de los consumidores, sino también como consecuencia de la constante tecnificación y modernización de este proceso. No es posible establecer una clara división entre producción y comercialización agropecuaria, ya que el proceso de mercadeo no se suscribe a las actividades que ocurren después de que el producto sale de la finca, sino a toda una serie de éstas que ocurren aún dentro del área de producción (Mendoza, G. 1980).

El proceso de comercialización agropecuaria debe incluir además como parte muy importante en su organización y desarrollo, un sistema de información de mercados, el cual es muy necesario para la toma de decisiones en el intercambio de bienes servicios de esa índole. (Villalobos, A. 1984).

Por otro lado señala (Chiriboga, M. 2004) la comercialización es un proceso de intercambio de bienes (incluye también servicios), en este caso agropecuarios,

que se da en los mercados; y, por medio del cual los productos pasan de manos de los productores a los intermediarios (cuyo número y característica varía), eventualmente a transformadores y que por ese medio llega finalmente, con algún grado de transformación, a los consumidores

La comercialización involucra todo lo que sucede entre la elección del plan de acción, la producción y el hacer llegar un producto o servicio a un cliente.

Desde un enfoque práctico la comercialización consiste en:

- Llamar la atención de los compradores potenciales.
- Lograr que los compradores potenciales conozcan el producto.
- Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos (incluye en el momento adecuado).
- Hacer el producto más atractivo o diferentes a productos similares.
- Establecer el precio correcto para que el público lo compre.
- Determinar el precio correcto para que la empresa tenga ganancia (Levinton, G. 2004).

Araque, William resalta como una alternativa importante la asociatividad como mecanismo estratégico para potenciar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Hay un principio básico en la comercialización referido al poder de negociación. Cuando éste es más alto se tiene la posibilidad de imponer cierto tipo de condiciones y por lo tanto obtener mayores beneficios como empresa (Araque, W. 2010).

2.17.-PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. Un plan de comercialización involucra la elección de un curso de acciones encaminando hacia una meta determinada.

Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender, sino también sus secuencias y los recursos que deben emplearse (Levinton, G. 2004).

El plan de comercialización es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación (Gobierno de Puerto Rico, 2007).

2.18.-MARKETING.

Marketing, en su sentido amplio abarca, desde la concepción del producto o servicio (o idea) hasta el servicio postventa. Para eso, todas las decisiones y actividades deben estar dirigidas hacia el cliente que compra (consume) en producto o servicio. En el contexto moderno todo cliente busca beneficios (Levinton, G. 2004).

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa (Kotler, P. 2008).

Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado (Muñiz, R. 2008).

Marketing es una filosofía de empresa, es una forma de entender el negocio, es una forma de ser, que vive al cliente como centro de las decisiones (Fernández, J.s.f).

2.19.-PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado (Muñiz, R. 2008).

No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama (Kotler, P. 2008).

2.19.1.-MARKETING MIX.

El marketing mix considera el producto y servicio, la comunicación, los canales de distribución y el precio, como variable de suma importancia para el desarrollo de una acción exitosa. Tradicionalmente a estas variables se la ha denominado controlables, porque pueden ser modificadas por los empresarios y son, precisamente, los elementos que permiten ajustar a la empresa al medio ambiente en el que se desenvuelve, permitiendo su fortalecimiento en el mercado.

2.19.2.-ACTIVIDADES DEL MARKETING.

Son aquellas acciones destinadas a crear, promover y distribuir productos (y/o servicios) de acuerdo con las necesidades actuales o potenciales de los clientes, y en concordancia con las capacidades y los recursos de la empresa para producir estos viene. Existen cinco actividades claramente diferenciadas que están relacionadas con:

- a) Investigación de mercado y estudio de factibilidad
- b) Planificación del producto.

- c) Determinación de precios
- d) Determinación de los canales de distribución
- e) Determinación de la comunicación (publicidad, promoción y ventas) efectivas (Levinton, G. 2004).

2.20.-PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Se refiere a definir la misión, los propósitos y la visión, que son los fundamentos que sustentan e inspiran la acción transformadora en las organizaciones modernas y competitivas (Romero, O. et. Al. 2008).

2.20.1.-MISIÓN.

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general (Bangs, D. 1991).

Un negocio o unidad productiva necesita tanto de una misión espiritual como de una misión de negocio para tener éxito, especialmente al principio. Cuando un negocio crece y olvida su misión, o la misión para la que fue creado ya no es necesario, el negocio comenzará a morir. La misión de un negocio debe satisfacer una necesidad del cliente y si satisface esa necesidad y la satisface bien, el negocio comienza a tener respuesta positiva. La misión de un negocio es el reflejo del espíritu empresarial (Kiyosaki, R; Lechter, S. 2001).

La misión debe de ser la razón de la empresa y responder concretamente las siguientes preguntas: ¿Cuál debe ser la concepción correcta de una unidad agropecuaria?, ¿Cuál debe ser su papel primordial?, ¿Cuál es su naturaleza, su carácter?, ¿Qué concepto de unidad de producción se debe adoptar acorde a los objetivos? Solamente respondiendo a estas cuestiones se puede empezar a dilucidar sus objetivos, sus funciones permanentes, y los propósitos que debe

marcar bien la dirección que se desea que en adelante sigan las unidades de producción (Romero, O. et. Al. 2008).

2.20.2.-VISIÓN.

La visión consiste en reflexionar: ¿Qué es lo que en realidad queremos hacer con la unidad de producción (comercializadora), lo que realmente se desea y da lugar al desempeño que guardan en la actualidad? ¿Hacia dónde se quiere llevar? ¿Cómo se deben evaluar logros y avances? (Bangs, D. 1991).

La visión se elabora en el marco de objetivos definidos anteriormente y consiste en una imagen más concreta del futuro que se desea para las unidades de producción, es decir, la representación del futuro que se quiere crear a un plazo determinado, descrita en tiempo presente (Romero, O. 2008).

2.20.3.-LOS OBJETIVOS

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, R. 2008).

2.21.-ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.

El desarrollo de una estrategia de comercialización parte por un encadenamiento de las oportunidades, los problemas y los objetivos de mercadeo de la empresa.

Los elementos indispensables en la estrategia de comercialización son:

Producto

Precio

Distribución

Individuos (Levinton, G. 2004).

2.21.1.-PRODUCTO

Los consumidores ahora demandan más información de los productos que consumen, lo cual obliga que los productores cumplan con normas de calidad para que el consumidor tenga la seguridad al consumir un determinado producto. Es claro, que los productos que cumplen con estos requisitos tienen determinadas ventajas en el mercado para su permanencia. Para el caso de los productos agropecuarios, las características que el consumidor comienza a demandar están incluidas en 4 grupos: Organolépticas y nutraceúticas, Inocuidad, de conveniencia, funcionales y tecnológicas (Benassini, M. 2001).

En particularidad del producto agrícola en general se basa en su carácter perecedero, estacionalidad, heterogeneidad, las exigencias de normalización, la importancia que los consumidores asignan a los productos frescos en su dieta y la gran concurrencia de regiones productoras, hacen que la comercialización de estos productos sea especialmente compleja y evolucione con rapidez.

Otros atributos que un producto debe poseer para la conquista del consumidor se refieren a los tópicos de calidad, diseño y color, tamaño y materiales que se utilizan para su elaboración. La estrategia respecto a la calidad del producto, permite aumentar la confiabilidad del consumidor en él. El producto debe comunicar la calidad necesaria y exacta que el consumidor está exigiendo. Para lograrlo, los materiales que se utilizan en su elaboración deben ser los adecuados para satisfacer tal exigencia (Levinton, G. 2004).

Además de la marca y logotipo, para que el producto sea atractivo, se debe añadir valor agregado, presentar material no contaminante o reciclable, incluir etiqueta, tabla nutricional, código de barras, registró sanitario sugerencias de consumo, fecha de caducidad, etc (Romero, O. 2008).

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos

elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado (Ricoverti, M. 2009).

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma (Muñiz, R. 2008).

2.21.2.-PRECIO.

Es un elemento muy importante, en el cual se deben tomar en cuenta tanto los costos como el margen de utilidad, para poder determinar el precio que se puede otorgar de acuerdo al canal de distribución, el cual puede ser: mayorista, minorista o bien consumidor final (Fisher, L; Navarro, A. 1998).

Es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades (Muñiz, R. 2008).

2.21.2.1.-LISTA DE PRECIOS.

Es un elemento indispensable para la función de ventas, pues fija la política de precios de la empresa y pone en claro su posición. Lo que constituye crear un clima de confianza. La lista debe mantener un formato que facilite la lectura de los precios en sus diversas presentaciones, así como de algunas condiciones en cuanto a la distribución física, plazo de pago y garantía.

2.21.2.2.-CONTRATO DE COMPRA VENTA.

Con la finalidad de una mayor seguridad en las negociaciones con los clientes se establecerán aspectos, plazos del contrato, precio pactado, forma de pago, descuentos, fecha de entrega (Romero, O. 2008).

2.21.3.-PUBLICIDAD.

Divulgación de un mensaje que reclame la atención de los consumidores hacia un determinado producto, a través de los medios de comunicación. La publicidad que se realice será con la finalidad de atraer la atención, interés, el deseo, e inducir al consumidor sobre los productos.

2.21.3.1.-MENSAJE PUBLICITARIO.

Se realizará según el producto, haciendo hincapié en la característica más importante del producto.

2.21.3.1.-SLOGAN.

un slogan se determina se determina básicamente en el que se asocie a cuidar la salud, verse y sentirse bien, ya que en la actualidad existe una gran preocupación por la figura y la salud, por otra parte se presentarán imágenes referentes a esta ideas (Stanton, W. 1998).

2.21.4.-COMUNICACIÓN.

Para ser bueno en las comunicaciones, necesitas primero ser bueno en lo relacionado con la psicología humana. Nunca sabes qué motiva a las personas. Sólo porque algo les emociona no significa que otros también se emocionan con lo mismo.

Para ser buen comunicador necesitas saber que botones oprimir, las personas tienen botones distintos. Muchas gentes hablan, pero sólo unas cuantas escuchan. El verdadero truco para la comunicación consiste en saber que en realidad es venta sobre mercadotecnia, y no ventas y mercadotecnia. Si un negocio tiene una mercadotecnia poderosa y convincente, las ventas se realizan fácilmente. Pero si el negocio tiene una mercadotecnia débil, la compañía debe esperar mucho tiempo y gastar mucho dinero y trabajar muy duro para lograr las ventas.

2.21.4.1.-DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MERCADOTECNIA.

Las ventas es lo que se hace en persona, cara a cara. La mercadotecnia son las ventas por medio de un sistema.

En cada intento de ventas o mercadotecnia incluye esos tres ingredientes clave: Identifique una necesidad, proporcione una solución y responda la pregunta se sus clientes: ¿qué hay para mí?, con una oferta especial. También puede serle útil crear un sentido de urgencia el cual responda su cliente (Kiyosaki, R; Lechter, S. 2001).

2.21.5.-PROMOCIÓN.

Es una actividad que dura un breve período de tiempo destinada a incentivar la compra de un producto. Se implantarán con la finalidad de inducir al consumidor al consumo de los productos de las unidades de producción. Los objetivos de las promociones son:

- Aumento de las ventas
- Fidelidad del consumidor
- Invitación a probar el producto(Romero, O. 2008).

La promoción puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor, en general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo (Ricoverti, M. 2009).

2.21.6.-PLAZA.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas (Ricoverti, M. 2009).

2.22.-ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. (Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica. 2002).

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. (Directorio electrónico de Guatemala. 2009).

2.22.1.-FORTALEZAS

Las fortalezas se definen como la parte positiva de la empresa de carácter interno, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante la competencia, producto del esfuerzo y la acertada toma de decisiones.(Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica. 2002).

Según Muñiz, son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. Considere áreas como las siguientes:

- **Análisis de Recursos.**- Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Análisis de Actividades.**- Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- **Análisis de Riesgos.**- Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio.**-La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización (Directorio electrónico de Guatemala. 2009).

2.22.2.-DEBILIDADES.

Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas (Muñiz, R. 2008).

La principal característica de las debilidades es el afectar en forma negativa y directa el desempeño de la empresa, derivándose en malos productos o servicios. Una debilidad puede ser disminuida mediante acciones correctivas. Hágase preguntas como éstas:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan? (Directorio electrónico de Guatemala. 2009).

2.22.3.-OPORTUNIDADES.

Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (Muñiz, R. 2008).

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.

Considere:

- **Análisis del Entorno.**- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de interés.**- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- **El entorno visto en forma más amplia.**- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc (Directorio electrónico de Guatemala. 2009).

2.22.4.-AMENAZAS

Toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad (Muñiz, R. 2008).

Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Pregúntese:

¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene? (Directorio electrónico de Guatemala. 2009)

2.22.5.-OFERTA Y DEMANDA.

Los términos oferta y demanda hacen referencia a un conjunto de personas que están organizadas y relacionadas en los mercados, que no son más que un conjunto de compradores y vendedores. Los mercados pueden ser de tres tipos:

- Cuando hay muchos compradores y vendedores, se habla de un mercado perfectamente competitivo, en el cual ningún comprador ni vendedor puede influir en los precios, como por ejemplo en el mercado de la leche.
- Si un bien o servicio es ofrecido únicamente por una sola empresa, hablamos de un monopolio, por esta razón, el productor puede fijar el precio, como en el caso de los programas de Windows.
- Un mercado en el que hay un número reducido de empresas que ofrecen un bien o servicio, como el caso de los automóviles, hablamos de un oligopolio, y debido a esto, dichas empresas se vuelven interdependientes entre sí, pues las decisiones de una de ellas pueden afectar a las demás.

2.22.5.1.-LEY DE LA DEMANDA.

Se puede analizar inicialmente la conducta de los consumidores a través de la ley de la demanda. Es muy lógico que si el precio de determinado bien aumenta, las personas compren menos de este, pues bien, la ley de la demanda establece que la demanda de un bien disminuye cuando es mayor su precio y viceversa.

