



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Agrarias

**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Agropecuarias y Agronegocios**

**ESTUDIO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CHOCLO TIERNO (*Zea mays*)
COSECHADO EN EL CENTRO DE PRÁCTICAS UPSE
MANGLARALTO, DEL CANTÓN SANTA ELENA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS Y
AGRONEGIOS**

Autor: Wilson Guillermo Lino Morán.

La Libertad, 2018



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Agrarias

**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Agropecuarias y Agronegocios**

**ESTUDIO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CHOCLO TIERNO (*Zea
mays*) COSECHADO EN EL CENTRO DE PRÁCTICAS
UPSE MANGLARALTO, DEL CANTÓN SANTA ELENA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
Y AGRONEGIOS**

Autor: Wilson Guillermo Lino Morán.

Tutor: Ing. Clotilde Victoria Andrade Varela, M.Sc.

La Libertad, 2018

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Lenni Ramírez Flores, Mgc
**DECANA (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS AGRARIAS**

Ing. Juan Valladolid Ontaneda, M.Sc
**DELEGADO DE LA DIRECTORA
DE CARRERA**

Ing. Idalberto Macías Socorras, PhD.
PROFESOR(A) DEL ÁREA

Ing. Clotilde Andrade Varela, M.Sc
PROFESOR(A) TUTOR(A)

Abg. Brenda Reyes Tomalá, Mgt.
SECRETARIA GENERAL

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a DIOS, quien me dio vida, salud y perseverancia en momentos más difíciles, y por permitirme cristalizar mi sueño.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y el Centro de Prácticas UPSE-Manglaralto, por permitir lograr la obtención de mi título profesional.

A la directora de la carrera y todos los docentes y compañeros que compartieron día a día sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi formación profesional.

A mi tutora Ing. Clotilde Andrade Varela, quien con sus sabias experiencias como docente me ha guiado en la elaboración de mi tesis de grado.

A mis familiares por el apoyo incondicional que siempre he recibido durante mis años de estudios y la realización de esta investigación.

Wilson Guillermo Lino Morán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres y enamora Amparito por ser pilares fundamentales en mi vida, mis hermanas y familiares quienes me han brindado motivación, apoyo e impulso para culminar mi carrera profesional.

Wilson Guillermo Lino Morán.

RESUMEN

El presente estudio denominado plan de marketing para la comercialización de choclo tierno cosechado en el centro de prácticas UPSE – Manglaralto se realizó con el objetivo de determinar mediante el formato de encuestas la información necesaria de todos los distribuidores, comerciantes y consumidores de la mazorca. Se partió de una población total de 65 productores donde la muestra para el cálculo fue de 50 encuestas distribuidas en los principales mercados de Santa Elena, La libertad y Salinas. Luego de la recolección de los datos se procedió a la clasificación de la misma, posteriormente se tabularon mediante la estadística descriptiva utilizando la distribución de frecuencia. Histogramas de frecuencia y se determinó la media aritmética. Las variables que se tomaron en consideración obedecen a características específicas como la identidad de género de los consumidores, la forma en que se invierte el dinero, los lugares y épocas de mayor producción y demanda de choclo tierno y el nicho de mercado en donde se ve mayor rotación de los productos. Los resultados muestran que actualmente si existen lugares donde la producción obtenida en el centro de prácticas puede ser vendida durante todos los meses del año gracias a que la zona donde se siembra cumple con las condiciones climáticas para el cultivo, no obstante, las provincias de mayor producción en donde debido a condiciones climáticas desfavorable han disminuido la producción y por ende el abastecimiento. Hay que dejar claro que la provincia es un ejemplo en desarrollo en donde se identificó al mercado central de La libertad como el principal lugar donde se desarrollan las actividades comerciales que son distribuidas para los demás cantones.

ABSTRACT

The present study called marketing plan for the distribution of sweet corn harvested at the UPSE - Manglaralto practices center was carried out with the objective of determining through the survey format necessary information from all the distributors, traders and consumers of the corn. It started from a total population of 65 producers where the sample for the calculation was 50 surveys distributed in the main markets of Santa Elena, La Libertad and Salinas. After the data was collected, it was classified and then tabulated using descriptive statistics using the frequency distribution. Annexed to this, frequency histograms were used and the arithmetic mean was determined. The variables that were taken into consideration are due to specific characteristics such as the gender identity of the consumers, the way in which the money is invested, the places and times of greater production and demand for sweet corn and the market niche where it is seen. greater rotation of the products. The results show that currently there are places where the production obtained from the center of practices can be sold during all months of the year because the area where it is planted complies with the climatic conditions for the crop, notwithstanding the provinces with the highest production where due to frost and ash fall have decreased production and therefore the supply. It should be made clear that the province is a developing emporium where the central market of La Libertad was identified as the main place where commercial activities are developed and distributed to the other cantons.

**“EL CONTENIDO DEL PRESENTE TRABAJO DE TITULACIÓN ESTA
BAJO COMPLETA RESPONSABILIDAD DEL AUTOR EN SU IDEOLOGÍA,
EL PATRIMONIO INTELECTUAL DEL MISMO LE PERTENECE A LA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA”**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
<i>1.1.- Maíz (Zea mays).....</i>	<i>4</i>
1.1.1.- Origen.....	4
1.1.2.- Clasificación taxonómica.....	5
1.1.3.- Producción mundial de maíz.....	5
<i>1.2.- Uso del maíz.....</i>	<i>7</i>
1.2.1.- Dentro del campo de aplicación.....	7
1.2.2.- Variedades de maíz.....	7
1.2.3.- Clasificación según el ciclo de desarrollo.....	7
1.2.4.- Variedades de maíz dulce.....	8
<i>1.3.- Marketing.....</i>	<i>8</i>
1.3.1.- Concepto de marketing.....	8
1.3.2.- Necesidades deseos y demandas.....	10
1.3.3.- Productos y servicios.....	11
1.3.4.- Valor, satisfacción y calidad.....	11
1.3.5.- Intercambio, transacciones y relaciones.....	12
1.3.6.- El proceso de marketing.....	12
1.3.7.- El proceso gerencial de marketing.....	13
1.3.8.- Planeación estratégica de marketing.....	13
1.3.9.- Planeación estratégica de una compañía.....	13
1.3.10.- Planeación estratégica de marketing en ventas.....	14
1.3.11.- Planeación anual de marketing.....	18
1.3.12.- Implementación de marketing.....	18
1.3.13.- Control de marketing.....	18
<i>1.4.- Mercados.....</i>	<i>19</i>
1.4.1.- Clasificación de mercados.....	20
<i>1.5.- Ley de oferta y demanda.....</i>	<i>20</i>
<i>1.6.- Producción de choclo en el Ecuador.....</i>	<i>21</i>
<i>1.7.- Producción de choclo en Santa Elena.....</i>	<i>21</i>
CAPITULO 2. MATERIALES Y MÉTODOS	22
<i>2.1.- Ubicación del área de estudio.....</i>	<i>22</i>

2.2.- Materiales.....	23
2.2.1.- Equipos de computación.....	23
2.2.2.- Suministros de oficina.....	23
2.3.- Tipo de investigación.....	23
2.4.- Métodos.....	24
2.4.1.- Método Estadístico.....	24
2.4.2.- Distribución de Frecuencia.....	24
2.4.3.- Tamaño de la muestra.....	24
CAPITULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
3.1.- Resultados sociales informativos de encuestas.....	25
3.1.1.- Datos informativos del productor.....	25
3.1.2.- Datos sobre la comercialización de choclo.....	26
3.1.3.- Abastecimiento de productor.....	26
3.1.4.- Aspecto económico del productor.....	27
3.1.5.- Necesidad de créditos para invertir.....	28
3.1.6.- Origen de créditos para inversión.....	28
3.1.7.- El centro de prácticas como casa de crédito.....	29
3.2.- Resultados de los productos más solicitados.....	30
3.2.1.- Rotación de productos.....	30
3.2.2.- Destino de la producción.....	30
3.2.3.- Investigación de precios.....	31
3.2.4.- Principales compradores.....	32
3.2.5.- Características más deseables del producto.....	32
3.3.- Resultados sobre el entorno comercial de los productos.....	33
3.3.1.- Problemas para comercializar el choclo.....	33
3.3.2.- Proveedor continuo de choclo.....	34
3.3.3.- Incentivos para cambiarse de marca.....	35
3.3.4.- Conocimiento sobre el centro de prácticas.....	35
3.3.5.- Centro de prácticas como proveedor.....	36
3.3.6.- Productos más solicitados.....	37
3.3.7.- Productos con valor agregado.....	37
3.3.8.- Cantidad de choclo consumido.....	38
3.3.9.- Principales consumidores de choclo.....	39

3.3.10.- Entrega de producción puerta a puerta.....	39
3.3.11.- Meses de mayor demanda.....	40
3.3.12.- Solicitudes de los comerciantes.....	41
3.4.- Estructura del plan de marketing.....	41
3.4.1.- Análisis situacional de la organización.....	41
3.4.2.- Análisis situacional de la organización.....	42
3.4.3.- Valores.....	43
3.4.4.- Estructura organizacional.....	43
3.4.5.- Ventajas competitivas.....	47
3.4.6.- Excelencia en los procesos.....	48
3.4.7.- Nuestros clientes.....	48
3.4.8.- Cartera de clientes.....	48
3.4.9.- Características de la producción.....	48
3.4.10.- Análisis del entorno externo.....	49
3.4.11.- Análisis FODA.....	49
3.4.12.- Análisis del producto.....	52
3.4.13.- Posicionamiento.....	52
3.4.14.- Marketing mix.....	52
3.4.15.- Inversión fija.....	56
3.4.16.- Capital de trabajo.....	56
3.4.17.- Costos fijos por año.....	57
3.4.18.- Costos variables.....	58
3.4.19.- Proyecciones de venta.....	58
3.4.20.- Depreciación de activos.....	59
3.4.21.- Flujo de caja.....	59
3.4.22.- Relación beneficio/costo.....	60
Discusión.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Clasificación taxonómica del maíz.....	5
Tabla 2.- Producción mundial de maíz.....	6
Tabla 3.- Presupuesto de publicidad.....	56
Tabla 4.- Inversión fija.....	56
Tabla 5.- Capital de trabajo.....	57
Tabla 6.- Resumen de inversiones.....	57
Tabla 7.- Clasificación de costos fijos.....	58
Tabla 8.- Clasificación de costos variables.....	58
Tabla 9.- Proyecciones de venta.....	58
Tabla 10.- Depreciación de activos.....	59
Tabla 11.- Flujo de caja.....	60
Tabla 12.- Relación beneficio/ costo.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Concepto de marketing.....	9
Figura 2.- Jerarquía de las necesidades de marketing.....	11
Figura 3.- Proceso de marketing.....	13
Figura 4.- Relación entre planificación, ejecución y control.....	13
Figura 5.- Fuerzas que muevan la competencia.....	15
Figura 6.- Fuerzas invisibles del macro entorno.....	16
Figura 7.- Las cuatro “p” del marketing.....	18
Figura 8.- Niveles de planeación estratégica.....	19
Figura 9.- Sistema moderno de marketing.....	19
Figura 10.- Ley de oferta y demanda con punto de equilibrio.....	21
Figura 11.- Ubicación satelital del centro de prácticas.....	22
Figura 12.- Genero identificativo de los entrevistados.....	25
Figura 13.- Productor continuo de choclo.....	26
Figura 14.- Abastecimiento de choclo.....	27
Figura 15.- Inversión para la venta.....	27
Figura 16.- Realización de prestamos.....	28
Figura 17.- Origen de la inversion.....	29
Figura 18.- Apertura de créditos.....	29
Figura 19.- Productos mas consumidos.....	30
Figura 20.- Destino de la producción.....	31
Figura 21.- Consulta de precios.....	31
Figura 22.- Principales consumidores.....	32
Figura 23.- Características deseables.....	33
Figura 24.- Problemas en ventas.....	34
Figura 25.- Proveedor continuo.....	34
Figura 26.- Cambio de proveedor.....	35
Figura 27.- Conocimiento del centro de prácticas.....	36
Figura 28.- Centro de prácticas como proveedor.....	36
Figura 29.- Demanda de productos.....	37
Figura 30.- Productos con valor agregado.....	38
Figura 31.- Demanda de choclo.....	38
Figura 32.- Principales consumidores de choclo.....	39

Figura 33.- Servicio de transporte.....	40
Figura 34.- Meses de mayor demanda.....	40
Figura 35.- Recomendaciones de los comerciantes.....	41
Figura 36.- Organización centro de prácticas.....	44
Figura 37.- Presentación del producto.....	53
Figura 38.- Presentación parte posterior.....	54
Figura 39.- Canal de distribución.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Tabla 1A.- Género de los comerciantes entrevistados
Tabla 2A.- Se dedica usted a comprar choclo
Tabla 3A.- Cuenta con un proveedor de choclo
Tabla 4A.- Época para abastecimiento del producto
Tabla 5A.- Inversión en la producción de choclo
Tabla 6A.- Préstamo para adquisición del producto
Tabla 7A.- Financiamiento para la compra de choclo
Tabla 8A.- Crédito de consumo para los compradores
Tabla 9A.- Productos más solicitados por el consumidor
Tabla 10A.- Destino final del producto (choclo)
Tabla 11A.- Precios de comercialización
Tabla 12A.- Principales compradores del producto
Tabla 13A.- Características más deseadas en choclo
Tabla 14A.- Problemas para comercializar el choclo
Tabla 15A.- Proveedor continuo de productos agrícolas
Tabla 16A.- Incentivos para tener un nuevo proveedor
Tabla 17A.- Conocimiento del centro de prácticas de producción agrícola de la UPSE
Tabla 18A.- Centro de prácticas de producción agrícola de la UPSE como proveedor
Tabla 19A.- Productos solicitados por los comerciantes para un nuevo proveedor
Tabla 20A.- Crear productos con valor agregado
Tabla 21A.- Cantidad de sacos de choclo adquiridos por el comerciante
Tabla 22A.- Principales consumidores de choclo
Tabla 23A.- Servicios de abastecimiento a domicilio

Tabla 24A.- Meses en los que mayor demanda existe de choclo

Tabla 25A.- Recomendaciones de los comerciantes para la UPSE

Figura 1A.- Entrevista en centro comercial AKI

Figura 2A.- Zona de producción de choclo en Santa Elena

Figura 3A.- Centro de prácticas UPSE - Manglaralto

Figura 4A.- Encuesta a productores de Santa Elena

Figura 5A.- Encuesta a productores de Salinas

Figura 6A.- Encuesta a productores de La Libertad

INTRODUCCIÓN

Carrera (2012), afirma que esta gramínea, llegó desde México debido quizás, al comercio o investigaciones explorativas que se realizaban a través de los tiempos dentro del perfil costanero de la provincia de Santa Elena. Existen lugares donde se han encontrado restos arqueológicos, entre ellos la cultura Valdivia, en donde se ha evidenciado restos de mazorcas de maíz, de gran tamaño que contenían hasta ocho hileras con un tiempo aproximado de 6 500 años de longevidad.

Zeidler (2008), indica que el lugar de origen del maíz se encuentra ubicado en la zona Mesoamericana, entre los registros verificables dentro del Ecuador, se ha descubierto que la provincia de Santa Elena fue la pionera y se logró determinar una antigüedad, que data hace 7 000 años.

El maíz, es un cultivo fácil de manejar, cuyo nombre científico es *Zea mays*; que obedece al género de las Zeas correspondiente a la familia de las gramíneas, siendo la de mayor aceptación, la de maíz amarillo duro, debido a su calidad tanto para la elaboración de alimentos balanceados destinados al sector agropecuario como para las industrias en donde se la procesa para obtener productos de consumo masivo. (SINAGAP, 2016).

En el último siglo la superficie cultivada con maíz se incrementó en un 25%, esto significa que, la demanda por este grano aumentara en un 54% entre los principales países que producen maíz están los Estados Unidos con un 37% de producción seguido de la República popular de China con un 23% los cuales llegan a producir un promedio total de 16 t/ha (Lucero, 2016).

Dentro de los 50 países que producen maíz en el planeta, se encuentra Ecuador, cuya incidencia es aceptable, debido a que se produce prácticamente en todo el país y con un total de 82 mil productores, hasta el año 2000. Entre las provincias de mayor producción se encuentran, Los Ríos, Guayas, Manabí y Loja en su orden. (SINAGAP, 2016)

Camacho (2017), dirigente de la asociación de acopiadores del Ecuador con sede en Ventanas menciona que, pese a la creciente producción, existen problemas a la hora

de comercializar el producto, ya que la oferta no cubre la demanda que existe internamente, a tal punto que se han tenido que buscar nuevos mercados donde vender, tal es el caso de Colombia.

Aguilar (2017), gerente de la Unión Nacional de Almacenamiento indica que, pese a que el gobierno dispuso la creación de otros centros de acopio en la provincia del Guayas y Los Ríos, no abastecen toda la producción y tampoco son ayuda ya que la falta de liquidez no les permite pagar el precio de \$16.50 por quintal pagadero a los cuatro días de haber recibido el producto.

Diaria La Hora (2017), en su portal de economía expresa la preocupación de los agricultores quienes afirman que existen lugares donde quieren pagar hasta \$5 por el quintal, hasta el mes de mayo se autorizó también a las compañías la importación de 205 mil toneladas para equilibrar el mercado de consumo interno.

FAO (2012), menciona que el maíz es un alimento importante en cualquiera de sus fases vegetales ya que aporta con cantidades significativas de nutrientes, calorías y proteínas, el mismo autor informa que la gramínea es la segunda opción de consumo después del arroz en todas las zonas rurales como urbanas.

INIAP (2017), determina que el principal uso del maíz es alimentario, donde se puede consumir en forma entera, combinado con ensaladas, hecho sopa o molido, de ahí existen otras aplicaciones como por ejemplo en la elaboración de aceites, bio combustibles, etc.

Por esta razón se planeó realizar el presente estudio, para poder identificar las variables que afectan a la comercialización del maíz en estado tierno en el centro de prácticas UPSE- Manglaralto.

Problema científico

Es factibles que los escasos canales de distribución para la comercialización de choclo tierno en Santa Elena influyen en los precios de venta.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para el Centro de Prácticas UPSE-Manglaralto para comercializar el maíz en estado tierno.

Objetivos específicos

- Identificar nichos de mercado dentro de la provincia de Santa Elena donde se pueda comercializar el producto obtenido del Centro de Practica UPSE – Manglaralto.
- Establecer las plazas de mercado en la provincia de Santa Elena, más rentables para la comercialización del maíz en estado tierno.
- Determinar el beneficio costo entre la producción y la plaza de mercado más rentable.

Hipótesis

- El plan de marketing es útil para determinar los principales canales de distribución donde se pueda comercializar el maíz obtenido del Centro de Practica UPSE - Manglaralto

CAPÍTULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1.- Maíz (*Zea mays*)

1.1.1.- Origen

Wilkes (1985), manifiesta que el maíz (*Zea mays*), tiene varias divergencias en cuanto a su origen, pero hace énfasis a que fue una de las plantaciones más antiguas en ser utilizadas dentro de la agricultura con una longevidad de 7 000 a 10 000 años. Las primeras evidencias del uso de esta gramínea fueron localizadas en México dentro de cuevas rústicas, pero también existen otras evidencias que se presentan a continuación.

a).- Origen asiático

Anderson (1945), remonta su origen a la región del Himalaya, originario del cruce entre *coix* spp, y varias andropogóneas como el *sorghum*, adaptables debido al mismo número de cromosomas (cinco pares en total), pese a esto lo expuesto por el autor no ha tenido un buen sustento, pero se aclara que es uno de los alimentos que se originaron en el nuevo mundo.

b).- Origen andino

Mangelsdorf (1959), basa su teoría en la presencia de maíz tipo reventón en América del sur especialmente en los altos andes de Bolivia, Ecuador y Perú. La objeción a esta propuesta es que no se ha encontrado evidencia salvaje de la gramínea en toda la región.

b).- Origen mexicanos

Wilkes (1989), menciona que este sería el origen debido a la convivencia entre el maíz y el teosinte existente desde tiempos memorables en donde se pueden encontrar diversidad de especies en los dos casos, además el hallazgo de polen fósil y de mazorcas en cuevas arqueológicas avalan esta teoría.

