



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negocios
Internacionales**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

“Alternativas de comercialización del Maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, para el fortalecimiento de su oferta en el mercado extranjero en el periodo 2015-2018”

AUTORAS:

Mieles Bravo Karol Leonor

Moreira Moreira Digna Mariana

TUTORA:

Econ. Mayra Párraga Mogrovejo. Mg. A.P.

MANTA - MANABÍ

2018

DEDICATORIA

KAROL MIELES

A Dios principalmente por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis padres, Sr. Rubén Mieles y Sra. Martha Bravo, mis ángeles terrenales, que me guían, están para mí y cada consejo es fortaleza.

A mis hermanos, Denisse y Jesús Mieles, quiénes me motivan a ser un buen ejemplo a seguir.

A mi pareja, Javier Vélez por ayudarme y motivarme a seguir, por acompañar mis pasos en cada proceso de titulación.

A mi compañera de tesis, Sra. Digna Moreira por ser constante apoyo y demostrar su mano amiga cuando más lo necesité, sin ella no hubiera sido posible esto.

A mi tutora, Ec. Mayra Párraga, excelente profesional que con sus conocimientos impartidos fue luz en este proceso.

DEDICATORIA

DIGNA MOREIRA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, por ser mi guía y refugio.

A mi madre la Sra. Bilma Moreira por ser el pilar de mi vida, por esforzarse día a día y ayudarme a cumplir mis sueños, quien ha sido mi inspiración a lo largo de la carrera.

A mi padre el Sr. Joaquín Moreira por inculcarme valores humanos y morales, quien con sus acertadas y sabias palabras ha hecho de mí una mujer de bien.

A mi esposo el Sr. Luis Muguerza, por su paciencia y confianza por creer siempre en mi, por apoyarme e incentivarme cuando en ocasiones he sentido no poder avanzar.

A mis hermanos Oscar y Gisela Moreira, a mis sobrinas y familiares, quienes de una u otra manera han estado conmigo en el transcurso de mi carrera.

A la Srta. Karol Mieles, porque gracias a este proceso de formación profesional puede encontrar en ella una hermana y amiga incondicional, con quien ha sido posible llevar a cabo este trabajo.

A la Ec, Mayra Párraga quien nos ha brindado su apoyo en todo momento, a mis docentes y compañeros de clase.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR.....	v
CERTIFICACIÓN.....	vi
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO 1.....	20
1. GENERALIDADES.....	20
1.1. Título.....	20
1.2. Planteamiento del Problema.....	20
1.3. Formulación y Sistematización del Problema.....	21
1.3.1. Problema.....	21
1.3.2. Subproblemas.....	21
1.4. Delimitación del Problema.....	22

1.4.1.	Delimitación temporal	22
1.4.2.	Delimitación espacial.....	22
1.4.3.	Delimitación de contenido	22
1.5.	Objetivos de la Investigación	22
1.5.1.	Objetivo General.....	22
1.5.2.	Objetivos Específicos	22
1.6.	Justificación e Importancia.....	23
1.6.1.	Justificación Teórica	24
1.6.2.	Justificación Metodológica	24
1.6.3.	Justificación Práctica	24
1.7.	Marco Teórico	24
1.7.1.	Maní	24
1.7.1.1.	Definición.....	24
1.7.1.2.	Origen.....	25
1.7.1.3.	Taxonomía.....	26
1.7.1.4.	Propiedades y composición química.....	27
1.7.1.5.	Usos y aplicaciones	27
1.7.1.6.	Subproductos.....	29
1.7.1.7.	Cultivos	30
1.7.2.	Producción de Maní	31
1.7.2.1.	Producción Nacional	31
1.7.2.2.	Producción Mundial	32
1.7.3.	Comercialización del Maní.....	34

1.8.	Hipótesis de Trabajo	35
1.9.	VARIABLES e indicadores.....	35
1.10.	Aspectos Metodológicos	36
1.10.1.	Enfoque de Investigación	36
1.10.2.	Tipo de Investigación	36
	Investigación Descriptiva	36
	Investigación Bibliográfica Documental.....	36
	Investigación Explicativa	36
1.10.3.	Técnicas de Investigación	36
1.10.4.	Población y Muestra.....	37
CAPÍTULO 2.....		39
2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ EN LAS FINCAS DEL CANTÓN JIPIJAPA.....		39
2.1.	Producción del maní de las fincas del cantón Jipijapa	39
2.1.1.	Encuestas realizadas a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa.....	39
2.1.2.	Entrevista realizada a comerciantes mayoristas.....	56
2.1.3.	Análisis e interpretación general de los resultados	57
CAPÍTULO 3.....		62
3. ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL MANÍ EN RELACIÓN AL MERCADO LOCAL.....		62
3.1.	Mercado Internacional del Maní.....	62
3.1.1.	Principales productores.....	62

3.1.2.	Consumo de maní a nivel mundial	64
3.1.2.1.	Exportaciones	65
3.1.2.2.	Importadores.....	66
3.1.3.	Comportamiento de los precios	67
3.2.	Mercado Nacional del Maní	71
3.2.1.	Cultivos en el Ecuador	71
3.2.2.	Usos del maní en el mercado Nacional.....	73
CAPÍTULO 4.....		75
4. PROPUESTA DE ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ DE LAS FINCAS DE JIPIJAPA		75
4.1.	Título de la propuesta	75
4.2.	Justificación	75
4.3.	Objetivo	76
4.4.	Plan de acción estratégica.....	76
4.4.1.	Plan de acción problema - solución	76
4.4.1.1.	Propuesta para la solución del apoyo irregular de las entidades gubernamentales	77
4.4.1.2.	Propuesta para la solución de la escasez de recursos de financiamiento de inversión.....	78
4.4.1.3.	Propuesta para la solución del problema de falta de capacitación y asesorías.....	79
4.5.	Plan de mejora de la producción y comercialización del maní	80
4.5.1.	Propuesta de valor.....	80
4.5.2.	Segmentos de Mercado	81

4.5.3.	Modelo de ingresos	81
4.5.4.	Plan estratégico	82
4.5.4.1.	Análisis FODA	82
4.5.4.2.	Misión.....	83
4.5.4.3.	Visión	83
4.5.4.4.	Objetivos	83
4.5.4.5.	Sistema de Valores	84
4.5.4.6.	Estrategia de marketing mix.....	84
4.5.5.	Comentario final	96
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES		99
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		100
PRESUPUESTO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO		102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		103
ANEXOS		107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación taxonómica del maní	26
Tabla 2. Propiedades químicas del maní	27
Tabla 3. Destino de la producción mundial del maní durante los últimos 4 años	33
Tabla 4. Producción mundial del maní durante los últimos 4 años	33
Tabla 5. Precio mundial del maní durante los últimos 8 meses	35
Tabla 6. Tabla de apoyo para calcular el tamaño de la muestra por niveles de confianza	37
Tabla 7. Tabla de datos para el cálculo del tamaño de la muestra	38
Tabla 8. Años que llevan en la producción de maní.....	39
Tabla 9. Asociados o agremiados	40
Tabla 10. Hectáreas para la producción de maní que poseen	41
Tabla 11. Rendimiento por hectárea.....	42
Tabla 12. Costo de producción por hectárea	43
Tabla 13. Tipo de siembra que realiza.....	44
Tabla 14. Variedad de semilla que utilizan	45
Tabla 15. Principal problema en cuanto a la producción de maní en la finca.....	46
Tabla 16. Principal problema en cuanto a la producción de maní en la finca.....	47
Tabla 17. Precio del maní en el que se comercializa.....	48
Tabla 18. Incidencia del bajo precio a nivel internacional	49
Tabla 19. Principal problema en cuanto a la comercialización	50
Tabla 20. Estado de las exportaciones de maní producido en las fincas	51

Tabla 21. Principales debilidades del maní producido en las fincas del cantón Jipijapa	53
Tabla 22. Apoyo por parte de entidades gubernamentales	54
Tabla 23. Opinión acerca de si la implementación de alternativas de comercialización fortalecerá la oferta del maní	55
Tabla 24. Principales productores de maní a nivel mundial.....	62
Tabla 25. Estadísticas del consumo de maní a nivel mundial	64
Tabla 26. Exportaciones de maní a nivel mundial.....	65
Tabla 27. Importaciones de maní a nivel mundial.....	66
Tabla 28. Precios del maní Runner 40/50, octubre 2017 – marzo 2018.....	70
Tabla 29. Conjunto de acciones para la solución del problema del apoyo irregular de las entidades gubernamentales en la población de estudio	77
Tabla 30. Conjunto de acciones para la solución del problema de la escasez de recursos de financiamiento	78
Tabla 31. Conjunto de acciones para la solución del problema de falta de capacitación y asesorías.....	79
Tabla 32. Matriz del Análisis FODA.....	82
Tabla 33. Normas de Comercialización de maní para la industria de selección	85
Tabla 34. Información nutricional	90
Tabla 35. Precios referenciales de la tonelada de Maní en Holanda 2017-2018.....	91
Tabla 36. Consideraciones para establecer el precio del maní	92
Tabla 37. Empresas transformadoras de maní en el Ecuador.....	94
Tabla 38. Estrategias de promoción	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Años que llevan en la producción de maní.....	40
Gráfico 2. Asociados o agremiados	41
Gráfico 3. Hectáreas para la producción de maní que poseen.....	42
Gráfico 4. Rendimiento por hectárea.....	43
Gráfico 5. Costo de producción por hectárea	44
Gráfico 6. Tipo de siembra que realiza	45
Gráfico 7. Variedad de semilla que utilizan	46
Gráfico 8. Principal problema en cuanto a la producción de maní en la finca.....	47
Gráfico 9. Forma del maní en el que se comercializa	48
Gráfico 10. Precio del maní en el que se comercializa.....	49
Gráfico 11. Incidencia del bajo precio a nivel internacional.....	50
Gráfico 12. Principal problema en cuanto a la comercialización	51
Gráfico 13. Estado de las exportaciones de maní producido en las fincas	52
Gráfico 14. Principales debilidades del maní producido en las fincas del cantón Jipijapa	53
Gráfico 15. Apoyo por parte de entidades gubernamentales.....	54
Gráfico 16. Opinión acerca de si la implementación de alternativas de comercialización fortalecerá la oferta del maní	55
Gráfico 17. Evolución de precios	69

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consistió en el diseño de una propuesta de alternativas de comercialización del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa provincia de Manabí para fortalecer su oferta en el mercado local y promoverla a nivel internacional, debido a que este cultivo tradicional presenta problemas de rendimiento y su proceso de venta en el mercado interno se efectúa de forma empírica por lo que no tienen acceso a mejores canales de distribución que contribuya al mejoramiento de sus condiciones socioeconómicas.

Mediante la investigación de campo y la aplicación de instrumentos de recolección de datos se pudo establecer la situación actual de la producción y comercialización del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa a partir del año 2015, teniendo como principales hallazgos: el rendimiento de cultivo oscila entre 40 y 50 qq/ha, la existencia de muchos productores no asociados, apoyo gubernamental irregular, poca disponibilidad para el financiamiento de recursos materiales, humanos y tecnológicos, la mayoría vende a intermediarios conformándose con el precio que estos ofrezcan, la calidad del producto ofertado no cumple con las expectativas y requerimientos de los compradores, y aunque muchos de estos productores desean exportar en algún momento, no cuentan con la infraestructura, procesos, capacitación y asesorías adecuadas.

La propuesta diseñada incluye planes de acción para la solución de las problemáticas más relevantes identificadas en el diagnóstico, así como estrategias comerciales que permitirán mejorar la oferta del maní enfocadas a la venta en el mercado extranjero con la finalidad de que los productores tengan acceso a canales de comercialización más rentables.

Palabras claves: Maní, comercialización, producción, alternativas de comercialización, oferta, fincas de Jipijapa, mercado extranjero.

ABSTRACT

The present research work consisted in the design of a proposal of alternatives for the commercialization of peanuts obtained in the farms of the Jipijapa canton of Manabí province to strengthen its offer in the local market and promote it internationally, because this traditional crop presents problems performance and its sales process in the domestic market is done empirically so they do not have access to better distribution channels that contribute to the improvement of their socioeconomic conditions.

Through field research and the application of data collection instruments, the current situation of the production and commercialization of peanuts obtained in the farms of the Jipijapa canton since 2015 could be established, having as main findings: the crop yield fluctuates between 40 and 50 qq / ha, the existence of many non-associated producers, irregular government support, little availability for the financing of material, human and technological resources, the majority sells to intermediaries, complying with the price they offer, the quality of the product The offer does not meet the expectations and requirements of the buyers, and although many of these producers wish to export at some point, they do not have the infrastructure, processes, training and adequate advice.