También es determinado de otros factores, como lo son:

- Las preferencias del consumidor
- Los ingresos del consumidor
- Los precios de los bienes relativos
- Las expectativas sobre el futuro

Por lo tanto, una variación en el precio provoca un desplazamiento del precio a través de la curva de demanda, pero si hay cambios en otro de los determinantes de la demanda, la curva se desplazará, o hacia la izquierda (cambio negativo) o a la derecha (cambio positivo).

2.22.5.2.-LEY DE LA OFERTA

Es muy racional que un empresario quiera aumentar su producción cuando los precios en el mercado son más altos, pues bien, La ley de la oferta establece que la cantidad ofrecida de un bien se incrementa cuando su precio es mayor.

La oferta está determinada, además del precio, por:

- Los costos de producción
- El nivel de tecnología
- Las expectativas

Lo anterior significa que al igual que en la demanda, un cambio en el precio provoca un desplazamiento a lo largo de la curva, pero una variación en cualquiera de los otros determinantes desplazará la curva hacia la izquierda o hacia la derecha.

2.22.5.3.-EQUILIBRIO DEL MERCADO O PUNTO DE EQUILIBRIO.

En este punto, tanto compradores como vendedores se encuentran de acuerdo: el precio que cobra el vendedor es el mismo que quiere pagar el comprador y las cantidades ofrecidas son iguales a las demandadas. El equilibrio del mercado se alcanza automáticamente, pues los precios siempre se ajustan para equilibrar la oferta y la demanda de un bien, y a esto se le llama ley de la oferta y la demanda. Pues si el precio fuera mayor al de equilibrio, la cantidad ofrecida sería mayor que la demandada y habría un exceso de oferta, y si es menor, la cantidad demandada sería mayor a la ofrecida y tendríamos un exceso de demanda y se generaría una escasez (Rosero, C. 2005).

2.22.5.4.-PROYECCIONES DE LA DEMANDA

Consiste en estimar el consumo de un producto durante un determinado periodo de tiempo futuro, generalmente se calculan la demanda en toda la industria o el mercado y luego se predicen las ventas de los productos de su compañía (Martínez, P. 2003).

2.22.5.4.-PROYECCIONES DE LA OFERTA.

Estima las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado específico. Una proyección de venta se funda en un plan específico de mercado para el producto en cuestión; además las proyecciones se basan en las metas y estrategias previamente definidas. Para hacer las proyecciones de la demanda futura se obtiene la información de segmentos del mercado o de las unidades organizacionales de la compañía y se incorpora estimaciones para obtener un proyección total (Martínez, P. 2003).

2.23.-ASOCIACIÓN AGRÍCOLA.

Es una asociación conformada por varios afiliados que trabajan la tierra, comercializan sus productos, aprovechan descuentos y ventajas de comprar en

cantidad entre varios agricultores que se unieron en una cooperativa de este tipo. Las Cooperativas agrícolas desarrollan sus labores de forma conjunta y organizada. Es decir, si las personas que conforman una cooperativa agrícola diseñan, por ejemplo, una marca de mermeladas de frutas cuyos insumos producen ellos mismos, habrán expandido su actividad cooperativa a la producción industrial, con el consecuente beneficio económico tanto para los asociados como para los consumidores (Coopecas, R. 2008).

2.24.-LA SOCIALIZACIÓN.

La socialización es el proceso social por el cual aprendemos a ser miembros de una comunidad humana y a interiorizar los valores y roles de la sociedad en que hemos nacido y habremos de vivir. Es decir, a través de la socialización aprendemos a vivir dentro de un grupo, a ser miembros competentes de la sociedad en que hemos nacido. Desde este punto de vista, la socialización es:

1. Proceso por el cual se logra que los individuos se ajusten al orden social (Es decir, asuman el orden social en que nacieron como propio).
2. En segundo lugar, la socialización es el proceso por el cual una sociedad se reproduce por sí misma en una nueva generación (reproducción cultural); es decir, mediante la socialización los valores y la tradición del pasado se continúan y perpetúan. Así, la socialización es lo que proporciona a la sociedad la continuidad en el tiempo.
3. En tercer lugar y como consecuencia de lo anterior, socializar algo pasa a ser el compartir ese algo con otros para que ellos lo interioricen y lo hagan parte de su ser (cultural) (Millán, A. 2000).

CAPITULO III

DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1.-UBICACIÓN.

La presente investigación se realizó en la zona productiva de maní en el sitio San Pablo-Roma, situado en el km 21 vía a Bahía a 17 km aproximadamente de la Cabecera Cantonal de Tosagua, de allí existe una entrada a lado izquierdo de la vía principal de 5 km de distancia hasta llegar a dicha comunidad.

3.2.-TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Como herramientas para la realización de la presente se utilizó la investigación: de campo.

Campo: Los autores concurren al lugar en que se encuentra la producción de maní para hacer las respectivas interrogantes sobre la cadena de comercialización. Asimismo, visitaron a los comerciantes de maní de la ciudad de Tosagua. También a propietarios de empresas procesadoras de maní.

3.3.-ENFOQUE.

El enfoque se dirigió a la cadena de comercialización del maní en la zona del sitio San Pablo-Roma, con la creación del modelo que permitirá mejorar el proceso de comercio de los productores maní del sector.

3.4.-TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.

Dentro del presente trabajo se usaron técnicas estadísticas orientadas a la recopilación de información y a resultados respecto a la comercialización del maní las cuales se describen a continuación:

Construcción de tablas de frecuencias: Para representar la información al momento de tabular los respectivos datos recopilados sobre la cantidad de producción y comercialización anual.

Gráfico de barra: Para presentar de forma cuantitativa los resultados obtenidos de la cadena de comercialización dentro del sector.

3.5.-METODOS E INSTRUMENTOS.

Para la realización del presente trabajo se utilizaron los siguientes métodos:

- **Encuesta:** la encuesta se realizó a los productores de maní de la zona San Pablo-Roma relacionado con el lote, cantidad producida, comercialización y quienes adquieren el producto, mediante la elaboración de un cuestionario como instrumento (Anexo 01).
- **Entrevista:** se entrevistaron a los propietarios de los centros de acopios del cantón Tosagua gerente - propietario de la fábrica procesadora Rey Maní para el análisis de la demanda (Anexo 05). También, se hicieron interrogantes que al momento de la entrevista no se tomaron en cuenta y que fueron significativa para el desarrollo de la investigación.

3.6.-VARIABLES EN ESTUDIO.

En el presente trabajo de investigación se establecieron los siguientes factores:

- **Variable dependiente:** fortalecimiento de la comercialización del maní.

- **Variable independiente:** modelo de comercialización del maní.

3.7.-MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN.

Paso 1:

Diagnóstico de la situación actual: Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la cadena de comercialización de maní en el Sitio San Pablo-Roma, por medio de la aplicación de encuestas a cada uno de los productores, con respectivas interrogantes relacionada con el comercio, cantidad producida, comercializada, fecha o temporada en que se vende y quiénes son sus clientes, entre otras preguntas que facilitan el análisis de la situación comercial en la zona.

Paso 2:

Elaborar un plan de comercialización: se estableció un plan de comercialización en la que se implantó los siguientes pasos.

- Crear las estrategias corporativas (misión, visión y objetivos)
- Elaborar el análisis FODA.
- Estrategias de comercialización en el producto, precio, plaza y comunicación.
- Ofertar y demanda del producto.
- Análisis y Proyecciones de la oferta y demanda.

Paso 3:

Socializar el plan de Comercialización. Se brindó una charla a los productores de maní del sector San Pablo – Roma, acerca del modelo de comercialización en el cual se mencionan estrategias y puntos importantes que se deben tomar para lograr un comercio asociativo:

- ¿Qué es un modelo de comercialización?
- ¿Qué es comercialización?

- ¿Qué es un comercio Agro - Asociativo?
- ¿Cómo inicio un comercio Agro - Asociativo?
- Estrategias para un comercio Agro - Asociativo sobre el producto, precio plaza y comunicación (Anexo 07).

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1.-ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE LA ZONA SAN PABLO – ROMA.

La encuesta se realizó a 52 productores de maní de la zona San Pablo – Roma Cantón Tosagua, tomando este número en base a que son los productores de maní con mayor interés y pertinencia. Se plantearon las siguientes interrogantes, la misma que proporcionaron resultados que se demuestran a continuación.

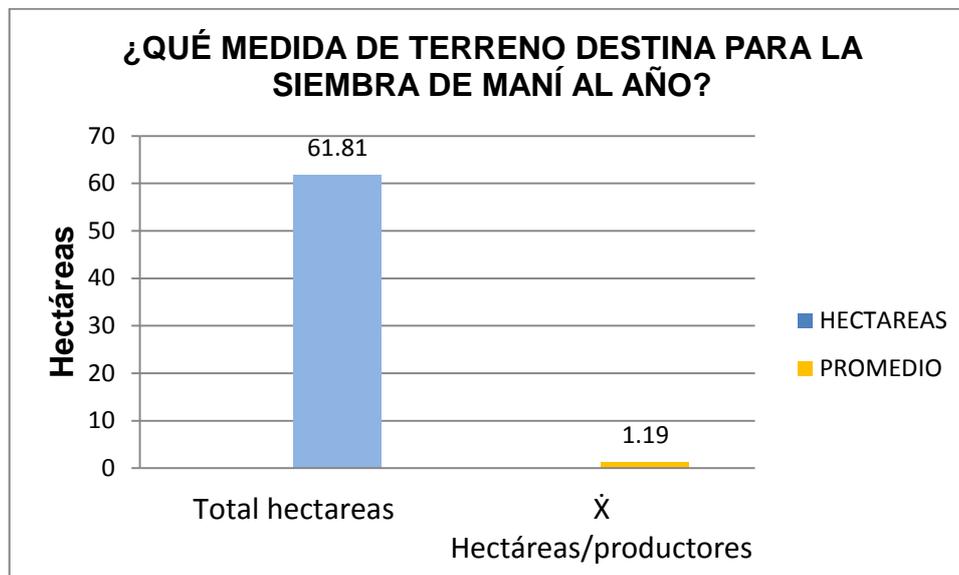
Tabla 04.01
Sexo de los productores

Sexo	Productores Encuestados	%
Hombres	52	100
Mujeres	-	0
totales	52	100

1. Tabla 04.02 ¿Qué medida de terreno destina para la siembra de maní al año?

Nº de Productores	Total hectáreas	× Hectáreas/productores
52	61,81	1,19

Figura 04.01



Fuente: Encuesta realizada a los Productores de San Pablo - Roma
 Autores: Calderón Jonathan, Correa Pedro

Los resultados del total de productores que destinan el terreno para la siembra de maní durante el año es 61.81 hectáreas, como promedio/ha.1.19 por cada productor.

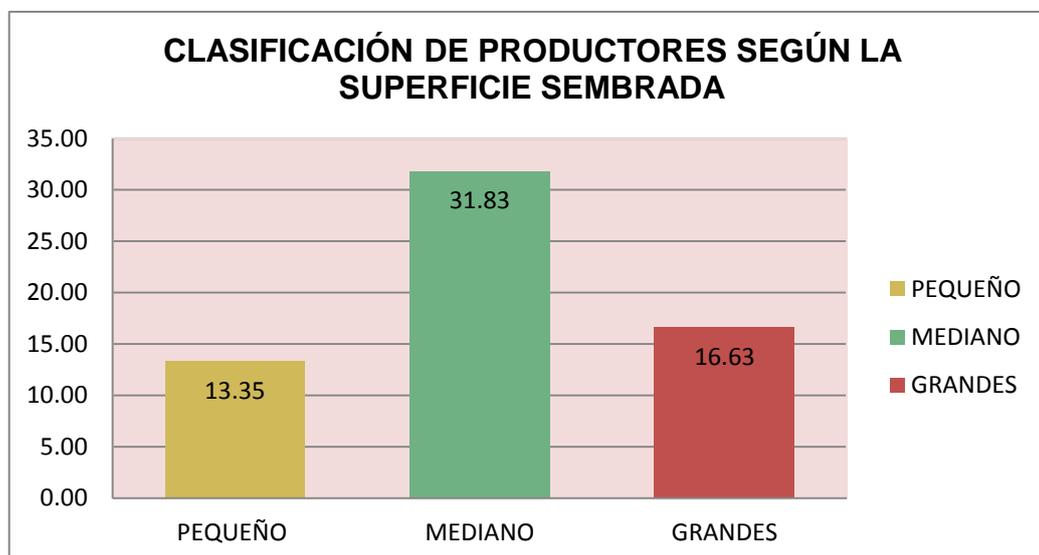
Estos resultados explican que la producción del maní en la zona San Pablo – Roma, es uno de los principales ingresos económicos que tiene los productores.

Para obtener un mejor análisis se clasificó de acuerdo a la superficie de terreno de siembra y producción, estableciéndolos como: pequeños, medianos y grandes productores.

- Tabla 04.03 Clasificación de productores según la superficie sembrada.

