



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN CON PROYECCIÓN EXPORTABLE, DEL
MAÍZ EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS:

JESSENIA LIZBETH SÁNCHEZ MORA

GISSELA ESTEFANIA MERA ROJAS

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN CON PROYECCIÓN EXPORTABLE, DEL
MAÍZ EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS: JESSENIA LIZBETH SÁNCHEZ MORA
GISSELA ESTEFANIA MERA ROJAS

DIRECTORA: Ing. María Elena Espín Oleas, PhD

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jessenia Lizbeth Sánchez Mora & © 2022, Gissela Estefania Mera Rojas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotras, JESSENIA LIZBETH SÁNCHEZ MORA & GISSELA ESTEFANIA MERA ROJAS, declaramos que el presente Trabajo de Titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contextos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 07 de octubre de 2022



Jessenia Lizbeth Sánchez Mora

1804439428



Gissela Estefania Mera Rojas

1805382148

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: el Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON PROYECCIÓN EXPORTABLE, DEL MAÍZ EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR**, realizado por las señoritas **JESSENIA LIZBETH SÁNCHEZ MORA & GISELA ESTEFANIA MERA ROJA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. José Fernando López Aguirre PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-07
Ing. María Elena Espín Oleas, PhD. DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-10-07
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-10-07

DEDICATORIA

Este documento fue elaborado con momentos llenos de alegrías, angustias entre llantos y risas para conseguir el objetivo deseado y anhelado por todos quienes estamos en esta ardua batalla de conseguir el Tigtulo de Tercer Nivel en Administración de Empresas convirtiéndose en un reto día a día durante este proceso. Es por esto, que el presente documento se lo dedico en primer lugar a Dios, por la sabiduría, entendimiento, paciencia y salud al desarrollar el documento, en segundo lugar, a mis padres quienes hicieron lo posible por cumplir este sueño y en tercer lugar a mis amigos de la universidad que nos apoyamos mutuamente en este camino y a mis familiares por su apoyo incondicional.

Jessenia

El presente trabajo de titulación queremos dedicar de manera especial a nuestros padres quienes nos apoyaron de manera moral, económica, prestando toda la atención necesaria con apoyo incondicional en todos los momentos de nuestra carrera. Así también a nuestras amistades de la universidad quienes de una u otra manera nos apoyaron en todo el camino para no desmayar, y por supuesto a nuestros familiares aquellas personas particulares que, entre risas, llanto, angustias, emociones encontradas supieron estar ahí con nosotros dándonos aliento para no desmayar en todo este camino.

Estefania

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que, con su gran gesto de bondad, y apoyo incondicional estuvieron en el transcurso de este camino, de manera especial a mis padres por su apoyo económico, moral y emocional que fue incomparable su ayuda. En segundo lugar, a mis amigos de la universidad que nos apoyamos mutuamente en este camino y a mis familiares por su apoyo incondicional.

Agradezco a mi madre quien gracias a su apoyo con la Junta de Defensa del Campesinado de Bolívar con sede en San Miguel y sus socios me brindaron la oportunidad de llevar a cabo el presente trabajo de titulación.

Jessenia

Hacemos llegar un agradecimiento profundo a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por habernos permitido culminar los estudios en esta prestigiada institución siendo así nuestro más grande centro de aprendizaje para la vida profesional y personal ya que no solo nos educaron para ser profesionales si no también ser personas con buenos valores y grandes anhelos en la vida. Así como también a Dios que nos ha dado la salud y la vida para sobrellevar este camino.

Estefania

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xivv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvv
RESUMEN.....	xvivi
SUMMARY/ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.2. Marco teórico	5
1.2.1. Mercado.....	5
1.2.2. Oferta.....	6
1.2.3. Demanda.....	6
1.2.4. Investigación de Mercados.....	7
1.2.7.1. Elementos de la investigación de mercado	8
1.2.14. Objetivos de la investigación de mercado.....	9
1.2.5. Clasificación de Investigación de Mercados	9
1..2.7.2. Modelo de Investigación de Mercado	10
1.2.7.3. Etapas de la investigación de mercado.....	11
1.2.6. Estrategias de Mercado.....	12
1.2.6.1. Estrategia de mercado Sandhusen.....	12
1.2.6.2. Estrategia de mercado según Stanton, Etzel y Walker.....	14
1.2.6.3. Estrategia de mercado según Romero, 2017	15
1.2.8. Comercialización.....	15
1.2.8.1. Estrategias de comercialización	17

1.2.8.2. <i>Importancia de la comercialización</i>	19
1.2.8.3. <i>Comercialización interna</i>	19
1.2.8.4. <i>Comercialización externa o internacional</i>	19
1.2.9. <i>Exportación</i>	20
1.2.9.1. <i>Proyección Exportable</i>	21
1.2.10. <i>Los intermediarios</i>	21
1.2.11. <i>Incoterms</i>	22
1.2.12. <i>Cadenas Productivas</i>	22
1.2.13. <i>Canales de Distribución</i>	23
CAPÍTULO II	26
2. <i>MARCO METODOLÓGICO</i>	26
2.1. <i>Enfoque de investigación</i>	26
2.1.1. <i>Investigación Cuantitativa</i>	26
2.1.2. <i>Investigación Cualitativa</i>	26
2.2. <i>Nivel de Investigación</i>	27
2.2.1. <i>Investigación descriptiva</i>	27
2.2.2. <i>La investigación correlacional</i>	27
2.3. <i>Diseño de investigación</i>	28
2.3.1. <i>Investigación transversal</i>	28
2.3.2. <i>Investigación no experimental</i>	28
2.4. <i>Tipo de estudio</i>	29
2.4.1. <i>De campo</i>	29
2.4.2. <i>Documental</i>	29
2.5. <i>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	30
2.5.1. <i>Cálculo del tamaño de la muestra oferentes</i>	30
2.6. <i>Métodos de investigación</i>	31
2.6.1. <i>Método inductivo y deductivo</i>	31
2.7. <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	31
2.7.1. <i>Encuesta</i>	31

2.7.2. <i>Entrevista</i>	32
2.8. <i>Idea a defender</i>	32
2.8.1. <i>Operacionalización de variables</i>	33
CAPÍTULO III	37
3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	37
3.1. <i>Resultados</i>	37
3.1.1. <i>Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la Junta de Defensa del Campesinado Bolívar</i>	37
3.2. <i>Discusión de resultados</i>	54
3.2. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.3.1. <i>Título de la Propuesta</i>	56
3.3.1.2. <i>Objetivos de la Propuesta</i>	56
3.3.2. <i>Modelo de investigación de mercado</i>	56
3.3.3. <i>Diagnóstico de la situación actual</i>	57
3.3.3.1. <i>Descripción de la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar</i>	57
3.3.4. <i>Microentorno</i>	59
3.3.4.1. <i>Diagnóstico que tienen como organización al incorporarse a proyectos de exportación</i>	59
3.3.5. <i>Macroentorno</i>	62
3.3.5.1. <i>Principales Indicadores macroeconómico de Catar</i>	62
3.3.5.2. <i>Comercio de Catar</i>	62
3.3.5.3. <i>Balanza comercial de Catar</i>	63
3.3.5.4. <i>Diagnóstico de los beneficios que obtienen como organización al vincularse en proyectos de exportación</i>	64
3.3.5.5. <i>Diagnóstico de los beneficios que obtienen los socios de la organización al vincularse a los proyectos de exportación</i>	64
3.3.6. <i>Análisis del mercado</i>	65
3.3.6.1. <i>Análisis de la demanda</i>	65
3.3.6.2. <i>País para exportar (Catar)</i>	65

3.3.6.3.1. <i>Determinación del nivel de producción del maíz en el Cantón San Miguel de Bolívar</i>	67
3.3.7. <i>Estrategias de mercado</i>	68
3.3.8. <i>Estrategias de comercialización</i>	70
3.3.8.1. <i>Estrategia de punto de venta</i>	70
3.3.8.2. <i>Estrategia de promoción</i>	73
3.3.8.3. <i>Venta directa</i>	75
3.3.8.4. <i>Estrategia de precio</i>	75
3.3.8.5. <i>Modelo estratégico de comercialización internacional</i>	76
3.3.8.6. <i>Requisitos para completar los trámites para exportar</i>	76
3.3.8.7. <i>Plan logístico</i>	77
3.3.9. <i>Comercialización doméstica</i>	78
3.3.11. <i>Indicadores</i>	83
3.3.11.1. <i>Indicadores de gestión estratégica</i>	83
3.3.11.2. <i>Indicador gestión de mercado</i>	84
3.3.11.3. <i>Indicadores de gestión de procesos internos</i>	85
3.3.11.4. <i>Indicador de gestión de producción, control de calidad y logística</i>	85
3.3.11.5. <i>Indicadores de mercadeo y gestión ambiental</i>	87
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Elementos de la investigación de mercados	8
Tabla 2-1: Etapas de la investigación	11
Tabla 3-1: Estrategias de mercado	13
Tabla 4-1: Estrategias de Comercialización.....	17
Tabla 5-2: Operacionalización de variables	33
Tabla 6-2: Verificación de Hipótesis	36
Tabla 7-3: Rangos de edad.....	37
Tabla 8-3: Género	38
Tabla 9-3: Cultivo de Maíz	40
Tabla 10-3: Número de hectáreas de maíz.....	41
Tabla 11-3: Variedad de maíz	42
Tabla 12-3: Tiempo del cultivo de maíz	43
Tabla 13-3: Cosecha y disponibilidad del maíz	44
Tabla 14-3: Producción de maíz en quintales	45
Tabla 15-3: Costo de producción por hectárea	46
Tabla 16-3: Precio de venta del maíz.....	47
Tabla 17-3: Venta del maíz	48
Tabla 18-3: Producto terminado del maíz	49
Tabla 19-3: Centro de acopio.....	50
Tabla 20-3: Resumen de encuestas	51
Tabla 21-3: Entrevista dirigentes nacionales	53
Tabla 22-3: Matriz estratégica de las fuerzas externas.....	59

Tabla 23-3: Matriz estratégica de las fuerzas internas	61
Tabla 24-3: Indicadores Macroeconómico	62
Tabla 25-3: Comercio de Catar	63
Tabla 26-3: Balanza Comercial Catar	63
Tabla 27-3: Datos Catar	65
Tabla 28-3: Análisis de la demanda Catar	66
Tabla 29-3: Proyección de la demanda Catar	67
Tabla 30-3: Análisis de la oferta	68
Tabla 31-3: Consumo de Maíz.....	68
Tabla 32-3: Estrategias de mercado aplicables	69
Tabla 33-3: Estrategias de comercialización aplicables	70
Tabla 34-3: Estrategia de Comercialización	71
Tabla 35-3: Ficha Técnica.....	72
Tabla 36-3: FEPALE.....	74
Tabla 37-3: Registro como exportador	76
Tabla 38-3: Registro aduanero de exportación	77
Tabla 39-3: Información del Producto	78
Tabla 40-3: Información Unidad Comercial	78
Tabla 41-3: Información Básica Embarque	79
Tabla 42-3: Dimensiones del empaque/embalaje	79
Tabla 43-3: Equipos para utilizar.....	80
Tabla 44-3: Preembarque	80
Tabla 45-3: Embarque.....	80

Tabla 46-3: Matriz costo y tiempos de la documentación	81
Tabla 47-3: Requisitos de Normas de Calidad.....	82
Tabla 48-3: Indicadores de Gestión Estratégica.....	83
Tabla 49-3: Indicadores Gestión de Mercado	84
Tabla 50-3: Indicadores de gestión de procesos internos.....	85
Tabla 51-3: Indicador de gestión de producción, control de calidad y logística.....	85
Tabla 52-3: Indicadores de mercadeo y gestión ambiental.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Macro localización.....	58
Figura 2-3: Micro localización	59
Figura 3-3: Mapa Ecuador y Catar	66
Figura 4-3: Modelo estratégico de comercialización internacional	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Modelo de investigación de mercados	10
Gráfico 2-1: Estrategias de congregación del mercado.....	14
Gráfico 3-1: Estrategias de mercado.....	15
Gráfico 4-1: Incoterms	22
Gráfico 5-1: Tipos de distribución externa	25
Gráfico 6-3: Rango de edades.....	38
Gráfico 7-3: Género	39
Gráfico 8-3: Cultivo de Maíz.....	40
Gráfico 9-3: Número de hectáreas de maíz.....	41
Gráfico 10-3: Variedad de maíz.....	42
Gráfico 11-3: Tiempo del cultivo de maíz	43
Gráfico 12-3: Cosecha y disponibilidad del maíz	44
Gráfico 13-3: Producción de maíz en quintales	45
Gráfico 14-3: Costo de producción por hectárea	46
Gráfico 15-3: Precio de venta del maíz.....	47
Gráfico 16-3: Venta del maíz.....	48
Gráfico 17-3: Producto terminado del maíz.....	49
Gráfico 18-3: Centro de acopio.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CONSTANCIA DEL NÚMERO DE SOCIOS

ANEXO B: ORGANIGRAMA JUNTA DE DEFENSA DEL CAMPESINADO DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

ANEXO C: ORGANIGRAMA PROYECTOS DE LA CONFEDERACIÓN NACIONAL DE JUNTAS DE DEFENSA DEL CAMPESINADO DEL ECUADOR

ANEXO D: SACO QUINTALES DE MAÍZ

ANEXO E: SACO DE MAÍZ PARA EXPORTAR

ANEXO F: GRANO DE MAÍZ

ANEXO G: MAÍZ TUSA ROJA

ANEXO H: COTIZACIÓN EXPORTACIÓN

ANEXO I: CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

ANEXO J: ENCUESTA A LOS OFERENTES

ANEXO K: ENTREVISTA DIRECTIVOS

ANEXO L: DOCUMENTO DE LA FEDERACIÓN DE JUNTAS DE DEFENSA DEL CAMPESINADO QUE RESPALDA EL ESTADO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ACUERDO CON QATAR

RESUMEN

En los últimos cinco años la producción de maíz se ve afectada en su comercialización, ya que sus precios son bajos en comparación a la inversión que hacen para cosechar el producto, por esto la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar, busca el bienestar de sus socios. Para ello se desarrolló una investigación de mercados para ayudar a la comercialización con proyección exportable del maíz blanco suave dentro de este sector. En la metodología aplicada en la presente investigación se utilizó método deductivo e inductivo, para fortalecer su estudio se recopiló información primaria mediante entrevistas a los dirigentes de la Confederación Nacional de las Juntas de Defensa del Ecuador quienes son coordinadores y responsables de los proyectos con Catar e información secundaria a través de encuestas a los socios de la misma. En cuanto a los resultados, se puede determinar que el precio del maíz es sumamente bajo, con un costo de \$25,00 por quintal, generando pérdidas para los agricultores, siendo un factor importante para integrarse a proyectos de exportación. La propuesta se centra en la elaboración de estrategias que ayuden a incorporarse en proyectos de exportación con Catar, determinando los requisitos para exportar, se detalló secciones referentes al embarque, envío, envase, ficha técnica del producto, indicadores presentes para evaluación, ayudando a entender los factores necesarios para el mismo, de esta manera se detalló aspectos importantes como el análisis del mercado primordial para la investigación y exportación. En conclusión, en la presente investigación comprendemos que la investigación de mercados tiene un proceso completo mediante el cual, se buscó la manera de lograr introducirse en los nuevos mercados como es Catar, por lo que recopiló información suficiente para proceder a analizarla dependiendo de sus distintos factores y variables que afectan el contexto general del mercado en estudio.

Palabras clave: <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADOS>, <PROYECCIÓN EXPORTABLE>, <INCOTERMS>, <ZEA MAYS> <COMERCIALIZACIÓN>, <EXPORTACIÓN> <ESTRATEGIAS>



21-10- 21-10-2022

2048-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

In the last five years, corn production has been affected in its commercialization, since its prices are low compared to the investment made to harvest the product, for this reason, the Junta de Defensa del Campesinado of San Miguel de Bolívar seeks the welfare of its members. For this, a market research was developed to help the commercialization with exportable projection of soft white corn in this sector. The methodology used in this research was deductive and inductive. To strengthen the study, primary information was collected through interviews with the leaders of Confederación Nacional de las Juntas de Defensa del Ecuador (National Confederation of Defense Boards of Ecuador), who are coordinators and responsible for the projects with Qatar, and secondary information was collected through surveys to the members of the Confederation. Regarding the results, it can be determined that the price of corn is extremely low, with a cost of \$25.00 per quintal, generating losses for the farmers, being an important factor to integrate into export projects. The proposal is focused on the development of strategies that help to incorporate in export projects with Qatar, determining the requirements for exporting. Sections were detailed related with the shipment, shipping, packaging, product data sheet, indicators present for evaluation, helping to understand the factors necessary for it. In this way, important aspects such as the analysis of the primary market for research and export were thorough. In conclusion, in the present research, it is understood that market study has a complete process through which, it was sought the way to achieve the introduction in new markets such as in Qatar, so it gathered enough information to analyze it, depending on its different factors and variables that affect the general context of the market under study.

Keywords: <ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKET STUDY>, <EXPORTABLE PROJECTION>, <INCOTERMS>, <ZEA MAYS> <COMMERCIALIZATION>, <EXPORT> <STRATEGIES>



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales
0604082255

INTRODUCCIÓN

Dentro de los últimos años se ha venido dando un crecimiento de exportaciones al sector agrícola entre ellos los diferentes tipos de cereales que se distribuyen a nivel internacional dentro de los cuales se pueden destacar: arroz, trigo, sorgo, centeno, cebada y dentro de los últimos períodos que ha generado un auge el maíz con sus diferentes variaciones.

En la presente investigación se establece la realización de una investigación de mercado que ayude a determinar si el sector agrícola del Cantón San Miguel de Bolívar a través de la Junta de Defensa del Campesinado puede incorporarse a proyectos de exportación para mejorar la economía dentro del sector establecido.

En el Capítulo I se fundamentó el marco referencial con la recopilación de información de otro tipo de documentos referentes al tema de investigación referente a la comercialización del maíz blanco, dentro del marco teórico abarcamos temas referentes al contexto investigativo y dar conceptos concretos y relevantes, con la finalidad de dar una referencia textual del tema a investigar.

En el Capítulo II se profundiza aspectos como el enfoque de la investigación para su correspondiente desarrollo, su nivel de investigación que básicamente se centra en la investigación correlacional para determinar la interacción de las variables de estudio, de igual manera el tipo de estudio que este caso se realizó un estudio de campo directo a los socios de la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar, se determinó la población con la se establecerá las correspondientes encuestas para la obtención de información y sus cálculos arrojaron que se debería realizar las encuestas a 295 personas de 1260 socios.

Se realizó un estudio de la demanda del país Catar al que se destina exportar, su nivel de consumo referente al maíz, su densidad poblacional y su ubicación geográfica, de igual forma sus indicadores macroeconómicos y detallar él porque es un país con altas posibilidades para lograr obtener beneficios al exportar productos agrícolas.

En el Capítulo III se trabaja con los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta se realiza la tabulación, análisis, interpretación de cada una de las preguntas obtenidas y al finalizar se realiza una discusión de los resultados tomando en cuenta los objetivos y como se cumplieron, como un punto adicional se realizó una encuesta al directivo de la Junta de Densa del Campesinado para determinar su postura en este proceso.

Se detalla la correspondiente propuesta en el cual se establece las estrategias para introducirse dentro del mercado internacional, se detallan cosas puntuales de La junta de Defensa del Campesinado su ubicación, cantidad de socios.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Con la finalidad de fundamentar teóricamente la presente investigación se realizó una revisión de los repositorios virtuales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Politécnica Nacional, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo que se obtuvo referencias de las variables de estudio investigación de mercados para la comercialización y la proyección exportable. En función del tema elegido del presente proyecto de investigación, se ha seleccionado los siguientes apartados:

Tomada de la Escuela Politécnica Nacional se tomó como referencia el tema de investigación de: **PROYECTO DE EXPORTACIÓN DEL MAÍZ CHULPI DE ECUADOR AL MERCADO DE BRASIL**, el cual tiene por objetivo determinar un proyecto de exportación práctico que ayude a la economía del país y a su vez fomentando la producción agrícola del mismo, buscando dar un valor agregado logrando industrializar los procesos con las materias primas, para lograr llegar a los clientes de manera directa con productos procesado. La investigación de mercados que lo han aplicado en este proyecto de exportación tiene aspectos relevantes como es el análisis de la demanda, análisis de la oferta, la distribución desde el origen hasta el destino con sus respectivos precios para según esto seleccionar la alternativa que sea favorable, así como también nos brinda una guía del empaque del producto que exportan para poder considerar en nuestra propuesta. (Narváz Acaro, 2014).

Otro referente del tema de investigación se obtuvo de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, con el tema: **ESTUDIO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ DURO EN LA SIERRA – CENTRO NORTE DEL ECUADOR**, tiene como finalidad determinar que no exista intermediarios en la venta de productos dentro de las industrias avícolas. En el estudio de mercado realizado se toma como relevancia el punto referente a comercialización en el que se detalla cómo afecta a los pequeños y medianos agricultores, de igual manera se deberá tomar en cuenta las estrategias que se detallan del mix de mercado, al igual que el detalle de la micro y macro localización del sector a utilizarse. (Montoya Espin, 2010)

Fundamentado los antecedentes en la investigación de la Universidad Politécnica de Chimborazo con el tema: ESTUDIO DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ BLANCO EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR, con la finalidad de determinar los diferentes destinos a los que se comercializa sin necesidad de intermediarios, construyendo la cadena de comercialización del maíz, determinando las normas de calidad y las políticas industriales aplicadas para su correcta comercialización, por lo que, su contenido nos brinda información sobre aspectos generales en cuanto a la producción del maíz de la provincia de Bolívar la cual se encuentra como objeto de estudio en común. (Rosillo Solano, 2010)

En un PROYECTO DE INVESTIGACIÓN de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con Sede en Riobamba-Ecuador con su tema de titulación "INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS PARA SOCIOS DE LA COOPERATIVA FERNANDO DAQUILEMA, AGENCIA ALAUSÍ". La cual, se redactó con la necesidad de determinar y mejorar el posicionamiento de productos para los socios de la Cooperativa Fernando Daquilema en la ciudad de Alausí, enfocándose en la satisfacción del socio. Siendo una referencia para lograr desarrollar el tema de la investigación a bordo. La presente tesis se tomó como referencia para el desarrollo del marco teórico ya que detalla las razones por las cuales hacer una investigación de mercados, de igual manera la importancia de su aplicación y tomar en cuenta las etapas para su correspondiente desarrollo esto se tomó como relevancia para la aplicarla en la presente investigación. (Janeta, 2019)

Así como también, de acuerdo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE mediante el proyecto de investigación con sede en Sangolqui – Ecuador, posee el tema de titulación: ACCESO A MERCADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE QUINUA, ECUADOR – UNIÓN EUROPEA, que fue implementada con el propósito de ver el proceso de factibilidad que tiene acceso a mercados en el comercio internacional la producción de la Quinoa por lo que es importante tener conocimiento de lo antes mencionado por la proyección exportable que tiene el presente documento corroborando a la proyección exportable del maíz. (Daniela Ruiz, 2018).

Los presentes antecedentes de la investigación tienen como propósito principal relacionar los diferentes trabajos de investigación con nuestro tema de tesis, lo cual es importante recabar referente información para fundamentar la parte teórica.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Mercado

Dentro de esta investigación el mercado cumple un rol importante para nuestro desarrollo del caso, ya que es fundamental determinar cuál es el mercado que posee en la comercialización de maíz.

Por lo que definimos al mercado como un espacio físico donde existe la oferta y la demanda que dinamiza la economía, sin embargo, para Kotler, (2020), Armstrong, (2020), Cámara, (2020), Cruz, (2020); el mercado es, “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” (p.10)

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandante y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. La base del mercado es el intercambio en efectivo, los seres humanos desde la antigüedad advirtieron la necesidad de intercambiar, porque el intercambio mejoraba sus condiciones de vida.

Intercambio por trueque: del mismo modo, los mercados surgieron antes de que apareciera el dinero, puesto que las personas se reunían en ciertos lugares de sus comunidades llevando parte de lo que producían y lo intercambiaban por lo que no podían producir. En realidad, los primeros intercambios se hicieron por medio de trueque, es decir cambiaban un bien por otro; o por intercambio directo.

Intercambio con dinero: Por supuesto, cuando apareció el dinero, los intercambios se facilitaron, puesto que el intercambio fue indirecto y esto proporciono la posibilidad de ampliar los intercambios tanto tiempo como en espacio. Por otra parte, el intercambio indirecto permitió la evolución y el perfeccionamiento de los mercados, haciéndolos más eficiente. (Quiroa, 2019)

En contexto con la ICCA (2018), los mercados son, dichos de manera muy simple, el “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios”. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, interés y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios. El

conocimiento del “mercado” es determinante para poder orientar las acciones que se realizan para comercializar los productos de la organización.

1.2.2. Oferta

La oferta para efecto de estudio en el caso es el maíz, siendo el producto que se necesita comercializar con fines de proyección, por lo que según Startup Guide (2019), define a la oferta “como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios.” Según Narváez (2013) la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un número cierto de oferentes están dispuestos a poner en disposición del mercado a un precio determinado. (p.134)

De acuerdo con Pedrosa (2015), la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y aun precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner el precio diferente.