The designed proposal includes action plans for the solution of the most relevant problems identified in the diagnosis, as well as commercial strategies that will improve the supply of peanuts focused on selling in the foreign market in order that producers have access to channels more profitable marketing

Keywords: Peanuts, marketing, production, marketing alternatives, supply, Jipijapa farms, foreign market.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país con un gran potencial para la producción de cultivos agrícolas, parte importante de su Producto Interno Bruto proviene de este sector, sin embargo, existen actividades que por no poseer una tecnificación mayor o por la forma empírica en la que se desarrollan los procesos de producción y comercialización pasan a un segundo plano.

El maní (*Arachis hypogaea L.*) como cultivo agrícola no ha tenido un desarrollo adecuado, por lo que ha pasado desapercibido y no se han aprovechado sus potencialidades para constituirse como un producto de exportación, pasando a ser una actividad secundaria para los pequeños productores. El maní es una planta anual que pertenece a la familia de las oleaginosas y es considerado uno de los alimentos fundamentales de muchos países del mundo, gracias a que es una excelente fuente de alimento por sus elevados contenidos de aceite, proteínas, vitaminas y minerales, teniendo múltiples usos en la alimentación humana y animal. También contribuye al desarrollo agrícola e industrial de los países donde se cultiva y exporta.

En Ecuador este cultivo es tradicional, en las zonas productivas ubicadas en las provincias de Manabí, Loja, El Oro y Guayas. Actualmente, se cultivan entre 12.000 y 15.000 hectáreas, con un rendimiento promedio 1000 Kg/Ha de maní en cáscara, siendo relativamente bajo en comparación con los grandes productores mundiales como China, Argentina o Estados Unidos, por lo que no alcanza a cubrir las necesidades de consumo interno existiendo un marcado déficit para la industria de aceites, grasas, y confitería.

A pesar de la baja productividad existente en el país, existen zonas en las que se sigue cultivando, en el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí se observa la presencia de fincas en las que se realiza esta actividad, destacando su abastecimiento a nivel local tanto para el consumo directo de sus habitantes como para la venta a intermediarios que distribuyen a empresas procesadoras para su aprovechamiento como materia prima.

El presente trabajo de investigación consistió en la propuesta de alternativas de comercialización del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa provincia de Manabí para fortalecer su oferta como un producto de exportación y proveer de

estrategias para optimizar el proceso de venta que les permita acceder a mejores canales de comercialización.

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

1.1. Título

“Alternativas de comercialización del Maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, para el fortalecimiento de su oferta en el mercado extranjero en el periodo 2015-2018”.

1.2. Planteamiento del Problema

La producción de maní en el Ecuador no ha tenido un desarrollo adecuado, a pesar de ser un producto tradicional en el sector primario del país, su comercialización se ha destinado más al consumo directo sobre todo para la industria de aceites comestibles y confitería, por lo cual no ha tenido mayor incidencia a nivel internacional, por lo que su nivel de exportación ha sido baja, y más bien se ha importado de otros países como Paraguay, Argentina o Bolivia para cubrir la demanda de las industrias anteriormente mencionadas.

A lo largo de la historia ha sido más una actividad familiar, a diferencia de otros productos como el maíz o el arroz que han despuntado más, constituyéndose incluso como verdaderas industrias que han contribuido al desarrollo socioeconómico de los lugares en los cuales se producen, incluso el Gobierno Nacional ha implementado programas de ayuda y fortalecimiento debido a la gran importancia que tienen para el sector primario y el sector industrial. Lamentablemente el sector del maní no se ha desarrollado como los productos anteriormente citados.

Las principales provincias productoras de maní en el Ecuador son Loja y Manabí. En el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí, el cultivo de maní ha representado uno de sus productos agrícolas más representativos junto con el maíz y el café, sin embargo, muchos propietarios de procesadoras para subproductos, como maní quebrado, molido, salprietá, etc., prefieren el importado debido a que este llega limpio y seleccionado, directo para tostarlo y molerlo según el subproducto que se quiera, por el contrario, el producido local, es vendido con cáscaras e impurezas, lo que reduce su demanda.

A pesar de que el precio del maní importado es superior, los compradores prefieren pagar un poco más ya que el tiempo que se debe invertir para el descascarado y lavado del maní “criollo” les hace decantarse por el primero mencionado.

A pesar de que el maní obtenido en las fincas de Jipijapa posee mejor sabor, la falta de procesos más sofisticados hace que pierda valor y no se comercialice de forma adecuada, perdiendo potencial en el mercado local y teniendo pocas oportunidades para ser un producto de exportación.

Cabe indicar que en Jipijapa existen aproximadamente 450 familias o fincas que se dedican a la producción de distintos cultivos incluido maní y de las cuales solo 56, es decir, el 12.44 % conforman la Asociación Agropecuaria de pequeños productores “27 de Junio” (MAG, 2016), situación que de alguna forma ha contribuido a mejorar el sector, sin embargo, los problemas de productividad y comercialización siguen siendo la piedra angular de estas fincas en cuanto al maní se refiere.

Estos motivos hacen que se busque fortalecer dicho sector mediante alternativas de comercialización que permitan una mejor oferta para tener mayores oportunidades de exportación que permitan estimular el desarrollo territorial del cantón Jipijapa y crear un mayor aporte a la balanza comercial del país.

1.3. Formulación y Sistematización del Problema

1.3.1. Problema

¿Es posible mejorar la oferta del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa provincia de Manabí mediante la implementación de alternativas de comercialización para constituirlo como producto de exportación?

1.3.2. Subproblemas

- ¿Cuál es la situación actual de la producción y comercialización del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa?
- ¿Cuál es el estado de las exportaciones del maní ecuatoriano y sus subproductos al mercado internacional?
- ¿Cuáles son los requerimientos críticos de los compradores del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa?

- ¿Qué alternativas para la producción y comercialización del maní de las fincas del cantón Jipijapa podrá mejorar la oferta del producto en el mercado local y extranjero?

1.4. Delimitación del Problema

1.4.1. Delimitación temporal

Este trabajo abarca el periodo comprendido desde el año 2015 al 2018, y su desarrollo está ligado al cronograma de actividades mostrado en este documento.

1.4.2. Delimitación espacial

Este trabajo de investigación se desarrolló en el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí.

1.4.3. Delimitación de contenido

La delimitación del contenido evidencia que las fuentes de consulta sobre el tema desarrollado fueron: informes, documentos, libros, revistas, tesis, medios digitales y reportes económicos. Por otro lado, se tiene a las fuentes de consulta primarias, que consistieron en la recolección de datos mediante instrumentos aplicados a la población de estudio.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar alternativas de comercialización del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa provincia de Manabí para fortalecer su oferta en el mercado local e internacional.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual de la producción y comercialización del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa a partir del año 2015.
- Identificar los requerimientos críticos de los compradores del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa.
- Analizar el estado del mercado internacional del maní en relación al mercado local.

- Proponer alternativas de comercialización del maní para los productores de las fincas del cantón Jipijapa.

1.6. Justificación e Importancia

El maní es uno de los productos agrícolas de mayor representación en el cantón Jipijapa, muchas de las comidas locales de esta ciudad y de toda la provincia se elaboran a base de este fruto seco, por lo que es muy apetecido en Manabí, y en muchas partes del país.

A nivel internacional, el maní es muy codiciado en la Unión Europea, China, Vietnam e Indonesia totalizando el 63% de las compras en el mercado Internacional en tan solo estas cuatro regiones del mundo, suele ser empleado principalmente en la industria de mantecas y aceites comestibles, confitería y aceites para uso corporal.

El Ecuador no es considerado como uno de los principales exportadores de este producto en América del Sur, como sí lo son Argentina, Bolivia, Paraguay y Perú y esto se debe a que en la actualidad, la producción no cubre la demanda local, y la calidad del maní como materia prima para las industrias mencionadas o para la elaboración de subproductos como la salprieda o maní quebrado suele dejar mucho que desear, ya que se suele vender con cáscaras e impurezas gracias a que las etapas productivas no suelen ser eficientes.

En la actualidad se siembran anualmente entre 12,000 y 15,000 hectáreas de maní en las provincias de Manabí, Loja, El Oro y un pequeño porcentaje en Guayas, esta actividad es realizada en más del 80% durante el invierno. El cultivo genera considerables fuentes de ingresos para los pequeños productores del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, como es el caso de la parroquia América con la Asociación “27 de Junio” que cuenta con más de 50 socios.

Estos motivos hacen que se torne importante y necesario el desarrollo del presente trabajo que consiste en el diseño de alternativas de comercialización del maní de las fincas de Jipijapa para fortalecer su oferta en el mercado local y fortalecerlo como un producto de exportación, ya que tiene muchas potencialidades por tener un exquisito sabor, condiciones climáticas aptas para su cultivo y la gran demanda que posee.

1.6.1. Justificación Teórica

Esta investigación presenta datos e información teórica recopilada a partir de fuentes bibliográficas validadas y oficiales, mediante su síntesis y análisis se pudo aportar con ideas y argumentos que contribuirán a estudios posteriores basados en temáticas similares. La teoría desarrollada combinada con los resultados para el cumplimiento de los objetivos permitió la generación de conclusiones y recomendaciones que contribuirán como punto de partida para estudios futuros.

1.6.2. Justificación Metodológica

El desarrollo de la investigación se efectuó a través de métodos y técnicas estrictamente científicas, necesarias para demostrar la validez de los datos e información recolectada, estas se exponen en los aspectos metodológicos de este documento.

1.6.3. Justificación Práctica

El desarrollo de este trabajo implica análisis y lineamientos metodológicos científicos que permiten la elaboración de un diagnóstico de la situación actual de la producción y comercialización del maní en las fincas del cantón Jipijapa y que contribuyen a la toma de decisiones y el desarrollo de propuestas que incluyan alternativas de comercialización, por lo que presenta importancia de llevar de la teoría a la práctica para la solución de la problemática planteada.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Maní

1.7.1.1. Definición

Aunque se le conoce vulgarmente como un fruto seco, el maní es la semilla comestible de la planta leguminosa *Arachis hypogaea*, perteneciente a la familia de las fabáceas, cuyos frutos de tipo legumbre contienen semillas apreciadas en gastronomía. El maní, también conocido como cacahuate es una fuente importante de aceite vegetal y de proteína en las zonas tropicales y subtropicales (Ayala, 2009). Son similares en sabor y perfil nutricional a los frutos secos como nueces y almendras, y a menudo se sirven de manera similar en las cocinas occidentales.

1.7.1.2. Origen

La planta del maní es originaria del trópico sudamericano de donde se distribuyó a otros países. La especie *A. hypogaea* surgió de un híbrido entre dos especies silvestres de maní, que se cree que es *A. duranensis* y *A. ipaensis*. El híbrido inicial habría sido estéril, pero la duplicación espontánea del cromosoma restauró su fertilidad.

El análisis genético sugiere que el evento de hibridación probablemente ocurrió solo una vez y dio lugar a *A. monticola*, una forma silvestre de maní que se produce en algunos lugares restringidos en el noroeste de Argentina, y por selección artificial a *A. hypogaea*. (Seijo, y otros, 2010) (Moretzsohn, y otros, 2013). El proceso de domesticación a través de la selección artificial hizo que *A. hypogaea* fuera radicalmente diferente de sus parientes silvestres.

La domesticación inicial puede haber tenido lugar en el noroeste de Argentina, o en el sureste de Bolivia, donde hoy se cultivan las variedades locales de maní con las características más parecidas a las silvestres. (Valeiro, Severina, & Lenardon, 2012).

Ha sido cultivada para el aprovechamiento de sus semillas desde hace 4.000 o 5.000 años. Los conquistadores españoles observaron su consumo en México-Tenochtitlan, la capital del imperio azteca, en el siglo XVI, y posteriormente lo distribuyeron por Europa y el resto del mundo, junto con otros mercantes europeos (FEN, 2013).

Desde este centro primario de origen, el cultivo se extendió y formó centros de diversidad secundarios y terciarios en Perú, Ecuador, Brasil, Paraguay y Uruguay. Con el tiempo, miles de razas locales de maní evolucionaron; estos se clasifican en seis variedades botánicas y dos subespecies (como se enumera en la tabla de clasificación científica del maní). Subespecies *A. h.* Los tipos *fastigiata* son más erguidos en su hábito de crecimiento y tienen ciclos de cultivo más cortos. Subespecies *A. h.* los tipos de *hypogaea* se diseminan más en el suelo y tienen ciclos de cultivo más largos. (Krapovickas & Gregory, 2007)

Los restos arqueológicos más antiguos conocidos de las vainas datan de hace unos 7.600 años. Estos pueden ser vainas de una especie silvestre que estaba en cultivo, o *A. hypogaea* en la fase temprana de domesticación. Se encontraron en Perú, donde las condiciones climáticas secas son favorables para la preservación de material orgánico.

