



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES
RENOVABLES

CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA

ANÁLISIS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DE
VALOR DE MANÍ *Arachis hypogaea* L. EN LA PROVINCIA DE LOJA

**Tesis de grado para la obtención del
Título de Ingeniero Agrónomo**

Autor

Teresa Alexandra Jiménez Guayanay

Director

Ing. Simón Bolívar Peña Merino Mg. Sc

Loja – Ecuador

2020



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

FACULTAD AGROPECUARIA Y DE
RECURSOS NATURALES RENOVABLES
CARRERA DE INGENIERIA AGRONOMICA



Ing. Simón Bolívar Peña Merino

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación: **“ANÁLISIS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DEL MANÍ *Arachis hypogaea* L., EN LA PROVINCIA DE LOJA”** de la señorita egresada Teresa Alexandra Jiménez Guayanay de la Carrera Ingeniería Agronómica, ha sido desarrollado y concluido de acuerdo a las normas y reglamentos requeridos por la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables de la Universidad Nacional de Loja por lo que autorizó su publicación y presentación a las instancias correspondientes.

Loja, 25 de julio del 2020

Ing. Simón Bolívar Peña Merino. Mg. Sc.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

FACULTAD AGROPECUARIA Y DE
RECURSOS NATURALES RENOVABLES
CARRERA DE INGENIERIA AGRONOMICA



Ing. Max Encalada Córdoba PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL CALIFICACIÓN DE LA TESIS

CERTIFICA:

En calidad de presidente del Tribunal de Calificación de la tesis titulada: “**ANÁLISIS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DE MANÍ *Arachis hypogaea* L., EN LA PROVINCIA DE LOJA**”, de autoría de la señorita egresada de la Carrera de Ingeniería Agronómica, **Teresa Alexandra Jiménez Guayanay** portadora de la cedula N° 1900786847, se informa que la misma ha sido revisada e incorporadas todas las observaciones realizadas por el Tribunal Calificador, y luego de su revisión se ha procedido a la respectiva calificación. Por lo tanto, autorizo la versión final de la tesis y la entrega oficial para la sustentación pública.

Loja, 22 de noviembre del 2020

Atentamente,



PhD. Max Encalada Córdoba

PRESIDENTE

Paulina Vanesa Fernández Guarnizo
Digitally signed by
Paulina Vanesa
Fernández
Guarnizo
Mg.Sc. Paulina Fernández Guarnizo

VOCAL



Mg.Sc. Nohemi Jumbo Benítez

VOCAL

AUTORÍA

“Yo, **Teresa Alexandra Jiménez Guayanay**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Declaro, que durante la investigación y elaboración de la tesis el uso de referencias publicadas por otros autores cumplió con las normas y regulaciones establecidas.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.



Firmado digitalmente por:
**TERESA ALEXANDRA
JIMENEZ GUAYANAY**

Teresa Alexandra Jiménez Guayanay

Cédula: 1900786847

Fecha: 25 de noviembre del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Teresa Alexandra Jiménez Guayanay, declaro ser autora de la tesis titulada “ANÁLISIS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DE MANÍ *Arachis hypogaea* L., EN LA PROVINCIA DE LOJA” como requisito previo para obtener el título de Ingeniero Agrónomo, por lo que autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre a mundo la publicación intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden hacer uso de este trabajo investigativo en las redes de información del país (RID) y del exterior, con las que mantenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio de dicha tesis que realice una tercera persona.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 25 días del mes de noviembre del dos mil veinte.

DATOS DEL AUTOR



Firmado e identificado por:
**TERESA ALEXANDRA
JIMENEZ GUAYANAY**

Firma:

Autora: Teresa A. Jiménez Guayanay

Cédula: 1900786847

Dirección: Zurmi, Cantón Nangaritza

Correo electrónico: tajimenezg@unl.edu.ec

Celular: 0981026031

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Simón Bolívar Peña
Merino. Mg. Sc

Tribunal de grado:

Ing. Max Encalada Córdova PhD

(PRESIDENTE)

Ing. Nohemí Jumbo Benítez Mg. Sc

(VOCAL)

Ing. Paulina Fernández Guarnizo Mg. Sc

(VOCAL)

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecerle a Dios por otorgarme vida y salud, además por regalarme a personas maravillosas en mi vida como es mi familia. Gratificar a mis padres Victoria Guayanay, Orlando Jiménez por sus enseñanzas de valores, el apoyo emocional y económico que han tenido conmigo durante mi formación académica, a mis hermanas (as) Geovanny, Lorena, Oscar, Wilmer y Yadira por su apoyo emocional y comprensión en los malos, buenos momentos. A mis amigos de aula más allegados Richard Peña, José Romero, Thalía Figueroa, Jhon Correa gracias por la amistad, sus consejos, y su ayuda desinteresada en lo académico.

Agradecer a la Universidad Nacional de Loja especialmente a la Carrera de Ingeniería Agronómica por acogerme durante cinco años en el proceso formativo, así mismo a la planta docente por su impartición de sus conocimientos académicos que me han permitido crecer personalmente y profesionalmente. A mi director de tesis el Ing. Simón Bolívar Peña por el apoyo y acompañamiento en la recolección de información para el trabajo investigativo, por su tutoría y sus sugerencias en la elaboración de la tesis. A las zonas productoras del maní de la provincia de Loja por su acogida y disponibilidad de tiempo para realizar el levantamiento de información para elaborar el proyecto de tesis. Igualmente, a mis compañeros del proyecto de tesis, Jhon Correa, José Romero por su dedicación y compañerismo en todo el proceso de recolección de información.

TERESA

DEDICATORIA

En este trabajo investigativo le dedico a Dios, a mis padres bellos, Orlando y Victoria como símbolo de mi amor, agradecimiento y respeto que les tengo. A mis lindos hermanos y hermanas por el cariño que siempre han tenido conmigo.

A los productores de maní de las zonas de estudio de la provincia de Loja y las autoridades correspondientes para que a base de este estudio puedan programar proyectos que vaya en beneficio de los productores para tengan una mayor rentabilidad económica.

TERESA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS.....	ii
HOJA DE APROBACIÓN.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Objetivos.....	15
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
2.1. Cultivo de maní.....	16
2.2. Importancia del maní en la alimentación de la población.....	16
2.3. Producción y comercialización del maní a nivel mundial y del Ecuador.....	16
2.4. Principales usos del maní en el Ecuador.....	17
2.5. Mercadeo.....	18
2.6. Actividades de mercadeo.....	18
2.7. Comercialización.....	19
2.7.1. Actividades de comercialización.....	20
2.7.2. Canales de comercialización.....	20
2.7.3. Actores de la comercialización.....	21
2.8. La cadena de valor de Porter.....	22
2.8.1. El Sistema de Valores.....	22
2.8.2. Mapeo.....	24
2.9. Estudios de la estructura de la cadena de actores en la comercialización.....	26
3. MATERIALES Y METODOS.....	27
3.1. Ubicación del estudio.....	27
3.2. Tipo de investigación.....	30
3.3. Muestra poblacional.....	31

3.4. Materiales	33
3.5. Estudios de casos	33
3.6. Metodología por objetivos	34
4. RESULTADOS	41
4.1. Proceso de mercadeo del Cantón Espíndola	41
4.2. Proceso de mercadeo del Cantón Paltas	45
4.3. Proceso de mercadeo del Cantón Olmedo	54
4.4. Proceso de mercadeo del Cantón Chaguarpamba	58
4.5. Indicadores de control de calidad.....	67
4.6. Análisis de componentes de canales de comercialización, actores y participación en la formación del precio.....	69
5. DISCUSIÓN	76
6. CONCLUSIONES.....	80
7. RECOMENDACIONES.....	82
8. BIBLIOGRAFÍA.....	83
9. ANEXOS.....	89
9.1. Encuesta a los productores de maní en los diversos sectores de estudio.....	89
9.2. Encuesta a los comerciantes del maní de las cabeceras cantonales.....	90
9.3. Encuesta a los procesadores del maní.....	90
9.4. Control de calidad del grano.....	92
9.5. Formato de encuesta aplicada al productor, procesador y comerciante.....	93

ANÁLISIS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN EN LA
CADENA DE VALOR DE MANÍ *Arachis hypogaea* L. EN LA
PROVINCIA DE LOJA

RESUMEN

El maní es la tercera leguminosa más producida mundialmente, pese a la información generada, existe un vacío en aspectos de actividades mercadeo, actores y su formación de precio en la comercialización. La presente investigación tuvo como objetivos: caracterizar las actividades de mercadeo; analizar los componentes de los canales de comercialización para ello se obtuvo una muestra poblacional de 309 productores, distribuidos en cada uno de los sectores de estudio, en donde se aplicó la encuesta. La investigación se realizó en las parroquias de San Antonio, Yamana, Casanga, Bramaderos, Las Cochas y San Vicente del Río, del cantón Paltas; las parroquias Buenavista y Santa Rufina de Chaguarpamba; la parroquia La Tingue perteneciente a Olmedo y las parroquias 27 de Abril, El Ingenio de Espíndola, de la provincia de Loja, además se realizaron entrevistas, encuestas a comerciantes y procesadores. Para representación de resultados, se utilizó el software GraphPad Prism 8, infostat, matriz de costos de procesamiento, el modelo de Michael Porter. Como resultados, se identificó que, en las actividades de mercadeo, existe secado natural, predomina el desgrane mecánico, no se realizan análisis de pureza, ni se determinan porcentajes de humedad a la comercialización por parte del productor, sin embargo, en el análisis elaborado del grano, se adquirió el porcentaje de humedad 8,2 % que es óptimo para comercializarlo, mientras que la pureza 96,7 % es baja para realizar el comercio. En la comercialización los productores, llevan a vender el producto en las cabeceras cantonales. En cuanto a los estudios de casos para la elaboración industrial de pasta de maní, si existe la recuperación del beneficio del costo total de inversión, por la venta de una unidad producida, en cambio, para la manufactura del bocadillo no contiene beneficio. Dentro de la cadena de actores en comercialización, la más representativa de los sectores es: productor, comerciante mayorista, detallista, consumidor, con disminución de tendencia a emplearla de manera directa. Para la formación del precio por la compra de 45 kg de maní, concurre una mayor rentabilidad de ganancia, a nivel de intermediarios y el productor es el que menos porcentaje de ganancia económica posee.

Palabras claves: mercadeo, cadena valor, formación de precio

ABSTRACT

Peanuts are the third most produced legume in the world, despite the information generated, there is a gap in aspects of marketing activities, actors and their price formation in marketing. The present investigation had as objectives: to characterize the marketing activities; analyze the components of the marketing channels and a population sample of 309 producers was obtained, distributed in each of the study sectors, where the survey was applied. The research was carried out in the parishes of San Antonio, Yamana, Casanga, Bramaderos, Las Cochas and San Vicente del Río, of the Paltas canton; the Buenavista and Santa Rufina de Chaguarpamba parishes; the La Tingue parish belonging to Olmedo and the parishes 27 de Abril, El Ingenio de Espíndola, in the province of Loja, in addition, interviews and surveys were conducted with merchants and processors. To represent the results, the GraphPad Prism 8 software, infostat, processing cost matrix, the Michael Porter model was used. As results, it was identified that, in the marketing activities, there is natural drying, mechanical shelling predominates, purity analyzes are not carried out, nor are moisture percentages determined for commercialization by the producer, however, in the elaborated analysis From the grain, the 8.2% humidity percentage was obtained, which is optimal for commercialization, while the 96.7% purity is low for commercialization. In marketing, the producers sell the product in the cantonal capitals. Regarding the case studies for the industrial production of peanut paste, if there is the recovery of the benefit of the total investment cost, for the sale of a unit produced, on the other hand, for the manufacture of the sandwich it does not contain any benefit. Within the chain of actors in marketing, the most representative of the sectors is: producer, wholesaler, retailer, consumer, with a decrease in the tendency to use it directly. For the formation of the price for the purchase of 45 kg of peanuts, there is a higher profitability of profit, at the level of intermediaries and the producer is the one with the lowest percentage of economic profit.

Keywords: marketing, value chain, price formatio

1. INTRODUCCIÓN

El maní es la tercera leguminosa más importante del mundo, originaria de América del Sur, Medrano (2008) es fuente importante de aceites y proteínas, por lo que es utilizado para la alimentación y obtención de subproductos de confitería.

La producción mundial de maní reporta 45,5 millones de toneladas, exportando el 8 %, porque la mayoría de los países productores son a la vez importantes consumidores y transformadores (USDA, 2017). Sin embargo, a pesar de su importancia en el comercio mundial no existe un mercado de referencia en relación a un precio fijo de compra y venta (Hellin y Meijer, 2006).

A nivel regional, Argentina exporta el 95 % de su producción de maní con cáscara y es el primero con valor agregado. En el Ecuador la producción es parte importante en la economía de los pequeños y medianos productores con una producción total de 4 928 toneladas, con un 83,6 % para la comercialización (ESPAC, 2017). En la provincia de Loja el maní se cultiva en zonas cálidas, principalmente en los cantones Paltas, Olmedo, Chaguarpamba y Espíndola, cultivando diversas variedades de maní. El cantón Paltas se considera una de las zonas más propicias para la producción de maní en la provincia de Loja (ESPAC, 2017). El cantón Paltas es la zona más importante en la producción de maní en la provincia de Loja. En esta zona existen pequeños y medianos productores dedicados exclusivamente a la producción de maní, con áreas que van desde 0,5 a 10 ha por agricultor (Peña 2015).

La comercialización y el mercadeo son consideradas como un “sistema”. El mercadeo está constituido por un complejo de actividades relacionadas de manera relativamente estable que forma parte de uno de los pilares del proceso económico: producción, distribución y consumo; principalmente, la función de mercadeo es la conservación de la calidad, como exigencia del sector comercializador mayorista. La comercialización es un conjunto de funciones que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias al producto para su venta, dotarla de las vías de distribución que permitan que el producto llegue al consumidor final mediante la cadena de comercialización. No existe investigaciones del sistema de mercadeo y

comercialización en las condiciones de oferta y demanda del producto en el sector y su relación con los ingresos de los productores, determinando los márgenes de beneficio en la cadena de valor del maní (Peña, 2015).

El presente estudio permite conocer y aportar con información del proceso de mercadeo, se caracterizarán los canales, actores que están presentes en el proceso de comercialización y su formación del precio al consumidor en la cadena de valor de maní, lo cual beneficiará directamente a los productores de la provincia de Loja y a otras entidades interesadas para poder gestionar proyectos que vayan en beneficio de los productores en el momento de la comercialización. Además, permite que el agricultor conozca mecanismos para mejorar la rentabilidad de su producción y tener mejor alternativa en el momento de comercializarlo. La investigación forma parte del macro proyecto de la Carrera Ingeniería Agronómica que se denomina “Estudio de la cadena de valor y formación del precio en sistemas de producción de maní en la provincia de Loja”.

Con lo expuesto se generaron las siguientes preguntas de investigación que justifica el presente trabajo investigativo.

Preguntas específicas.

¿Qué actividades de mercadeo realizan los productores de maní en la provincia de Loja, antes de su comercialización?

¿Cuáles son los canales y actores del proceso de comercialización y su participación en la formación del precio de la producción de maní?

Para cumplir el presente propósito se formula los siguientes objetivos:

1.1.Objetivo general

Determinar las actividades de mercadeo, los canales de distribución y actores del proceso de comercialización y su participación en la formación del precio al consumidor en la cadena de valor del maní, *Arachis hypogaea* L. en la provincia de Loja

1.2. Objetivos específicos

- Caracterizar las actividades de mercadeo: secamiento, selección, desgranado, embalaje, control de calidad, transporte, almacenamiento, procesamiento, empacamiento y etiquetado de la producción de maní
- Analizar los componentes de los canales de comercialización, actores y participación en la formación del precio, a través del mapeo de la cadena de valor del maní

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.Cultivo de maní

El maní según Stalker y Chapman (2000) es originario de Sudamérica, donde se reconoce al Perú como centro de diversificación genética. Es una leguminosa muy valorada a nivel mundial, de hecho, es la tercera leguminosa en producción mundial ya que está presente en la dieta de gran parte de la población y para muchos pueblos constituye la principal fuente de proteínas y lípidos (FABRI, 2010).

2.2.Importancia del maní en la alimentación de la población

El maní es una oleaginosa nutritiva muy utilizada de diversas formas. Reyes (2017), manifiesta que el 27,1% de la semilla es proteína, 16,9 % de carbohidrato, 8 % de fibra y 5 % grasa vegetal. Esta grasa es considerada saludable, ya que entre 52 a 80 % es oleico igual al aceite de oliva, aceitunas o palta.

2.3.Producción y comercialización del maní a nivel mundial y del Ecuador

En los años de 2017 a 2018 la producción mundial de maní llegó a 45,5 millones de toneladas. Entre los países más productores se encuentra China e India con un aporte del 40 % y 14 %, respectivamente. El principal producto comercializado por el sector a nivel mundial es el maní sin cáscara. Del total producido sólo se exporta un 8 % del maní crudo, fundamentalmente porque la mayoría de los países productores son a su vez importantes consumidores y transformadores (USDA, 2017). En lo referido al comercio mundial de maní, no existe un mercado de referencia en relación a los precios de compra y venta (Hellin y Meijer, 2006).

En el Ecuador la producción del maní no ha tenido un considerable desarrollo para considerarse como especie de máxima rentabilidad, si no, es más considerado como una actividad de carácter cultural, familiar y alimentaria de producción (Ullaury *et al.*, 2004).

Las principales provincias productoras de maní son Manabí, Loja, Guayas y El Oro (Ayala, 2015). Las variedades más sembradas son INIAP 380 o tarapoto, criollo, negro, caramelo o INIAP 382 y el Rosita o INIAP 381 (CNA, 2010). Su producción total de maní es de 4 928 t con un 83,6 % para la comercialización (ESPAC, 2017). Según Ayala (2015) existen conocimiento que el maní ecuatoriano es muy apetecido por Colombia por lo que entran comerciantes colombianos a Manabí para comprarlo y venderlo a su país, este proceso no tiene un registro oficial de las cantidades que traspasa la frontera ya que se realiza por una vía ilegal.

En la provincia de Loja el maní se cultiva en zonas cálidas, principalmente en los cantones de Paltas, Olmedo, Chaguarpamba y Espíndola, entre otros. Se siembra cuatro variedades de maní: criollo, negro, caramelo y rojo, los mismos que son utilizados tanto en Loja, Machala, Cuenca y Quito para diversas formas de preparaciones. Se cultiva en dos sistemas, asociado y solo; en dos épocas, la primera en invierno y la segunda bajo el sistema de riego en el mes de agosto (Ayala, 2015). El cantón Paltas es la zona más productiva con una producción de 810 a 900 kg ha⁻¹. En la comercialización no se cuenta con precio de compra fijo y estable, situación que afecta a los productores en el momento de comercializarlo (Hellin y Meijer, 2006).