Una vez analizado los conceptos tomados como referencia puede decir que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes u ofertantes están dispuestos a poner a disposición de los consumidores, llegando a un acuerdo de precio referente que beneficie a las partes. Por lo que se requiere la cantidad de oferta de maíz que se puede alcanzar en el sector de San Miguel para integrarse a proyectos exportables, generando oportunidades en cuanto al empleo, estilos de vida, contribuyendo a la matriz productiva y asociativa del país.

1.2.3. Demanda

La demanda nos permite determinar si se logra contar con demanda insatisfecha para lograr cubrir ese sector específico sus necesidades, creando nichos de mercado para centrarnos en un determinado público objetivo, por lo que Startup Guide (2019), define a la demanda como “la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para cubrir la necesidad real en el mercado libre”.

Según Herrera (2009), la demanda consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades, peso y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una línea o mezcla de productos y

servicios de la compañía. En cambio, Ucha (2015), la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos, por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna son considerados como demandantes.

Tomando en cuenta los conceptos relacionados a la demanda se puede decir que es la cantidad de bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado para satisfacer las necesidades reales y deseos, esto puede radicar en productos de alimentación, vestimenta, transporte, educación, entre otros.

1.2.4. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la técnica que nos facilita la obtención de datos sobre el cual se trata la investigación, la finalidad de estos datos obtenidos interpretados y hacer uno de estos. Facilitando la toma de decisiones para el objetivo que se desee alcanzar. Según Herrera (2009), “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor”. Por lo que expresa la función que vincula al consumidor, cliente y público con la mercadología a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso”. (p. 19)

Esta técnica nos permite conocer si es factible o no en nuestro caso la posibilidad de llegar a la comercialización y exportación del maíz, determinando el éxito o fracaso que puede llegar a tener dicho proyecto cuando se desea entrar a un nuevo mercado. De acuerdo con Marte (2019) & Tejada (2019) la investigación de mercados nos permite conocer la realidad de una decisión, que debe ser tomada en un momento determinado, para la solución de una situación, en la cual no existe una certeza o queremos estar seguros o deseamos obtener la mejor alternativa dentro de las posibilidades presentes. (p.24)

Conforme con Marte (2020), Peña (2020) & Tejada (2020) la investigación de mercados permite diferentes métodos a elección del investigador. No importa los tipos de recolección de datos, las investigaciones pueden ser cuantitativas y cualitativas, dependiendo del tipo de informaciones que recolecte para evidenciar los resultados del fenómeno que queremos descubrir. (p.22)

Por lo tanto, tomando como referencia el concepto de Herrera, la investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la

investigación, con la finalidad de vincular a todos los stakeholders, en relación con los autores tomados se centra en la idea de que la investigación de mercados es el método de recolección de información para dar solución a un problema que ha sido identificado por el investigador.

1.2.7.1. Elementos de la investigación de mercado.

El estudio de mercado nos permite identificar cual es la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. En el mercado se conjugan fuerzas de demanda y oferta de productos y servicios en contextos locales, regionales, nacionales y globales. Lo cual es un reto para los grupos de investigación de la región que quieren generar productos o servicios tecnológicos e innovadores.

Para el autor (Layme, 2005) la investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios: Para nuestros fines, hay cuatro términos que tenemos que considerar: sistemático, objetivo, informativo y toma decisiones. (pág. 7)

Tabla 1-1: Elementos de la investigación de mercados

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Captación de datos	El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis. Existen diferentes tipos de fuentes: Encuestas propias, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, etc., el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persigue la investigación.
Muestreo	Se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron. La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo.
Experimentación:	Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado.
Análisis del comportamiento del consumidor	Investiga el “Por Qué”, las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.
Análisis de regresión	Es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en datos preliminares o variables aisladas.
Predicción o informe	Consiste en estimar valores (investigación descriptiva), o predecir valores (investigación predicativa), que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.
Simulación	Consiste en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales

Fuente: Ciencia y Tecnología, 2005

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

1.2.14. Objetivos de la investigación de mercado

Objetivo social: Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la Investigación de Mercado teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en la relación con sus expectativas y necesidades.

Objetivo económico: La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficios, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

Objetivo administrativo: La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que se necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo. (Prieto Herrera, 2009, pág. 19)

1.2.5. Clasificación de Investigación de Mercados

Existen tres tipos de investigación de mercado que son de gran utilidad para el desarrollo de las futuras investigaciones las mismas que se clasifican en; Exploratoria, Descriptiva y Experimental. investigación exploratoria: se acerca al mercado para entenderlo mejor desde adentro, usa técnicas mucho más comprometidas que permiten un contacto más directo con el usuario, la investigación descriptiva: se limita a describir lo que pasa en el mercado, sin comprometerse desde adentro como se hace en la investigación exploratoria y la investigación Experimental: no tiene una característica tan marcada como las dos anteriores, pero se dedica a experimentar y buscar la relación de variables que afecten a los usuarios. (Nardi, 2019)

1..2.7.2. Modelo de Investigación de Mercado

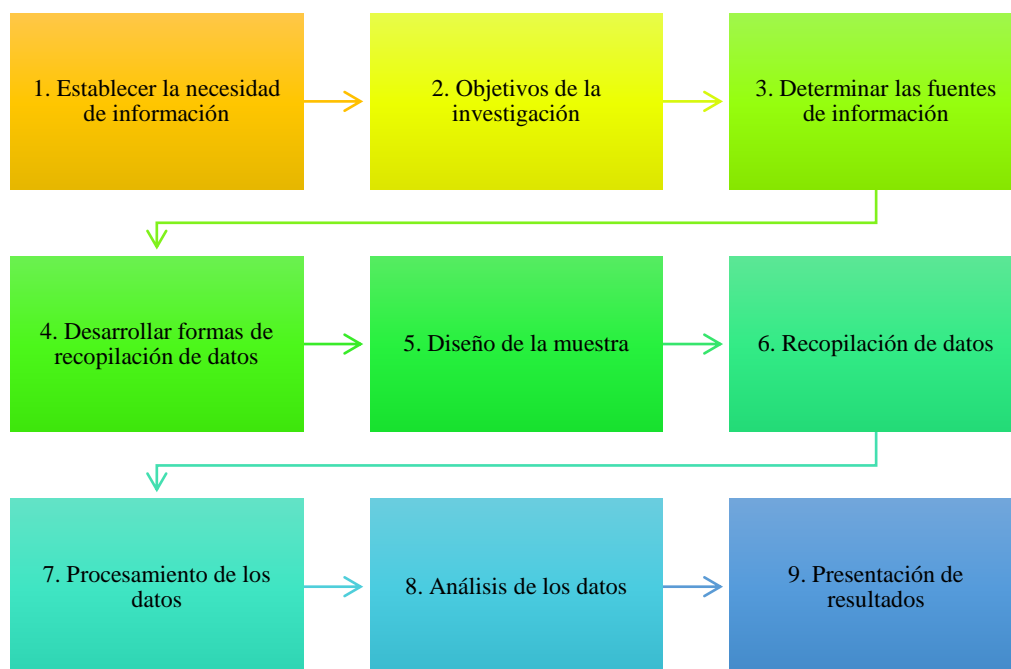


Gráfico 1-1: Modelo de investigación de mercados.

Fuente: Investigación de Mercados, 2006

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

En primer lugar, para especificar el modelo de la Investigación de Mercados se debe establecer la necesidad de información: el cual consiste en que el investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. La definición del problema de investigación de mercados está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios, es decir, se deben solucionar los problemas de la empresa hacia fuera. De esta manera se da lugar a especificar los objetivos de la investigación: el cual tiene como objetivo de investigación de mercados en proporcionar información obtenida de investigaciones profundas para la toma de decisiones. Esta información específica que se requiere es para resolver los problemas de investigación de mercados.

Una vez realizado los dos pasos anteriores se debe determinar las fuentes de datos: determinando si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Posterior se debe desarrollar las formas para recopilar los datos: el contenido dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formularios para recopilación de datos por medio de entrevistas es más complejo, la redacción de las preguntas del cuestionario será muy importante.

A continuación, se debe realizar el diseño de la muestra: Se tiene que definir la población o universo de interés, pues de este grupo se tomará la muestra. Después de definir la muestra, saber si se va a emplear: la muestra probabilística o la muestra no probabilística y por último definir el tamaño de la muestra, recopilar los datos que es un factor primordial de la investigación: es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales en los estudios efectivos de investigación de mercados.

El procesamiento de los datos: que se obtiene una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento manual y computacional. La codificación abarca desde categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías, para su posterior análisis de los datos obtenidos: hay tres formas de análisis: el invariado, el bivariado y el multivariado. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo. Y por último se debe realizar la correspondiente presentación de los Resultados de la Investigación: una vez terminado el análisis de datos, el investigador prepara el informe y comunica las conclusiones y recomendaciones a la gerencia. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

1.2.7.3. Etapas de la investigación de mercado

De acuerdo con Roji (2016), Aznar (2016), Medianero (2016), el proceso de investigación de mercado implica el seguimiento de una serie de etapas, las cuales se pueden clasificar en cuatro:

Tabla 2-1: Etapas de la investigación

<i>ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN</i>		
<i>Determinación de problema a investigar. (Determinación de los objetivos de la investigación)</i>	El primer paso que se debe realizar en una investigación de mercado es definir y analizar el problema a resolver y establecer unos objetivos para su consecución	Luego se procede a realizar una investigación preliminar mediante la cual se extraerá la información relativa a la situación del mercado. Identificar el problema, objeto, tipo, diseño, Formular las hipótesis, identificar, clasificar y medir las variables objeto de estudio.
<i>Obtención de la Información</i>	Revisar las fuentes de datos secundarios de las cuales disponemos, con el fin de obtener información que nos da utilidad	En caso de que la información sea insuficiente se recurre al método de obtención que es la encuesta y el cuestionario
<i>Tratamiento y análisis de datos</i>	Una vez obtenido la información, se procede a la creación de una	Esta fase se puede llevar a cabo en tres pasos: Edición de datos.

<i>Interpretación de resultados y presentación de conclusiones</i>	base de datos para su fácil manejo que serán sometidos a estudios estadísticos para su análisis	Tabulación de resultados. Aplicación de técnicas de análisis estadístico.
	Consiste en la transformación de la información a términos económicos, para que pueda ser gestionada por el departamento de marketing	Dicha transformación se efectúa mediante dos pasos: Creación de un informe. Presentación de conclusiones obtenidas.

CIERRE DE PROCESO

De esta manera se cierra el proceso de investigación de mercado, quedando los resultados de la misma, dispuestos para su correspondiente uso, se debe tomar en cuenta que no se debe omitir ningún paso de las etapas de investigación de mercados para de esta manera obtener la información deseada.

Fuente: Investigación de Mercados, 2016

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Razones que hace necesaria la investigación de mercados

Según Gallegos (2016), Aznar (2016), Medianero (2016), detalla las razones por las que es necesaria la Investigación de Mercado, ya que: permite conocer al consumidor: permite adaptar el plan de marketing a las necesidades, gustos, costumbres y motivaciones del consumidor. disminuye riesgos: aportar la información necesaria para definir mejor la política de marketing. analizar la información: recopila datos y deduce consecuencias de hechos futuros para su posterior valoración.

1.2.6. Estrategias de Mercado

1.2.6.1. Estrategia de mercado Sandhusen

Según Sandhusen (2017), presenta la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

Tabla 3-1: Estrategias de mercado

ESTRATEGIAS DE MERCADO				
1. Estrategias de Crecimiento Intensivo	Consiste en sostener los mercados actuales de la compañía y los que no han sido explotados.	De penetración	De desarrollo de mercado	De desarrollo del producto
		Persuade a los clientes a usar más el producto y transformarles en prospectos	Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados	desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes
2. Estrategias de Crecimiento Integrativo	Aprovechar la fortaleza que tiene una compañía en sus industrias y ejercer control sobre los proveedores y competidores	Integración hacia atrás	Integración hacia adelante	Integración Horizontal
		La compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro(proveedores)	la compañía aumenta su control sobre sus sistemas de distribución	la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores
3. Estrategias de Crecimiento diversificado	Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado	De diversificación horizontal	Diversificación en conglomerado	De diversificación concéntrica
		Agrega nuevos productora a la línea de productos ya existentes	Consiste en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existentes	Introduce nuevos productos semejantes en tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes
4. Estrategias de Liderazgo de Mercado	Son utilizadas por compañías que denominan en su mercado con productos superiores	Cooperativa		Cooperativa
		Consiste en incrementar el tamaño total del mercado al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.		Trata de participar más en el mercado invertido fuertemente para captar a los clientes de la competencia.
5. Estrategias de Reto de Mercado	Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado	Ataque frontal	Ataque en los costados	De derivación
		Consiste en atacar producto, precio, distribución, promoción del mercado	Consiste en enfocarte en los puntos débiles del líder, como el precio	Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder
6. Estrategias de Seguimiento de Mercado	Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesa en retar al líder de manera directa o indirecta., estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la políticas, producto y precio			
7. Estrategias de Nicho de Mercado	Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados			

Fuente: Libro Mercadotecnia, 2017

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

1.2.6.2. Estrategia de mercado según Stanton, Etzel y Walker

De acuerdo con Stanton (2018), Etzel (2016), Walker (2015), proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado).

Estrategias de congregación del mercado: También conocida como estrategias de mercado de masas o estrategias de mercado indiferenciado, consiste en:

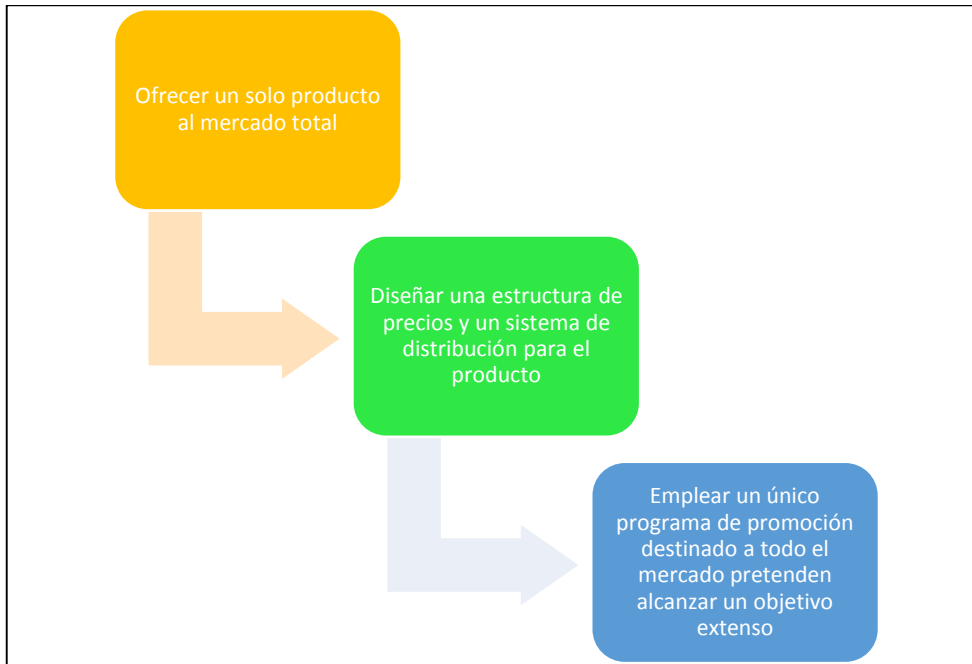


Gráfico 2-1: Estrategias de congregación del mercado

Fuente: Fundamentos de Marketing

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Las Estrategias de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategias permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en esa segmentación. Mientras que las estrategias de segmento múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

1.2.6.3. Estrategia de mercado según Romero, 2017

En relación con los diferentes autores se pueden tomar en cuenta a Sandhusen ya que tienen una amplia gama de estrategias aportando al desarrollo y desempeño del mercado, al igual que los dos autores que establecen sus estrategias en base a los cambios que se pueden dar dentro del mercado meta al que se quiera introducir.

Cotejando con Romero, este describe 4 estrategias de mercado:

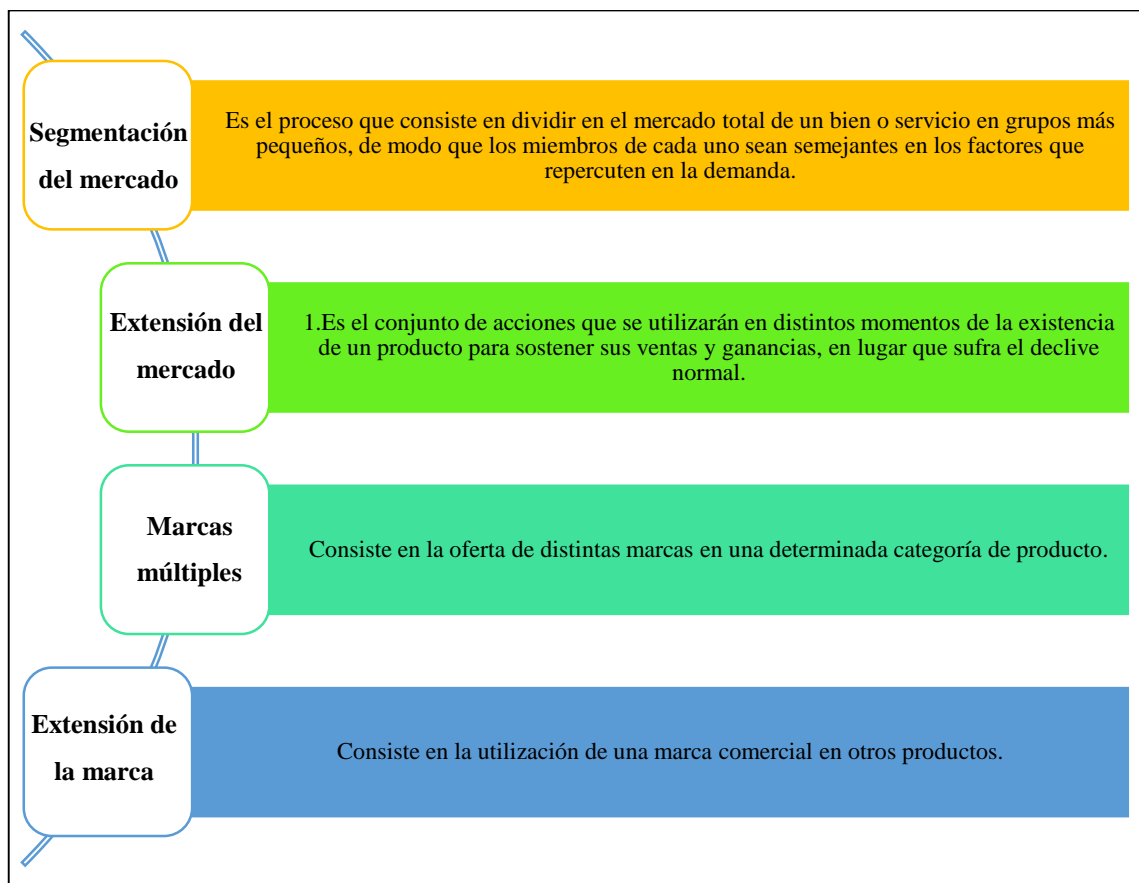


Gráfico 3-1: Estrategias de mercado

Fuente: Marketing

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

1.2.8. Comercialización

Comercializar un producto cuenta asignar la presentación y el acondicionamiento dentro del mercado diseñando la distribución y generar las condiciones de venta apropiadas en el sector. Por ende, la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades

necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Secretaría de Economía, 2017)

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un producto hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan para que el producto llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos. (IICA, 2018)

1.2.8.1. Estrategias de comercialización

Para el desarrollo de una estrategia de mercado se formula la siguiente tabla y se compara la explicación que brindan los siguientes autores:

Tabla 4-1: Estrategias de Comercialización

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN		
<p><i>Según Vázquez (2015) las estrategias de comercialización se dividen en 5 factores los cuales se presentan a continuación:</i></p> <p>De acuerdo con Gonzáles (2018) las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 puntos, más conocidos como las 4P del marketing mix.</p>	Análisis del Consumidor	Una vez que el mercado de operación se ha identificado es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.
	Desarrollo del Producto	Con los avances de la tecnología actual el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes y desarrollar nuevos.
	Fijación de Precios	Basar la decisión de la fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.
	Branding	Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen o incluso a un concepto o estilo de vida. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.
	Ventas y distribución	Crear una red de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.
	Estrategias de Producto	Una vez descrito el producto o servicio correspondiente, las estrategias de productos reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un período de tiempo determinado en relación con dicho producto o servicio, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente.
Estrategias de Precio	Antes de lanzar un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro.	

Estrategias de Distribución	Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Será necesario prever todo lo relativo al transporte sin olvidar los canales de distribución elegidos.
Estrategias de Comunicación	Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para este tiene el producto o servicio. Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales, y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa.

Fuente: Tendencias de Innovación de ingeniería de alimentos. 2015; Emprande pymes, 2018

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Una vez analizando las estrategias comerciales de los diferentes autores podemos decir que las estrategias están enfocadas a cumplir los estándares del marketing que a su vez estarían relacionadas directamente con las 4ps del mix de marketing, y que se pretende introducir en el mercado para lograr un posicionamiento tanto de la marca como del producto relacional que se pretende poner en venta.

1.2.8.2. Importancia de la comercialización

La comercialización es un factor importante porque vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos de forma directa o indirecta. Según UBA Agronomía (2020), básicamente, la comercialización entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor.

1.2.8.3. Comercialización interna

El comercio interior hace referencia a las acciones de intercambio de mercancías, tanto de bienes como de servicios, entre compradores y vendedores. Este se produce entre individuos que tienen la residencia en la misma localidad, región o nación. Según Morales (2020), El comercio interior o comercio interno, por lo tanto, es el intercambio de bienes y servicios entre agentes económicos, el cual se produce que tiene su residencia en un mismo territorio.

El comercio interior hace referencia a las acciones de intercambio de mercancías, tanto de bienes como de servicios, entre compradores y vendedores. Este se produce entre individuos que tienen la residencia en la misma localidad, región o nación. Este tipo de comercio se denomina comercio interno, además, por el hecho de que estos agentes están regulados por una misma normativa comercial. En este sentido, el comercio interno es aquel que se produce dentro de un mismo territorio, ejercido por agentes que residen, también en el mismo territorio.

Se presentan dos tipos de comercio interior dependiendo de a que comprador lo enfoque:

El Comercio minorista que se encarga de ofrecer los productos o servicios al consumidor final. También conocido como pequeño comercio o sector retail. Mientras que el Comercio mayorista se encarga de distribuir los productos o servicios entre el diferente comercio minorista.

1.2.8.4. Comercialización externa o internacional

El comercio internacional está referido a transacciones globales de productos que involucran la afectación de sucesos económicos del mundo. En cambio, cuando nos referimos a en que consiste el comercio exterior, debemos centrarnos en la relación lucrativa de un país en específico. Esta relación se establece como un bloque comercial con el resto del mundo. (López, 2018).

El comercio exterior es un elemento clave que representa el intercambio entre un país y otro, con el fin de que las naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas. Por esta razón si algún país cuenta con exceso de producción de un bien, encuentra beneficios vendiendo en el exterior a países que lo necesitan. Conforme avanza la sociedad, los procesos se hacen más complejos, por lo que el comercio exterior actual no solo funciona en cuanto a las necesidades de un país. Pues también algunos países al lograr la especialización en la producción de ciertos productos gracias a la adopción de tecnología avanzada, tienen la capacidad de distribuirlos a aquellos países que les resulta difícil o costoso producirlos en su propio territorio.

Existen tres tipos de comercio exterior los cuales se describen a continuación:

El Comercio de importaciones: es aquella donde una organización de cierto país compra bienes otra originaria de otra nación. Al igual que el comercio de exportación: el cual consiste en que una organización vende bienes a otra, que es de un diferente país. Y por último el Comercio entropot: que se da cuando una organización importa productos de otro, con el fin de exportar a otro diferente. Una razón importante por lo que se da esto es porque suele ser que no hay un acuerdo comercial entre ambos países, por lo que necesitan de un tercero para poder transportar mercancías. (Mones, 2021)

1.2.9. Exportación

Para Oca (2016), las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país e territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional. Es importante para cualquier país la realización de exportaciones dado que se incrementan los ingresos de la economía general.

Según El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021), una exportación es una actividad comercial que consiste en venta o envío de productos fuera del territorio nacional. Como exportación denominamos la acción y efecto de enviar, con fines comerciales, bienes y servicios desde un país hacia otro. Una vez analizado los conceptos podemos decir que la exportación es la acción de vender bienes y servicios a un territorio extranjero el cual requiere de los productos para satisfacer las necesidades de un mercado específico.

1.2.9.1. Proyección Exportable

Al unir el concepto de las dos palabras que son proyección y exportación según Pérez (2021) y Oca (2016), se deduce el concepto para proyección exportable como el desarrollo de una planificación para conseguir la exportación de un determinado producto, es decir la venta de un producto o servicio en un territorio extranjero.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2022), la proyección es un pronóstico de diversas variables económicas que parten de un análisis macroeconómico en base a la información estadísticas del sector real, fiscal, balanza de pagos e internacional. A partir del análisis de la información se logra entender el comportamiento actual de la economía, ello permitirá realizar las proyecciones mediante diversos métodos siendo los más usados los modelos de programación financiera y modelos econométricos, entre otros.