El cultivo estaba bien establecido en Mesoamérica antes de que llegaran los españoles. Allí, los conquistadores encontraron el tlalcacahuatl (el nombre náhuatl de la planta, de donde provienen el cacahuete mexicano español, el cacahuete español castellano y el cacahuete francés) que se ofrece a la venta en el mercado de Tenochtitlan. El maní fue luego difundido en todo el mundo por los comerciantes europeos, y el cultivo ahora está muy extendido en las regiones tropicales y subtropicales.

En África occidental, reemplazó sustancialmente una planta de cultivo de la misma familia, el maní Bambara, cuyas vainas de semillas también se desarrollan bajo tierra. En Asia, se convirtió en un pilar agrícola y esta región es ahora el mayor productor del mundo (FAOSTAT, 2014).

En el mundo de habla inglesa, el cultivo de maní es más importante en los Estados Unidos. Aunque fue principalmente un cultivo de jardín durante gran parte del período colonial, se usó principalmente como material de alimentación animal hasta la década de 1930. El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos inició un programa para alentar la producción agrícola y el consumo humano de maní a fines del siglo XIX y principios del XX.

1.7.1.3. Taxonomía

A continuación, se muestra la clasificación taxonómica del maní:

Tabla 1. Clasificación taxonómica del maní	
Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Orden	Fabales
Familia	Fabacea
Tribu	Aeschynomeneae
Género	Arachis
Especie	<i>A. Hypogaea</i>

Fuente: Juan Álava (2012)

Elaborado por: Autoras

1.7.1.4. Propiedades y composición química

El maní también conocido como cacahuete y cuyo nombre científico es *Arachis hypogaea*, posee una cantidad de ácidos grasos cercana al 50% de su composición, lo que los hace sumamente requeridos para la industria de aceites y mantequillas comestibles, además de la industria cosmética.

El maní ha atraído el interés como fuente potencial de proteínas para el consumo humano y animal. El valor nutricional de la proteína se considera por su contenido de aminoácidos esenciales.

El maní contiene, vitaminas, nutrientes, minerales, antioxidantes. Entre sus principales propiedades ayuda a reducir el colesterol malo y aumenta el colesterol bueno en el **cuerpo** debido a que contiene grasas mono-insaturadas, especialmente ácido oleico que ayuda a prevenir enfermedades coronarias. Para confirmar dichas propiedades y beneficios, estudios científicos determinan que con sólo el consumo de 50 g de maní es posible reducir el colesterol, además de aportar proteínas, vitaminas y minerales. Minerales: Calcio, Hierro, Cobre, Potasio, Manganeso, Selenio, Zinc, etc.

Tabla 2. Propiedades químicas del maní

Nutrientes	Cantidad
Energía	552
Proteína	29.60
Grasa Total (g)	46.30
Glúcidos	15.10
Fibra (g)	1.70
Calcio (mg)	70
Hierro (mg)	2.20
Vitamina A (mg)	3.33

Fuente: FUNIBER (2005)

Elaborado por: Autoras

1.7.1.5. Usos y aplicaciones

La planta de maní se aprovecha en forma integral para el consumo; su follaje se utiliza como forraje fresco o ensilado; las semillas se comen crudas, cocidas, tostadas o

en gran variedad de confituras. De la semilla se extrae el aceite y el subproducto denominado torta, rica en proteínas, es utilizado como concentrado para la alimentación animal.

El maní puede rendir de 25 a 30 % de cáscara y de 70 a 75 % de semilla con alguna diferencia entre variedades. En producción por hectárea se puede obtener un rendimiento de 1,5 toneladas de maní en cáscara o más (INIAP, 1996).

Para el consumo humano es un súper alimento cuando se trata de sus beneficios para la salud. De hecho, son una importante fuente de nutrición en los países subdesarrollados. Sus diversos beneficios de salud son los siguientes:

- **Bueno para el corazón:** Los altos niveles de grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas en los cacahuets ayudan a mantener su corazón saludable. El ácido oleico, en particular, ayuda a reducir el colesterol LDL o "malo" y aumenta el "HDL" o el nivel de colesterol bueno en la sangre. Por lo tanto, previenen la enfermedad de la arteria coronaria y los accidentes cerebrovasculares promoviendo un perfil de lípidos en sangre saludable (Vineetha, 2014).
- **Previene la Diabetes:** Según un estudio reciente, una porción de maní puede reducir el riesgo de diabetes en un 21%. Esto se puede atribuir a la presencia de manganeso, un mineral que desempeña un papel importante en el metabolismo de las grasas y los carbohidratos, la absorción de calcio y la regulación del azúcar en la sangre (Gray, 2015).
- **Previene cálculos biliares:** El consumo de maní puede ayudar a prevenir cálculos biliares. Según los estudios, comer una onza de maní o mantequilla de maní puede reducir el riesgo de desarrollar cálculos biliares en un 25% (Vineetha, 2014).
- **Previene el cáncer:** Las legumbres como los cacahuets tienen una alta concentración de una forma de fitosterol llamada beta-sitosterol (SIT). Estos fitosteroles protegen contra el cáncer al inhibir el crecimiento tumoral (Vineetha, 2014).
- **Mejora la memoria:** Los cacahuets a menudo se llaman el "alimento del cerebro" ya que contienen vitamina B3 o niacina que mejora el funcionamiento del cerebro y aumenta la memoria. También contienen un flavonoide llamado resveratrol que ayuda a mejorar el flujo de sangre al cerebro en un 30%.

- **Ayuda a combatir la depresión:** La serotonina es uno de los químicos clave del cerebro involucrados en la regulación del estado de ánimo. La secreción inadecuada de serotonina por las células nerviosas en el cerebro es responsable de causar depresión. Los cacahuets contienen un aminoácido llamado triptófano que ayuda a la liberación de serotonina, lo que ayuda a combatir la depresión. Puede aumentar aún más los efectos antidepresivos de la serotonina cuando hay una mayor formación de serotonina en la sangre.
- **Beneficioso en el embarazo:** Los cacahuets son una buena fuente de ácido fólico. Ciertos estudios han demostrado que las mujeres que consumieron 400 gramos de ácido fólico antes o durante el embarazo temprano tuvieron hasta un 70% menos de riesgo de tener un bebé que nació con un defecto del tubo neural. Comer cacahuets durante el embarazo también puede reducir el riesgo de enfermedades alérgicas, como el asma, en los niños (Vineetha, 2014).
- **Beneficioso para los niños:** Los niños requieren nutrición adicional en sus años de crecimiento para llevar una vida saludable a partir de entonces. El maní es una buena fuente de proteína dietética compuesta de aminoácidos de buena calidad que son vitales para el crecimiento y el desarrollo (Vineetha, 2014).
- **Ayuda a controlar el peso:** Aunque parece extraño, el consumo regular de frutos secos se asocia con un menor riesgo de aumento de peso. La combinación de contenido de fibra, grasa y proteína en los cacahuets los convierte en un alimento de alta saciedad. Por lo tanto, pueden mantenerte lleno por más tiempo y, por lo tanto, reducir tu apetito. También son buenas fuentes de energía y ayudan a aumentar la tasa metabólica. Todas estas propiedades contribuyen a la pérdida de peso (BBC, 2011).
- **Previene el Alzheimer:** Los estudios han demostrado que el consumo de alimentos ricos en niacina como los cacahuets reduce el riesgo de desarrollar la enfermedad de Alzheimer en un 70%. Una cuarta taza de maní puede proporcionar casi una cuarta parte del valor diario recomendado de niacina (Shalini & Chauhan, 2016).

1.7.1.6. Subproductos

El maní es uno de los cultivos productores de aceite y proteína más importantes del mundo. Sin embargo, las cantidades de subproductos de procesamiento de maní que contienen proteínas, fibra y polifenoles son asombrosas (Vacaro, 2015). Con la

conciencia ambiental y la escasez de espacio para el vertido, la utilización de desechos / subproductos se ha convertido en una alternativa atractiva a la eliminación.

Se producen varios subproductos de maní a partir de los procesos de maní triturado y maní cosechado, que incluyen harina de maní, piel de maní, cáscara de maní y vid de maní. Algunos de los subproductos de maní (materiales de desecho) podrían usarse en la industria de procesamiento de alimentos. Los subproductos de maní contienen muchos compuestos funcionales, que pueden incorporarse a los alimentos procesados para servir como ingredientes funcionales.

A nivel local el uso del maní para el consumo directo es variado, ya que se encuentra como componente base en muchas comidas de la gastronomía criolla. El cantón Jipijapa es conocido por su ceviche con maní, siendo un atractivo turístico importante. Entre los subproductos más destacados está el maní molido, dulces del maní como el turrón o la mantequilla de maní, y el maní quebrado, la salprietá (producto ampliamente consumido como acompañamiento en la entrada en los hogares y restaurantes manabitas), entre muchas variedades más que hacen que el maní tenga una enorme demanda a nivel local.

1.7.1.7. Cultivos

Referente al clima y al suelo este cultivo, tiene sus particularidades, Pinto (2016) las señala a continuación:

Temperatura:

En rangos de temperatura de entre los 24°C a los 30°C la planta se desenvuelve mejor y tiene un crecimiento adecuado, siendo muy susceptibles a las bajas temperaturas. Tiene una buena adaptación, bajo la sombra de cultivos arbóreos o cultivos mixtos.

Precipitación:

Posee cierta tolerancia a la sequía, que demanda una precipitación para el ciclo vegetativo, entre los 500 mm a 1.000 mm regularmente bien distribuidos. Para la época de maduración del cultivo es preferible menor cantidad de lluvias.

Luminosidad:

La planta del maní requiere una luminosidad entre las 6 a 8 horas/sol/día.

Altitud:

Puede cultivarse según la variedad en zonas cálidas con altitudes menores a los 1000 msnm.

Suelos:

Es una planta que se desarrolla convenientemente en los suelos franco limosos o franco arenosos, profundos, ligeros, no pesados, con buen drenaje y contenido de calcio y con un pH entre los 6.0 a 7.0 para facilitar la absorción de los nutrientes que garanticen el desarrollo radicular. No soporta los encharcamientos y es moderadamente tolerante a la salinidad. Es un buen fijador del nitrógeno atmosférico al suelo (Pinto, 2016).

1.7.2. Producción de Maní**1.7.2.1. Producción Nacional**

A nivel nacional, el cultivo de maní ha sido de 6.1 millones de toneladas anuales en promedio durante los últimos años a partir del periodo 2010-2011 (Granizo, 2012) (MAGAP, 2012). La mayoría de esta cantidad es destinada para la obtención de aceites en industrias como La Fabril S.A. o Industrias Ales. La demanda crece cada vez más, razón por la cual se procura buscar cultivos diferentes para la obtención de estos y no solo depender del maní.

Uno de los principales problemas de los conocidos frutos secos y en especial del maní, es que son subproductos de la industria confitera ecuatoriana que ofrecen poca vida útil, siendo una desventaja en su fabricación y comercio. En la actualidad Ecuador siembra un aproximado de 12,000 a 15,000 hectáreas, en las provincias de: Manabí, Loja, El Oro y en menor porcentaje en la provincia del Guayas (Granizo, 2012).

En el país existen cuatro variedades de maní; Iniap 380, Charapotó o criollo, Caramelo o 382 y el Rosita o 381 (El Comercio, 2011), en Manabí se cultivan las cuatro. Al norte de la provincia del Guayas, así como en toda la provincia de Manabí, se

estima una producción de más de 1500 Toneladas por año, los cuales entre el 20% y 10% se usa en la industria confitera ecuatoriana (Crespo, 2011). El maní de Manabí es más utilizado para la gastronomía y el de Loja para la elaboración de confites. El maní es resistente a la sequía o las lluvias, con excepción de las inundaciones. Cada hectárea produce entre 50 y 60 quintales (El Comercio, 2011).

El maní se produce y se comercializa para materia prima de la industria aceitera, maní industria (producción de aceite y pellets de esta oleaginosa), y como consumo humano directo, esto es, maní de confitería y subproducto de la chocolatería.

La elaboración del Maní Tostado para producir pasta de maní es una actividad bastante arraigada en los sectores rurales de la provincia de Manabí por ser de relativa facilidad de elaboración. La infraestructura técnica aún no está del todo implementada y no se cuenta con tanques de almacenamiento refrigerado o locales aptos para ayudar a conservar la pasta de maní por un mayor tiempo.