1.1.2.- Clasificación taxonómica

Se describe a la clasificación taxonómica de la siguiente manera:

Tabla 1. Clasificación taxonómica del maíz.

Reino:	Plantae
División:	Magnoliophyta
Clase:	Liliopsida
Subclase:	Commelinidae
Orden:	Poales
Familia:	Poaceae
Sub familia:	Panicoideae
Tribu:	Andropogoneae
Género:	<i>Zea</i>
Especie:	<i>Zea mays</i>

Fuente: El cultivo de maíz, (2015)

1.1.3.- Producción mundial del maíz

USDA (2016), afirma que la producción mundial desde el periodo de diciembre del 2016 hasta el año 2017 alcanzara los 1 026.61 millones de toneladas lo que significaría un descenso de 1.79 millones de toneladas en comparación al mes de septiembre del 2016 en donde se produjo 959.02 millones de toneladas un total de 7.05% de la producción a nivel mundial.

FIRA (2015), menciona en su portal que el 76% de las proyecciones de producción se concentraran especialmente en cinco países; Estados Unidos con el 37% de producción, la República popular de China con el 21%, Brasil con el 8% y finalmente se encuentra la Unión Europea y Argentina con el 10% de la participación mundial en cuanto a producción de maíz, estos datos se reflejan en la siguiente tabla donde se dan a conocer los 50 países que más exportan a nivel mundial.

Tabla 2. Producción mundial de maíz.

Producción mundial de Maíz millones t/m					
N	Producción de maíz por país		N	Producción de maíz por país	
1	Estados Unidos:	357.267.000	26	Chile:	1.050.000
2	China:	215.000.000	27	Venezuela:	900.000
3	Brasil:	95.000.000	28	Ecuador:	820.000
4	Unión Europea:	62.000.000	29	Togo:	750.000
5	Argentina:	4.000.000	30	Bolivia:	735.000
6	México:	25.000.000	31	Honduras:	520.000
7	India:	25.000.000	32	Nicaragua:	500.000
8	Rusia:	16.000.000	33	Uruguay:	465.000
9	Canadá:	14.400.000	34	Australia:	410.000
10	Indonesia:	11.350.000	35	Cuba:	405.000
11	Filipinas:	8.300.000	36	Georgia:	300.000
12	Vietnam:	5.000.000	37	Iraq:	300.000
13	Tailandia:	4.900.000	38	Senegal:	300.000
14	Paraguay:	3.700.000	39	Madagascar:	300.000
15	Zambia:	3.300.000	40	Haití:	225.000
16	Bangladesh:	3.100.000	41	Sudan:	200.000
17	Irán:	2.540.000	42	Nueva Zelanda:	195.000
18	Corea del Norte:	2.200.000	43	Burundi:	150.000
19	Ghana:	1.800.000	44	Rep. Ce.Africa.	130.000
20	Colombia:	1.700.000	45	Costa Rica:	90.000
21	Camerún:	1.700.000	46	Jordán:	82.000
22	Guatemala:	1.690.000	47	Trinidad y Tobago:	82.000
23	Perú:	1.540.000	48	Jamaica:	3.000
24	Benín:	1.300.000	49	Japón:	1.000
25	Congo (Kinshasa):	1.200.000	50	El Salvador:	790.000

1.2.- Usos del maíz

1.2.1.- Dentro del campo de aplicación

Siendo esta gramínea la segunda opción para la alimentación mundial generalmente tiene muchos usos que van desde la industria alimenticia hasta la industria automotriz; pero se destacan el consumo humano, la elaboración de harinas compuestas, como forraje de ganado, como suplemento para la alimentación de aves y para procesos industriales, fermentaciones y para la elaboración de aceites.

1.2.2.- Variedades de maíz

Merlín (2016), manifiesta que el maíz en su diversidad debe clasificarse de acuerdo a las siguientes características; factores, condiciones y sabores. De ahí que podemos encontrarlo en presentaciones como el maíz duro, maíz reventón, maíz dentado, maíz harinoso, maíz cerezo, maíz dulce y finalmente el maíz baby.

1.2.3.- Clasificación según el ciclo de desarrollo

Merlín (2016), menciona que se clasifican de la siguiente manera según su desarrollo en la planta están:

Si el ciclo de desarrollo es muy precoz tienden a ser:

- De grano blanco: Marcross.
- De grano amarillo: Butterfingers, Goldcrest, Aztec, Comanche y Early King.

Si el ciclo de desarrollo es semi-precoz

- De grano blanco: Stowell'sEvergreenhybrid.
- De grano amarillo: Lobelle, Valley, Lochief, etc.

De acuerdo a su nivel de dulzura tenemos a:

- Tipo normal azucarado que es utilizado para la elaboración de almidón debido a una característica en particular que permite este proceso
- Tipo súper-dulce por su alto contenido en sacarosa.

- Híbridos de gen dulce que se obtiene mediante cruce de especies su nivel de azúcar llega a ponderar un 75% o menos de lo que tiene el súper dulce
- Híbridos dulces intensificados. Por su alteración genética dependerá del uso que se le dé ya que pueden ser de tipo gen dulce y de tipo productor de malta.

1.2.4.- Variedades de maíz dulce

Entre las variedades más reconocidas tenemos:

- Candle
- Minimaíz o maíz baby
- Earliking
- Earlyxtrasweet
- First of all
- Golden Bantam
- Jonhinneshybrid
- Kelvedonglory
- Kandykob

1.3.- Marketing

1.3.1. Concepto de marketing

Kotler (2012), menciona que el ambiente donde las empresas desarrollan sus actividades comerciales está determinado por varios factores que conllevaran al éxito o fracaso de los inversionistas y la marca tomando en consideración las estrategias que se asuman, pero hay que tener consideración que el riesgo siempre será inminente. Es donde el marketing asoma como una herramienta que busca respuesta a las inconveniencias que se presentan en el mercado.

Para la definición social el marketing no es otra cosa que el proceso por medio del cual tanto los individuos como las empresas obtienen un beneficio donde intervienen la oferta y demanda de productos o servicios de libre demanda que satisfacen una necesidad.

Armstrong (2012), induce que el marketing más que cualquier otra práctica debe estar dirigida al cliente en donde se administre de forma correcta sus recursos a cambio de un bien o servicio con el fin de mantener satisfechos a los consumidores de cartera o ya establecidos para que estos por su comodidad sean los encargados de atraer nuevos usuarios.

McCarthy (2015), indica que el marketing se basa en tres pasos importantes que son la satisfacción del consumidor, el esfuerzo de la empresa y sus colaboradores por los clientes y finalmente el beneficio obtenido donde a mayor aceptación mayor éxito de la empresa y por lo tanto se garantizara la supervivencia de la compañía.

Lambin (2015), conceptualiza al marketing como el proceso social enfocado a crear deseos y buscar la satisfacción de necesidades en los consumidores obteniendo una utilidad a cambio de un producto o servicio competitivo.

De la conceptualización de los autores se debe establecer entonces que el marketing es mucho más que la venta o publicidad de un bien, es la forma en cómo se llega a la satisfacción de una necesidad. De ahí que tanto la venta como la publicidad que se le dé al bien son parte primaria para que se desarrolle el marketing, la evolución de la mercadotecnia enfatiza la relación existente entre la elaboración de un producto al que se le puede dar un valor superior que llegue a satisfacer una necesidad.

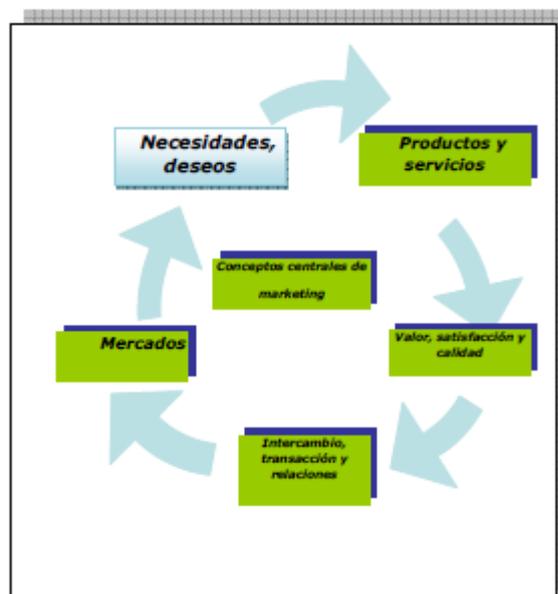


Figura 1. Conceptos de marketing.
Fuente: Lambin (2015)

1.3.2.- Necesidades, deseos y demandas

Kotler (2014), menciona que las necesidades se derivan de una condición de carencia, de esta explicación se deriva que los deseos son innatos a la condición humana lo que quiere decir que estas demandas no son creadas por el marketing. Dentro de estas necesidades tenemos las de condición alimenticia, seguridad, vestimenta que vendrían a ser las de carácter físico y las de carácter social como las de pertenencia y afecto y finalmente las de carácter individual como el conocimiento y la expresión del yo.

Murray (1983) citado por Lambin (2015), plantea que dentro del entorno económico todos los seres tenemos iguales necesidades, pero que estas se manifiestan de acuerdo a la personalidad o el entorno en donde se desenvuelve cada individuo a esto se le suma los estímulos internos y externos que diferirán en intensidad según la temporada. Las necesidades entonces se clasificarían según su orden primario de la siguiente manera.

- Necesidades fisiológicas. - Las cuales son fundamentales mientras se presenten pero que pasan a ser secundarias una vez atendidas ya que no influyen en el comportamiento del individuo.
- Necesidad de seguridad. - Aquí se encuentra la seguridad física en su modo de preservación del organismo, la seguridad psicológica en toda su estructura de personalidad y la seguridad del yo que comprende la identidad propia del individuo sintiéndose dueño de sus acciones.
- Necesidades sociales. - El hombre dentro de la clasificación general es un animal racional, social y por esta última, siente la necesidad de agruparse entre más individuos de su misma característica o semejanza en donde se presente el deseo de amar y ser amado.
- Necesidades de estima. - Referente al amor propio busca sentirse digno, confiable y aceptado por sus méritos, donde se tomen en consideración sus objetivos, esta necesidad busca plantear respeto y estatus dentro de un rango considerable.
- Necesidades de realización. - Esta necesidad es la cumbre que aspira el individuo dentro de la escala social donde están claramente establecida la autorrealización y evolución personal.

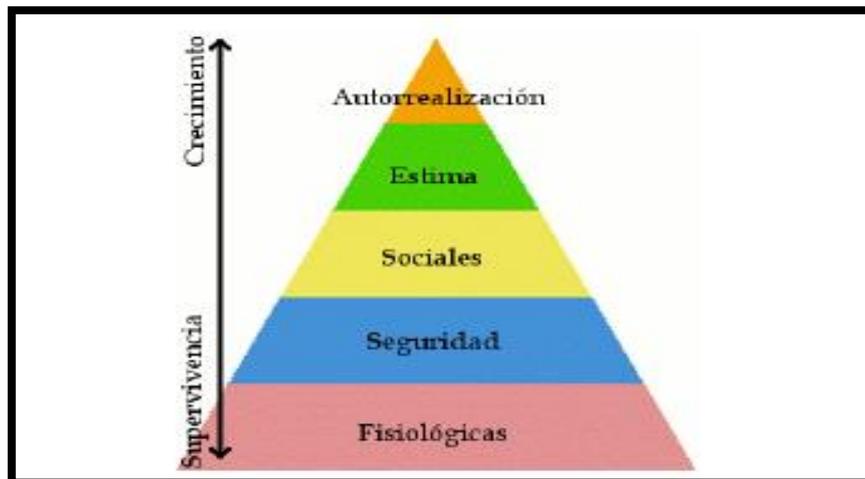


Figura 2. Jerarquía de las necesidades en marketing.
Fuente: Kotler (2014)

1.3.3.- Productos y servicios

Armstrong (2012), define al producto como todo aquel bien o servicio circulante destinado para la satisfacción de una necesidad dentro del mercado. Dentro de este se enuncian no solo productos tangibles sino también los intangibles como lugares de recreación, ideas propias y actividades sobre su diferenciación se utilizan las palabras bienes y servicios.

1.3.4.- Valor, satisfacción y calidad

Kotler (2012), afirma que la toma de decisión se basa en el conocimiento que tiene el cliente sobre un producto y su valor será proporcional a su calidad donde se diferencia por los beneficios que se obtienen al usar mencionado producto. Sobre la eficacia que tenga el consumidor para reconocer las bondades del producto será solamente de percepción del cliente. Es por eso que al momento de realizar un producto las empresas deben basar sus esfuerzos en satisfacer necesidades, el resto será criterio del entorno donde se sabrá si queda o desaparece de las expectativas del consumidor.

1.3.5.- Intercambio, transacciones y relaciones

Kotler (2015), estima que al acto donde existen dos partes que tengan en común la satisfacción de una necesidad se le denomina intercambio, siempre y cuando las dos

partes tengan algo del mismo valor. Además, dentro de esta actividad las dos partes deben estar dispuestos a negociar en forma libre dando paso a la oferta y demanda.

Armstrong (2015), conceptualiza las transacciones como el canje de valores entre dos partes tal es el caso de las instituciones bancarias donde se da paso a las transacciones monetarias, es útil dejar en claro que las transacciones no siempre deben ser de dinero ya que la primera transacción conocida fue el trueque en donde se transfería un bien a cambio de otro.

Armstrong (2015), menciona que para existir buenas transacciones e intercambios es necesario primero establecer buenas relaciones construyendo vínculos entre las partes intervinientes en todas sus etapas desde los clientes, distribuidores y proveedores con el fin de que todos encuentren la satisfacción común.

1.3.6.- El proceso de marketing

Armstrong (2012), enfoca el proceso del marketing en cinco etapas donde las cuatro primeras fases están dirigidas al trabajo minucioso de los colaboradores de la empresa para poder entender cuáles son las necesidades del consumidor dándole un valor creando nexos sólidos con el mismo. El último paso es la recompensa obtenida a través de la prestación del bien o servicio en forma de ventas, ingresos y todo tipo de activos a largo plazo tal como lo indica la figura 1.



Figura 3. Proceso de marketing.
Fuente: Armstrong (2012)

1.3.7.- El proceso gerencial del marketing

Stanton (2012), afirma que el proceso de marketing consta de varias etapas que son la planeación, la instrumentación, la implementación y la evaluación.

1.3.8.- Planeación estratégica de marketing

Walker (2015), afirma que la estrategia es útil para determinar los objetivos a largo plazo considerando si estos se pueden o no realizar, la planeación es muy importante ya que esto le facilitaría tener mayores probabilidades de éxito dentro de planeación estratégica se deben vincular las metas, los objetivos de la organización enfocándose en sus recursos y las oportunidades que se presenten en el mercado.

Para el mismo autor se deben considerar la planeación en tres niveles que son la planeación estratégica de la compañía, la planeación anual y la planeación estratégica.

1.3.9.- Planeación estratégica de una compañía

Orientada a los objetivos de mayor impacto que son a largo plazo las directrices generales de la compañía que buscan determinar lineamientos estratégicos dentro de cada departamento donde el marketing se posiciona como un margo de imagen y referencia. Para que se entienda la planeación estratégica de una compañía se debe considerar.

a) Definir la misión de la organización que se basa en establecer el propósito de la organización considerando el tipo de clientes que se busca tener sus necesidades y el tipo de producto.

La misión nunca deberá estar enfocada al producto y sus cualidades, por el contrario, debe ir más allá de las expectativas empresariales llegando sola y únicamente al cliente y lo que el producto podría significar el mismo, claro está que debe ser específica y realista.

b) Analizar la situación revisando estadísticas relacionados al producto, considerando los aspectos internos y externos de la empresa.

c) Establecer objetivos y metas de la empresa donde los directivos sean los encargados de definir que orientación debe tener la organización para lograr cumplir.

d) Selección de estrategias donde se finiquitan los planes de acción para que se logren cumplir los objetivos.

1.3.10.- Planeación estratégica de marketing en ventas

Es aquí donde después de haber realizado la planeación organizacional se deben también revisar todas las áreas funcionales considerando el área de marketing, dentro de la planeación estratégica del marketing esta se interrelaciona con la planeación general donde se estudia las necesidades del cliente y si la empresa puede satisfacer mencionadas necesidades, para esto se deben considerar cinco pasos.

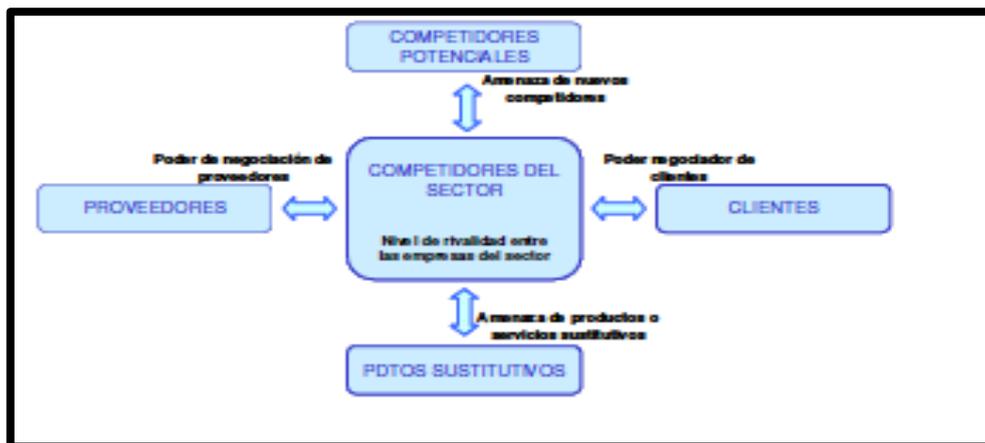


Figura 5. Fuerzas que mueven la competencia.
Fuente: Porter (2002)

Para analizar la situación se debe verificar como se encuentra la empresa en su micro y macro entorno. Para determinar cuáles son los factores micros de la empresa se debe considerar los competidores actuales, la amenaza de nuevos competidores, los productos sustitutos, los proveedores y su poder de negociación y finalmente a los clientes.

Porter (2002), menciona que la estrategia competitiva siempre debe estar definida a tomar acciones ofensivas y defensivas que le permita mantener una posición estable contra los factores del micro entorno.

Kotler *et al* (2004), menciona que el macro entorno está precedido por seis fuerzas que son el entorno demográfico, económico, tecnológico, natural, cultural y político.

Sobre el entorno demográfico se encuentra todo lo relacionado al estudio de la población y sus características, ya que conocer estos datos está relacionado al tipo de consumidores y sus necesidades en donde a mayor cantidad de clientes mayor será el mercado en donde se pueda ofertar productos o servicios.

En cuanto al entorno económico abarca el poder monetario que influye en los mercados y el gasto que se puede demandar por parte de los consumidores, una técnica que permite determinar estos factores es el conocer cuánto gasta el consumidor por concepto de renta.

El entorno natural abarca los recursos que necesitaría la empresa para generar un producto o servicio, se debe tomar en cuenta que el marketing debe discurrir temas como la contaminación ambiental y la contaminación de recursos naturales ya que actualmente el consumidor tiene tendencias a consumir productos que no afecten el desarrollo del medio ambiente.

El entorno tecnológico es tal vez uno de los factores de mayor importancia ya que en su afán de abarcar mayor cantidad de clientes hace que las empresas inviertan dinero para tener tecnología de punta innovando permanentemente en la misma, evolucionando y adaptándose a los cambios del medio, es aquí que el departamento de I+ D también conocido como investigación y desarrollo debe saber manejar los recursos tanto financieros como humanos.

El entorno político entiende a las leyes, normativas, reglamentos que serán las directrices a las que deben someterse las organizaciones en donde siempre estará la presión de grupos del medio ambiente, obreros y sociedad.