1.2.10. Los intermediarios

En lo general los productores o fabricantes no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno o más intermediarios, los cuales desempeñan distintas funciones de mercadotecnia. Según Rosillo (2019), los intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representan los canales de comercialización, y que están colocados entre los productores y los consumidores añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Dentro de la problemática que persiste es que los precios a los agricultores son sumamente bajos mientras que los intermediarios son quienes generan más utilidades. Según la IICA (2018) los intermediarios son actores importantes en la comercialización de los productos de origen agropecuarios, y se puede distinguir entre los informales y los formales. Los intermediarios Informales acopian la materia prima en las zonas rurales, organizan el transporte a los centros urbanos y la revenden a mayoristas, empresas de transformación y otros compradores. Debido a la informalidad de intermediario, sus clientes mayormente también son informales. Normalmente, compran de agricultores no asociados, ya que las organizaciones de productores buscan formas de comercialización formales y solo venden a intermediarios ante la falta de mejores alternativas.

Los intermediarios formales realizan funciones muy parecidas a las que realizan los informales: acopian el producto de agricultores individuales y de organizaciones de productores, organizan su transporte y lo revenden a sus clientes. Sin embargo, lo hacen de manera formalizada. Muchas

veces los intermediarios formales también almacenan el producto hasta completar el volumen que necesitan, y son más exigentes en aspectos de calidad que los informales.

1.2.11. Incoterms

Los incoterms son un factor muy relevante e imprescindible en el comercio internacional. Todos los agentes involucrados en cualquier relación comercial internacional tienen amplios conocimientos e información sobre ellos, su gestión y aplicación; y para ello es necesario estar atentos a todas las actualizaciones que van sufriendo cada cierto tiempo. Son los encargados de estipular cuando y donde se produce la transmisión de los riesgos y la obligación en cuanto a los costos, así como quien corre a cargo de ellos y otros factores en relación con este tipo de transacciones. (Transeop, 2020)

Estos ayudarían a estipular los factores tanto de precios y costos que se llegaría a cabo para lograr las importaciones del maíz dentro de la alianza que se fomentaría con Catar para su correcta comercialización. “The International Commerce Terms” (INCOTERMS) son una serie de términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compraventa internacional y que sirve para determinar los pagos que corresponden a cada parte en el contrato.

Incoterms	Incoterms Vigentes	Incoterms 2010: Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance del precio. • Lugar de entrega de la mercancía. • Quién contrata y paga el transporte. • Quién contrata y paga el seguro. <ul style="list-style-type: none"> • Quién tramita los documentos y sus costos. • Cuáles son las responsabilidades de cada una de las partes. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> EXW: En Fábrica <input type="checkbox"/> FCA: Franco Transportista <input type="checkbox"/> CPT: Transporte Pagado hasta <input type="checkbox"/> CIP; Transporte y Seguro Pagados hasta <input type="checkbox"/> DAT: Entrega en el Terminal <input type="checkbox"/> DAP: Entrega en Lugar <input type="checkbox"/> DDP: Entregada Derechos Pagados 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> FAS: Franco al Costado del Buque <input type="checkbox"/> FOB: Franco a Bordo <input type="checkbox"/> CFR: Coste y Flete <input type="checkbox"/> CIF: Coste, Seguro y flete.

Gráfico 4-1: Incoterms

Fuente: (Narvaéz, 2013)

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

1.2.12. Cadenas Productivas

El concepto de Cadenas Productivas se vincula con la relación espontánea entre actores implicados en las relaciones económicas de provisiones de bienes y servicios desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor. De acuerdo con Campero (2015, p.7), una cadena productiva

es el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedios y finales, hasta su comercialización en los mercados internos y externos, incluyendo proveedores de servicios, sector público, instituciones de asistencia técnica y organismos de financiamiento.

Las principales ventajas de integración en una cadena productiva son: El fortalecimiento de las instituciones participantes en los acuerdos, mayor rentabilidad en la producción obteniendo mejores precios y reduciendo los costos, disminución del riesgo, facilidad en el acceso a los insumos, acceso a fuentes de financiamiento, créditos y economías de escala, acceso a información de mercados, mayor acceso a tecnología de punta, mejor aprovechamiento de la mano de obra familiar.

Una cadena productiva está conformada por una secuencia de eslabones en la cual operan actores económicos que centran sus actividades en la producción de un producto o servicio. Un eslabón de la cadena está conformado por un grupo de actores económicos que realizan actividades similares, tienen procesos de generación de valor similar, poseen derechos propietarios sobre un producto o servicio en un estado de valor definido, transfieren ese mismo producto a los mismos clientes y reciben insumos de los mismos proveedores.

Según Rede América (2016), La estructura de la Cadena Productiva muchas veces impide que los eslabones más pobres puedan mejorar su participación en la cadena y por lo tanto mejorar las condiciones de vida de los integrantes de esta. Como se da en la cadena productiva de los comerciantes del maíz ya que sus productos no son comercializados directamente dentro de la cadena productiva ya que para llegar a su destino debe pasar por otros intermediarios que alteran la cadena primaria.

1.2.13. Canales de Distribución

El canal es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios. La asociación Americana de Marketing define al canal como la estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través del cual una mercancía, un producto o servicio se comercializan.

El canal de comercio, sin embargo, tiene que ver con los aspectos no físicos de este transferir. Estos aspectos se refieren a la secuencia de la negociación, la compra y la venta del producto y la

propiedad de los bienes a medida que se transfieren a través de los distintos sistemas de distribución. La mayoría de los productos de maíz se venden en los establecimientos comerciales llega a manos de los consumidores a través de los intermediarios, tales como; el fabricante que produce el objeto, el mayorista o distribuidor, minorista y, posiblemente, otros intermediarios. (Eslava Sarmiento, 2017)

Según Giner (2019), los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. Sin embargo, antes de que el consumidor pueda hacerse con el producto, este debe atravesar tres etapas previas en el ciclo de ventas:

Conocimiento: El cliente tiene que saber que existimos y que tenemos ese producto disponible para que lo compre. Una vez adentrados en el mercado se debe tener consideración: se debe conseguir que el cliente acepte nuestro producto como una de las opciones adecuadas que pueden encajar con sus necesidades. Que valore nuestro producto como una posible buena opción. Y a su vez el cliente pueda acercarse a un punto de venta donde pueda adquirir nuestro producto (físico o virtual).

Estos canales de distribución pueden variar dependiendo del sector. En general los podemos dividir en presenciales y a distancia donde destacaría el digital, pero hay muchos más, catalogo, teléfono, postal, etc. Se define los dos grandes tipos de canales de distribución:

Tomando como primer punto el canal propio o directo: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor. Segundo el canal externo o ajeno: la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora. El proceso de distribución es el negocio en sí mismo, dando lugar a la aparición de agentes intermediarios. En función del número de participantes, se distinguen tres tipos de distribución externa:

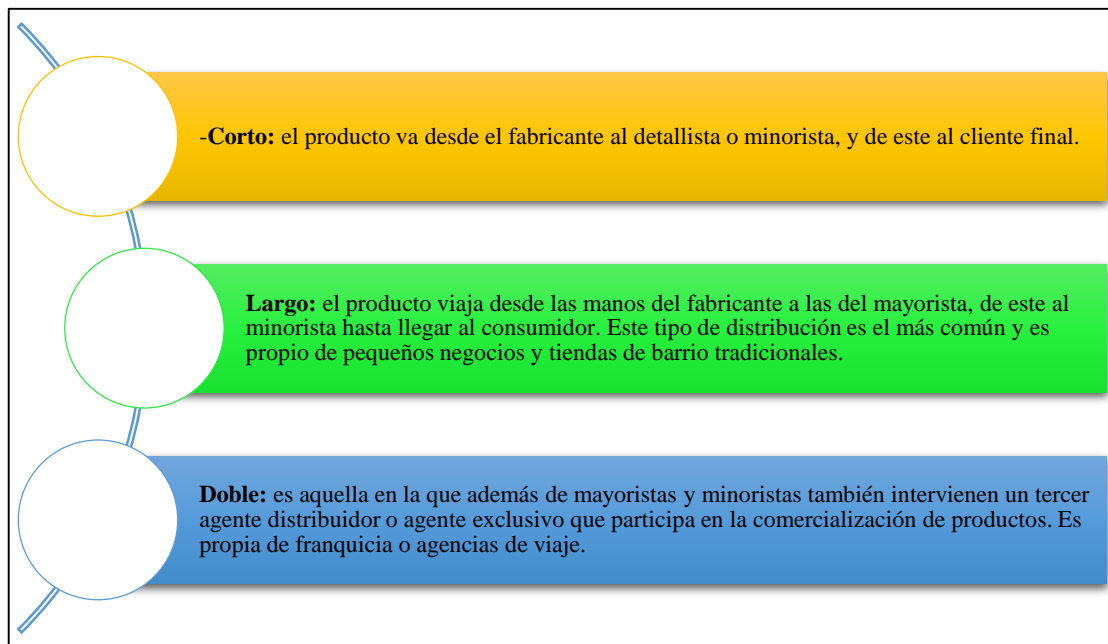


Gráfico 5-1: Tipos de distribución externa

Fuente: Giner , 2019

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Una vez realizada la fundamentación teórica se destaca la variable investigación de mercados que permite el análisis de todos los hechos. De acuerdo con Roji (2016), Aznar (2016), Medianero (2016), el proceso de investigación de mercado implica el seguimiento de una serie de etapas, se desarrollará la propuesta y en base a lo expuesto se continua con el diagnóstico de la investigación a continuación.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación será de carácter mixto ya que se obtendrá información tanto cualitativa, como cuantitativa. Según Sampieri (2006), la investigación tienen un objetivo y según este contexto se puede tener los tres diferentes enfoques ya sea cuantitativo, cualitativo o mixto, ya que es determinante esta categorización ya que a partir de esto se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular de la recolección de datos sobre la investigación de mercados correspondiente a la comercialización de maíz, de manera que se obtendrá información suficiente para determinar su viabilidad para continuar con el proyecto de exportación.

2.1.1. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfiera en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros. (Roberto, 2014)

Este trabajo de investigación está orientada a través de un enfoque cuantitativo porque de la recolección de información durante la investigación se obtendrá información acerca de la producción del maíz de los agricultores asociados a la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar, examinando y evaluando datos numéricos para a través de ellos determinar si existe la producción disponible para continuar con el proyecto de exportación del maíz.

2.1.2. Investigación Cualitativa

Según Roberto (2014), la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente). Proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. A sí mismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como la flexibilidad.

Esta Investigación se llevó a cabo a través de un enfoque cualitativo al generar una visión sobre la posibilidad de exportar maíz hacia Catar, determinando estrategias comerciales y de mercado para introducir el producto en ese mercado. El diagnóstico realizado permitió obtener información que servirá de base para determinar que necesitan los agricultores asociados a la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar para continuar con el proyecto de exportación de igual manera se logró determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores finales.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1. Investigación descriptiva

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pág. 92). Se usó este estudio porque se pretende ampliar y precisar las mejores estrategias de comercialización y de mercado para introducir al maíz en una posible exportación directa y busca describir las características de la localidad donde existe el potencial exportador.

Esta investigación analizó diversos aspectos tras la recopilación de datos por lo que se considera descriptiva al exponer con mejor precisión la realidad empresarial de la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar. No solo utilizará información o datos primarios, sino que además se hará uso de información de fuentes secundarias datos estadísticos por ejemplo de las páginas de la SENA, MAGAP, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, entre otras fuentes para analizar información acerca del mercado destino.

2.2.2. La investigación correlacional

Según Rus (2020), la investigación correlacional trata de descubrir como varía una variable al hacerlo la otra. Sin embargo, en este caso, solo estudiamos la dirección del movimiento y la intensidad de la relación. Por otro lado, debemos saber que la correlación no implica causalidad. Así mismo, para conocer el grado de variación, hay que calcular algún tipo de regresión; como la línea o la múltiple.

De igual manera se intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras, a pesar de que no existe gran cantidad de bibliografía sobre el tema ni trabajos de investigación previos. Se usará la investigación correlacional debido a que esta consiste en evaluar como dos variables

interactúan entre sí, identificar el grado de relación entre ellas, buscando descubrir como una variable varía cuando la otra lo hace.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1. Investigación transversal

Según Cristian (2017), la investigación transversal es aquello en los que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado (es como tomar una fotografía de algo que sucede).

A través de las encuestas y la entrevista que se realizó a la Junta de Defensa del Campesinado del cantón se analizaron los datos obtenidos en la investigación de campo, mismos que se desarrollaron una sola vez para objeto de estudio, determinando los factores que involucran en la producción y comercialización del maíz factores determinantes para determinar la viabilidad del proyecto de exportación.

2.3.2. Investigación no experimental

Según Sampieri, Fernández, y Baptista (2014) mencionan que “en una investigación no experimental los estudios que se realizan no manipulan deliberada o intencionalmente las variables de indagación, ya que solo observan los fenómenos que se suscitan en su ambiente natural para analizarlos”. (p.152).

Dentro del diseño de la investigación es utilizado el método transversal y no experimental, porque se estudia el entorno natural sin intervención alguna, es decir que la búsqueda de información se hizo una sola vez, se hizo un trabajo de campo a una reunión de individuos de varias edades en un tiempo determinado donde se obtuvo resultados como la cantidad de producción que tienen en las diferentes zonas para determinar si es posible integrarse a proyectos de exportación, que genere beneficios para los agricultores de maíz en la zona de estudio.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. De campo

Aplicaremos investigación de campo para la correspondiente recolección de información. Por lo que para efecto de estudio y levantamiento de información realizar la investigación de campo o estudio de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. (Cajal, 2020)

Dentro de la investigación para la realizar el trabajo de campo para obtener información es importante recalcar que debe basarse el presente trabajo en investigación transversal, no exploratoria y descriptiva para fines de interpretación de datos y dar funcionamiento a las variables que están en estudio. Esta investigación de campo se realizará dentro del Cantón San Miguel de Bolívar a los agricultores de maíz de la zona que serán el objeto de estudio para determinar si es o no factible incorporarse a los proyectos de exportación que se ha realizado con Catar.

2.4.2. Documental

Así como también la investigación documental es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales. Siendo que las técnicas de investigación documental se sirven de datos extraídos a partir del análisis, revisión e interpretación de documentos que aportan información relevante para la comprensión del fenómeno.

Para ello se utilizan documentos de cualquier especie tales como fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivistas; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulantes, expedientes. (Ramirez & Anne, 2012). Comprensión de la investigación de mercado sobre la comercialización del maíz dentro del Cantón San Miguel de Bolívar para su correspondiente análisis para determinar el nivel de producción que es necesario para su exportación.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Cálculo del tamaño de la muestra oferentes

La población estará centrada en los agricultores del maíz blanco de la provincia de Bolívar en el Cantón San Miguel, especialmente para las personas que son asociadas a la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel contando con 1.260 socios ya que son los beneficiarios directos para la investigación de mercado que se realizará. Ver anexo (a)

Para el cálculo del tamaño la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1260}{0.05^2(1260 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 295 \text{ encuestas}$$

:

n = Número de encuestas

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Universo

e = Margen de error

En cuanto al nivel de confianza, en la presente investigación se utilizará el 95% con un margen de error correspondiente al 5% con una población estimada de 1260 socios activos de la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel. Proporcionando según los respectivos cálculos el tamaño de la muestra de 295.

2.6 Métodos de investigación

2.6.1. Método inductivo y deductivo

El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales. (Método inductivo, 2021). El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. (Westreicher, 2020)

El método de análisis será inductivo porque permite obtener información necesaria que ayude a explicar el beneficio que traería la adopción de una estrategia de comercialización y de mercado para que la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel logre la exportación directa. Además, utiliza el método deductivo porque al realizar la entrevista, cuestionario y análisis documental permitió obtener diversos resultados que buscaron cumplir con los objetivos propuestos, y el cumplimiento de estos objetivos permitió proponer las estrategias de comercialización para lograr la exportación directa de maíz hacia Catar. Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Encuesta

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. (Westreicher, 2020), este documento sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Buendía, Colás, & Hernández, 1998)

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, misma que está direccionada hacia los productores agrícolas de la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel, que permitió tener un mejor enfoque sobre la producción y comercialización del maíz, factores que lograron determinar la viabilidad del proyecto de exportación.

2.7.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Díaz, 2013)

Las técnicas y los instrumentos de investigación que se utilizaron mediante la recolección de información en la investigación de mercado para la comercialización del maíz se basaron en la realización de una entrevista al personal administrativo de la Junta lo cual sirvió de base para el desarrollo de este trabajo de investigación y de esta manera determinar si es o no factible la implementación del proyecto de exportación para Catar.

2.8 Idea a defender

IDEA POR DEFENDER: La investigación de mercados para la comercialización con proyección exportable del maíz.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Investigación de mercados

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización con proyección exportable

2.8.1. Operacionalización de variables

Tabla 5-2: Operacionalización de variables

<i>Operacionalización de variables</i>						
<i>Hipótesis: Realizar una investigación de mercado facilitará la comercialización con proyección exportable del maíz del cantón San Miguel de Bolívar hacia el mercado de Catar.</i>						
<i>Variables</i>	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos	Informante
<p>Variable Independiente: <i>Investigación de Mercados</i></p>	<p>La investigación de mercado determina la posibilidad de incursionar en un mercado nuevo y conocer la intención de compra de los consumidores, a través de la recolección de datos se busca obtener información sobre el mercado para establecer estrategias que aseguren la correcta comercialización y exportación del maíz.</p>	Macroentorno	<p>¿Cuál es la política comercial en Catar? ¿Existen barreras arancelarias Catar? ¿Existen barreras no arancelarias en Catar? ¿Cuál es la Balanza comercial de Catar? ¿Qué acuerdos comerciales existen entre Ecuador y Catar? ¿Cuál es la situación del PIB en Catar? ¿Cuál es el índice del PIB per-capital de Catar? ¿Cuál es el índice inflacionario de Catar? ¿Cuál es la Normativa Aduanera de Catar? ¿Cuál es la Población total de Catar? ¿Cuál es el índice de desempeño logístico de Catar? ¿Cuál es el índice de competitividad global de Catar?</p>	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	<p>Sitios web: Banco Central del Ecuador, Agencia Aduanera de Catar, Gobierno de Catar. Documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.</p>
		Demanda	<p>¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados?</p>			

			Demanda actual Proyección de la demanda			
		Oferta	¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? ¿Existe producción nacional / local? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? ¿Cuál es el Canal de distribución?			
Variable Dependiente: <i>Comercialización</i>	La comercialización de maíz es una gran oportunidad de negocios debido a que en nuestra provincia existen algunos productores que no saben cómo diversificar el producto por ello se pretende incentivar su producción y darle un valor agregado al producto.	Actividades comerciales	7. ¿Qué alianzas estrategias han realizado para poder introducirse en mercados nacionales e internacionales? 8. ¿Cuáles son sus estrategias para introducirse en los mercados de exportación, en este caso en el proyecto con Catar? 9. ¿Cuáles son los requerimientos que se desea para exportar el maíz a Catar?	Observación Encuesta Fichaje Observación Entrevista (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Formatos de encuesta y entrevista, Páginas Web	Internet, archivos, sitios web.
		Producto Precio Plaza Promoción	3. ¿Usted cuenta con cultivos de maíz blanco suave? 4. ¿Cuántas hectáreas de cultivo de maíz blanco suave posee? 5. ¿Qué variedad de maíz blanco suave usted siembra?	Cuestionarios Observación	Formatos de encuesta y entrevista, Páginas Web	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.

			<p>6. ¿Cuál es el tiempo estimado para el cultivo en seco del maíz blanco suave?</p> <p>7. ¿En qué época del año cosecha y dispone de maíz blanco suave?</p> <p>8. ¿Cuántos quintales de maíz usted cosecha anualmente?</p> <p>9. ¿Cuál es el monto de inversión en una hectárea de maíz?</p> <p>10. ¿Cuál es el precio del maíz por quintal en el mercado?</p> <p>11. ¿A quién vende la producción de maíz?</p>			Gobierno Provincial de Bolívar
		Microentorno	<p>Diagnóstico de la organización a través de la matriz FODA</p> <p>Administración estratégica visión, misión y objetivos de la organización.</p>			

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Matriz de verificación de hipótesis

Tabla 6-2: Verificación de Hipótesis

<i>Elementos de la hipótesis</i>	Reflexión	Verificación
<i>La realización de la investigación de mercados facilitará la comercialización.</i>	Si, porque se conoce que estrategias se debe implementar para facilitar la comercialización del maíz y su exportación a otro país.	Se puede verificar a través de las estrategias de comercialización y de mercado. Pág. 34
<i>En la proyección exportable del maíz</i>	A medida que la comercialización del maíz siga en aumento y cuando se logre exportar al mercado seleccionado se podrá conocer más la reacción del consumidor e identificar el grado de satisfacción del producto determinando su rentabilidad.	Esta verificación se puede evaluar a través del cálculo de la demanda insatisfecha. Pág.32
<i>Hacia el mercado de Catar en Asia.</i>	Es una economía muy fuerte y el ser el segundo país en exportar maíz hacia este mercado, busca llenar las expectativas y gustos de los consumidores con este producto de consumo humano.	Con respecto al mercado de Qatar en la actualidad hay más exportaciones de maíz. Pág. 33

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Después de a ver descrito la metodología, para que esta se plasme en el documento en el siguiente capítulo se procede a la aplicación de la misma, mediante el desarrollo de las encuestas que se aplicó a los socios de la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar dando cumplimiento a la variable dependiente, mientras que para el desarrollo de la variable independiente en cuanto a la investigación de mercados se realizó una recolección de información secundaria para analizar el entorno económico de Catar y calcular la demanda y oferta del mercado a exportar para determinar su proyección exportable.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Los resultados que se representan a continuación son producto de la presente investigación mediante la aplicación de encuestas a los agricultores del cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar, en especial a los socios de la Junta de Defensa del Campesinado de Bolívar. Así como también, una entrevista aplicada a los dirigentes de la Confederación Nacional de las Juntas de Defensa del Campesinado del Ecuador quienes están trabajando en proyectos para llegar a acuerdos con Catar para la exportación de Maíz.

3.1.1 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la Junta de Defensa del Campesinado Bolívar

Pregunta N°01. ¿En cuál de los siguientes rangos está su edad?

Tabla 7-3: Rangos de edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
20 – 35	45	15.3%
36 – 50	105	35.6%
51 – 65	112	38%
66 – 80	31	10.5%
Otra	2	0.6%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

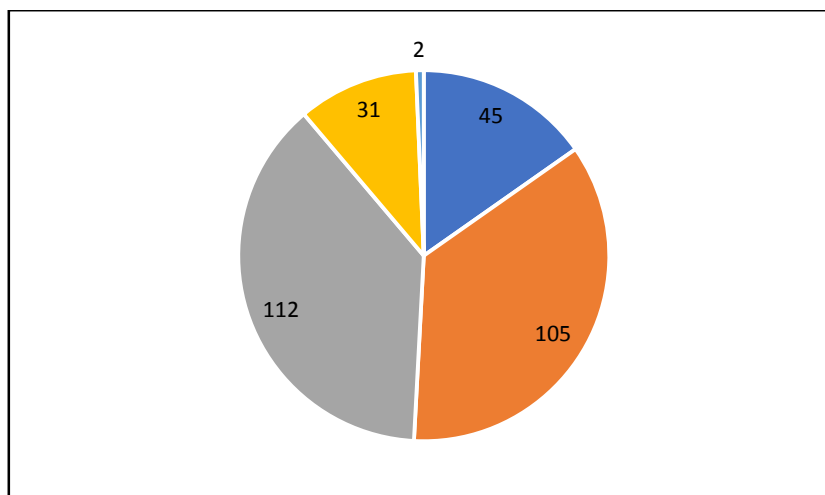


Gráfico 6-3: Rango de edades

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: El 38% de los encuestados corresponden a una edad que va en el rango de 51 – 65 años siendo el rango con mayor porcentaje, el siguiente rango con el 35.6% representa la edad entre los 36 – 50 años, el 15.3% le corresponde al rango de 20 – 35 años, el 10.5% le representa al rango de edad que es de los 66 – 80 años y por último el 0.6% es para otra edad que no esté en estos rangos.

Interpretación: Dentro de la organización que se está realizando la presente encuesta se puede concluir que el mayor número de socios tienen una edad en el rango de 51 – 65 años que representa el 38% del total de socios, así como el 35.6% está representada por los socios en un rango de edad de 36 – 50 años. Teniendo en consideración que la mayor parte de socios de la organización son personas adultas de la generación X y Y.

Pregunta N°02. ¿Cuál es su género?