Para la elaboración del Maní Tostado en la industria confitera ecuatoriana se usa específicamente en la costa, el maní procede de tipos con alta cantidad de ácidos grasos con alta cantidad de grasa como el Charapo y el Caramelo que son casi el 80% de lo que cultiva el agricultor ecuatoriano, quedándonos con el 20%, en las variedades Runner (conocido como Sangre de Cristo o Habano) y Rosita por ser las de mejor adaptabilidad al clima cálido y húmedo (Crespo, 2011).

1.7.2.2. Producción Mundial

El producto más valioso de la industrialización del maní en el mundo es el aceite, que resulta ser muy apreciado y se cotiza luego del aceite de oliva, tanto por el contenido de materia grasa de la semilla (alrededor del 40%) como por la calidad del mismo, pero en nuestro país se lo utiliza para la elaboración de pasta.

La producción mundial de maní mantiene en los últimos años una tendencia sumamente estable, oscilando alternativamente entre 40 y 43 millones de toneladas (Vanina, 2017).

Tabla 3. Destino de la producción mundial del maní durante los últimos 4 años

Países	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018*
Producción	41,870	40,460	40,560	42,340	43,200
Importación	2,360	2,520	3,270	3,350	3,450
Exportaciones	2,900	3,300	3,520	3,930	4,050
Industrialización	17,700	16,770	16,700	18,180	18,760
Stock final	3,700	3,280	2,680	2,400	2,220

Fuente: USDA (2017)

Elaborado por: Autoras

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos presenta la siguiente información, que detalla en una tabla la producción mundial del maní durante los últimos 4 años y una proyección para el periodo 2017/2018.

Tabla 4. Producción mundial del maní durante los últimos 4 años

Países	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018*
China	16,972	16,482	16,440	17,000	17,400
India	6,482	4,855	4,470	6,300	6,600
Nigeria	2,475	3,413	3,000	3,000	3,000
Argentina	0,997	1,188	0,930	1,200	1,160
Estados Unidos	1,893	2,354	2,722	2,579	2,774
Resto del mundo	13,051	12,168	12,998	12,261	12,266
TOTAL	41,870	40,460	40,560	42,340	43,200

Fuente: USDA (2017)

Elaborado por: Las autoras

* Proyección estimada del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)

En relación a la producción por países y considerando el promedio de las últimas cinco campañas agrícolas, se evidencia que China, India, Nigeria, EEUU y Argentina

conforman los cinco principales productores a nivel global, con el 40%, 14%, 7%, 6% y 3% de la producción mundial respectivamente.

1.7.3. Comercialización del Maní

En lo referido al comercio mundial de maní, no existe un mercado de referencia en relación a los precios de compra y venta. Sin embargo, en muchas ocasiones se utilizan como cotizaciones orientativas, los precios CIF que ofrece el puerto de Rotterdam en Holanda. También es posible guiarse a través de los precios de maní Runner calibre 40/50 de Estados Unidos que aparecen en las publicaciones especializadas de Oil World. El US Farm Price es el precio percibido por el productor. El maní tipo Runner de calibre 40/50 son los más cultivados en los Estados Unidos y Argentina, representando más del 75% de la cosecha de los Estados Unidos y 95% de la cosecha argentina (Vanina, 2017).

Según Rotterdam CIF (Cost, Insurance and Freight). El precio para el ciclo 2010-2011 alcanzó los \$504 por tonelada métrica en Estados Unidos y \$1.569 en el mercado internacional. En el mercado nacional el precio para el año 2011 según fuentes nacionales es de: \$ 0.70 el kilo en capsula y \$ 1.50 en semilla, para la volatilidad de precios en aceite de maní (Granizo, 2012).

Para el año 2013 el valor promedio mensual del producto osciló entre US\$ 1378 a US\$ 1449 /tonelada entre abril y noviembre de dicho año (Valor Soja, 2014). Para el periodo 2014/2015 el precio del maní se mantuvo en US\$ 1400/tonelada con leves variaciones en varios meses de dichos años, pero la tendencia fue el valor mencionado.

En el año 2017 el precio del maní en el mercado internacional ha variado mucho y su precio se mantiene a la baja, en la siguiente tabla se muestran los precios correspondientes a los últimos 8 meses hasta el desarrollo de este trabajo.

Tabla 5. Precio mundial del maní durante los últimos 8 meses

Mes	Precio	Tasa de cambio
abr. 2017	1.650,00	-
may. 2017	1.650,00	0,00 %
jun. 2017	1.450,00	-12,12 %
jul. 2017	1.450,00	0,00 %
ago. 2017	1.405,00	-3,10 %
sep. 2017	1.344,00	-4,34 %
oct. 2017	1.275,00	-5,13 %

Fuente: ISTA Mielke GmbH, Oil World; US Department of Agriculture; World Bank.

(2017)

Elaborado por: Las autoras

En el Ecuador el precio del maní ha disminuido al mismo ritmo que en otros países, de acuerdo con los comerciantes de este producto en el cantón Jipijapa, la baja del precio se debe a que hay una gran producción, y que el maní importado ha ganado terreno en el mercado local, sobre todo el que viene de Perú, por lo tanto, es complicado competir con precios bajos.

En el año 2015 este producto alcanzó precios de entre 90 y 100 dólares el quintal. Actualmente lo está comercializando en 60 dólares, y el maní peruano se puede encontrar entre los 30 o 40 dólares, esto ha ocasionado que el precio no pueda subir y mejore las condiciones de los pequeños agricultores.

1.8. Hipótesis de Trabajo

La baja producción y comercialización del maní que se obtienen en las fincas del cantón Jipijapa provincia de Manabí, ha limitado que este producto participe en el mercado internacional.

1.9. Variables e indicadores

Variable Independiente:

Baja producción y comercialización del maní

Variable Dependiente:

Limitada participación en el mercado internacional

1.10. Aspectos Metodológicos

1.10.1. Enfoque de Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo debido a que se realizó un estudio acerca de la producción y comercialización del maní tomando datos cualitativos como factores subjetivos y características que no se pueden medir numéricamente, y datos cuantitativos de tipo estadístico.

1.10.2. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Consiste en llegar a conocer situaciones, aspectos, factores a través de la descripción exacta de los hechos ocurridos durante el periodo de estudio, este tipo de investigación permite identificar como incide la variable independiente (Alternativas de comercialización del Maní) sobre la variable dependiente (Fortalecimiento de su oferta en el mercado local y extranjero).

Investigación Bibliográfica Documental

Es bibliográfica documental porque se obtuvo datos e información a partir de fuentes secundarias validadas y confiables como páginas web, documentos, libros, revistas, periódicos, esta recopilación de información sirvió para argumentar teóricamente este trabajo.

Investigación Explicativa

Es investigación explicativa porque tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a la problemática planteada, sino que intenta encontrar las causas del mismo y buscar soluciones.

1.10.3. Técnicas de Investigación

- Revisión documental, basada en el uso de documentos bibliográficos para argumentar la parte teórica de este trabajo, así mismo, el uso de documentos de fuentes oficiales para el desarrollo del análisis y su interpretación.

- Análisis y síntesis de resultados de la información bibliográfica – documental.
- Encuestas dirigidas a los productores de maní que conforman las fincas en Jipijapa y a los comercializadores de maní.

1.10.4. Población y Muestra

De acuerdo con la información del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el cantón Jipijapa existen aproximadamente 450 familias dedicadas a la actividad de producción de maní, quienes serán el universo o población de este estudio.

Para obtener una muestra y aplicar los instrumentos de recolección de datos se procedió a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N * V^2 * Z^2)}{E^2(N - 1) + V^2 * Z^2}$$

Donde n es el tamaño de la muestra, N la población a ser investigada, V es la varianza, Z el nivel de confianza y E el margen de error empleado.

Para el cálculo de la muestra se consideró la información presentada en las siguientes tablas:

Tabla 6. Tabla de apoyo para calcular el tamaño de la muestra por niveles de confianza

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 7. Tabla de datos para el cálculo del tamaño de la muestra

Detalle	Simbología	Datos
Población	N	450
Varianza	V	0,5
Nivel de confianza	Z	1.65
Error	E	0,10

Elaborado por: Las Autoras

Cálculo:

$$n = \frac{(450 * 0,5^2 * 1,65^2)}{0,1^2(450 - 1) + 0,5^2 * 1,65^2}$$

$$n = 59$$

Las encuestas fueron dirigidas a 59 representantes de fincas del cantón Jipijapa. El cálculo de la muestra tuvo un margen de error del 10%, una varianza de 0,5 y un nivel de confianza del 90 %.

CAPÍTULO 2

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ EN LAS FINCAS DEL CANTÓN JIPIJAPA

2.1. Producción del maní de las fincas del cantón Jipijapa

La producción de maní en el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí es uno de los principales sustentos económicos para cientos de familias debido a que es uno de los cultivos más importantes y frecuentes junto al café y el maíz que se cosecha en la ciudad y a las condiciones climáticas en el lugar que permiten que estos sean producidos en buena forma para su comercialización como materia prima.

Para efectos de esta investigación, las autoras de la misma acudieron a diversas fincas de sembríos de maní del cantón. Se procedió a realizar encuestas a la población de estudio para conocer más acerca de sus actividades como productores. A continuación, se muestran las preguntas y respuestas obtenidas que fueron sujetas de análisis e interpretación.

2.1.1. Encuestas realizadas a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

1) ¿Cuántos años lleva en la producción de maní?

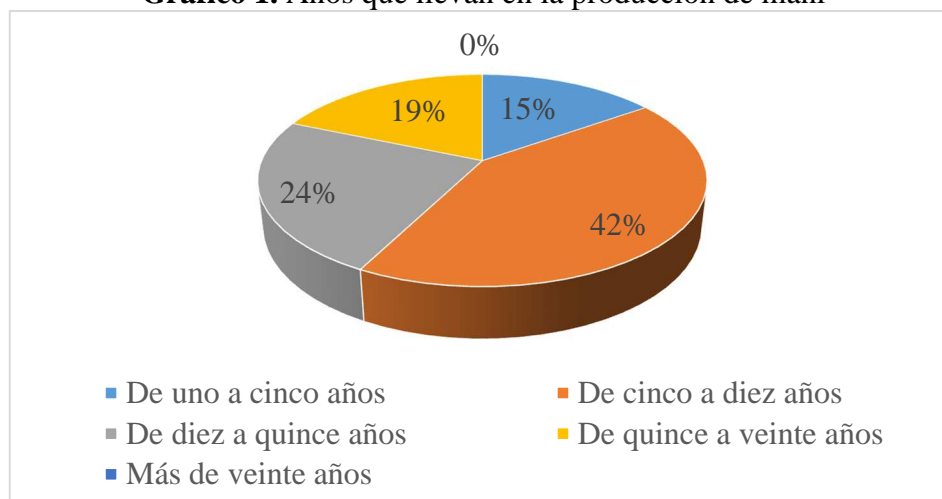
Tabla 8. Años que llevan en la producción de maní

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
De uno a cinco años	9	15
De cinco a diez años	25	42
De diez a quince años	14	24
De quince a veinte años	11	19
Más de veinte años	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 1. Años que llevan en la producción de maní



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de datos

Del total de la población encuestada: el 42% mencionó que poseen de 5 a 10 años en la producción del maní; el 24% dijo de 10 a 15 años; el 19% de 15 a 20 años; y el 15% de 1 a 5 años

Estos resultados indican que la mayoría de los productores de las fincas del cantón Jipijapa poseen alrededor de entre 5 a 10 años en la producción de maní, esta información indica que una gran cantidad de productores tienen un tiempo considerable en el sector, por lo tanto, poseen la experiencia necesaria para saber cuáles han sido los factores positivos y negativos competentes a la producción y comercialización del producto.

2) ¿Pertenece a alguna asociación o gremio?

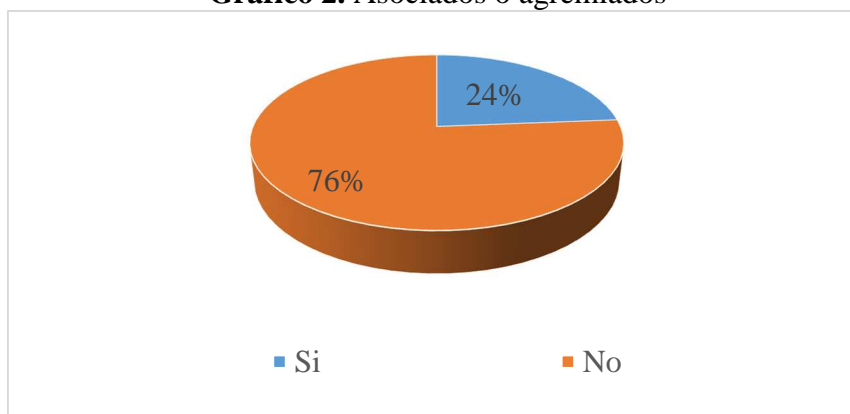
Tabla 9. Asociados o agremiados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	14	24
No	45	76
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2. Asociados o agremiados



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa
Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de datos

Del total de productores encuestados: el 76% contestó no estar asociados y el 24 % dijo que sí.

