



COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ. REALIDAD DE LAS FAMILIAS DEL RECINTO SAN VICENTE DEL CANTÓN JIPIJAPA

COMMERCIALIZATION OF CORN. REALITY OF THE FAMILIES OF SAN VICENTE CAMPUS IN THE JIPIJAPA CANTON

Luz Teresa Yanina Cañarte Quimis¹, Jimmy Luis Pincay Morán², Cristhian Yamir Moreira Cañarte³

1,2,3 - Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí, Ecuador

1. Email: luz.canarte@unesum.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2009-5839>
2. Email: pincay-jimmy2209@unesum.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3290-3146>
3. Email: cymc12861957@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3345-3789>

Recibido: 11/05/2021 Aceptado: 23/07/2021

Para Citar: Cañarte Quimis, L. T. Y., Pincay Morán, J. L., & Moreira Cañarte, C. Y. (2021). Comercialización de maíz. Realidad de las familias del recinto San Vicente del cantón Jipijapa. Revista Publicando, 8(31), 448-457. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2262>

Resumen:

La producción local de un sector debe llegar al consumidor final a través de diferentes medios de comercialización con acciones planeadas de los agricultores que le permitan posicionar mejor sus productos en el mercado. El recinto San Vicente, sector del cantón Jipijapa y sus 45 familias, viven del sembrío de varios productos, entre los que se destaca el maíz, sin embargo, no cuentan con mercados específicos donde venderlos a precios rentables. Los productores carecen de estrategias para comercializarlos, lo que afecta su bienestar y calidad de vida. Por ello, determinar las formas de comercialización de maíz y el desarrollo socioeconómico de sus productores a través de una metodología de tipo descriptiva apoyada en los métodos inductivo y deductivo, permitió identificar que la forma cómo se comercializa el producto no es la más beneficiosa y el precio que pagan los intermediarios no siempre es el más justo lo que afecta recuperar la inversión y obtener ganancias para sustentar sus necesidades básicas y mejorar sus estatus socioeconómico.

Palabras clave: mercadeo, producción de maíz, recinto San Vicente

Abstract:

Local production in a sector must reach the final consumer through different means of marketing with planned actions by farmers that allow it to better position their products on the market. The San Vicente site, a sector of the canton Jipijapa and its 45 families, live in the sembrío of several products, among which maize stands out, however, they do not have specific markets to sell them at profitable prices. Producers lack strategies to market them, which affects their well-being and quality of life. Therefore, determining the forms of maize marketing and socio-economic development of its producers through a descriptive methodology based on inductive and deductive methods, identified that the way the product is marketed is not the most beneficial and the price paid by intermediaries is not always the fairest that affects recovering investment and making a profit to support their basic needs and improve their socio-economic status.

Keywords: marketing, corn production, St. Vincent's Campus.



INTRODUCCIÓN

La producción mundial de maíz en el año 2019 fue de 1,116.41 millones de toneladas. En el 2020 alcanzó un récord de 1,133.89 millones de TM, por el aumento de la superficie y mejores rendimientos en los principales países productores/exportadores. Ecuador, país ubicado en el Sur de América, produce actualmente 1,2 millones de toneladas de maíz, de las cuales 900 000 TM adquiere la industria nacional para la elaboración de alimento proteico. Mientras que en la provincia de Manabí produce 357 mil toneladas en diferentes cantones y recintos (Triviño Veintimilla & Villena Izurieta, 2019). En lo que concierne al recinto San Vicente, este produce alrededor de 25,200 quintales de maíz anuales.

En el recinto San Vicente, sector que depende administrativamente del cantón Jipijapa ubicado al Sur de la Provincia de Manabí, la producción de maíz se la vende una vez finalizada la cosecha. De forma general existe un comercio minorista, normalmente los propietarios llevan el producto al mercado de Jipijapa, y en otros casos a intermediarios, los cuales pagan precios por debajo del oficialmente decretado por el gobierno, lo que afecta en la calidad de vida de quienes intervienen en la producción (Pincay Moran, 2021).

Comercializar el maíz por parte de los campesinos hasta ahora no ha sido beneficiosa y correcta para sus moradores (Mungia et al., 2014). En el sistema de comercialización del contexto, existen factores que impiden se realice una óptima negociación del producto, esto puede en algunos casos deberse a la sobreproducción en la época de cosecha, a los intermediarios y en especial a las necesidades familiares por satisfacer que normalmente es la fuerza que motiva a comercializar la gramínea a precios muy por debajo del costo de producción.