Productores	Hectáreas	Nºde productores	% de productores
PEQUEÑOS (<1ha.)	13.35	22	42
MEDIANOS (1 – 2ha.)	31.83	23	44
GRANDES (>2ha.)	16.63	7	14
	61.81	52	100

Figura04.02

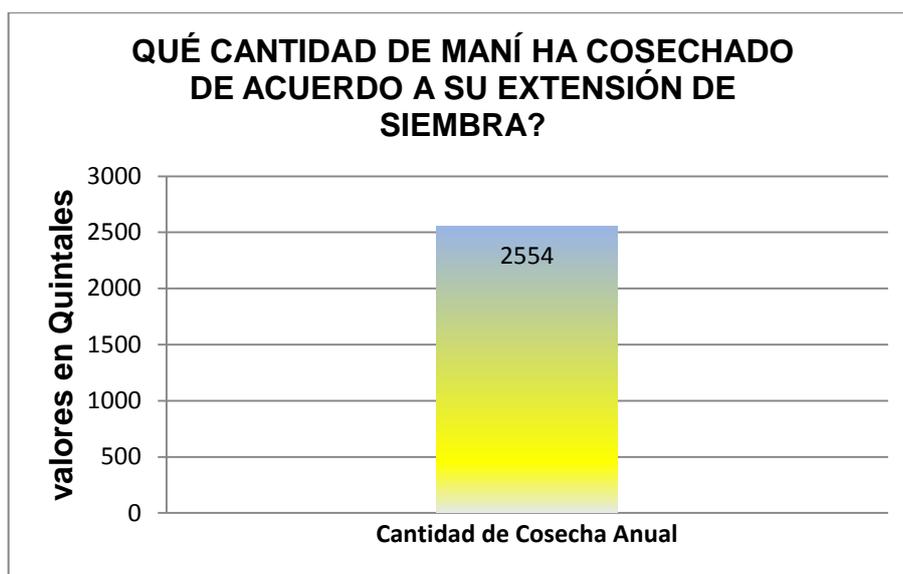


Fuente: Encuesta realizada a los Productores de San Pablo - Roma
 Autores: Calderón Jonathan, Correa Pedro

2. Tabla 04.04 ¿Qué cantidad de maní ha cosechado de acuerdo a su extensión de siembra?

Nº de Productores	Total has.	Total cosechado
52	61.81	2554 qq.

Figura04.03



Fuente: Encuesta realizada a los Productores de San Pablo - Roma
 Autores: Calderón Jonathan, Correa Pedro

Los resultados muestran, que de las 61.81 hectáreas se cosechó 2, 554.1 con un promedio de 41.32 quintales por has.

Del total de producción se estableció que el 90% se cultiva la variedad caramelo Loja y caramelo rojo (la de mayor producción) negro y rosita la diferencia (menor producción) que son reciclados por los mismos productores de la zona para su posterior siembra (Anexo 04).

3. Tabla 04.05 ¿De qué fuente proviene los recursos económicos con que trabaja?

Fuente de recursos	N° de recursos	%
Entidad bancaria	9	17
Recursos propios	33	63
Cooperativas	7	13
Préstamos a particulares	3	7
totales	52	100

Figura04.04



Fuente: Encuesta realizada a los Productores de San Pablo - Roma
 Autores: Calderón Jonathan, Correa Pedro

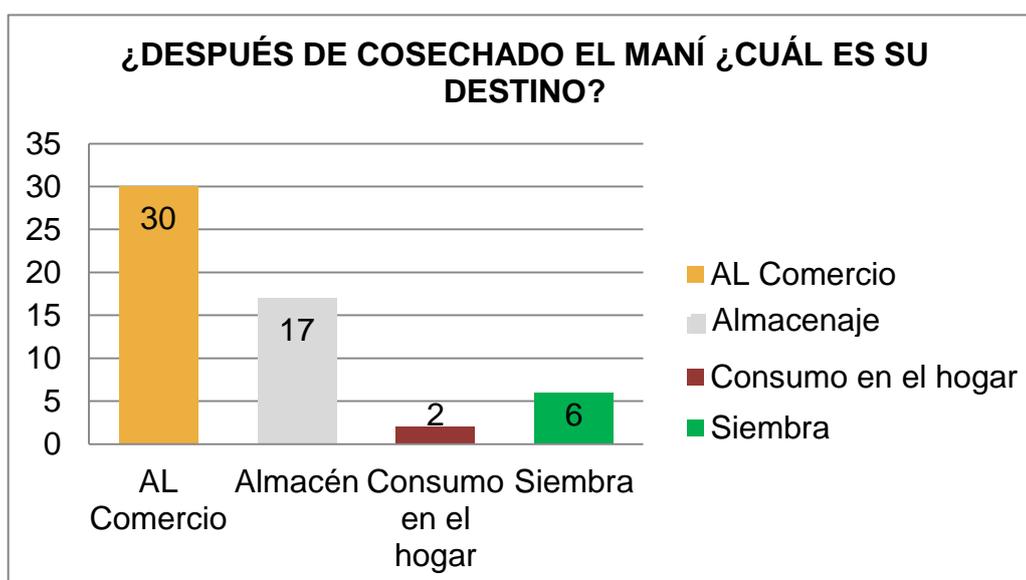
La mayor parte de los productores trabajan con recursos económicos propio (63%), seguido de las entidades financieras (17%), cooperativas (13%) y préstamos a particulares (7%).

Éstos resultados aclaran que la mayoría de productores trabajan con capital propio, por lo tanto carecen en recursos económicos para: la preparación tanto de terreno, adquisición de semilla mejorada, insumos agrícolas entres otros recursos que son importante para elevar tanto la producción como la productividad de maní en la zona San Pablo – Roma.

4. Tabla 04.06 Después de cosechado el maní ¿cuál es su destino?

Destino del maní	Nº productores	%
AL Comercio	30	58
Almacenaje	17	32
Consumo en el hogar	2	4
Siembra	6	6
totales	52	100

Figura04.05



Fuente: Encuesta realizada a los Productores de San Pablo - Roma
 Autores: Calderón Jonathan, Correa Pedro

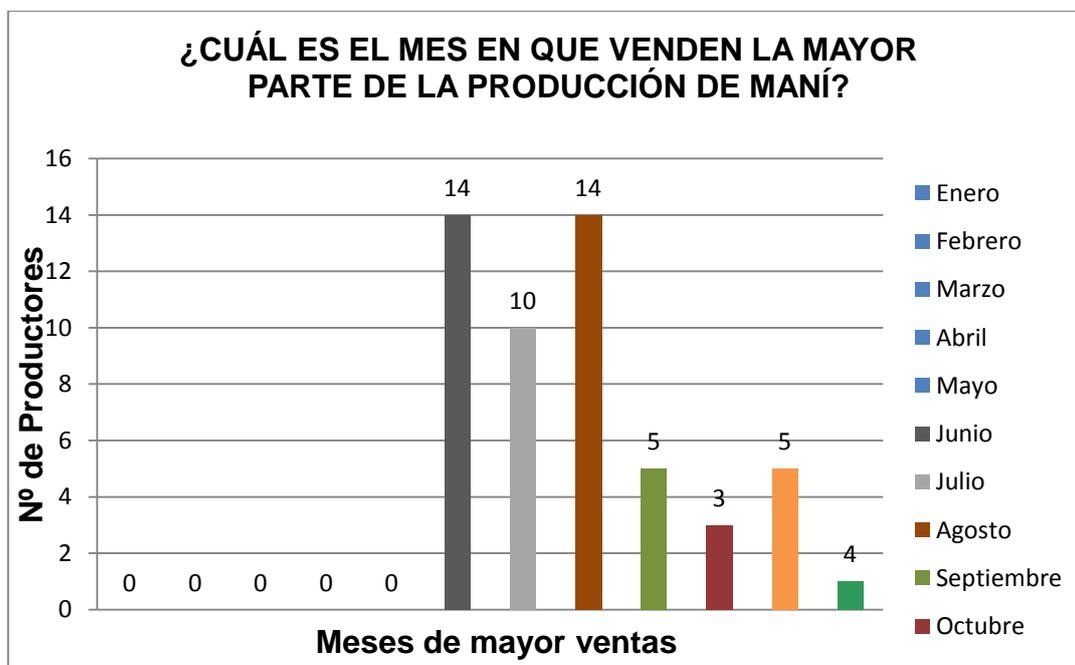
Del total de maní cosechado de cada uno de los productores no todos se vende de inmediato sino, poco a poco, es decir el 58 % destinan al comercio, (33%) almacenan que después la destinan al comercio. Asimismo un pequeño promedio del 6% de la cantidad cosechada durante el año se lo deja como siembra y un 4% para consumo en el hogar, es decir comercializan el 91 % de la cantidad cosechada durante el año (sumado el 58% comercio más el 33% almacenamiento) y el 9% para siembra y consumo familiar (sumado el 6% y 4% respectivamente).

5. Tabla 04.07 ¿Cuál es el mes en que venden la mayor parte de la producción de maní?

Meses	N° de Productores	%
Enero	-	0
Febrero	-	0
Marzo	-	0
Abril	-	0
Mayo		0
Junio	14	27
Julio	7	19
Agosto	14	27
Septiembre	5	10
Octubre	3	6
Noviembre	5	10
Diciembre	4	2
totales	52	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de San Pablo - Roma
Autores: Calderón Jonathan, Correa Pedro

Figura04.06



Como se observa en el gráfico los resultados muestran la mayor oferta de maní en el mes de Junio con el 27%, Agosto con el 27%, seguido del mes de Julio con el 19%, Septiembre 10%, de la misma forma el mes de Noviembre con el 10%, Octubre (6%) y el mes de diciembre con el 4%.

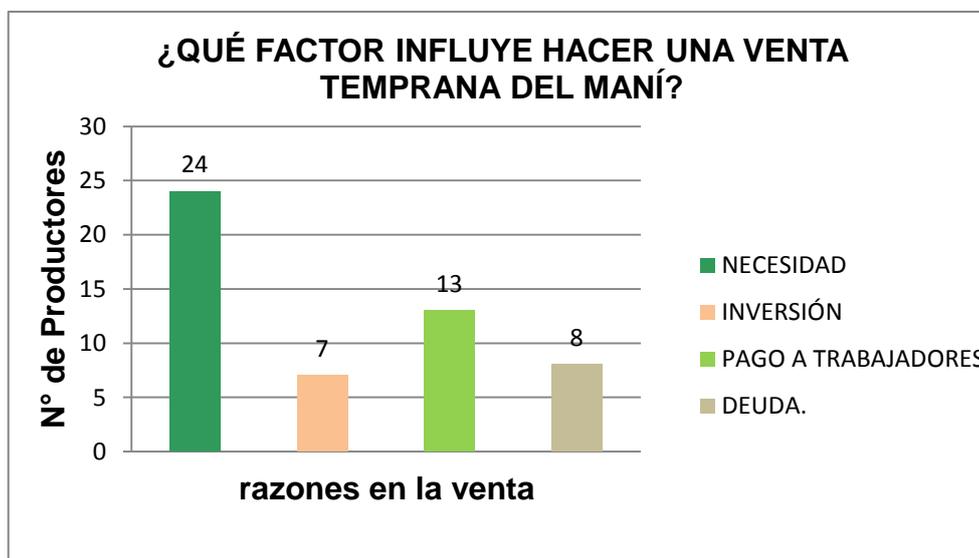
Los resultados explican que la mayor venta de maní se realiza en época de verano. Los demás meses que son en época de invierno no se obtuvieron resultados de ventas, debido al pésimo ingreso de las vías que se convierte la zona con las lluvias, por ésta razón aprovechan la temporada de verano para entregar la mayor parte de la producción sin importar la situación actual oferta y demanda.

6. Tabla 04.08 ¿Qué factor influye hacer una venta temprana del maní?

Razón	N° de Productores	%
Necesidad	24	46
Inversión	7	14
Pago a trabajadores	13	25
Deuda.	8	15
totales	52	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de San Pablo - Roma
 Autores: Calderón Jonathan, Correa Pedro

Figura04.07



Se observa que los productores de maní vende el producto por el principal factor necesidad (46%), 25% pago a los trabajadores, el 15% a deudas y el 13% a inversiones.

Los resultados precisan, que principalmente está en adquirir los alimentos de consumo para la familia; estos productores son quienes han sembrado en pequeñas áreas de terreno (productores pequeños según la clasificación que se estableció) con recursos propios.

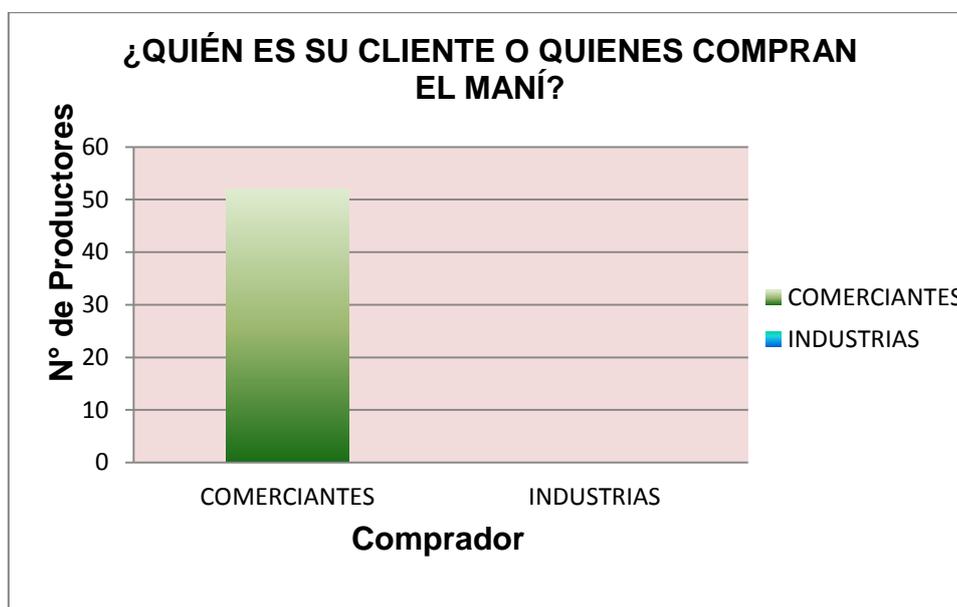
Asimismo son pocos los productores que realizan inversión, como compra de terreno, vehículo para el transporte de la cosecha, ganados y porcinos, insumos agrícolas, entre otros; específicamente estos son los que tiene una extensión de siembra mucho más grande (productores grandes y medianos de acuerdo a la clasificación dada), con facilidad en el acceso a crédito en entidades financieras y cooperativas.

7. Tabla04.09 ¿Quién es su cliente o quienes compran el maní?

Quiénes compran	Clientes	%
Comerciantes	52	100
Industrias	-	0
totales	52	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de San Pablo - Roma
Autores: Calderón Jonathan, Correa Pedro

Figura04.08



En relación a la venta del producto se comprobó que el 100% de los productores destinan o entregan el producto a los intermediarios.