Finalmente, el entorno cultural respeta todo lo referente a condición social étnica, religiosa, ancestral haciendo que los clientes se sientan satisfechos pudiendo expresar su libre voluntad de escoger sin distinción alguna.



Figura 6. Fuerzas invisibles del macro entorno.
Fuente: Stanton (2010)

Es importante establecer los factores que afecten al micro y macro entorno ya que a través de esto se puede identificar las fortalezas y debilidades que son internas a la organización y las oportunidades y amenazas externas a la compañía en fin lo que se puede formular es el análisis FODA en su amplia expresión.

Se deben trazar objetivos coherentes dentro del marketing con el fin de poder determinar estrategias y metas globales para la empresa, en cuanto a los objetivos específicos se deben analizar cuáles serán los pasos y actividades que me servirán para cumplir con el fin de ahí que se debe:

a) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial que implica lograr que la marca o el producto se establezcan dentro de las preferencias de consumo del cliente logrando sacar ventaja ante otros productos y marcas que puedan existir dentro de la demanda de mercado

Para posicionar un producto la oferta del marketing debe ser diferente por lo que será necesario ser agresivos en las campañas informativas hacia el consumidor para poder diferenciarnos de la competencia, se trata de aprovechar todas las ventajas posibles para poder diferenciar al producto.

b) Seleccionar mercados metas y medir la demanda de mercado a quienes va a ir enfocado el plan de marketing.

Según Stanton (2010), un mercado se compone de consumidores y grupos sociales que tienen necesidades para satisfacer dispuestas a gastar su poder adquisitivo por satisfacer dicha necesidad. Para esto es necesario realizar segmentaciones de mercado macro para de ahí partir a los micros mercados y seleccionar los mejores nichos ventajosos para el desarrollo de la empresa en donde se debe concentrar todos los recursos y esfuerzos necesarios para lograr el posicionamiento de mercado.

Kotler (2004) establece que la segmentación de mercado está dividida en cuatro criterios que son las variables geográficas, demográficas, psicográfica y conductuales; la segmentación geográfica se refiere a la división por regiones, países, pueblos y ciudades con sus peculiaridades como el clima y el suelo.

La segmentación demográfica es la variable más utilizada para segmentar mercados ya que permite a las compañías clasificar sus consumidores por rangos de edad, género, estados maritales, ocupación laboral, nivel de educación y doctrina. La segmentación psicográfica divide al mercado por su estatus social, su ritmo de vida y por su criterio de consumo. Finalmente, la segmentación conductual esta enlazada a los aspectos de tiempo, frecuencia, actitud y respuesta en frente del producto.

Cuando se realice la segmentación de mercado es importante considerar que se debe provocar el mayor impacto posible en la mente de los consumidores, de lo contrario la única forma de posicionarse sería que la empresa no solo tenga uno, sino varios productos sustitutos que inunden el mercado.

c) Diseñar una mezcla de marketing estratégico es aquí donde inicia el desarrollo del marketing mix que está formado por tácticas y herramientas medibles y controlables combinables que ayuden a generar una respuesta basada en los deseos del cliente, estas herramientas son las “4 P” del marketing mix o sea producto, precio, plaza y promoción.

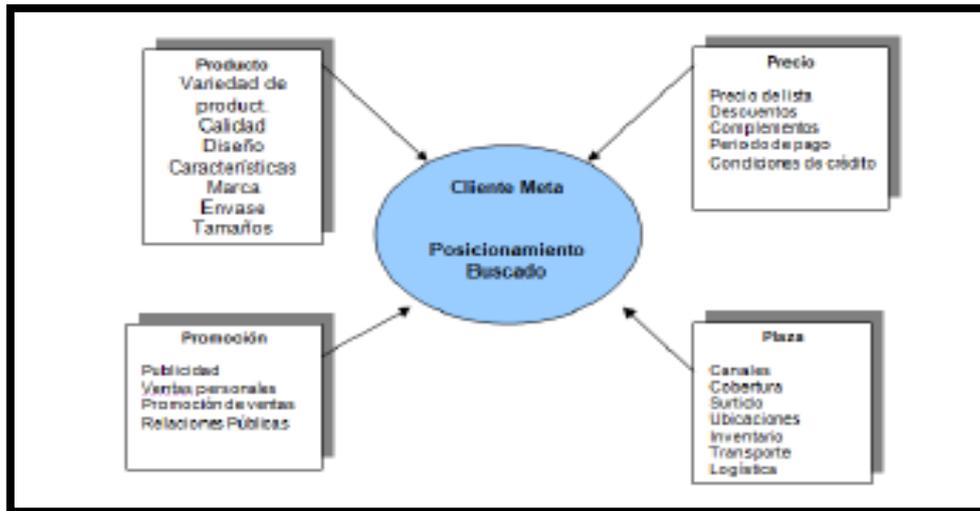


Figura 7. Las cuatro p del marketing mix.
Fuente: Stanton (2010)

1.3.11.- Planeación anual de marketing

Consiste en detallar todas las actividades que se deben realizar para lograr un producto importante siempre y cuando se realice en un año, salvo en casos especiales donde su elaboración puede demorarse más, tal es el caso de la elaboración de ropa que al ser tendencia siempre se basará en las temporadas y modas.

1.3.12.- Implementación de marketing

Es en esta etapa donde todas las ideas y planes del marketing se tornan en acciones concretas que permitan lograr los objetivos establecidos, su éxito dependerá de la combinación resultante entre la organización, sus empleados, las políticas y su cultura donde se utilizan las siguientes preguntas ¿qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es el responsable de hacerlo? Y ¿cuánto va a costar?

1.3.13.- Control de marketing

Este paso implica la constante evaluación de resultados obtenidos de las estrategias donde dependiendo de los resultados se tomarán acciones de corrección. Para esto se deberán comparar los documentos de inicio del proyecto con los resultados obtenidos.



Figura 8. Niveles de la planeación estratégica.
Fuente: Walker (2015)

1.4.- Mercados

Kotler (2015), define al mercado como el ambiente donde se desarrollan las actividades comerciales de consumidores reales y potenciales por un bien o servicio.

Es aquí donde el marketing involucra manejar mercados donde se puedan dar relaciones beneficiosas entre la compañía y el cliente, pero estas interacciones requieren de tiempo y esfuerzo, donde los vendedores determinaran necesidades, diseñaran ofertas, desarrollaran servicios, canales de comunicación claro está pudiéndose apoyar de recursos tecnológicos como sitios web, redes sociales etc.

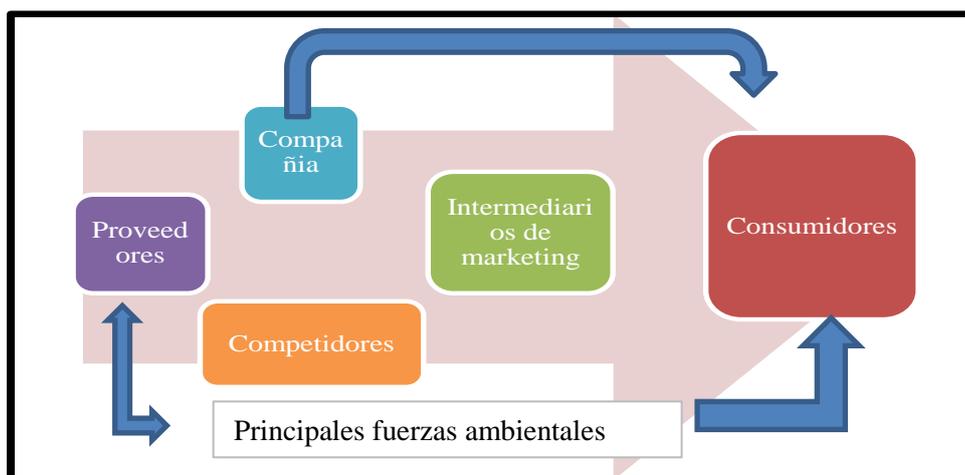


Figura 9. Sistema moderno de marketing.
Fuente: G.academic (2011)

1.4.1. Clasificación de mercados

G.academic (2011), señala las clasificaciones más importantes del mercado según lo siguiente:

a).- Según el área geográfica

Están los mercados locales debido a que se encuentran en un área determinada; mercados regionales porque su área se extiende a localidades dentro de una región geográfica y económica; mercados nacionales porque abarcan la totalidad de las actividades comerciales también es conocido como mercado interno y el mercado mundial que es el lugar donde se desarrollan transacciones internacionales que forman el mercado externo

b).- De acuerdo con lo que se ofrece

Si se ofrecen bienes destinados a la venta como, por ejemplo: calzado, ropa, etc.

De servicios es cuando no se tratan de bienes, al contrario se presta para los honorarios por trabajos realizados legalmente etc. Dependiendo de la actividad estos mercados marcan sus características dependiendo del mercado donde se desenvuelven puede ser la banca por lo que sería reconocido como mercado de dinero, también están el mercado de trabajo, etc.

c).- De acuerdo al tiempo de formación del precio

Aquí se denotan el mercado de oferta instantánea por estar determinado por el último precio al demandante; de corto plazo porque el precio no se establece inmediatamente sino más bien por los costos de producción y de largo plazo porque el precio se determina por todo el proceso de producción pudiéndose alterar en sus diferentes etapas.

1.5.- Ley de oferta y demanda

Economipedia (2014), en su portal web menciona a la ley de oferta y demanda sobre el principio en que se establece la economía dentro de los mercados, partiendo de este concepto estudia la relación existente entre la demanda elaborado por un producto y la

oferta de los posibles consumidores en donde existen factores determinantes como el precio, la calidad, etc.

De esta manera dominado bajo el precio que pueda tener un bien, los oferentes pueden elaborar un determinado número de mercancías que serán adquiridos por los demandantes y si esta relación entre la oferta y demanda llega a un tope en donde por cierta cantidad de dinero se venden cierta cantidad de productos se llama equilibrio de mercado o punto de equilibrio.

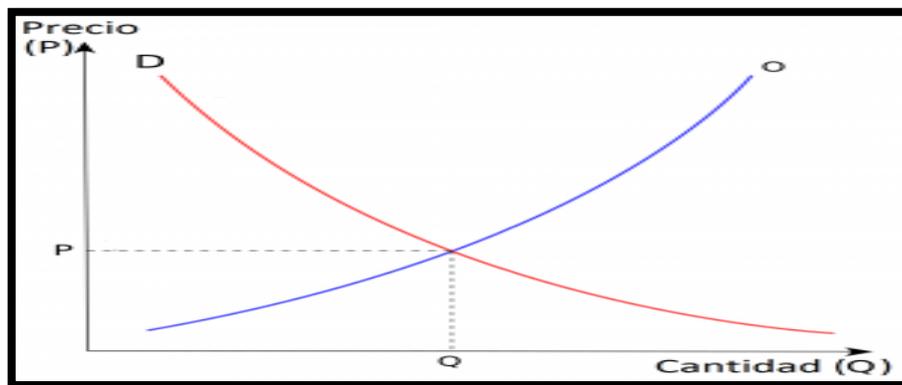


Figura 10. Ley de oferta y demanda con punto de equilibrio.
Fuente: Economipedia (2014)

1.6.- Sobre producción de choclo en el Ecuador

MAGAP (2016), informa que uno de los principales problemas por los que existe dificultades en la comercialización de choclos es debido a problemas de carácter natural provocado por las condiciones climáticas que se presentan en lugares como Tungurahua en donde las heladas dañan la producción, a esto se le suma la caída de cenizas de los volcanes que se mantienen en proceso eruptivo.

1.7.- Producción de choclo en Santa Elena

Malavé (2016), informa que Santa Elena es un lugar prospero para la producción de maíz durante todo el año esto debido a que se presentan condiciones climáticas favorables a la planta además de que existe la presencia del canal de riego que sirve para poder realizar labores de riego, los lugares donde mayor producción existe es la zona sur y centro de la provincia.

CAPÍTULO 2.- MATERIALES Y MÉTODOS

2.1.- Ubicación del área de estudio

Sobre la producción de choclo que se obtendrá para poder distribuir los mercados de la provincia de Santa Elena se encuentran en el centro de prácticas UPSE Manglaralto correspondientes a la cabecera cantonal del mismo nombre, donde gracias a las diferentes características del terreno se puede sembrar de forma continua en forma sostenible pudiendo proveer constantemente a los mercados locales.

Los límites de la comuna Manglaralto son al Norte con el cantón Santa Elena, al Sur con la parroquia Colonche, al este con la provincia de Manabí y el cantón Jipijapa Y al oeste con el océano pacifico (GAD Manglaralto, 2016).



Figura 11: Ubicación satelital de la parroquia Manglaralto.
Fuente: Google Maps (2017)

2.2.- Materiales

Para el levantamiento de información necesaria para el presente estudio se utilizó:

2.2.1.- Equipos de computación

- Pen drive
- Laptop
- GPS
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Celular
- CD

2.2.2.- Equipos de oficina

- Resma de papel
- Formatos de encuestas
- Tableros de control y escritura de actividades
- Carpetas
- Agenda
- Lápiz
- Resaltadores
- Esferográficos
- Marcadores
- Borrador

2.3.- Tipo de investigación

Con el fin de poder obtener información útil para el plan de marketing se utilizó la investigación descriptiva, ya que se puede obtener información sobre las variables de producción, comercialización y venta de choclo en los mercados locales de la provincia de Santa Elena. Y de campo porque a través de la encuesta se procedió a buscar dentro de los lugares de expendio del producto a todos aquellos comerciantes, productores y consumidores para que den información.

2.4.- Métodos

2.4.1.- Método Estadístico

De acuerdo a las características que muestra el presente estudio se consideró este método ya que se recolectó información de los productos que se cosechan dentro del centro de prácticas UPSE – Manglaralto y si existen canales validos de distribución para la comercialización de los mismos o en su defecto investigar que hacen con lo que se cosecha. Partiendo de esta información de ser necesario se plantea realizar el siguiente plan de marketing para poder determinar cuáles serían los mejores mercados metas en donde se pueda determinar un ingreso que permita recuperar la inversión realizada dentro del centro de prácticas.

2.4.2.- Distribución de frecuencias (D.F.)

La herramienta útil, para tabular y analizar datos provenientes de las encuestas del plan de marketing fue la distribución de frecuencia. En donde primero se precedió a reconocer la media aritmética para luego proceder a elaborar los histogramas de frecuencia.

2.4.3.- Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra de los productores, comerciantes y consumidores de choclo en los mercados de la provincia de Santa Elena, se tomó en consideración una población total de 60 comerciantes en los tres mercados principales de cada cantón en donde se pudo evidenciar la presencia del producto. La fórmula que sirvió para obtener el número de encuestas necesarias para el desarrollo del estudio es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En donde N= Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

CAPÍTULO 3. - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados alcanzados de las encuestas realizadas a los comerciantes de los tres principales mercados de la provincia de Santa Elena, se basaron en tres secciones finalizando con el plan de marketing y se detallan a continuación.

3.1.- Resultados informativos de encuestas realizadas a los comerciantes de los mercados de la provincia de Santa Elena

3.1.1.- Datos informativos del productor

En esta primera sección se considera importante obtener los datos generales de ley del entrevistado para poder dar mayor veracidad de los datos obtenidos donde se realizaron las siguientes preguntas; el nombre del entrevistado, el lugar y fecha de la entrevista, el género con que se identifica el encuestado, el cantón donde se realizó la encuesta y finalmente el número de cuestionario.

Con respecto al manejo y comercialización de choclo dentro de los mercados de la provincia de Santa Elena se pudo establecer una muestra representativa de 50 productores, de los cuales; 23 encuestados pertenecen al cantón Santa Elena, 21 son del cantón La Libertad y seis son del cantón Salinas en cuanto al género en un total de 17 encuestados son mujeres y 33 son varones por lo que se puede apreciar una participación activa de las mujeres dentro del contexto productivo de la provincia.

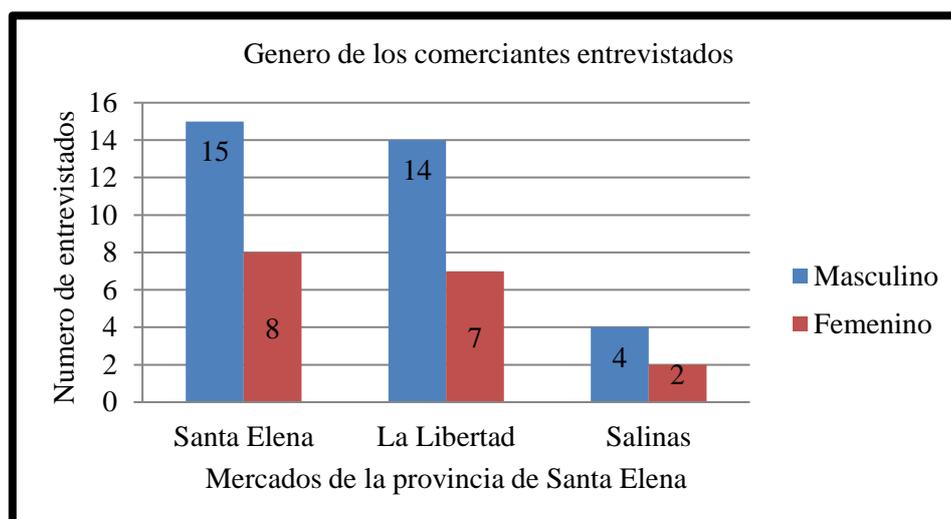


Figura 12. Genero identificativo de los entrevistados.

3.1.2.- Datos agrícolas en cuanto a la producción de choclo para actividades comerciales en los mercados de la provincia de Santa Elena

Sobre esta variable se le pregunto a los entrevistados si ellos se dedican a la siembra y cosecha del cultivo de choclo para sustentar sus necesidades comerciales, donde se puede constatar que los 23 encuestados en el cantón Santa Elena afirman realizar labores agrícolas con diferentes productos agropecuarios, en cuanto a los comerciantes del cantón La Libertad, los 21 encuestados no realizan ningún tipo de actividad del campo agropecuario obteniendo los productos a través de intermediarios distribuidores y finalmente en el cantón Salinas los seis comerciantes afirman lo dicho por los entrevistados en el cantón La Libertad sobre la obtención de productos agropecuarios por medio de intermediarios que distribuyen los productos para la venta.

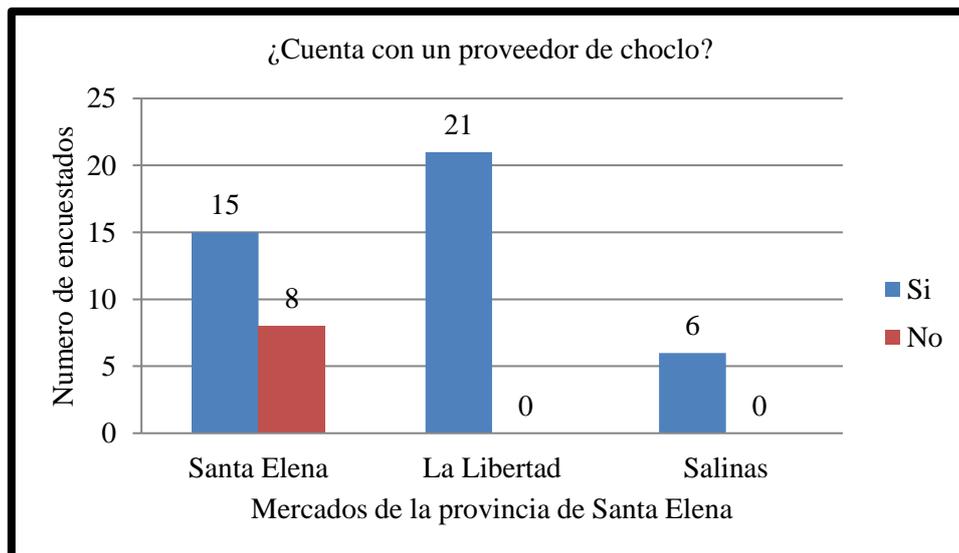


Figura 13. Productor continuo de choclo.