2.4.Principales usos del maní en el Ecuador

El maní es utilizado principalmente en gastronomía, especialmente en las zonas costeras como en la provincia de Manabí, donde es el ingrediente principal para platos típicos de la provincia. Entre los platos gastronómicos más conocidos que son elaborados a base de productos de maní son el ceviche de mariscos, el corviche, bollo de pescado, guatita, entre otros. Por ejemplo, en los mercados de la ciudad de Portoviejo se comercializa de manera tradicional los productos derivados del maní, entre los cuales los más conocidos son la pasta de maní, maní quebrado, salprietá y maní gratinado (Espin, 2016).

2.5.Mercadeo

Es un conjunto de procesos o fases que deben superar los productos en los flujos de traslado desde el productor hasta el consumidor final. El Mercadeo significa la estructuración de canales de venta para un producto constituidos mayoristas, detallistas, exportadores, la formación de inventarios, la publicidad y la promoción de ventas (Solanelles, 2003)

En este sistema la función más importante del mercadeo es la formación de los precios. Las demás funciones de mercadeo, tales como acopio, transporte, clasificación y empaçado, son desempeñadas bajo el control y exigencias del sector mayorista y básicamente restringidas a facilitar la función formadora del precio (Coca, 1995).

2.6.Actividades de mercadeo

Es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil a partir de la creación, promoción, intercambio y distribución física de diversas mercancías y servicios. Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficios, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio (Lovelock, 1997).

2.6.1. Procesos de mercadeo del maní.

- **Cosecha:** el momento de la cosecha está determinado por el estado o el grado de madurez.
- **Secado:** un secado prolongado en el terreno de cultivo garantiza una buena conservación, pero acrecienta los riesgos de pérdida debido a los ataques de las plagas, y debido a las condiciones climáticas que favorecen la aparición de mohos. En cambio, una cosecha antes de la madurez presenta el riesgo de pérdidas por presencia de enfermedades.

- **Transporte:** un material cosechado en plena madurez requiere de muchas precauciones durante el transporte, para evitar que el grano caiga al camino antes de llegar al lugar de almacenamiento o de desgranado. El cargamento y el primer transporte de la cosecha son por lo tanto función del lugar y de las condiciones donde debe ser almacenada.
- **Secado lejos del terreno de cultivo:** la duración del secado completo de las espigas y de los granos depende en gran medida de las condiciones climáticas y atmosféricas. En estructuras de secado prolongado tales como las cribas o trojes, o sobre los patios de secado y las terrazas a cielo abierto, la cosecha está expuesta al paso y al pillaje de las aves, roedores, etc.

Por otra parte, el grano demasiado seco es frágil y puede quebrarse después de la trilla, durante el descascarado o el procesamiento industrial y en el momento de comercializarlo ocasiona una pérdida de peso, que se traduce por una pérdida de dinero en el momento de la venta.

- **Almacenamiento:** un almacenamiento duradero y eficaz presupone buenas instalaciones y buenas condiciones de higiene, de vigilancia. En las estructuras cerradas (graneros, almacenes y contenedores herméticos), conviene controlar ante todo la limpieza, la temperatura y la humedad
- **Procesamiento:** un descascarado o una trilla excesivos pueden acarrear una pérdida de granos (Mejia, 2002)

2.7.Comercialización

La comercialización de un producto consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final (Caurin, 2018)

La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas. Como resultado de la obtención de los productos se someten a procesos de comercialización y distribución, de manera que puedan llegar a las manos de clientes o consumidores finales. En este proceso se requiere la participación de actores importantes, entre los que concurren productores, centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores (Melean y Velasco, 2017).

2.7.1. Actividades de comercialización.

Según (Lamb *et al.*, 2016), dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final.

2.7.2. Canales de comercialización.

Los canales de comercialización o distribución son el conjunto de personas naturales o jurídicas que adquieren la propiedad o participan en la transferencia, de un producto, bien o servicio a medida que este se desplazará desde el productor hasta el consumidor. Los canales de comercialización son distintas rutas que la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más hacia el consumidor final

Los canales de comercialización se clasifican en:

2.7.2.1.**Canales directos.** Se da cuando el productor comercializa de forma directa con el consumidor final

2.7.2.2.**Canales indirectos.** Se da cuando el productor sede a terceras personas naturales o jurídicas la comercialización con el consumidor

2.7.2.3.**Alternativas cooperadas o distribución.** Se da cuando el productor mantiene acuerdos de distribución con terceras personas naturales o jurídicas para comercializar con el consumidor (COPISA, 2017)

2.7.3. Actores de la comercialización.

Según la (CCMA, 2019), los actores son los encargados de coordinar la producción y distribución de un producto destinado al intercambio comercial y cuyo fin es la satisfacción del consumidor. Para que la cadena de actores sea exitosa debe existir sinergia en todo el proceso, desde la producción del producto hasta su llegada al cliente final, lo que exige, a su vez, un flujo de información constante e integrada entre los involucrados en la cadena.

Los principales actores que intervienen en la cadena de suministro son:

2.7.3.1.**Productor.** Produce para cumplir con los estándares de calidad de la industria y responder a las necesidades y gustos de los clientes.

2.7.3.2.**Consumidor.** Es una persona natural o jurídica que ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia, para ser consumido de forma definitiva o usarlo como materia prima.

2.7.3.3.**Intermediario.** Son personas naturales o jurídicas que están colocadas entre los productores y los consumidores finales. El número o clase de intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto.

Clasificación de los intermediarios:

- a) **Mayorista:** es un intermediario entre el fabricante y los detallistas. Compra al fabricante grandes cantidades de un producto para venderlo a comercios e instituciones, pero no al consumidor final. Este actor debe garantizar un correcto almacenamiento del producto para mantenerlo en perfectas condiciones.

- b) **Minorista o detallista:** son los comercios de venta al por menor o al detalle que tienen como público objetivo al consumidor final. Los detallistas deben realizar estrategias de merchandising para atraer la atención de los clientes en los puntos de venta y motivar la compra.

- c) **Agente o corredor:** establece la conexión entre el productor y sus posibles clientes, ayudando a concretar acuerdos comerciales. No siempre está presente dentro de la cadena de suministro.

- d) **Centro de acopio:** es una persona natural o jurídica que reúne en un área rural los productos de varios productores para alcanzar un volumen comercial de operación, en la cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones, dicho de otra forma, es una persona que reúne la producción de un lugar determinado, para luego comercializarlo al por mayor en grandes cantidades

- e) **Agroindustria:** es toda persona natural o jurídica que realiza una actividad que transforma los productos alimentarios o no alimentarios en productos elaborados, transformados o con valor agregado

2.8.La cadena de valor de Porter

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de

ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales (Williner, 2012).

La cadena de valor propuesta por Michael Porter en su libro “La ventaja competitiva” es una poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica. Permite identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva, buscando lograr la fluidez de los procesos centrales de la empresa, lo cual implica una interrelación funcional que se basa en la cooperación (Quintero y Sánchez, 2006).

2.8.1. El sistema de valores.

Manifiesta Williner (2012) que es un concepto más allá de la cadena de valor, extendiéndolo al sistema de valor, el cual considera que la empresa está inmersa en un conjunto complejo de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes. Este punto de vista nos lleva a considerar al menos dos cadenas de valor adicionales a la que describimos como genérica:

- Las Cadenas de Valor de los Canales, que son los mecanismos de entrega de los productos de la empresa al usuario final o al cliente. Los costos y los márgenes de los distribuidores son parte del precio que paga el usuario final. Las actividades desarrolladas por los distribuidores de los productos o servicios de la empresa afectan la satisfacción del usuario final.
- Las Cadenas de Valor de los Compradores, que son la fuente de diferenciación por excelencia, puesto que, en ellas, la función del producto determina las necesidades del cliente.

2.8.2. Mapeo.

Es organizar las informaciones y dividirlos bajo cuatro conceptos:

- Pasos de transformación
- Mercados finales de la cadena de valor
- Actores de la cadena de valor
- Servicios de apoyo de la cadena de valor

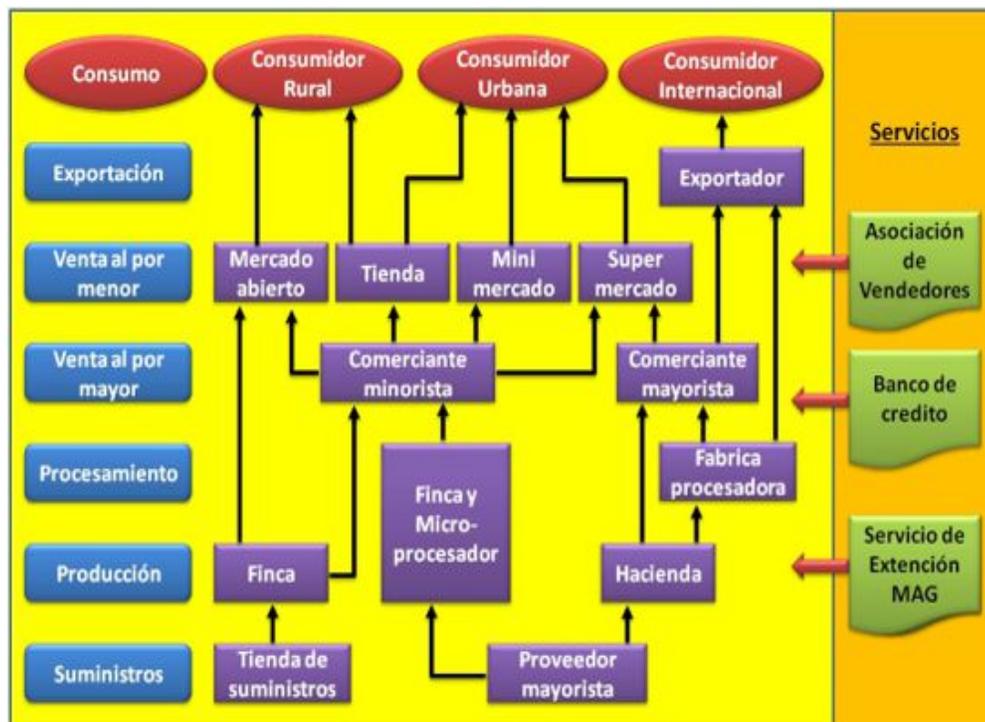


Figura 1. Estudio de la cadena de valor de la producción, comercialización y procesamiento de un producto, expuesto mediante La Guía de Administración de Empresas Agropecuarias “Modelo de Porter” (Sanavria, 2013)

En la (Fig. 1) se puede ver una ejemplificación de un estudio del mapeo de la cadena de valor, utilizando el modelo de Porter, en la que se explicará cada uno de los conceptos más importantes en la cadena de valor (Williner, 2012):

a. Pasos de transformación

Los pasos de transformación son los diferentes escenarios a lo largo de la cadena señalando la ruta donde un producto pasa y se transforma. Por ejemplo, en caso de productos agrícolas eso puede ser siete pasos: Suministros como semilla, fertilizante, etc. → producción → procesamiento → venta al por mayor → venta al por menor → exportación → consumo. En el mapa quedan estructurados verticalmente de abajo hacia arriba.

b. Mercados finales de la cadena de valor

Los mercados finales son los mercados primarios donde el producto de la cadena de valor se vende. En el mapa de la cadena de valor se estructura en el tope de lado izquierdo hacia a la derecha según el valor del mercado, el más bajo a la izquierda y el más alto a la derecha (Consumidores rurales → Consumidores urbanas → Consumidores internacionales).

c. Actores de la cadena de valor

Los actores de la cadena de valor son aquellas entidades que participan en la cadena. Por ejemplo, en el caso de un producto agrícola pueden ser los siguientes: proveedor de insumos, comerciantes, fincas y plantaciones, ventas en lado de la carretera, mercados locales y domésticos, etc. Los consumidores de la cadena no se consideran como actores. Un actor, no usa (consume) el producto, sino transforma, procesa y mueve a lo largo de la cadena de valor. Los actores están listados en el mapa y alienados con los consumidores y los pasos de transformación.

d. Servicios de apoyo de la cadena de valor

Servicios críticos pueden venir de actores internos o independientes de la cadena de valores. En el primer caso se deben usar etiquetas diferentes con el símbolo de \$. En caso de actores independientes se lista en el lado derecho del mapa. Ejemplos de estos servicios, quedando en nuestro ejemplo, son las instituciones de micro finanza, ONGs, servicio de Ministerio de Agricultura, etc. En caso de actores y servicios de apoyo siempre hay que usar flechas en el mapa

2.9. Estudios de la estructura de la cadena de actores en la comercialización y caracterización de actividades de mercadeo

En el mapeo de la cadena de valor, se encontró un estudio de “Análisis de la Cadena de Valor del Café con Enfoque de Seguridad Alimentaria y Nutricional” el cual está constituido por cuatro eslabones principales: producción, procesamiento, comercialización e industrialización, siendo este último el de menor desarrollo (FAO, 2012). No se han encontrado estudios que se haya realizado caracterización del proceso de mercadeo pos productivo en un cultivo.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.Ubicación del estudio

El estudio se realizó en las parroquias de San Antonio, Yamana, Casanga, Bramaderos, Las Cochas y San Vicente del Río, en el cantón Paltas; las parroquias de Buenavista y Santa Rufina del cantón Chaguarpamba; la parroquia La Tingue del cantón Olmedo; las parroquias 27 de Abril y El Ingenio del cantón Espíndola, de la provincia de Loja, ver (Fig. 2).

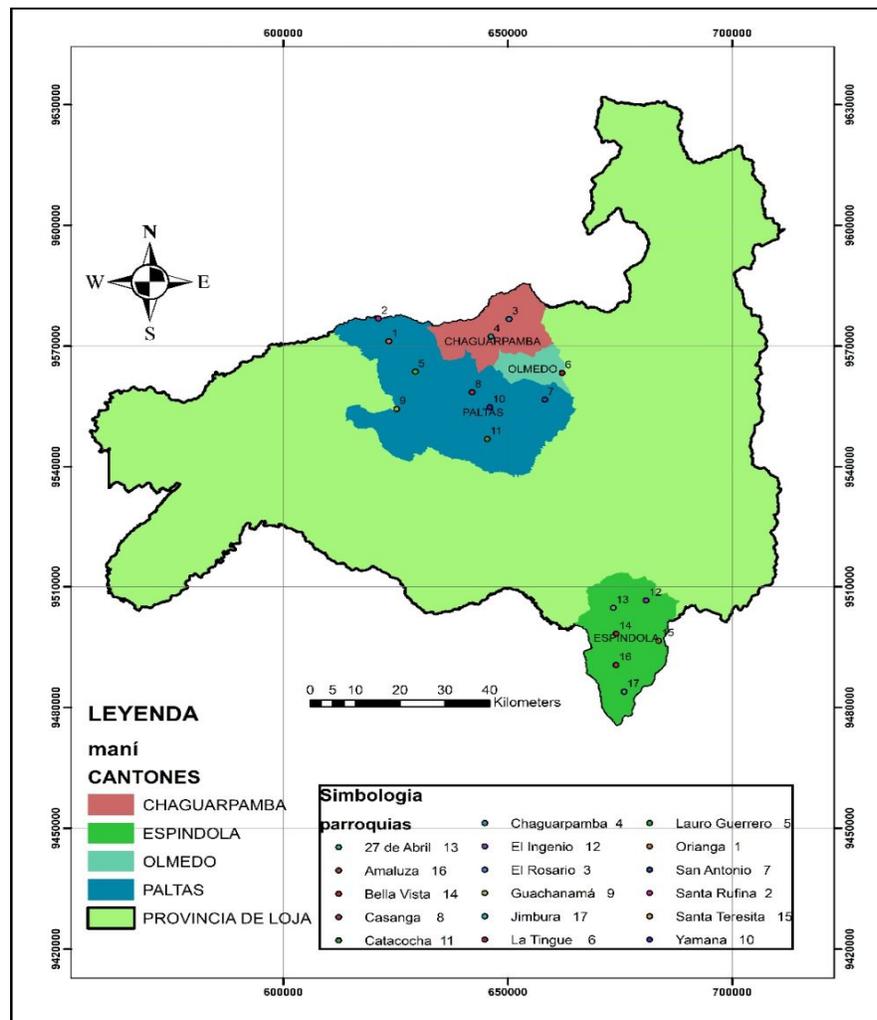


Figura 2. Localización de las zonas de estudio

3.1.1. El cantón Paltas.

Se encuentra en las coordenadas geográficas de 4°, 2', 56"- 3°, 52', 23" Latitud Sur; 79°, 38', 51"- 79°, 38', 27" Longitud Oeste

Sus límites son:

- Al norte los cantones de Chaguarpamba, Olmedo y la provincia de El Oro
- Al sur con los cantones de Calvas y Sozoranga
- Al este con los cantones de Catamayo y Gonzanamá
- Al oeste los cantones Puyango y Celica

El cantón Paltas, zona de Casanga, incluye a las parroquias de San Antonio con una altitud de 1 120 m s.n.m, Yamana a 1 059 m s.n.m, Casanga a 1 100 m s.n.m, Bramaderos a 856 m s.n.m y Las Cochas en San Vicente a 900 m s.n.m. Es la zona de mayor producción (GAD-Paltas, 2020)

3.1.2. El cantón Olmedo.

Forma parte de las coordenadas geográficas de 3°, 56', 02"- 3°, 52', 23" Latitud Sur; 79°, 38', 53" - 79°, 38', 27" Longitud Oeste

Sus límites son:

- Al norte con el cantón Chaguarpamba
- Al sur con el cantón Paltas

- Al este con el cantón Catamayo
- Al oeste con los cantones Chaguarpamba y Paltas

Dentro del cantón se realizó el estudio en la parroquia La Tingue que presenta una altitud de 2 000 m s.n.m (GAD-Olmedo, 2019)

3.1.3. El cantón Chaguarpamba.

Se ubica en las coordenadas geográficas de 3°, 51', 00" - 3°, 52', 23" Latitud Sur; 79°, 39', 00" - 79°, 38', 27" Longitud Oeste

Sus límites son:

- Al norte con la provincia de El Oro
- Al sur con los cantones Paltas y Olmedo
- Al este con el cantón Catamayo
- Al oeste con el cantón Paltas

Dentro del cantón se realizó el estudio en la siguientes parroquias: Buenavista que está a una altitud de 1 477 m s.n.m y Santa Rufina a 910 m s.n.m (GAD - Chaguarpamba, 2020)

3.1.4. El cantón Espíndola.

Se sitúa en las coordenadas geográficas de 4° 26' 20"- 4° 37' 20" Latitud Sur; 79° 29' 12"- 79° 18' 37" Longitud Oeste

Sus límites:

- Al norte con el cantón Chaguarpamba
- Al sur con el cantón Paltas
- Al este con el cantón Catamayo
- Al oeste con los cantones Chaguarpamba y Paltas

En el cantón se realizó el estudio en las parroquias de 27 de Abril con una altitud de 1 500 m s.n.m, El Pindo a 1 400 m s.n.m y El Airó a 1 600 m s.n.m (GAD - Espíndola, 2020)

3.2. Tipo de investigación

Es una investigación de carácter no experimental, de tipo descriptivo-explicativo. Utiliza los métodos generales de razonamiento: deducción, inducción, análisis, síntesis, la analogía y métodos particulares, como el método estadístico y las técnicas de la observación, la encuesta y la entrevista, dirigidas a los productores, comerciantes y procesadores del maní.