Los resultados obtenidos permiten conocer que la mayoría de los productores no se encuentran asociados o agremiados por lo que podrían tener apoyo muy limitado por parte de las entidades competentes, además no pueden tener beneficios como los autofinanciamientos entre socios o solicitudes más formas a instituciones como el MAG o el Gobierno Provincial para mejorar sus condiciones como productores.

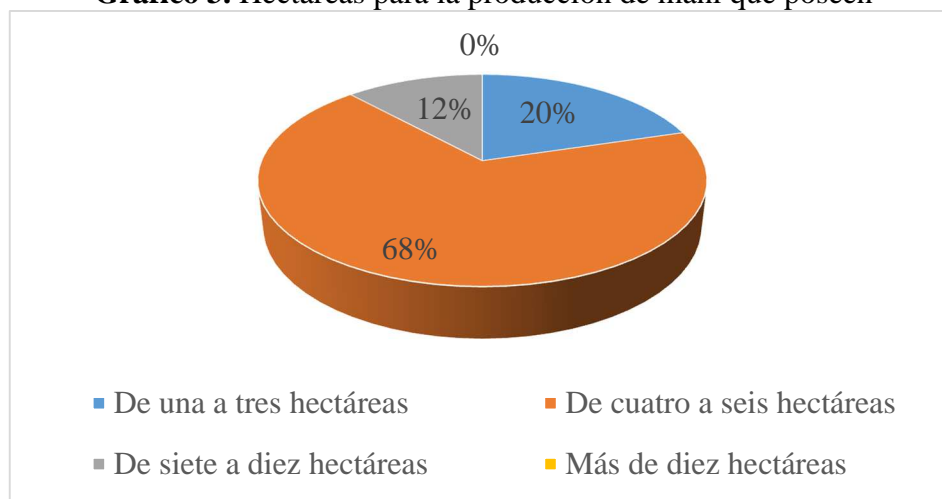
3) ¿Cuántas hectáreas para la producción de maní posee, tiene otros cultivos a parte de este?

Tabla 10. Hectáreas para la producción de maní que poseen

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
De una a tres hectáreas	12	20
De cuatro a seis hectáreas	40	68
De siete a diez hectáreas	7	12
Más de diez hectáreas	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3. Hectáreas para la producción de maní que poseen



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de datos

Se preguntó a los encuestados acerca de la cantidad de hectáreas que destina para la producción de maní: el 68% dijo que entre 4 a 6 hectáreas; el 20% de 1 a 3 hectáreas; y el 12% de 7 a 10 hectáreas.

La mayoría de los productores destinan de entre 4 a 6 hectáreas para la producción de maní, cabe recalcar que aparte del maní se cosecha café y otros productos como cítricos por lo que se considera un promedio cercano a las 10 hectáreas por cada finca.

4) ¿Cuál es el rendimiento por hectárea que tienen sus cultivos, y considera que cumple con sus expectativas?

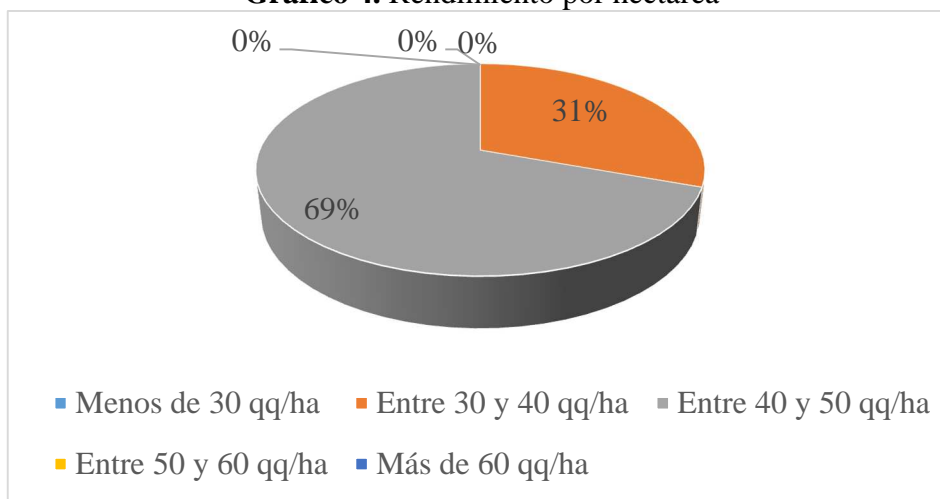
Tabla 11. Rendimiento por hectárea

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 30 qq/ha	0	0
Entre 30 y 40 qq/ha	18	31
Entre 40 y 50 qq/ha	41	69
Entre 50 y 60 qq/ha	0	0
Más de 60 qq/ha	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4. Rendimiento por hectárea



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de datos

Del total de encuestados: el 69% mencionó que el rendimiento por hectárea que tiene sus cultivos de maní es de entre 40 a 50 quintales por hectárea; y al 31% dijo que entre 30 y 40 quintales por hectárea.

La mayoría de los productores indicaron que poseen un rendimiento de entre 40 y 50 quintales por hectárea o su equivalente de 1814.37 a 2267.96 kilogramos por hectárea, los países como China, que se destacan por su gran producción de maní suelen tener rendimientos por encima de los 3000 Kg por hectárea, por lo que se evidencia el rendimiento bajo en las fincas de Jipijapa, siendo un inconveniente esencial para estos productores.

5) ¿Cuánto es el costo de producción por hectáreas del maní actualmente?

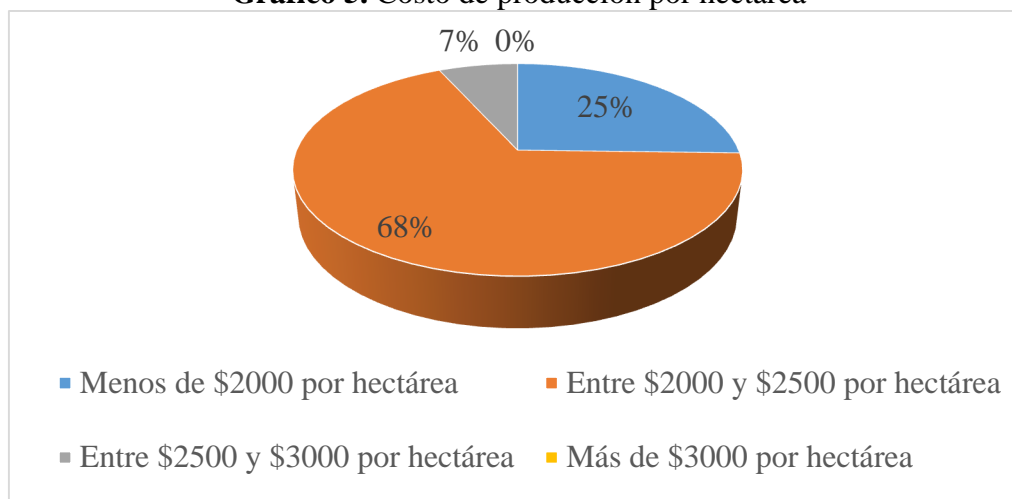
Tabla 12. Costo de producción por hectárea

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$2000 por hectárea	15	25
Entre \$2000 y \$2500 por hectárea	40	68
Entre \$2500 y \$3000 por hectárea	4	7
Más de \$3000 por hectárea	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5. Costo de producción por hectárea



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de datos

Se preguntó a los encuestados acerca del costo de producción por hectárea del maní actualmente: el 68% dijo que invierten cerca de \$2000 a \$2500 por hectárea; el 25% dijo que menos de \$ 2000 por hectárea; y tan solo el 7% entre \$2500 y \$3000 por hectárea.

La mayoría de los productores tienen que invertir cada año para la producción por hectárea de entre \$2000 a \$2500, son cantidades considerables si destacamos que el rendimiento de los cultivos de maní es relativamente bajo.

6) ¿Qué tipo de siembra realiza (mecanizada, manual, mixta)?

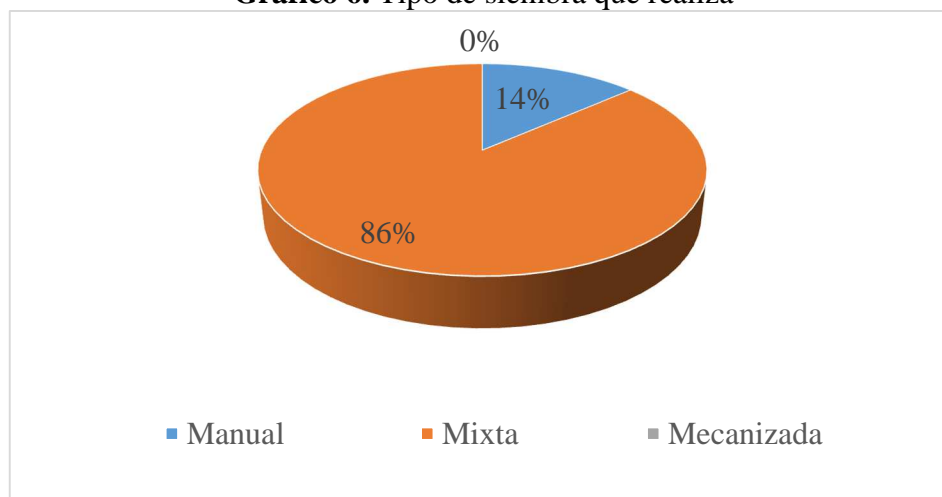
Tabla 13. Tipo de siembra que realiza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Manual	8	14
Mixta	51	86
Mecanizada	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6. Tipo de siembra que realiza



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de datos

Acerca del tipo de siembra que realiza: 86% de la población encuestada indicó mixta; el 14% dijo manual; y nadie contestó mecanizada.

La mayoría de los productores emplean un tipo de siembra mixta es decir mezcla entre manual y uso de herramientas o maquinarias mecanizadas, esta situación podría derivar en la falta de optimización del proceso productivo en el campo, sería interesante que la mayoría de ellos utilicen siembra mecanizada para fortalecer la productividad.

7) ¿Qué variedad de semilla utiliza para la siembra de maní?

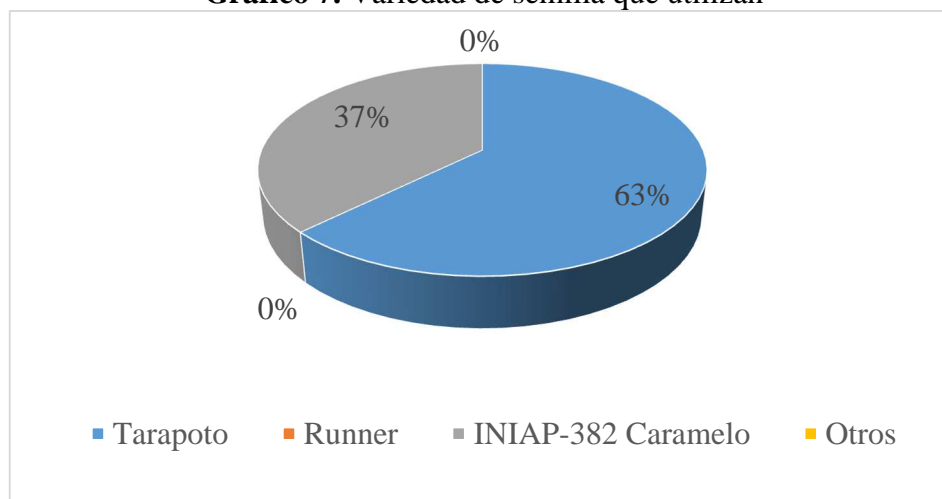
Tabla 14. Variedad de semilla que utilizan

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tarapoto	37	63
Runner	0	0
INIAP-382 Caramelo	22	37
Otros	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7. Variedad de semilla que utilizan



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de datos

Se preguntó a los productores sobre la variedad de semilla que utilizan para la siembra de maní: el 63% dijo tarapoto; y el 37% contestó INIAP-382 Caramelo.

El tarapoto es la variedad de semilla de maní más empleada en las fincas del cantón de jipijapa, no obstante, se calculó una cantidad también considerable que emplea el uso de semillas mejoradas por el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP-382 Caramelo estas pueden proveer un rendimiento mayor por hectárea de cultivo, por lo que sería importante que el MAG o el Gobierno Provincial de Manabí implementen campañas de donación de semillas mejoradas.