La comercialización de los productos del sector y en especial del maíz, influyen de forma directa en el

desarrollo socioeconómico de los productores del recinto San Vicente, quienes, encasillados en el nivel social medio, recalcan la importancia de cosechar la tierra y cultivar este grano cada año (Pincay Moran, 2021). Los ingresos obtenidos por la venta del maíz, cubren algunas necesidades básicas, entre ellas, la alimentación es la principal; la salud y educación también son atendidas, pero se prioriza la comida de la familia. Por otra parte, se considera esta actividad como una importante fuente de empleo temporal, lo que dinamiza la economía del sector cuando el sembrío o cosecha está en su punto más alto.

DESARROLLO

Comercializar un producto, demanda de una serie de acciones para lograr que este de manera efectiva llegue al mercado deseado y satisfaga las necesidades de las personas. Rodríguez (2014) en su trabajo de titulación “Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México” publicado en el repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México, plantea como objetivo el formular estrategias para la comercialización del maíz buscando posicionar el producto en el mercado y beneficiar a los productores para que estos sigan cosechando el grano de maíz, crezcan y amplíen su mercado. Se determinó que es viable llevar a cabo las estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo dentro de este municipio, generando una figura llamada intermediarios.

Para Yantalema et ál., (2017) el cultivo de la papa y el maíz ha permitido a los productores de la parroquia logren un mejor nivel de vida, brindando el bienestar y el confort para su familia, mediante una buena alimentación, vestido, salud, y vivienda a pesar de muchos factores como falta de apoyo gubernamental y factores climáticos para el cultivo.

En ese sentido, este estudio se fundamenta en las teorías de Adam Smith, Philip Kotler y Michael Porter,



quienes plantean que se puede producir más eficientemente a través de la especialización de una actividad, siendo el marketing la técnica a considerar para una buena comercialización de la producción obtenida y que mediante la cadena de valor, que es donde se describen los procesos y actividades que generan valor para el productor, clientes y empresarios, se pueden detectar los nudos críticos del negocio para atenderlos y rectificar en los procesos llevados hasta el momento, generando con ello competitividad y un mejor posicionamiento de la producción.

Según la Teoría de Adam Smith (como se citó en Sánchez et ál., 2018) abordando el libre cambio, cada nación debe especializarse en producir mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible, postulado que nos invita a aprovechar los recursos de cada sector potencialmente para obtener un óptimo. Resultado. De esta manera cada nación se especializa en producir bienes, productos o servicios en los que presenta ventaja absoluta, por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás cantones, provincias y/o países.

Según la Teoría de Philip Kotler (2017), el marketing es una técnica de administración que permite a las empresas potenciar sus ventas y plantear un resultado óptimo en sus actividades: El marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Según la Teoría de Michael Porter (citada por García et ál., 2011), las actividades que generan valor para la empresa, el cliente y empresario es la cadena de valor. Aquí se describen los procesos que generan gasto para cada actividad que se realice dentro o fuera de la organización o

empresa. La cadena de valor es cada actividad de valor que emplea insumos comprados, recursos humanos (mano de obra y administración), y algún tipo de tecnología para desempeñar su función. Con estos pasos aclarados, el agricultor podría determinar su ventaja competitiva, eliminando excesos y distribuyendo mejor sus recursos que para el caso son escasos.

Comercialización

En el Ecuador, uno de los principales productos agrícolas en los que basa su producción es el maíz, Gómez (2019), así lo expresa:

El cultivo de maíz en Ecuador se encuentra dentro de los principales productos agrícolas del país junto con el arroz, banano, cacao y camarón, a pesar de no representar más allá del 8% de la producción agrícola, constituye la base de una de las principales cadenas productivas que contribuye a la seguridad alimentaria del Ecuador ya que es el componente principal del alimento balanceado para las aves, ganado, camarón y porcinos. El maíz se comercializa en forma directa y organizada por parte de los productores. Es llevado a los almacenes establecidos en las zonas de producción, así como a las empresas que lo industrializan (p-7).