3.3.Muestra poblacional

Se realizaron entrevistas a dirigentes barriales y de los GAD parroquiales con el propósito de conocer el número total de productores de maní en cada sector, a partir del cual se estimó la muestra poblacional, para ello se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: número de elementos de la muestra

N: número de elementos de la población (población finita)

p/q: probabilidad de que un evento ocurra (p), o no ocurra (q), en estudios sociales; (p = 0,95) y (q = 0,05)

Z²: valor crítico correspondiente al nivel de confianza 95% = 1,96²

e: 0,05²

Posterior a aplicar la fórmula, se obtuvo la muestra poblacional tal como se puede observar en la (Tabla 1).

Tabla 1. *Muestra poblacional en las zonas de estudio.*

Cantón	Sector	Población	Muestra
Paltas	San Antonio	80	38
	Yamana	120	46
	Casanga	120	46
	Bramaderos	105	43
	Las Cochabambas – San Vicente	70	36
Chaguarpamba	Buenas Vista	70	36
Olmedo	Santa Rufina		
	La Tingue (Lobongo, Loma Redonda, Santa Cruz del Guato)	55	32
Espíndola	27 de Abril	55	32
	El Ingenio		

Elaborado por el autor

3.4. Materiales

Tabla 2. Equipos y programas.

Equipos y programas	Finalidad
Humedímetro	Calcula el porcentaje de humedad del grano
Software Infostat	Realizar una comparación entre todas las variables, por último se llevó a cabo una prueba de comparación múltiple de Tukey con el 95 % de confianza con la que se determinó diferencias significativas entre cada tratamiento.
Software GraphPad Prism	Representa las variables a ser evaluadas en el mercadeo

8

Elaborado por el autor

3.5. Estudios de casos

Para los transformadores del maní se encuestaron y entrevistaron *in situ* los procesadores más representativos de cada sector, entre ellos se resalta la elaboración de pasta de maní y bocadillo, los sectores fueron: Chaguarpamba y Paltas (Catacocha) ver estudios de caso (Tabla 3), no se incluyó a Espíndola y Olmedo porque no se encontró casos representativos

Tabla 3. Estudios de casos de transformación del maní en cada cantón.

Zona	Estudio de caso
<i>Paltas</i>	-Industrialización de pasta de maní “Productos Carchiman” - Manufactura de bocadillo “Familia Pogo Riofrío”
<i>Chaguarpamba</i>	- Industrialización de pasta de maní “Pasta de maní Don Líder” -Manufactura de bocadillo propietario Sr. José Reyes

Elaborado por el autor

3.6. Metodología por objetivos

3.6.1. Primer objetivo.

“Caracterizar las actividades de mercadeo: secamiento, selección, desgranado, embalaje, control de calidad, transporte, almacenamiento, procesamiento, empacamiento y etiquetado de la producción de maní”

3.6.1.1. *Actividades del proceso de mercadeo.* Para cumplimiento del objetivo, se realizaron encuestas a los productores y comerciantes de maní. Para el secado, selección, desgranado, embalaje, transporte y almacenamiento se utilizó la información de la encuesta, en la que consta con las siguientes variables e indicadores, como se cita en el (Anexo 5, Tabla 4).

Tabla 4. Actividades del proceso de mercadeo y sus indicadores.

Actividad	Variable	Indicador
Secado	Tipo de secado	Natural o Artificial
	Lugar de secado	Casa o Campo
Selección	Realiza preselección de planta	Sí o No
	Realiza preselección de vaina	Sí o No
Desgranado	Sistema de desgranado	Manual, Mecánico o No lo realiza
	Precio del desgranado mecanizado (saco de 45 Kg)	\$ 1 o 1,5 USD
Embalaje	Tipo de embalaje	Saco de polietileno o yute
	Costo del saco	0,15, 0,25 USD
Transporte	Los productores necesitan trasladarse de un lado a otro para comercializar su producción	Sí o No

	Precio del transporte del maní hacia al centro de comercialización (saco de 45 kg)	0,50, 1 USD
Almacenamiento	Existe la presencia de plagas o enfermedades en el almacenamiento	Sí o No

Elaborado por el autor

Posterior se empleó el software GraphPad Prism 8 para presentar gráficas

3.6.1.2. Cálculo de control de calidad. Para determinar el porcentaje de humedad y pureza del grano. En la medición del porcentaje de humedad se hizo uso de un humedímetro portátil, como muestra se utilizó 0,08 kg de maní, la obtención de datos se realizó en cada zona de estudio a cinco productores en total a los cuales se les muestrearon tres veces para después obtener un promedio. En cambio, para el cálculo de pureza se realizó a cinco productores de cada zona, para lo cual se usó como muestra 0,23 kg de maní y se utilizó la siguiente fórmula:

$$\% \text{ de pureza} = \frac{\text{peso de la semilla pura}}{\text{peso total de la muestra}} * 100$$

Finalmente, con infostat, se pudo analizar la media y la relación, en todos los sectores de estudio del porcentaje de pureza y humedad del grano para la comercialización (Tabla 5)

Tabla 5. Registro para el análisis de varianza.

Zona	Repetición	Porcentaje pureza	Porcentaje humedad
-------------	-------------------	--------------------------	---------------------------

3.6.1.3.Cálculo del costo total de procesamiento en estudios de casos. Se determinó el costo total de inversión del procesamiento industrial en la pasta de maní y manufactura de bocadillo para ello se consultó los indicadores presentados en (Anexo 6, tabla 6).

Tabla 6. Indicadores del procesamiento del maní.

Actividad	Variable	Indicador
Procesamiento	Maní	Cantidad, precio unitario, subtotal
	Mano de obra	Cantidad, precio unitario, subtotal
	Herramientas	Cantidad, precio unitario, subtotal
	Maquinaria	Cantidad, precio unitario, subtotal
	Empaque	Cantidad, precio unitario, subtotal
	Etiquetado	Cantidad, precio unitario, subtotal

Elaborado por el autor

Posterior se calculó el costo unitario (Cu) de la producción en cada uno de los procesamientos, mediante la siguiente formula:

$$Cu = \frac{\text{Costo total (CT)}}{\text{Producción total (PT)}}$$

Una vez determinado el (Cu), se calcula el beneficio / costo (B/C), en cada uno de los estudios de casos de procesamiento, para ello se empleó la siguientes formula:

$$B/C = \frac{\text{Precio de venta}}{\text{Costo unitario}}$$

3.6.2. Segundo objetivo.

“Analizar los componentes canales de comercialización, actores y participación en la formación del precio, a través del mapeo de la cadena de valor del maní”

3.6.2.1. ***Análisis de la estructura de la cadena de comercialización.*** Mediante la utilización de la encuesta a los productores y comerciantes se identificó los principales actores en la cadena de comercialización, al productor se tomó como el principal actor en el proceso de comercialización. Los siguientes actores son: procesador, comerciante del que se derivar la intermediación como: (mayorista, acopiador rural, detallista), consumidor (COPISA, 2017). En el (Anexo 7) se encuentran los principales actores que fueron incluidos en la encuesta, que son los siguientes:

- Productor - consumidor (P-C)
- Productor - comerciante mayorista - consumidor (P-Cm-C)
- Productor - acopiador rural - consumidor (P-Ar-C)
- Productor – detallista - consumidor (P-D-C)
- Productor – procesador - consumidor (P-Pr-C)
- Productor – procesador – comerciante mayorista - consumidor (P-Pr-Cm-C)
- Productor – procesador – detallista - consumidor (P-Pr-D-C)

- Productor – procesador – consumidor - consumidor (P-Pr-Cm-C)
- Productor – comerciante mayorista – acopiador rural - consumidor (P-Cm-Ar-C)
- Productor – comerciante mayorista – detallista - consumidor (P-Cm-D-C)
- Productor – comerciante mayorista – consumidor (P-Cm-C)
- Productor – acopiador rural – detallista - consumidor (P-Ar-D-C)
- Productor–procesador-acopiador rural–consumidor (P-Pr-Ar-C)
- Productor –procesador- comerciante mayorista- acopiador rural - consumidor (P-Pr-Cm-Ar-C)

Posterior se utilizó infostat para analizar y comparar el tipo de cadena de comercialización más representativa en los diferentes sectores (Tabla 7)

Tabla 7. Registro para análisis de varianza.

Zona	Repetición	Cadena comercialización

3.6.2.2.*Formación de precio en la comercialización.* Para la formación del precio se tomó en cuenta el costo del mercado de 45 kg de maní de cada sector, como está dado en la (Tabla 8). Posteriormente, se añadió el precio de compra de acuerdo al actor, obtenido de entrevistas, hasta llegar al consumidor. Al final se calculó el porcentaje de rentabilidad que existe en cada actor

Tabla 8. *Precio de producción y mercado.*

Zona	Costo de producción por saco de 45 kg (\$)	Px m por saco de 45 kg (\$)
Yamana	42,89	60
Casanga	43,45	60
San Antonio	43,53	60
Bramaderos	45,94	60
Las Cochas	49,52	60
Espíndola	49,02	65
Olmedo	51,34	70
Chaguarpamba	52,05	70

Elaborado por Jhon Alexander Correa

3.6.2.3.*Elaboración de mapeo de cadena de valor.* Según (Iglesias, 2002) expresa que, para la construcción de la cadena de valor, implica los siguientes pasos, que se citan en la (Tabla 9), y se añade más componentes en la cadena de valor

Tabla 9. Pasos para la construcción de un mapa de cadena de valor del maní.

Pasos	Descripción
Paso 1:	
Mapeo de las cadenas de valor mediante el uso de un diagrama de flujo sencillo	Se añade la cadena de actores de comercialización, empezando desde el productor hasta terminar con al consumidor, de inferior a superior
Paso 2:	
Elaboración de un inventario de actores del mercado	En cada uno de los actores se les realiza la descripción ordenada, detalla de las opciones que existen en cada actor en las que constan: Productor (P): terreno propio, terreno alquilado, producción a medias Acopiador rural (Ar): local, cantonal, provincial, nacional Comerciante mayorista (Cm): local, cantonal, provincial, nacional Detallista (D): feria, tienda, mini mercado, supermercado Consumidor (C): local, cantonal, provincial, nacional
Paso 3:	
Identifique los diferentes mercados para un producto o servicios	Para ello se agrupa la información en categorías principales de acuerdo a la información de los productores, se realizan las relaciones más representativas con cada actor de comercialización, en el que se remarca el cuadro
Paso 4:	
Agregar relaciones al diagrama cuadrículado	Se añade relaciones directas e indirectas que se dan en el mapa cadena de valor del maní, a fin de que permita visualizar de forma clara la información y las características de canales de mercado

Elaborado por el autor

4. RESULTADOS

4.1. Proceso de mercadeo del Cantón Espíndola

4.1.1. Secado del maní.

En la (Fig. 3) se muestra el tipo y lugar de secamiento que realizan los productores de maní, donde el 100 % de productores hacen un secamiento natural, del cual el 88 % lo ejecuta en el campo productivo y el 12 % en casa

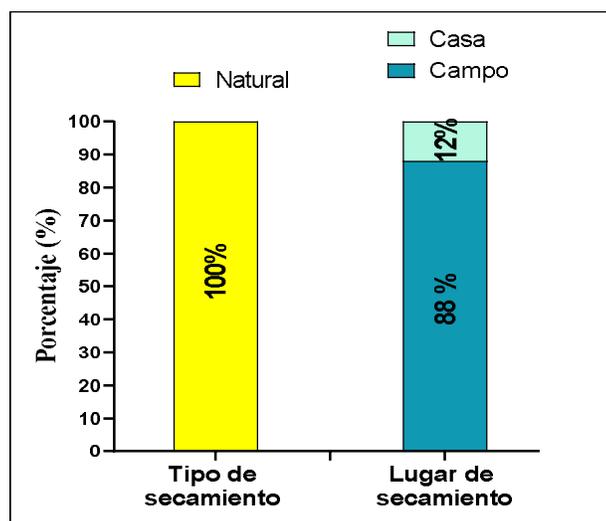


Figura 3. Tipo y lugar de secamiento del maní en el cantón Espíndola

4.1.2. Preselección de plantas y vainas en la cosecha del maní.

En la (Fig. 4) se observa la preselección de planta y vaina en la cosecha, donde existe el 7 % de productores que realizan preselección de plantas y el 31 % es selección de vainas en la cosecha

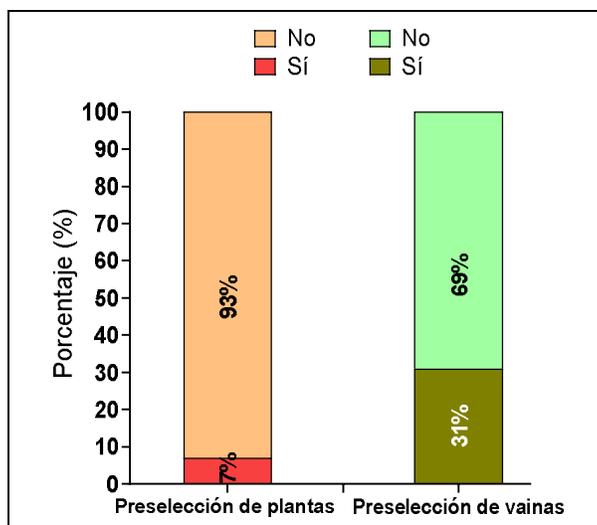


Figura 4. Preselección de plantas y vainas en la cosecha en el cantón Espíndola

4.1.3. Sistemas y precio del desgranado del maní.

En la (Fig. 5) se muestra el sistemas y precio del desgranado, en el que 62 % de productores realizan desgranado de forma manual y el 38 % mecanizado para la comercialización. El 94 % pagan por el saco (45 kg) de desgrane \$ 1,00 USD

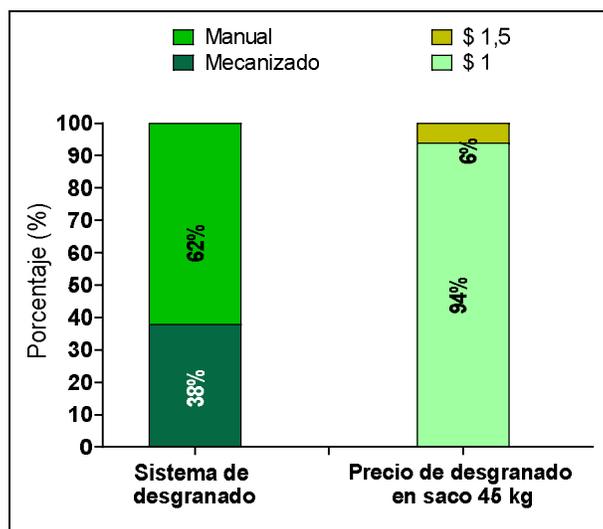


Figura 5. Sistemas y precio del desgranado del maní en el cantón Espíndola

4.1.4. Tipo y precio de embalaje del maní.

En la (Fig. 6), se observa que el tipo y precio de embalaje, donde el 100 % de los productores, utilizan para el embalaje saco de polietileno y el precio que pagan por el material es \$ 0, 15 USD

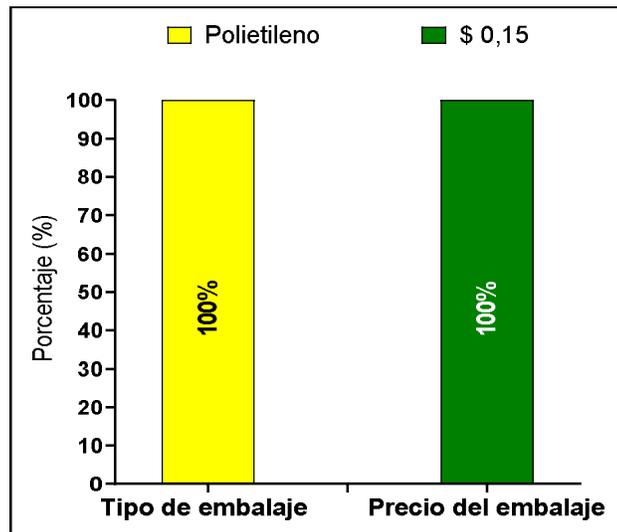


Figura 6. Tipo y precio de embalaje del maní en el cantón Espíndola

4.1.5. Sistema y precio de transporte del maní.

En la (Fig. 7), el 83 % de los productores necesitan trasladar su producción para la comercialización y el 17 % no lo realizan. El 77 % pagan por precio del transporte \$ 1,00 USD, sin embargo, el 23 % pagan \$ 0,50 USD

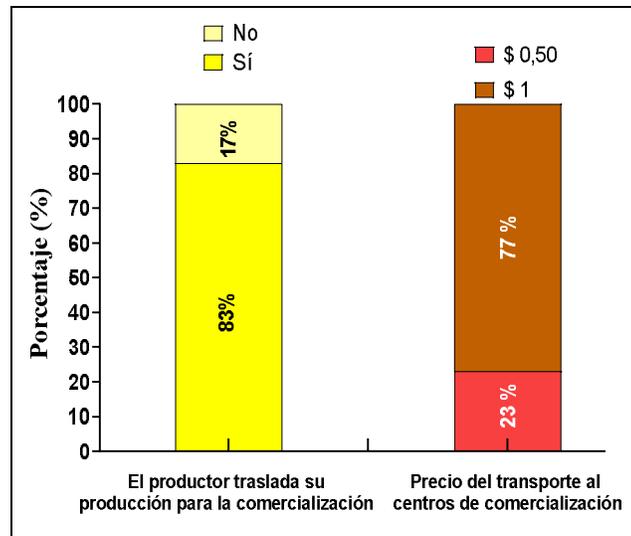


Figura 7. Sistema y precio de transporte del maní a la comercialización en el cantón Espíndola

4.1.6. Presencia de enfermedades y plagas en el almacenamiento del maní.

En la (Fig. 8) se observa que en el almacenamiento del maní no existe presencia de plagas y enfermedades