8) ¿Cuál ha sido el principal problema en cuanto a la producción del maní en la finca?

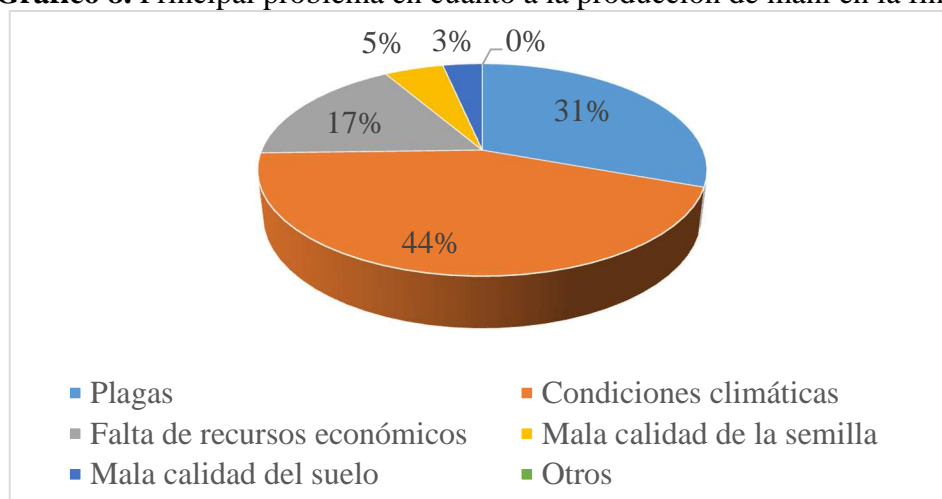
Tabla 15. Principal problema en cuanto a la producción de maní en la finca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Plagas	18	31
Bajo rendimiento del suelo	26	44
Falta de recursos económicos	10	17
Mala calidad de la semilla	3	5
Mala calidad del suelo	2	3
Otros	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8. Principal problema en cuanto a la producción de maní en la finca



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a la población encuestada sobre cuál ha sido el principal problema en cuanto a la producción del maní en la finca; el 44% dijo que las condiciones climáticas; el 31% dijo plagas; el 17% falta de recursos económicos; el 5% mala calidad de la semilla; y el 3% mala calidad del suelo.

Es evidente que la mayoría de los productores tiene como principal problema para producir maní en sus fincas el bajo rendimiento por hectárea, por lo tanto, es importante que se implemente técnicas de mejoramiento productivo o asistencia tecnificada por parte de las entidades competentes como el MAG o el INIAP.

9) ¿Cómo comercializa el maní (cáscara, en grano)?

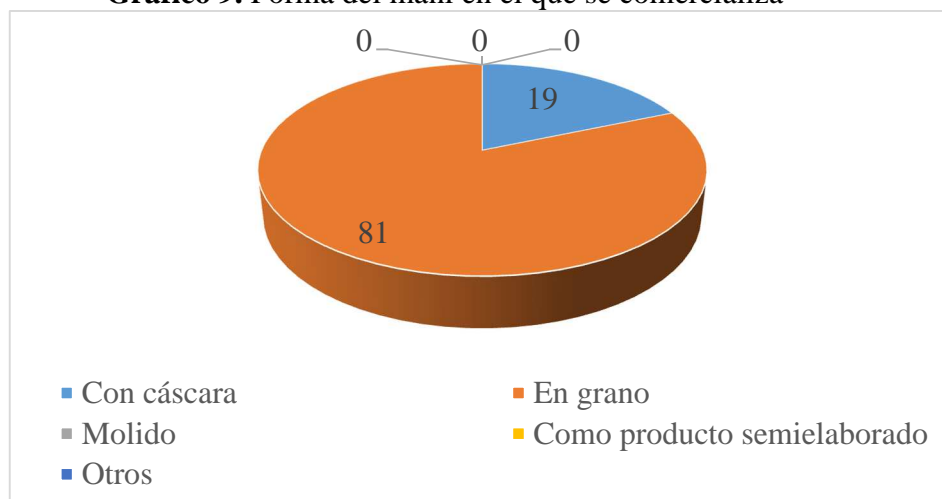
Tabla 16. Principal problema en cuanto a la producción de maní en la finca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Con cáscara	11	19
En grano	48	81
Molido	0	0
Como producto semielaborado	0	0
Otros	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9. Forma del maní en el que se comercializa



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados sobre la forma en que comercializa el maní: el 81% dijo que lo hacen en grano; y el 19% con cáscara.

La mayoría de los productores de las fincas del cantón Jipijapa manifestaron que la forma en que comercializan el maní es en grano. Muchos compradores de maní como materia prima para elaboración de productos derivados prefieren un maní en grano pero que sea limpio y de buena calidad, sin embargo, ellos no cuentan con los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para darle un mayor valor agregado al maní

10) ¿Cuál es el precio actual del maní, considera que el precio es justo?

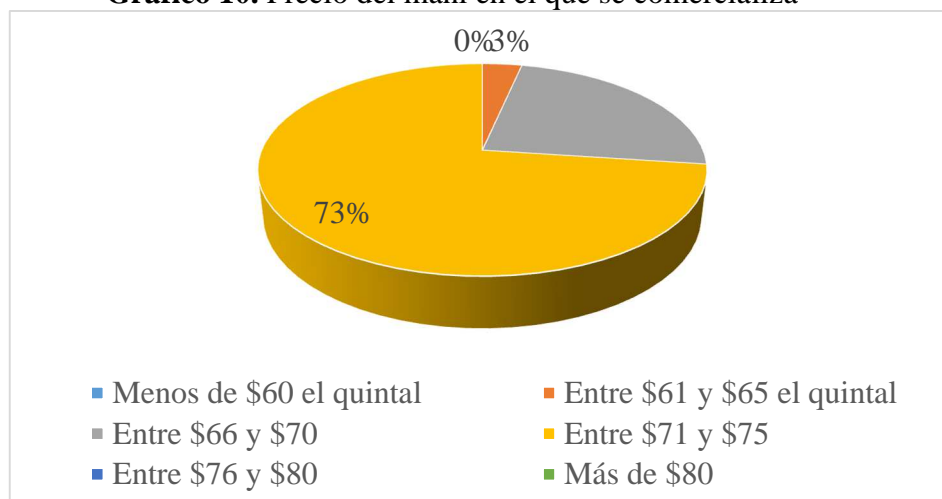
Tabla 17. Precio del maní en el que se comercializa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$60 el quintal	0	0
Entre \$61 y \$65 el quintal	2	3
Entre \$66 y \$70	14	24
Entre \$71 y \$75	43	73
Entre \$76 y \$80	0	0
Más de \$80	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10. Precio del maní en el que se comercializa



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de resultados

Se abarcó sobre el precio actual del maní y si consideran que su valor es justo: el 73% dijo que entre \$71 y \$75 por quintal; el 24% indicó entre \$66 y \$70 por quintal; tan solo el 3% dijo que entre \$61 y \$65 el quintal.

La mayoría de los productores se quejan del precio actual del maní, no se encuentran conformes con el valor que pagan por cada quintal, no obstante, tienen esperanzas de que el panorama mejore ya que ha venido en aumento, esto a pesar de ser muy variable por la formación de precios a nivel internacional. Lo que más ha mermado a su condición como productores ha sido los bajos rendimientos por hectárea lo que sumado a un precio bajo hace que invertir en la cosecha de maní no sea muy rentable para ellos.

11) ¿Cómo afecta la variación del precio del maní en el mercado internacional?

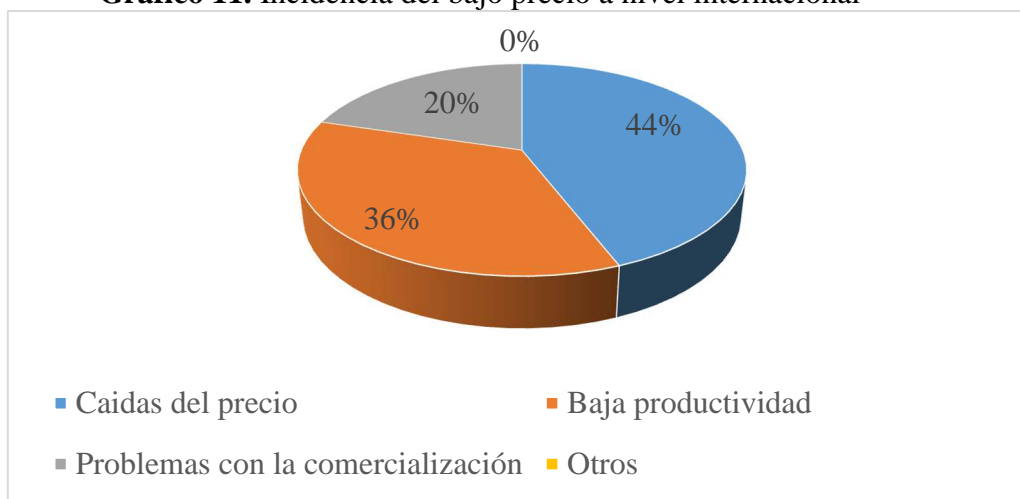
Tabla 18. Incidencia del bajo precio a nivel internacional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Caídas del precio	26	44
Baja productividad	21	36
Problemas con la comercialización	12	20
Otros	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11. Incidencia del bajo precio a nivel internacional



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados sobre cómo les afecta la variación del precio del maní en el mercado internacional; el 44% contestó caídas del precio; el 36% baja productividad; y el 20% problemas para la comercialización.

La mayoría de los productores sostienen que el mayor inconveniente ante la variación de los precios en el mercado internacional son eventuales caídas del precio por quintal, lo que complica sus condiciones económicas porque generalmente los costos para invertir en la cosecha son elevados sobre todo si se dispone de mano de obra.

12) ¿Cuál ha sido el principal problema en cuanto a la comercialización del maní?

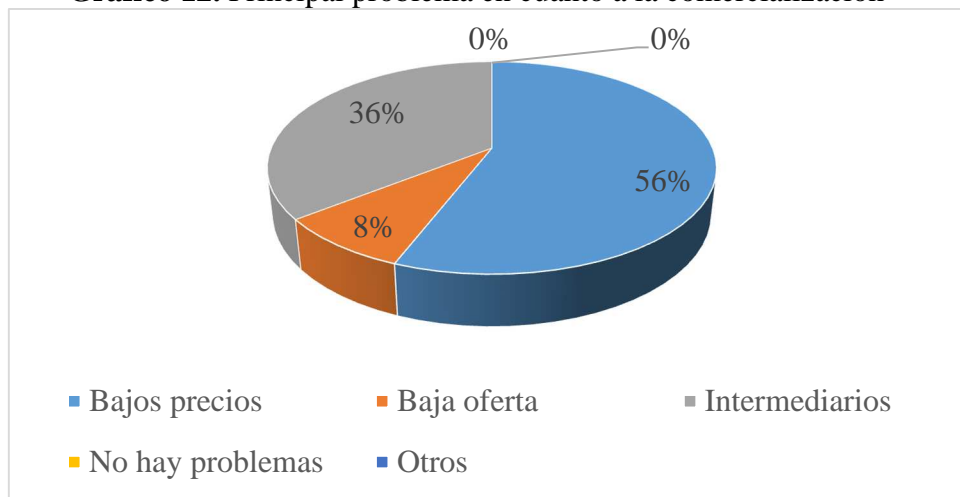
Tabla 19. Principal problema en cuanto a la comercialización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bajos precios	33	56
Baja oferta	5	8
Intermediarios	21	36
No hay problemas	0	0
Otros	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12. Principal problema en cuanto a la comercialización



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de resultados

En relación a los principales problemas para la comercialización del maní: el 56% de encuestados contestó precios bajos; el 36% respondió intermediarios; el 8% la baja oferta.

La mayoría de los productores consideran a los bajos precios y la presencia de intermediarios en el mercado como los principales problemas para la comercialización. Se deben diseñar e implementar estrategias de comercialización para poder mejorar su oferta y de esta forma o conseguir canales de comercialización que brinden mejores réditos económicos, se podría incluso empezar a exportar o vender directamente a empresas exportadoras ya que por lo general los intermediarios son los que más se benefician en la cadena de valor y perjudican a los productores.

13) ¿Actualmente están exportando maní? ¿Cuáles han sido sus fortalezas y debilidades en cuanto a la exportación y que cantidad se exporta?