3.1.3.- Tiempo de abastecimiento de productos para la venta

En cuanto a esta variable los 23 comerciantes del cantón Santa Elena, los 21 encuestados del cantón La libertad y los seis entrevistados del cantón Salinas afirman realizar sus respectivos abastecimientos de choclo en forma semanal ya que debido a la demanda del producto por parte de los consumidores es necesario mantener suministros constantes para satisfacer las necesidades de consumo tal como lo indica la figura 14.

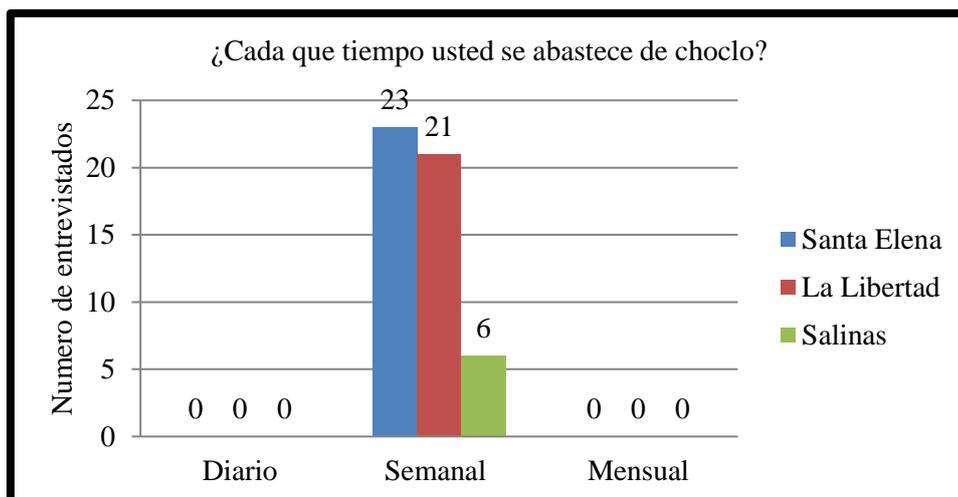


Figura 14. Abastecimiento de choclo para la venta.

3.1.4.- Aspecto económico del productor

Sobre este aspecto en un total de ocho comerciantes, 5 de Santa Elena, dos de La Libertad y uno de Salinas invierten en promedio hasta \$50 para adquirir los sacos de choclo; mientras que en un total de 10 entrevistados, cinco del cantón Santa Elena, tres de La Libertad y dos de Salinas egresan hasta \$100; en secuencia 20 comerciantes de los cuales 10 de Santa Elena, ocho de La Libertad y dos de Salinas manifiestan pagar hasta \$150 por la producción y finalmente 12 encuestados, tres de Santa Elena, ocho de La Libertad y uno de Salinas invierten hasta \$200 para satisfacer su necesidad de producto, la variabilidad de inversión depende de dos factores que son la capacidad adquisitiva del comerciante y su demanda de productos por parte de los consumidores.

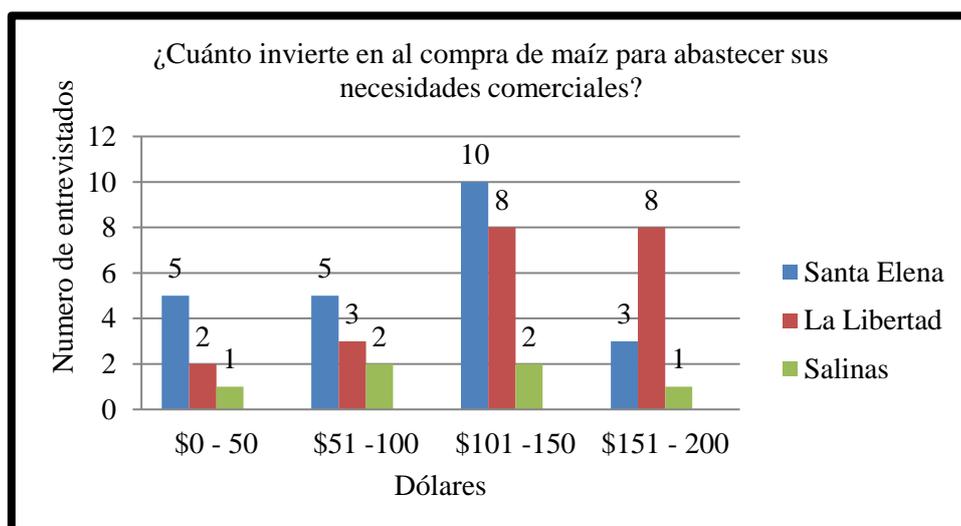


Figura 15. Inversión para la venta.

3.1.5- Obtención de créditos para la adquisición de productos

En lo que se refiere a la forma de obtener créditos para la compra de productos, un número de 35 encuestados de los cuales 16 son del cantón Santa Elena, 15 del cantón La Libertad y 4 del cantón Salinas mencionan si realizar créditos para obtener sus productos; mientras que 15 comerciantes, siete de Santa Elena, seis del cantón La Libertad y dos de Salinas no necesitan realizar créditos para la compra de choclo

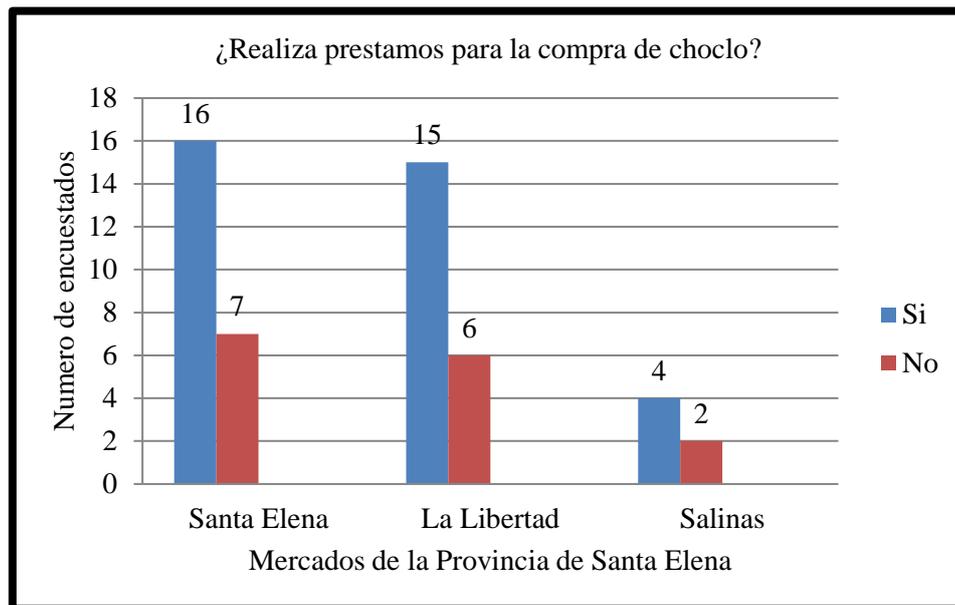


Figura 16. Realiza o no préstamos para la compra de choclo.

3.1.6- Origen de créditos para la compra de choclo

Sobre esta variable se consideró las siguientes preguntas si realiza préstamos a instituciones financieras como banco y cooperativas, o si es de carácter informal o capital propio; de los cual en un total de 17 encuestados, cinco de Santa Elena, seis de La Libertad, y seis de Salinas obtienen créditos informales; 17 comerciantes de los cuales nueve perteneciente al mercado de Santa Elena, ocho del cantón La Libertad, prefieren buscar cooperativas para financiar sus productos y en un total de 16 entrevistados tienen capital propio de sus ahorros para financiar sus labores, en esta variable es importante tener en consideración que existe una gran tendencia por parte de los consumidores para realizar préstamos informales tal como lo indica la figura 17.

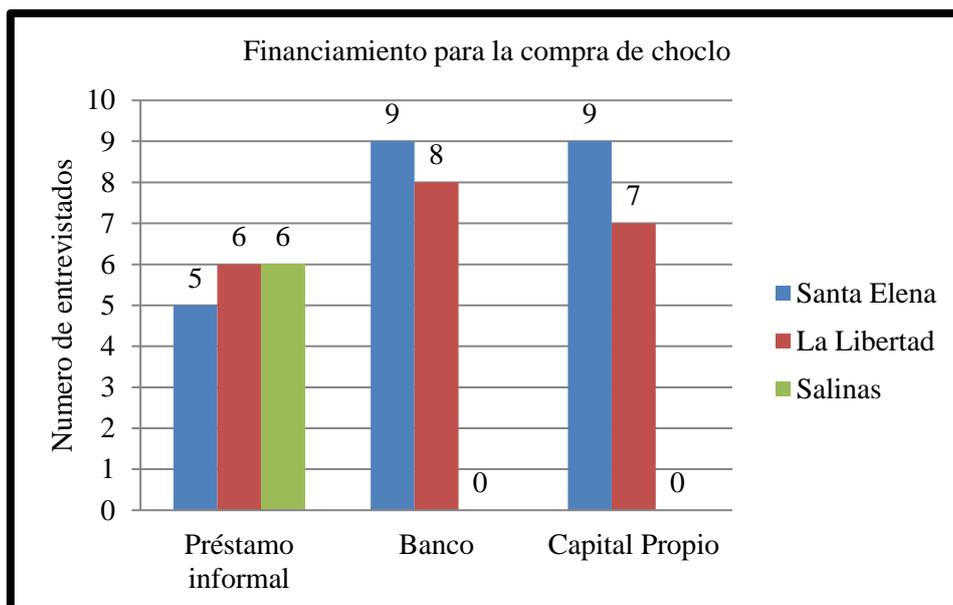


Figura 17. Origen de la inversión para la compra de choclo.

3.1.7.- Aperturas de crédito agrícola para incrementar sus actividades comerciales en los mercados de la provincia de Santa Elena

Se le preguntó a los comerciantes con la finalidad de saber si les gustaría un proveedor que les dé una apertura en cuanto a la producción de choclo, se pudo obtener que los 50 entrevistados, 23 del cantón Santa Elena, 21 del cantón La Libertad y 6 de Salinas afirman que sería de gran ayuda que el proveedor les brinde créditos para poder equilibrar sus negocios.

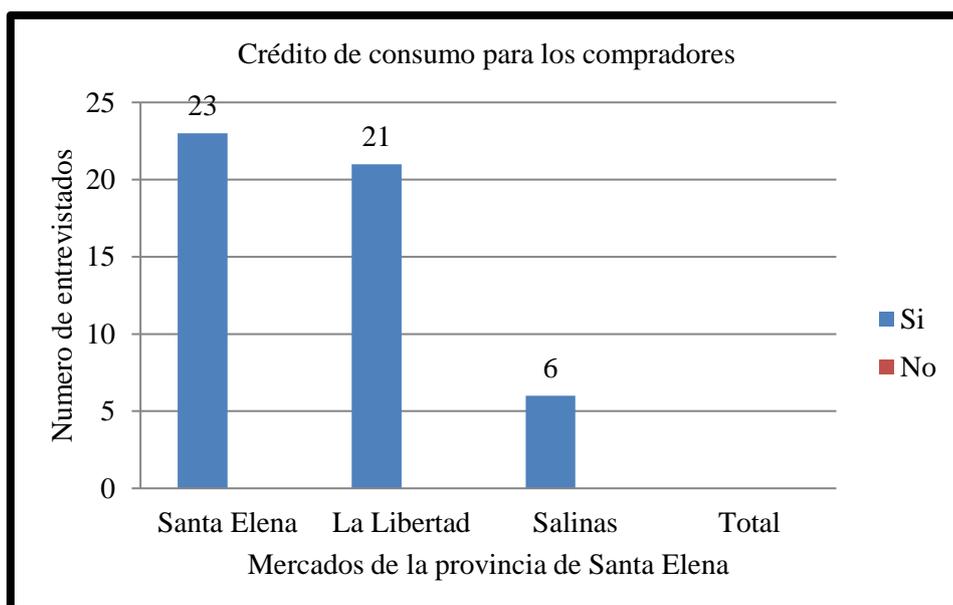


Figura 18. Apertura de créditos para consumo.

3.2.- Resultados de los productos más solicitados por parte del consumidor final hacia los diferentes mercados de Santa Elena

3.2.1- Rotación de productos más solicitados

Se consideró dentro de esta variable cuatro productos que mayor aceptación tienen en la canasta básica familiar incluido el choclo, se puede apreciar que la venta de choclo ocupa el segundo lugar dentro de los productos más consumidos en la ingesta diaria, 10 comerciantes, 5 de Santa Elena, 4 de La Libertad y 1 de Salinas corroboran este dato; de ahí que el primer lugar de los productos lo ocupa la venta de arroz con una frecuencia de 21 encuestados ocho de Santa Elena, 10 de La Libertad y tres de Salinas; al igual que el choclo y en mismo número de encuestados se encuentra el azúcar finalmente se considera a la harina.

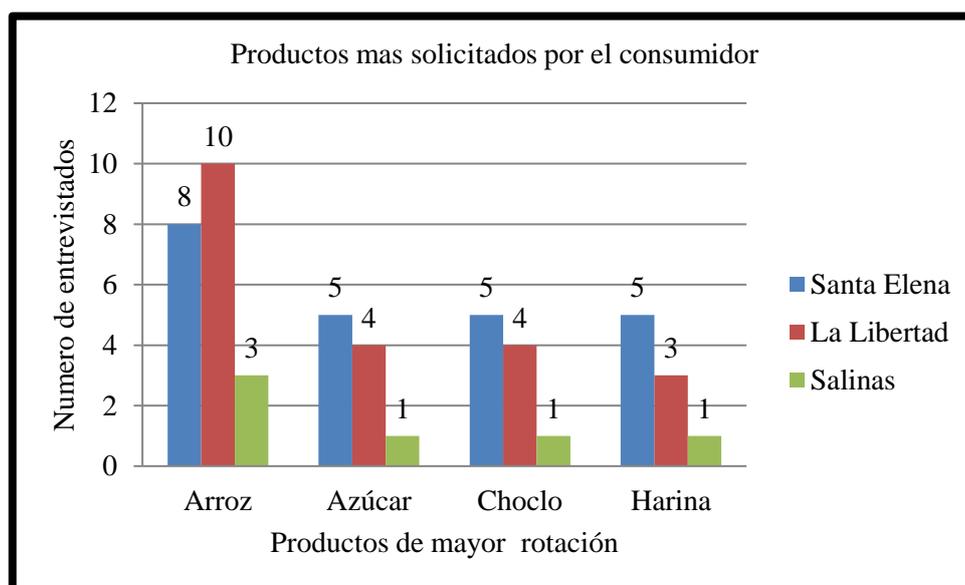


Figura 19. Productos más consumidos en la dieta alimenticia peninsular.

3.2.2.- Datos sobre el destino de la producción de choclo

En relación a esta variable, el total completo de la muestra, o sea, 23 pertenecientes al cantón Santa Elena, 21 al cantón La Libertad y 6 del Cantón Salinas destinan específicamente la producción de choclo para la venta directa, ya que debido a la etapa de madurez en que se comercializa, es cuando está blando y mayor demanda tiene, sobre las demás variables de las gráficas, como si se lo utiliza para consumo diario y procesamiento no generaron ningún impacto.

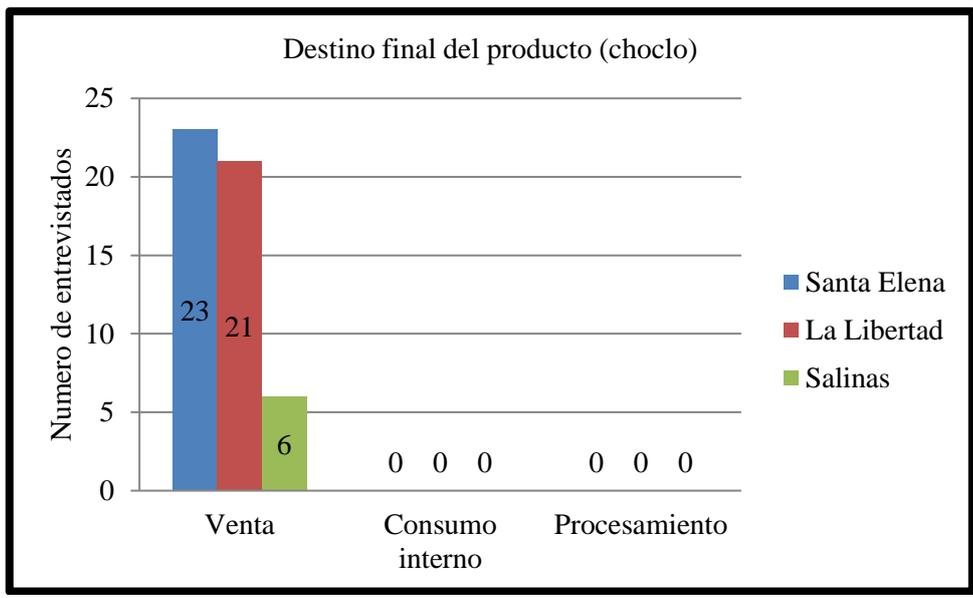


Figura 20. Destino de la producción de choclo.

3.2.3.- Consulta de precio para comercializar la producción de choclo

De esta variable se puede concluir que del total de la muestra o sea 50 todos los comerciantes entrevistados en los principales mercados del cantón Santa Elena, La Libertad y Salinas si realizan investigación de precios antes de comercializar la producción de choclo específicamente lo hacen el mercado de La Libertad que es el lugar en donde se concentra el comercio de mayor impacto.

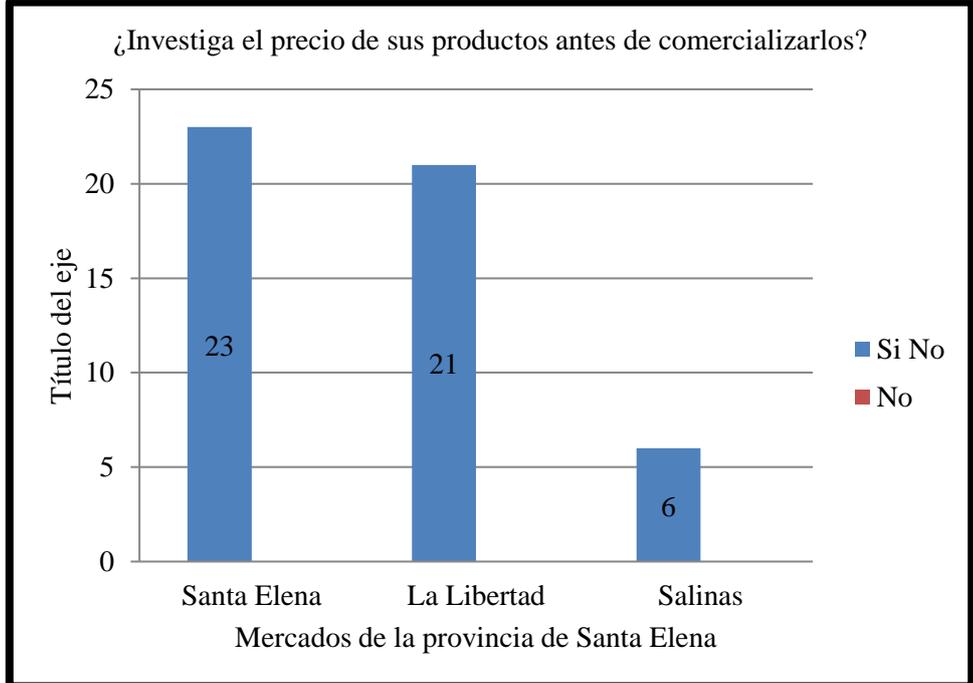


Figura 21. Consulta de precios para comercializar el choclo.

3.2.4.- Principales compradores del producto

Respecto a los principales compradores de choclo, en su mayoría es comprado por las amas de casa ya que los 50 entrevistados en los tres cantones de la provincia de Santa Elena, 23 de Santa Elena, 21 de La Libertad y 6 de Salinas así lo afirman; por otro lado el sector agroindustrial no representa ningún impacto en la comercialización del producto.