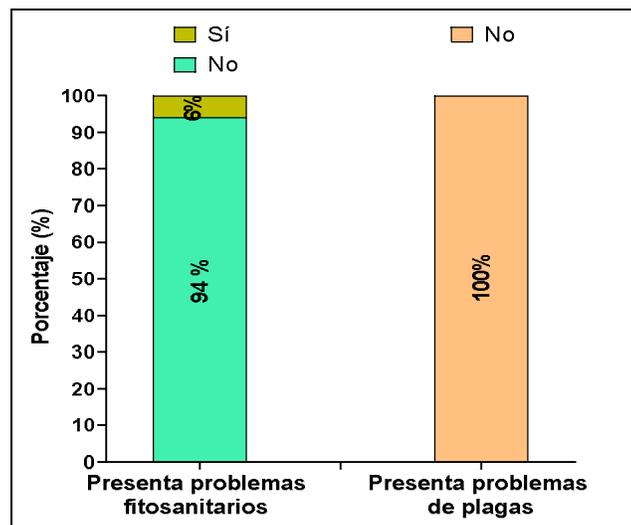


Figura 8. Presencia de enfermedades y plagas en el almacenamiento del maní en el cantón Espíndola

4.2. Proceso de mercadeo del Cantón Paltas

4.2.1. Secado del maní.

En la (Fig. 9) se manifiesta el tipo y lugar de secamiento por parte de los productores, donde en mayor porcentaje realiza secado natural que corresponde al 97 %, y es ejecutado en un 78 % en el campo productivo

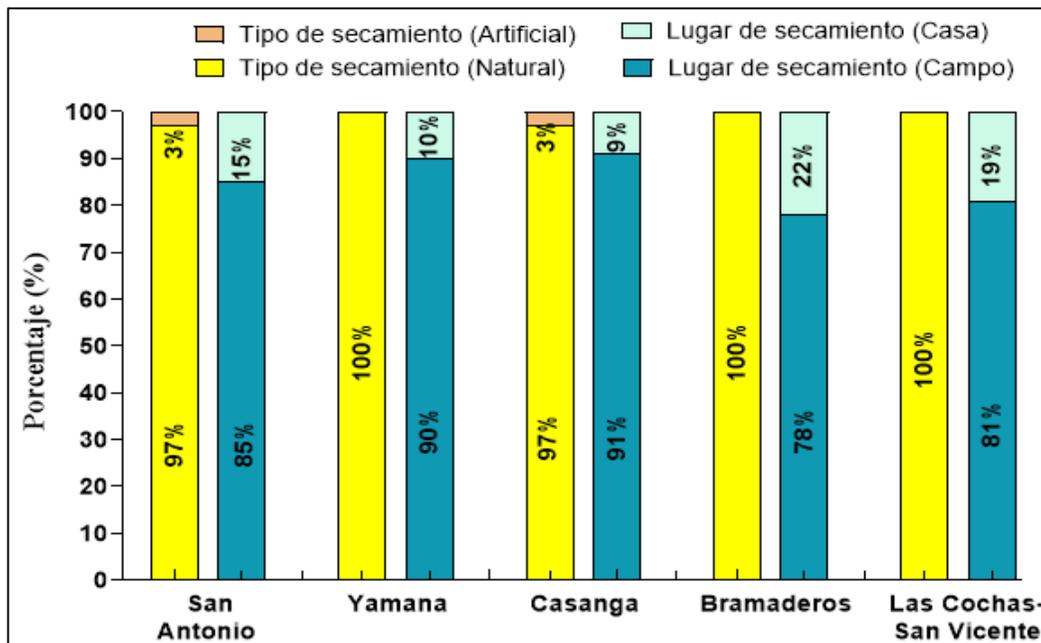


Figura 9. Tipo y lugar de secamiento del maní en el cantón Paltas

4.2.2. Preselección de plantas y vainas del maní.

En la (Fig. 10) se observa la preselección de planta y vaina en la cosecha, donde en Paltas existe porcentaje bajo de selección de planta, mientras que para la zona de San Antonio el 61 % si lo realizan. Sin embargo, en todos los sectores se puede observar que concurre una mayor selección de vaina, con excepción Yamana que posee 40 %

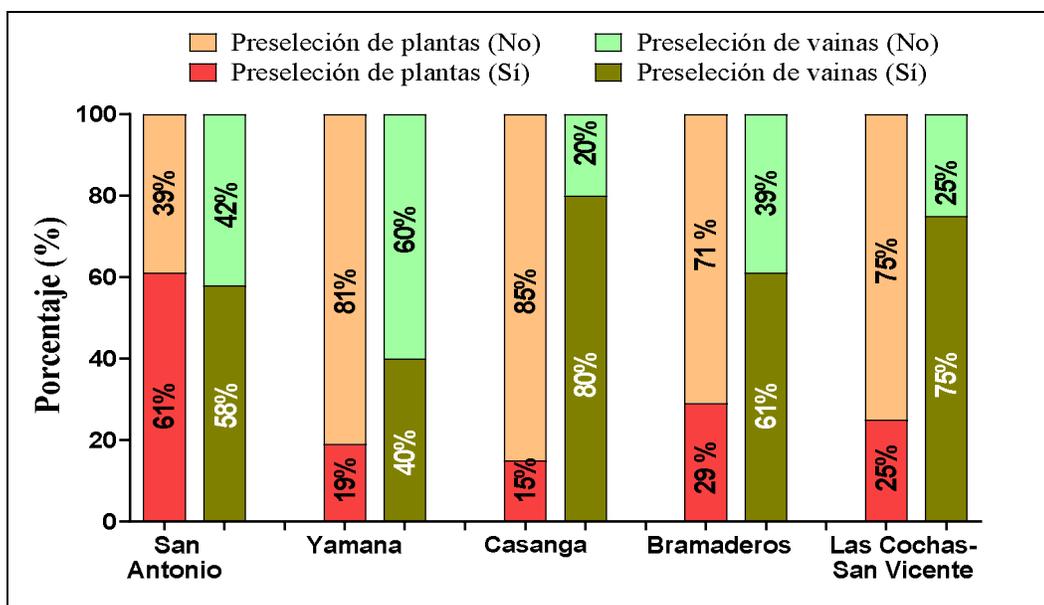


Figura 10. Preselección de plantas y vainas en la cosecha cantón Paltas

4.2.3. Sistemas y precio del desgranado del maní.

En la (Fig. 11) se manifiesta el sistemas y precio del desgranado, donde con mayor porcentaje es realizado el desgrane mecanizado con un valor superior al 58 %, y del sector Las Cochas – San Vicente, Bramaderos el 31 % elaboran el desgrane de forma manual. En el precio de desgrane por saco (45 kg) en un mayor porcentaje es de \$ 1,5 USD, a diferencia de San Antonio que es \$ 1,00 USD

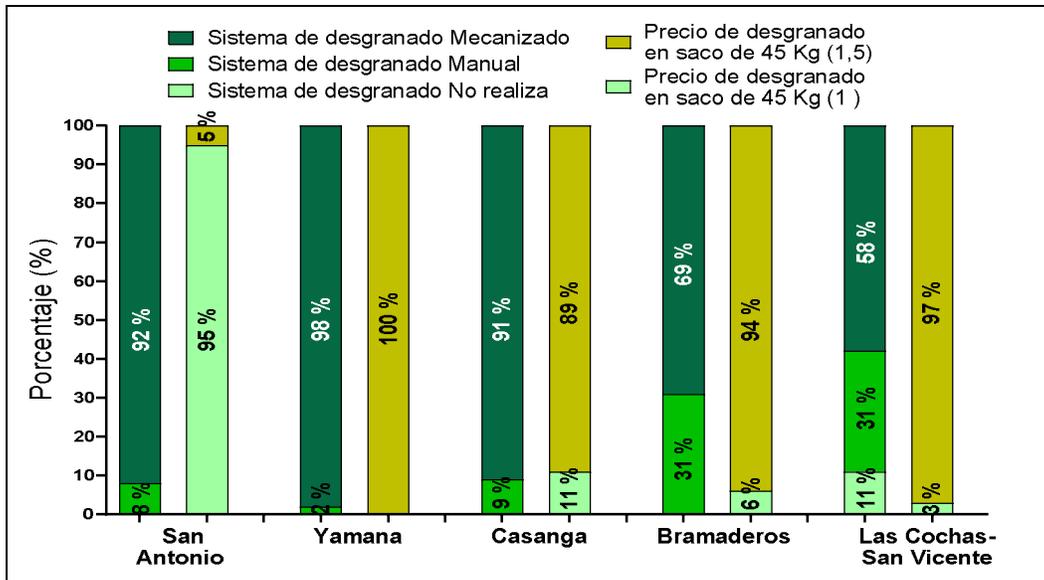


Figura 11. Sistemas y precio del desgranado del maní en el cantón Paltas

4.2.4. Tipo y precio de embalaje del maní.

En la (Fig. 12) permite observar el tipo y precio de embalaje, donde se utiliza en mayor porcentaje superior a 81 % saco de polietileno. Y con 76 % de productores que pagan por el material \$ 0,25 USD

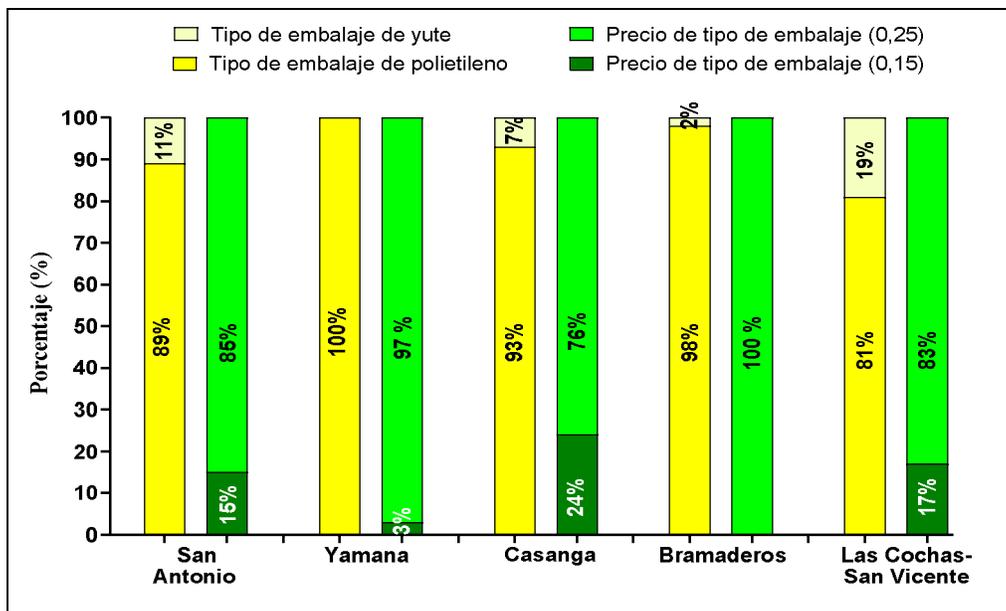


Figura 12. Tipo y precio de embalaje del maní en el cantón Paltas

4.2.5. Sistema y precio de transporte del maní.

Dentro de la (Fig. 13) se exhibe el sistema y precio de transporte del cantón Paltas, en la que los productores necesitan trasladar su producción para la comercialización a Catacocha con un porcentaje correspondiente 83 %. El 85 % de los productores pagan por el transporte a partir de la zona productiva a cabecera cantonal \$ 1,00 USD

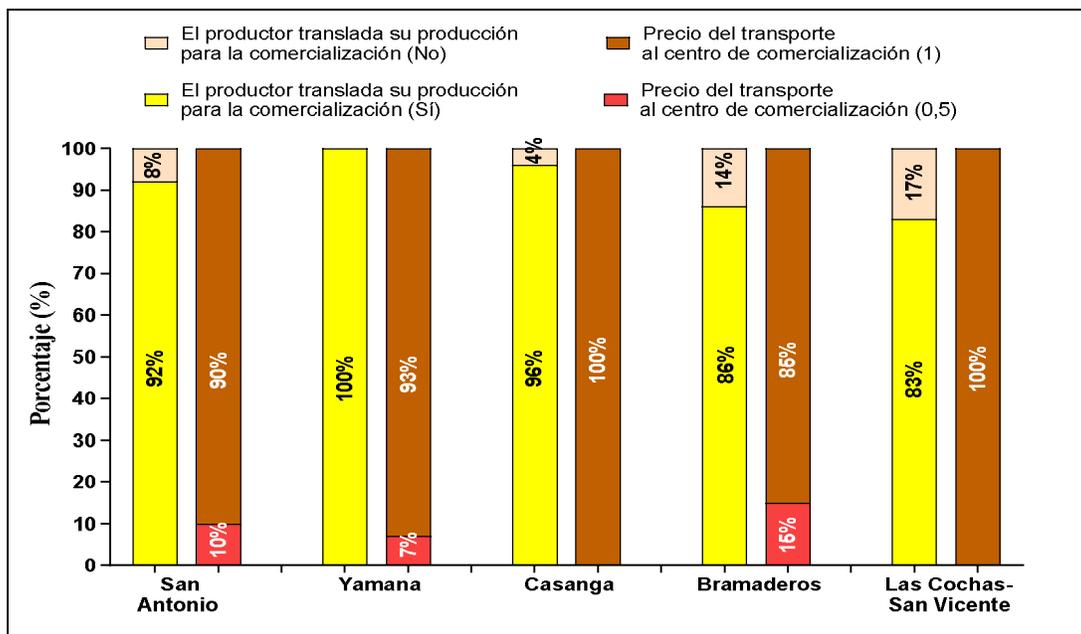


Figura 13. Sistema y precio de transporte del maní a la comercialización en el cantón Paltas

4.2.6. Presencia de enfermedades y plagas en el almacenamiento del maní.

En la (Fig. 14) se muestra que, en el almacenamiento del grano no existe presencia significativa de plagas y enfermedades

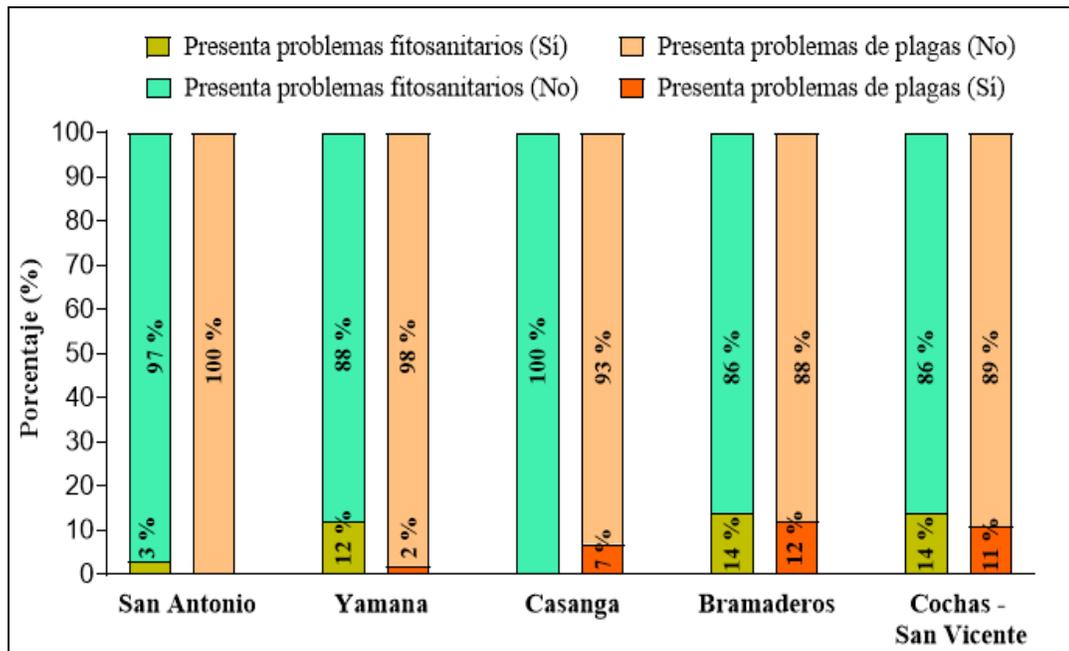


Figura 14. Presencia de enfermedades y plagas en el almacenamiento del maní en el cantón Paltas

4.2.7. Estudio de caso del procesamiento del maní.

Tabla 10. Costo de procesamiento industrial de pasta maní "Productos Carchiman" del cantón Paltas

Actividad	Insumos/ M prima	Cantidad /Unidad	Precio unitario \$	Sub Total \$
Pesado	Maní	60 qq	80	4800
	Mano obra	1 jornal	13,13	13,31

		Balanza mecánica	1	380	0,19
Selección		Mano obra	10 jornales	13,13	131,3
		Mesa de acero (3*2m)	2	600	0,59
Pesado del material seleccionado		Mano obra	3 jornales	13,13	39,39
		Mesa enfriadora de acero (3*2,50)	2	750	0,74
Tostado y enfriado		Espátula acero	2	30	0,02
		Tostadora eléctrica	1	2500	1,23
		Mano obra	5 jornales	13,13	65,65
		Sopladora	1	1800	0,89
Decutilado		Maquina decutiladora	1	2000	0,99
		Mano de obra	3 jornales	13,13	39,39
Molido		Molino eléctrico	1	2000	0,99
		Mano de obra	3 jornales	13,13	39,39
Pesado		Mano de obra	3 jornales	13,13	39,39
Envasado, etiquetado y cerrado		Mano de obra	6 jornales	13,13	78,78
		Baldes de plástico de 50 L	120	4	480

Empaquetado	Mano de obra	2 jornales	13,13	26,26
Transporte
Costo Total				5758,5

Cálculo del costo unitario

Costo total (CT): \$ 5758,5 USD

Producción total (PT): 120 baldes de 22,68 Kg

Costo unitario (CU): $CT/PT = 5758,5 / 120 = \$ 47,98$ USD

Precio del producto por Kg = $47,98 / 22,68 \text{ Kg} = \$ 2,12$ USD

Precio de venta al consumidor: \$ 3 USD

Cálculo B/C

B/C: Precio de venta al consumidor / Costo unitario

B/C: $3 / 2,12 = \$ 1,41$ USD

Tabla 11. Costo de elaboración manufacturera de bocadillo familia Pogo Riofrío del cantón
Paltas

Actividad	Insumos/ M. prima	Cantidad/ Unidad	Precio unitario \$	Subtotal \$
	Maní	25 L	0,8	20
Pesado	Balanza	1	30	0,01
	Mano obra	1 jornal	1,6	1,6
Selección	Mano obra	2 jornales	1,3	3,2
Pesado del material seleccionado	Mano de obra	1 jornal	1,6	1,6
Tostado enfriado	y Paila	1	90	0,04
	Mano obra	3 jornales	1,6	4,8
Decutilado	Mano obra	3 jornales	1,6	4,8
Molido	Molino manual	1	60	0,02
	Mano obra	2 jornales	3,2	6,4
Pesado	Mano obra	1 jornal	1,6	1,6

Relación: maní panela	Mano obra	16	0,5	8
Mezcla de la miel y maní	Mano obra	1 jornal	13,13	13,13
Envasado cortado	Mano obra	2 jornales	1,6	4,8
	Mano obra	2 jornales	1,6	1,6
Enfundado	Paquete de fundas dimensiones (20*12cm)	1 paquete	0,75	0,75
Sellado	Mano obra	1 jornal	1,6	1,6
Etiquetado
Empaquetado	Mano obra	1 jornal	1,6	1,6
Transporte
Costo Total				75,55