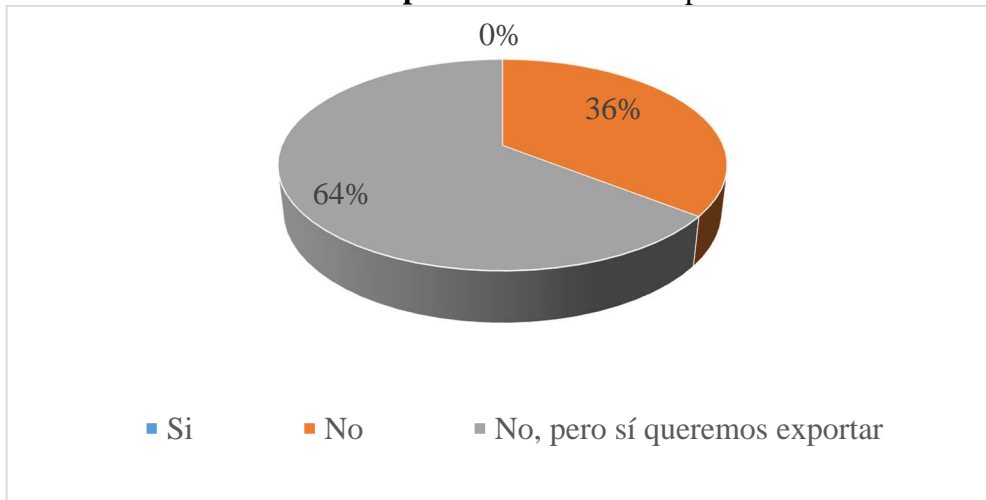
Tabla 20. Estado de las exportaciones de maní producido en las fincas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	21	36
No, pero sí queremos exportar	38	64
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13. Estado de las exportaciones de maní producido en las fincas



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de resultados

Del total de la población encuestada: el 64% de dijo que no están exportando actualmente, pero si desean hacerlo; el 36% dijo que no; y nadie dijo que sí.

Los resultados indican que ninguno de los productores de la fincas del cantón Jipijapa exporta, pero la gran mayoría tiene intención de hacerlo, incluso algunos argumentaron que han intentado hacerlo pero que existen muchas trabas como las documentaciones y requisitos necesarios para hacerlo, ellos no cuentan con las capacitaciones y asesorías adecuadas para poder empezar su comercialización a este nivel, también son conscientes de que el maní ecuatoriano no está muy bien posicionado a escala internacional por lo que es una tarea complicada, aun así, ellos son optimistas y creen que es posible hacerlo algún día. De ser así, esto les favorecería enormemente porque tendrían mayores ingresos económicos y se liberaría de los intermediarios.

14) ¿Cuáles son las principales debilidades del maní producido en las fincas del cantón Jipijapa?

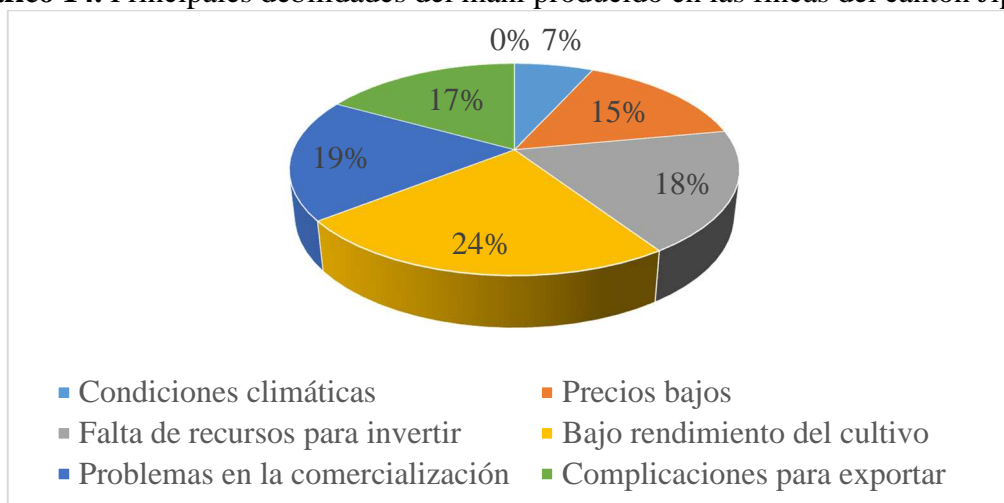
Tabla 21. Principales debilidades del maní producido en las fincas del cantón Jipijapa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Condiciones climáticas	4	7
Precios bajos	9	15
Falta de recursos para invertir	11	19
Deterioro rápido del producto	0	0
Bajo rendimiento del cultivo	14	24
Problemas en la comercialización	11	19
Complicaciones para exportar	10	17
Otros	0	0
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 14. Principales debilidades del maní producido en las fincas del cantón Jipijapa



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

En relación a las principales debilidades del maní producido en las fincas del cantón Jipijapa: el 24% contestó bajo rendimiento de cultivo; el 19% falta de recursos para invertir; otro 19% mencionó problemas en la comercialización; el 17% complicaciones para exportar; el 15% precios bajos; y el 7% condiciones climáticas.

Se puede evidenciar que las principales debilidades del maní producido en las fincas del cantón Jipijapa son el bajo rendimiento y los problemas para la comercialización, por lo cual es importante proponer alternativas que mejoren dichas situaciones.

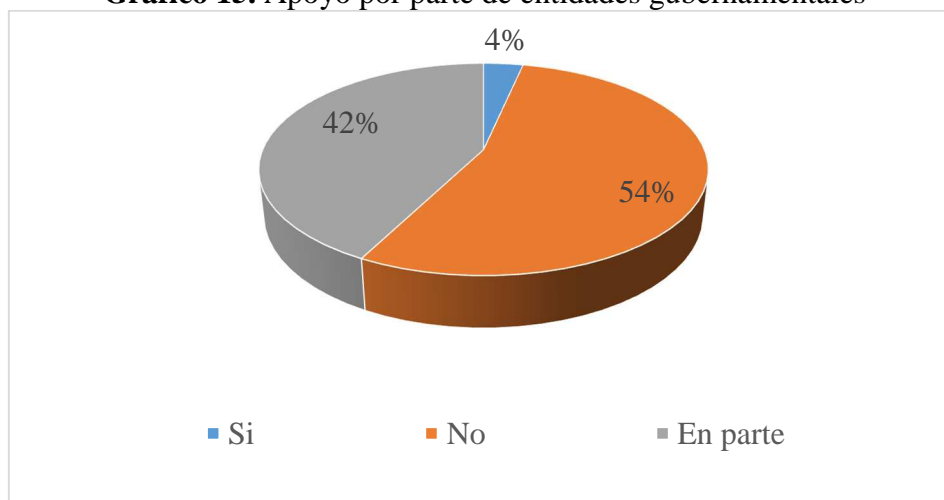
15) ¿Han recibido apoyo por parte de entidades gubernamentales o se manejan de forma independiente?

Tabla 22. Apoyo por parte de entidades gubernamentales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	3
No	32	54
En parte	25	42
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 15. Apoyo por parte de entidades gubernamentales



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa
Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó a los encuestados acerca de si han recibido apoyo por parte de entidades gubernamentales o se manejan de forma independiente: el 54% dijo que no han recibido algún tipo de apoyo; el 3% dijo que sí y el 42% dijo que en parte.

La mayoría de la población investigada no ha recibido apoyo de entidades gubernamentales porque manifiestan que el no estar asociados les limita acceder a varios beneficios y que los productores asociados son los que se han tenido mayor acercamiento a estas entidades. Lo más destacado ha sido que últimamente se hizo

donación de maquinaria como tractores para la cosecha de cultivos incluido otros como el maíz y el café por parte del MAG.

16) ¿Cree usted que mediante la implementación de alternativas de comercialización se pueda fortalecer la oferta del maní en el mercado local y propiciar su venta internacional?

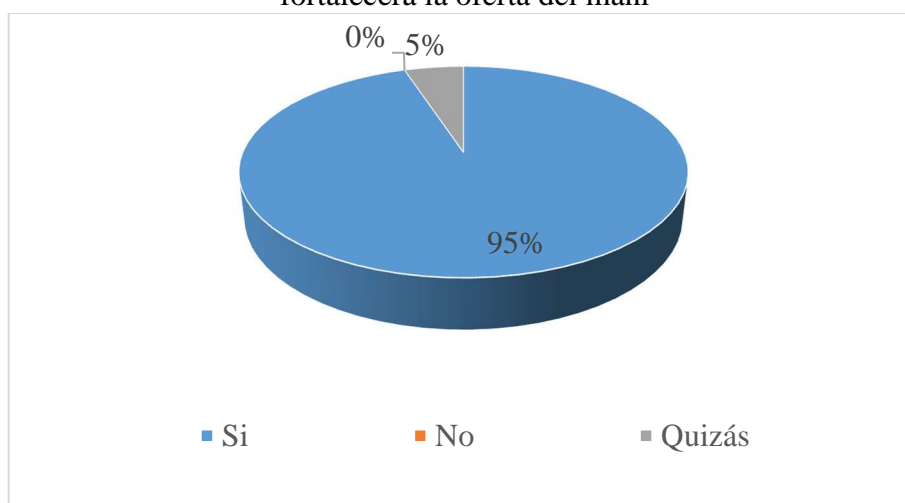
Tabla 23. Opinión acerca de si la implementación de alternativas de comercialización fortalecerá la oferta del maní

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	95
No	0	0
Quizás	3	5
Total	59	100

Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 16. Opinión acerca de si la implementación de alternativas de comercialización fortalecerá la oferta del maní



Fuente: Encuesta a productores de maní en las fincas del cantón Jipijapa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

En relación de que si creen que mediante la implementación de alternativas de comercialización se puede fortalecer la oferta del mercado local y propiciar la venta a escala internacional: el 95% dijo que sí; y el 5% dijo que quizás.

La mayoría de los encuestados consideran que la implementación de alternativas de comercialización podría contribuir al sector mejorando la oferta para poder encontrar

canales de comercialización más adecuados y poder fortalecer el sector para empezar a vender a nivel internacional. Para ello deben tratar de mejorar el rendimiento de cultivo y las fases productivas mediante alternativas de producción, también hay que trabajar mucho en la parte de asesorías y guías que puedan tener para enfocarse en el mercado internacional y cumplir con los requerimientos y documentación necesaria.

Una vez finalizadas las encuestas realizadas a este grupo de productores, se acudió a un centro de acopio donde los intermediarios o mayoristas adquieren el producto para luego ser distribuidos a comerciantes que tienen contacto con el consumidor final, por lo general en tiendas y mercados, o con fábricas de transformación de materias primas cuyo propósito es distribuir sus productos elaborados dentro del país e incluso en el mercado internacional.

2.1.2. Entrevista realizada a comerciantes mayoristas

Entrevistadoras: ¿Cómo ha variado el precio del maní en los último dos años en el mercado local?

“Se ha mantenido, lo vendemos a \$75 y lo compramos a \$68 a los productores”

Entrevistadoras: ¿A dónde destina el maní que usted compra a los productores?

“Se destina a varias provincias del Ecuador, por ejemplo, Quito, Ambato, la demanda en Manabí es inferior a estos”

Entrevistadoras: ¿Cómo incide la variación del precio del maní a nivel internacional en sus actividades de compra y venta?

“Desconocemos sobre el tema internacional, pero si tenemos conocimientos de que los precios a la venta internacional son más altos”

Entrevistadoras: ¿Cuáles son los requerimientos críticos que ustedes como compradores y vendedores de maní exigen a los productores?

“Que el maní este un 80% limpio y que tenga un sabor agradable”.

Entrevistadoras: ¿Cuál es la variedad del maní con mayor oferta?

“El Tarapoto, caramelo y variedad 382”

Entrevistadoras: ¿Cuál es la variedad del maní con mayor demanda en el mercado local?

“El Tarapoto, es más mantecoso y es el mejor”

Entrevistadoras: ¿Actualmente comercializan el maní al mercado internacional?, ¿Cuáles son los principales mercados de destino?

“No comercializamos, pero se vende a un cliente que exporta maní, la empresa se llama ILE es lojana”

Entrevistadoras: ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas y debilidades de la exportación del maní?

“La principal fortaleza sería que el maní es de buena calidad, tiene un buen sabor y es un producto muy apetecido. Las debilidades que tiene es que por lo general este se comercializa mejor como producto elaborado, en Manabí no hay muchas industrias, como lo hay en Quito o Loja, además nosotros como comercializadores tenemos el limitante de los requisitos y las gestiones que se debe hacer para exportar”.

2.1.3. Análisis e interpretación general de los resultados

Los productores en dicho lugar llevan alrededor de entre 5 a 10 años produciendo este cultivo, aparte de esto tienen otros como maíz, café e incluso yuca. No poseen muchas hectáreas, son productores pequeños que siembran en alrededor de 2 a 4 hectáreas solo dedicadas al maní, ya que sus terrenos no son de gran tamaño como los de los grandes productores en otros lugares de Manabí o en la provincia de Loja. El rendimiento por hectárea que tienen los cultivos no sobrepasa los 60 quintales, actualmente están entre 40 y 50 quintales.