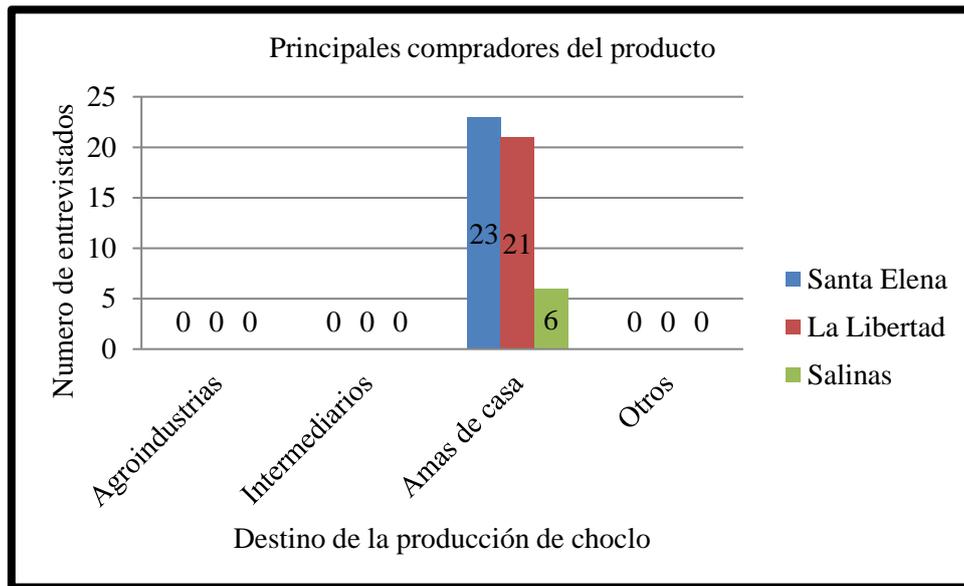


Figura 22. Principales compradores de choclo.

3.2.5.- Características más deseables en choclo

La mayoría de los comerciantes en un número de 24 consultados pertenecientes 11 al cantón Santa Elena, 10 al cantón La Libertad y tres de Salinas, mencionan que para que el choclo tenga aceptación debe ser de grano blanco y suave; mientras que en un número de 15 encuestados que son 7 de Santa Elena, 6 de La Libertad y 2 de Salinas prefieren el grado de humedad; en un total de 2 agricultores 1 de La Libertad y 1 de Salinas piensan que es el tipo de maíz y finalmente 4 de La Libertad y 5 de Santa Elena piensan que es el tipo de grano.

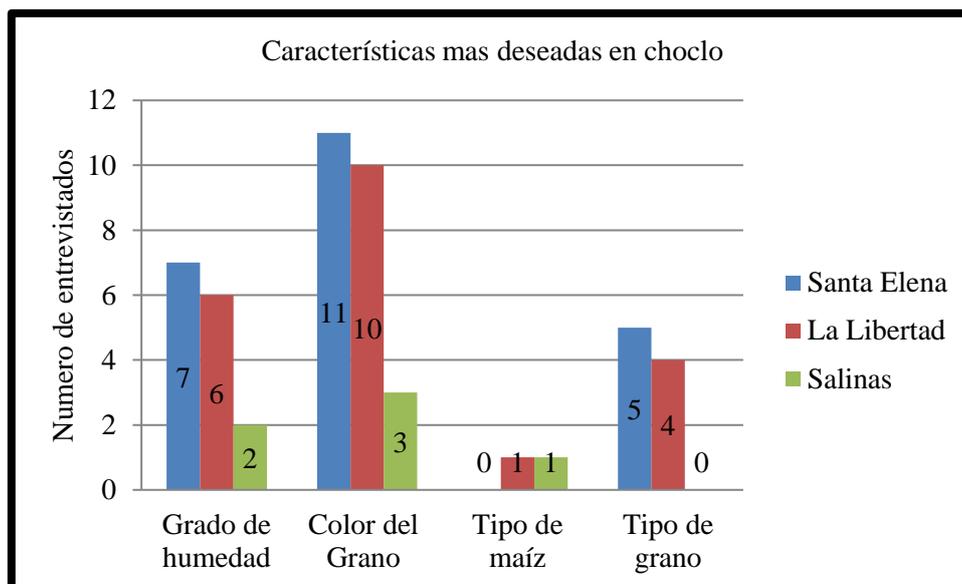


Figura 23. Características más deseadas en choclo.

3.3.- Resultados sobre el entorno comercial de los productos agrícolas

3.3.1.- Problemas para comercializar el choclo

En esta sección sobre los problemas que tienen los comerciantes de choclo se puede evidenciar que un total de 24 productores; 10 del cantón Santa Elena, 9 del cantón La Libertad y 5 de Salinas que el mayor problema para vender son los precios elevados, mientras que 14 encuestados afirman que la competencia desleal es la causa de no poder vender productos, esto nos lleva a que en un total de 4 productores pertenecientes a los mercados de Santa Elena y La Libertad afirman que existe un monopolio de familias que son los únicos en copar el comercio de productos y finalmente 8 entrevistados que son 4 de Santa Elena y 4 de Libertad creen que es la escasez de productos que no permite cumplir con la demanda oportuna de productos para cubrir las necesidades básicas familiares de alimentación en los diferentes grupos sociales de la provincia de Santa Elena tal como lo indica la siguiente gráfica.

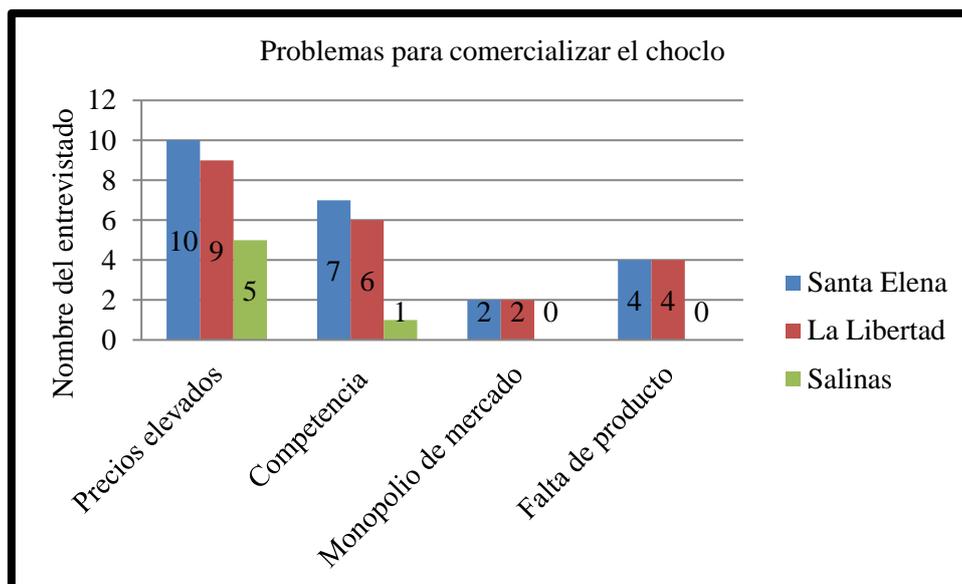


Figura 24. Problemas más comunes para comercializar choclo.

3.3.2.- Sobre proveedor que abastezca durante el año

En relación a esta variable el productor menciona que solo es por temporada que se encuentra producción de choclo por lo que 33 encuestados correspondientes 14 al mercado de Santa Elena, 13 al mercado de Libertad y 6 de Salinas les gustaría contar con producción durante todo el año, en cambio 3 comerciantes de Libertad y 3 de Santa Elena afirman que durante la temporada que no hay producción de choclo se dedican a otras actividades, finalmente 6 y 5 de Santa Elena y La libertad en ese orden le es indiferente el tema de producción continua.

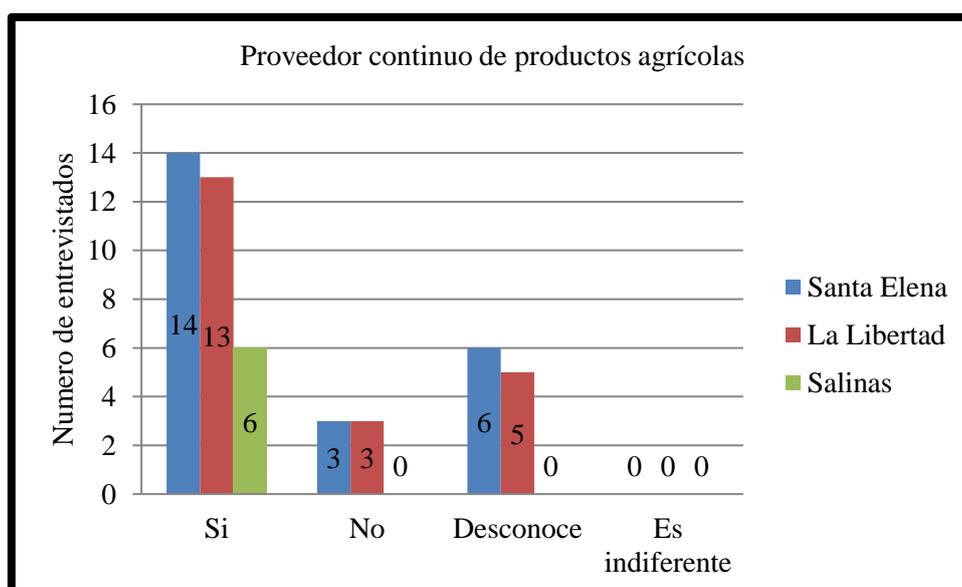


Figura 25. Proveedor continuo de productos agrícolas.

3.3.3.- Incentivos para cambiarse de marca

Sobre los incentivos que les gustaría a los comerciantes para cambiarse de proveedor en un total de 23 productores de los cuales 10 son del mercado de Santa Elena, 9 de Libertad y 4 de Salinas desean un proveedor que les distribuya a precios más bajos; 15 desean incluir promociones en cuanto a la publicidad piensan que es importante en un número de 3 en Santa Elena y 3 en La Libertad mientras que la calidad del producto es algo que no se puede perder como afirman 6 comerciantes.

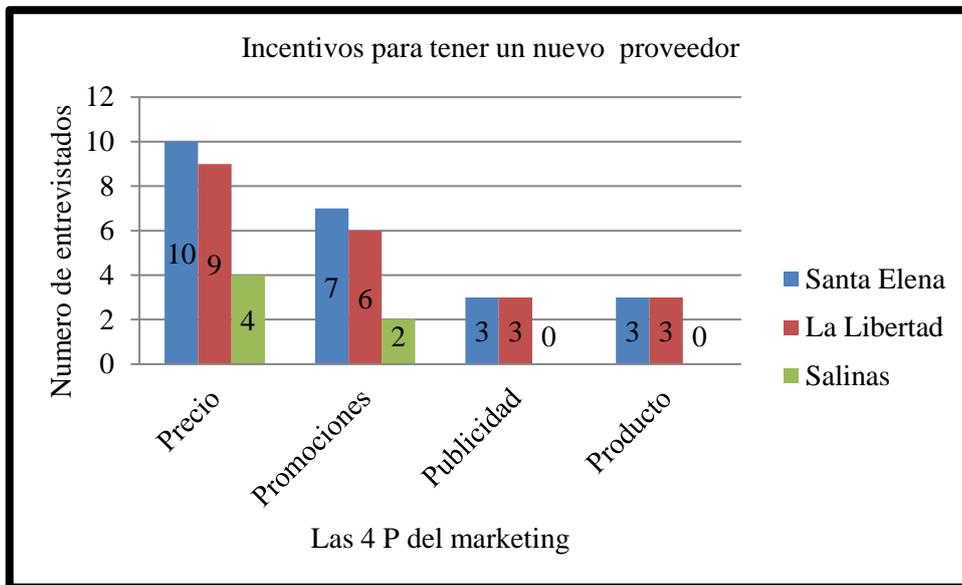


Figura 26. Cambio de proveedor.

3.3.4.- Conocimiento sobre el centro de prácticas y producción agrícola de la UPSE

Con respecto al conocimiento del centro de prácticas y producción de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en Manglaralto en un número de 15, 17 y seis comerciantes de los mercados de la provincia tienen idea o hacen alusión al centro de prácticas mientras que en un total de 12 comerciantes o sea ocho de Santa Elena, cuatro de la Libertad no tienen noción alguna de que existe este lugar.

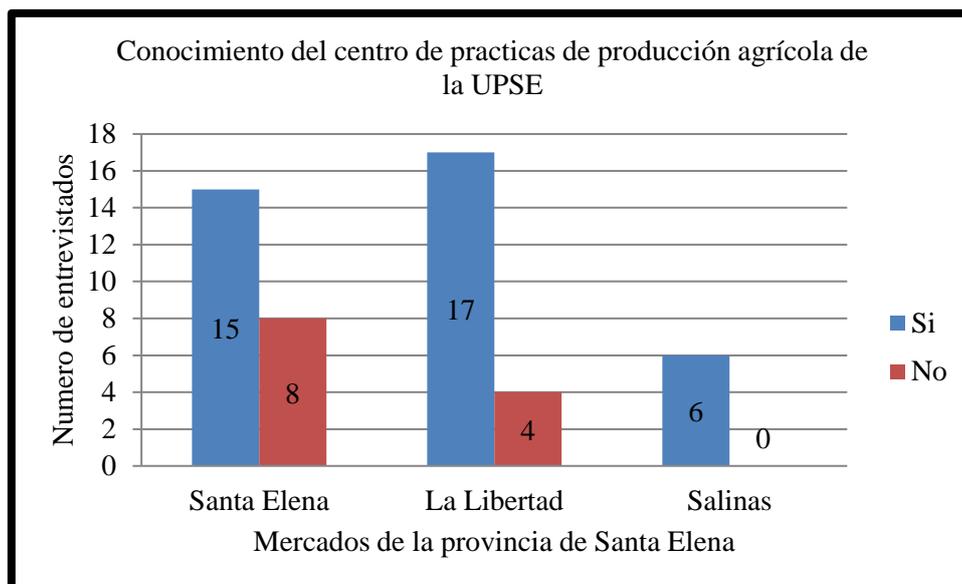


Figura 27. Conocimiento de la extensión UPSE – Manglaralto.

3.3.5- Centro de prácticas UPSE-Manglaralto como proveedor de productos agrícolas

En esta variable los 23 comerciantes del mercado de Santa Elena, 21 del mercado de La Libertad y 6 de Salinas ven como una buena opción que el centro de prácticas de la Universidad sea quien les provea de productos básicos para la canasta básica familiar ya que les sería más factible que el proveedor tenga producción continua para abastecer los mercados de la provincia de Santa Elena.

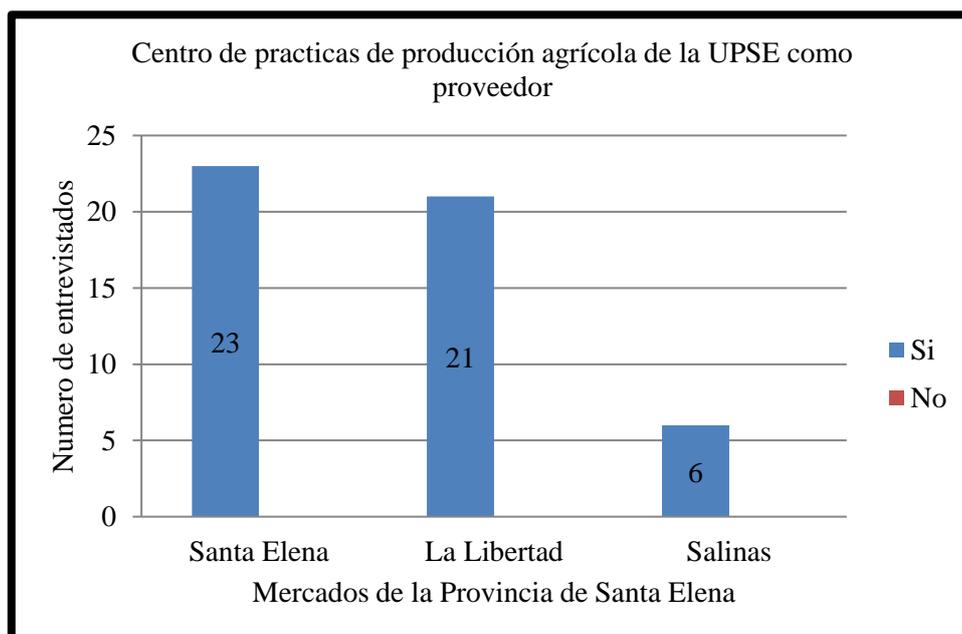


Figura 28. Centro de prácticas de la UPSE como proveedor.

3.3.6.- Productos más solicitados por los comerciantes para un nuevo proveedor

Los productos más solicitados por los comerciantes son el tomate con una frecuencia de aceptación de 23 encuestados, mientras que el choclo es solicitado por 24 comerciantes, el pimiento es otro producto bien solicitado por 18 comerciantes, de ahí que la cebolla esta también dentro de las preferencias de compra con 15 solicitantes, el pepino con 14 demandantes y entre las especies frutales esta la papaya con seis solicitantes y la uva con un total de siete encuestados.

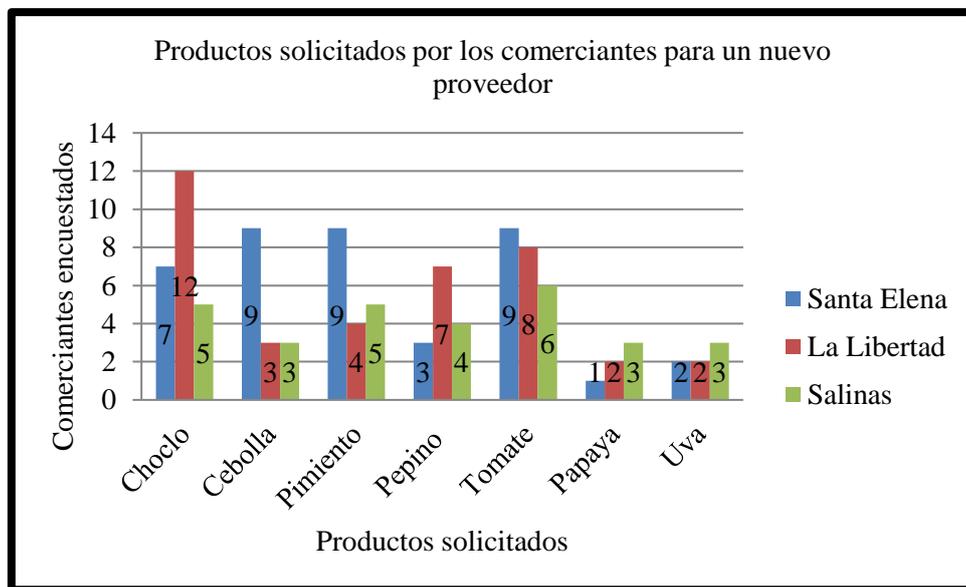


Figura 29. Demanda de productos.

3.3.7.- Productos con valor agregado

Sobre esta variable se preguntó a los encuestados si les gustaría que al producto al granel se le dé un valor agregado como la colocación bandejas plásticas o como alimentos procesados para su comercialización, de los cual los 23 comerciantes del cantón Santa Elena, los 21 del cantón La Libertad y los 6 de Salinas mencionan que el producto se vende más en cascara que en presentaciones, pero de ser el caso que el producto esté listo para el consumo sería una buena opción que les permitiría generar un mayor ingreso tal como lo indica el siguiente histograma de frecuencia en cuanto al valor agregado que se le dé al choclo .