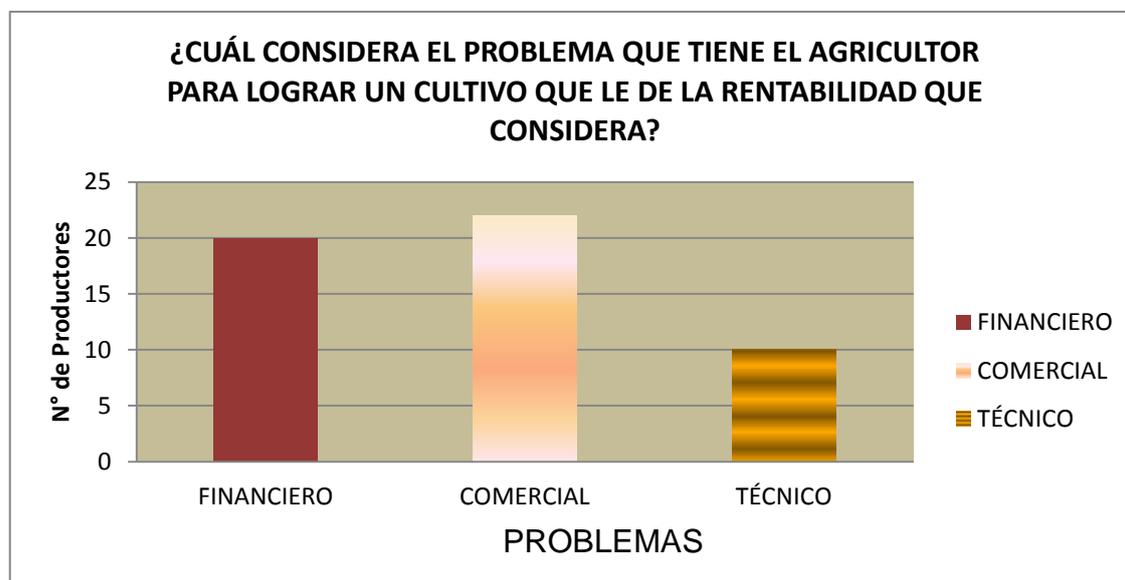
Esto explica que los productores venden el producto de forma individual o independiente en el que jamás ha existido una venta colectiva o comercio organizado del maní.

8. Tabla 04.10 ¿Cuál considera el problema que tiene el agricultor para lograr un producción que le de la rentabilidad que considera?

Problema	numero	%
FINANCIERO	20	38,46
COMERCIAL	22	42,31
TÉCNICO	10	19,23
totales	52	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de San Pablo - Roma
 Autores: Calderón Jonathan, Correa Pedro

Figura04.09



Se determinó que los productores consideran de mayor grado de importancia el problema comercial con un 42,31 %, por el peso y precio que imponen los comerciantes locales del cantón. Como segundo lugar consideran el financiero con un grado de importancia de 38,46%, donde se evidenció que la mayoría de los productores trabajan con capital propio, por último la falta de asistencia técnica con un porcentaje de 19,23%, debido a que es una zona tradicionalmente agrícola con prácticas ancestrales que sólo se siembra en temporadas invernales, es decir una vez al año.

4.2.-ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE MANÍ DE LA CIUDAD DE TOSAGUA, CANTÓN TOSAGUA

- **¿Qué cantidad de maní compran durante el año (2010)?**

Respecto a la demanda de los centro de acopio de maní del cantón Tosagua (COMERCIAL BURGO, LA CASA DEL MANÍ RAIVA, COMERCIAL CALI y PRODUCOM, ACOEXPO) comercializan un promedio de 9,000 quintales de maní anualmente (Anexo 06).

- **¿Cuál es el comportamiento del precio del maní por quintales?**

En la ciudad de Tosagua, a partir del mes de febrero hasta abril los precios tiende a la alza hasta llegar a su punto máximo en el mes de abril (\$90 el quintal en el 2010).A partir de allí los precios bajan hasta el mes de octubre, luego se estabilizan hasta el mes de enero. Los precios tiende a la baja por la época de cosecha donde se disminuyen significativamente .además los precios promedios del quintal de maní en el año (2010) fueron para el maní caramelo rojo y loja de \$ 65 dólares.

Actualmente en el cantón Tosagua (febrero- abril 2011) el precio de maní variedad caramelo rojo y Loja de \$120 dólares el quintal, así mismo estaba la variedad negro y rosita, que son los de mayor producción dentro del cantón. A partir del mes de mayo el precio tanto para las cuatros variedades, empieza a descender hasta llegar a un precio máximo de 80 a \$100 dólares y mínimos hasta \$30 a 40 dólares el quintal.

- **¿A quién entregan la cantidad de maní comprada?**

El maní actualmente en el cantón Tosagua la gran parte se entregan a intermediarios mayorista de la Sierra (Ambato, Quito, Tulcán), y Guayaquil. Asimismo el 10% del total demandado venden directamente a la industria transformadora de maní: MANICRIS LA UNIVERSAL (Guayaquil), FRITOLAY, EL

SELECTO PRODUCTOS RICO, LA QUITIÑA, DULCES NATURALES. DORITA. AL FRESCO, PRODUCTOS ALEXANDER, BONANZA, MONKEY HIPPY (Quito), también con un 10 % del total, se destina al mercado Colombiano MANITOBA (empresa Colombiana especializada en confites).

- **¿Cuál es la variedad de maní con mayor oferta?**

Existen 4 variedades de maní con mayor cosecha dentro del cantón: caramelo (rojo y loja) con el 35%, negrito (40%) y rosita (15%) y en cantidades relativamente pequeñas variedades como rosita blanco, Charapóto, Pépor, entre otros que suman un 10% de la cantidad ofertada por los productores de maní del cantón Tosagua.

4.3.-PLAN DE COMERCIALIZACION.

4.3.1.-ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.

MISIÓN

Brindar un producto de calidad, con un alto interés y compromiso organizacional antes los socios, contribuyendo a la actividad productiva y el desarrollo socio – económico de la zona.

OBJETIVOS

A CORTO PLAZO

- Integrar al mayor número posible de pequeños y medianos productores del sector interesados en comercializar el maní con precio justo y competitivo en el mercado nacional.

A MEDIANO PLAZO

- Diseñar una marca que identifique su posicionamiento en el mercado local.
- Lograr una tasa de rentabilidad aceptable para los socios de la unidad de producción (Asociación Romaní) ampliando el mercado mediante estudios de mercadotecnia.
- Fomentar la cultura social de los productores de maní que conlleve a fortalecer los modelos de integración entre los diferentes actores del proceso productivo lo que permitirá el desarrollo de actividades de capacitación, asistencia técnica especializada, comercialización y modernización productiva.

A LARGO PLAZO

- Ser un comunidad líder en la comercialización de derivados del maní de gran calidad.

VISIÓN

Lograr una sólida estructura asociativa con un desarrollo agro socio - económico permanente en los productores de maní.

Tabla04.11.ANÁLISIS FODA DE LA ZONA PRODUCTORA DE MANÍ SAN PABLO – ROMA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Predominación del cultivo de maní. ➤ Pocas aplicaciones de plaguicidas para el control de insectos y enfermedades. ➤ Establecimiento de experiencias válida en la producción agro ecológica de maní. ➤ Buena aceptación del producto(maní) en mercados nacionales. ➤ Grandes intenciones de los productores en asociarse. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formar una asociación en la zona. ➤ Otras comunidades que quieran vincularse a ella ➤ Ofertar el producto a empresas directamente ➤ Adquirir nuevos conocimiento en el manejo, tratamiento del cultivo. ➤ Mejorar la producción utilizando herramientas tecnología necesarias en la cosecha y pos cosecha ➤ Acceso a nuevos y créditos blandos. ➤ Diversificación de acopiar otros productos que se producen en la zona(maíz) ➤ Financiamientos de organismos nacionales para mejorar la producción y comercialización de maní. ➤ Certificación orgánica del maní

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los productores no poseen una asociación ➤ Conocimientos tradicionales del cultivo de maní. ➤ Frágil estructura comercial de los productores de maní. ➤ Débil poder de negociación de los productores (falta de información de mercados, precios, volumen). ➤ Utilización de semilla reciclada ➤ No existe infraestructura comunitaria para el manejo pos cosecha del maní. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plagas y enfermedades resistentes por el mal uso de agroquímicos. ➤ Por la falta de tecnología los factores climáticos podrían afectar la productividad. ➤ Por falta de incentivos los productores tienden a Migrar de la zona. ➤ Oferta de productos de maní y sus derivados con costo operacionales más bajos, procedentes de otros sectores productivos nacionales e internacionales. ➤ Políticas estatales de apoyo no acordes al desarrollo agropecuario y agro empresarial. ➤ Precios inestables en el mercado local, nacional e internacional.

4.3.2.-ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

4.3.3.1.-PRODUCTO PRINCIPAL

El producto a ofertar es el maní fresco a granel, variedad caramelo Loja y caramelo rojo, con una selección y clasificación adecuada, debido a que actualmente los productores sólo logran vender la materia prima tal como la producen, sin ningún tipo o método de selección y clasificación.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL PRODUCTO

Los productores de la zona San Pablo – Roma ofertarán el maní seleccionado, libre de impurezas destinada a las empresa transformadoras de Maní de acuerdo a las normas de Calidad para ser Aplicada en la Comercialización del Maní en el Mercado Interno, Exportación e Importación.

Tabla 04.12

Normas de Comercialización de maní descascarado para industria de selección.

<p>COLOR: de acuerdo al color de su tegumento el maní para industria de selección se clasificara en: colorado - rosado - rosado pálido</p>
<p>TOLERANCIAS DE RECIBO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tierra: Máximo 2,0%. b. Cuerpos extraños: Máximo 2,5%. c. Granos pelados: Máximo 10%. d. Granos de otro color: Máximo 5%. e. Granos con daño Tipo 1: Máximo 2,5%. f. Granos con daño Tipo 2: Máximo 2,5%. g. Granos alterados en su presentación: Máximo 6%. h. Granos quebrados y/o partidos: Máximo 5%. i. Humedad: Máximo 9%. j. Libre de insectos y/o arácnidos vivos. k. Olores comercialmente objetables: Libre. l. Revolcados: Libre.

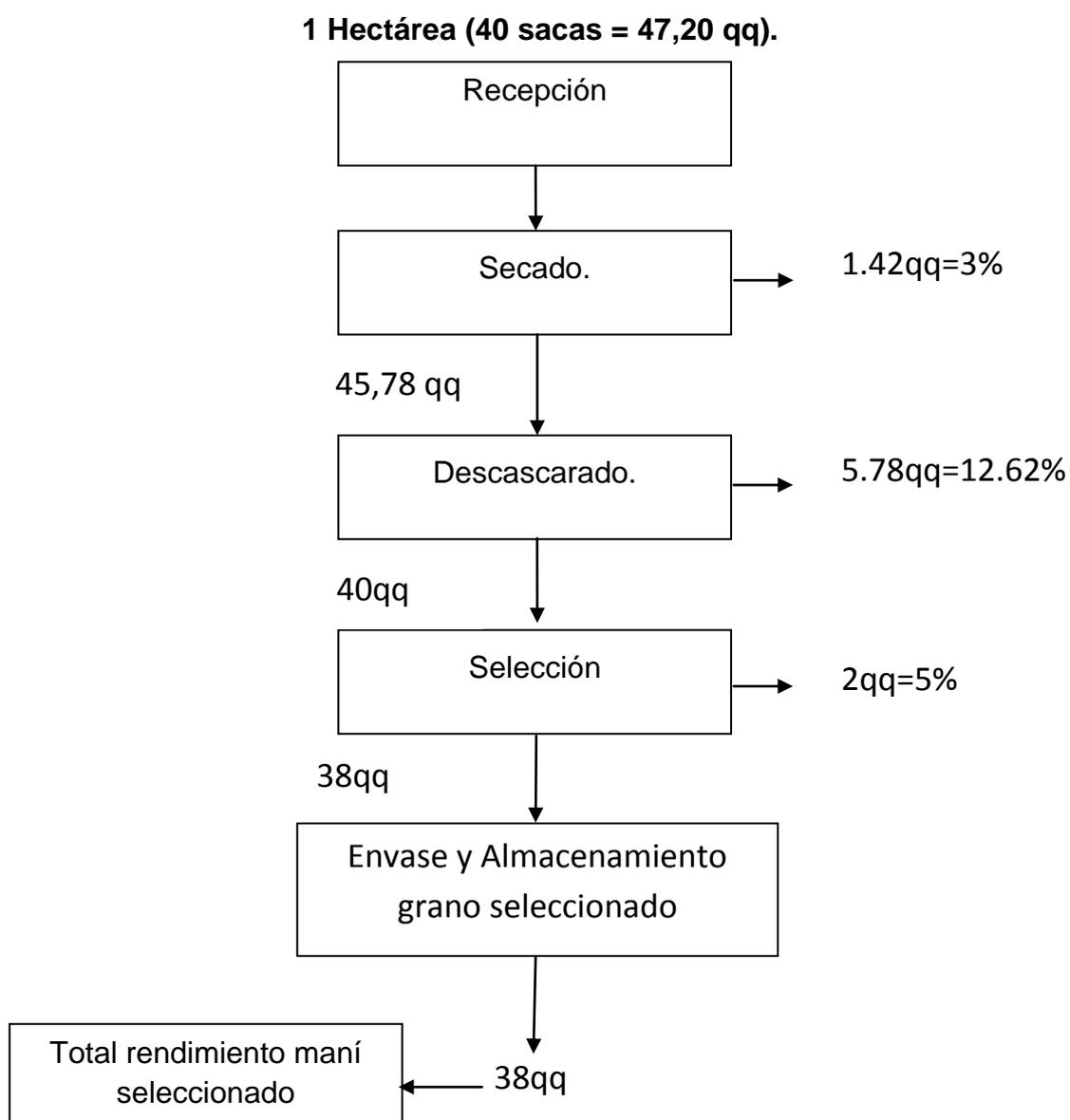
Fuente: SENASA, 1999

1.- Recepción y Almacenamiento del producto en cáscara.