Sobre las previsiones respecto a la superficie sembrada para el año 2019, el 39% según reporte del Banco Central del Ecuador (BCE), consideran que sería mayor, el 35% considera que la variable se mantendría igual; y, el restante 26% manifestó que sería menor. En consecuencia, el volumen de producción alcanzaría niveles crecientes de producción ya que se prevé un crecimiento de 5%, de acuerdo con lo mencionado por el 36% de los entrevistados, el 57% considera que la producción se mantendrá igual, mientras que el 7% manifestó que sería menor (Gómez, 2019).



Canales de comercialización

De acuerdo a Laje (2018), un canal de comercialización es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final. Algunos de ellos son:

- **Productores-Consumidores:** es la vía más corta que se utiliza cuando el productor vende directamente el bien o servicio al consumidor.
- **Productores-Minoristas-Consumidores:** en este canal no se vende directamente el producto al consumidor sino por medio de un intermediario.
- **Productores-Mayoristas-Minoristas-Consumidores:** este canal se da en venta de productos especializados como medicinas, ferretería, madera es donde el mayorista entra como un auxiliar al comercializar los productos de su interés.
- **Consumidores-Minorista:** en este canal el comerciante minorista está considerado como el escalón que sirve al consumidor final.
- **Productor-Mayorista-Transportista-Minorista-Consumidor:** en este comercio el productor traslada al mayorista, el mayorista contrata un transportista para llegar al minorista y luego al consumidor.
- **Consumidor Final:** el consumidor es el punto focal de todos los esfuerzos que realizan los sectores de producción y comercialización para satisfacer las demandas de los consumidores.

Precio del maíz

El precio del quintal de maíz, es el valor monetario que se paga por obtener la gramínea para su uso. Por un lado, el precio del maíz decretado por el gobierno no es el más justo para los productores. Por un lado, los intermediarios pagan por debajo del valor oficial aduciendo costos

adicionales, situación que no permite obtener la ganancia esperada por el agricultor y que consiste en recuperar sus costos de producción, y así, mejorar la calidad de vida de los campesinos que dependen de su venta. Al respecto, el precio sugerido por los productores sería un valor con un margen de utilidad mayor o igual al veinticinco por ciento de la inversión. Mientras más alto es el precio, mejor sería para el agricultor ya que, obtendría una mayor ganancia del capital invertido.

De acuerdo a Palma (2020), el precio del maíz amarillo duro para el 2020 en sacos de 100 libras costó \$14,60 con (13% de humedad y 1% de impurezas). El saco del maíz amarillo duro costó \$0,65 menos que en el 2019 cuando el precio estaba fijado en \$15,25. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), de la producción total del maíz amarillo duro en el Ecuador, el 75 % es canalizado a la industria avícola, pero un factor que incide en la variación de los precios corresponde a la oferta del producto en determinadas fechas del año.

Desarrollo socioeconómico

Según Tesouro (2013), en la actualidad el desarrollo socioeconómico conduce a las actividades en que los factores sociales y económicos se convierten en el crecimiento de la economía del país o una sociedad en particular. Se puede decir que el crecimiento en el número de puestos de trabajos creados y el aumento de la esperanza de vida de las personas, tiene su génesis en el dinamismo de los sectores de la producción y para el caso del sector primario.

Según United Cities and Local Governments (2016) el desarrollo económico es un proceso que ayuda a hacer posible a que las personas trabajen para mejorar su calidad de vida, tanto en la salud, educación, alimentación y vestimenta. Por otro lado, el desarrollo económico debe ser culturalmente apropiado, mejorando la capacidad de las personas para asignar significado y propósito a su



participación en la vida social y económica de la comunidad. (p.9).

Calero (2013) destaca que, el desarrollo económico incluye el desarrollo de la agricultura de la industria, comercio, transporte, etc. La agricultura hoy en día juega un papel primordial en el desarrollo de la economía de un país o comunidad, promoviendo a estimar positivamente a múltiples sectores productivos del país. Además, el desarrollo conlleva no solo satisfacer las necesidades materiales del hombre, sino un mejoramiento de las condiciones sociales de vida de las personas y familias enteras (p. 18).

En Ecuador actualmente debido a la pandemia por la Covid-19, la capacidad para generar riqueza a través de la creación de trabajo, aumento de la producción y bienestar social se han visto limitadas y con proyección a la baja dadas las medidas de emergencia por el aumento de los casos. Todo esto afecta a sus habitantes, especialmente a los campesinos ecuatorianos.