Cálculo del costo unitario

Costo total (CT): \$ 75,55 USD

Producción total (PT): 40 libras (18,14 Kg) de bocadillo

Costo unitario (CU): CT / PT

CU: $75,95 / 18,14 \text{ Kg} = \$ 4,20 \text{ USD}$

Precio de venta al consumidor: \$ 4 USD

Cálculo B/C

B/C: Precio de venta al consumidor / Costo unitario

B/C: $4,20 / 4 = \$ 1,05 \text{ USD}$

4.3. Proceso de mercadeo del Cantón Olmedo

4.3.1. Secado del maní.

Representa la (Fig. 15) el tipo y lugar de secado, donde se realiza en mayor porcentaje un secado natural que corresponde al 80 %, y el secado es elaborado en el campo productivo con 84 %, sin embargo, el 15 % lo ejecutan en casa

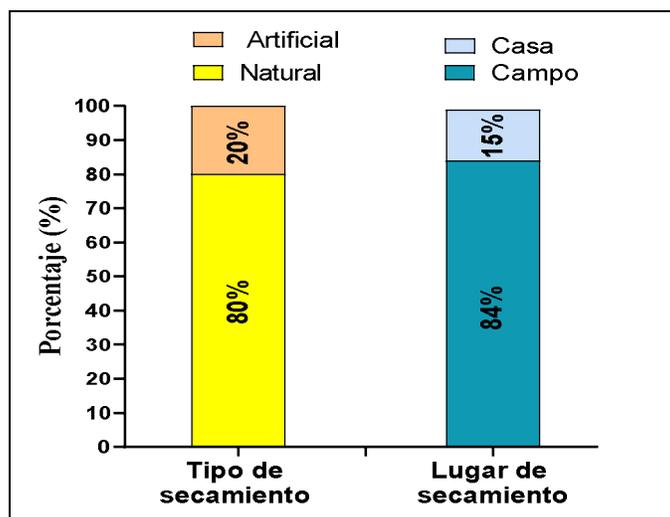


Figura 15. Tipo y lugar de secado del maní en el cantón Olmedo

4.3.2. Preselección de plantas y vainas en la cosecha del grano del maní.

En la (Fig. 16) se observa que los productores, realizan selección de plantas en la cosecha que corresponde a 81 %, mientras el 58 % elaboran selección de vaina

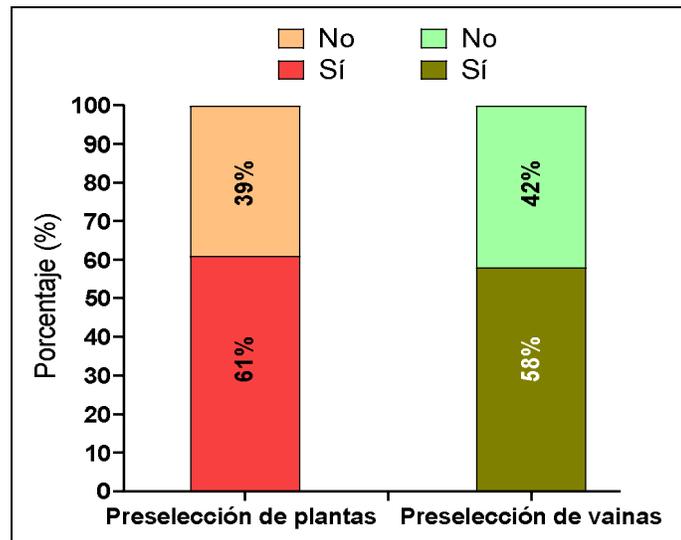


Figura 16. Preselección de plantas y vainas en la cosecha del grano del maní en el cantón Olmedo

4.3.3. Sistema y precio de desgranado del maní.

Dentro de la (Fig. 17) se observa el sistemas y precio del desgranado, donde existe un porcentaje de 92 % que realizan desgranado mecanizado y un 8 % lo elaboran de forma manual. El precio de desgrane es de \$ 1,00 USD por saco (45 kg)

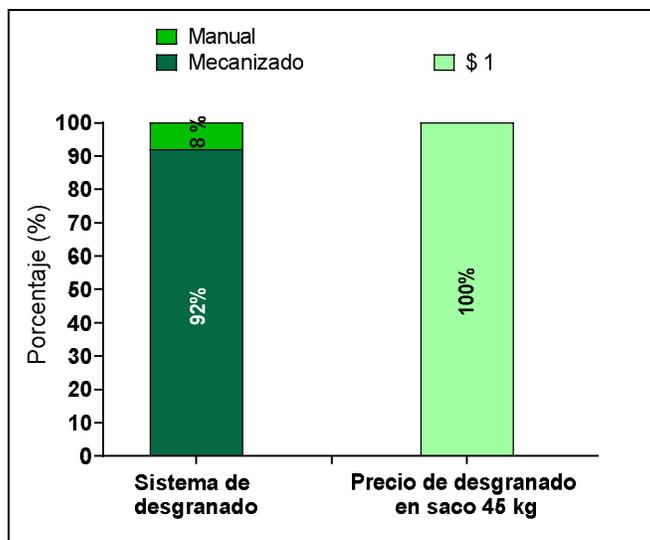


Figura 17. Sistemas y precio del desgranado del maní en el cantón Olmedo

4.3.4. Tipo y precio de embalaje del maní.

En la (Fig. 18) se observa para el tipo y precio de embalaje, donde el porcentaje correspondiente al 100 % utilizan embalaje de polietileno, y el precio del material es \$ 0,25 USD, ver (Fig. 22)

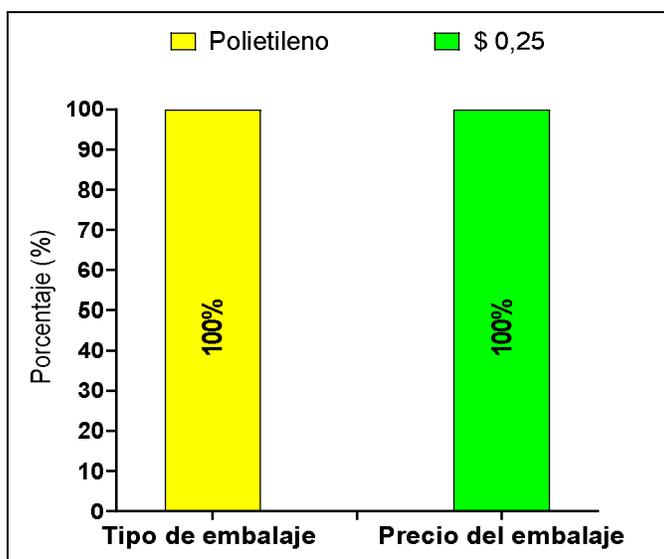


Figura 18. Tipo y precio de embalaje del maní en el cantón Olmedo

4.3.5. Sistema y precio del transporte del maní.

La (Fig. 19), muestra que los productores necesitan trasladar su producción para la comercialización en un porcentaje correspondiente a 92 %. Y el 100 % pagan por el transporte \$ 0,50 USD

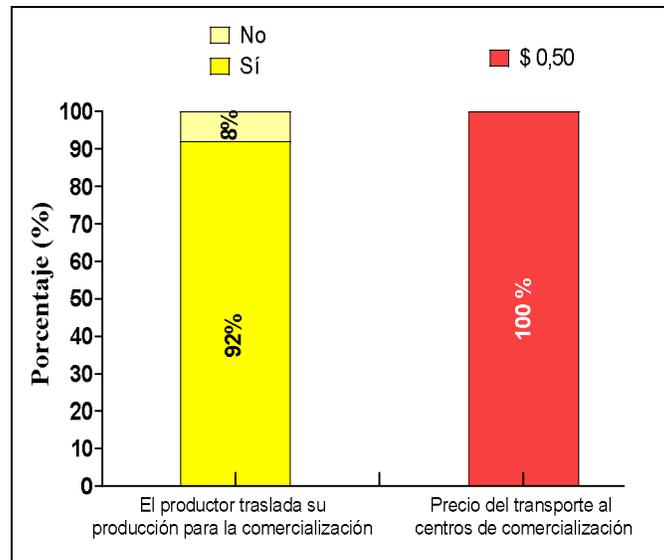


Figura 19. Sistema y precio de transporte del maní a la comercialización en el cantón Olmedo

4.3.6. Presencia de enfermedades y plagas en el almacenamiento del maní.

En la (Fig. 20), manifiesta que no existe presencia significativa de plagas y enfermedades en el almacenamiento

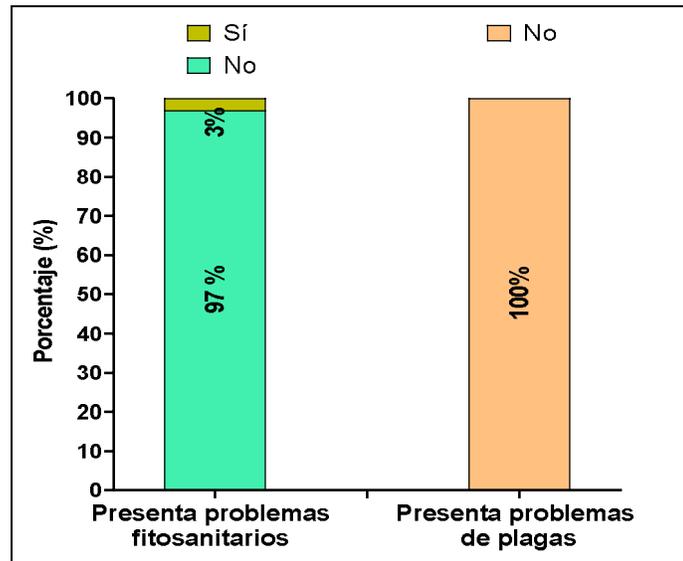


Figura 20. Presencia de enfermedades y plagas en el almacenamiento del maní en el cantón Olmedo

4.4. Proceso de mercadeo del Cantón Chaguarpamba

4.4.1. Tipo y lugar de secamiento del maní.

Dentro de la (Fig. 21) expresa que el secado es natural con un porcentaje correspondiente a 100%. El 58% es realizado en el campo productivo y 42% en casa

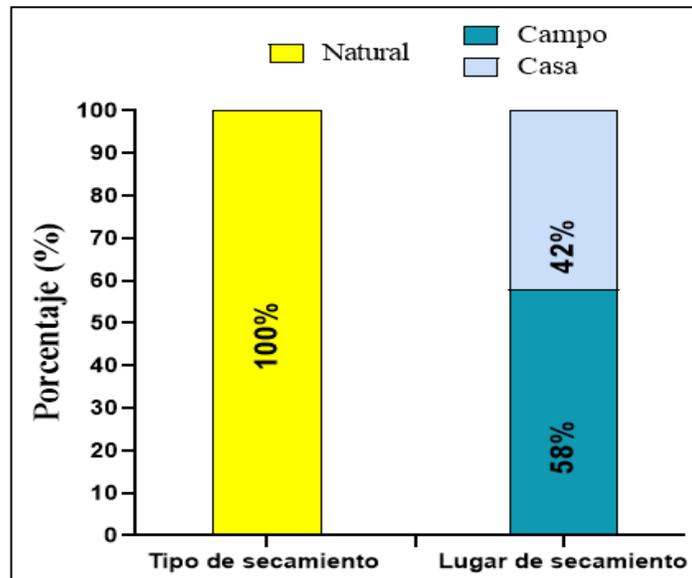


Figura 21. Tipo y lugar de secamiento del maní en el cantón Chaguarpamba

4.4.2. Preselección de plantas y vainas de maní.

La (Fig. 22) expresa que los productores, en un porcentaje menor realizan selección de planta que corresponde al 19 %, mientras que el 58 % elaboran selección de vaina

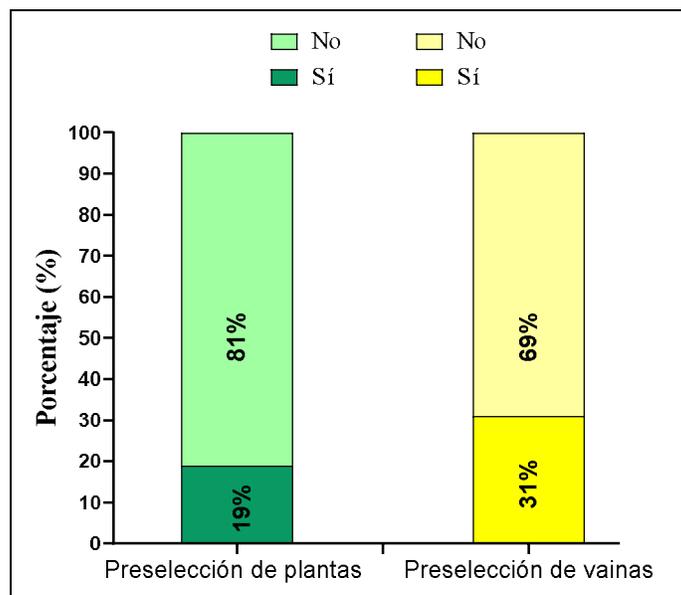


Figura 22. Preselección de plantas y vainas de maní en el cantón Chaguarpamba

4.4.3. Sistema y precio del desgranado del maní.

En la (Fig. 23) se muestra que los productores en el sistema de desgrane, el 53 % no utilizan sistema desgranado a la comercialización (vende en cascara), mientras el 33 % es manual y el 14 % es mecanizado. El precio de desgrane del saco (45 kg) es \$ 1,50 USD con un porcentaje del 100 %

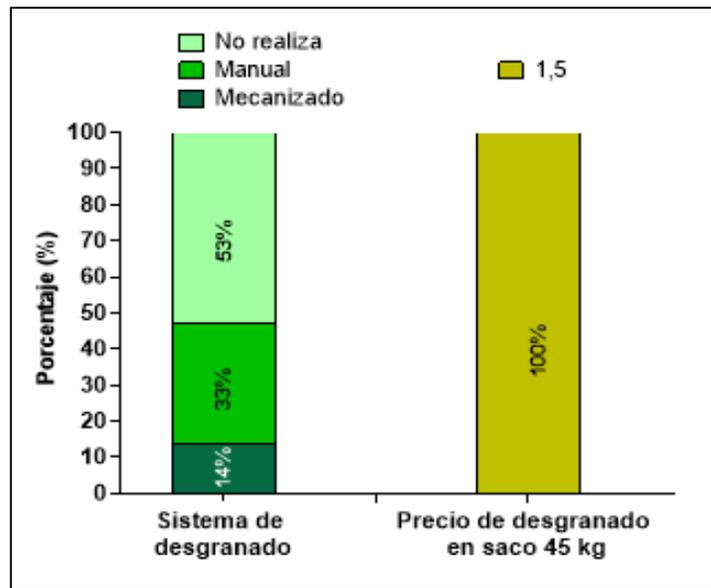


Figura 23. Sistema y precio del desgranado del maní en el cantón Chaguarpamba

4.4.4. Sistema y precio del transporte del maní.

En la (Fig. 25) muestra que, en el sistema y precio del transporte, el 63 % de los productores no necesitan trasladar su producción a la comercialización, ya que lo vende en el propio sector; mientras que el 37 % necesita trasladar. El precio del transporte hacia el centro de comercialización Chaguarpamba es \$ 1,00 USD en un porcentaje correspondiente al 100 %

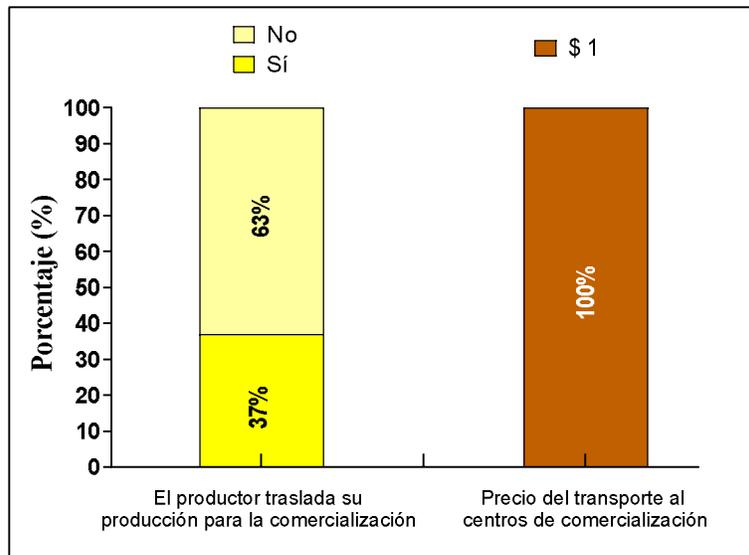


Figura 25. Sistema y precio de transporte del maní a la comercialización en el cantón Chaguarpamba

4.4.5. Presencia de enfermedades y plagas en el almacenamiento del maní.

La (Fig. 26) representa que no existe presencia significativa de problemas de plagas y enfermedades en el almacenamiento del maní

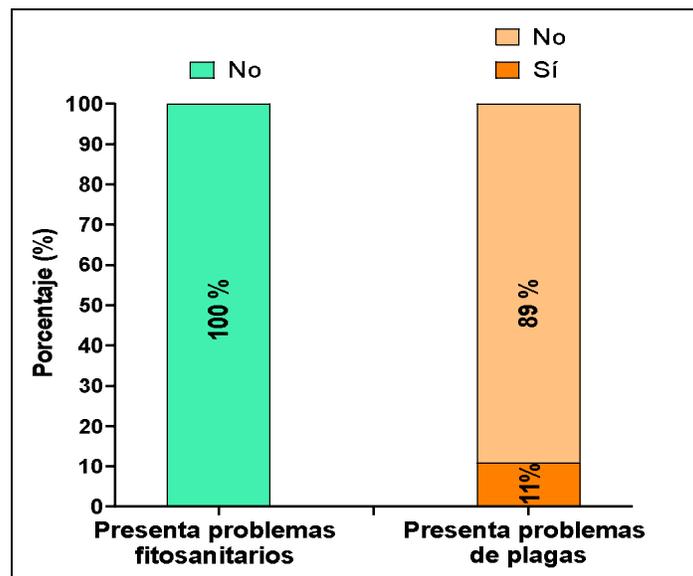


Figura 26. En el almacenamiento del maní presenta problemas fitosanitarios y plagas en el cantón Chaguarpamba

4.4.6. Estudio de caso de procesamiento del maní.

Tabla 12. Costo de procesamiento industrial de pasta maní "Don Líder" del cantón Chaguarpamba