La cosecha de maní se recibirá en cáscara directamente del productor en sacas de nylon con un peso promedio de 118 libras cada saca, que en grano resulta un peso promedio de 100 libras por cada sacade acuerdo a la encuesta realizadas,cantidad que se toma en consideración para el posterior pago.El almacenamiento del maní se hará ensacado con cáscara en un cuarto de almacenaje ventilado, con pared y piso de madera.

Para una mejor explicación se ilustra un balance de masa del rendimiento total de maní seleccionado en grano por hectárea.

Diagrama 04.01. **BALANCE DE MASA DEL MANÍ PARA LA OBTENCIÓN DE GRANO SELECCIONADO.**



2.-Descascarado

El descascarado del maní se hará en el tiempo de la venta del producto, donde se aprovechara la mejor estacionalidad de la oferta del producto. Para separar el grano de la cáscara se utilizarán máquinas desgranadoras de maní.

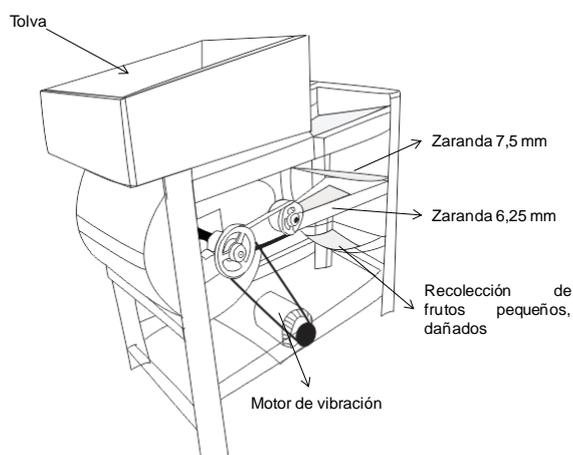
Figura 04.10
Desgranadora de Maní



3.-Selección y clasificación

De acuerdo al color de su tegumento (contextura) el maní para industria de selección se clasificara en: colorado, rosado y rosado pálido. Granos enteros y sanos que no pasen a través de las siguientes zarandas o tamices:

Figura 04.11
Maquina Seleccionadora de maní.



- **Granos rosados (tipos A):** Son los granos de mejor tamaño y color. Para su selección se utilizara zarandas o tamices con orificio de 7.5 milímetros.
- **Granos colorado y rosado pálido (tipo B):** son los granos pequeños – medianos en buen estado con un Tajo u orificio en la zaranda de 6,25 milímetros.
- **Granos tipo C:** son los granos defectuosos (enmohecidos, con alteraciones del color, rancias, marchitas, arrugadas, dañadas por insectos o gusanos, daños mecánicos y granos germinados que si pasan a través de las zarandas antes mencionadas.

4.- Recolección de la cáscara de maní y granos defectuosos.

De acuerdo a la cantidad de sacas desgranadas, se hará la recolección de la cáscara en saquillas de nylon para ser entregadas a las trituradoras (que elaboran productos pecuarios) y de los granos defectuosos que resulta de la selección del maní se entregará a las familias de la comunidad para la alimentación de aves de campo y ganado porcino criollo.

5.-Razón social.

La Asociación Agrícola se llamara SanPablo, debido a que es uno de los nombres de los dos sitios donde se cultiva el producto, conformada por grupo de productores de las mismas zonas.

6.- Marca.

La marca del producto se llamara ROMANÍ, con tipo de letra fuerte cursiva de color blanco y bordes negro, es la fusión del nombre de la zona donde se cosecha la materia prima con el nombre del producto a vender.

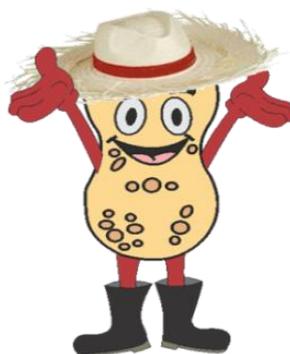
Figura 04.12
Marca del Producto.

Romaní 

7.- Logotipo

Su presentación será por medio de una caricatura la cual tiene la forma de un maní campesino con sombrero, botas y un fondo de la zona productora de maní en forma de círculo.

Figura 04.13
Logotipo del producto.



8.- Envase

Se utilizaran sacos de polipropileno transparente.

Figura 04.14
Envase del producto.



9.- Valor Agregado.

El producto se ofertara con una selección y clasificación de acuerdo a las normas de Comercialización del Maní, contara con envase el mismo que llevara la identificación de la organización.

10.- Tabla Nutricional.

Tabla 04.13

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Por cada 100 g. de maní	
Energía	632 kcal
proteínas	23.7g
grasas	49.7g
Hidratos de carbono	22.4g

Fuente: FAO, 2003.

11.- Registro Sanitario.

NTE-INEN 1334-2008.

Rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

Parte 2 Rotulado.

Primera Revisión.

2008-08.

12.- Sugerencia de Consumo.

Consérvese en ambiente fresco y seco.

13.- Fecha de Caducidad.

Se indicara la duración a partir de la fecha en que fue desgranado o descascarado.

14.- Etiqueta

Aquí se muestra el logo, marca y eslogan del producto, además de demostrar características como la dirección, el número de teléfono para pedidos y algunas recomendaciones concernientes con el producto.

Figura 04.15

Diseño de la etiqueta (anverso).



Figura 04.16

Diseño de la etiqueta (reverso).



4.3.3.2.-PRECIOS EN EL PRODUCTO.

El maní a granel, el precio se determinara de acuerdo al mercado nacional, estacionalidad y calidad del producto.

Estrategia en el precio de producto.

De acuerdo al costo de acopio de la materia prima y utilidad que surge de ésta y al canal de distribución (en este caso está enfocada a comercializar al consumidor final o empresas transformadora de maní), el costo que origine la entrega se determinará el precio.

1. Lista de precios

Para un mejor precio del producto a ofertar se le hará una selección y clasificación adecuada, libre de impurezas al grano de maní.

Tabla 04.14 mercado del maní

Tipo de granos	Característica	Segmento de demandante	Del producto/ preferencias	Requerimiento de servicio	Precio
A	Son los granos de mejor tamaño y color	Empresas transformadora de maní en Guayaquil MANICRIS, MANÍREY(M ANTA)	-Prefieren maní variedad negro y caramelo rojo -seleccionado libre de impurezas. -Producto seco de grano regular	Transporte hasta la fábrica	Es de acuerdo a la estacionalidad del producto. Se puede establecer convenios con comerciantes y productores, determinando un precio de acuerdo a la calidad del producto
B	Son los granos pequeños y medianos en buen estado	Empresas transformadora de maní	-Prefieren producto seleccionado y clasificado. -Peso justo (100lb/quintal) -Producto seco de grano regular para arriba. -Embalado en costal transparente.	La compra venta la realizan en mercados locales y provinciales	El precio varía por la estacionalidad. Depende también de la variedad y calidad del producto. Actualmente en Tosagua (marzo – abril 2011) el costo de maní variedad caramelo \$120, rosita \$118 y negro \$115.
D	Son los granos arrugados, los dañados por cortes de insectos o gusanos, daños mecánicos, granos germinados.	Familias de las comunidades cercanas	- granos defectuosos (enmohecidos, con alteraciones, arrugados, dañados por insectos o gusanos, daños mecánicos, granos germinados y la cáscara del maní -Embalado en saquillas de nylon.	Entrega en la asociación de los productores de maní	No tiene precio debido a que las familias serán parte de la agro – asociación

2. Almacenamiento del producto.

Una de las estrategias es el almacenamiento del maní en cáscara en un cuarto de ventilación libre de roedores en temporada en la que la oferta descienda, debido a que los precios tienden a la baja en épocas de cosecha (mayo, junio y julio) y es precisamente allí en la que se aplicará dicha estrategia, consiguiendo crédito blandos o con mejor facilidad de pago en la que los productores no se apresuren en la venta de su producto. Cuando la mercadería exceda la tolerancia de humedad establecida (9 %) se aplicará la merma porcentual de peso correspondiente según la tabla vigente en la norma de Calidad para ser Aplicada en la Comercialización del Maní en el Mercado Interno, Exportación e Importación.

Tabla 04.15
TABLA DE MERMA POR SECADO
MANI PARA INDUSTRIA DE SELECCIÓN

% HUMEDAD	% MERMA	% HUMEDAD	% MERMA	% HUMEDAD	% MERMA
9,1	0,66	14,5	6,56	19,9	12,46
9,2	0,77	14,6	6,67	20,0	12,57
9,3	0,87	14,7	6,78	20,1	12,68
9,4	0,98	14,8	6,89	20,2	12,79
9,5	1,09	14,9	6,99	20,3	12,90
9,6	1,20	15,0	7,10	20,4	13,01
9,7	1,31	15,1	7,21	20,5	13,11
9,8	1,42	15,2	7,32	20,6	13,22
9,9	1,53	15,3	7,43	20,7	13,33
10,0	1,64	15,4	7,54	20,8	13,44
10,1	1,75	15,5	7,65	20,9	13,55
10,2	1,86	15,6	7,76	21,0	13,66
10,3	1,97	15,7	7,87	21,1	13,77
10,4	2,08	15,8	7,98	21,2	13,88
10,5	2,19	15,9	8,09	21,3	13,99

10,6	2,30	16,0	8,20	21,4	14,10
10,7	2,40	16,1	8,31	21,5	14,21
10,8	2,51	16,2	8,42	21,6	14,32
10,9	2,62	16,3	8,52	21,7	14,43
11,0	2,73	16,4	8,63	21,8	14,54
11,1	2,84	16,5	8,74	21,9	14,64
11,2	2,95	16,6	8,85	22,0	14,75
11,3	3,06	16,7	8,96	22,1	14,86
11,4	3,17	16,8	9,07	22,2	14,97
11,5	3,28	16,9	9,18	22,3	15,08
11,6	3,39	17,0	9,29	22,4	15,19
11,7	3,50	17,1	9,40	22,5	15,30
11,8	3,61	17,2	9,51	22,6	15,41
11,9	3,72	17,3	9,62	22,7	15,52
12,0	3,83	17,4	9,73	22,8	15,63
12,1	3,93	17,5	9,84	22,9	15,74
12,2	4,04	17,6	9,95	23,0	15,85
12,3	4,15	17,7	10,05	23,1	15,96
12,4	4,26	17,8	10,16	23,2	16,07
12,5	4,37	17,9	10,27	23,3	16,17
12,6	4,48	18,0	10,38	23,4	16,28
12,7	4,59	18,1	10,49	23,5	16,39
12,8	4,70	18,2	10,60	23,6	16,50
12,9	4,81	18,3	10,71	23,7	16,61
13,0	4,92	18,4	10,82	23,8	16,72
13,1	5,03	18,5	10,93	23,9	16,83
13,2	5,14	18,6	11,04	24,0	16,94
13,3	5,25	18,7	11,15	24,1	17,05
13,4	5,36	18,8	11,26	24,2	17,16
13,5	5,46	18,9	11,37	24,3	17,27
13,6	5,57	19,0	11,48	24,4	17,38
13,7	5,68	19,1	11,58	24,5	17,49

13,8	5,79	19,2	11,69	24,6	17,60
13,9	5,90	19,3	11,80	24,7	17,70
14,0	6,01	19,4	11,91	24,8	17,81
14,1	6,12	19,5	12,02	24,9	17,92
14,2	6,23	19,6	12,13	25,0	18,03
14,3	6,34	19,7	12,24		
14,4	6,45	19,8	12,35		

Fuente: SENASA, 1999

4.3.3.3.-PUBLICIDAD.

La publicidad del producto (razón social, logo, marca y bajo condiciones y norma de calidad) estará dirigida a las industrias nacionales de maní.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

1. Mensajes publicitarios.

Producto bajo métodos de selección y clasificación.

2. Anuncio publicitario.

Se utilizaran como medios principales la prensa escrita de mayor circulación de las ciudades en las que se encuentran ubicadas las industrias transformadoras de maní, estas ciudades son:

Tabla 04.16
Empresas transformadoras de maní

CIUDADES	INDUSTRIAS DE MANI
Manta	Rey Maní
Guayaquil	Maní cris, La Universal
Quito	Fritolay, El Selecto, Productos Rico, La Quiteña, Dulces Naturales. Dorita. Al Fresco, Productos Alexander, Bonanza, Monkey Hippy

- **Slogan**

El Slogan del producto será (Con tipo de letra fuerte cursiva de color café):

"El maní que rinde".

4.3.3.4.-PLAZA

Las principales opciones de mercado en la distribución del maní son:

- Guayaquil, provincia del Guayas
- Cantón Manta, provincia de Manabí
- Quito, provincia de Pichincha

4.3.4.-ESTUDIO DE LA OFERTA.

1.- Análisis cualitativo de la oferta

Actualmente las variedades de maní producidas en la zona San Pablo – Roma son caramelo rojo y caramelo lojala de mayor producción, mientras la variedad negra y rosita con una cantidad relativamente pequeña.

El maní variedad caramelo se destaca por su calidad de grano, coloración, contenidos de proteína y aceite, es una alternativa ideal para la industria nacional. En el peso de 100 semillas, se determinó los promedios más altos con 54-59 gramos, cuando el promedio usual es 40 gramos (INIAP, 2010).

2.- Análisis cuantitativo de la oferta.

La producción anual en la zona San Pablo – Roma es de 2,554.1 en el año 2010 producción que se destina a los centros de acopio del cantón Tosagua.

En lo referente a la estacionalidad de la producción, la época de mayor cosecha en la zona corresponde a los meses de junio, julio y agosto

Analizando la oferta se puede apreciar que la zona San Pablo – Roma tiene un volumende producción significativo para negociar directamente con fábricas de maní nacionales.