Desarrollo social

La educación es un derecho humano irrenunciable según la constitución ecuatoriana, un importante motor del desarrollo y uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la calidad de vida, logrando la igualdad de género y estabilidad económica en la familia. Educarse, es un factor que garantiza la igualdad de oportunidades, promoviendo el empleo, los ingresos económicos, una mejor calidad de salud y la reducción de la pobreza de las personas. Normalmente, quienes viven de la agricultura, presentan una brecha entre los ingresos obtenidos y la satisfacción de todas las necesidades básicas. La alimentación, en un porcentaje alto es en la que se invierten los ingresos familiares, dejando aún lado la salud, educación, vestimenta. Según Parrales et. ál., (2017) en su libro Lineamientos estratégicos y comunicación digital, el bienestar social como resultado de educarse sigue ciertos

lineamientos estratégicos.

En el centro de las contradicciones económicas, políticas y sociales de los países que gobiernan el mundo, y de estos con los más pobres y desposeídos, se encuentra la revolución científico-técnica, que es el núcleo de este entorno cambiante y dinámico que impone su impronta a las líneas estratégicas de todos los países, gobiernos, sectores y organizaciones actuales y futuras. La ciencia y la tecnología se han convertido en elementos decisivos en los cambios económicos, políticos y sociales que en el mundo hoy se producen. Es por ello que el hombre debe estar preparado para enfrentar y desarrollar estos cambios (p. 7).

En la temporada de la siembra del maíz, por cada hectárea sembrada en el sector de San Vicente, se contrata a catorce trabajadores solo para sembrar la semilla. En todo el tiempo del cultivo hasta cosechar y vender el maíz, el número de trabajadores contratados es muy alto. El ingreso que obtiene mensualmente es de \$240 por cada trabajador. Si dentro de una familia trabajan 3 o 4 familiares, posiblemente se logren satisfacer algunas necesidades básicas. Pero en el caso, en el que el padre de familia es el sostén familiar, la escasez es parte del día a día en los hogares de los cultivadores y comercializadores de maíz del sector objeto de estudio.

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente estudio se analiza a la comunidad del Recinto San Vicente, ubicado en el Km. 6.5 vía a la provincia del Guayas. Limita con el recinto el Alta, recinto el Ovo y el Cerro de la mona, perteneciente a la parroquia San Lorenzo de Jipijapa. Como dato particular, es relevante indicar que la familia que tiene el miembro con más años de antigüedad residiendo en el lugar, corresponde al Señor Carlos Alcívar, con 70 años de edad y dedicados casi todos a la agricultura.

Para tal efecto, se utilizó una investigación de tipo descriptiva, apoyada en los métodos deductivo e



inductivo. Se emplea el método deductivo porque se busca obtener datos sobre los hechos concretos que se relacionan al estudio de la producción de maíz y formas de comercializarlo; se emplea el método de la inducción porque se parte de un tema específico que apunta a la generalidad con el fin de establecer conclusiones verdaderas y oportunas sobre la importancia que tiene la comercialización del producto para las familias del sector, de modo que los investigadores han logrado comparar criterios planteados a través de los resultados y conclusiones de investigación consultadas en diferentes sitios de la web.

El camino considerado para llegar a establecer los resultados de este estudio está fundamentado en la revisión de una considerable literatura, entrevistas y encuestas realizada a los agricultores apoyadas en compilaciones bibliográficas de diversos recursos de consultoría en línea, tales como revistas científicas regionales indexadas y repositorios digitales con el propósito de organizar los distintos esquemas y criterios sostenidos por los autores que han tratado las variables de estudio con anterioridad, generando espacio para la inferencia y punto de vista del equipo investigador a fin de encontrar resultados de interés sobre las variables de estudio.

RESULTADOS

La población objeto de estudio ha sido la del recinto San Vicente y cómo la comercialización incide en el desarrollo socioeconómico de los productores de maíz. En la actualidad, las 45 familias de este sector, están dedicados al cultivo de maíz con unas 200 hectáreas. Muy pocas veces siembran para la venta el plátano, yuca y fréjol, que es un cultivo muy tradicional del sector, es un producto muy apetecido por su rico sabor. Estos productos forman parte de su dieta familiar. La actividad del cultivo de maíz, les permite cubrir algunas necesidades como la

alimentación principalmente y la salud y educación, vestimenta y vivienda en menor escala.