Tabla 8-3: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	123	41.7%
Masculino	172	58.3%
Otra	0	0%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

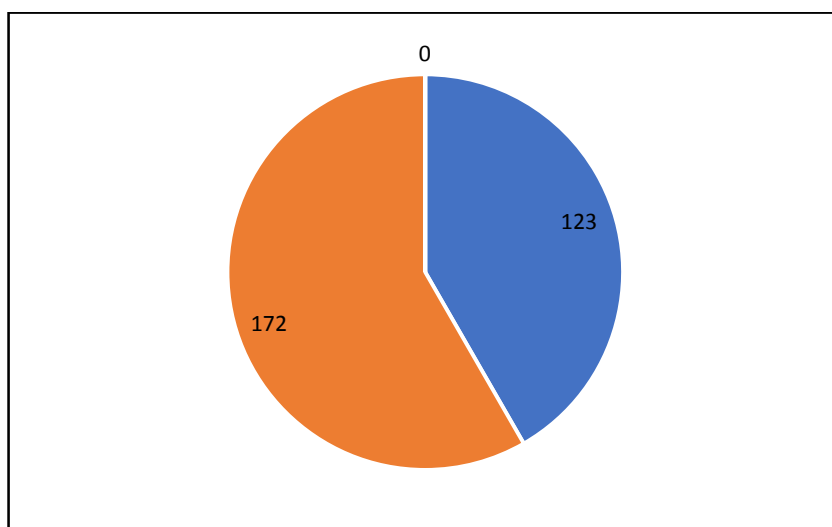


Gráfico 7-3: Género

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: El 58.3% de los socios de la organización son masculinos mientras que el 41.7% son socias femeninas.

Interpretación: La mayoría de los socios de la organización son masculinos, debido a que muchos de ellos son jefes de hogar ya que, aun existe el famoso patriarcado por lo que son comunidades rurales los objetos de estudio, sin embargo, existe una participación femenina significativa.

Lo que representa que en los sectores rurales de San Miguel pertenecientes a la Junta de Defensa del campesinado son personas adultas que varía su edad de los 51 a los 65 años representando un 38% del total de la muestra y de sexo masculino con un porcentaje del 58.3%, es decir que en estos sectores están quedando solo gente adulta mientras que los jóvenes migran a las grandes ciudades en busca de empleo.

Pregunta N°03. ¿Usted cuenta con cultivos de maíz blanco suave?

Tabla 9-3: Cultivo de Maíz

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	99.3%
No	2	0.7%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

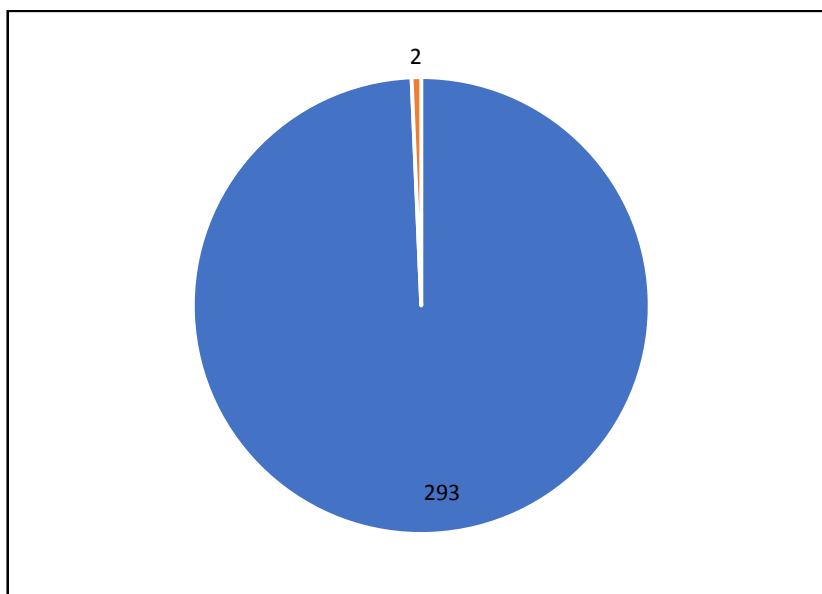


Gráfico 8-3: Cultivo de Maíz

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: En cuanto al cultivo del maíz el 99.3% de los socios de la organización respondieron si a este requerimiento, en cambio el 0.7% de los socios respondieron que no.

Interpretación: Debido a que la encuesta se aplicó en los sectores rurales de San Miguel de Bolívar quienes son socios de la organización donde se está aplicando la encuesta en su gran mayoría respondieron que, si tienen cultivos de maíz, generando altas expectativas en la investigación ya que se cuenta con los cultivos de maíz.

Pregunta N°04. Si su respuesta fue sí. ¿Cuántas hectáreas de cultivo de maíz blanco suave posee?

Tabla 10-3: Número de hectáreas de maíz

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1ha	76	25.8%
De 2 – 5ha	130	44.1%
De 6 – 10ha	55	18.6%
De 11 - 20ha	25	8.5%
Más de 21ha	9	3%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

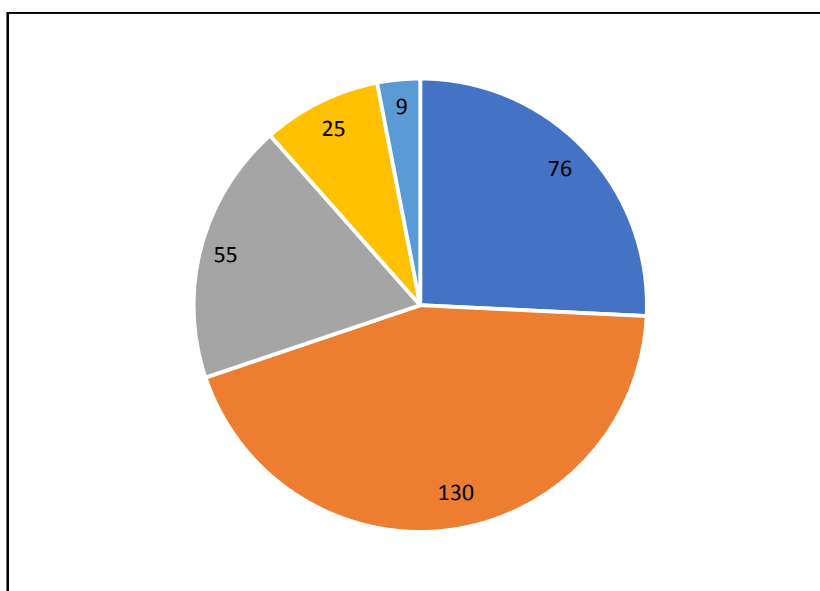


Gráfico 9-3: Número de hectáreas de maíz

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: Los socios que respondieron que tienen menos de una hectárea de maíz representan el 25.8%, el 44.1% pertenece a los socios que tienen de 2 – 5 hectáreas de maíz, quienes tienen de 5 – 10 hectáreas de maíz corresponden al 18.6%, el 8.5% es de aquellos que tienen de 10 – 20 hectáreas de maíz y quienes tienen más de 20 hectáreas de maíz representan un 3%.

Interpretación: Se considera que la gran mayoría de los socios de la organización en estudio tienen menos de 5 hectáreas de cultivo de maíz, debido a que un gran número de ellos son personas adultas que ya no pueden trabajar sus terrenos por si solos, por lo que, aquellas personas proceden

a vender o arrendar sus tierras. Para lo cual, se requiere de formar alianzas estrategias con los diferentes sectores productivos del maíz, de tal manera se cumpla con un nivel de productividad rentable.

Pregunta N°05. ¿Qué variedad de maíz blanco suave usted siembra?

Tabla 11-3: Variedad de maíz

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Guagal común de tusa roja	109	37%
Guagal común de tusa blanca	104	35%
Chazo Chimborazo	22	7%
Chazo tusón	17	6%
Guagal 111	23	8%
Maíz Mamá Sara	18	6%
Otra	2	1%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

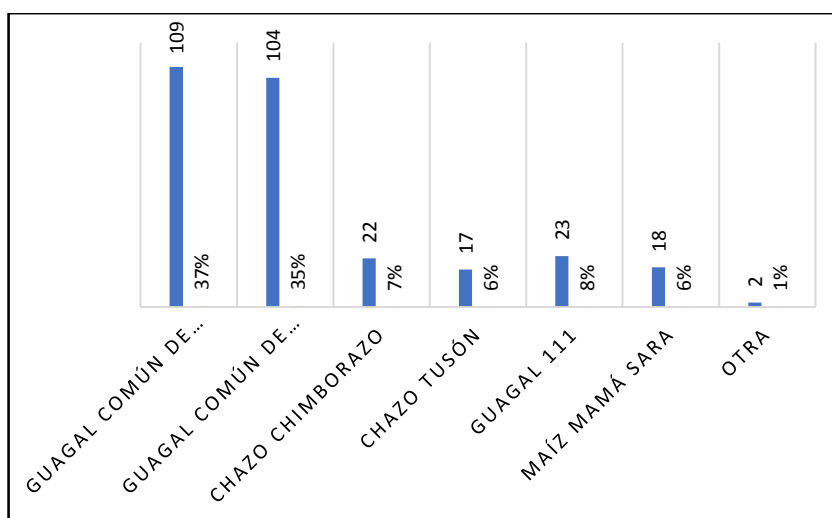


Gráfico 10-3: Variedad de maíz

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: Las variedades más comunes en estas zonas son el Guagal común de tusa roja con el 37% y el Guagal común de tusa blanca con el 35%, siguiendo el Guagal 111 con el 8%, el Chazo

Chimborazo con el 7%, el Chazo tusón y el Maíz mamá sara con el 6% respectivamente y otra variedad con el 1%.

Interpretación: Las variedades que tienen un mayor número de cultivo en los sectores rurales de San Miguel que está en estudio, es el Guagal común de tusa roja y el Guagal común de tusa blanca, debido a que estas variedades se cultivan de mejor manera y son más comerciales en la localidad, ya que se adaptan al clima que tiene estos sectores y por el tiempo que tradicionalmente se cultiva el maíz. Para lo cual se propone incentivar a la siembra de estas dos variedades para aprovechar al máximo los recursos y lograr abastecer los requerimientos de Catar.

Pregunta N°06. ¿Cuál es el tiempo estimado para el cultivo en seco del maíz blanco suave?

Tabla 12-3: Tiempo del cultivo de maíz

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 4 a 5 meses	5	1.7%
De 5 a 7 meses	55	18.6%
De 7 a 10 meses	234	79.4%
Otra	1	0.3%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

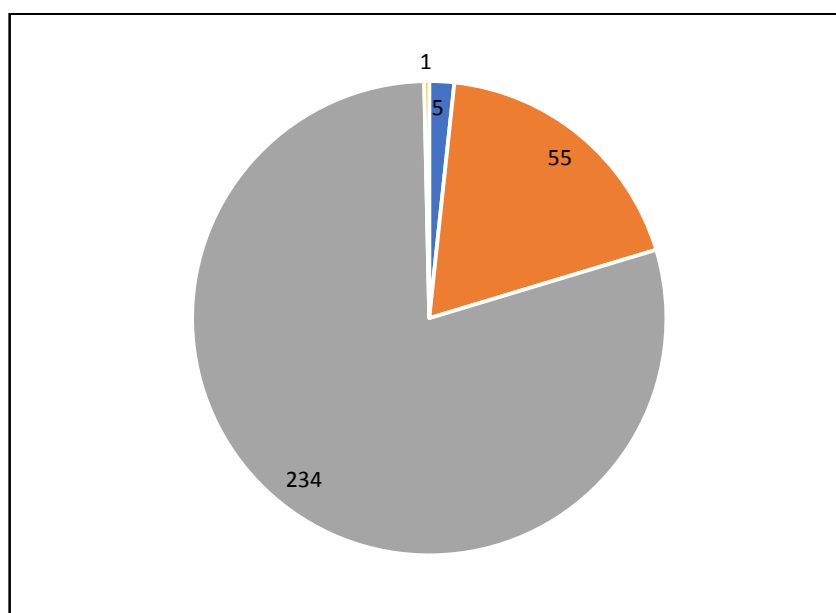


Gráfico 11-3: Tiempo del cultivo de maíz

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: El tiempo estimado para el cultivo del maíz en el rango de 4 a 5 meses representa el 1.7%, el 18.6% hace referencia al tiempo estimado para el cultivo de maíz de 5 a 7 meses, de 7 a 10 meses para el cultivo de maíz se considera un 79.3% y el 0.3% representa a otro tiempo que no se considere en estos rangos.

Interpretación: La mayor parte de los socios encuestados concuerdan en que para el cultivo del maíz existe un tiempo de 7 a 10 meses respectivamente desde el momento de su siembra. Por lo que en estos sectores existe un monocultivo, es decir, que solo siembran una vez al año por lo que buscan rentabilidad con su producción.

Pregunta N°07. ¿En qué época del año cosecha y dispone de maíz blanco suave?

Tabla 13-3: Cosecha y disponibilidad del maíz

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Enero – abril	85	28.8%
Mayo – julio	40	13.6%
Agosto – diciembre	170	57.6%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

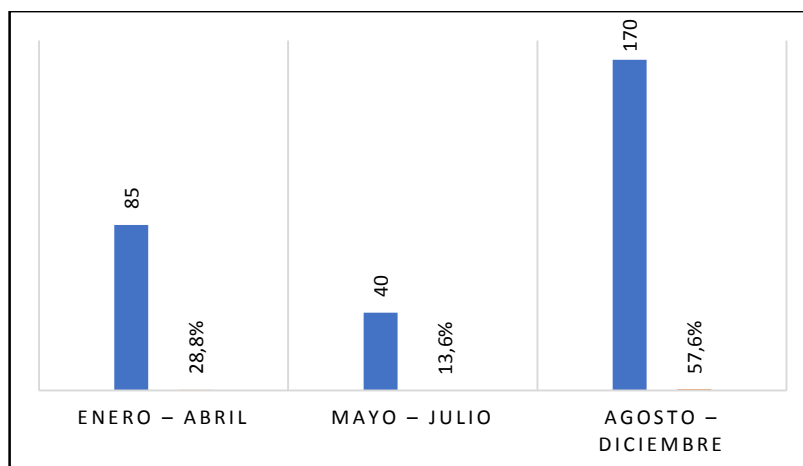


Gráfico 12-3: Cosecha y disponibilidad del maíz

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: En cuanto al tiempo de cosecha y disponibilidad del maíz el 28.8% considera que es para el mes de enero hasta abril, el 13.6% representa para los meses de mayo a julio y en un 57.6% es para los meses de agosto a diciembre que pueden cosechar y disponer de maíz.

Interpretación: En su gran mayoría los socios de la organización como objeto de estudio considera que el tiempo para cosecha y que dispone de maíz es entre el mes de agosto y diciembre respectivamente. Por lo que, en los meses de agosto, septiembre están en cosechas y en diciembre nuevamente son las siembras de los cultivos.

Pregunta N°08. ¿Cuántos quintales de maíz usted cosecha anualmente?

Tabla 14-3: Producción de maíz en quintales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 10qq	78	26.4%
De 11 a 50 qq	140	47.5%
De 51 a 100qq	58	19.7%
Más de 100qq	19	6.4%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

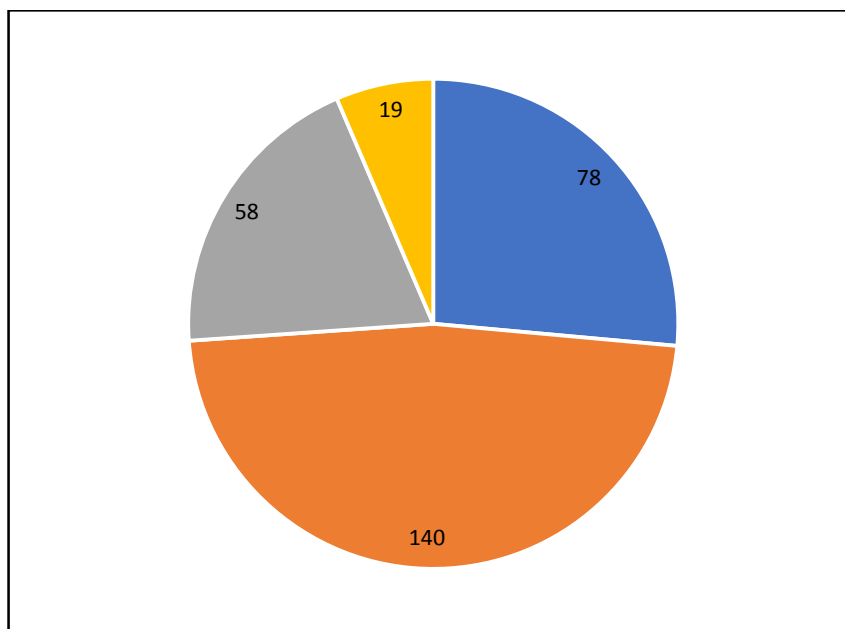


Gráfico 13-3: Producción de maíz en quintales

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: Determinando el número de quintales que se obtiene al cosechar el maíz se estipula una cantidad de 11 a 50 quintales representando un 140.48% acotando con las hectáreas de terreno que corresponden a lo que tiene más de 2 a 5 hectáreas, mientras que las personas que tienen 1 hectárea de terreno cosechan de 0 a 10 quintales con un porcentaje estimado de 78.46%, en representación de 58.20% se conierta que las personas producen de 51 a 100 quintales obteniendo más de 11 a 20 hectáreas de terreno, y un 19.6% producen de más de 100 quintales las personas que poseen más de 20 hectáreas de terreno.

Interpretación: En un mayor porcentaje los socios de la Junta del Campesinado producen de 11 a 50 quintales por período, por la razón de que las hectáreas de terreno en las que producen la mayoría son de 2 a 5 hectáreas por lo que su capacidad de producción se limita al espacio del terreno.

Pregunta N°09. ¿Cuál es el monto de inversión en una hectárea de maíz?

Tabla 15-3: Costo de producción por hectárea

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100,00	24	8.1%
De \$100,00 a \$500,00	214	72.5%
De \$500,00 a \$1.000,00	42	14.2%
Más de \$1.000,00	15	5.2%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

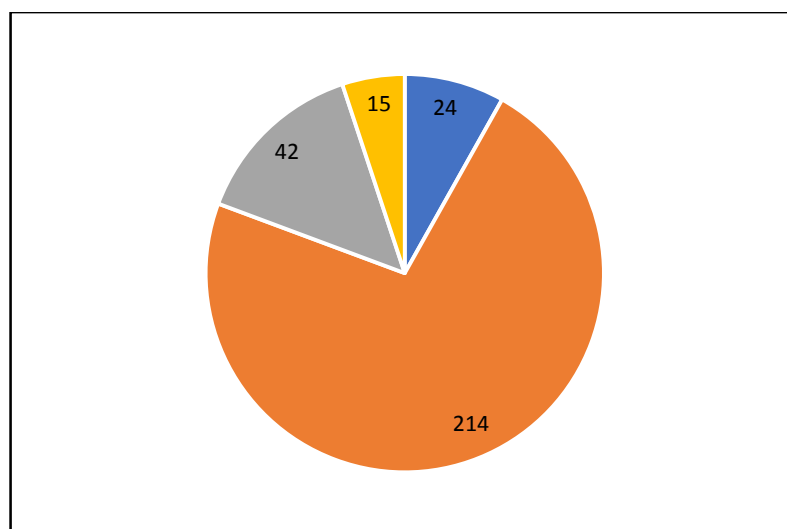


Gráfico 14-3: Costo de producción por hectárea

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: En cuanto al valor estimado de inversión para poder costear una hectárea de terreno los socios dieron a conocer que el valor radica entre 100\$ a 500\$ dólares para poder sembrar maíz, un 14.21% de los socios dieron a conocer que su inversión sobrepasa de los 500\$ a 100\$ para invertir en una hectárea de terreno, el 8.1% estima que utiliza menos de 100\$ para inversión de maíz.

Interpretación: Los socios estiman que el valor monetario a ocupar para hacer una inversión para sembrar maíz en una hectárea de terreno se estipula dentro de los 100\$ a 500\$ que es un valor representativo para los socios y posterior recuperar lo invertido una vez sacado el producto al mercado,

Pregunta N°10. ¿Cuál es el precio del maíz por quintal en el mercado?

Tabla 16-3: Precio de venta del maíz

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$15,00 - \$25,00	27	9.2%
Entre \$25 - \$40,00	264	89.5%
Entre \$40,00 – \$55,00	4	1.3%
Más de \$55,00	0	\$00,00
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

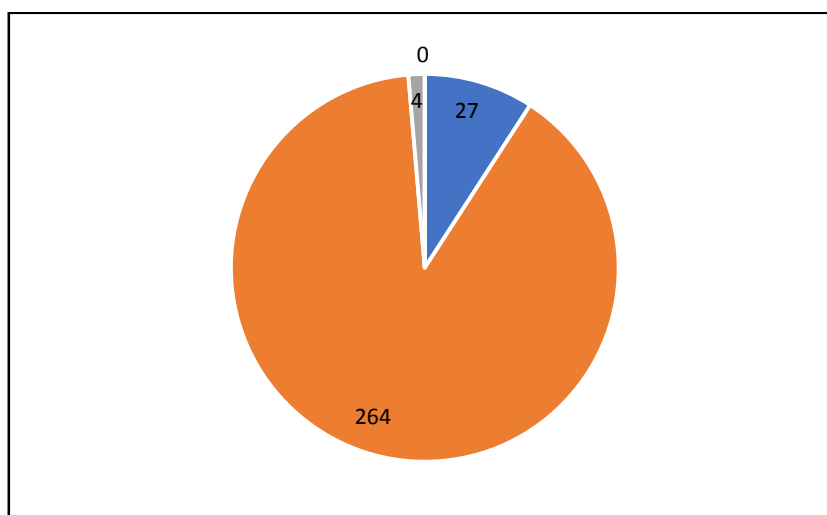


Gráfico 15-3: Precio de venta del maíz

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: En lo relacionado al valor al que se comercializa los quintales de maíz indiferentemente de su cantidad los socios de la Junta del Campesinado atribuyeron que su valor en el mercado radico de 25\$ a 40\$ representando un 89.5% con respecto a las demás cantidades de venta, el 9.2% estima que su producto es vendido entre 15\$ a 25\$, mientras que el 1.3% estima que su producto sale al mercado entre 40\$ y 55\$ que representa un porcentaje mínimo de los socios.

Interpretación: En mayor número de socios encuestados determinan que los precios del maíz se mantienen dentro de los rangos de 25\$ a 40\$ por quintal lo que se estima un precio razonable para recuperar la inversión inicial del producto final.

Pregunta Nª11. ¿A quién vende la producción de maíz?

Tabla 17-3: Venta del maíz

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Intermediario (Comerciante)	138	46.8%
Plaza	137	46.4%
Mercado de la localidad	20	6.8%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

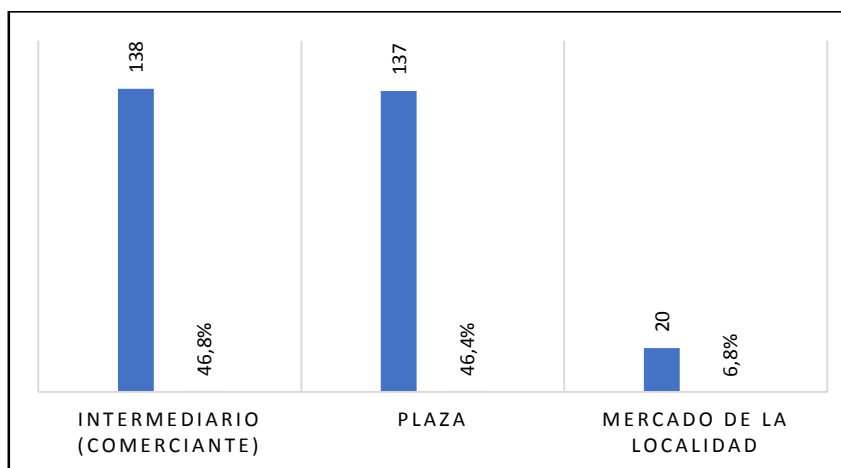


Gráfico 16-3: Venta del maíz

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: En relación con la venta del maíz los socios atribuyen que con un 46,8% son distribuidos a los intermediarios (comerciante), mientras que no por mucha diferencia también son

distribuidos en la plaza esto representa un 46.4% de socios que comercializan y un 6,8% de los socios los distribuyen dentro de los mercados de su localidad.

Interpretación: Los lugares a los que los socios tienen mayor acceso y mejoran su distribución son a través de los intermediarios es decir los comerciantes y dentro de las plazas comerciales representando más del 90% con mayor estabilidad de comercialización.

Pregunta N°12. Si existiera la posibilidad de darle un valor agregado al producto, ¿a qué producto terminado le gustaría?