3.-Factores que afectan la oferta.

Los principales factores que afectan tanto al entorno interno como externo son:

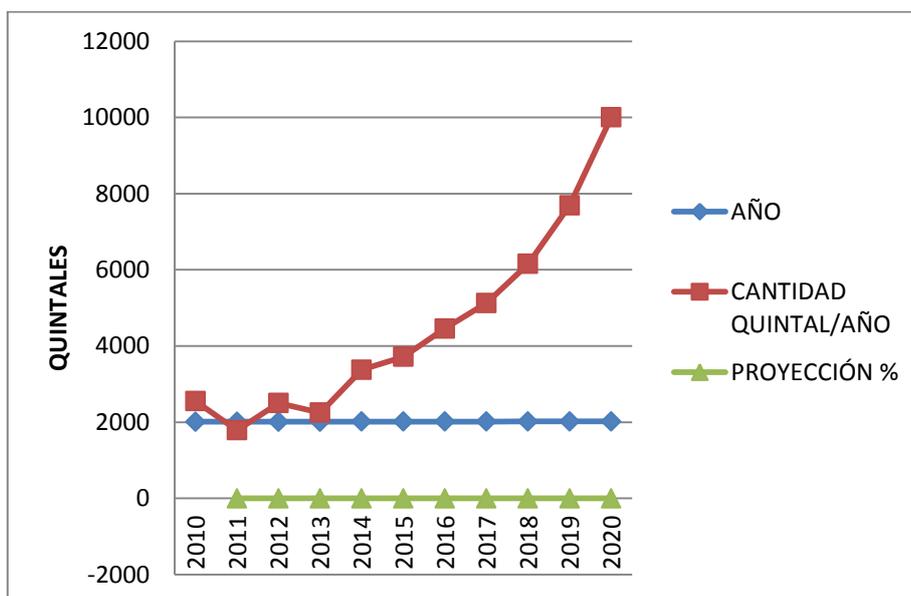
- **Los fenómenos climatológicos:** Es el principal factor que influye tanto en la producción como la productividad del maní, en ausencia de lluvia la producción decae, igualmente en épocas lluviosa la producción también se ve afectada, la consecuencia la falta de infraestructura de riego para prevenir estos fenómenos climáticos, asimismo la falta de infraestructura de riego impide que se siembre en épocas secas, bien se podría cultivar maní hasta dos veces al año
- **Económicos:** El poco capital propio que poseen los productores no supera los costo de producción para lograr una rentabilidad mucho mayor, además impide realizar inversiones para aumentar la producción del maní en grandes parcelas.

4.- Proyección de la Oferta.

Tabla 04.17.

AÑO	CANTIDAD QUINTAL/AÑO	PROYECCIÓN %
2010	2.554,00	
2011	1.787,80	-30%
2012	2.502,92	40%
2013	2.252,63	-10%
2014	3.378,94	50%
2015	3.716,84	10%
2016	4.460,20	20%
2017	5.129,23	15%
2018	6.155,08	20%
2019	7.693,85	25%
2020	10.002,01	30%

Figura04.17



La producción de maní en la zona ha venido aumentando la cantidad cosechada en los 5 últimos años (2,554.1 quintales en el año 2010).

En el cuadro de proyección se observa unas celdas marcadas de color rojas como en el año 2011, por la sequía que surgió en el sector, debido a éstos factores climáticos no se puede tener un volumen de producción seguro, igual o mayores anualmente, por esta razón la oferta se proyectó en el año 2011 y 2013 negativa a excepción en los 7 últimos años que se aspira contar con una Asociación que facilitará la gestión en lograr un sistema de riego para tener doble producción y segura al año con una cantidad cosechada en el año 2020 10.000qq anual.

También en el gráfico muestra que la producción en los años negativo descende, ya que si los productores consiguen instalar una Agro - asociación van a contrarrestar de un modo a situaciones negativas.

4.4.5.-ESTUDIO DE LA DEMANDA.

Respecto a la comercialización del maní variedad caramelo rojo y caramelo loja esa copiados por los comerciantes ubicados del cantón Tosagua (COMERCIAL BURGO, CASA DEL MANÍ RAIVA, COMERCIAL CALI, PRODUCOM Y

ACOEXPO) quienes se encargan de distribuir tanto para el mercado nacional y el excedente al mercado Colombiano(10% de total acopiado anualmente).

1.-Análisis Cualitativo de la Demanda

Referente a la demanda se puede apreciar que requieren un producto de buena calidad, es decir seleccionado y clasificado, peso justo (100lb/quintal), producto seco de grano regular para arriba, embalado en saco transparente. Característica y estrategias de comercio que pueden implantar los productores de la zona San Pablo – Roma, aplicando un sistema de pos cosecha y de transformación adecuada (envase, etiqueta y marca). Además los demandantes reconocen el precio del producto por su calidad.

2.-Factores que afectan la demanda.

La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o tendencias

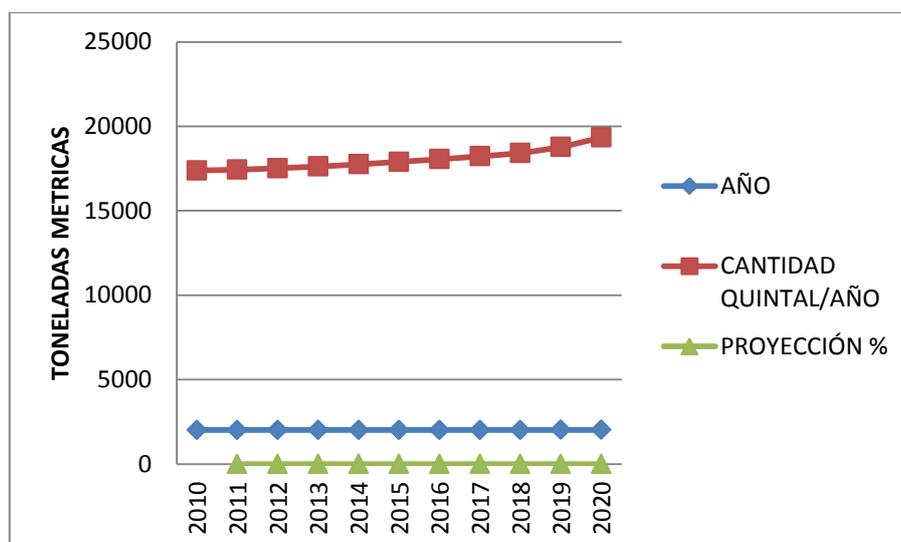
- **Población:** se refiere al consumo de productos derivados del maní en la población tiende a sustituir o preferir otros productos similares que afecta directamente a la demanda de organizaciones agrícolas proveedoras de materia prima.
- **I+ D +i (investigación + desarrollo e innovación):** Con la constante innovación y competencia, tiende a estancarse sectores productivos como el sector agroindustrial Nacional.
- **Políticos:** debido a las cambiantes leyes empresariales y de la producción influye de una u otro modo negativamente en la inversión privada.

3.-Proyección de la demanda.

Tabla 04.18

AÑO	CANTIDAD QUINTAL/AÑO	PROYECCIÓN %
2010	17.386,75	
2011	17.430,22	0,25%
2012	17.517,37	0,50%
2013	17.622,47	0,60%
2014	17.754,64	0,75%
2015	17.896,68	0,80%
2016	18.057,75	0,90%
2017	18.229,30	0,95%
2018	18.411,59	1,00%
2019	18.779,82	2,00%
2020	19.343,22	3,00%

Figura04.18



La producción cubre la demanda local de la oleaginosa. Según datos de la subsecretaría del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP 2010) en Manabí se produjeron 20 455 toneladas del producto. Según datos del MAGAP, cerca de 14 129 ha están cultivadas con maní en todo el país. Manabí tiene el 51% de esa área; Loja, 41%; El Oro, 3,5%; Guayas, 2%; y otras provincias 2,5%. La siembra, se realiza en el período lluvioso de enero a abril. En mayo comienza la cosecha, seguido de éste mes se comercializa el 85%

(intermediarios pequeño y grandes, fábricas procesadoras de maní) del total de producción a nivel nacional, el 10% consumo en el hogar y el 5% restante para semilla.

En relación a la proyección de la demanda se tomó como referencia el total de comercialización 17,386.75 TM (85% 2010), cantidad que se transforma en productos elaborados para el consumo a nivel nacional en el año 2010, con una cantidad proyectada hasta el 2020, que aumenta el consumo de este producto por el aumento tanto de la población, surgimiento de nuevas empresas con tecnologías de mayor capacidad y producción.

4.3.6.-FACTIBILIDAD DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRO - ASOCIATIVO EN LA ZONA ROMA – SAN PABLO KM. 21

4.3.3.1.-MARGEN DE UTILIDAD POR HECTÁREA SIN EL SISTEMA AGRO – ASOCIATIVO 2010 – 2011

Tabla 04.019

Costos de producción por hectárea del maní 2010.

Nº	LABORES COSECHA DEL MANÍ	COSTO/qq	COSTO/ha.	COSTO TOTAL
1	PREPARACION DE TERRENO			\$ 92,80
	Limpieza	\$ 1,20	\$ 48,00	
	Arado	\$ 1,12	\$ 44,80	
2	SIEMBRA			\$ 149,60
	Semilla	\$ 1,87	\$ 74,80	
	Siembra de semilla	\$ 1,87	\$ 74,80	
3	FERTILIZACIÓN			\$ 89,00
	1	\$ 2,23	\$ 89,00	
4	CONTROL DE MALEZAS			\$ 59,40
	1	\$ 0,43	\$ 17,20	
	1	\$ 0,43	\$ 17,20	
	1	\$ 0,63	\$ 25,00	
5	INSECTICIDA – FUNGICIDAS			\$ 28,00
	1	\$ 0,35	\$ 14,00	

	1	\$ 0,35	\$ 14,00	
6	COSECHA			\$ 430,00
	Arrancado	\$ 1,75	\$ 70,00	
	Descapotado	\$ 9,00	\$ 360,00	
1	TRANSPORTE			\$ 40,00
	1	\$ 1,00	\$ 40,00	
2	DESCASCARADO			\$ 40,00
	1	\$ 1,00	\$ 40,00	
SUBTOTAL		\$ 23,22	\$ 928,80	\$ 928,80
Imprevisto 5%		\$ 1,16	\$ 46,44	\$ 46,44
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		\$ 24,38	\$ 975,24	\$ 975,24
Margen de Utilidad por hectárea 125.59%				\$ 1.224,76
Margen de Utilidad por qq 125.59%				\$ 30,62
RENDIMIENTO qq/ha			PRECIO	TOTAL USD
40			\$ 55,00	\$ 2.200,00
Costo de producción por ha.				\$ 975,24
Costo de producción por qq				\$ 24,38
Precio promedio de venta qq 2010				\$ 55,00

Respecto a los costos de producción por hectárea de maní en la comunidad Roma – San Pablo está alrededor de los \$975,24 (2010) dólares, con un promedio de 40 qq/ha, el costo por quintal llega a los \$24,38 dólares. Los precios del maní están por encima de su costo de producción (\$55,00 en el 2010), donde la economía de los productores es favorecida aun entregando a los comerciantes, con una utilidad aproximada de 125.59% por quintal asimismo, por hectáreas

Tabla 04.20
Costos de producción por hectárea del maní 2011.

Nº	LABORES COSECHA DEL MANÍ	COSTO/qq	COSTO/ha.	COSTO TOTAL
1	PREPARACION DE TERRENO			\$ 106,00
	Limpieza	\$ 1,40	\$ 56,00	
	Arado	\$ 1,25	\$ 50,00	
2	SIEMBRA			\$ 184,00
	Semilla	\$ 2,50	\$ 100,00	
	Jornal	\$ 2,10	\$ 84,00	
3	FERTILIZANTES			\$ 104,00
	1	\$ 2,60	\$ 104,00	
4	CONTROL DE MALEZAS			\$ 77,40
	1	\$ 0,53	\$ 21,20	
	1	\$ 0,53	\$ 21,20	
	1	\$ 0,88	\$ 35,00	
5	INSECTICIDA Y FUNGICIDAS			\$ 36,00
	1	\$ 0,45	\$ 18,00	
	1	\$ 0,45	\$ 18,00	
6	COSECHA			\$ 570,00
	Arrancado	\$ 1,75	\$ 70,00	
	Descapotado	\$ 12,50	\$ 500,00	
1	TRANSPORTE			\$ 40,00
	1	\$ 1,00	\$ 40,00	
2	DESCASCARADO			\$ 40,00
	1	\$ 1,00	\$ 40,00	
SUBTOTAL		\$ 28,94	\$ 1.172,98	\$ 1.157,40
Imprevisto 5%		\$ 1,45	\$ 58,65	\$ 57,87
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		\$ 30,38	\$ 1.231,63	\$ 1.215,27
Margen de Utilidad por hectárea 229,14%				\$ 2.784,73
Margen de Utilidad por qq 229,14%				\$ 69,62
RENDIMIENTO qq/ha			PRECIO	TOTAL USD
40			\$ 100,00	\$ 4.000,00
Costo de producción por ha.				\$ 1.215,27
Costo de producción por qq				\$ 30,38
Promedio de precios del maní hasta julio del 2011				\$ 100,00

Actualmente (2011) los costos de producción por hectárea de maní en la comunidad Roma – San Pablo está alrededor de los \$1.215,27 dólares, con un promedio de 40 qq/ha, el costo por quintal llega a los \$30.38 dólares. Los precios del maní están por encima de su costo de producción \$100.00 hasta el mes julio del 2011, donde la economía de los productores es favorecida aun entregando a los comerciantes, con una utilidad aproximada de 229,14% por quintal, asimismo por hectáreas

4.3.3.2.-MARGEN DE UTILIDAD POR HECTÁREA CON UN SISTEMA DE COMERCIO AGRO – ASOCIATIVO.

Tabla 04.21.