Actividad	Insumos/ M. prima	Cantidad/ Unidad	Precio unitario \$	Subtotal \$
Pesado	Maní	4 qq	80	320
	Mano obra	1 jornal	1,6	1,6
	Balanza mecánica	1	380	0,19
Selección	Mano obra	1 jornal	13,13	13,13
	Mesa de acero (2*3m)	1	600	0,29
Pesado del material seleccionado	Mano obra	1 jornal	1,6	1,6
Tostado y enfriado	Mesa enfriadora de acero (2*3 m)	1	750	0,37
	Espátula acero	1	30	0,01
	Tostadora eléctrica	1	2500	1,23
Decutilado	Mano obra	2 jornales	13,13	26,26
	Sopladora	1800	46,3	0,89
	Maquina decutiladora	2000	51,4	0,99

	Mano de obra	1 jornal	13,13	13,13
Molido	Molino eléctrico	1	2000	0,99
	Mano de obra	1 jornal	13,13	13,13
Envasado, etiquetado serrado	Mano de obra	4 jornales	13,13	52,52
	y Fuente de plástico de 1 libra	400	0,025	10
Empaquetado	Mano obra	2 jornales	13,13	26,26
Transporte
Costo Total				482,59

Cálculo del costo unitario

Costo total (CT): **\$ 482,59 USD**

Producción total (PT): 400 libras (181,4 Kg)

Costo unitario (CU): CT / PT

CU: $482,59 / 181,4 \text{ Kg} = \mathbf{\$ 2,66 \text{ USD}}$

Precio de venta al consumidor: **\$ 3,20 USD**

Cálculo B/C

B/C: Precio de venta al consumidor / Costo unitario

$$B/C: 3,20 / 2,66 = \$ 1,20 \text{ USD}$$

Tabla 13. Costo de elaboración manufacturera de bocadillo del Sr. José Reyes del cantón Chaguarpamba

Actividad	Insumos/ M. prima	Cantidad /Unidad	Precio unitario \$	Subtotal \$
Pesado	Maní	25 L	0,8	20
	Balanza	1	15	0,01
	Mano obra	1 jornal	1,6	1,6
Selección	Mano obra	2 jornales	1,6	3,2
Pesado del material seleccionado	Mano obra	1 jornal	1,6	1,6
Tostado y enfriado	Paila	1	90	0,04
	Cuchara madera	de 1	4	0
	Mano obra	2 jornales	4,8	9,6
Decutilado	Mano obra	3 jornales	1,6	4,8
Molido	Molino manual	1	60	0,02
	Mano obra	2 jornales	4,8	9,6
Pesado	Mano obra	1 jornal	1,6	1,6
Relación: panela	maní Panela de dulce	16	0,45	7,2

Mezcla de la miel y maní	Mano obra	3 jornales	1,6	5,12
Envasado y cortado	Mano obra	3 jornales	1,6	9,6
Enfundado	Mano obra	1 jornal	3,2	3,2
	Paquete de fundas dimensiones (20*12cm)	1 paquete	0,75	0,75
Serrado
Etiquetado
Empaquetado
Transporte
Costo Total				77,94

Cálculo del Costo Unitario

Costo total (CT): \$ 77,94 USD por cantidad de material a procesar

Producción total (PT): 40 libras (18,14 Kg) de bocadillo

Costo unitario (CU): $CT \div PT$

CU: $77,94 \div 18,14 = \mathbf{\$ 4,30 \text{ USD}}$

Precio de venta al consumidor: \$ 4 USD

Cálculo B/C

B/C: Precio de venta al consumidor / Costo unitario

B/C: $4 / 4,30 = \$ 0,93 \text{ USD}$

4.5. Indicador de control de calidad

En la (Fig. 27) se observa, en las zonas productoras de maní para el porcentaje de humedad del grano, no existe diferencias significativas debido a que se encuentra entre un rango de 7,86 % a 8,54 % de humedad; en la zona de Casanga, se observa que existe tendencia a tener una humedad más baja que todos los sectores. A nivel de zonas se obtuvo una media de 8,2 % de porcentaje a la comercialización

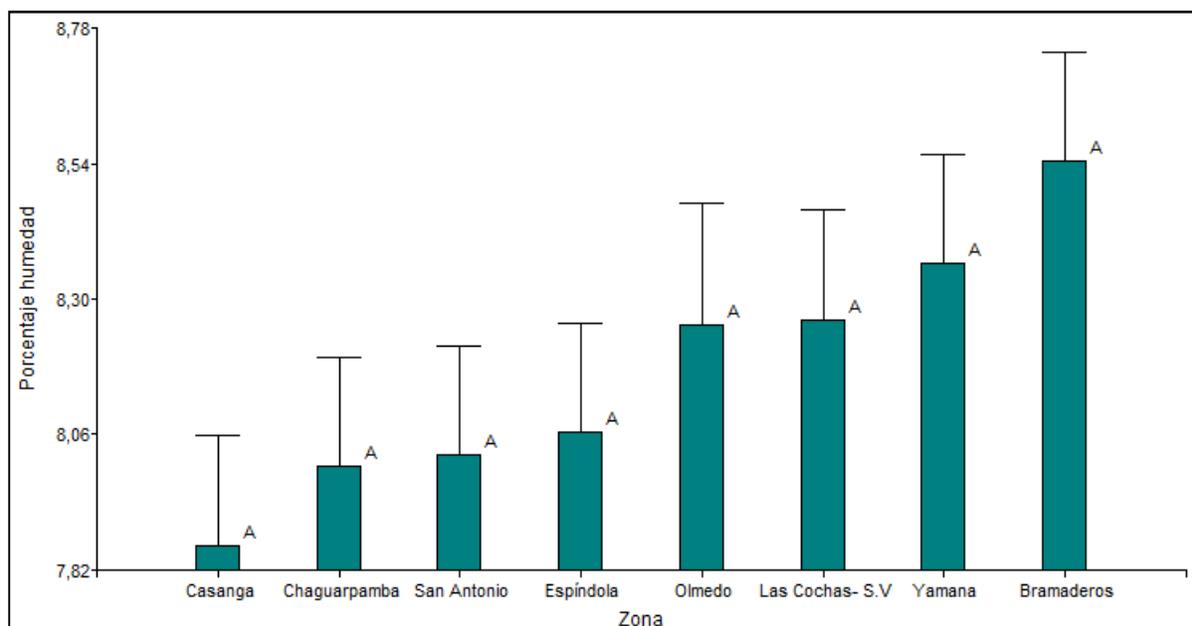


Figura 27. Porcentaje de humedad del maní de las zonas de estudio

La (Fig. 28) muestra el porcentaje de pureza en las zonas productoras de maní, donde existe diferencia significativa. En Olmedo se observa que existe una media más baja de pureza 95,26 %, mientras que Espíndola, Yamana, Bramaderos se tiene un promedio de 96,4 % y en San Antonio, Las Cochas- San Vicente, Casanga y Chaguarpamba cuentan con un porcentaje más alto de pureza de 97, 2 %. A nivel de zonas se tiene una media de 96, 7 % para la comercialización

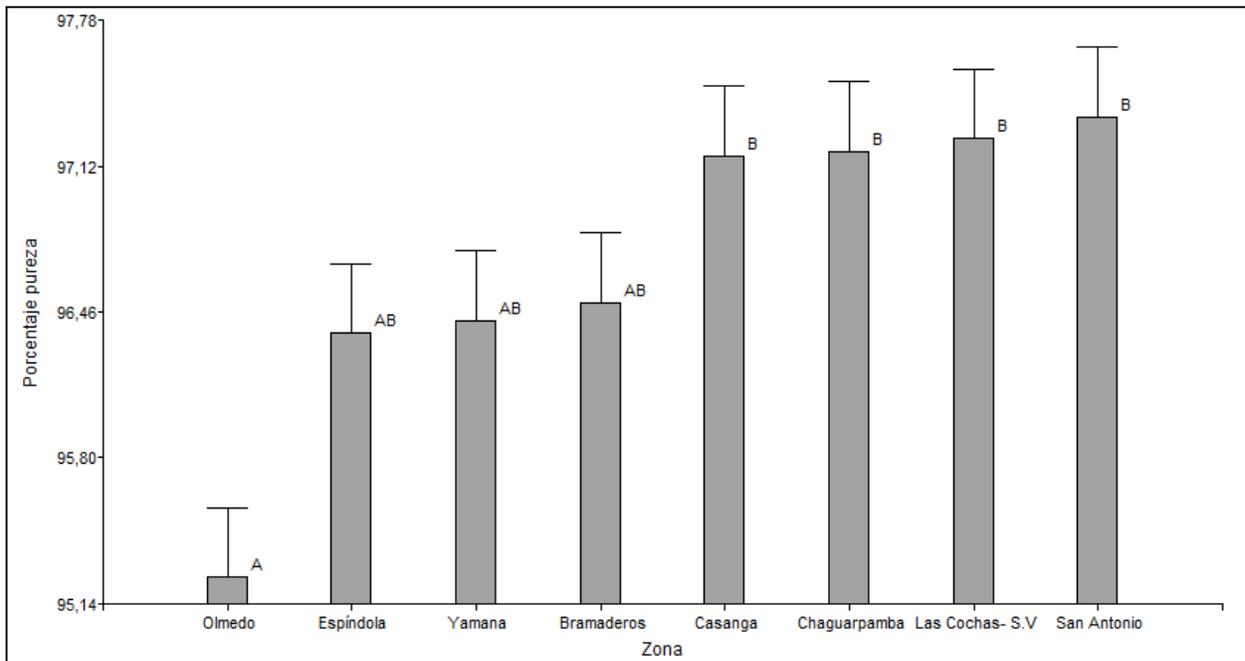


Figura 28. Porcentaje de pureza del maní en las diferentes zonas de estudio

4.6. Análisis de los componentes de los canales de comercialización, actores y participación en la formación del precio, a través del mapeo de la cadena de valor del maní

En la estructura, de la cadena de actores en la comercialización, se puede observar que estadísticamente existe diferencia significativa entre las medias de cada zona, como se muestra en la (Fig. 29). Para la zona de San Antonio, Las Cochas – San Vicente, Bramaderos y Espíndola presenta una cadena de comercialización tipo 2: (P-Cm-D-C) (Productor, Comerciante Mayorista, Detallista, Consumidor), sin embargo para Bramaderos, Yamana, Casanga existe una cadena 3: (P-Ar-Cm-Pr-C) (Productor, Acopiador rural, Procesador, Consumidor), en cambio Olmedo cuenta la cadena 4: (P-D-C) (Productor, Detallista, Consumidor), y en Chaguarpamba concurre la cadena 5: (P-Pr-D-C) (Productor, Procesador, Detallista, Consumidor)

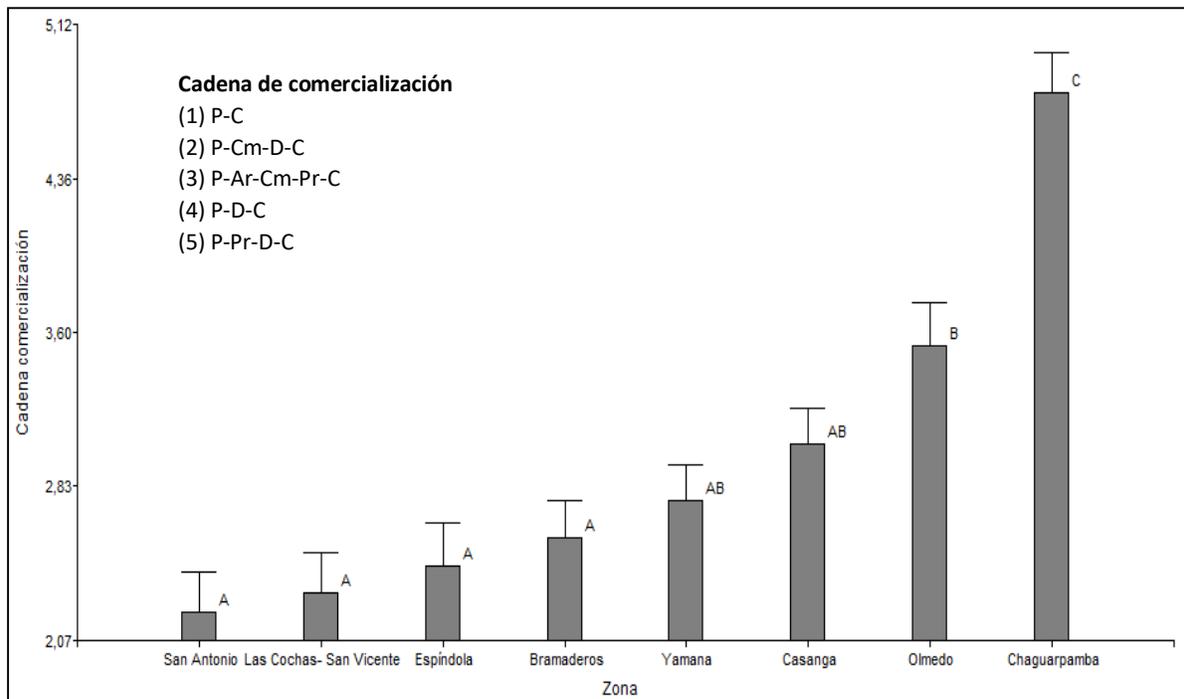


Figura 29. Estructura de la cadena de actores en la comercialización en las zonas productoras de maní

En la (Fig. 30) del cantón Espíndola, la cadena de actores de comercialización más influyente es (Productor, Comerciantes mayorista, Detallista, Consumidor). Los productores en su mayoría cuentan con su propio terreno y algunos alquilan para cultivar. El productor vende su producción a comerciante mayorista principalmente cantonal, los mismos que venden a detallistas en su mayoría a tienda, mini mercado, y el consumidor final más representativo es a nivel cantonal y provincial. Para la formación de precio en la cadena de comercialización, se empieza con el precio de mercado del productor de 45 kg de maní hasta llegar al consumidor final; existe un incremento de costo económico en cada uno de los actores, de productor a comerciante mayorista existe un porcentaje de ganancia 23 % y de comerciante mayorista a detallista 25 %,

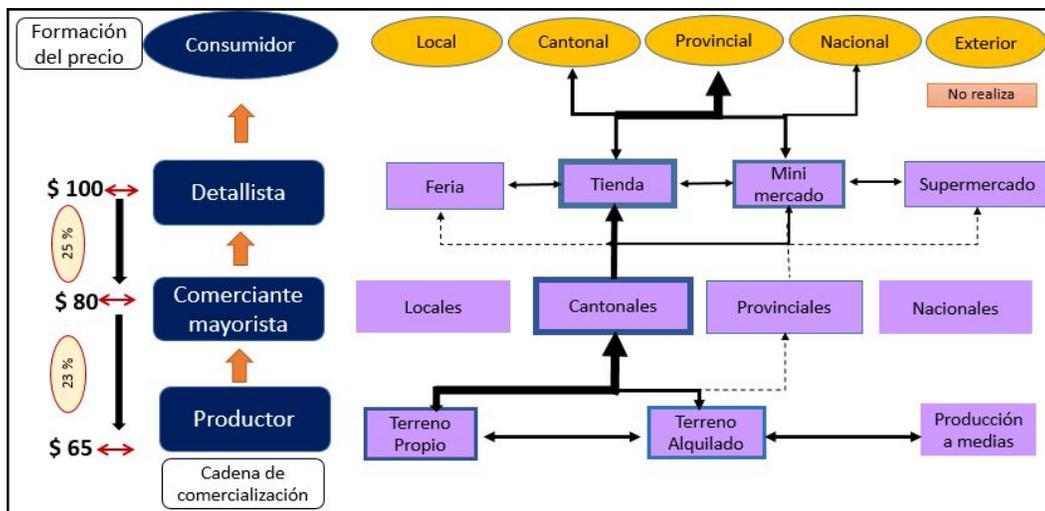


Figura 30. Mapeo de la cadena de valor del maní del cantón Espíndola

En San Antonio, en la (Fig. 31) se visualiza, la cadena de actores en comercialización más importantes es (Productor, Comerciantes mayorista, Detallista, Consumidor). Los productores en un mayor porcentaje cuentan con su propio terreno para cultivar y venden a comerciante mayorista principalmente cantonal, el mayorista entrega a detallistas en mayor porcentaje a tienda y como consumidor final más representativo es a nivel provincial. Para la formación de precio, en la cadena de comercialización se empieza con el precio de mercado de 45 kg de maní hasta llegar al consumidor final; existe un incremento de costo económico en cada uno de los actores, de

productor a comerciante mayorista existe un porcentaje de ganancia 33 % y de comerciante mayorista a detallista 25 %

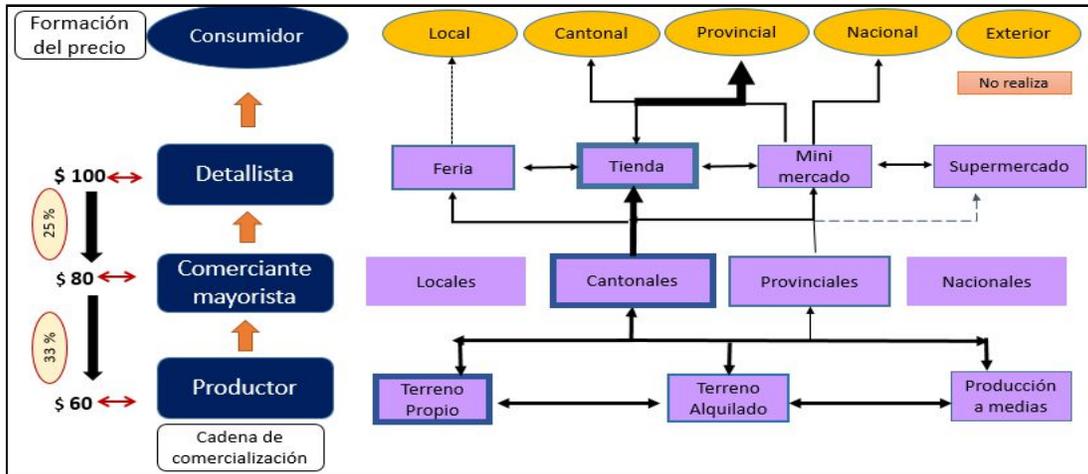


Figura 31. Mapeo de la cadena de valor del maní de la zona de San Antonio

En la (Fig. 32) del sector Las Cochas – San Vicente, la cadena de comercialización más importante es (Productor, Comerciantes mayorista, Detallista, Consumidor). Los productores en un mayor porcentaje cuentan con propio terreno para cultivar y algunos producen a medias. El productor vende al comerciante mayorista principalmente cantonal, así mismo el mayorista ofrece al detallista en mayor porcentaje a tienda, mini mercado. El consumidor final específico es a nivel cantonal. Para la formación de precio, en la cadena de comercialización se empieza con el precio de mercado de 45 kg de maní hasta llegar al consumidor; existe un incremento de costo económico en cada uno de los actores, de productor a comerciante mayorista existe un porcentaje de ganancia 33 %, mientras que de mayorista a detallista 25 %