Tabla 18-3: Producto terminado del maíz

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Harinas	112	38.0%
Snacks	10	3.4%
Tostado de sal	22	7.5%
Tostado de dulce	22	7.5%
Mote	114	38.6%
Otros	15	5.1%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

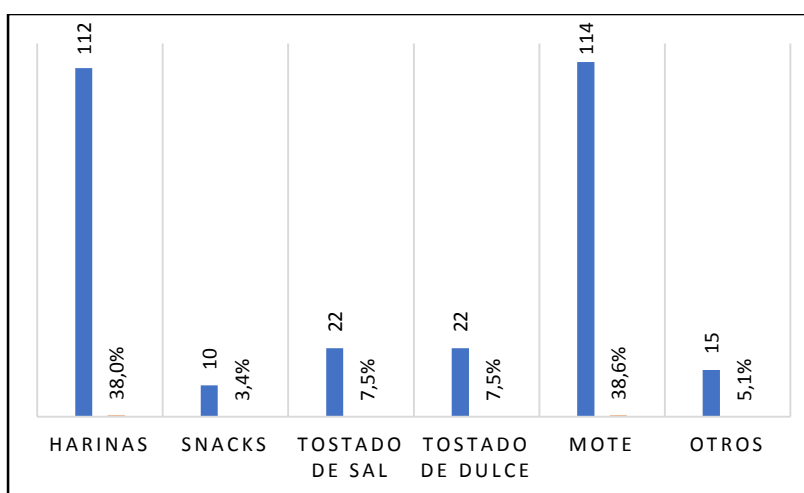


Gráfico 17-3: Producto terminado del maíz

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: Los productos más destacados por los socios como un derivado del maíz son: el mote representando un 38,6% con un total de 114 socios, al igual que las harinas con un porcentaje de

38% con un total de 112 socios, los siguientes productos como el tostado de dulce y tostado de sal representan un porcentaje similar de 7,5% con un número de socios de 20 por producto.

Interpretación: Los productos que los socios realizarían de los derivados del maíz serían; mote, harinas, tostado de dulce y tostado de sal, estos productos consideran los socios que son aquellos se podrían introducir con mayor facilidad al mercado comercial.

Pregunta N°13. Como miembro de la organización. ¿Desearía tener un centro de acopio de maíz blanco suave?

Tabla 19-3: Centro de acopio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	93.2%
No	1	0.4%
Tal vez	16	6.4%
Total	249	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

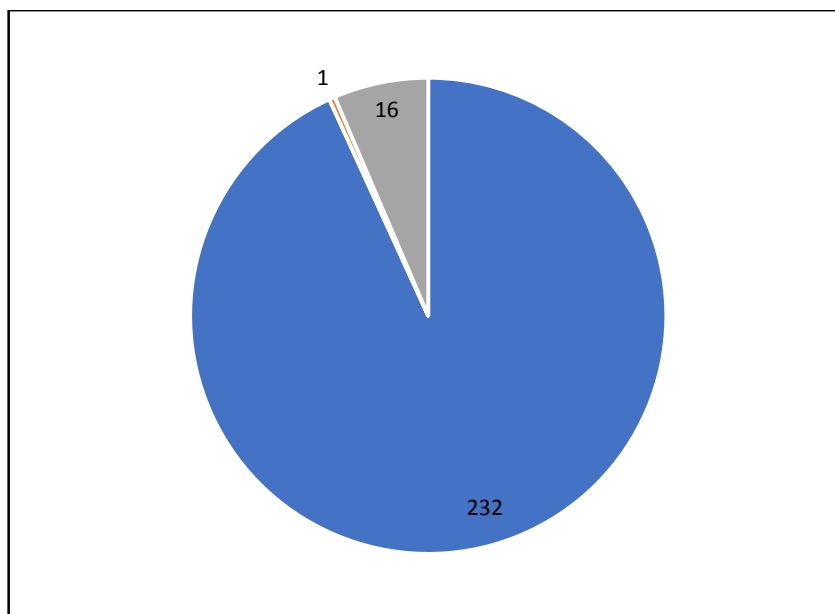


Gráfico 18-3: Centro de acopio

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Análisis: En relación con el centro de acopio los socios mediante la encuesta realizada representaron un 93,2% en que estarían de acuerdo en que deberían tener un centro de acopio para el maíz, y un porcentaje de 6,8% en que lo considerarían la propuesta de este.

Interpretación: Los socios en un número mayoritario representando el 93,2% coincidió en que estaría de acuerdo en que se implementara un centro de acopio que ayude a los productores del maíz para una mejor distribución del mismo.

1.3.3.1. Tabla de resumen de las encuestas

A continuación, se realiza una tabla de resumen de las encuestas aplicadas a los socios de la Junta de Defensa del Campesinado de Bolívar.

Tabla 20-3: Resumen de encuestas

PREGUNTAS	RESPUESTAS							
	¿En cuál de los siguientes rangos está su edad?	20-35	36-50			51-65	66-80	
15.3%		35.6%			38%	10.5%		
¿Cuál es su género?	MASCULINO				FEMENINO			
	58.3%				41.7%			
¿Usted cuenta con cultivos de maíz blanco suave?	SI				NO			
	99.3%				0.7%			
¿Cuántas hectáreas de cultivo de maíz blanco suave posee?	1 HA	2-5 HA	5-10 HA		10-20 HA		20 O MÁS	
	25.8%	44.1%	18.6%		8.5%		3%	
¿Qué variedad de maíz blanco suave usted siembra?	Guagal común de tusa roja	Guagal común de tusa blanca	Chazo Chimborazo	Chazo tusón	Guagal 111	Maíz mamá Sara	Maíz suave de leche	Tusón
	37%	35%	7%	6%	8%	6%	0.5%	0.5%
¿Cuál es el tiempo estimado para el cultivo en seco del maíz blanco suave?	4-5 meses	5-7 meses			7-10 meses		11-12 meses	
	1.7%	18.6%			79.4%		0.3%	

¿En qué época del año cosecha y dispone de maíz blanco suave?	Enero – Abril	Mayo -Julio	Agosto - Diciembre	
	28.8%	13.6%	57.6%	
¿Cuántos quintales de maíz usted cosecha anualmente?	0-10 qq	11-50 qq	51-100 qq	100 o más qq
	26.4%	47.5%	19.7%	6.4%
¿Cuál es el monto de inversión en una hectárea de maíz??	Menos de 100\$	100\$-500\$	500\$-1000\$	1000\$ o más
	8.1%	72.5%	14.2%	5.2%
¿Cuál es el precio del maíz por quintal en el mercado?	15\$-25\$	25\$-40\$	40\$-55\$	55\$ o más
	9.2%	89.5%	1.3%	0%
¿A quién vende la producción de maíz?	Intermediario (Comerciante)	Plaza	Mercado de la Localidad	
	46.8%	46.4%	6.8%	
Como miembro de la organización, ¿Desearía tener un centro de acopio de maíz blanco suave?	SI	NO	Tal vez	
	93.2%	0.4%	6.4%	

Fuente: Encuesta a los Socios de la Junta de Defensa del Campesinado

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

1.3.4. Entrevista aplicada a los dirigentes nacionales de la organización

La presente entrevista fue tomada al presidente de la Confederación Nacional de Juntas de Defensa del Ecuador quién está coordinando estos proyectos con Catar para exportar alimentos y para la inversión extranjera.

Tabla 21-3: Entrevista dirigentes nacionales

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Pregunta N°1. ¿Cuál es la mayor fortaleza en cuanto a organización dentro de la Junta de Defensa del Campesinado que usted dirige?	Una de las mayores fortalezas que tenemos dentro de la organización es luchar por el bienestar de nuestros socios. En cuanto a la organización se puede manifestar que la acción de cada una de las directivas provinciales cumple su función de forma adecuada saliendo adelante con las organizaciones que dirigen trabajando de forma continua con las autoridades de turno.
Pregunta N°2. ¿En qué se fundamentan para poder tomar decisiones que beneficien a la comunidad?	En el único propósito que es velar por los derechos de la humanidad y el bienestar social, económico y político. Ya que como dirigentes toda decisión que se tome es en asamblea con el respaldo de los compañeros dirigentes provinciales.
Pregunta N°3. ¿Cómo se maneja la creación de proyectos que aporten a la comunidad?	En cuanto a los procesos de los proyectos que se quiera llevar a cabo en cada provincia existe un delegado de proyectos, así como en la directiva central quienes son encargados de que se cumpla con todos los procesos y trámites que se requiera.
Pregunta N°4. ¿Considera usted oportuno lograr una nueva oportunidad para que los agricultores puedan vender sus productos a un mejor precio?	Por esta razón es la que estamos trabajando en cuanto a proyectos. Debido a que todos nuestros socios son compañeros del sector rural. Es por esto, que al generar una oportunidad para que nuestros socios logran vender sus productos a un mejor precio mejorando los estilos de vida es nuestro objetivo.
Pregunta N°5. ¿Cómo dirigente de la organización, qué haría usted para generar esta nueva oportunidad?	Integramos como organización a proyectos que garanticen resultados óptimos y se pueda plasmar los sueños de todos nuestros compañeros. Así como también aprovechar diversas oportunidades que nos ofrecen para mejorar los estilos de vida fortaleciendo la matriz productiva de nuestro país.
Pregunta N°6. ¿Dentro de la organización existen proyectos que beneficien a sus socios?	En la actualidad, la organización cuenta en el proceso de integración a proyectos que siendo esta realidad beneficiarán a nuestros socios de forma significativa. Uno de los proyectos es la exportación de alimentos a Catar.
Pregunta N°7. ¿Qué alianzas estratégicas han realizado para poder introducirse en mercados nacionales e internacionales?	Se puede manifestar que los convenios en los que estamos aun trabajando para exportar comida a Catar mediante la inversión extranjera.

Pregunta N°8. ¿Cuáles son sus estrategias para introducirse en los mercados de exportación, en este caso en el proyecto con Catar?	Estrategias como tales no tenemos, pero estamos trabajando en ellas.
Pregunta N°9. ¿Cuáles son los requerimientos que se desea para exportar el maíz a Catar?	Esta información por los procesos que estamos ejecutando aún no podemos dar a conocer.
Pregunta N°10. ¿Cuál es la logística o la regla del incoterm que se plantea para exportar los productos?	Esta información por los procesos que estamos ejecutando aún no podemos dar a conocer. Pero si nos pudieran dar una guía de cuál es la mejor logística y regla de incoterm a ser aplicada.
Pregunta N°11. ¿Poseen de algún lugar de acopio o recepción de los productos?	Para todo esto estamos trabajando, ya que mediante la inversión extranjera nos plantean construir plantas para almacenar la producción a ser exportada.
Pregunta N°12. ¿Cuál sería el procedimiento para almacenar la cantidad requerida de maíz?	Esta información por los procesos que estamos ejecutando aún no podemos dar a conocer.
Pregunta N°13. ¿Cree usted que el costo estimado para realizar las exportaciones beneficia al sector productivo?	Si beneficia, ya que mediante la inversión extranjera nos facilitan estos aspectos los cuales ayuda al agricultor a tener una mayor rentabilidad.
Pregunta N°14. En caso de que este costo sea elevado como manejarían esta situación para mejorar y no perjudicar a sus socios.	Esta información por los procesos que estamos ejecutando aún no podemos dar a conocer. Adicionalmente, se establecería alianzas estratégicas para que nuestros agricultores no se vean perjudicados.
Pregunta N°15. ¿Cuál es el número estadísticamente de la demanda insatisfecha del mercado de Catar?	Esta información por los procesos que estamos ejecutando aún no podemos dar a conocer.

Fuente: Entrevista al Presidente de la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.2 Discusión de resultados

Una vez analizado el contexto del documento realizado, se puede tomar en consideración que la producción del maíz y su cantidad producida tienen una relación directa con el número de hectáreas en las cuales los socios cultivan, tomando en consideración como primer punto se

necesitaba realizar una investigación de mercado que nos ayude a determinar el nivel de producción que sustente la proyección exportable de maíz. Los diferentes tipos de maíz que se produce dentro del sector son Guagal común de tusa roja y Guagal común de tusa blanca, los mismos que se incorporaran al plan de proyección exportable, tomando en cuenta que la cantidad por hectárea para cultivar el maíz no es una cantidad extremadamente elevada lo que permitirá que las cantidades necesarias de maíz sean recolectadas para satisfacer la demanda del mercado internacional una vez realizado los convenios para su envío.

De acuerdo a la importancia de proyectos de exportación como lo menciona UBA Agronomía (2020), La comercialización es un factor importante porque vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos de forma directa o indirecta en este sentido las autoras consideran que es fundamental en trabajar hacia un proyecto de exportación ya que gracias a estos la población que tienen más participación dentro de este sector productivo que es la población masculina, pero sin dejar de lado a las mujeres que también representan un porcentaje bastante alto dedicado al cultivo de maíz blanco, los mismo que oscilan entre las edades de treinta en adelante con mayor experiencia en el cuidado y cultivo del maíz, se caracterizaría por un factor relevante para mejorar varios aspectos dentro de la producción como de la comercialización.

El tiempo estimado para el cultivo de igual manera juega un papel muy importante ya que este producto se puede disponer dentro de los meses estimados entre agosto y diciembre eventualmente, lo que refleja que dentro de los demás periodos se tendrá una escasez lo cual se deberá tomar estrategias que permitan disponer de este producto el mayor tiempo posible. En base a este apartado se deberá tomar en consideración para realizar la proyección exportable para cumplir con todos los estándares y requisitos del país de destino.

Los factores que influyen a los socios a tomar la decisión de introducirse en proyectos de exportación dependen mucho del precio al que se distribuye dentro del sector que es un valor no muy relevante con respecto a la inversión que realizan, otro de los factores que inciden en ello es la limitación de mercados a los que pueden distribuir ya que al no estar asociados a ningún grupo agremiado es un tanto difícil poder distribuir el producto de manera libre.

De igual manera los socios mediante la investigación realizada manifiestan que la creación de un centro de acopio donde poder llegar con su producto para evitar pérdidas excesivas del mismo, tendría un efecto positivo y ayudaría de esta manera a conservar mejor el maíz blanco suave.

3.3. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Título de la Propuesta

Estrategias de mercado para la comercialización con proyección exportable del maíz, para la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar.

3.3.1.2. Objetivos de la Propuesta

3.3.1.2.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de mercado para la comercialización con proyección exportable del maíz, para la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar.

3.3.1.2.2. Objetivos Específicos

1. Formular el proceso de exportación, a través del cumplimiento de las normas y requisitos en el país de exportación y consumo, para el ingreso del producto al país de destino.
2. Aprovechar los resultados obtenidos de la investigación de mercados para la elaboración de estrategias de mercado y comercialización del maíz.
3. Realizar un diagnóstico que tienen como organización mediante la aplicación de la Matriz EFI y EFE para incorporarse a proyectos de exportación.

3.3.2. Modelo de investigación de mercado

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tomó como referencia el modelo de investigación de mercado según el autor (Layme, 2005) que explica la necesidad de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente los datos relacionados con los problemas de mercado afines a bienes y servicios para exponer los resultados obtenidos de manera que logre facilitar la toma de decisiones.

3.3.3. Diagnóstico de la situación actual

3.3.3.1. Descripción de la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar.

La Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar es una organización social que tiene una existencia de 25 años en la localidad brindando seguridad en los sectores rurales de donde son sus afiliados contando con 1.260 socios. En vista de la problemática existente como es la pérdida de recursos económicos por los bajos precios de los productos que cultivan entre ellos está el maíz, la organización nacional a la que dicha organización es afiliada se vio en la necesidad de generar proyectos con fines de exportación de los productos agroalimenticios que se dan en estas zonas uno de ellos el maíz.

Una de las fortalezas para la exportación del maíz es que la Confederación Nacional de las Juntas de Defensa del Campesinado del Ecuador hoy en día se encuentra en la firma de los convenios con la embajada de Catar para exportar alimentos de los cuales de tomo en consideración el maíz. Sin embargo, dentro de la organización existe una descoordinación en cuanto a la organización de procesos internos que mediante la corrección de estos limitantes se puede obtener resultados más eficientes.

Se propone a la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar los siguientes objetivos operativos:

- **Objetivo a corto plazo:** Realizar alianzas estratégicas a través de aprovechamiento de los convenios firmados con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca para que fortalezcan el cultivo del maíz aumentando la producción del mismo.
- **Objetivos a Largo plazo:** Crear dentro de 5 años una empresa comercializadora propia de la organización para exportar maíz.

La Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel cuenta con la siguiente estructura organizacional. Ver Anexo B. Por lo que, a continuación, se propone un organigrama integrado por las personas que están involucrados de forma directa en estos acuerdos, mejorando los procesos de organización y planificación en cuanto a la documentación que se debe presentar en una forma más eficiente y eficaz para la Confederación Nacional de las Juntas de Defensa del Campesinado del Ecuador.

Como se puede comprender, el personal que está implicado directamente en estos convenios son las directivas de las organizaciones en especial de la matriz como es la Confederación Nacional de Juntas de Defensa del Campesinado del Ecuador, quienes tienen el enlace con Catar para que se genere estos convenios de exportación. Ver Anexo C.

La Junta de Defensa del Campesinado la cual es la matriz para exportar maíz está ubicada en Ecuador en la provincia de Bolívar en especial en el cantón San Miguel siendo un cantón potencial en cuanto al cultivo de maíz blanco suave.

La producción de maíz suave también se da en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Imbabura y Carchi. Con las cuales se puede formar alianzas estratégicas para cumplir con la producción requerida.

Lo que se recomienda que como resultado de la encuesta aplicada contestaron que, si es importante la construcción de un centro de acopio en la localidad, es decir en el Cantón San Miguel.



Figura 1-3: Macro localización

Fuente: EcuRed , 2022

Realizado por: Mera Estefanía y Sánchez Jessenia, 2022



Figura 2-3: Micro localización

Fuente: Enciclopedia Libre

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.4. *Microentorno*

3.3.4.1. *Diagnóstico que tienen como organización al incorporarse a proyectos de exportación.*

Es importante realizar un diagnóstico estratégico mediante la aplicación de matrices que ayude a cuantificar los sucesos que como organización tiene al integrarse en proyectos de exportación, para lo cual en las siguientes matrices EFI y EFI se determinan los factores a ser viables o no.

Tabla 22-3: Matriz estratégica de las fuerzas externas

MATRIZ ESTRATÉGICA DE LAS FUERZAS EXTERNAS				
VARIABLES		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
OPORTUNIDADES	Convenios para exportar con Catar	0,2	4	0,8
	Inversión extranjera	0,1	3	0,3
	Ser el segundo país en exportar maíz a Catar	0,1	3	0,3

	Buen PIB Per cápita del país a exportar	0,1	3	0,3
	Relaciones gubernamentales estables	0,1	3	0,3
AMENAZAS	La recesión económica actual de nuestro país.	0,1	1	0,1
	Competencia con uno de los más grandes países productores de maíz.	0,05	1	0,05
	Enfrentamientos entre naciones	0,05	2	0,1
	Factores climáticos que interrumpan la exportación.	0,1	1	0,1
	Políticas gubernamentales que afecte a la exportación.	0,1	2	0,2
	Políticas gubernamentales			
		1		2,55

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Se concluye que el entorno externo es favorable para la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar, ya que posee en la ponderación 2 en oportunidades versus 0,55 frente a las amenazas, cabe recalcar que los convenios que la Confederación Nacional de Juntas de Defensa del Campesinado del Ecuador que están por celebrar con el país de Catar para exportar alimentos mediante la inversión extranjera hace que sea favorable para que dicha organización exporte el maíz a este país.

Tabla 23-3: Matriz estratégica de las fuerzas internas

MATRIZ ESTRATÉGICA DE LAS FUERZAS INTERNAS				
VARIABLES		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
FORTALEZAS	Alimentos calificados para exportar.	0,1	4	0,4
	Alianzas estratégicas entre provincias para cumplir con el tonelaje requerido para exportar.	0,2	4	0,4
	Mercado seguro como es Catar.	0,1	4	0,8
	Oferentes los propietarios de la producción del maíz directamente.	0,1	3	0,3
	Capacitación periódica sobre el cultivo de maíz de forma orgánica.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES	Desconocimiento en el campo de la exportación.	0,2	1	0,2
	Investigación científica inexistente.	0,05	2	0,1
	Falencias en la organización para la integración en diversos proyectos.	0,05	2	0,1
	Deficiente gestión administrativa.	0,1	1	0,1
		1		2,7

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Se concluye que el entorno interno es favorable para que la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar, pueda integrarse en proyectos de exportación ya que posee en la ponderación 2,2 en fortalezas versus 0,5 frente a las debilidades, cabe recalcar que la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar al poseer alianzas estratégicas con otras provincias que producen la misma calidad de maíz pueden reunir la cantidad de toneladas requeridas para exportar a su mercado de destino como es Catar.

3.3.5. Macroentorno

3.3.5.1. Principales Indicadores macroeconómico de Catar.

Dentro de los principales indicadores macroeconómicos tenemos los siguientes que se pueden denotar en la siguiente tabla comparativa.

Tabla 24-3: Indicadores Macroeconómico

INDICADORES MACROECONÓMICOS			
AÑO	2018	2019	2020
Tasa de inflación %	0.256%	-0.667%	-2.54%
PIB Per Cápita (US\$)	65.907,95	62.276,43	50.124,39
PIB Precios actuales (US\$)	183.335 mil millones	176.371 mil millones	144.411 mil millones

Fuente: Banco Mundial

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

En la actualidad el PIB per cápita de Catar, es un muy buen indicador del nivel de vida ya que es de 47.445 euros que equivale a \$52.877,45 dólares estadounidenses, por lo que se encuentra en una buena posición ocupando el puesto 12 del ranking del PIB per cápita, siendo así se supone que su población tiene un buen nivel de vida. Así como según el índice de Percepción de la Corrupción del Sector Público en Catar ha sido de 63 puntos, debido a que sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental. (Orbyt, 2021)

Según el Banco mundial, (2021) la tasa de inflación de Catar correspondiente al año 2020 es del -2.54% siendo una tasa muy solvente, que no tiene riesgo país y oportuna para realizar negocios con este país. Al igual que el Producto Interno Bruto (PIB) a precios actuales es de 144.411 mil millones de dólares a pesar del bajón que existió a nivel mundial por la pandemia sanitaria del COVID-19 se mantiene en posición alta y solvente económicamente. (Banco Mundial, 2021)

3.3.5.2. Comercio de Catar.

En la siguiente tabla se puede observar el comercio de Catar en términos generales, debido a que tiene una buena relación de negocios con los demás países y es un país con que apertura al comercio internacional.

Tabla 25-3: Comercio de Catar

COMERCIO CATAR			
Variable	Año	Valor monetario M €	Valor en porcentaje
Exportaciones (+)	2020	44.752,60	-----
Exportaciones PIB% (+)	2020	-----	35.14%
Importaciones (+)	2020	22.455,10	-----
Importaciones PIB% (+)	2020	-----	17.63%
Balanza Comercial	2020	22.297,50	-----
Balanza Comercial PIB% (+)	2020	-----	17.51%

Fuente: Datosmacro.com

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

El comercio de este país, en el año 2020 no fue oportuno bajando sus indicadores comerciales debido a la pandemia del COVID-19, por lo que no existía ni consumidores ni vendedores. Pero sin embargo este país tiene indicadores alentadores para quienes deseen invertir o llegar acuerdos de negocios con aquel. E

3.3.5.3. Balanza comercial de Catar

Dentro de la siguiente tabla se puede evidenciar de la manera que influyó la paralización de las actividades por la pandemia del COVID-19 en el mundo, es radical la manera que todos los países a nivel del mundo se vieron afectados no solo con su gente sino también en cuanto a sus economías, ya de una u otra manera no existía comercio internacional por lo que hasta las economías solventes se afectaron, bajando sus indicadores económicos.

Tabla 26-3: Balanza Comercial Catar

BALANZA COMERCIAL – CATAR			
Año	Balanza comercial M €	Tasa de cobertura	Balanza comercial PIB%
2018	44.532,20	265,93%	28,69%

2019	39.086,10	249,97%	24,88%
2020	22.297,50	199,30%	17,51%

Fuente: Datosmacro.com

Realizado por: Mera Estefanía y Sánchez Jessenia, 2022

La variación de la balanza comercial se ha debido a que se ha producido un descenso de las exportaciones en Catar en el que la disminución de la demanda interna ha provocado que se importe menos debido a la pandemia del COVID-19. Ya que en el 2020 Catar registró un superávit de la balanza comercial de 22.297,5 millones de euros representando un porcentaje del 17,51% de su PIB siendo así inferior al superávit alcanzado en el 2019, Que fue de 39.086,1 millones de euros que en dólares representa 41291,7 millones de dólares representando el 24,88% del PIB. (Datosmacro, 2020)

Convirtiéndolo un país que no está muy bajo en sus indicadores dando lugar a la negociación con este país.

3.3.5.4. Diagnóstico de los beneficios que obtienen como organización al vincularse en proyectos de exportación.

Los beneficios que se logra obtener como organización al vincularse en proyectos de exportación es que da apertura para la generación de empleo en las zonas rurales de la localidad, así lograr la disminución de la pobreza en estos sectores ayudando a fortalecer la matriz productiva del país generando nuevos estilos de vida.

Así como también, permite que a largo plazo se constituya una empresa comercializadora no solo de maíz sino también de otros productos que se dan en la zona y en provincias vecinas. A través de la inyección de dinero de Catar como resultado de los convenios que se están realizando con la Confederación Nacional de las Juntas de Defensa del Campesinado del Ecuador.

3.3.5.5. Diagnóstico de los beneficios que obtienen los socios de la organización al vincularse a los proyectos de exportación

Los beneficios que obtiene los socios al estar vinculados a la organización mediante la cual se realiza los proyectos de exportación manifiestan en que obtienen una mayor amplitud de distribución del producto y con ello se evita la pérdida de la producción y los bajos precios a los que se venden dentro de las plazas comerciales y a los intermediarios que fue la información obtenida en la encuesta realizada. Otro beneficio que esto genera es que los agricultores pueden

generar más plazas de empleo para los miembros de su comunidad de esta manera dinamizando la economía y dando oportunidades a los jóvenes o adultos a ganarse un sueldo de manera honrada.