Proyección de Costos de producción y poscosecha con la implantación de un comercio asociativo 2010.

Nº	LABORES COSECHA DEL MANÍ	COSTO/qq	COSTO/ha.	COSTO TOTAL
1	PREPARACION DE TERRENO			\$ 92,80
	Limpieza	\$ 1,20	\$ 48,00	
	Arado	\$ 1,12	\$ 44,80	
2	SIEMBRA			\$ 149,60
	Semilla	\$ 1,87	\$ 74,80	
	Jornal	\$ 1,87	\$ 74,80	
3	FERTILIZANTES			\$ 89,20
	1	\$ 2,23	\$ 89,20	
4	CONTROL DE MALEZAS			\$ 59,60
	1	\$ 0,43	\$ 17,20	
	1	\$ 0,43	\$ 17,20	
	1	\$ 0,63	\$ 25,20	
5	INSECTICIDAS Y FUNGICIDAS			\$ 28,00
	1	\$ 0,35	\$ 14,00	
	1	\$ 0,35	\$ 14,00	
6	COSECHA			\$ 430,00
	Arrancado	\$ 1,75	\$ 70,00	
	Descapotado	\$ 9,00	\$ 360,00	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		\$ 21,23	\$ 849,20	\$ 849,20
LABORES DE POS COSECHA DEL MANÍ				
1	TRANSPORTE			\$ 40,00
	1	\$ 1,00	\$ 40,00	
2	RECEPCIÓN Y DESCASCARADO			\$ 40,00
	1	\$ 1,00	\$ 40,00	

3	SELECCIÓN			\$ 38,00
	1	\$ 1,00	\$ 38,00	
4	ENVASADO Y ALMACENAMIENTO			\$ 76,00
		\$ 2,00	\$ 76,00	
SUBTOTAL		\$ 5,00	\$ 194,00	\$ 194,00
Imprevisto 5%		\$ 1,31	\$ 52,16	\$ 52,16
COSTO TOTAL DE FABRICACIÓN		\$ 6,31	\$ 246,16	\$ 246,16
RENDIMIENTO qq/ha		P.V. Estimado/qq		P. V TOTAL
38		\$ 66,00		\$ 2.508,00
QUINTAL		P.V. Estimado		P. V TOTAL
1		\$ 66,00		\$ 66,00
COSTO DE PRODUCCIÓN + COSTO FABRICAIÓN POR HA.				\$ 1.095,36
COSTO DE PRODUCCIÓN + COSTO FABRICAIÓN POR qq.				\$ 27,54
UTILIDAD APROXIMADA POR HA. 128,97%				\$ 1.412,64
UTILIDAD APROXIMADA POR qq. 139,64%				\$ 38,46

Con un sistema de comercio Agro - asociativo se elimina en la cadena de comercialización a los intermediarios, por lo tanto existe mejores posibilidades de un mayor aumento de las utilidades, debido a que con dicho sistema tienen mucha ventaja en mejorar y tecnificar la cosecha, pos - cosecha, fabricación, comercialización del maní, además en la época de mayor oferta se aprovechará estrategias de almacenamiento del producto y entregar en época en la que la demanda sea mayor que la oferta, obteniendo mejores precio (\$65,00 estimación). Acogiéndose a dicha alternativa se obtendrá una mayor rentabilidad aproximada de 128,97% por Hectárea, 139,64% por quintal de utilidad, como se observa el porcentaje de utilidad por ha es menor, debido al tratamiento pos – cosecha que se reducen 2 quintales es decir un 5% de merma (granos defectuosos). Por lo tanto la implantación de un sistema agro - asociativo es factible, de acuerdo a los resultados de utilidad (128,97%) comparado con el porcentaje de utilidad sin el sistema agro – asociativo (125.59%) del año 2010, es decir 3.38 % mayor de utilidad, que a futuro sería mucho mayor con la adquisición de maquinarias, experiencia y capacidad del trabajo organizativo de los asociados.

Tabla 04.22.

Proyección de la Utilidad por hectáreas con la implantación de un comercio asociativo 2011.

Nº	LABORES COSECHA DEL MANÍ	COSTO/qq	COSTO/ha.	COSTO TOTAL
1	PREPARACION DE TERRENO			\$ 106,00
	Limpieza	\$ 1,40	\$ 56,00	
	Arado	\$ 1,25	\$ 50,00	
2	SIEMBRA			\$ 184,00
	Semilla	\$ 2,50	\$ 100,00	
	Jornal	\$ 2,10	\$ 84,00	
3	FERTILIZANTES			\$ 104,00
	1	\$ 2,60	\$ 104,00	
4	CONTROL DE MALEZAS			\$ 77,60
	1	\$ 0,53	\$ 21,20	
	1	\$ 0,53	\$ 21,20	
	1	\$ 0,88	\$ 35,20	
5	INSECTICIDAS Y FUNGICIDAS			\$ 36,00
	1	\$ 0,45	\$ 18,00	
	1	\$ 0,45	\$ 18,00	
6	COSECHA			\$ 570,00
	Arrancado	\$ 1,75	\$ 70,00	
	Descapotado	\$ 12,50	\$ 500,00	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		\$ 26,94	\$ 1.077,60	\$ 1.077,60
LABORES DE POS COSECHA DEL MANÍ				
1	TRANSPORTE			\$ 40,00
	1	\$ 1,00	\$ 40,00	
2	RECEPCIÓN Y DESCASCARADO			\$ 40,00
	1	\$ 1,00	\$ 40,00	
3	SELECCIÓN			\$ 38,00
	1	\$ 1,00	\$ 38,00	
4	ENVASADO Y ALMACENAMIENTO			\$ 76,00
		\$ 2,00	\$ 76,00	
SUBTOTAL		\$ 5,00	\$ 194,00	\$ 194,00
Imprevisto 5%		\$ 1,60	\$ 63,58	\$ 63,58
COSTO TOTAL DE FABRICACIÓN		\$ 6,60	\$ 257,58	\$ 257,58
RENDIMIENTO qq/ha		P.V. Estimado/qq		P. V TOTAL
38		\$120,00		\$ 4.560,00
QUINTAL		P.V. Estimado		P. V TOTAL
1		\$ 120,00		\$ 120,00
COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL + COSTO FABRICACIÓN TOTAL POR HA.				\$ 1.335,18
COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL + COSTO FABRICACIÓN TOTAL POR qq.				\$ 33,54
UTILIDAD APROXIMADA POR HA. 241,53%				\$ 3.224,82
UTILIDAD APROXIMADA POR qq. 257,81%				\$ 86,46

Asimismo en el año 2011 se proyectó la utilidad aproximada, tomando en consideración el sistema de comercio Agro – asociativo. Aquí se demuestra el aumento de su margen de utilidad, debido a una mejor tecnificación de la cosecha, pos - cosecha, fabricación, comercialización del maní, además en la época de mayor oferta se aprovechará estrategias de almacenamiento del producto y entregar en época en la que la demanda sea mayor que la oferta, obteniendo mejores precio (\$120,00 estimación).

Acogiéndose a dicha alternativa se obtendrá una mayor rentabilidad aproximada de 241,53% por Hectárea 257,1% por quintal de utilidad, como se observa el porcentaje de utilidad por ha es menor, debido al tratamiento pos – cosecha que se reducen 2 quintales es decir un 5% de merma. Por lo tanto la implantación de un sistema agro - asociativo es factible, de acuerdo a los resultados de utilidad (241,53%) comparado con el porcentaje de utilidad sin el sistema agro – asociativo (229,14%), es decir 12.39 % mayor de utilidad, que a futuro sería mucho mayor con la adquisición de maquinarias, experiencia y capacidad del trabajo organizativo de los asociados.

4.4.-SOCIALIZACIÓN DEL MODELO DE COMERCIO AGRO - ASOCIATIVO

Se brindó una charla a los productores de maní de la Comunidad Roma San Pablo Km. 21 acerca del tratamiento pos cosecha, estrategias de almacenamiento comercialización; se mencionaron ventajas y oportunidades al trabajar asociativamente: las facilidades de acceso a mejores créditos e insumos agrícolas, las posibilidades de tecnificar el cultivo del maní, donde se observó interés y predisposición por parte de los productores, donde sí reconocen la falta de organización, también se entregó trípticos del modelo de comercialización agro asociativo .A continuación se ilustra el diseño:

Figura 04.19
Diseño del tríptico

ESTRATEGIAS PARA UN ALCANZAR MEJOR PRECIO.

- ✓ selección y clasificación adecuada.
- ✓ Almacenar el producto cuando la demanda sea mayor.

PUNTOS DE VENTA DEL PRODUCTO

CIUDADES	INDUSTRIAS DE MANÍ
Manta	Rey Maní
Guayaquil	Maní cris, La Universal
Quito	Fritolay, El Selecto, Productos Rico, La Quiteña, Dulces Naturales, Dorita, Al Fresco, Productos Alexander, Bonanza, Monkey Hippy

INFORMACIÓN

TEMA:
MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ
(*Arachis hypogaea L.*) DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DEL SITIO SAN PABLO- ROMA, CANTÓN TOSAGUA.

Calceta, junio del 2011

Telf.: 085738662 - 086409498



PRODUCTORES DE LA ZONA
SAN PABLO - ROMA





MODELO DE COMERCIALIZACIÓN AGRO-ASOCIATIVO.

MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ

MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

Es un documento escrito, en el cual se establecen Estrategias que mejoran la actividad comercial en una unidad Productiva que pueden ser Asociaciones Agrícolas o Empresas.



¿QUÉ ES COMERCIALIZACIÓN?

Proceso mediante el cual el producto llega desde el productor hasta el consumidor.



¿QUÉ ES COMERCIO AGRO-ASOCIATIVO?

Es la agrupación de productores agrícolas con un objetivo común que es la venta de un producto con peso y precio justo a una empresa y no a comerciantes.

¿CÓMO INICIO UN COMERCIO AGRO-ASOCIATIVO?

Primero: tomando en consideración el numero de productores.
Segundo: crear una asociación de pequeños productores de maní.



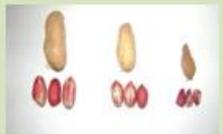
ESTRATEGIAS PARA UN COMERCIO AGRO-ASOCIATIVO.

• ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO(MANÍ).

1.- Selección y calcificación por tamaño y color.

- Grano A de mejor tamaño y color
- Grano B pequeños medianos en buen estado.
- Grano C son los granos dañados y vanos.

Nota: de acuerdo al tipo de grano se establecerán los precios



2.- La presentación: constara con un envase, maraca, logo, etiqueta.



ANVERSO



REVERSO

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.-CONCLUSIONES

- El análisis de la situación actual de la comunidad San Pablo- Roma evidencia las condiciones de inestabilidad comercial que se encuentran los productores de maní en relación a la oferta de su producto. Oferta que es abastecida de manera particular a los comerciantes del cantón, situación que es aprovechada por la escasa información que tiene acerca de los mercados y que facilita a dichos comerciantes a poner condiciones de precio y peso, asimismo se evidencian pocas oportunidades en el acceso de créditos; como consecuencia se siembra y cosecha en cantidades pequeñas con capital propio y una venta apresurada de su producción sin importar el real estado de la oferta y demanda actual, observaciones que sirvieron para lograr establecer estrategias dentro del modelo de comercio específicamente para los productores de dicha comunidad.
- La realización de un plan de comercialización del maní es la base fundamental para lograr un desarrollo agro socio – económico, dentro de la comunidad San Pablo- Roma, en la cual se establecieron estrategias de comercio específicas y viables en el producto que cultivan, entre ellas se destacan la selección, clasificación e identificación del producto que serán útiles tanto para posesionarse en el mercado como una agro asociación con entrega de materia prima de calidad.
- En la Socialización a los productores de maní de Roma –San Pablo se dio a conocer las ventajas de poseer un comercio agro - asociativo, en el cual se mencionó estrategias planteadas dentro del plan de comercialización específicamente para el sector, donde también se explicó la importancia de aplicar técnicas oportunas y adecuadas del manejo pos- cosecha para lograr

obtener un producto a granel seleccionado de calidad con peso justo y mayor beneficio para el productor en conjunto, mejores oportunidades de acceder a créditos , adquirir insumos agrícola más económicos y las posibilidades de darle al maní un mayor valor agregado a futuro.