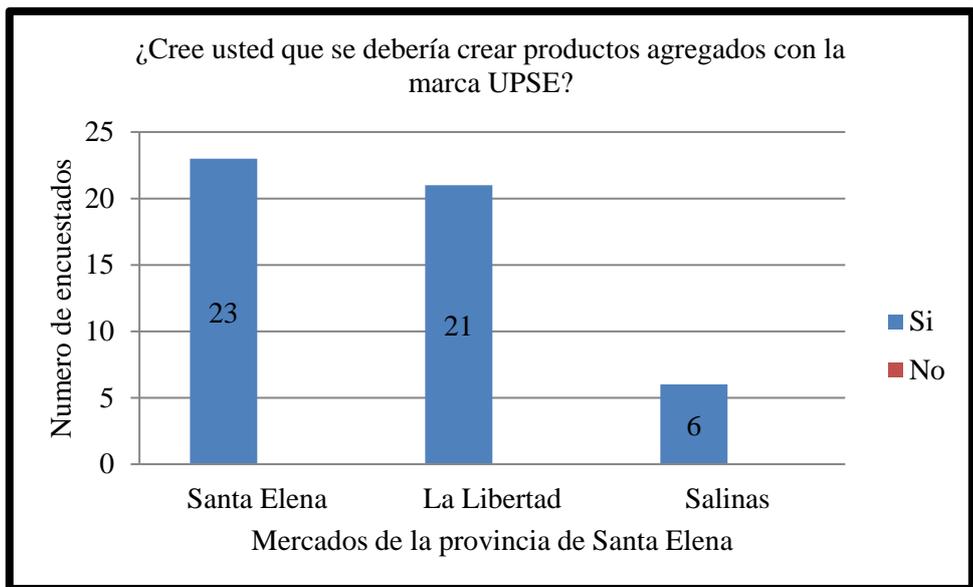


Figura 30.- Productos con valor agregado.

3.3.8.- Cantidad de choclo comprados por los comerciantes

En el mercado de Santa Elena en un total de 12 productores compran hasta cinco sacos de choclo, 10 adquieren hasta 10 sacos, 1 compra hasta 15 sacos; en el cantón La Libertad 12 comerciantes compran hasta cinco sacos, nueve adquieren hasta 10 sacos mientras que en el cantón Salinas tres compran hasta cinco sacos y tres adquieren hasta 10 sacos para cubrir sus demandas cabe indicar que este consumo es semanal.

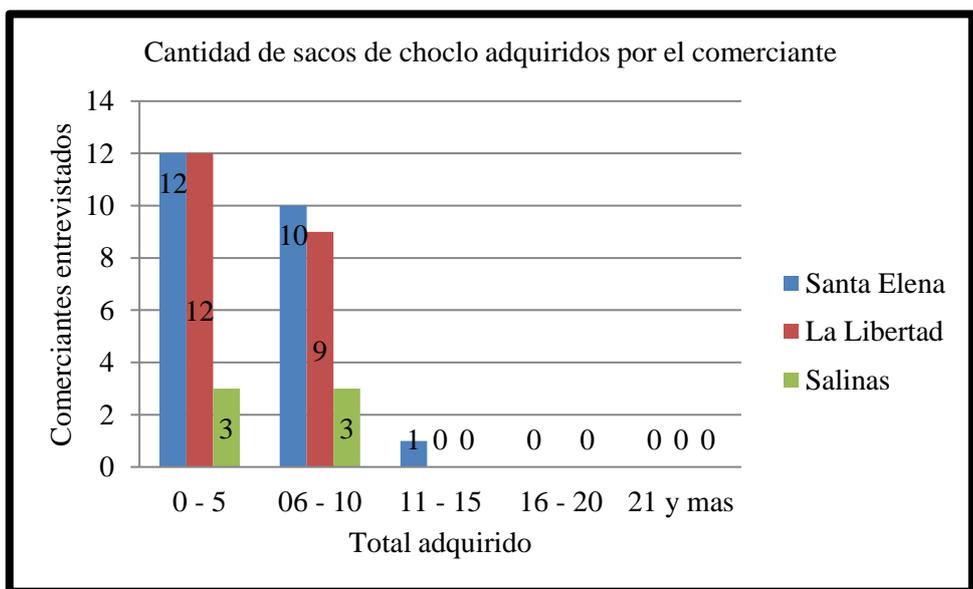


Figura 31. Demanda de choclo para la venta.

3.3.9.- Principales consumidores de choclo

Con respecto al principal consumidor de choclo en un total de 47 encuestados que son 20 de Santa Elena, 21 de La Libertad y 6 de Salinas afirman que son las amas de casa quienes más compran el producto mientras que en Santa Elena tres encuestados afirman que son los mayoristas quienes abarcan la producción para vender.

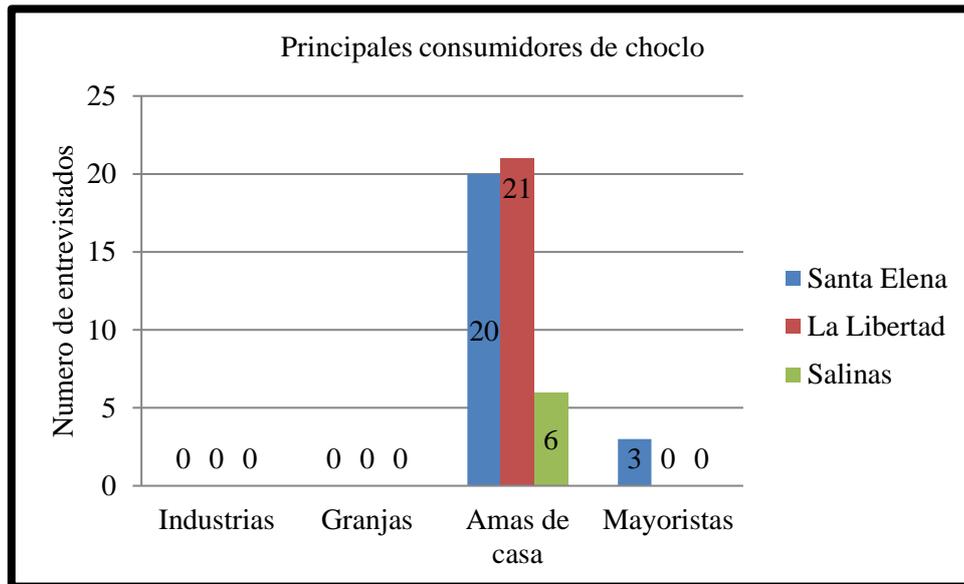


Figura 32. Principales consumidores de choclo.

3.3.10.- Entrega de producción hasta establecimiento del comerciante

Sobre la variable si le gustaría la comerciante que la producción de choclo le llegue hasta sus establecimientos para ahorrar por concepto de fletes en un total de 17 comerciantes de Santa Elena desean este servicio contrario a los 6 del mismo lugar que no desean este servicio, en el cantón La Libertad 19 comerciantes también desean el servicio de transporte mientras que 2 no aceptan este servicio mientras que en Salinas todos los 6 encuestados si desean que los productos lleguen hasta sus negocios. La decisión de contar con este servicio se debe en gran manera a la movilización con que cuentan varios comerciantes de Santa Elena y La Libertad mientras que de acuerdo a la ubicación del mercado entre más lejos les conviene contar con un servicio de flete que les permita ahorrar en su inversión lo que les podría ayudar a obtener más mercadería aumentando sus ingresos.

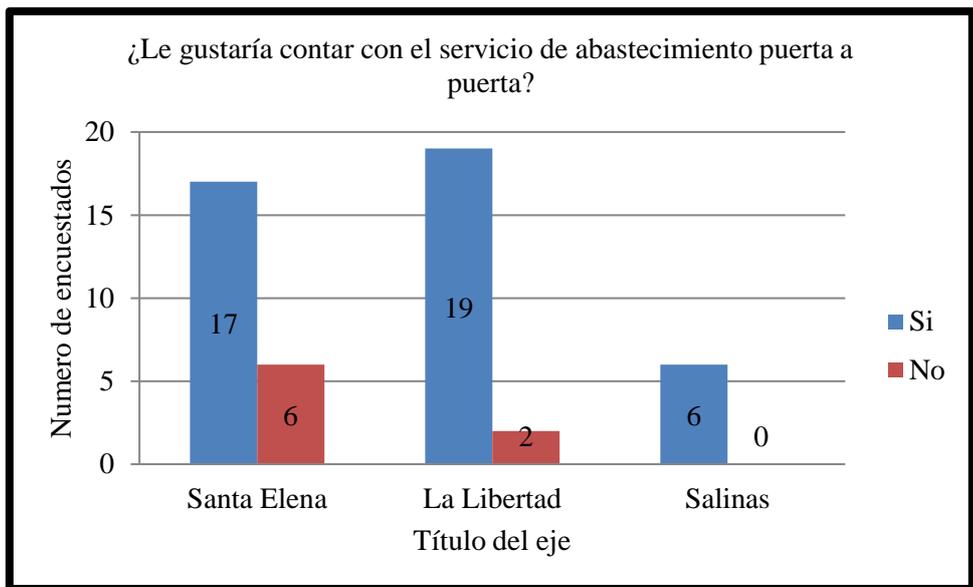


Figura 33. Servicio de transporte hasta los establecimientos comerciales.

3.3.11.- Meses de mayor demanda de la producción de choclo

Sobre esta variable los 50 encuestados correspondientes a 23 de Santa Elena, 21 del cantón La Libertad y 6 de Salinas mencionan que es factible contar con productos para cumplir con los consumidores siempre y cuando se mantenga un precio razonable reconociendo que los meses de julio hasta septiembre es donde existe más producción y por ende más demanda.

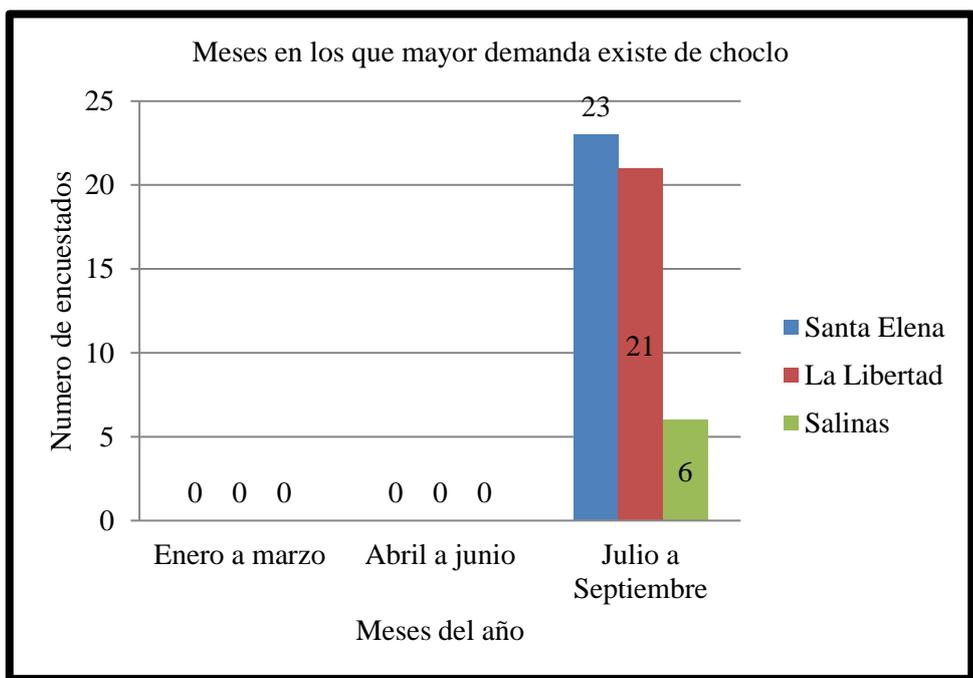


Figura 34. Meses de mayor demanda de producto.

3.3.12.- Solicitudes de los comerciantes

En cuanto a las necesidades de los comerciantes en un total de 48 comerciantes que corresponden 20 al mercado de Santa Elena, 18 al mercado de La Libertad y 6 del cantón Salinas piden que se les dé capacitaciones continuas en técnicas de venta, manejo de costos y gastos, inventarios y atención al cliente con el propósito de poder tener un mejor control en sus negocios y poder ofrecer una mejor atención a los clientes; de igual manera 3 comerciantes de Santa Elena y 3 de La Libertad necesita se les dé capacitaciones en temas de inversión para poder potenciar sus localidades incrementando su cartera de servicios.

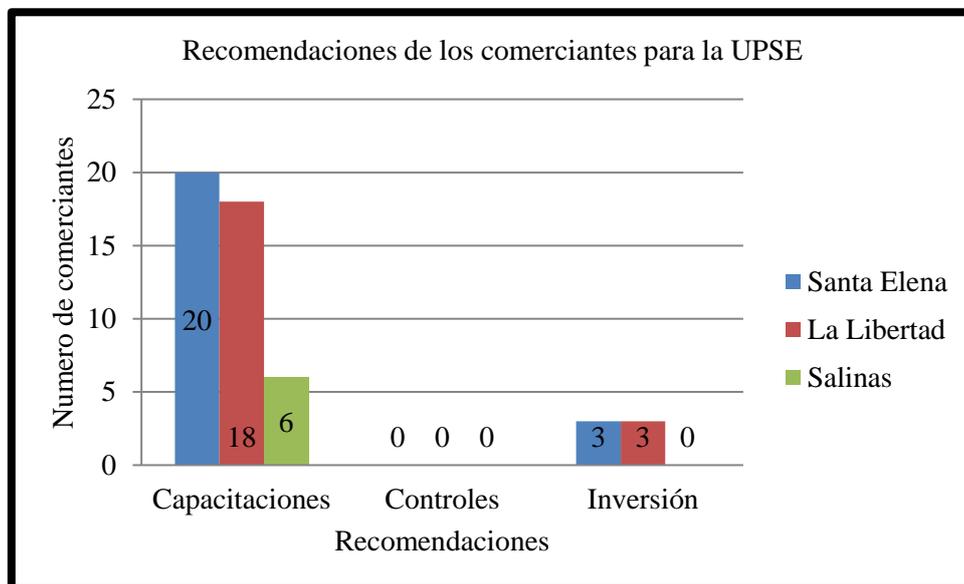


Figura 35. Recomendaciones.

3.4.- Estructura del plan de marketing para el centro de prácticas UPSE - Manglaralto

3.4.1.- Análisis situacional de la Organización

a).- Denominación

El centro de prácticas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena extensión Manglaralto alto se denomina con el nombre de C.P. UPSE.

b).- Filosofía corporativa

Sobre la filosofía del centro de prácticas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena extensión Manglaralto, está enfocado en el manejo sostenible y sustentable de las actividades agropecuarias que se desarrollan en el mismo en conjunto con la administración confiable de los recursos que permita entregar productos adecuados y aptos para el consumo humano promoviendo el cuidado de los recursos naturales existentes.

c).- Visión

Enfocados en liderar los procesos del sector productivo de la provincia el centro de prácticas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena extensión Manglaralto busca ser reconocida como una marca de calidad que cumple con los requisitos establecidos por las leyes, brindando productos aptos para el consumo humano fortaleciendo el aparato comercial económico y productivo.

d).- Misión

Entregar alimentos agropecuarios de calidad accesible a las familias de la provincia de Santa Elena creando un ambiente familiar entre el proveedor, los comerciantes y el consumidor posicionando la marca UPSE como una de las favoritas a la hora de comprar alimentos de la canasta básica dentro del entorno familiar y económico.

3.4.2.- Objetivos

a).- Objetivo general

Potenciar la venta de la producción del centro de prácticas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena extensión Manglaralto por medio de estrategias publicitarias enfocadas a generar ingresos para la organización.

b).- Objetivos específicos

- Determinar la cartera de productos agropecuarios con que cuenta el centro de prácticas y su disponibilidad para cubrir la demanda comercial.

- Reconocer estrategias de ventas que permitan ingresar a los productos del centro de prácticas dentro de los preferidos dentro de la mente del consumidor.
- Establecer oportunamente canales de distribución que permitan hacer llegar en forma eficaz y cumplida los productos del centro de prácticas.
- Aplicar los controles de calidad en cuanto a normas ISO, OHSAS, que permitan entregar productos aptos para el consumo humano.

3.4.3.- Valores

Los valores que el centro de prácticas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena extensión Manglaralto establece son los siguientes.

a).- Respeto

Para con el medio ambiente quien es la encargada de proveer el lugar en donde se desarrollan las actividades agropecuarias.

b).- Excelencia

Cumpliendo con todos los requerimientos de ley desde el momento en que se inicia las labores de producción hasta que llegue al consumidor final

c).- Responsabilidad

Cumpliendo siempre con las demandas de nuestros acreedores que permitan desarrollar a la organización y al entorno en donde se desarrolla la misma.

3.4.4.- Estructura organizacional y órgano funcional

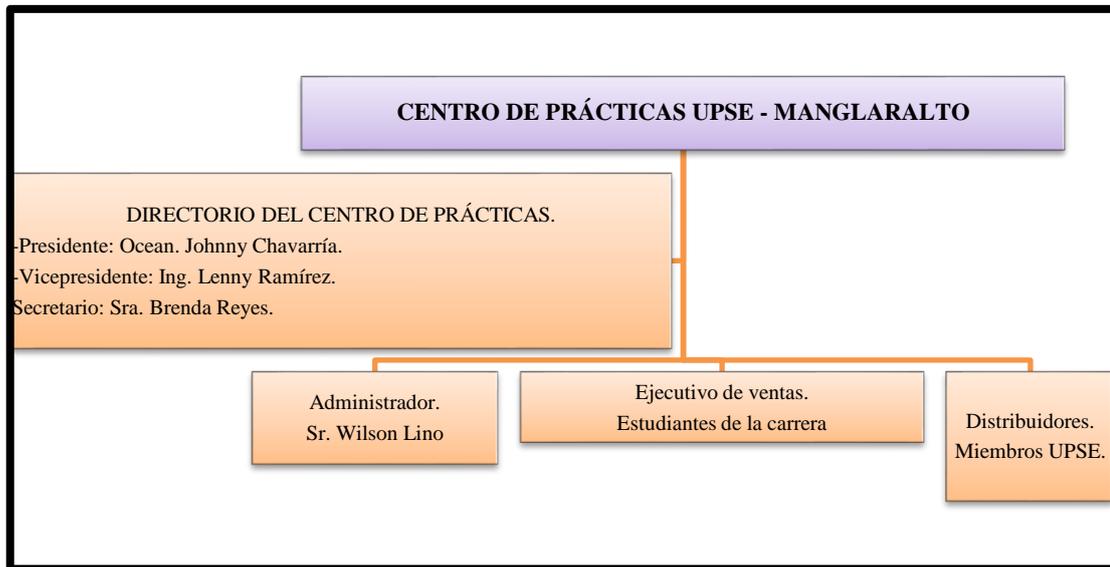


Figura 36.- Estructura organizacional del centro UPSE - Manglaralto.

a).- Funciones de los encargados del centro de prácticas UPSE- Manglaralto

Presidencia

Entre las facultades principales tenemos:

- Representar legalmente a la institución en forma analítica, responsable y legalmente constituida.
- Llamar y convocar las reuniones de trabajo de acuerdo al plan operativo del centro de prácticas UPSE – Manglaralto.
- Dirigir y dar por terminado las sesiones ordinarias y extraordinarias de trabajo.
- Firmar los documentos que se emiten en beneficio del desarrollo del centro de prácticas.
- Cumplir y hacer cumplir todo los reglamentos y los documentos extendidos en las reuniones de trabajo.
- Delegar funciones y en caso de ser necesario dejar sustitutos en su cargo debido a ausencias laborales o personales.

Vice - presidencia

- Representar al presidente en sus ausencias de trabajo cuando se realicen asambleas, o en eventos externos.

- Velar por los intereses mancomunados del centro de prácticas.
- Apoyar las comisiones, labores estratégicas y de logísticas que se den en el centro de prácticas.
- Responder por las actividades que promuevan el desarrollo sostenible y sustentable del centro de prácticas.
- Cumplir con todas las facultades de ley otorgadas por la empresa.