3.3.6. *Análisis del mercado*

3.3.6.1. *Análisis de la demanda*

La presente investigación es aplicada en la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel, para fortalecer los proyectos que se están llevando a cabo con el país de Catar en cuanto a la exportación de alimentos dentro de estos está el maíz blanco suave, el cuál es el presente tema de estudio. Por tal motivo dentro del análisis de la demanda en el estudio de campo se está llevando a cabo mediante la obtención de información secundaria.

3.3.6.2. *País para exportar (Catar)*

Tabla 27-3: Datos Catar

DATOS GENERALES	
Continente	Asia Occidental
Nombre oficial	Estado de Catar
Capital	Doha
Idioma	Árabe
Moneda	Riyales Cataríes
Población (2021)	2.684.000

Fuente: World FactBook

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Catar es un país árabe que está ubicado en Asia Occidental que tiene una superficie de 11.490 kilómetros cuadrados es uno de los países más pequeños del mundo. Su capital es la ciudad de Doha. En este país se maneja la moneda llamada Riyales cataríes (1 dólar estadounidense = 3,64 Rial catarí). La religión que profesan es en su mayoría de la población Islam. En la actualidad, cuenta con una población de 2.684.000 de los cuales un 79.66% son inmigrantes siendo el segundo país con más porcentaje de inmigrantes del mundo. (Orbyt, 2021)

Para cumplir con la logística hacia Catar al momento de exportar se tendrá acceso a dos rutas como es bien sea por acceso marítimo y acceso aéreo, para una mejor interpretación en la siguiente ilustración se presenta la distancia que existe entre Ecuador y nuestro mercado de Catar.

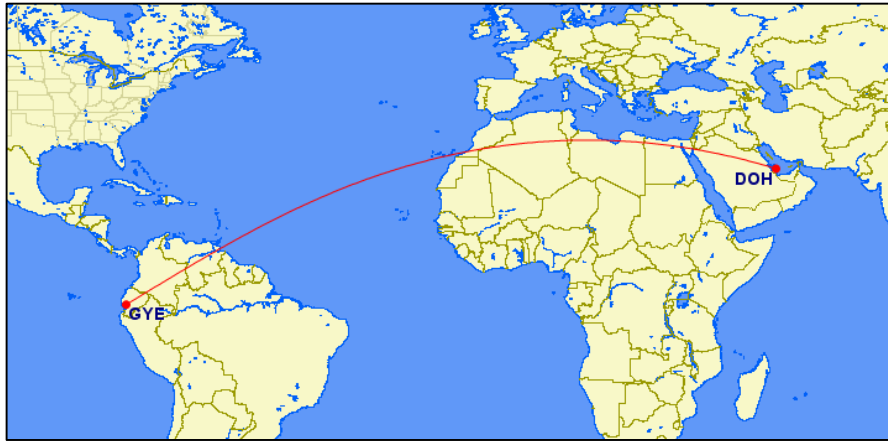


Figura 3-3: Mapa Ecuador y Catar

Fuente: Aviación NL, 2021

Elaborado por: Estefania Mera y Jessenia Sánchez, 2022

Tabla 28-3: Análisis de la demanda Catar

ANÁLISIS DE LA DEMANDA:	
TIPO DE INFORMACIÓN	DETALLE
POBLACIÓN:	El producto está dirigido para todos los habitantes del país a exportar como es Catar.
SEGMENTACIÓN:	En especial para toda la población activa de Catar, consumidores de maíz
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>Según el Banco Mundial (2021), la población Activa Total de trabajar es un total de 2.146.738 personas.</p> <p>CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</p> <p>ERROR 5.0%</p> <p>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN 2.146.738</p> <p>NIVEL DE CONFIANZA 95%</p> <p>TAMAÑO DE LA MUESTRA = 384</p> $\frac{N * (a_c * 0.5)^2}{1 + (e^2 * (n - 1))}$
PREMISAS DE PROYECCIÓN DE DATOS:	<p>P2021= 2. 181. 325</p> <p>P2022= 2. 216. 470</p> <p>P2023= 2. 252. 181</p> <p>P2024= 2. 288. 467</p>

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Tabla 29-3: Proyección de la demanda Catar

PROYECCIONES POR MÉTODO CORTO		
AÑOS	DEMANDA	
2017	2.046.232	$P_n = P_o(1 + i)^n$
2018	2.085.153	$2.146.738 = 2.046.232 (1 + i)^3$
2019	2.124.262	$\frac{2.146.738}{2.046.232} = (1 + i)^3$
2020	2.146.738	$1,0491176^{1/3} = ((1 + i)^3)^{1/3}$
		$1,01611156 = 1 + i$
	$i = 1,01611156 - 1$	
		$i = 0,01611156$
		$i = 1,61\%$
PROYECCIONES		
		$P_{2021} = 2.146.738(1 + 0,01611156)^1 = \mathbf{2.181.325}$
		$P_{2022} = 2.146.738(1 + 0,01611156)^2 = \mathbf{2.216.470}$
		$P_{2023} = 2.146.738(1 + 0,01611156)^3 = \mathbf{2.252.181}$
		$P_{2024} = 2.146.738(1 + 0,01611156)^4 = \mathbf{2.288.467}$

Realizado por: Mera Estefanía y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.6.3. Análisis de la oferta

3.3.6.3.1. Determinación del nivel de producción del maíz en el Cantón San Miguel de Bolívar

El nivel de producción que se obtiene de los socios de la Junta de Defensa del campesinado de San Miguel de Bolívar con los datos recolectados de 295 socios de un total de 1260 se establece que la mayoría de las personas producen una tonelada para su correspondiente comercialización. Lo que se estima que dentro de los 1.260 más del 50% solo posean de una hectárea de terreno, en un porcentaje de 44.1% son las personas que poseen de 2 a 5 hectáreas que estiman de 11 a 50 quintales que en toneladas serían de 1 a 5 toneladas y en un porcentaje, y otros socios que cuentan con más hectáreas que sobrepasan las 5 y 10 toneladas correspondientes.

Dentro de este marco se puede establecer que la propuesta de un plan de proyección exportable tiene viabilidad ya que al país que se pretende exportar el producto que es el maíz cuenta con altos estándares de consumo el cual permitirá que el contrato que se vaya a firmar con los mismos establezca una comercialización mayor a dos o tres años dentro del margen exportable. A su vez que los socios que conforman a Junta de Defensa del Campesinado puedan seguir expandiendo su número de hectáreas para abastecer con mayor eficiencia el mercado de Catar.

Tabla 30-3: Análisis de la oferta

ANÁLISIS DE LA OFERTA:	
TIPO DE INFORMACIÓN	DETALLE
COMPETIDORES DEL BIEN Y/O SERVICIO:	México
UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA:	México
CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE SE OFERTA:	En proceso de exportación, convenios ya firmados.
PREMISAS DE PROYECCION DE DATOS:	En proceso de exportación, convenios ya firmados.
ESTIMACIÓN DE LA OFERTA:	En proceso de exportación, convenios ya firmados.

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Consumo Interno de Maíz Catar

Tabla 31-3: Consumo de Maíz

Año de mercado	Consumo interno de alimento	Unidades de medida	Tasa de Crecimiento
2016	2	Miles de toneladas	NA
2017	23	Miles de toneladas	15.00 %
2018	55	Miles de toneladas	16.13 %
2019	64	Miles de toneladas	39.36 %
2020	67	Miles de toneladas	44.69 %
2021	80	Miles de toneladas	71.64 %

Fuente: Índex Mundi, 2022

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

El consumo de maíz dentro de Catar ha tenido tanto altos y bajos estándares de crecimiento en productos vendidos lo que en relación para el año anterior no tienen un valor en porcentaje significativo de un bajo rendimiento.

3.3.7. Estrategias de mercado

Posicionar al maíz como un producto sólido en el mercado internacional, con acciones agresivas de ventas y ferias internacionales, aprovechando el potencial de mercado además dando la

facilidad al importador para el acceso al producto que ofrece la misma satisfacción hacia sus necesidades.

Tabla 32-3: Estrategias de mercado aplicables

ESTRATEGIAS DE MERCADO				
1. Estrategias de Crecimiento Intensivo	Aumentar las ventas en un 45% para el año 2025.	De penetración	De desarrollo de mercado	De desarrollo del producto
		Aumentar la inversión en marketing incentivando a los clientes al empoderamiento de la marca, a través de campañas publicitarias.	Mejorar en la calidad y presentación del producto con la finalidad de atraer clientes.	Innovar el producto y la marca para que atraiga a los clientes.
2. Estrategias de Crecimiento Integrativo	Realizar alianzas estrategias con otros sectores productivos de maíz para elevar la compra de materia prima.	Integración hacia atrás	Integración hacia adelante	Integración Horizontal
		Compra de materia prima a los proveedores de las alianzas estratégicas.	Reducir los costos de transporte en un 5% mediante el aumento de compra de materia prima.	Liderar en el mercado para el año 2026.
3. Estrategias de Crecimiento diversificado	Intensificar la promoción del producto mediante campañas publicitarias.	De diversificación horizontal	Diversificación en conglomerado	De diversificación concéntrica
		Sacar al mercado un nuevo derivado del producto, como es la venta del mote.	Exportar frejol al granel para Qatar.	Mejorar la tecnología en cuanto a la elaboración del mote.
4. Estrategias de Liderazgo de Mercado	Incrementar el comercio electrónico para disminuir los precios con entrega personalizada beneficiando a los consumidores del maíz.	Cooperativa		Cooperativa
		Enfatizar el marketing digital y realizar alianzas estratégicas para la entrega personalizada del producto en Catar.		Elevar los costos publicitarios para atraer clientes.
5. Estrategias de Reto de Mercado	Posicionamiento de la marca para aumentar las ventas.	Ataque frontal	Ataque en los costados	De derivación
		Categorizar los productos según el consumo y ofrecer ofertas, descuentos etc.	Ofrecer una gama diversificada de productos relacionados al producto primo.	Dentro de 5 años contar con una tienda física en Catar.
6. Estrategias de Seguimiento de Mercado	Aumentar el nivel de ventas a través de la difusión de la marca aprovechando plataformas digitales, mejorando el servicio al cliente para conseguir la fidelización del mismo.			
7. Estrategias de Nicho de Mercado	Promocionar el producto incentivando al consumo de productos orgánicos nutritivos altos en valor nutricional.			

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.8. Estrategias de comercialización

Para la elaboración de estrategias de comercialización con proyección exportable del maíz, que permitirá a la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar analizar si es factible o no ingresar a proyectos de exportación, se tomó como referencia al autor González (2018) que menciona que las estrategias de comercialización o marketing se dividen 4 tipos, más conocidos como las 4P del marketing empresarial y se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar su participación y por ende el incremento de las ventas. Estas estrategias son referentes al producto, al precio, a las estrategias de distribución y a las de comunicación.

Tabla 33-3: Estrategias de comercialización aplicables

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN		
De acuerdo con Gonzáles (2018) las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 puntos, más conocidos como las 4P del marketing mix.	Estrategias de Producto	Mejorar la presentación del producto, el cual, debe contar con información nutritiva, llamativa y al alcance de los clientes.
	Estrategias de Precio	Colocar precios con descuentos hasta el 20% que motive al cliente consumir el producto, así como también incluir precios psicológicos que llame la atención del cliente.
	Estrategias de Distribución	Realizar alianzas estratégicas con los diferentes servicios de encomiendas en Qatar para brindar el servicio a domicilio de nuestros productos.
	Estrategias de Comunicación	Capacitar al personal de ventas en cuanto al ofertar el producto mencionando algunos de los beneficios nutritivos que tiene el maíz, así como también aquellos plasmarlo en campañas publicitarias.

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.8.1. Estrategia de punto de venta

Catar es un país importante y llamativo para el mercado internacional con relación al maíz, después de realizar un análisis y encontrar consumidores importantes se llegó a la conclusión de que exportar a dicho país generara un crecimiento económico a la compañía, basado en el análisis lograr cubrir el mercado exportando directamente a los mayoristas para que ellos puedan distribuir a los diferentes minoristas y den a conocer de una manera más a fondo el producto y la calidad del mismo. Siendo la exportación el camino más directo para elevar las cifras de ganancia y obtener un sólido crecimiento organizacional a mediano y largo plazo y a la vez posicionándonos

en el mercado y por lo tanto manteniendo un alto grado de competitividad. Es así que será la primera vez que la compañía incursionara en la exportación sin ningún intermediario y también tomando en cuando que el mercado nacional es un punto y una base fundamental para el desarrollo de la organización.

Tabla 34-3: Estrategia de Comercialización

<i>ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN</i>			
<i>NOMBRE</i>	<i>Estrategia de punto de venta</i>	<i>CODIGO</i>	<i>EPV</i>
OBJETIVO			
<i>Comercializar el maíz de manera nacional e internacional creando líneas de acción de distribución y proporcionar una puesta en escena del producto acorde a las expectativas de los potenciales clientes.</i>			
ACCIONES			
<i>-Determinar objetivos comerciales en función del tiempo.</i>			
<i>-Incrementar el apoyo gubernamental para los productores de maíz.</i>			
<i>-Negociar con los consumidores una línea de crédito en la venta del producto para mejorar el precio del grano en el mercado y a su vez la fidelidad del cliente.</i>			
<i>-Exportación y venta directa con los mayoristas.</i>			
<i>-Vender el maíz futuro a un precio fijo.</i>			

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

La figura presentada a continuación se basa y se enfoca en ofrecer el producto mediante la modalidad B2B (es decir de negocio a negocio, servicios que una compañía ofrece y brinda mediante la transmisión de información y la prestación de servicios a otra para mejorar su relación y fidelidad para aumentar sus ventas) que se propone como canal de distribución.

1er nivel productor/comercio nacional-Mayorista y minorista: En este nivel se tendrá la comercialización nacional a los diferentes consumidores como clientes directos para cubrir lo que son: mercados, centros comerciales, tiendas.

2do nivel producto/exportado-mayoristas: dentro de este nivel se tendrá como clientes directos a los mayoristas de otro país en este caso Catar quienes distribuirán a sus clientes potenciales.

3ro nivel producto/exportado-minorista: Una vez cubierto el mercado de los consumidores intermediarios que son los mayoristas se pondrá en marcha acoger el mercado básico como supermercados, supermarkest, minimarkets.

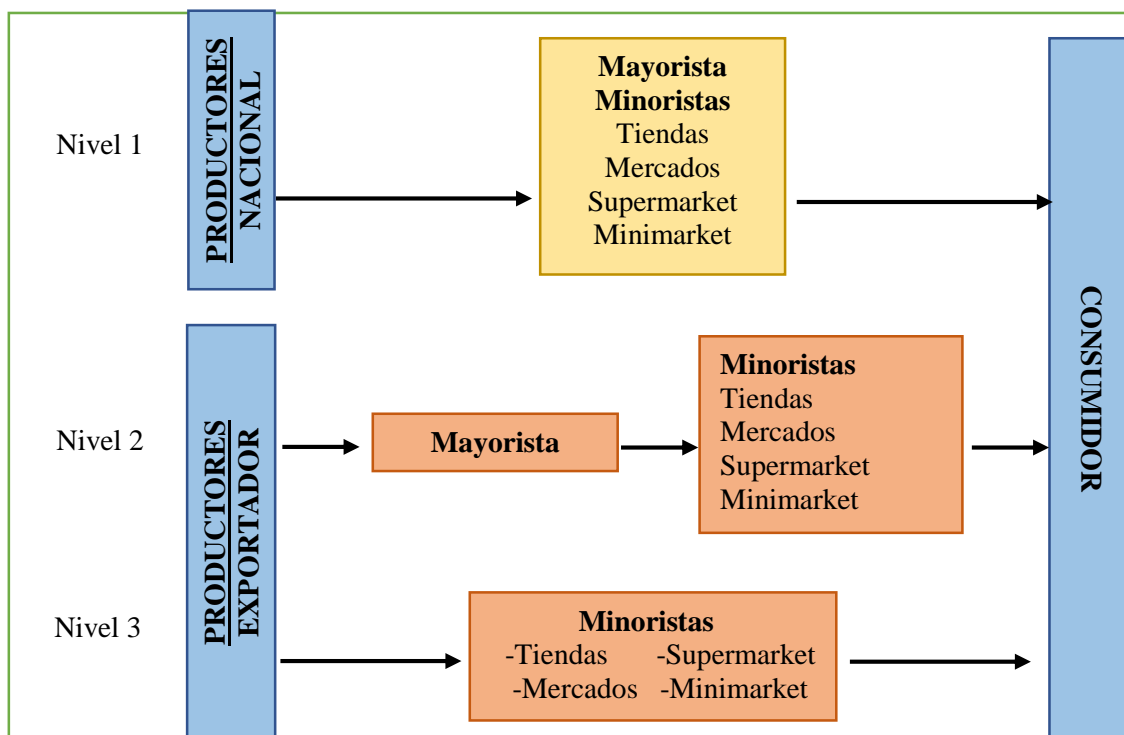


Gráfico 19-3: Estrategia de producto

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

En la presente se busca aprovechar y dar a conocer las cualidades del producto “MAÍZ”. En la actualidad el maíz cultivado por el cantón san miguel de bolívar está enfocado en granos de alta calidad cumpliendo estándares para la exportación que va generando en todos los procesos que son: siembra, cultivo, tratamiento, cosecha, selección y proceso post productivo., y una vez terminado se cosechan los granos y se pasan por una prensa antes de ser ensilados (conservación del forraje basado en una fermentación láctea del pasto que produce ácido lácteo), así dando un alimento de alto valor nutritivo sin tener que secarlo a niveles que se requiere para granos de maíz. Estos procesos se van llevando a cabo de una manera eficaz siempre sin perjudicar al medio ambiente.

Tabla 35-3: Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Maíz, Nombre científico: Zea mays
NOMBRE COMERCIAL	Maíz
¿QUÉ ES?	El maíz es una planta de fácil desarrollo y de producción anual pertenece al género de las Zeas familia de las gramíneas
PROCEDENCIA	DE ECUADOR, PROVINCIA DE BOLÍVAR, CANTÓN SAN MIGUEL

TIPO D	Guagal
CARACTERÍSTICAS	La mazorca mide alrededor de 20 a 25 centímetros. Además, posee una tusa gruesa. Gracias a su tamaño y la tusa fornida, cuenta con granos grandes y redondeados. Estos son de tono blanco, con una textura harinosa
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	El maíz es fuente de vitaminas, carbohidratos, caroteno fibra y es considerado como cereal en la Región Andina. Huesos fuertes gracias al calcio que posee Posee varios nutrientes Mejora la digestión La vitamina B1 y B3
FORMAS DE CONSUMO	Cocinado entero o desgranado Platos elaborados con maíz, los más conocidos son: tortillas, arepas, tacos, enchiladas, chilaquiles y quesadillas. Tostado de sal y de dulce Chigüiles Tamales Maíz en harina Aceite de maíz
CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO PRODUCTIVO	Mantener un correcto cuidado de la tierra Contar con un adecuado sistema de riego Eliminar las plagas regularmente Cuidar que no presente enfermedades Controlar la hierba en el terreno Inyectar abono y urea
CARACTERÍSTICAS COMERCIALES	1 Quintal= 220.462 libras
FECHA DE PRODUCCIÓN	Agosto - Noviembre

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.8.2. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción del producto en este caso el maíz tiene como objetivo dar conocer e informar a los clientes potenciales tanto nacionales como internacionales de los beneficios del producto motivando así el interés y fortalecer las relaciones dando la seguridad que es satisfactorio para ambas partes.


1. Publicidad

En este punto la organización deberá exponer su marca mediante portal web anuncios o carteleras, en donde se dé a conocer la empresa ya sea su historia, valores corporativos, visión, misión, objetivos y el cuidado del medio ambiente para dar una seguridad al cliente que la empresa es sólida y realiza un trabajo eficiente. El producto debe estar expuesto reflejando sus beneficios y características que el cliente llegue a valorar, para establecer relaciones es necesario que se brinde la suficiente información de contacto para realizar negociaciones y cerrar tratos. En el mismo se debe reflejar diversas promociones y precios establecida por la compañía para ganar mercado. Aparte de lo mencionado en sus sitios web se debe dar a conocer su forma de producción como la siembra, la cosecha, el control de calidad, etc. Para anunciar a los futuros clientes que el producto lleva un control desde su inicio y como respuesta van a obtener un producto que va a satisfacer sus necesidades.

2. Relaciones públicas

La compañía tiene definido la exportación internacional de su producto por lo tanto requiere de contenido social, esto conlleva a que se explore espacios como ferias internacionales y nacionales para ganar mercado en país. Este es un espacio de diálogo y discusiones comerciales para establecer relaciones y la empresa dé a conocer en estos medios. Por lo tanto, es importante que la empresa se encargue de obtener sitios de exhibición en cada una de las ferias de comercialización. Puede intervenir en ferias internacionales de alimentos como:

Tabla 36-3: FEPALE

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	LUGAR Y FECHA
FEPALE 2022 	Su principal objetivo es promover el desarrollo de la cadena sector lácteo, Alimentos orgánicos, Comida natural	De manera anual Del Sunday 24 al Tuesday 26 April 2022
PAGINA WEB	https://www.nferias.com/fepale/	

Fuente: FEPALE ,2022

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Es una de las más importantes ferias internación en donde las empresas dan a conocer sus productos y lograr alcances con oportunidad de negocio.

3.3.8.3. Venta directa

En este apartado se usa como herramienta correos electrónicos y redes sociales como aspecto fundamental de contactar e iniciar las relaciones de comercialización con los clientes potenciales. Estos elementos son medios de amplio alcance que hoy en día la sociedad conoce a la perfección y todas las empresas están utilizando como medio de comercialización. Tomando en cuenta la importancia de estas herramientas se recomienda la creación de perfil de la organización en las mencionadas, que publique información constante y actualizadas de las diversas actividades que generen interés en el cliente. La información puede subirse cada lunes, miércoles y viernes ya que son días con más frecuencia de usuarios visitando las plataformas.

3.3.8.4. Estrategia de precio

Se debe precisar el precio tomando en cuenta los costos como: mano de obra, costos fijos, costos variables, gastos, materia prima (semillas). Tanto para el mercado nacional como internacional que va a variar de acuerdo con la calidad, transporte y dependiendo en que va a ir cubierto el producto. Otro aspecto que se debe tomar en cuenta referente a los precios es analizar y realizar un estudio de mercado para obtener información de precios de la competencia tanto nacional como internacional. En el Ecuador el precio oficial del quintal de maíz es de \$47,15 esto ira variando, dependiendo de diversos factores como: la situación difícil actual, por los costos elevados de producción, precios de los insumos, competencia desleal, precios bajos en el mercado, escases de semillas, plagas, entre otros.

3.3.8.5. Modelo estratégico de comercialización internacional

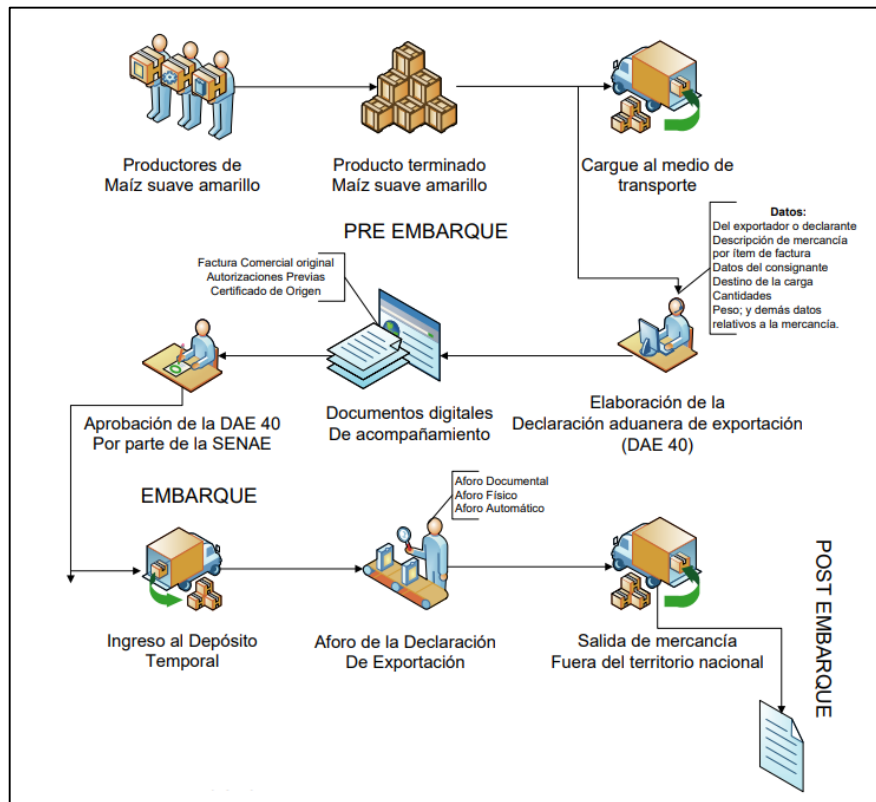


Figura 4-3: Modelo estratégico de comercialización internacional

Fuente: Manufacturas Guatemala, 2021

Realizado por: Mera Estefanía y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.8.6. Requisitos para completar los trámites para exportar

Tabla 37-3: Registro como exportador

Registro como exportador	
<i>Estableciendo parámetros que la Junta de Defensa del campesinado debe cumplir a raíz de estar en proceso de exportar el producto de maíz deben cumplir ciertos requisitos establecidos por el país de origen es decir Ecuador para su posterior envío no presentar ningún tipo de problema con las aduanas tanto de salida como de entrada al país destinado que se denominaría Catar.</i>	
Requisitos de exportación	Documentos
<p><i>El interesado o interesada debe estar registrado y aprobado en el sistema Ecuapass como exportador.</i></p> <p><i>Para el proceso de despacho debe contar con firma electrónica</i></p> <p><i>Documentos de soporte de la mercadería</i></p> <p><i>Documentos de acompañamiento (cuando las mercancías lo requieran) (Importaciones Ecuador, 2022)</i></p>	<p>Documentos de acompañamiento control previo</p> <p>Documentos de soporte (declarante y agente de aduanas) factura comercial, certificado de origen, documento del SENAE.</p> <p>Ingreso de documentación en la DAI. (Legarda, 2019)</p> <p>Registros de insumo agrícolas</p> <p>Permiso de importaciones de plaguicidas</p> <p>Permisos de importaciones productos veterinarios</p>

Fuente: Importaciones Ecuador. 2022

Realizado por: Mera Estefanía y Sánchez Jessenia, 2022

Tabla 38-3: Registro aduanero de exportación

Registro aduanero de exportación que debe cumplir la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar.