5.2.-RECOMENDACIONES

- Constituir legalmente una asociación de pequeños productores de maní, para fomentar y fortalecer el proceso de producción y productividad que permita el desarrollo de actividades de capacitación, asistencia técnica especializada, comercialización y modernización productiva.
- Involucrarse en programas de asistencia técnica o transferencia de tecnología con un enfoque de agricultura ampliada, es decir toda la problemática de la cadena agro productiva, desde la parte organizativa, .productiva, pos cosecha, agro transformación, comercialización y la conformación de la empresa.
- Extender la producción de maní con la reducción y reemplazo de siembra de maíz, que de acuerdo al costo de producción, es más rentable la producción de maní.
- Optar por un sistema de riego, no sólo para una producción segura, sino también, para realizar dos cosechas al año aumentando tanto la producción como la productividad.
- Adquirir Infraestructura para la tecnificación de la cosecha y el tratamiento pos - cosecha del maní
- Buscar otras alternativas de funcionalidad del producto, para darle un mayor valor agregado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Andaluz, J. 2006. Maní Para la salud. Diario Correo, Machala, EC, agosto, 08. p 11
2. Alcívar, M. 2010. El bajo rendimiento del maní impide la exportación. Diario Hoy, Quito, EC, ene, 11. p.13.
3. –Araque, W. 2010. Integrar la comercialización a la producción. Revista de la Asociación Ecuatoriana de fabricantes de alimentos Balanceado para Animales AFABA. N°9. p 12-13
4. -Bangs, D. 1991. Guía para la planeación de su negocio. 2 ed. México. Promex. p 141.
5. BCE (Banco Central del Ecuador, EC.). 2007. Producción de Maní en Ecuador. (en línea).EC. Consultado, 14 de julio 2010. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.bce.fin.ec>
6. -Benassini, M. 2001. Introducción a la investigación de mercados. 1ª ed. México. Pearson. p 220.
7. Bragachini, M. 1994. Maní, Implantación, cuidados culturales cosecha, secados y almacenamiento. Editorial INTA. 1 ed. Argentina. p 152.
8. Cuellar, J. yBurgwal, G. 1999. Planificación Estratégica y Operativa, aplicada a Gobiernos Locales. 1 ed. Quito. Editorial Holandés. p 65.
9. Chamba, D. 2010. Análisis de la Cadena de Maní. (en línea). Cantón Paltas. Loja, Ec. Consultada, 21 de Jun 2010. Formato (PDF). Disponible: <http://www.mixmarket.org/mfi/faces>
10. Chiriboga, M. 2004. Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador: implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria. (En línea). EC. Consultado, 14 de jun 2011.Formato (PDF). Disponible en:

- 11.-Correa, P; Calderón, J. 2010.Propiedades del maní.
12. Dirección de Industria Alimentaria, Argentina. 2001. Maní: Breve historia de un cambio exitoso. Revista Alimentos Argentinos N° 6. p 1-3
- 13.-Directorio electrónico de Guatemala (2009).Gestión empresarial. Consultado el 15 de diciembre del 2010. Disponible en: <http://www.deguate.com>
- 14.-FAO/LATINFOODS. 2003. Tabla de composición de alimentos de América Latina (En línea). Consultado, 10 de mayo 2011.Formato (PDF). Disponible en:www.rlc.fao.org/bases/
- 15.-Fernández, G.1997. Planificación Estratégica de Ciudades. Editorial Gustavo Gili. 2 ed. Barcelona, España. p 66
- 16.-Fernández, J.s.f. El Marketing Industrial: el gran desconocido. Bilbao. (En línea). Consultado, 15 feb 2011. Formato (MHTML). Disponible en <http://www.foromarketing.com>
- 17.-Fisher, L; Navarro, A. 1998. Mercadotecnia. 2 ed. México. Mc. Graw Hill. p 458.
- 18.García, G. 2005. Perfil descriptivo de la cadena de maní: cualidades del maní. (En línea). ARG. Consultado, 14 de jul 2010.Formato (PDF). Disponible en: gdgarcia@mecon.gov.ar
- 19.-Gonzales, D; Lizano, E; Voguel, R. 1970. Mercadeo Agropecuario. 6 ed. Costa Rica. Instituto de Investigación en Ciencias Económicas. p 211.
- 20.-Gobierno de Puerto Rico, 2007.Plan de Mercadeo. Consultado el 12 de octubre del 2010.dispinible en: <http://www.pr.gov>
- 21.-Haag, H; Soto, A. 1975. El mercadeo de productos agropecuario. 4 ed. MX. Limusa. México. p 407.

- 22.-Hess, C. 2001. El Maní: su historia (en línea). Buenos Aires, Ar. Consultado. 6 dic. 2003. Formato (PDF). Disponible: <http://www.agroconection.com>.
- 23.-INEC y Departamento Comunitario Municipal. 2001. Cantón Tosagua: producción Agrícola, (En línea). EC. Consultado 16 de Agosto del 2010. Formato (MHTML) Disponible: <http://www.tosagua.gob.ec>
- 24.-INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Ar) 1986. Maní; historia. Cuadernillo de Actualización Técnica N° 3. p. 15-16.
- 25._____.). 2008. Guía Práctica para su Cultivo: técnica del cultivo. Boletín de Divulgación Técnica N° 2. p 3 – 20.
- 26.-Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica. 2002. Metodología para el análisis foda. (En línea). EC. Consultado, 13 abril 2011. Formato (PDF). Disponible:
- 27.-ISMODES, J.1998. Economía Urbana, Teoría y práctica. Editorial de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI). Santiago, Chile.p.68
- 28.-Jerez, E. s.f. Plan de Comercialización para microempresas. (En línea).España. Consultado, 13abril 2011. Formato (PDF). Disponible:www.microfinanzas.org
- 29.-Kiyosaki, R; Lechter, S. 2001. Guía para invertir: ¿cómo puede construir un negocio sólido? 3 ed. EE.UU. Time & Money Network. p 232 -253.
- 30.-Kotler, P. 2008. Principios del Marketing. 8 ed. Pearson Educación. México. p 56
- 31._____. 2009? Dirección de Marketing. 12 ed. Prentice Hall. México. p 126.
- 32.-Levinton, G. 2004. Comercialización: un Enfoque Directivo para la Economía Moderna. (En línea). San Salvador, El salvador. Consultado, 13abril 2011. Formato (PDF). Disponible:

- 33.-MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, EC). 2010. Cultivo del Maní (En línea).EC. Consultado, el 22 de abr 2010. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.magap.gob.ec>
- 34.Martínez, P. 2003. Proyección de la demanda: antecedentes, necesidad e importancia. Tesis. Ing. Electricista. Universidad Nacional de Colombia. Manizales. Col. p 3 – 4.
- 35.-Melano, W; Pac, H; Vigne, R. 1997. El cultivo del maní se expande en el NOA. 3 ed. Argentina. Manfredi. p 1.
- 36.-Mendoza, G. 1980. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. 7 ed. San José, Cost R.IICA. p 276
- 37.Millán, A. 2000. Proceso de la socialización. Chile. Consultado, 20 de junio del 2011. Formato (PDF). Disponible en: [http://ftp. Ceces.upr.edu.cu](http://ftp.Ceces.upr.edu.cu)
- 38.Mosqueira, P. 2006a. Plan Estratégico De Desarrollo económico Local.(en línea). Perú, Lima Consultado, 08 agost 2010. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.eumed.net>
- 39.-Munguía, A. 2004 Cadena Agroindustrial del Maní. (En línea). Nicaragua. Consultado, 12 de Agosto del 2010. Formato (PDF). Disponible: www.laprensa.com
- 40.-Muñiz, R. 2008? Marketing en el Siglo XXI. (En línea). España. Consultado, 15 feb 2011. Formato (MHTML). Disponible en http://www.marketing-xxi_com
- 41.-Pedelini, R. 1998.Manual del Maní. Editorial Manfredi. Tercera edición. Argentina. p 79
- 42.-PIMA (Programa Internacional de Mercadeo Agropecuario, Cost R.). 1973. Cómo fomentar mejoras en el sistema de mercadeo de productos alimenticios. Serie de investigación N^a 201. p 82.

- 43.-Ricoveri, M. (2009). Posgrado en ventas y marketing. Consultado el 14 de enero del 2011. Disponible en: www.posgradoonline.com
- 44.-Romero, O; Huerta, M; Reyes, D. 2008. Metodología para conformar una empresa comercializadora de productos agropecuarios como estrategia para el desarrollo de zonas agrícolas Torreón, México. Revista mexicana de agro negocios. Vol. 7, N° 023. p 658 – 666.
- 45.-Rosero, C. 2005. Oferta y Demanda. (En línea).Colombia. Consultado, 19 abr 2011. Formato (PDF). Disponible: www.fenadeco.org.
- 46.Romagnoli, S.2007. Herramientas de gestión. Diagnostico Empresarial. Consultado el 20 de junio del 2011. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.inta.gov.ar>
- 47.-Sánchez, A. 1995. Cultivos Oleaginosos. Editorial Trilla. 1 edición. México. Pg. 49, 57.
- 48.SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, Ar). 1999. Norma de Calidad para ser Aplicada en la Comercialización del Maní Mercado Interno, Exportación e Importación. (En línea).Argentina. Consultado, 20 junio 2011. Formato (PDF). Disponible: <http://www.cosechaypostcosecha.org>.
- 49.Unión de Productores de Maní. 2006a. Producción del Maní. (En línea). Argentina. Consultado 30 de jul del 2010. Formato (MHTML). Disponible:www.todosobreelcacahuate.blogspot.com.
- 50._____2006b. Propiedades del Maní. (En línea). Argentina. Consultado 08 de Agost del 2010. Formato (MHTML). Disponible:www.todosobreelcacahuate.blogspot.com.
- 51.-Stanton, W. 1998. Fundamentos de Marketing. 5 ed. México. Mc. Graw Hill. p 820.
- 52.-Villalobos, A. 1984. La Comercialización de los Productos Agropecuarios: características y perspectivas futuras (En línea).Cost R. Consultado, 19 ab 2011. Formato (PDF). Disponible: www.mag.go.cr.

53.-Zumbado, G; Monge, L. 1986. Maní: Generalidades del cultivo. (En línea). Argentina. Consultado 30 de jul 2010. Formato (PDF). Disponible:www.todosobreelcacaahuete.blogspot.com

54.2006. Producto Maní. (en línea). Nicaragua. Consultada, 18 Jun 2010. Formato (PDF). Disponible: www.FAO.com.

ANEXOS

Anexo 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

GUÍA DE OBSERVACIÓN

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE MANÍ DE LA ZONA SAN PABLO-ROMA, CANTÓN TOSAGUA.

Sexo Masculino ___ Femenino ___

1. ¿QUÉ MEDIDA DE TERRENO DESTINA PARA LA SIEMBRA DE MANÍ AL AÑO?
2. ¿QUÉ CANTIDAD DE MANÍ HA COSECHADO DE ACUERDO A SU EXTENSIÓN DE SIEMBRA?

3. DE QUÉ FUENTE PROVIENE LOS RECURSOS ECONÓMICOS CON QUE TRABAJA

ENTIDAD BANCARIA ___
 RECURSOS PROPIOS ___
 COOPERATIVAS ___
 PRESTAMOS A PARTICULARES ___

4. DESPUÉS DE COSECHADO EL MANÍ ¿CUÁL ES SU DESTINO?

COMERCIALIZACIÓN ___
 ALMACENAMIENTO ___
 CONSUMO EN EL HOGAR ___
 SIEMBRA ___

5. ¿CUÁL ES EL MES EN QUE VENDEN LA MAYOR PARTE DE LA PRODUCCIÓN DE MANÍ?

ÉPOCA DE INVIERNO	ÉPOCA DE VERANO
ENERO	JUNIO
FEBRERO	JULIO
MARZO	AGOSTO
ABRIL	SEPTIEMBRE
MAYO	OCTUBRE
	NOVIEMBRE
	DICIEMBRE

8. ¿QUÉ FACTOR LO ESTIMULA A LA VENTA DEL MANÍ?

NECESIDAD__
INVERSIÓN__
PAGO A TRABAJADORES__ DEUDA.

6. ¿QUIÉN ES SU CLIENTE O QUIENES COMPRAN EL MANÍ?

COMERCIANTES__ INDUSTRIAS__

7. ¿CUÁL CONSIDERA EL PROBLEMA QUE TIENE EL AGRICULTOR PARA LOGRAR UN CULTIVO QUE LE DE LA RENTABILIDAD QUE CONSIDERA?

__FINANCIERO
__COMERCIAL
__TÉCNICO

Anexos 2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

GUÍA DE OBSERVACIÓN

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE MANÍ EN LA CIUDAD DE TOSAGUA, CANTÓN TOSAGUA, PROVINCIA DE MANABÍ.

- ¿Qué cantidad de maní compran durante el año (2010)?

- ¿Cuál es el comportamiento del precio del maní por quintales?

- ¿A quién entregan la cantidad de maní comprada?

- ¿Cuál es la variedad de maní con mayor oferta?

Anexo 3

Figuraa.



Ubicación de la zona productora de maní San Pablo –Roma.

Fotografíaa



Zona productora de maní San Pablo – Roma Km 21 Cantón Tosagua

Fotografía b



Cuello de botella (aglomeración de los productores) que se genera al momento de desgranar el Maní

Anexo 4**Fotografía a.**

**Variedad de maní caramelo que se cultiva en el sitio San Pablo – Roma Km
21 Cantón Tosagua.**

Anexo 5
Fotografías a



Entrevista a los Gerentes propietarios de los locales compra – venta de productos Agrícolas del Cantón Tosagua.



Fotografía b

Negociación del producto por parte de los estudiantes y el Gerente de la procesadora de Maní Rey Maní

Fotografía c

Visita a la procesadora de Maní REY MANÍ

Fotografía d.

Maquinarias de la procesadora de Maní REY MANÍ



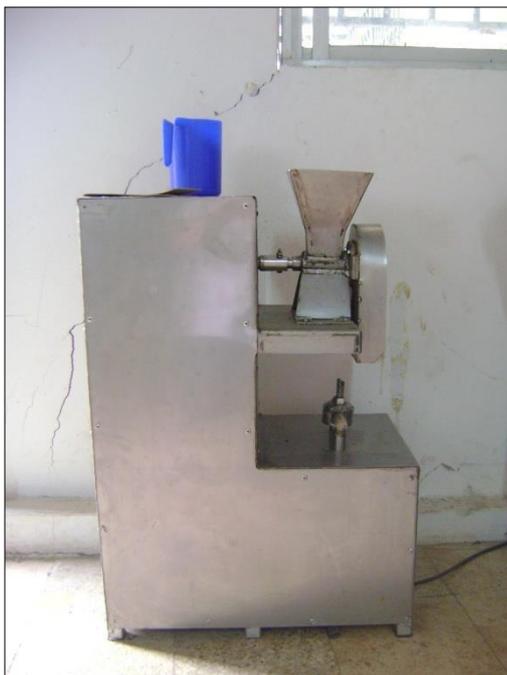
Horno tostador de maní.

fotografia e



Descascaradora de maní tostado.

Fotografía f



Molino para la elaboración de pasta de maní.

Fotografía g



Mescladora para la elaboración del maní confitado.

Fotografía h.



Envasadora y selladora al vacío.

Anexo 06

Fotografías a



Locales comerciales de productos Agrícolas del Cantón Tosagua.

Anexo 07**Fotografía a**

Charla dictada a los productores del Sitio San Pablo – Roma sobre el sistema de comercialización Asociativo del Maní.

fotografia b

Entrega de los trípticos del modelo de Comercialización del maní