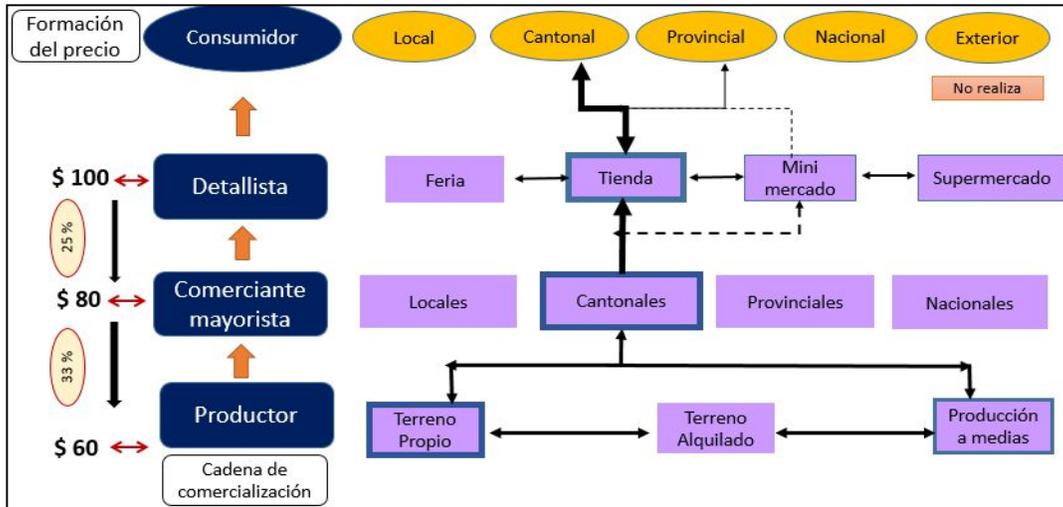


Figura 32. Mapeo de la cadena de valor del maní de la zona de Las Cochas – San Vicente

En la (Fig. 33) del sector Bramaderos, la cadena de actores de la comercialización más influyente es; (Productor, Comerciantes mayorista, Detallista, Consumidor). Los productores en mayor porcentaje cuentan con su propio terreno para cultivar mientras que algo otros producen en alquilado. El productor vende su producción a comerciantes mayoristas principalmente cantonal los mismos que venden a detallistas en su mayor porcentaje las tiendas y el consumidor final más importante es a nivel provincial. Para la formación de precio se empieza con el precio de mercado de 45 kg de maní hasta llegar al consumidor; existe un aumento de precio en cada uno de los actores, de productor a comerciante mayorista existe un porcentaje de ganancia 33 % y de comerciante mayorista a detallista 25 %

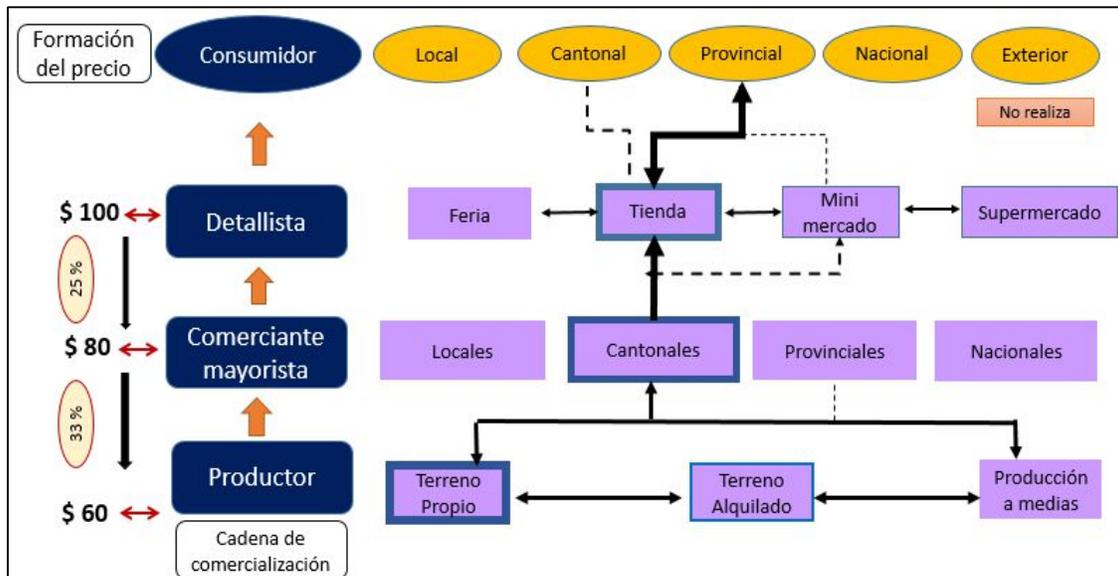


Figura 33. Mapeo de la cadena de valor del maní de la zona de Bramaderos

En Yamana, la cadena de actores de comercialización más relevante es (Productor, Acopiador rural, Comerciante mayorista, Procesador, Consumidor), ver (Fig. 34). Los productores en su mayoría cuentan con su propio terreno y alquilan para sembrar. El productor vende su producción al acopiador rural cantonal el cual entrega al comerciante mayorista cantonal, los mismos que ofrece al procesador manufacturero. El mayor consumidor final es cantonal y provincial. Para la formación de precio se empieza con el precio de mercado de 45 kg de maní hasta llegar al consumidor final; existe un aumento de costo económico en cada uno de los actores, de productor a acopiador rural contiene un porcentaje de ganancia 2 %, de acopiador rural a mayorista 31 % y de mayorista a procesador 38 %

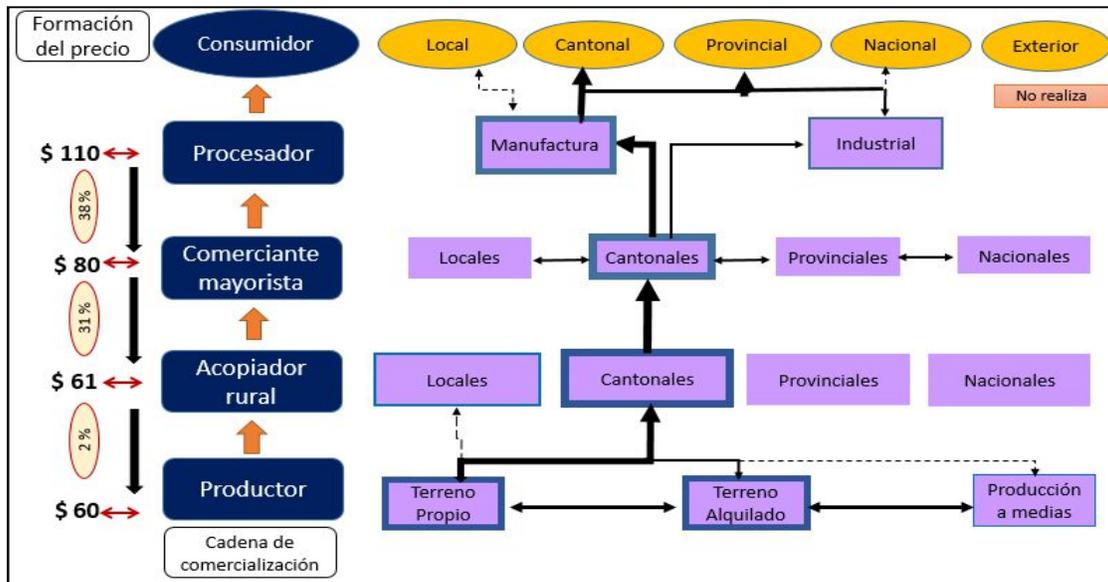


Figura 34. Mapeo de la cadena de valor del maní en la zona de Yamana

En la (Fig. 35) en la zona de Casanga, la cadena de actores de comercialización más notoria es (Productor, Acopiador rural, Comerciante mayorista, Procesador, Consumidor). Los productores cuentan con su propio terreno para sembrar, lo cual vende su producción al acopiador rural cantonal el mismo que entregan al mayorista cantonal, el mayorista ofrece al procesador en mayor porcentaje al manufacturero. El consumidor final es cantonal y provincial. Para la formación de precio en se comienza con el precio de mercado de 45 kg de maní hasta llegar al consumidor final, en el cual consta de un incremento de costo económico en cada actor de acuerdo al precio, de productor a acopiador rural se tiene un porcentaje de ganancia 2 %, de acopiador rural a mayorista 31 % y de mayorista a procesador 38 %

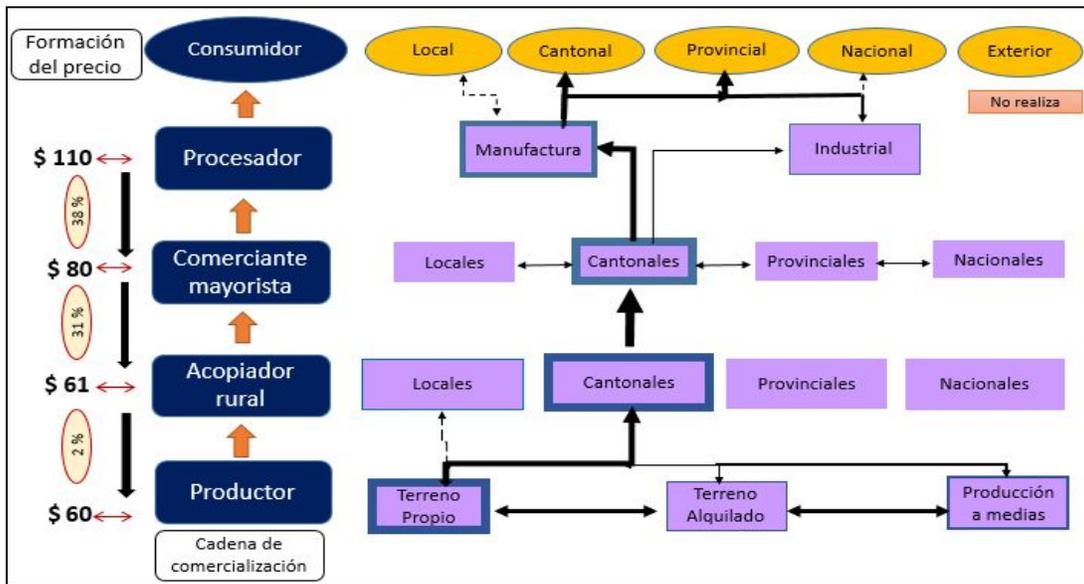


Figura 35. Mapeo de la cadena de valor del maní de Casanga

En Olmedo, la cadena de actores de comercialización más importante es (Productor, Detallista, Consumidor), ver (Fig. 36). Los productores en su mayoría cuentan con su propio terreno, sin embargo, algunos alquilan para sembrar, el productor vende su producción al detallista el cual ofrece en tienda, como consumidor final se realiza a nivel cantonal y provincial. En la formación de precio se empieza con el precio de mercado de 45 kg de maní hasta llegar al consumidor final el cual consta de incremento en el precio de acuerdo al actor, dado de productor al detallista existe un porcentaje de ganancia 43 %

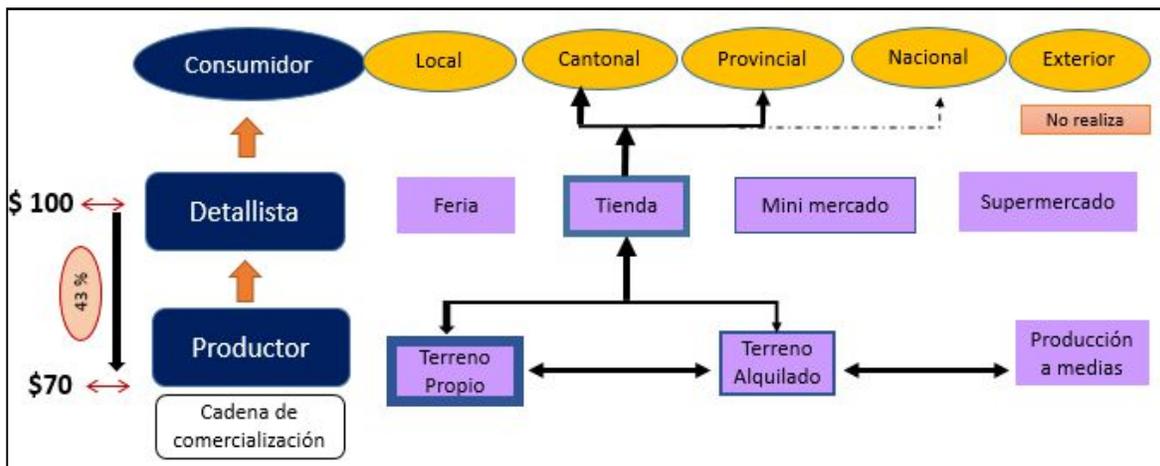


Figura 36. Mapeo de la cadena de valor del maní del cantón Olmedo

En la (Fig. 37) del sector Chaguarpamba, la cadena de actores de comercialización más importante es (Productor, Procesador, Detallista, Consumidor). Los productores en su mayoría cuentan con su propio terreno para sembrar. El productor ofrece su producción al procesador industrial, los mismos que comercializan su producto a detallistas como mini mercado, tienda. El consumidor final es provincial y cantonal. Para la formación de precio en la cadena de comercialización comienza con el precio de mercado de 45 kg de maní hasta llegar al consumidor, en el que existe un incremento de costo económico en cada actor; de productor al procesador existe un porcentaje de ganancia 29 %, de procesador a detallista 22 %

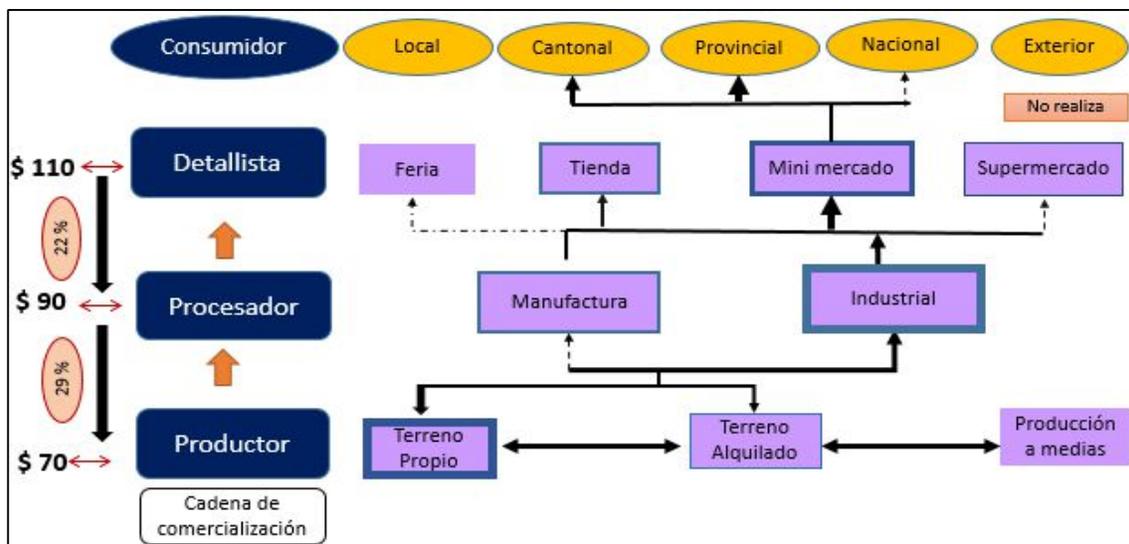


Figura 37. Mapeo de la cadena de valor del maní del cantón Chaguarpamba

5. DISCUSIÓN

5.1. Caracterizar las actividades de mercadeo de la producción de maní

De los resultados obtenidos, se puede indicar que las actividades de mercadeo: secamiento, selección, desgranado, embalaje, control de calidad, transporte, almacenamiento, procesamiento, empacamiento y etiquetado de la producción de maní, su comportamiento es diferente en cada sector de estudio.

La variable secamiento tiene un comportamiento similar en todas las zonas de estudio, predomina el secamiento natural en los lotes de producción y en casos mínimos lo secan en tendales en las casas de los productores, con lo que concuerda con Calderón (2020) quien expresa que el secamiento se realiza en el campo para ello se agrupa en montones, alineados y volteados, se deja un cierto tiempo para que se seque con sol

Los productores en los sectores de estudio realizan la actividad de preselección de planta en porcentajes muy bajos que van desde sectores de estudio, que va de un porcentaje el 7 % a 61 %, mientras que concurre una mayor tendencia en preselección de vaina que corresponde al porcentaje de 31 % a 80 %, con lo que coincide con Calderón (2020) que manifiesta que para tener mejor grano a la comercialización, los productores escogen en la cosecha la vaina, o con la utilización de la desgranadora que tiene un mecanismo de selección de grano de acuerdo al tamaño

El proceso de desgrane es un sistema mecanizado en los sectores de Paltas y Olmedo con porcentaje superior a 58 %, a diferencia Espíndola que tiene 62 % desgrane de forma manual y Chaguarpamba posee un 53 % que no realiza desgrane (vende en cascara), por lo que está en relación con Ayala (2015) manifiesta que los productores de Paltas utilizan desgranadoras mecánicas para desgranar su producción y para ello pagan algún rubro por el servicio.

El embalaje que se utiliza para el comercio es de polietileno en todos los sectores productores, lo que coincide con Mieles y Moreira (2018) que manifiesta que el material que se utiliza, para comercialización de granos son sacos de polietileno transparente. El precio del saco de embalaje es \$ 0, 25 USD con excepción el cantón Espíndola y Chaguarpamba que es de \$ 0, 15 USD.

El control de calidad incluye las variables: Porcentaje de Pureza y Humedad a la comercialización. En lo concerniente al porcentaje de pureza, la media de todas las zonas de estudio es 96,7 %, el presente valor se difiere con SENASA (2010) quien indicó que es permitido 98 % de pureza de la semilla para la comercialización, y con un máximo permitido de 2,5 % de cuerpos extraños. Para el porcentaje de humedad se tuvo una media de 8,2 % de todas las zonas, de acuerdo al valor obtenido coincide según la guía práctica, del cultivo de maní por parte de los productores que recomiendan la humedad óptima para almacenamiento de 8 a 10 % Pedeline (2012) y además está en relación con las normas de calidad para la comercialización que nos dan una humedad máxima de 9 % según la (SENASA, 2010)

En la comercialización, con un porcentaje superior a 83 % los productores necesitan trasladar su producción de maní para comercializarla en las cabeceras cantonales a diferencia de la zona de Chaguarpamba que tiene una mayor porcentaje que no necesita, lo que permite ver la relación con (FACES, 2006) que expresa que los productores venden su producción de forma individual y lo realizan en las cabeceras cantonales como Catacocha, Chaguarpamba, Olmedo, Cariamanga y Amaluza, la falta de organización por parte de los productores no permite mejorar la comercialización, ni fijar precios.