Todos los ecuatorianos extranjeros o domiciliarios dentro del país están en la capacidad de ser exportadores ya sean personas jurídicas o personas naturales la finalidad es que hay que considerar que la exportación es la salida de productos y servicios del país de origen que tengan una buena calidad.

<p><i>Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el SRI.</i></p>	<p>Requisito inicial es que todas las personas deben contar con el RUC como exportadores, tener el estado activo con la debida autorización vigentes para su posterior emisión de, comprobantes de ventas, guías de remisión y estar en la lista blanca del SRI</p>
<p><i>Registrarse en la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador denominado SENA. Para obtener su correspondiente registro de exportador:</i></p>	<p>Ingresar a la página para su correspondiente registro de datos: www.aduana.gob.ec, Operadores de Comercio Exterior, e la pestaña o menú denominado Registro de datos y enviarlos electrónicamente una vez llenado correctamente todos los datos. Llenar la solicitud de Concesiones firmado por el representante legal de la entidad.</p>
<p><i>Permiso de Agrocalidad</i></p>	<p>Realizar la solicitud dirigida a la Coordinación General de Sanidad Vegetal de Agrocalidad en la página web www.gestiondocumental.gob.ec Anexando los documentos pertinentes del certificador avalado por la Senescyt.</p>
<p><i>Declaración Aduanera Única (DAU)</i></p>	<p>Este es un formulario en el que cuentan todas las exportaciones deben ser presentadas con las debidas instrucciones del Manual de Despacho de Exportaciones, y luego presentarlas en el Distrito aduanero donde es formalizada la exportación y sus documentos requeridos.</p>
<p><i>Documentos a presentar por la Junta de Defensa del Campesinado (Los Documentos obligatorios que conforme a la potestad de la ley puede exigir su presentación cuando él lo requiera.)</i></p>	<p>Las Exportaciones Ecuatorianas deben estar respaldadas por los siguientes documentos: RUC del exportador, facturas comerciales originales, autorizaciones previas, certificado de origen en caso de ser necesario, documentos de transporte y orden de embarque impresa.</p>

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.8.7. Plan logístico

Para complementar la investigación de mercados es necesario un análisis logístico que incluye factores como: costos de transformación y exportación del maíz, tiempos del proceso, canal de distribución, términos de negociación y características del producto especificados anteriormente.

Es necesario conocer la información básica del producto para establecer estadísticamente los indicadores de ingreso al mercado de Qatar, así como la unidad de comercialización en valor FOB que permita determinar el precio de venta una vez que se incluyeron otros costos y gastos administrativos y de ventas.

3.3.9. Comercialización doméstica

Información del producto

Tabla 39-3: Información del Producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	MAIZ SUAVE
posición arancelaria en el país exportador	1005901100
posición arancelaria en el país importador	1005901100

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Según los aranceles de los diversos productos, la partida arancelaria del maíz es el 1005901100 esto debido a que corresponde a la familia de las Zea mays.

Información de la unidad comercial

Tabla 40-3: Información Unidad Comercial

Información básica		
Unidad comercial de venta	Kilogramo (Sacos / Quintal)	Tonelada (TN)
Transacción (moneda)	USD	USD
Valor ex - work de la unidad comercial	\$47,15	\$4.715,00

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Se toma como referencia las dos unidades de medida que son el Kilogramo (kg) y la Tonelada (TN), alguna información esta especificada en las dos unidades de medida. Cada TN contiene 1000 Kg. Para determinar el valor ex – work, que es el valor en fábrica multiplicamos las unidades

a exportar por el precio de cada unidad comercial. El precio está determinado de la siguiente manera: de cada Kg de maíz suave amarillo el precio es de \$47,15, en cambio una TN cuesta USD \$4.715,00.

Información básica del embarque

Tabla 41-3: Información Básica Embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	ECUADOR
Cantón de punto de embarque	GUAYAQUIL
País de destino	QATAR
Ciudad punto de destino	DOHA
N° de unidades comerciales por embarque	10 QUINTALES
Valor del embarque USD	\$4.715,00
Tipo de embalaje	SACO
Tipo de unidad de carga	CONTENEDOR

Fuente: Guía de tarifas y servicios Ecuador, 2022

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

El punto de embarque del maíz se haría desde el cantón San Miguel de Bolívar, por ser el domicilio de los productores, siendo estos los lugares de producción con el punto de embarque. El costo lo cubre el exportador. El valor del embarque se determina multiplicando el valor del N° de unidades comerciales por el precio establecido anteriormente.

Dimensiones del empaque/embalaje y unidad de carga

Tabla 42-3: Dimensiones del empaque/embalaje

Dimensiones	Empaque/embalaje	Unidad de carga
N° de unidades de embarque	10	Quintales
Largo mts.	1.35	Metros
Alto mts.	0.25	Metros
Ancho mts.	1.10	Metros
Volumen total del embarque m ³ .	0.3713	Metros cúbicos
Peso por unidad kg.	100	Kilogramo
Peso total del embarque TN	1	Tonelada
Fletes USD	4.715,00	Dólares
Medio a utilizar		UPS Worldwide Express®
Costo	4.715,00	Dólares

Fuente: Guía de tarifas y servicios Ecuador, 2022

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Para registrar el número de unidades que contiene el contenedor se procede a utilizar las medidas del mismo y las medidas del empaque que en este caso es el “saco”, en donde la división de cada una de las medidas correspondientes a largo, alto, ancho y volumen tanto del contenedor y del saco obtenemos la cantidad exacta de sacos que podrían ocupar en el contenedor. Entonces el peso total del embarque es de 1 TN. VER ANEXO C

- *Equipos para utilizar*

Tabla 43-3: Equipos para utilizar

EQUIPOS PARA UTILIZAR		
TERRESTRE	CONTENEDOR NORMAL	
	REFRIGERADO	X
	FLAT RACK	
	OTROS	

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

- *Preembarque*

Tabla 44-3: Preembarque

INFORMACIÓN ADICIONAL	
TERMINO DE NEGOCIACIONES	FOB
FORMA DE PAGO	DIRO DIRECTO
PLAZO	
TIPO DE CAMBIO	1 USD
% DE TASA DE SEGUROS	0.28%
PORCENTAJE DE TASA PASIVA DE INTERES ANUAL	4,53%

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

- *Embarque*

Tabla 45-3: Embarque

COSTOS EN EL PAÍS EXPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS DE EXPORTACIÓN	COSTOS TERRESTRES	DÍAS TERRESTRES
ETIQUETA	66,00	3 horas
UNITARIZACIÓN	0,00	x
MANIPULACIÓN EN EL LOCAL DEL EXPORTADOR	0,00	x
DOCUMENTACIÓN	65,66	1 día

TRANSPORTE INTERNO	100,00	3 horas
ALMACENAMIENTO	35,00	1 día
MANIPULACIÓN PRE-EMBARQUE	45,00	1 hora
MANIPULACIÓN EMBARQUE	50,00	1 hora
AGENTES	80,00	2 horas
BANCARIOS	120,00	6 horas
SEGUROS	36,56	6 horas
COSTOS INDIRECTOS DE EXPORTACIÓN	598,22	
ADMINISTRATIVOS	233,55	8 horas
CAPITAL E INVENTARIO	3,33	8 horas
TOTAL, COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	835,10	5 días
VALOR EXW	6628,50	
VALOR FAS	7078,61	
VALOR FCA	7224,27	
	7274,27	

Fuente: Guía de tarifas y servicios Ecuador, 2022

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

- *Matriz costo y tiempos de la documentación*

Tabla 46-3: Matriz costo y tiempos de la documentación

Matriz Costos y Tiempo de la Documentación						
Documentación	Cantidad		Valor		Costo Total	Valor Total
	Original	Copia	Copia	Original		
Lista de Empaques	1	5	0,02		0,10	0,10
Facturas	1	4	0,02		0,08	0,08
INEN	1	2	0,02	60,00	60,04	60,04
Requisitos Fitosanitarios	1	4	0,02	50,00	50,08	50,08
Conocimiento de Embarque	1	5	0,02		0,10	0,10
Certificado de Origen	1	5	0,02	15,00	15,10	15,10
Registro como exportador	1	1	0,02		0,02	0,02
RUC del Exportador	1	1	0,02		0,02	0,02
Orden de Embarque	1	4	0,02		0,08	0,08
DAU Exportación	1	4	0,02		0,08	0,08
TOTAL						125,70

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.10. Aspectos de Producción para determinar la logística del transporte

3.3.10.1 Materias Primas (Descripción del producto)

La materia prima como tal que se va a utilizar para la exportación es el maíz siendo producto único, ya que se pretende exportar el producto como tal en gramíneo que tiene un color blanco, de forma ovalada de contextura dura. Ver anexo E y F.

Según el INIAP (2019), menciona que las características de calidad del miz son en cuanto a humedad el 6.38%, proteína el 10,88%, fibra el 3,24%, almidón un 76,48%, azúcares tiene 0,17%. (INIAP, 2019).

3.3.10.2. Normas de Calidad

El maíz en grano debe cumplir con los requisitos según el INEN que se muestran a continuación:

Tabla 47-3: Requisitos de Normas de Calidad

REQUISITOS	% MINIMO m/m	% MÁXIMO m/m	MÉTODO DE ENSAYO
HUMEDO	13	25	NTE INEN 1 513
IMPUREZAS	-	10	NTE INEN 1 236
QUEBRADOS	-	5	NTE INEN 1 236
DAÑADOS CALOR HONGOS INSECTOS OTRAS CAUSAS		2.0 2.0 2.0 1.5	NTE INEN 1 236

Fuente: INEN , 2022

Realizado por: Mera Estefanía y Sánchez Jessenia, 2022

El maíz no debe estar infestado esto para que durante el almacenamiento del mismo no altere las características del grano desde su inicio. El maíz en grano debe tener como máximo 0.5% de granos que estén en proceso de germinación.

Requisitos complementarios:

La humedad de almacenamiento de los granos de maíz puede oscilar entre 12% y 13%.

La bodega de almacenamiento de los granos debe estar limpia y desinfectada, interna y externamente para evitar el sabotaje de animales roedores o voladores.

Los envases que contengan los granos de maíz deben ser almacenados sobre palets que le proteja de absorber humedad. (INEN , 2022)

3.3.11. Indicadores

3.3.11.1. Indicadores de gestión estratégica

Al implementar y dar cumplimiento los indicadores nos ayudan a establecer diferentes estrategias para la conquista de nuevos mercados y desarrollarnos como compañía exportadora y a la vez ser líder en el mercado nacional. Este se encuentra a cargo de los productores de maíz del cantón San Miguel de Bolívar.

Tabla 48-3: Indicadores de Gestión Estratégica

INDICADORES DE GESTIÓN ESTRATÉGICA			
FACTOR DE ÉXITO	OBJETIVO	INDICADOR	UNIDADES
Crecimiento dirigido a exportaciones	Incrementar la producción de maíz en un 12% anual para poder satisfacer la demanda internacional (Catar)	Ventas actuales en el mercado internacional/Ventas año pasado en el mercado internacional	ML
		Ventas actuales en el mercado internacional/Ventas año pasado en el mercado internacional	TM
		Valor unitario en ventas internacionales actuales/ Valor unitario en ventas año anterior	ML/TM

Incremento de ventas locales	Suministrar al mercado nacional el 45% de la producción total de maíz	Número de Ventas en el mercado local año actual/Número de ventas mercado local año anterior	USD
		Cantidad venta de quintales año actual mercado local/ Cantidad de venta de quintales año anterior	QUINTAL
		Valor unitario del quinta de la venta internacional año actual/ Valor unitario del quinta de la venta internacional año pasado	QUINTAL/USD
Producción para el mercado nacional e internacional	Definir el porcentaje dirigido al mercado nacional e internacional	Número de compradores del producto/ Número de habitantes locales	% CONSUMO/ %PRODUCIDO

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.11.2. Indicador gestión de mercado

Al implementar y dar cumplimiento los indicadores nos darán a conocer los porcentajes necesarios para cubrir con nuestra presencia el mercado. El constante monitoreo de la calidad y el otorgamiento de certificados de calidad ayudará a fidelizar al importador de Catar y consumidores finales.

Tabla 49-3: Indicadores Gestión de Mercado

INDICADORES DE GESTIÓN DE MERCADO			
FACTOR DE EXITO	OBJETIVO	INDICADOR	UNIDADES
Satisfacción del importador	Fidelizar al consumidor y asegura la presencia del maíz en el mercado de catar	Número de compras de importador año actual/ Número de compras del importador año anterior	% incremento
		Cantidad producida en el sector año actual/ Cantidad producida en el sector año anterior	Tierras, volumen de producción
Satisfacción del consumidor local	Liderar el mercado nacional	Número de clientes satisfechos/Número de clientes encuestados	% incremento % volumen
Ingreso a nuevos mercados	Distribuir el producto a nuevos importadores en calidad de nivel exportación	Cantidad de importaciones /Volumen de ventas en el mercado internacional	Numero de importadores y % de ventas

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.11.3. Indicadores de gestión de procesos internos

Se debe tener en cuenta que cada uno de los procesos se deben realizar de una manera eficaz dando cumplimiento a las especificaciones desde el tratado de la tierra hasta la cosecha del producto. Manteniendo una excelencia operacional y diferenciarnos de los competidores para brindar un producto que satisfagan las expectativas de los importadores.

Tabla 50-3: Indicadores de gestión de procesos internos

INDICADORES DE GESTIÓN DE PROCESOS INTERNOS			
FACTOR DE ÉXITO	OBJETIVOS	INDICADOR	UNIDADES
Gestión financiera	Lograr inyectar un mayor flujo de capital para el desarrollo del sector	Valor de capital actual – Valor del capital anterior / Inversión de sector	%
			USD
Gestión de desarrollo	Implementar técnicas que ayuden al mejoramiento de la producción	Técnicas especializadas para el cultivo + Convenios nacionales e internacionales / el número de proyecto para expandir el área de producción	Numero de técnicas
			Numero de convenios
			Número de proyectos
Gestión de recursos humanos	Contar con agricultores capacitados para desarrollar los diversos procesos	Agricultor capacitado en relación con la satisfacción del cliente interno	% de agricultores
			%

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

3.3.11.4. Indicador de gestión de producción, control de calidad y logística

La producción debe ser monitoria para obtener un producto que cumpla estándares de calidad capaces de ser exportables por lo tanto llevar un control en cada uno de los procesos ayudará a prevenir riesgos o pérdida de cultivo. Una vez obtenido producto que cumpla expectativas la tarea será mantener una excelente logística de distribución y suministro a los diferentes mercados manteniendo una constante relacione pública y de negociación.

Tabla 51-3: Indicador de gestión de producción, control de calidad y logística

INDICADOR DE GESTIÓN DE PRODUCCIÓN, CONTROL DE CALIDAD Y LOGÍSTICA			
FACTOR ÉXITO	OBJETIVOS	INDICADOR	UNIDAD
Gestión de producción	Garantizar la cantidad necesaria para el mercado nacional e internacional.	Número de ordenes de entrega / el costo por tonelada producida	Nº de órdenes
			USD/TM

		Quintales de maíz producidos por hectáreas / Porcentaje de maíz utilizado para ventas locales y extranjeras	Kg/Hectáreas %
		Número de ventas dentro del periodo actual – Número de ventas del periodo anterior	%
Gestión de control de calidad	Asegurar la calidad del maíz cumpliendo los estándares exigidos por los clientes	Cumplimiento con la calidad del producto del periodo actual / Cumplimiento con la calidad del producto del periodo anterior	Nivel de satisfacción del cliente
Gestión logística	Asegurar el suministro a los diferentes mercados ya sea nacionales o extranjeros en el tiempo requerido sin alteraciones del producto y a un costo competitivo	Tiempo de salida del producto hasta que llegue al cliente extranjero -	Horas
		Tiempo de salida del producto hasta que llegue al cliente nacional /	Horas
		Costo de transporte	Relación

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Dentro de esta matriz podemos medir el nivel de gestión de producción, control de calidad y logística para cuantificar si nuestro proceso es rentable o no a través de los siguientes indicadores expuestos anteriormente.

3.3.11.5. Indicadores de mercadeo y gestión ambiental

Tabla 52-3: Indicadores de mercadeo y gestión ambiental

INDICADORES DE MERCADEO Y GESTIÓN AMBIENTAL			
FACTOR ÉXITO	OBJETIVOS	INDICADOR	UNIDADES
Gestión de mercadeo	Incrementar las ventas en los mercados nacionales y extranjeros	Número de ventas en el mercado internacional de un periodo - Número de ventas en el mercado internacional de otro periodo.	USD
			TM
		Número de ventas en mercado local de un periodo - Número de ventas en mercado local de otro periodo	USD
			TM
Gestión ambiental	Ser responsables con el medio ambiente y prevenir desastres que perjudiquen la producción del maíz	Número de proyectos de cuidado ambiental actuales - Número de proyectos de cuidado ambiental anteriores.	N° de proyectos

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

Durante el proceso de levantamiento de información se pudo observar que la producción del maíz dentro del sector de San Miguel de Bolívar es considerable ya que las personas es decir los socios que están integrados a la Junta de Defensa del campesinado, poseen menos de 5 hectáreas de terreno por lo que su producción es un tanto limitada, pero en base a la investigación si se puede conseguir el tonelaje necesario para la exportación tomando en cuenta a las demás provincias que conforman la Confederación Nacional de Juntas de Defensa del Campesinado, mediante el cual se podrá completar en caso de ser necesario los tonelajes necesarios para su exportación.

Catar es un país que posee un per cápita bastante elevado en comparación de otros países por lo que es un mercado bastante accesible ya que ellos no poseen ningún tipo de producción agroalimentaria, gracias a esto es posible que la exportación de maíz blanco se acoja de una manera muy satisfactoria y se proyecte exportaciones a futuro con este país.

Para la correspondiente exportación que se realizará se debe tomar en cuenta que el transporte por vía marítima genera menos gastos y costos para su correspondiente envío, de igual manera que tienen una capacidad de carga más amplia dependiendo la dimensión del producto.

CONCLUSIONES

Concluyendo la presente investigación comprendemos que la investigación de mercados tiene un proceso completo mediante el cual, se buscó la manera de lograr introducirse en los nuevos mercados como es Catar, por lo que recopiló información primaria y secundaria para proceder a analizarla dependiendo de sus distintos factores y variables que afectan el contexto general del mercado que se encuentra en estudio.

Una vez recopilada la información de las encuestas realizadas a la muestra del total de los socios de la Junta de Defensa del Campesinado podemos decir que este grupo cuenta con una capacidad de producción considerable que es de 885 toneladas anuales, la misma que no cubre la demanda total requerida por el mercado de Catar dando cumplimiento a su requerimiento que es de 1.125 toneladas anuales de este sector se estima por socio más de una hectárea de terreno para su siembra.

Es viable reconocer que Catar es considerado el país idóneo para exportar el producto en estudio que es el maíz, ya que este escenario cuenta con las mejores condiciones para que el producto exportado sea bien acogido dentro de este mercado, al igual que la rentabilidad de este beneficiará a las dos partes para mejorar aspectos tanto comerciales como monetarios.

Es importante tomar en consideración que la viabilidad de exportar maíz desde Ecuador generaría un gran potencial a los pequeños productores, no solo por el mercado estudiado sino por las relaciones comerciales que se pueden consolidar durante este proceso.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar, brindar información oportuna y necesaria en cuanto al estado del acuerdo con Catar para lograr agilizar los procesos de exportación, además se recomienda obtener el certificado de denominación de origen del maíz para agilizar los procesos al momento de exportar el producto sin ningún inconveniente.

Se propone a la Federación de la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar tomar en cuenta la aplicación de las alianzas estratégicas con los sectores productivos de maíz del país para poder cubrir la demanda en cuanto al tonelaje requerido por Catar para la exportación de maíz. Con las demás organizaciones de la Confederación Nacional de las Juntas de Defensa del Campesinado del Ecuador que producen maíz.

Se recomienda a los dirigentes de la Confederación Nacional de las Juntas de Defensa del Campesinado del Ecuador se capaciten en temas de comercio exterior para que logren la exportación de alimentos en una forma adecuada y rentable para la comunidad beneficiada.