Secretariado ejecutivo

- Llevar un registro y mantener un control documental del desarrollo de las asambleas.
- Planificar con anticipación el desarrollo de asambleas donde participen los directivos de la empresa.
- Expedir documentación de carácter laboral, siempre y cuando tenga la aprobación de la junta de trabajo.
- Mantener en orden y cuidar que se desarrollen en forma ordenada y coordinada las funciones dentro del centro de prácticas.
- Mantener constante comunicación con los miembros representativos del centro de prácticas.
- Concurrir con el presidente, vicepresidente o representantes legales a todas las reuniones y asambleas externas de trabajo.
- Llevar el control planificado de entradas y salidas del personal de planta.

Tesorería

- Llevar un registro contable planificado, claro de todas las actividades económicas que se realicen en el centro de prácticas.
- Evaluar mensual, trimestral todos los registros y asientos que permitan identificar posibles problemas.
- Presentar anualmente ante la asamblea un informe detallado de todos los ingresos y egresos del centro de prácticas.
- Diseñar estrategias de control en cuanto a las salidas de dinero para las actividades de desarrollo del centro de prácticas.

- Estar en constante actualización de cursos y seminarios que permitan la implementación de nuevas técnicas en beneficio del centro de prácticas.
- Dar asesoramiento en temas de inversión ante los miembros de la asamblea que permitan determinar una mejor opción de inversión.
- Deber y rendir cuentas ante los directores generales todas las veces que sea solicitado.
- Mantener en orden toda la información contable que sea veraz y accesible a las instituciones veedoras del sistema de justicia y control del país.

Administración

- Planificar, cumplir y hacer cumplir todas las funciones dentro del centro de prácticas UPSE – Manglaralto.
- Garantizar un ambiente confiable de trabajo cumpliendo con todas las disposiciones entregadas a su cargo.
- Apoyar el desarrollo de actividades que favorecen al centro de prácticas.
- Informar al vicepresidente sobre el cumplimiento o incumplimiento de actividades.

Ejecutivos de venta

- Buscar nichos de mercado que permitan la distribución de los productos del centro de prácticas UPSE – Manglaralto.
- Realizar visitas periódicas a los clientes para mantener un abastecimiento continuo de los productos marca UPSE.
- Apoyar en desarrollo logístico que promuevan la distribución de los productos.
- Buscar y crear continuamente estrategias de venta que ayuden a la venta de los productos del centro de prácticas.
- Asesorar continuamente a los comerciantes sobre los beneficios y promociones que se realizan por parte de la marca UPSE.
- Mantener una cartera de clientes integra donde se verá reflejado la condición crediticia de los comerciantes.

- Desarrollar técnicas de marketing que ayuden a la venta de los productos adquiridos por los clientes.
- Informar al administrador ante cualquier eventualidad que pueda perjudicar al crecimiento del centro de prácticas.
- Realizar pedidos de productos y atender las solicitudes presentadas por los clientes.

Distribución

- Realizar las gestiones de abastecimiento a los diferentes puntos de ventas.
- Dar cumplimiento a las órdenes presentadas por la asamblea.
- Cuidar de los materiales y equipos prestados u otorgado para el cumplimiento de las actividades diarias.
- Mantener los medios de transportes listos y prestos ante las actividades que se prestan y desarrollan en los diferentes departamentos del centro de práctica.
- Garantizar el oportuno abastecimiento, el cuidado de los productos hasta el consumidor final.
- Realizar el cobro por conceptos de facturas emitidas con productos del centro de prácticas.

3.4.5.- Ventajas competitivas

- Presencia de personal profesional y de calidad que ofrece un mejor servicio a sus clientes.
- Implementación de tecnologías que brindan un producto de calidad, libre de residuos y apto para el consumo humano.
- Aplicación de técnicas de la informática que permitan conocer en forma eficiente los requerimientos de productos de los clientes.
- Respeto ante el medio ambiente que permite el desarrollo de las actividades agrícolas.
- Por su ubicación geográfica el centro de prácticas es un lugar donde se pueden desarrollar diversidad de producciones que serán distribuidas en todos los establecimientos comerciales de la provincia de Santa Elena.

3.4.6.- Excelencia y calidad en los procesos

Con la finalidad de brindar un servicio continuo de abastecimiento y calidad, el centro de prácticas UPSE – Manglaralto está constantemente buscando la innovación en todos sus departamentos respetando al medio.

3.4.7.- Nuestros clientes

Son la razón de desarrollo de la empresa es por eso que tienen un aliado comercial que los representará en todas las inquietudes presentadas, buscando mejorar la calidad de vida a través de las actividades mancomunadas.

3.4.8.- Cartera de clientes

Están organizados por:

a).- Clientes frecuentes considerando así a todos aquellos comerciantes de las principales esferas de desarrollo que se encuentran en la provincia de Santa Elena tal es el caso del mercado central de Santa Elena, mercado de abastos de La Libertad y el mercado de Salinas.

b).- Clientes anexos donde se buscar después de realizar un estudio de mercado la aceptación de tiendas de abarrotes que por su distancia no cuente con buen servicio de abastecimiento de productos de consumo masivo.

3.4.9.- Características de la producción de choclo marca UPSE

a).- Inocuidad

El centro de prácticas garantiza producción de choclo libre de trazabilidad aptos para el consumo humano basándose en las normas de calidad ISO y OHSAS.

b).- Tradición

La producción de choclo siempre se ha dado en la provincia de Santa Elena es por eso que se respetará las técnicas culturales de siembra brindando un producto autóctono y familiar para el consumidor final.

c).- Tiempo de expiración

La producción de choclo tiene cierto límite de vida útil por lo que se garantizará la utilización continua de medios y estrategias comerciales, publicitarias que faciliten la venta de los productos, también se podría premiar al comerciante por cumplir con un límite de ventas otorgándoles beneficios en cuanto a promociones gratis.

3.4.10.- Análisis del entorno externo

Para poder establecer el inicio de las operaciones comerciales que brinden productos de calidad y originarios de la provincia de Santa Elena se debe realizar el análisis de las oportunidades y amenazas que se desarrollan en los mercados, aprovechando las fortalezas del centro de prácticas lo que permite reconocer problemas de carácter legal, comercial, competitivo, demográfico, cultural y político.

3.4.11.- Análisis FODA

a).- Análisis interno.

Nos permite identificar en forma concreta cuales pueden ser las fortalezas y debilidades que puedan alterar en cierta forma el desarrollo de la empresa y de existir se pueden plantear estrategias que mejoren los estándares del centro de prácticas.

Fortalezas

- Gran infraestructura física en donde se realizan las labores agropecuarias del centro de prácticas.
- Profesionales idóneos que brindaran y controlaran los procesos productivos en todas sus fases.
- Ubicación del centro de prácticas que tiene acceso desde cualquier parte de la provincia de Santa Elena.
- Reconocimiento de la comunidad en general que afianza el compromiso de desarrollar en beneficio de la comunidad peninsular.
- Material y herramientas agropecuarias que permiten desarrollar el trabajo de siembra y cosecha en forma adecuada.

Debilidades

- Desconocimiento de las practicas productivas que se realizan en el centro de prácticas UPSE – Manglaralto por parte de la comunidad.
- No exista el compromiso profesional entre las autoridades de control.
- Falta de financiamiento para el desarrollo del proyecto.
- Que no exista una cadena de difusión correcta que permita llegar al consumidor en forma adecuada y rápida.
- Mal manejo de los recursos que están en el centro de prácticas.

b).- Análisis externo

Nos permite vincular los objetivos de la empresa en el medio social donde desarrollará sus actividades, pudiendo así identificar oportunidades y amenazas.

Oportunidades

- Convenios entre representantes de las diferentes asociaciones comerciales de la provincia de Santa Elena.
- Reconocimiento y reafirmación de la comunidad hacia la universidad como institución que busca soluciones a las problemáticas que impiden el desarrollo provincial.
- Apoyo de las instituciones de turno en el desarrollo del proyecto.
- Expansión de las labores productivas que permita generar fuentes de ingresos para la institución y trabajo para los peninsulares.
- No existe un lugar de producción como el que centro de prácticas.

Amenazas

- Problemas políticos que alteren el desarrollo empresarial del centro de prácticas.
- Las alteraciones naturales del clima que modifiquen las condiciones de siembra de productos.

Mercado objetivo

Para poder establecer el mercado objetivo es importante realizar la segmentación demográfica en donde se identificarán variables como el estado, la densidad demográfica, condiciones climáticas, condiciones de vida todo esto enfocado a descubrir el mercado al que está dirigido la producción de choclo obtenida del centro de prácticas UPSE – Manglaralto.

a).- Variables demográficas

Niveles, intervalos.

Mercados Provinciales:

Provincia de Santa Elena.

Cantón 1:

Santa Elena.

Cantón 2:

La Libertad

Cantón 3:

Salinas

Centro de prácticas:

Manglaralto.

b).- Perfil demográfico

Niveles, intervalos.

Edad para consumir:

Todas las edades.

Sexo:

Sin distinción de género.

Nacionalidad:

Sin distinción.

Clase social:

Sin distinción.

c).- Perfil socioeconómico

Niveles, intervalos.

Ingresos:

Salario mínimo vital.

Ocupación:

En general las de ley.

Educación:

Sin distinción.

Ciclo de vida:

Jóvenes, adulto menor y adulto

d).- Estilo de vida

Niveles, intervalos.

Amas de casa.

Comerciantes.

Chefs y público en general.

3.4.12.- Análisis del producto

El centro de prácticas UPSE – Manglaralto es líder en los procesos de producción de la provincia de Santa Elena por lo que distribuirá productos aptos para el consumo humano libres de trazabilidad química en todos los mercados de la provincia contribuyendo de esta manera al desarrollo económico de las familias peninsulares, la venta de choclo tierno está orientada a todas las clases sociales que quieran degustar un producto 100% peninsular.

Para el expendio de la producción de choclo tierno se utilizarán canales de distribución mecánicos que brinden productos de calidad y a tiempo, serán expedidas en sacos y de acuerdo a la aceptación de los consumidores se podrá realizar la presentación en bandejas de acuerdo a la mejora del producto.

Se promocionará y se informará a los consumidores a través de las redes sociales más visitadas, páginas web, habladores de marketing, fichas, gigantografías, banners, radios, televisión local.

3.4.13.- Posicionamiento

Para ingresar a la mente de los consumidores es necesario realizar una cadena masiva de comunicación de los productos que genera el centro de prácticas UPSE – Manglaralto, esto se lo puede hacer mediante la apertura hacia la primera feria agropecuaria patrocinada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena donde se conocerán las instalaciones y los métodos de trabajo por parte de los habitantes de la provincia.

3.4.14.- Marketing mix

Para satisfacer las necesidades comerciales visibles por los consumidores de la producción de choclo es necesario crear un ambiente entre las siguientes variables.

a).- Producto

Los sacos de choclo tierno vendrán empaquetados en fundas herméticas por media docena lo que permitirá distribuir cada saco en mejores condiciones, manteniendo al producto libre de agentes patógenos que puedan afectar al producto.

b).- Características del producto

El centro de prácticas UPSE – Manglaralto cuenta con el logo establecido por la universidad Estatal Península de Santa Elena que será impreso en cada saco y también dentro de las fundas herméticas, dando a conocer de esta manera que la universidad como institución también contribuye al desarrollo económico productivo de la provincia.



Figura 37.- Presentación de venta parte frontal.

c).- Descripción nutritiva del producto

Con el fin de mostrar el aporte nutritivo del consumo de choclo tierno en la parte posterior del saco se adjuntará la correspondiente etiqueta de información alimenticia, además del sello de garantía y el logo de producto 100% peninsular.



Figura 38.- Presentación de venta parte posterior.

d).- Precio

Para el precio se toma en cuenta los costos de producción en donde se debe respetar los precios establecidos dentro del mercado, pero enfocándonos en la proyección de ventas para poder obtener utilidad es necesario vender la producción de choclo a \$40 por saco esto nos permitiría evidenciar utilidad.

e).- Plaza

Para poder establecer un canal de distribución correcto con nuestros clientes se debe organizar desde el lugar de producción iniciando desde el secado, limpiado, embalado, controles sanitarios hasta su embalaje para posteriormente coordinar su distribución dentro de los mercados provinciales.

f).- Canal de distribución

Para evitar la monopolización de la producción de choclo, debido a su gran demanda alimenticia se planeó por parte de los administradores del centro de prácticas agropecuarias realizar venta directa a nuestros consumidores como lo indica la siguiente figura de interrelación con la idea principal del proyecto que son los clientes.

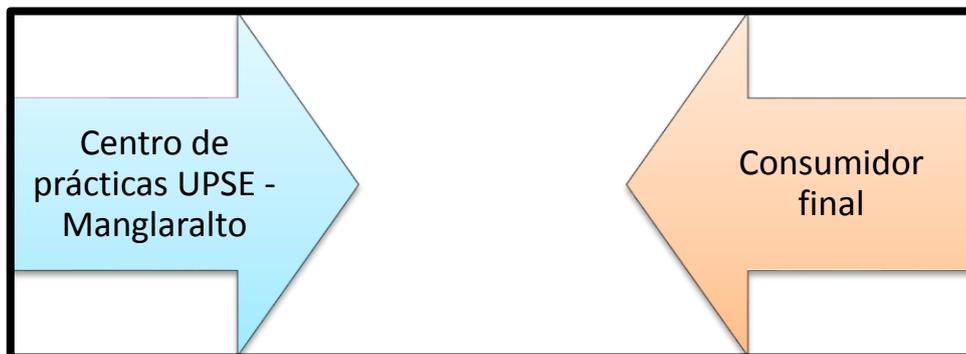


Figura 39.- Canal de distribución directa.

g).- Promoción

La promoción está enfocada en contribuir al conocimiento de la producción de choclo donde llegará al consumidor realizando lo siguiente:

- Posicionarse en la mente de los consumidores como su primera opción de compra ante productos similares.

- Crear consumidores solidarios que se encarguen de impulsar la venta del producto a través de su satisfacción propia.
- Estimular el consumo de producción agropecuaria cosechada en el centro de prácticas UPSE – Manglaralto.
- Crear un hábito de consumo estándar que permita incrementar las ventas.
- Ser la marca predilecta para el consumidor peninsular.

La promoción esta también enfocada a utilizar los medios de comunicación escrito, televisivos y tecnológicos más utilizados por la comunidad peninsular, que permitan informar en forma correcta todos los beneficios y bondades de la producción de choclo del centro de prácticas UPSE – Manglaralto.

h).- Presupuesto de publicidad

El departamento administrativo y publicitario de la Universidad estatal Península de Santa Elena será el encargado de crear una campaña de información necesaria para dar a conocer el centro de prácticas UPSE - Manglaralto como el principal proveedor confiable y amigable para los mercados locales provinciales en donde se cuenta con un presupuesto de publicidad que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3. Presupuesto de publicidad.

Presupuesto de publicidad			
Cantidad	Descripción	V/unitario	Costo total
15	Cuñas Radios de mayor sintonía	12	180
10	Presentaciones televisivas internas	45	450
50	Decenas de afiches	5	250
6	Gigantografías	30	180
100	Tarjetas	0,3	30
1	Dominio página web	500	500
1	Dominio redes sociales	500	500
Total de gastos publicitarios		1092,3	2090

3.4.15.- Inversión fija.

El personal administrativo calculó el presupuesto en cuanto al lugar donde se desarrollarán las actividades de producción agrícola en donde se detalla el siguiente presupuesto de inversión fija, considerando la existencia de la infraestructura con la que ya cuenta el centro de prácticas UPSE – Manglaralto.

Tabla 4. Inversión fija.

Descripción	Inversión unitaria	P/unitario	Total Inversión
Sacos para el llenado de mazorcas	1000	0,1	100
Mejoras centro de acopio	1	3000	3000
Muebles y enseres	1	2500	2500
Herramientas	1	2000	2000
Total de la inversión fija			7600

3.4.16.- Capital de trabajo

En cuanto al capital que se necesita para poder iniciar con el desarrollo de las funciones del centro de prácticas UPSE – Manglaralto se desglosa de la siguiente manera.

Tabla 5. Capital de trabajo.

Capital de trabajo			
Descripción	Cantidad	P/unitario	Total
Materia prima			
Producción de maíz	60	30	1800
Costos de materia prima total			1800
Sueldos y salarios			
Personal administración	1	364	364
Personal de operaciones	4	364	1456
Pre-vendedores	1	364	364
Total de sueldos			2184
Servicios básicos			
Agua	1	50	50
Luz	1	300	300
Teléfono	1	150	150
Internet	1	50	50
Mantenimientos	1	1000	1000
Total gastos en general			1550
Total de capital de trabajo			5534

De lo que se puede deducir el capital de trabajo necesario para producir en el centro de prácticas UPSE – Manglaralto asciende a los \$5 534.00, haciendo un resumen en donde se sume la inversión fija queda de la siguiente manera.

Tabla 6. Resumen.

Resumen de las inversiones	
Descripción	Total
Inversión Fija	7600
Capital total de trabajo	5534
Total general	13134

3.4.17.- Costos fijos por año

En esta representación se muestran las depreciaciones de activos fijos, la mano de obra indirecta, los gastos en general y la materia prima que se utiliza para la producción de choclo en el centro de prácticas UPSE – Manglaralto.

Tabla 7. Clasificación de costos fijos.

Clasificación de costos fijos por año	
Descripción	\$ anual
Depreciaciones	1500
Mano de obra indirecta	200
Gastos generales	500
Total de costos fijos	2200

3.4.18.- Costos variables por año

Todos los egresos que tengan variabilidad que influya en la producción se detallan con los valores correspondientes en la siguiente tabla, estos valores pueden ser modificables de acuerdo a la economía interna de la región.

Tabla 8. Clasificación de costos variables.

Clasificación de costos variables por año	
Descripción	\$ anual
Insumos	500
Total de costos variables	500

3.4.19.- Proyecciones de venta para los primeros cinco años

Las proyecciones de venta nos indican que en el quinto año recién se puede establecer ganancias, esto debido al precio con el que plantea vender de los cual se puede establecer lo siguiente.

Tabla 9. Proyección de venta.

Proyección de venta para los primeros 5 años				
Año	Descripción	Cantidad	P/unitario	Total
1	Sacos de maíz vendidos	200	30	6000
2	Sacos de maíz vendidos	250	37,5	9375
3	Sacos de maíz vendidos	300	40	12000
4	Sacos de maíz vendidos	350	38	13300
5	Sacos de maíz vendidos	400	40	16000
Total				56675

3.4.20.- Depreciación de activos

La vida útil de los equipos será depreciada por el método de línea recta en un periodo no mayor a cinco años de lo que se puede deducir la infraestructura, los muebles y las herramientas.

Tabla 10. Depreciación de activos.

Depreciación de activos							
Vida Útil	Descripción	Valor a considerar	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
10	Adecuaciones del local	3000	600	600	600	600	600
5	Muebles	2500	500	500	500	500	500
5	Herramientas	2000	400	400	400	400	400
Total de depreciaciones			1500	1500	1500	1500	1500

3.4.21.- Flujo de caja

En el presente flujo de caja se aprecian la relación contable que existe entre los ingresos y los egresos que se dan para el desarrollo de las actividades comerciales en donde se consideran los primeros cinco años de funcionalidad del proyecto.

Tabla 11. Flujo de caja.

Flujo de caja						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		5000	9375	12000	13300	16000
Total ing por ventas		5000	9375	12000	13300	16000
Costos Variables		500	625	781,25	976,5625	1220,703125
Costos fijos		2200	2750	3437,5	4296,875	5371,09375
Depreciaciones		1500	1500	1500	1500	1500
Publicidad		2090	2612,5	3265,625	4082,03125	5102,539063
Total de egresos		6290	7487,5	8984,375	10855,4688	13194,33594
Utilidad bruta		-1290	1887,5	3015,625	2444,53125	2805,664063
Utilidad neta		-1290	1887,5	3015,625	2444,53125	2805,664063
Depreciaciones		1500	1500	1500	1500	1500
Remodelaciones	-3000					
Muebles	-2500					
Herramientas	-2000					
Capital trabajo	-5534					
Flujo de caja	-13034	210	3387,5	4515,625	3944,53125	4305,664063
Variación	-13034	-12824	-9436,5	-4920,875	-976,34375	3329,320313

3.4.22.- Relación beneficio/costo

La evaluación del proyecto me indica que para poder obtener beneficio se debe esperar hasta el quinto año donde por cada dólar invertido, el centro de prácticas ganaría 0.21 centavos de dólar. Con relación al segundo, tercero y cuarto año también se puede encontrar un beneficio, pero hay que considerar la inversión del año cero.