La mayoría de los agricultores, utilizan el tipo de semilla emblema para sembrar, porque es el híbrido que mejor rendimiento tiene en el sector y con el cual han logrado posicionar la venta de este producto en el mercado del cantón Jipijapa y el capital que invierten en cada hectárea de maíz sembrada hasta comercializar la producción en promedio es de \$1,400. Este valor varía, dependiendo del tiempo, clima y proveedores de insumo.

Aunado a esto, el 49% de los agricultores manifestaron que el precio del maíz depende de la competencia que existe en el mercado, el 33% de la calidad, el 11% del tipo de maíz y el 7% de la cantidad de quintales que estén ofertando. Todo esto influye en la comercialización del producto. De esto se desprende que, de la producción total obtenida al año, el 95% es destinado a la venta y el 5% al consumo.

Por otro lado, la producción que obtienen la vende a intermediarios ya que no cuentan con ninguna empresa que les pueda recibir el producto y obtener mejor rentabilidad del capital invertido como por ejemplo una cooperativa o centro de acopio. Los agricultores manifestaron que los comerciantes de Jipijapa prefieren comprar su producto por la buena calidad de maíz que ofrecen y el lugar que comercializa el maíz cada año es en Jipijapa, ya que es el más cercano.

El 84% de los productores está encasillado en el nivel socioeconómico medio y el 16% bajo. Por otra parte, la producción y comercialización de maíz es la única fuente de ingreso que tienen para el 53% de las familias, los otros productos cultivados en su mayoría se consumen. Los miembros por familia que trabajan están entre uno a dos personas y los ingresos mensuales oscilan entre \$240 a \$480. El 47% restante, trabajan por cada familia entre tres a cuatro miembros, obteniendo ingresos por \$720 a \$960.



Por último, se pudo identificar que esta actividad económica y su forma de comercializarla sí influye de manera directa en el desarrollo socioeconómico de los productores del recinto San Vicente. La forma cómo se comercializa el producto no es la más beneficiosa y el precio recibido no es el más justo pagado por los intermediarios. Por esta razón los productores no tienen un beneficio que les permita sustentar todas sus necesidades básicas por lo menos, ya que al ser esta la única actividad agrícola que les ayuda generar ingresos para el sustento de sus familias, mejorar parte de la cadena de valor como lo expresa Michael Porter es fundamental. Conocer toda la cadena productiva y dónde está el problema, es una necesidad imperante en este sector cercano al cantón Jipijapa. Mejorar los procesos de comercialización para llegar directamente al consumidor final puede ser una vía de solución. Actualmente el canal de comercialización productor-consumidor y productor-minorista y consumidor son los medios que utilizan para colocar su producción.

Cada actividad realizada dentro de su cadena productiva debería permitirles crear valor, pagar las deudas contraídas y permitirles sustentar sus necesidades básicas. La realidad muestra que al depender del monocultivo de maíz y su venta como materia prima, no está permitiéndoles mejorar sus estatus socioeconómico.

DISCUSIÓN

Según los resultados expuestos, se puede afirmar que los procesos actuales de comercialización del maíz son decisivos para el desarrollo socioeconómico de los productores del recinto San Vicente. Esta actividad es la única que les genera ingreso y permite cubrir algunas necesidades de los productores, pero, que al ser vendidas a intermediarios no les permiten obtener un pago justo por cada quintal vendido. Lo anterior, concuerda con Ponce (2017), cuando en su trabajo titulado “Técnicas de

comercialización para los derivados del maíz y su aplicación en la comuna Sancán”, demostró que en la localidad de Sancán el cultivo más extendido es el maíz.

Otra actividad productiva es la ganadería, donde sus pobladores se mueven por toda la zona para dar de pastar al ganado. En este sentido, los habitantes han encontrado en la actividad de venta de tortillas de maíz y yuca como un apoyo económico, el mismo que tiene importancia económica para quienes se dedican a esta actividad, la que realizan en la carretera Portoviejo–Jipijapa. En ese mismo contexto deben enfocarse las familias del recinto San Vicente. Buscar otras estrategias que les permitan, dar valor agregado a la producción y con ello obtener ingresos adicionales por transformar la materia prima maíz en un producto final ofrecido directamente al consumidor, crear valor e innovar puede ser una salida (p. 389).