GLOSARIO

Estudio de mercado: es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Rosillo (2019)

Proyección a exportación: esta proyección se da cuando identificadas las posibilidades de ventas y el establecimiento de colaboraciones, se busca fortalecer la penetración nuestro negocio en un mercado. La “exportación” es la comercialización más o menos estable de nuestros productos y servicios en un mercado en el que ya se está operando. SPRI.EUS (2016)

Asociación: es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y que se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento. Entidades Jurídicas (2021)

Proyección: proviene del latín projectio, que significa accionar y los resultados de proyectar, es decir, el desarrollo de una planificación para conseguir algo a mediano o largo plazo. Pérez (2021)

Logística: corresponde a la función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos determinados, su empaque y su distribución a los clientes. Collins (2021)

Estrategia: es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma. Ronda (2021)

Comercio Retail: Es la Negociación de bienes y servicios entre el vendedor y el usuario final a un precio unitario, e en pequeñas cantidades, para satisfacer necesidades individuales o para consumo directo. El retail implica la venta de los bienes desde un punto único (centros comerciales, tiendas de departamentos, mercados) directamente al consumidor. (Ruiz, 2016)

Stakeholders: Son personas, grupos u organizaciones que se ven afectadas por las acciones y decisiones de una empresa. Para identificarlos, es fundamental la realización de un mapeo de stakeholders. (Conexión ESAN, 2021)

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, M. (2021). *Lifeder*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Aznar, J. Gallegos, M.. & Medianero, M. (2016). *Investigación y Recogida de información de mercados*. Madrid: CEPS. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51045>
- Banco Mundial (2021). *Inflación, precios al consumidor* . Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=QA>
- BANCOMEXT. (2014). *Gobierno de México*. Recuperado de: <https://www.bancomext.com/glosario/plan-de-exportacion#:~:text=Es%20la%20herramienta%20apropiada%20para,que%20la%20empresa%20desea%20ofrecer.>
- Cajal, A. (2020). *Investigación de campo*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Campero, E. (2015). Las Cadenas Productivas como fuentes de oportunidades para emprendedores en el medio rural. *Revistas UCC*, 7. Recuperado de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/in/article/download/993/947/>.
- Centro de Comercio para la pequeña empresa. (2010, 20 de Marzo). Recuperado de https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Exporting_Better/Templates_of_contracts/Cap%C3%ADtulo%203%20-%20Compraventa%20Comercial%20Internacional%20de%20Mercader%C3%ADas.pdf
- Chubb. (2022). *Transporte*. Recuperado de: <https://www.chubb.com/ec-es/empresas/transporte.html>
- Conexión ESAN. (17 de 06 de 2021). *Cómo Indetificar a los stakeholders de tu organización*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-identificar-a-los-stakeholders-de-tu-organizacion>
- Cristina, M. (2007). Tipos de estudio en el enfoque. *Madrid*, 49.
- Datosmacro. (2020). *Expansion datos Maccro*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/catar>
- EcuRed . (2022). *Guaranda*. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Guaranda_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Guaranda_(Ecuador))
- Entidades Jurídicas. (2021). *Definición de una Asociación*. Recuperado de: <https://ejuridicas.castillalamancha.es/asociaciones/definicion-asociacion>
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales*. Ediciones de la U.
- Exportise. (2016). Los riesgos a tener en cuenta en exportación. Recuperado de: <https://www.exportise.es/cuales-los-riesgos-exportar/>

- FAO. (06 de 05 de 2020). *Riesgos que amenazan el comercio internacional*. Recuperado de: <https://www.fao.org/3/ca8975es/CA8975ES.pdf>
- FAO. (10 de 02 de 2022). *Los precios del trigo bajan, mientras que los del maíz y el arroz de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado de: <https://www.fao.org/giews/food-prices/international-prices/detail/es/c/1473497/>
- Gallegos, M., Aznar, J., & Medianero, M. (2016). *Investigación y Recogida de Información de mercados*. Madrid: CEP. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51045>
- Giner, G. (2019). *Escuela de Negocios y Dirección*. Recuperado de: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Gish, W. (2022). *La Definición de modelos de estrategias*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-modelos-de-estrategia-8094.html>
- González, A. (2018). *Estrategias de Comercialización*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104>
- Herrera, P. (2009). *Investigación de Mercados*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104>
- ICEX. (07 de 02 de 2022). *Información del mercado*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=QA>
- IICA. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Importaciones Ecuador. (01 de 01 de 2022). *Exportar desde Ecuador*. Recuperado de: <https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/como-exportar-desde-ecuador/>
- Index Mundi. (2022). *Consumo interno de alimento de Maíz de Qatar*. Recuperado de: <https://www.indexmundi.com/agriculture/?pais=qa&producto=maiz&variable=consumo-interno-de-alimento&l=es>
- INEC. (2020). *Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/#>
- INEN . (07 de 02 de 2022). *Ganos y Cereales. Maíz Grano. Requisitos*. Recuperado de: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/187.pdf>

- INIAP. (2019). *Características del maíz*. Recuperado de: <https://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/2585#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20de%20calidad%20son,para%20el%20manejo%20del%20cultivo>.
- Janeta, T. (2019). *Investigación De Mercado Para Determinar Y Mejorar El Posicionamiento De Productos Para Socios De La Cooperativa Fernando Daquilema, Agencia Alausí*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13952/1/102T0306.pdf>
- Jonathan, N. (2013). *Proyecto de Exportación de Maíz Chulpi de Ecuador al mercado de Brasil*. Escuela Politécnica Nacional. Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7121/1/CD-5309.pdf>
- Layme, R. (2005). Proceso de investigación de mercados. *Ciencia & Desarrollo*, 7-10.
- Legarda, K. (19 de 04 de 2019). *Comercio Exterior*. Recuperado de: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/documentos-de-acompanamiento-y-de-soporte-en-la-dai>
- López, J. F. (01 de 12 de 2018). Diferencia entre comercio internacional y comercio exterior. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-comercio-internacional-y-comercio-exterior.html>
- M, G., Aznar, J., & Medianero, M. (2016). *Investigación y Recogida de información de mercados*. Madrid: CEP. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esoch/51045>
- Marte, A., & Tejada, B. (2019). *Investigación de Mercados*. Santiago de los Caballeros: UAPA. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esoch/175886>
- Martínez, C. (2021). *Investigación*. Recuperado de: <file:///D:/hp/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>
- Mate, A., & Peña, A. T. (2020). *Investigación de Mercados II*. Santiago de los Caballeros: UAPA. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esoch/175885>
- Método inductivo. (2021). *Significado de Método inductivo*. Recuperado de: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *¿Que son las Proyecciones?*. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=23&id=60&lang=es-ES
- Mones, M. (2021). *¿Que es el Comercio Exterior?*. Recuperado de: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/qu-e-es-comercio-exterior/>
- Montoya Espin, M. F. (2010). *Estudio sobre la comercialización de maíz duro en la sierra - centro norte del Ecuador. Tesis pregrado*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4519>

- Morales, F. (2020). *Comercio exterior*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-interior.html>
- Morán, A. (2018). *El Checklist Como Herramienta Del Sistema*. Universidad Estatal De Milagro. Tesis de pregrado. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/EL%20CHECKLIST%20COMO%20HERRAMIENTA%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD%20Y%20LA%20COMPETITIVIDAD%20EN%20LA%20OPERADO.pdf>
- Nardi, G. (2019). *Des(a)nudano al Marketing*. Recuperado de: https://desnudandoelmarketing.com/3-tipos-de-investigacion-de-mercados/#%C2%BFQue_tipos_de_investigacion_de_mercados_existen
- Narváez, J. (2014). *Proyecto de exportación de maíz Chulpi de Ecuador al mercado de Brasil*. Tesis de pregrado. Escuela Politécnica Nacional. Recuperado de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7121/1/CD-5309.pdf>
- Narváez, J. (2013). *Proyecto de Exportación Maíz Chulpi de Ecuador al Mercado de Brasil*. Escuela Politécnica Nacional. Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7121/1/CD-5309.pdf>
- Oca, J. (2016). *Definiciones de exportación*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Orbyt. (2021). *Datosmacro-expansión*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/catar#:~:text=Catar%20es%20la%20econom%C3%ADa%20n%C3%BAmero,habitante39.157%20%24%20dolares%20por%20habitante>.
- Pedrosa, J. (2015). *Oferta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pérez, J. (2021). *Definición de proyección*. Recuperado de : <https://definicion.de/proyeccion/>
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104>
- ProColombia. (2021). Recuperado de : D:/hp/Downloads/perfil_logistico_de_catar.pdf
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2022). Recuperado de <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/countryinfo.html#:~:text=Ecuador%20est%C3%A1%20ubicado%20sobre%20la,limita%20con%20el%20Oc%C3%A9ano%20Pac%C3%ADfico>.
- Quiroa, M. (2019). *Mercado*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Ramirez, F., & Anne, Z. (2012). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>

- Rede América. (2016). Las Cadenas Productivas: concepto, elementos y barreras. Recuperado de:
<https://www.redeamerica.org/Noticias/Detalle/PgrID/1658/PageID/3/ArtMID/1370/ArticleID/345>
- Tramitación de las importaciones CATAR. (2021). *Régimen de comercio exterior*. Recuperado de:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=QA#:~:text=Qatar%20se%20considera%20un%20pa%C>
- Roberto, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Ronda, A. (2021). *Concepto estrategia*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Rosillo Solano, F. E. (2010). *Estudio de la cadena de comercialización del Maíz blanco (Zea mays cultivar guagal) en la provincia de Bolívar. Tesis de Maestría*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/359>
- Rosillo, F. (2019). *Repositorio ESPOCH*. Obtenido de Cadena de Comercialización :
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/359/1/13T0654%20.pdf>
- Ruiz, D. (2016). *Arquitectura empresarial, estrategia de ti en el cambio de modelo de negocio B2C a B2B de una empresa de Retail de productos tecnológicos*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Recuperado de
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11283>
- Rus, A. (2020). *Investigación correlacional*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición ed.). McGraw-Hill.
- Sandhusen, R. (s.f.). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Secretaría de Economía. (2017). *Comercialización*. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/oferta-exportable>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Exportación*. Recuperado de:
<https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Exportaci%C3%B3n%3F,desde%20un%20pa%C3%ADs%20hacia%20otro.>
- Simbaña, A. (2018). *Comercio Exterior*. Recuperado de:
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/instrumentos-y-formas-de-pago-en-la-exportaci->

ANEXOS

**FEDERACIÓN DE JUNTAS DE DEFENSA DEL CAMPESINADO
DE BOLÍVAR FILIAL A LA CONFEDERACIÓN NACIONAL
LAGUATÁN - SAN MIGUEL - BOLÍVAR - ECUADOR**

San Miguel, noviembre 12, 2021

Srtas.

Jessenia Lizbeth Sánchez Mora y Gissela Estefanía Mera Rojas

**ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

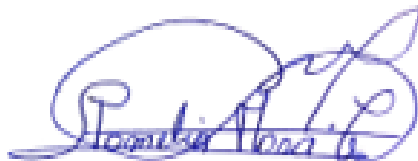
De mi consideración:

La Junta de Defensa del Campesinado Bolívar, presenta sus más atentos saludos a ustedes estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y tiene el honor de comunicarse para lo detallado a continuación:

En calidad de Presidenta de la Junta de Defensa del Campesinado de Bolívar central Laguatán, me dirijo ante ustedes para testificar que los afiliados en calidad de socios son de 1.260 en servicio Activo y Pasivos pertenecientes a 10 comunidades de la localidad. Es todo lo que puedo mencionar en cuanto a la verdad.

Particular que comunico a usted, para los fines pertinentes.

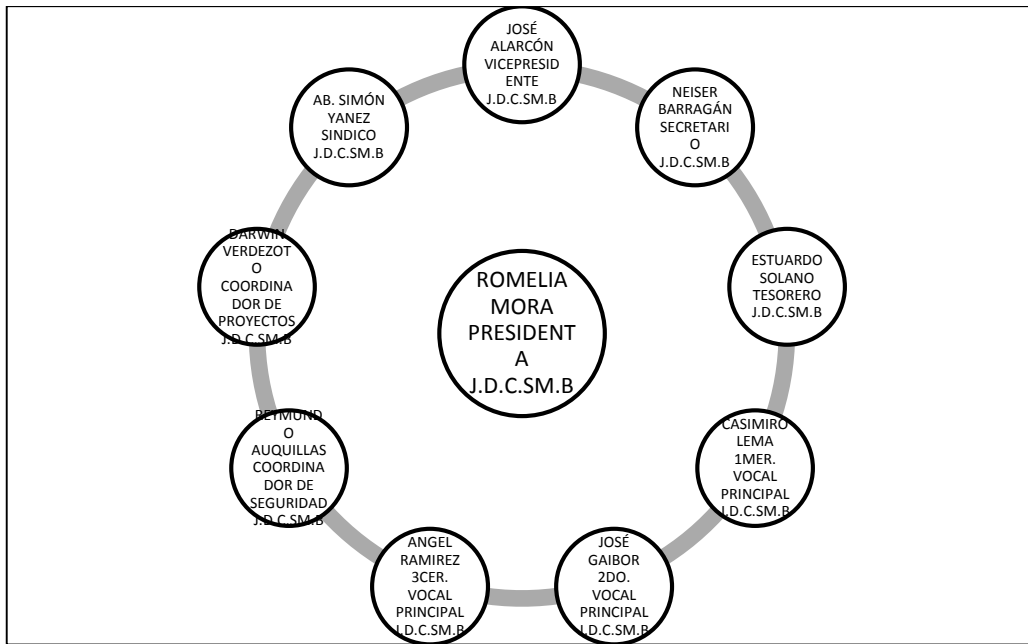
Atentamente,



Sra. Romelia Mora
PRESIDENTA DE J.D.C
BOLÍVAR

ANEXO A: CONSTANCIA DEL NÚMERO DE SOCIOS

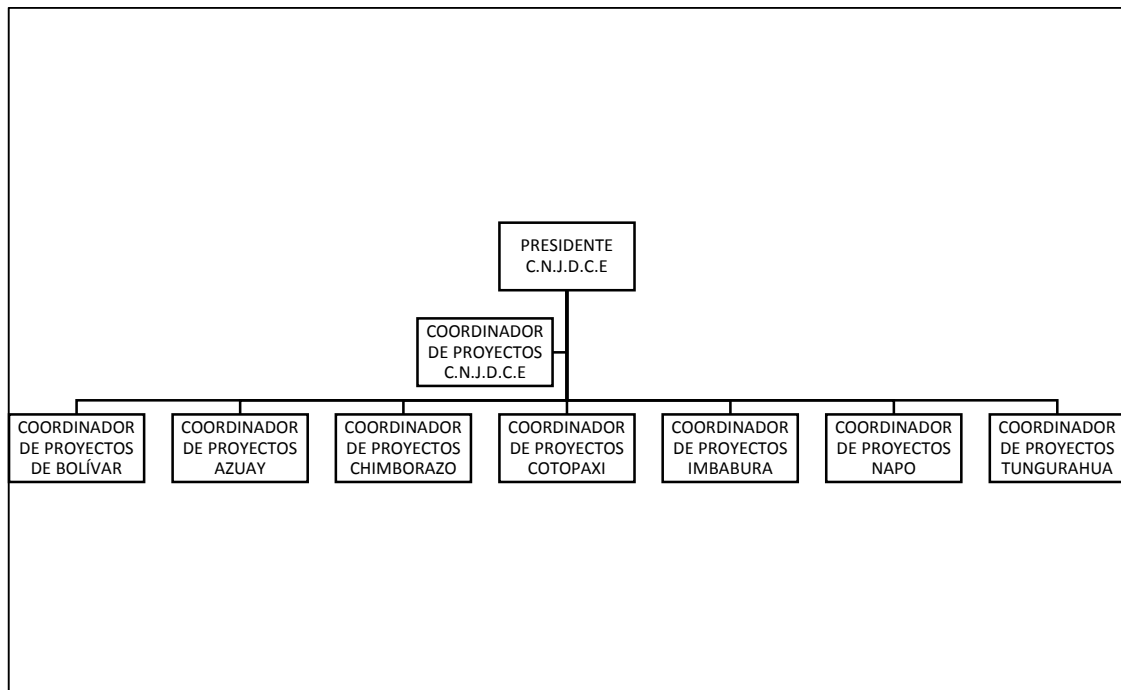
Realizado por: Mera Estefanía y Sánchez Jessenia, 2022



ANEXO B: ORGANIGRAMA JUNTA DE DEFENSA DEL CAMPESINADO DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

FUENTE: Junta de Defensa del Campesinado San Miguel de Bolívar

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022



ANEXO C: ORGANIGRAMA PROYECTOS DE LA CONFEDERACIÓN NACIONAL DE JUNTAS DE DEFENSA DEL CAMPESINADO DEL ECUADOR

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022



ANEXO D: SACO QUINTALES DE MAÍZ

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022



ANEXO E: SACO DE MAÍZ PARA EXPORTAR.

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022



ANEXO F: GRANO DE MAÍZ

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022



ANEXO G: MAÍZ TUSA ROJA.

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022



PROFORMA No. 001/2013 EXP

GUAYAQUIL, 23 DE AGOSTO DE 2013

PARA: EMPRESA IMPORTADORA S.A.
ATT: SRTA. ISABEL REYES
BOGOTÁ – COLOMBIA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

700,000 ENVASES CON PRODUCTO LOMITOS EN ACEITE, REF: CAPACIDAD 180 GRAMOS CON TAPAS ABRE FÁCIL. A US\$ 150 EL MILLAR FCA GUAYAQUIL.

TOTAL VALOR FCA GUAYAQUIL	US\$ 105,000.00
FLETE TERRESTRE (7 CONT. 40' HC)	US\$ 14,000.00

VALOR CPT BOGOTÁ – COLOMBIA	US\$ 119,000.00

TOLERANCIA: +/- 10% EN CANTIDADES Y MONTO

TÉRMINOS: CPT (INCOTERMS 2010)

PARTIDA ARANCELARIA: 1604.14.10

FORMA DE PAGO: EL PAGO SE HARÁ CON TRANSFERENCIA BANCARIA A LA CUENTA CORRIENTE # XXXXX DEL BANCO DEL PACÍFICO ABA # XXXXX BENEFICIARIO: EMPRESA EXPORTADORA S.A.

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 30 DÍAS

EMBARQUES PARCIALES: PERMITIDOS DE ACUERDO A SUS INSTRUCCIONES
TRANSBORDOS: PERMITIDOS

TIEMPO DE ENTREGA: 30 DÍAS LUEGO DE RECIBIDA LA TRANSFERENCIA

SEGURO: POR CUENTA DEL COMPRADOR. EN CASO QUE NO SE ASEGURE LA MERCADERÍA, ÉSTA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR, ENTENDIÉNDOSE QUE EL CUMPLIMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA S.A. TERMINA EN LA ENTREGA DE LA MERCADERÍA AL TRANSPORTISTA.

ATENTAMENTE,

SR. JOSÉ LÓPEZ
JEFE DE COMERCIO EXTERIOR

ANEXO H: COTIZACIÓN EXPORTACIÓN

Fuente: (Todo Comercio Exterior, 2019)

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

MODELO DE UN CONTRATO DE COMPRAVENTA

INTERNACIONAL

Conste por el presente documento, el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL que celebran de una parte, con RUC N°, inscrita en los Registros Públicos de, Ficha N°, debidamente representada por su, señor, identificado con Libreta Electoral N°, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR; y de la otra parte, la empresa, con domicilio en, debidamente representada por su, señor, identificado con, en adelante EL COMPRADOR, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: Objeto del contrato

Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:

MARCANCÍA

CANTIDAD

CALIDAD

ESPECIFICACIONES

(de no haber espacio suficiente, se hará eso de Anexos que formarán parte del contrato).

SEGUNDA: Precio

El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de(señalar el monto y la moneda pactada).

TERCERA: Condiciones de entrega

Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos(señalar el término de entrega pactado de acuerdo a los INCOTERMS, versión 2000).

CUARTA: Tiempo de entrega

Las partes convienen en que la entrega de la mercadería objeto del presente contrato se realizará(especificar fecha o período de entrega –fecha de embarque en el caso que resulte aplicable), fecha en la cual EL VENDEDOR deberá cumplir con esta obligación.

QUINTA: Forma de entrega

EL VENDEDOR se obliga a hacer entrega de la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en el mismo y cumpliendo con las especificaciones siguientes:(señalar la forma de embalaje y la expedición de la mercadería).

La forma de transporte a utilizar será bajo la modalidad de (indicar si se trata de transporte marítimo, aéreo, terrestre o multimodal y la empresa transportista encargada).

SEXTA: Inspección de los Bienes

Las partes convienen en que la inspección de la mercadería será realizada(señalar si antes o después del embarque y el lugar de inspección).

SEPTIMA: Condiciones de pago

EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad de (señalar la modalidad convenida: pago a través de una cuenta bancaria abierta a favor de EL VENDEDOR, pago a través de una Advance Account, Crédito Documentario).

FORMA DE PAGO

PLAZO DE PAGO

MEDIO DE PAGO

GASTOS BANCARIOS

CONDICIONES ESPECIALES

OCTAVA: Documentos

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de los siguientes documentos: (se hará referencia a los documentos a ser remitidos por EL VENDEDOR de acuerdo a las condiciones de entrega que hayan

ANEXO I: CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Fuente: Icontainers.

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ.

El objetivo de la presente encuesta es de recolectar información sobre la producción del maíz de los agricultores asociados a la Junta de Defensa del Campesinado de San Miguel de Bolívar, con la finalidad de comprobar si existe la producción disponible para integrarse a proyectos de exportación del maíz.

Nombres: Jessenia Sánchez y Gissela Mera

Curso: Octavo “3”

Fecha: 19/12/2021

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

2. ¿En cuál de los siguientes rangos está su edad?

20-35

36-50

51-65

66-80

3. ¿Usted cuenta con cultivos de maíz?

Sí

No

4. Si su respuesta fue sí. ¿Cuántas hectáreas de cultivo de maíz posee?

Menos de 1 ha

De 2 - 5 ha

De 5 - 10 ha

De 10 a 20 ha

Más de 20

5. ¿Qué variedad de maíz usted siembra?

Guagal común de tusa roja

Guagal común de tusa blanca

Chazo Chimborazo

Chazo tusón

Guagal 111

Maíz mamá Sara

6. ¿Cuál es el tiempo estimado para el cultivo en seco del maíz?

De 4 a 5 meses.

De 5 a 7 meses.

De 7 a 10 meses.

7. ¿Cuántos quintales de maíz usted cosecha anualmente?

De 0 a 10 qq

De 10 a 50qq

De 50 a 100 qq

Más de 100 qq

8. ¿Cuál es el monto de inversión en una hectárea de maíz??

Menos de \$100,00

De \$100,00 a \$500,00

De \$500,00 a \$1.000,00

Más de \$1.000,00

9. ¿Cuál es el precio del maíz por quintal?

Entre \$15 - \$25

Entre \$25 - \$40

Entre \$40 - \$55

Más de \$55

10. ¿En qué época del año cosecha y dispone de maíz?

Enero - Abril

Mayo - Julio

Agosto – Diciembre

11. ¿A quién vende la producción de maíz?

Intermediario (Comerciante)

Plaza

Mercado de la localidad

ANEXO J: ENCUESTA A LOS OFERENTES

Realizado por: Mera Estefania y Sánchez Jessenia, 2022

ENTREVISTA

Pregunta N^o1. ¿Cuál es la mayor fortaleza en cuanto a organización dentro de la Junta de Defensa del Campesinado que usted dirige?

Pregunta N^o2. ¿En qué se fundamentan para poder tomar decisiones que beneficien a la comunidad?

Pregunta N^o3. ¿Cómo se maneja la creación de proyectos que aporten a la comunidad?

Pregunta N^o4. ¿Considera usted oportuno lograr una nueva oportunidad para que los agricultores puedan vender sus productos a un mejor precio?

Pregunta N^o5. ¿Cómo dirigente de la organización, qué haría usted para generar esta nueva oportunidad?

Pregunta N^o6. ¿Dentro de la organización existen proyectos que beneficien a sus socios?

Pregunta N^o7. ¿Qué alianzas estrategias han realizado para poder introducirse en mercados nacionales e internacionales?

Pregunta N^o8. ¿Cuáles son sus estrategias para introducirse en los mercados de exportación, en este caso en el proyecto con Catar?

Pregunta N^o9. ¿Cuáles son los requerimientos que se desea para exportar el maíz a Catar?

Pregunta N^o10. ¿Cuál es la logística o el incoterm que se plantea para exportar los productos?

Pregunta N^o11. ¿Poseen de algún lugar de acopio o recepción de los productos?

Pregunta N^o12. ¿Cuál sería el procedimiento para almacenar la cantidad requerida de maíz?

Pregunta N^o13. ¿Cree usted que el coste estimado para realizar las exportaciones beneficia al sector productivo?

Pregunta N^o14. En caso de que este costo sea elevado como manejarían esta situación para mejorar y no perjudicar a sus socios.

Pregunta N^o15. ¿Cuál es el número estadísticamente de la demanda insatisfecha del mercado de Catar?

ANEXO K: ENTREVISTA DIRECTIVOS

Realizado por: Mera Estefanía y Sánchez Jessenia, 2022

**FEDERACIÓN DE JUNTAS DE DEFENSA DEL
CAMPELINADO DE BOLÍVAR FILIAL A LA
CONFEDERACIÓN NACIONAL**

LAGUATÁN - SAN MIGUEL - BOLÍVAR - ECUADOR

San Miguel, enero 22, 2022

Srtas.

Jessenia Lizbeth Sánchez Mora y Gissela Estefania Mera Rojas

**ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

De mi consideración:

La Junta de Defensa del Campesinado Bolívar, presenta sus más atentos saludos a ustedes estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y tiene el honor de comunicarse para lo detallado a continuación:

En calidad de Presidenta de la Junta de Defensa del Campesinado de Bolívar central Laguatán, me dirijo ante ustedes para testificar que mediante la carta compromiso firmado con el consulado Qatar. Se realizó el documento entrega recepción de muestras de los productos, mes de agosto del 2021. Por lo que en oficio respuesta de la aprobación o certificación del 86 % de los productos presentados su aceptación entre ellos está el Maíz blanco suave entrando al listado, de productos aprobados y el requerimiento en diferentes países. Logramos los acercamientos y acuerdos para la comercialización, mediante los agregados de países, como México, Hungría y otros países balcánicos quienes quiere adquirir propiedades en el Ecuador. De los cuales Jordania Palestina, Irak, Irán entre otros países de medio Oriente para la comercialización, de carnes de borrego y llamingo. Para lo cual, las fichas técnicas listados de organizaciones, participantes a proyecto de comercialización, para la exportación, que ya se ha entregado, así como también la entrega de escrituras y planos de los terrenos donde se

**FEDERACIÓN DE JUNTAS DE DEFENSA DEL
CAMPEINADO DE BOLÍVAR FILIAL A LA
CONFEDERACIÓN NACIONAL**

LAGUATÁN - SAN MIGUEL - BOLÍVAR - ECUADOR

construirá los centros de acopio, de la sierra y Amazonia, y los respectivos diseños, sus perfiles, los inversionistas ya hicieron las inspecciones para la negociación con los propietarios.

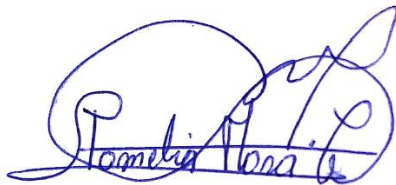
Estamos en el proceso de la nominación de los representantes nacionales, por cada producto, y su carnetización, trámites de pasaportes, para las visas, para los viajes a las ferias internacionales, a exhibir los productos a los mercados internacionales.

Así como también nos encontramos en el levantamiento de información de volúmenes de tierras, por cada producto, tiempos de producción y plazos de entrega, volúmenes de producción en cuanto a los precios son estándar de productos, del mercado internacional. Presentamos los trámites correspondientes al ingreso de los capitales en maquinarias, sin aranceles, etc. Asegurando la Garantía Soberana mediante el ejecutivo y el legislativo, en proceso para ejecutar los permisos de desaduanización, y otros, seguimos, caminante no hay camino, camino se hace al andar.

Además, nos encontramos en la creación de la compañía para la exportación. Es todo lo que puedo mencionar en cuanto a la verdad.

Particular que comunico a usted, para los fines pertinentes.

Atentamente,



Sra. Romelia Mora PRESIDENTA DE J.D.C BOLÍVAR

ANEXO L: DOCUMENTO DE LA FEDERACIÓN DE JUNTAS DE DEFENSA DEL CAMPEINADO QUE RESPALDA EL ESTADO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ACUERDO CON QATAR.