Tabla 12. Relación Beneficio costo.

Relación beneficio costo			
Año	Ingresos	Egresos	RB/C
1	5000	6290	0,79491256
2	9375	7487,5	1,25208681
3	12000	8984,375	1,33565217
4	13300	10855,4688	1,22518892
5	16000	13194,3359	1,21264155

$$RB/C = 1,21264155$$

Discusión.

Sobre el aspecto económico de los consumidores en cuanto a la producción de choclo se puede notar que existe un mercado meta donde se podría aprovechar la demanda de productos es así que según Stanton (2010), un mercado se compone de consumidores y grupos sociales que tienen necesidades para satisfacer, dispuestas a gastar su poder adquisitivo por satisfacer dicha necesidad. Para esto es necesario realizar segmentaciones de mercado macro, para de ahí partir a los micros mercados y seleccionar los mejores nichos ventajosos para el desarrollo de la empresa donde se debe concentrar todos los recursos y esfuerzos necesarios para lograr el posicionamiento de mercado.

Sobre los problemas por los que se altera el precio en la producción de choclo según los comerciantes, no coincide con lo propuesto por los encuestados en los cantones, ya que MAGAP (2016), informa que uno de los principales problemas por los que existe dificultades en la comercialización de choclos es debido a problemas de carácter natural provocado por las condiciones climáticas que se presentan en lugares como Tungurahua en donde las heladas dañan la producción a esto se le suma la caída de cenizas de los volcanes que se mantienen en proceso eruptivo.

Sobre el abastecimiento de mercados es una oportunidad de poder abastecer continuamente a los consumidores de la provincia de Santa Elena ya que no existen problemas climáticos que afecten a la siembra, este dato es corroborado por Malavé (2016), informa que Santa Elena es un lugar próspero para la producción de maíz durante todo el año, esto debido a que se presentan condiciones climáticas favorables a la planta además de que existe la presencia del canal de riego que sirve para poder realizar labores de riego, los lugares donde mayor producción existe es la zona sur y centro de la provincia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En respuesta a los resultados obtenidos por el plan de marketing para poder comercializar choclo se concluyó lo siguiente:

Existen actualmente alrededor de 62 comerciantes que se encargan de la adquisición y comercialización de choclo tierno en la provincia de Santa Elena de donde se puede apreciar que el mayor número de personas dedicadas a esta actividad se encuentran en el cantón Santa Elena.

La plaza de mercado más rentable se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, debido a que es aquí donde se presenta un continuo desarrollo de oferta y demanda de productos, además es desde este punto estratégico desde donde se distribuye a las otras regiones de la provincia.

La relación beneficio / costo me indica que para poder obtener 0.21 centavos de dólar por cada dólar invertido sería necesario 400 sacos de choclo a un precio de \$40 por saco.

Recomendaciones

Se debe realizar una segmentación de mercado que permita identificar más lugares de distribución para todos los productos agropecuarios que se desarrollan en el centro de prácticas que permitan acaparar mayor nicho de mercado.

Aprovechar las condiciones climáticas que se dan en la provincia de Santa Elena especialmente con productos como el choclo que permitan cubrir la demanda de productos interna.

Con respecto a la relación beneficio costo según el volumen que produce el centro de prácticas sería necesario incrementar las inversiones para poder disminuir los precios de venta, esto debido a que actualmente se está comercializando el saco a \$17 y con este precio no sería rentable invertir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, (2017). Portal electrónico de diario el comercio. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/contraloria-detecto-anomalias-comercio-estatal.html>. Consultado. [10 octubre 2017].

Anderson, (1945). Portal electrónico sobre la evolución y origen de la plantación de maíz. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/003/x7650s/x7650s03.htm>. Consultado. [20 octubre 2017].

Armstrong, (2012). Portal electrónico sobre marketing cuarta educación. Disponible en: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf. Consultado. [28 octubre 2017].

Camacho, (2017). Problemas en la comercialización de maíz en el Ecuador. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/2012/04/21/1/1416/cosecha-maiz-sale-sin-requerimiento-industria-II.html>. Consultado. [10 de octubre 2017].

Cariola, OH (2009). Marketing: plan para emprendedores, Editorial Nobuko, Buenos Aires. Available from: ProQuest Ebook Central. Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3195470#>. Consultado. [21 noviembre 2017].

Carrera, (2012). Estudio de la diversidad de maíz en la región costa de Michoacán y áreas adyacentes de Jalisco y Colima, biblioteca Universidad Autónoma de Chapingo, disponible en: http://www.biodiversidad.gob.mx/genes/pdf/proyecto/Anexo8_ResultadosProyectos/FZ023/Informe%20final/Informe%20Final%20_FZ023.pdf. Consultado [02 octubre 2017].

Cerutti, AF, (2011). Maíz y sorgo: caracterización de cultivares, Eduvim - Editorial Universitaria Villa María, Villa María. Available from: ProQuest Ebook Disponible

en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3198367>. Consultado. [21 noviembre 2017].

Diario la hora, 2017. Cosecha de maíz en peligro. Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/1101319101/cosecha-de-mac3adz-en-riesgo-por-mercado>. Consultado. [02 octubre 2017].

Durán J., Martínez E. y Navas LM. 2000. Los cultivos sin suelo: de la hidroponía a la aeroponía. Disponible en <http://www.mercoopsur.com.ar/agropecuarias/notas/loscultivossinsuelo.htm>. Consultado. [01 octubre 2016].

Diario la hora, 2017. El maíz y sus utilidades. Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/1101191870/el-mac3adz-y-sus-utilidades->. Consultado. [02 octubre 2017].

Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT), 2003. Cultivos hidropónicos: sustratos. características y propiedades. Disponible en: http://www.fecyt.es/especiales/cultivos_hidroponicos/6.htm. Consultado. [10 mayo 2016].

Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), 2015. Portal electrónico sobre del programa de tecnificación de riego sobre acciones para mejorar la productividad de maíz. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Acciones-de-FIRA-para-mejorar-la-productividad-del-maiz-II-20160901-0008.html>. Consultado. [25 octubre 2017].

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), 2017. Portal electrónico, características del maíz. Disponible en: <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mcereal/rmaizd>. Consultado [20 de octubre 2017].

Kotler, (2012). Portal electrónico marketing profesional para latino américa. Disponible en: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>. Consultado [28 de octubre del 2017].

Kotler, (2012). Dirección de marketing: Conceptos esenciales México distrito federal. disponible en: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf. Consultado [02 de octubre de 2017].

Lambin, (2015). Libro electrónico sobre marketing estratégico. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>. Consultado [30 octubre 2017].

Economipedia, 2017. Ley de oferta y demanda de un bien. disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>. Consultado [02 octubre 2017].

Lucero, (2016). Producción histórica del maíz seco, portal electrónico del MAG. Disponible en: http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/produccion_historica.pdf. Consultado [02 octubre 2017].

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), 2016. Portal electrónico sobre boletines zonales integrales zona 5. Disponible en: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/edicion-impresa/2015/enero/zona-5.pdf>. Consultado [30 octubre 2017].

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), 2016. Portal electrónico sobre noticias agropecuarias. Disponible en: <http://www.agricultura.gob.ec/autoridades-informaron-que-produccion-de-maiz-se-realizo-de-forma-planificada/>. Consultado. [30 de octubre del 2017].

Malavé, (2016). portal electrónico del gobierno autónomo descentralizado del Cantón Santa Elena, plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Disponible en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0968565390001_PDyOT_DG_COLONCHE%20version%20final_24-06-2015_15-13-23.pdf. Consultado [05 noviembre 2017].

Marketing Publishing. El plan de marketing personal. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. (1999). ProQuest Ebook Central. Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3175203#>. Consultado. [21 noviembre 2017].

Merlín, (2016). El cultivo del maíz, su origen y clasificación. el maíz en Cuba. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362009000200016. Consultado [26 octubre 2017].

Negreira, DRJ, Álvarez, FF, & Caneda, GA (2004) Los diez errores más comunes en el plan de márketing, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., Madrid. Available from: ProQuest Ebook Central. Disponible en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3159231#>. Consultado [21 noviembre 2017].

Nueno, JL, Villanueva, J, & Viscarri, J 2004, Hacia un nuevo Márketing 'Mix', Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., Madrid. Available from: ProQuest Ebook Central. Disponible en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3159216>. Consultado [21 noviembre 2017].

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2012. Comparación del valor nutritivo del maíz común y del maíz con proteínas de calidad. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/T0395S/T0395S09.htm>. Consultado. [02 octubre 2017].

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2012. Como mejorar el valor nutritivo del maíz, portal electrónico sobre depósito de documentos de la fao. disponible en: <http://www.fao.org/docrep/t0395s/T0395S0b.htm>. Consultado. [15 noviembre 2017].

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2012. Composición química y valor nutritivo del maíz, portal electrónico sobre depósito de documentos de la fao. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/t0395s/t0395s03.htm>. Consultado. [15 noviembre 2017].

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2012. Normas de calidad para el consumo del maíz, portal electrónico sobre depósito de documentos de la fao. disponible en: http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/shproxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%252FBSTAN%252B1531985%252FCXS_153s.pdf. [18 noviembre 2017].

Rebizo, MM, (2010). Oportunidades y amenazas del ALCA para las exportaciones argentinas de los complejos cerealero y oleaginoso, FLACSO, Buenos Aires. Available from: ProQuest Ebook Central. Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3189159>. Consultado. [15 noviembre 2017].

Sistema Nacional de Información de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP), 2016. Guía para facilitar el aprendizaje en el manejo integrado del cultivo del maíz. Disponible en: http://sinagap.agricultura.gob.ec/infoproductor/maiz/descargas/buenas_practicas/inia_p.pdf. Consultado. [02 octubre 2017].

Sistema Nacional de Información de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP), 2016. Producción mundial de maíz. Dirección de Análisis y procesamiento de la información, coordinación general del sistema de información

nacional. Ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca, Disponible en: http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/produccion_historica.pdf. Consultado. [02 octubre 2017].

Smith, SM (1999). Potencial comercial de los cultivos tradicionales andinos: marco para el análisis y perspectivas (Documento de Trabajo, 99. Serie Economía, 33), IEP, Lima. Available from: ProQuest Ebook Central. Disponible en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3213644#>. Consultado. [10 noviembre 2017].

Stanton, (2010). Portal electrónico sobre dirección de marketing. Disponible en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>. Consultado. [28 octubre 2017].

Thompson (s.f.). Conceptos de marketing. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>. Consultado. [02 octubre 2017].

Vollmer, C, & Precourt, G (2009). La nueva era del marketing, McGraw-Hill Interamericana. México. Available from: ProQuest Ebook Central. Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4585353>. Consultado. [21 noviembre 2017].

ANEXOS

Tabla 1A.- Genero de los comerciantes entrevistados

Genero de los comerciantes entrevistados				
Mercados de la provincia de Santa Elena	Masculino	Femenino	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	15	8	23	47%
La Libertad	14	7	21	42%
Salinas	4	2	6	12%
Total	33	17	50	101%

Mercados de la provincia de Santa Elena	Femenino
Santa Elena	8
La Libertad	7
Salinas	2
Total	17

Mercados de la provincia de Santa Elena	Masculino
Santa Elena	15
La Libertad	14
Salinas	4
Total	33

Tabla 2A.- Se dedica usted a comprar choclo

Se dedica usted a comprar choclo			
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Porcentaje
Santa Elena	23	0	46%
La Libertad	0	21	42%
Salinas	0	6	12%
Total	23	27	100%

Tabla3A.- Cuenta con un proveedor de choclo

Cuenta con un proveedor de choclo			
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Porcentaje
Santa Elena	15	8	46%
La Libertad	21	0	42%
Salinas	6	0	12%
Total	42	8	100%

Tabla 4A.- ¿Cada que tiempo usted se abastece de choclo?

¿Cada que tiempo usted se abastece de choclo?				
Mercados de la provincia de Santa Elena	Diario	Semanal	Mensual	Porcentaje
Santa Elena	0	23	0	46%
La Libertad	0	21	0	42%
Salinas	0	6	0	12%
Total	0	50	50	100%

Tabla 5A.- Inversión en la producción de choclo

¿Cuánto invierte en la compra de maíz para abastecer sus necesidades comerciales?					
Mercados de la provincia de Santa Elena	\$0 - 50	\$51 -100	\$101 -150	\$151 - 200	Sumas
Santa Elena	5	5	10	3	23
La Libertad	2	3	8	8	21
Salinas	1	2	2	1	6
Total	8	10	20	12	50

Tabla 6A.- ¿Realiza préstamos para la compra de choclo?

¿Realiza préstamos para la compra de choclo?			
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Porcentaje
Santa Elena	16	7	46%
La Libertad	15	6	42%
Salinas	4	2	12%
Total	35	15	100%

Tabla 7A.- Financiamiento para la compra de choclo

Financiamiento para la compra de choclo					
Mercados de la provincia de Santa Elena	Préstamo informal	Banco	Capital Propio	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	5	9	9	23	34%
La Libertad	6	8	7	21	34%
Salinas	6	0	0	6	32%
Total	17	17	16	50	100%

Tabla 8A.- Crédito de consumo para los compradores

Crédito de consumo para los compradores			
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Porcentaje
Santa Elena	23	0	46%
La Libertad	21	0	42%
Salinas	6	0	12%
Total	50	0	100%

Tabla 9A.- Productos más solicitados por el consumidor

Productos más solicitados por el consumidor						
Mercados de la provincia de Santa Elena	Arroz	Azúcar	Choclo	Harina	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	8	5	5	5	23	42%
La Libertad	10	4	4	3	21	20%
Salinas	3	1	1	1	6	20%
Total	21	10	10	9	50	18%
						100%

Tabla 10A.- Destino final del producto (choclo)

Destino final del producto (choclo)					
Mercados de la provincia de Santa Elena	Venta	Consumo interno	Procesamiento	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	23	0	0	23	46%
La Libertad	21	0	0	21	42%
Salinas	6	0	0	6	12%
Total	50	0	0	50	100%

Tabla 11A.- ¿Investiga el precio de sus productos antes de comercializarlos?

¿Investiga el precio de sus productos antes de comercializarlos?				
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	23	0	23	46%
La Libertad	21	0	21	42%
Salinas	6	0	6	12%
Total	50	0	50	100%

Tabla 12A.- Principales compradores del producto

Principales compradores del producto						
Mercados de la provincia de Santa Elena	Agroindustrias	Intermediarios	Amas de casa	Otros	Sumas	Porcentajes
Santa Elena	0	0	23	0	23	46%
La Libertad	0	0	21	0	21	42%
Salinas	0	0	6	0	6	12%
Total	0	0	50	50	100	100%

Tabla 13A.- Características más deseadas en choclo

Características más deseadas en choclo						
Mercados de la provincia de Santa Elena	Grado de humedad	Color del grano	Tipo de maíz	Tipo de grano	Sumas	Porcentajes
Santa Elena	7	11	0	5	23	46%
La Libertad	6	10	1	4	21	42%
Salinas	2	3	1	0	6	12%
Total	15	24	2	9	50	100%

Tabla 14A.- Problemas para comercializar el choclo

Problemas para comercializar el choclo						
Mercados de la provincia de Santa Elena	Precios elevados	Competencia	Monopolio de mercado	Falta de producto	Sumas	Porcentajes
Santa Elena	10	7	2	4	23	46%
La Libertad	9	6	2	4	21	42%
Salinas	5	1	0	0	6	12%
Total	24	14	4	8	50	100%

Tabla 15A.- Proveedor continuo de productos agrícolas

Proveedor continuo de productos agrícolas						
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Desconoce	Es indiferente	Sumas	Porcentajes
Santa Elena	14	3	6	0	23	46%
La Libertad	13	3	5	0	21	42%
Salinas	6	0	0	0	6	12%
Total	33	6	11	50	50	100%

Tabla 16A.- Incentivos para tener un nuevo proveedor

Incentivos para tener un nuevo proveedor						
Mercados de la provincia de Santa Elena	Precio	Promociones	Publicidad	Producto	Sumas	Porcentajes
Santa Elena	10	7	3	3	23	46%
La Libertad	9	6	3	3	21	42%
Salinas	4	2	0	0	6	12%
Total	23	15	6	44	50	100%

Tabla 17A.- Conocimiento del centro de prácticas de producción agrícola de la UPSE

Conocimiento del centro de prácticas de producción agrícola de la UPSE				
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	15	8	23	46%
La Libertad	17	4	21	42%
Salinas	6	0	6	12%
Total	38	12	50	100%

Tabla 18A.- Centro de prácticas de producción agrícola de la UPSE como proveedor

Centro de prácticas de producción agrícola de la UPSE como proveedor				
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	23	0	23	46%
La Libertad	21	0	21	42%
Salinas	6	0	6	12%
Total	50	0	50	100%

Tabla 19A.- Productos solicitados por los comerciantes para un nuevo proveedor

Productos solicitados por los comerciantes para un nuevo proveedor							
Mercados de la provincia de Santa Elena	Choclo	Cebolla	Pimiento	Pepino	Tomate	Papaya	Uva
Santa Elena	7	9	9	3	9	1	2
La Libertad	12	3	4	7	8	2	2
Salinas	5	3	5	4	6	3	3
Total	24	15	18	14	23	6	7

Tabla 20A.- ¿Cree usted que se debería crear productos agregados con la marca UPSE?

¿Cree usted que se debería crear productos agregados con la marca UPSE?				
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	23	0	23	46%
La Libertad	21	0	21	42%
Salinas	6	0	6	12%
Total	50	0	50	100%

Tabla 21A.- Cantidad de sacos de choclo adquiridos por el comerciante

Cantidad de sacos de choclo adquiridos por el comerciante						
Mercados de la provincia de Santa Elena	0 - 5	06 - 10	11 - 15	16 - 20	21 y mas	Sumas
Santa Elena	12	10	1	0	0	23
La Libertad	12	9	0		0	21
Salinas	3	3	0	0	0	6
Total	27	22	1	0	0	50

Tabla 22A.- Principales consumidores de choclo

Principales consumidores de choclo						
Mercados de la provincia de Santa Elena	Industrias	Granjas	Amas de casa	Mayoristas	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	0	0	20	3	23	46%
La Libertad	0	0	21	0	21	42%
Salinas	0	0	6	0	6	12%
					50	100%

Tabla 23A.- ¿Le gustaría contar con el servicio de abastecimiento puerta a puerta?

¿Le gustaría contar con el servicio de abastecimiento puerta a puerta?				
Mercados de la provincia de Santa Elena	Si	No	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	17	6	23	46%
La Libertad	19	2	21	42%
Salinas	6	0	6	12%
Total	42	8	50	100%

Tabla 24A.- Meses en los que mayor demanda existe de choclo

Meses en los que mayor demanda existe de choclo				
Mercados de la provincia de Santa Elena	Enero a marzo	Abril a junio	Julio a Septiembre	Octubre a Diciembre
Santa Elena	0	0	23	46%
La Libertad	0	0	21	42%
Salinas	0	0	6	12%
Total	0	0	50	100%

Tabla 25A.- Recomendaciones de los comerciantes para la UPSE

Recomendaciones de los comerciantes para la UPSE					
Mercados de la provincia de Santa Elena	Capacitaciones	Controles	Inversión	Sumas	Porcentaje
Santa Elena	20	0	3	23	46%
La Libertad	18	0	3	21	42%
Salinas	6	0	0	6	12%
Total	44	0	6	50	100%



Figura 1A. Entrevistas en centro comercial AKI



Figura 2A. Zona de producción de choclo en Santa Elena



Figura 3A. Centro de prácticas UPSE – Manglaralto



Figura 4A. Encuesta a productores de Santa Elena



Figura 5A. Encuestas a productores de Salinas



Figura 6A. Encuestas a comerciantes de La Libertad