En el procesamiento del maní, para la obtención de pasta y bocadillo, los volúmenes de materia prima transformada, son diferentes en los casos estudiados. En la empresa industrial “Carchiman”, para la elaboración de un kg de pasta, dentro de la zona de Paltas y en la empresa “Maní Don Líder” en el sector de Chaguarpamba; el B/C, es \$ 1, 41 USD y \$ 1, 20 USD respectivamente. Para la manufactura de elaboración de un kg de bocadillo, en la familia Pogo Riofrío del cantón Paltas, y para el Sr. José Reyes de Chaguarpamba; el B/C respectivamente en los dos casos, es \$ 1,05 USD y \$ 0,95 USD. Con ello se ajusta a los manifestado por López (2013) expreso, que la industrialización en los procesos productivos y de transformación, es la mejor forma de competir

en el mercado actual, generando rentabilidad por volúmenes procesados, de ahí la necesidad de industrializar todo proceso que todavía se realiza de manera artesanal. Con la presente información, de las zonas procesadoras, se observa que se encuentra en relación a los cantones más representativos en otorgar valor agregado al maní a nivel industrial y manufacturero en los que se encuentra los cantones Loja, Chaguarpamba, Catacocha (GAD-Loja, 2020)

5.2. Analizar los componentes de los canales de comercialización, actores y participación en la formación del precio a través del mapeo de la cadena de valor del maní

Para el análisis de la cadena de actores en la comercialización, en los sectores San Antonio, Las Cochas-San Vicente, Bramaderos y Espíndola conforman al productor, comerciante mayorista, detallista, consumidor (P-Cm-D-C); en Yamana, Casanga consta el productor, acopiador rural, comerciante mayorista, procesador, consumidor (P-Ar-Cm-Pr-C); para Olmedo cuenta con productor, detallista, consumidor (P-D-C) y en Chaguarpamba existe productor, procesador, detallista, consumidor (P-Pr-D-C); con ello coincide con Chiriboga y Arellano (2010) que indica que en el Ecuador la comercialización a nivel de pequeño y grande productor se hace con una participación de intermediario de 35 % a 40 %, teniendo una cadena de comercialización mas típica a partir del productor que es; acumulación del acopiador rural, mercados mayorista, mercados minoristas y consumidor, está cadena, se da en mayor frecuencia mientras mas distante están los centros de producción a zonas de consumo.

En la representación de actores de comercialización y su participación en la formación del precio, por la compra de 45 kg de maní, existe una mayor rentabilidad de ganancia a nivel de productor al detallista con 43 %, de comerciante mayorista a procesador 38 % y de productor al comerciante mayorista 33 %, por ende se deduce una mayor ganancia en la comercialización a nivel de intermediarios, por lo tanto está en relación con Mieles y Moreira (2018) que manifiesta que los mayorista buscan maximizar sus beneficios y son conscientes de su poder de negociación frente a los productores y acopiadores, además coincide con (FACES, 2006) que expresa que los intermediarios grandes y medianos del maní son los que fijan el precio del producto en el mercado local, tienen sus compradores fijos e incluso tienen convenios directos con las fábricas o venden a

comerciantes de otras ciudades, se considera que poseen un negocio económicamente rentable por el volumen que manejan

6. CONCLUSIONES

Las actividades de mercadeo que realizan los productores y comerciantes en la cadena de valor de maní en la zona de estudio son: secado natural, desgranado mecánico en Paltas, Olmedo y en las demás zonas de estudio predomina el desgranado manual, no se realizan análisis de pureza, ni se determinan porcentajes de humedad a la comercialización. En el empaçado predomina el uso de los sacos de polietileno y los productores llevan a vender el producto en las cabeceras cantonales la ciudad de Catacocha para la zona de Paltas, Amaluza y Cariamanga para los productores del Ingenio y 27 de Abril. En la zona de Chaguarpamba y Olmedo de igual manera en sus cabeceras cantonales, además lo comercializan en la provincia de El Oro.

En los estudios de casos para la elaboración de pasta de maní de forma industrial, si existe la recuperación del beneficio del costo total de inversión, por la venta de una unidad producida, mientras que, para la manufactura del bocadillo, es bajo o no contiene beneficio por la venta de una unidad producida

En cadena de actores en la comercialización la representativa en los sectores es; (P, Cm, D, C) productor, comerciante mayorista, detallista, consumidor; existe muy baja tendencia a una comercialización de manera directa

Para la formación de precio en cada actor de comercialización se partió del precio de mercado de 45 kg de maní, por consiguiente, en Paltas el precio es \$ 60 USD, Espíndola \$ 65 USD, Olmedo y Chaguarpamba \$ 70 USD. Dentro del sector San Antonio, Bramaderos y Las Cochas - San Vicente existe un incremento de precio de productor a comerciante mayorista \$ 80 USD, mayorista a detallista \$ 100 USD. Para Yamana y Casanga existe un aumento de precio, de productor a acopiador rural \$ 61 USD, acopiador rural a mayorista \$ 80 USD, mayorista a procesador \$ 110 USD. En Espíndola de productor a mayorista es \$ 80 USD, mayorista a detallista \$ 100 USD. Y en Chaguarpamba el precio de productor a procesador \$ 90 USD, procesador a detallista \$ 110 USD.

En la cadena de actores en la comercialización, para la formación del precio por la compra de 45 kg de maní, concurre una mayor rentabilidad de ganancia del precio, 43 % a nivel de productor a detallista, 38 % comerciante mayorista a procesador y 33 % productor a comerciante mayorista, con ello se deduce una mayor ganancia a nivel de intermediarios y el productor es el que menos porcentaje de ganancia económica tiene en la comercialización debido a los costos de producción que requiere el maní para cultivarlo

7. RECOMENDACIONES

- Al culminar la presente investigación es importante que se haga un estudio sobre las posibles alternativas económicas de rentabilidad, con variedades comerciales de maní en cada sector de estudio
- Los productores deben asociarse para que puedan solicitar la participación de organismos gubernamentales con proyectos, como centro de acopio para almacenamiento a fin de equilibrar la oferta y la demanda del producto en las épocas de mayor producción.

8. BIBLIOGRAFÍA

Ayala Tejada, C. (2015). Estudio de perfectibilidad para la producción y comercialización de maní en la provincia de Manabí. Tesis magistral. Quito, Ecuador: Universidad de San Francisco de Quito.

Calderon , J. (2020). Modelo de comercialización del maní (*Arachis hipogaea* L) de Manabí. Tesis Ingeniero Comercial. Manabí, Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABI MANUEL FELIZ LÓPEZ.

Caurin , J. (2018). Comercialización: formas de comercialización. Emprende Pyme. net. España. Recuperado en: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>. Consultado el: 18 de febrero del 2018.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA). (2019). Comercialización. Medellín, Colombia. Recuperado en: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaProduccionyOperaciones/Lacadenadesuministroactoresycanales.aspx>. Consultado el: 2 febrero del 2020.

Chiriboga, M., y Arellano., J. (2010). Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en el Ecuador. Tesis doctoral. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Conferencia Plurinacional e Intercultural (COPISA). (2017). Actores en la Comercialización. La Agropecuaria. vol. 1, no. 28p. 17-22.

Coca Carasila, M. (5 de Mayo de 1995). El marketing y la actividad de información. SCIELO. ACIMED. vol. 1, no. 17p. 10-11.

Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). (2017). Cultivo de maní. Ministro de Producción y Trabajo. Estados Unidos. Recuperado en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Resumen_Cadena_2019%20Mani_MARZO_2019.pdf. Consultado el: 2 marzo del 2019.

Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC). (2017). Producción de maní. INEC. Quito, Ecuador: vol. 1, no.15p. 9-12.

Espin Zambrano, A. (2016). Estudio del patrimonio gastronómico de la ciudad de calceta de la provincia de Manabí. Tesis Gastronomía. Manabí, Ecuador: Escuela de Gastronomía, Universidad de las Americas.

Food and Agricultural Policy Research (FABRI). (2010). U.S. and world agricultural Outlook. Institute Iowa State University. University of Missouri. vol. 2, no. 25p. 20.

Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador (FACES). (2006). Análisis de la cadena de maní en el cantón Paltas. RURALTER. Paltas, Loja, Ecuador. Recuperado en: <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/708cee903c79f53c3802482c91f41161.pdf>. Consultado el: 24 enero del 2020.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chaguarpamba (GAD-Chaguarpamba). (2020). Información Territorial de Chaguarpamba. PDYOT. Loja, Ecuador. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1160836120001_DIAGNOSTICO%20PDYOT%20ACTUAL%20CHAGUARPAMBA%20NUEVO_13-04-2016_18-24-3. Consultado el: 24 enero del 2020.

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Loja (GADP). (2020). Procesamiento del maní. Área del Sector productivo. Loja, Ecuador. Recuperado de: https://prefectura Loja.gob.ec/?page_id=2669. Consultado el: 20 febrero del 2020.

Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Espíndola (GAD-Espíndola). (2020). Información Territorial de Espíndola. PDYOT. Loja, Ecuador. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1160000670001_Diagn%C3%B3stico%20del%20cant%C3%B3n%20Esp%C3%ADndola%202014%202019_15-03-2015_19-54-36.pdf. Consultado el: 12 febrero del 2020.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Olmedo (GAD-Olmedo). (2020). Información Territorial de Olmedo. PDYOT. Loja, Ecuador. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360003220001_PDO T%20Olmedo%2015042016_15-04-2016_12-29-48.pdf. Consultado el: 10 marzo del 2020.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Paltas (GAD-Paltas). (2020). Información Territorial. PDYOT. Loja, Ecuador. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1160000910001_PDyOT%20%20Cant%C3%B3n%20Paltas%20%20Diagnostico_05-03-2015_10-49-08.pdf. Consultado el: 8 de marzo del 2020.

Hellin,S. y Meijer, M. (2006). Lineamientos para el Análisis de la Cadena de Valor. Primera edición. Mexico: LISFAME, 85p.

Iglesias, D. (2002). Cadena de Valor como Estrategias. Las cadenas de valor en el sector agroalimentario. Primera edición. Buenos Aires, Argentina: INTA, 30p.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2016). Marketing. Primera edición. Mexico: Latinoamérica, 70p.

Lopez Cordon, J. (2013). Producción maní. USAC. vol. 2, no. 150p. 16-25.

Lovelock, C. (2004). Mercadotecnia de servicios .Segunda edición. Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. 84p.

Medrano, M. G. (2008). Caracterización agronómica de maní (*Arachis hypogaea* L.) con fines de premejoramiento. Tesis Ingeniero Agrónomo. Cordoba, Argentina: Instituto de Ciencias Basicas y Aplicadas.

Mejia, D. (2002). Operación poscosecha de granos. FAO. no. 15p, 8-11.

Melean, R. y Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos. NEGOTIUM. vol. 3, no. 23p. 6-7-9-10.

Mieles , C. y Moreira, L. (2018). Formas de Comercialización en Duran. Tesis Ingeniero comercial. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2012). Análisis de Cadena de Valor del Café con enfoque de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Nicaragua: swisscontact.

Pedeline, R. (2012). Guia paraactica del cultivo de maní. Dirección del sector productivo nacional. Argentina. Recuperado de: https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-guia_prctica_para_el_cultivo_de_man.pdf. Consultado el: 10 diciembre del 2019.

Peña, S. (2015). Efecto del Manejo Poscosecha y Comercialización Sobre la Rentabilidad de los Productores de Maní (*Arachis hypogaea* L.) en el Valle de Casanga, Cantón Paltas,

- Provincia de Loja. Tesis de maestria. Guayaquil, Ecuador: Universidad Agraria del Ecuador.
- Quinteros, C., y Sanchez, J. (2006). Comercialización y sus actores. Primera edición. Quito, Ecuador: CEDISAEDITORIAL. 85p.
- Reyes Garcia, M. (2017). Tablas Peruanas de composición de alimentos. MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ, vol. 3, no. 36p. 5-8.
- Sanavria, W. (2013). Cadena Valor de Michael Porter. Tesis comercial. Guatemala: Universidad Galileo.
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), (2010). Normas de comercialización de granos. Ministerio de Agricultura, Ganaderia y Pesca. Argentina. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/senasa>. Consultado el: 8 de agosto del 2020.
- Solanelles Rojas, M. J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. SCIELO. vol. 2, no. 30p. 14-20.
- Stalker , K., & Chapman , N. (2000). El cultivo de maní. Primera edición . Buenos Aires, Argentina: INTA, 78p.
- Ullaury, J., Guaman, R., y Alaba, J. (2004). Guia del cultivo de maní para las zonas de Loja y El Oro. INIAP. no.15p. 4-8.
- Williner, G. (2012). Sistema de información gerencial: Desarrollo de un tablero de control gerencialpara una empresa agropecuaria. Tesis de maestria. Santa Fe, Argentina: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional del Litoral.

9. ANEXOS

9.1. Anexo. Encuesta a los productores de maní en los diversos sectores de estudio



Figura 1. Encuesta en el sector Las Cochas – San Vicente



Figura 2. Encuesta en el sector Yamana



Figura 3. Encuesta en el sector San Antonio



Figura 4. Encuesta en el sector Chaguarpamba

9.2.Anexo. Encuesta a los comerciantes del maní de las cabeceras cantonales



Figura .5 Encuesta en la ciudad de Catacocha

9.3.Anexo. Encuesta a los procesadores del maní



Figura 6. Manufactura de bocadillo del Sr. José Reyes en Chaguarpamba



Figura 7. Manufactura de bocadillo de la familia Pogo Riofrío en Paltas



Figura 8. Industrialización de pasta de maní “Productos Carchiman” en Paltas



Figura 9. Industrialización de pasta de maní “Don Líder” en Chaguarpamba



Figura 9. Logotipo de pasta “Productos Carchiman”



Figura 10. Logotipo de pasta maní “Don Líder”

9.4. Anexo. Control de calidad del grano



Figura 11. Muestra de maní en el medidor humedad



Figura 12. Porcentaje de humedad del grano



Figura 13. Muestreo de pureza del maní

9.5. Anexo. Formato de encuesta aplicada al productor, procesador y comerciante

CUESTIONARIO PARA LA METODOLOGÍA DE LA TESIS

“Análisis de mercadeo y comercialización en la cadena de valor de maní *Arachis hypogaea* L., en la provincia de Loja”

“Caracterizar las actividades de mercadeo: secamiento, selección, desgranado, embalaje, control de calidad, transporte, almacenamiento, procesamiento, empacamiento y etiquetado de la producción de maní”

Lugar.....

1. PRODUCTORES

2. SECAMIENTO

2.1. Tipo de secamiento: natural () artificial ()

2.2. Lugar de secamiento: casa () campo ()

2.3. Número de días de secamiento: ()

3. PRESELECCIÓN

3.1. Realiza preselección de la planta: Si () No ()

3.2. Realiza preselección de vaina: Si () No ()

4. DESGRANADO

4.1.Sistema de desgranado a la comercialización: Mecanizado () Manual () no hace ()

4.2.Conservación del producto por parte del agricultor: En vaina () en grano ()

4.3.Precio del desgranado mecanizado por saco de 45 Kg: 1 \$ (), 1.5 \$ (), 2 \$ (), más 2 \$ ()

5. EMBALAJE

5.1.Tipo de embalaje: sacos de polietileno (), yute ()

5.2. Precio del saco: 15 ctvs. (), 25 ctvs. (), mayor 25 ctvs.

6. TRANSPORTE

6.1.¿El productor necesita trasladar su producción para la comercialización?: Si () o No ()

6.2.Precio del transporte a los centros de comercialización: 0.50 \$ (), 1 \$ (), más de 1 \$ ()

7. CONTROL DE CALIDAD

7.1.% de humedad de la semilla a la comercialización: ()

7.2.% de pureza: (Peso de la semilla pura/ Peso de la muestra) *100

8. ALMACENAMIENTO

8.1. Tipo de almacenamiento: en vaina () , en grano ()

8.2. Presenta problemas fitosanitarios: Si () o No ()

8.3. Presencia de insectos: Si () o No ()

9. El productor cuenta con terreno: propio () , arriendo () , a medias ()

10. PROCESAMIENTO

10.1. ¿Qué agroindustrias adquieren la producción de maní del sector:

- industrias locales ()
- nacional ()
- cantonal ()
- del exterior ()
- provincial ()

10.2. ¿Qué productos a base de maní oferta las empresas agroindustriales?

- aceite ()
- bocadoillos ()
- pasta de maní ()
- maní molido ()
- garrapiñado ()
- otros ()
- maní frito con sal ()

10.3. ¿Qué cantidad de maní que utiliza para los productos procesados que usted oferta?

.....

10.4. Costo de procesamiento industrial de la crema de maní

Actividad	Insumos/M prima	Cantidad /Unidad	Precio unitario \$	Sub Total \$
Pesado				
Selección				
Pesado del material seleccionado				
Tostado y enfriado				
Decutilado				
Molido				
Pesado				
Envasado, etiquetado y cerrado				
Empaquetado				
Transporte				
Costo Total				

10.5. Costo de procesamiento en manufactura de bocadillo de maní

Actividad	Insumos. M. prima	Cantidad/Unidad	Precio unitario \$	Subtotal \$
Pesado				
Selección				
Pesado del material seleccionado				

Tostado y enfriado				
Decutilado				
Molido				
Pesado				
Preparación de la miel de panela				
Relación: maní panela				
Mezcla de la miel y maní				
Envasado y cortado				
Enfundo				
Sellado				
Empaquetado				
Transporte				
TOTAL				

10.6. Costo de procesamiento en manufactura para pasta de maní.

Actividad	Insumos. MO	Cantidad/Unidad	Precio unitario \$	Subtotal \$
Pesado				
Selección				
Pesado				
Tostado y enfriado				
Decutilado, molido y pesado				
Envasado-etiquetado y sellado				
Envalado-almacenamiento				
Comercialización				

TOTAL				
--------------	--	--	--	--

11. COMERCIANTES

11.1. ¿Qué cadenas se forman en la comercialización del maní?:

- productor - consumidor (P-C) ()
- productor - comerciante mayorista - consumidor (P-Cm-C) ()
- productor - acopiador rural - consumidor (P-Ar-C) ()
- productor – detallista - consumidor (P-D-C) ()
- productor – procesador - consumidor (P-Pr-C) ()
- productor – procesador – comerciante mayorista - consumidor (P-Pr-Cm-C) ()
- productor – procesador – detallista - consumidor (P-Pr-D-C) ()
- productor – procesador – consumidor - consumidor (P-Pr-Cm-C) ()
- productor – comerciante mayorista – acopiador rural - consumidor (P-Cm-Ar-C) ()
- productor – comerciante mayorista – detallista - consumidor (P-Cm-D-C) ()
- productor – comerciante mayorista – consumidor (P-Cm-C) ()

- productor – acopiador rural – detallista - consumidor (P-Ar-D-C) ()
- productor –procesador-acopiador rural– consumidor (P-Pr-Ar-C) ()
- productor –procesador- comerciante mayorista- acopiador rural–consumidor (P-Pr-Cm-Ar-C) ()

11.2.¿Los comerciantes son de:

- la misma zona de producción ()
- cabecera cantonal ()
- cabecera provincial ()
- otras provincias ()