La producción y comercialización de maíz incide de manera positiva en el desarrollo socioeconómico de las familias del recinto San Vicente, siempre y cuando tengan un rendimiento óptimo y precio justo. Por lo tanto, mejorar la calidad de vida de los productores es de vital importancia ¿Cómo lograrlo? mejorando la producción y comercialización del producto.

Una forma está en concordancia por lo expuesto por Castro C. H. (2017) en su trabajo de tesis “La producción y comercialización del maíz y su incidencia en la calidad de vida en los habitantes del Recinto Cerrito la Asunción del Cantón Jipijapa”, en donde se determina que existen inconvenientes en el sistema actual de producción de maíz debido a las semillas. Esto se debe en gran parte al invierno en la provincia de Manabí que afecta el sembrío. En ese sentido, el Estado debe facilitar al agricultor semillas certificadas y abonos que contaminen menos el medio ambiente. Por otro lado, se deben impulsar políticas crediticias para adquirir maquinaria y tecnología que permitan obtener una mayor producción.



En temas de comercialización se constató que la mayoría de los productores vende su producción a intermediarios en el mismo recinto. Según el 81% de los encuestados, cada socio realiza su propia comercialización.

No existe ningún centro de acopio, si existiera uno mejorarían sus ingresos, ya que venderían sus productos cuando los precios estén en su punto más alto. El hacer convenios con empresas o alianzas que beneficien a las partes sería también otra forma de fortalecer la realidad del sector del recinto San Vicente.

La producción y comercialización de maíz incide de forma directa en el desarrollo socioeconómico de los habitantes del recinto San Vicente. Estos productores, llevan más de once años dedicados a la agricultura, actividad que le permite cubrir algunas necesidades básicas, la alimentación es la principal, la salud y educación también son atendidas, pero no en la magnitud que a todo ser humano le corresponde. La intermediación debe eliminarse y el Estado a través de políticas públicas y apoyo financiero atender al campesinado que después de tantos años en la actividad, dada su experiencia y habilidad en el sembrado no puede mejorar su situación económica por la falta de apoyo gubernamental, capital para trabajar, tecnología e innovación en el siglo XXI donde la tecnología y automatización superan el trabajo del ser humano promedio.



REFERENCIAS

- Calero, L. D. (2013). Incidencia de la Agricultura en el Crecimiento y Desarrollo Económico del Ecuador del 2006 al 2012. Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/>
- Gómez, N. (2019). Expectativas de la cosecha de maíz 2019. *Revista el productor*, 1-28. Obtenido de <https://elproductor.com/wp-content/uploads/2019/04/revista%20abril%20maiz.pdf>
- Humberto, C. C. (2017). Producción y comercialización del maíz y su incidencia en la calidad de vida en los habitantes del Recinto Cerrito la Asunción del Cantón Jipijapa. Jipijapa-Manabí-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1119>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. Madrid. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Laje, V. M. (2018). Análisis de la comercialización del maíz duro que permita incrementar la rentabilidad en la producción de los agricultores de la Asociación Pueblo Solidario perteneciente al Cantón Palenque Provincia de los Ríos en el periodo 2017-2018. GUARANDA- ECUADOR. Obtenido de <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3052>
- Palma, N. (10 de Enero de 2020). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/10/nota/7684737/se->
- fijo-1460-saco-maiz-amarillo-duro-065-menos-que-2019
- Parrales Poveda, M.L.; Gracia Panta, E.A; Miller Zavala, J.H y Ponce Cedeño; S.O (2017). Lineamiento estratégicos y comunicación digital. Editorial Mawil. New York. Obtenido de <https://mawil.us/lineamientos-estrategicos-y-comunicacion-digital/>
- Ponce, D. P. (2017). Técnicas de comercialización para los derivados del maíz. *Polo del conocimiento*, Vol. 6, No 2, Febrero 2021, pp. 381-392. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/2265/4564>
- Rodríguez, C. M. (2014). Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el Municipio de Ayapango Estado de México. México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, N. G., Rodríguez, E. J., & Campos, L. L. (2018). Análisis del sistema de comercialización de la producción de maíz para mejorar los ingresos de los pequeños productores del Recinto Aguas Frías de Medellín, Cantón Ventanas, Provincias de los Ríos. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3-4. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/produccion-maiz-ingresos.html>
- Tesoro. (2013). *Boletín Agrario.com*. Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,desarrollo+socioeconomico,2102.html#>