En cuanto a los costos de producción, varían de acuerdo al tipo de maní que se desea sembrar, pero el Tarapoto que es el más común en la zona tiene un costo de \$2500 por hectárea incluido el jornalero o trabajador. Si determinamos el valor del quintal que tiene cerca de \$70 en relación a la producción se estima un ingreso de \$2800 para 40 qq/Ha y \$3500 para 50 qq/Ha, esto significa que ellos podrían tener una utilidad de entre \$300 y \$1000 por cada producción, sin embargo, esta situación se debe analizar a

mayor profundidad ya que existen otros factores que pueden reducir este margen de ganancia.

La mayoría de los jornaleros reciben Entre \$10 y \$15 diarios por su trabajo, estos suelen trabajar desde las 6 de la mañana hasta las 3 de la tarde, se observó que no existe seguridad laboral para ellos y que no están asegurados, lo que representa una deficiencia en el proceso de contratación de los productores como empleadores.

Las formas de cosecha predominantes son la de tipo manual y mixta ya que también lo combinan con el uso de maquinaria para el arado y otros equipos como bomba de plaguicidas, riego semiautomático o herramientas para un proceso de cosecha más óptimo, no poseen los suficientes recursos económicos como para invertir en innovación tecnológica.

La semilla de tipo Tarapoto y la INIAP- 382 Caramelo son las empleadas para la siembra en estas fincas, esta última es considerada como la de mejor rendimiento y fue desarrollada por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP. El principal problema que han tenido en estos últimos 3 años a partir del 2015 ha sido el invierno (sequía o inundaciones) y las plagas, pero estas que son controladas con plaguicidas. La falta de lluvias a inicios del invierno hace que se retrase la siembra alterando la planificación anual de estos productores.

El maní se suele comercializar en grano también en cáscara dependiendo de las exigencias del comprador. Ellos tienen venta directa con mayoristas y ahí les exigen que se los entreguen en grano y limpio. El precio actual del maní es de \$72 el quintal, aunque según los comercializadores de maní (mayoristas) se compra en \$68 e incluso hasta \$70 a los pequeños productores quienes manifiestan que no les parece justo este precio ya que no les brinda una rentabilidad aceptable, lamentablemente, no tienen control sobre el precio y tienen que regirse a la oferta del mercado y a las imposiciones de los intermediarios.

Los comercializadores indicaron que el precio está ligado al internacional, aunque no tienen conocimientos exactamente cómo funciona o cuáles son los indicadores para que estos varíen, sin embargo, saben que cuando el precio internacional es mayor al de ellos, pueden pedir un precio más alto, muchas veces no tienen acceso al internet o a medios

para informarse de la situación y los intermediarios pueden pedir precios menores cuando están más elevados.

Durante el año 2017 entre los meses de Julio a octubre se evidenció una reducción del precio internacional del maní hasta \$1275,00 cuando en el mes de mayo llegó a un tope máximo de \$1650 la tonelada, esta variación afectó a dichos productores ya que las disminuciones de los precios internacionales impactan en el mercado local.

En cuanto al principal problema que han tenido los productores de las fincas investigadas, es que los precios les afecta y que el rendimiento por hectárea no es el esperado, por otro lado, la ventaja que tienen es que el maní al ser un fruto seco no suele deteriorarse con rapidez cómo lo hacen otros cultivos como las naranjas, el tomate, mango, etc., por eso ellos consideran que el maní es bueno para cosechar, ya que rara vez se pierde y puede ser almacenado por un periodo de tiempo mayor a 6 meses. Los productores indican que almacenan el maní hasta que los precios mejoren para aprovechar la oportunidad, no obstante, a veces por necesidad les toca venderlo antes de lo previsto.

Los productores de maní no exportan, ya que ellos sólo venden a los mayoristas que a su vez venden a exportadores y fabricantes o industrias nacionales para darles valor agregado, sin embargo, ellos son conscientes de que si exportan tendrán mayores ingresos porque el valor del mercado internacional es más elevado al ser el último eslabón de la cadena de valor del sector en el país, y podrían incrementar su rentabilidad de forma significativa.

A pesar de la intención de incursionar en el mercado internacional, ellos manifiestan que tienen muchos limitantes y trabas como los requisitos y los trámites que deben hacer, no cuentan con la capacitación y guía adecuada para emprender este ejercicio, la producción no es elevada, no tienen un rendimiento competitivo, y aunque la mayoría de los encuestados manifestaron que si les gustaría poner su producto en el mercado internacional porque consideran que es de alta calidad, de un sabor y aroma exquisito, no cuentan con la suficiente motivación debido a los limitantes, por lo que es necesario idear estrategias y alternativas que contribuyan a que estos puedan exportar o mejorar sus potencialidades en el mercado local.

En cuanto a las fortalezas del maní en este lugar, se considera a la mano de obra barata y cerca de la localidad, equipos de trabajo comprometido, tierras fértiles, condiciones climáticas, y la calidad del maní, por el otro lado se encuentran sus debilidades, y estas son el rendimiento del suelo y la variedad del maní, condiciones climáticas como inundaciones o fenómenos naturales, dependencia del precio ofertado por los mayoristas y los limitantes para poder exportar

También se considera que en el mercado de Manabí no hay mucha demanda como lo hay en otros lugares como en Quito Ambato o Loja ya que existen varias empresas dedicadas a la transformación del maní como materia prima para la elaboración de productos y subproductos. Si hay demanda local suele ser para consumo directo de personas y para minoristas.

Muchas veces la demanda en relación a la productividad en las fincas no abastece debido al bajo rendimiento por hectárea. La situación mejoraría en el caso de implementar técnicas y capacitaciones para mejorar el rendimiento que los ha limitado en los últimos años.

Acerca de si tienen apoyo por parte de entidades gubernamentales o se manejan de forma independiente, mencionaron que no tienen ningún tipo de apoyo para el financiamiento de la inversión en los cultivos, sin embargo, uno manifestó que el MAG y el INIAP suelen aportar con la donación de semillas mejoradas para el fortalecimiento del rendimiento del suelo. Falta más ayuda en cuanto a capacitación técnica, donativos de equipo, innovación tecnológica y semillas mejoradas para potenciar el sector.

La implementación de alternativas de comercialización para fortalecer la oferta del mercado local e internacional es una idea que agradó a los productores quienes dicen que se necesita gente que aporte con estrategias e ideas para mejorar la situación del Maní en el lugar.

En cuanto a los comerciantes del maní, estos manifestaron que compran a los productores a \$68 y lo suelen vender a \$75, se destina a varias provincias del Ecuador como por ejemplo Quito Ambato y Loja, ya que la demanda en Manabí es inferior a los otros mencionados y sólo se emplea para consumo directo.

Los mayoristas no tienen conocimientos acerca de la variación del precio del maní a nivel internacional y los factores que inciden para que estos cambien, sin embargo, saben que los precios de venta internacional son referentes a los de la venta local. Cuando la situación del maní a nivel internacional mejora ellos pueden exigir mayores precios a sus compradores.

Los requerimientos críticos como comerciantes que ellos exigen es que el maní se encuentre limpio en un 80% y que tenga un sabor agradable, con esto manifiestan que pueden tranquilamente vender a los clientes que son muy exigentes.

Con respecto a las variedades del maní de mayor oferta son el Tarapoto, caramelo y variedad 380 ya que son las de mayor demanda en el mercado local, tanto para consumo directo como para uso de materia prima para la fabricación de productos y subproductos. El Tarapoto es considerado el más apetecido porque es más mantecoso y permite obtener un mejor rendimiento en grasas y aceites en las industrias procesadoras, siendo además mejor para el consumo directo.

Ellos no comercializan al exterior, pero se vende a un cliente que exporta maní, la empresa se llama ILE Industria Lojana de Especerías procedente de Loja y formando parte de la cadena de valor que se compone de los productores, mayoristas y exportadores. Usualmente los productos de maní se exportan como elaborados como aceites, confites, entre otros. No obstante, se sostiene que la demanda local es mayor que la producción por lo que se necesitan estrategias que no sólo fortalezcan la comercialización sino también la producción que haya un mayor rendimiento y nivel de producción que permita fortalecer al sector.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL MANÍ EN RELACIÓN AL MERCADO LOCAL

3.1. Mercado Internacional del Maní

3.1.1. Principales productores

El maní es un fruto producido principalmente en países de Asia y en los Estados Unidos de Norteamérica, solo en estas dos regiones del mundo se producen aproximadamente el 75% del total global. En el continente asiático los principales países productores son la China e India.

Tabla 24. Principales productores de maní a nivel mundial

Millones de Toneladas					
Países	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
China	16,972	16,482	16,440	17,000	17,400
India	6,482	4,855	4,470	6,300	6,600
Nigeria	2,475	3,413	3,000	3,000	3,000
EEUU	1,893	2,354	2,722	2,579	2,774
Argentina	0,997	1,188	0,930	1,200	1,160
Otros	13,051	12,168	12,998	12,261	12,266
Total	41,870	40,460	40,560	42,340	43,200

Fuente: FAO/Ministerio de Agroindustria de la República de Argentina

China es el principal productor mundial de maní contribuyendo significativamente a la economía del gigante asiático. En China, se cultivan mayoritariamente en siete regiones de acuerdo con la zonificación ecológica, el 70% de los frutos secos se produce en las provincias de Jiangsu, Shandong, Guangdong y Henan. El sistema de Responsabilidad del Hogar de Cultivo en China ha conducido a una mayor producción de maní debido al incentivo de la propiedad semiprivada. La economía del mercado también ha contribuido al aumento del rendimiento por hectárea. China logró producir más de 17 millones de toneladas métricas de maní con un rendimiento de 3300 Kg/Ha aproximadamente según la FAO en 2016. El país representa el 8% de la exportación mundial de maní.

Por su parte, India es el segundo mayor productor de maní en el mundo, estos se producen en diferentes variedades, incluyendo español, negrita y rojo natal. El maní es la principal fuente de cultivos oleaginosos en el país y cubren el déficit de verduras debido a sus condiciones climáticas. La cosecha se planta en dos ciclos y se cosecha en marzo y octubre, por lo que están disponibles durante todo el año. En este país, se cultiva principalmente en las zonas de Gujarat, Tamil Nadu, Orissa, Karnataka y Maharashtra. India produjo más de 6,3 millones de toneladas métricas de maní y contribuyó con el 37% de la exportación mundial total durante el 2017. El principal destino de exportación de maní para India incluye Indonesia, Pakistán y Malasia.

Nigeria es el mayor productor de maní de África y representa el 30% de la producción total en dicho continente (Elisha, 2017). Se cultivan principalmente en las áreas secas de Nigeria, incluyendo Kano, Kwara, Sokoto, Zamfara y Kaduna. El maní se utiliza en Nigeria para producir aceite de cocina y una fuente de proteínas tanto para humanos como para animales. Nigeria produjo alrededor de 3 millones de toneladas métricas de maní según el informe de la FAO en 2017. Los cacahuets representan el 70% de los ingresos totales de exportación del país. Nigeria exporta principalmente sus frutos secos a Indonesia y la Unión Europea.

En los Estados Unidos la producción del maní representa el 6.4% de la producción mundial. Alrededor del 62% de la cosecha total en dicho país, se produce en la región sureste, de la cual, el 18% se cosecha en la región que comprende Virginia y Carolina, y el restante 20% en la región suroccidental.

En términos generales, el 40% de la producción mundial proviene de China, el 25% de África, el 21% proviene de América y el 6% proviene de Oceanía. Los otros productores principales de este producto son Argentina, Sudán, Indonesia, Myanmar, Senegal, y Vietnam.

El mercado está siendo fuertemente comprimido por múltiples factores, impulsando el precio global más alto. La producción cayó en China en 2015, creando presiones de oferta en otros lugares, ya que los compradores chinos buscaron obtener maní de otros orígenes. Además, la producción en Argentina cayó sustancialmente en 2016, debido a condiciones climáticas adversas durante la cosecha entre abril y mayo de aquel año.

Además, a principios de 2016, la producción en los EE. UU. para el periodo 2016/2017 se estimó inicialmente en 3.2 millones de toneladas, un 17% más en comparación con la temporada anterior (MINTEC, 2017), sin embargo, una combinación de inundaciones y sequía, redujeron la producción y el volumen final para dicho periodo. En Carolina del Norte y del Sur, la producción se ha visto afectada por las fuertes lluvias e inundaciones causadas por el huracán Matthew durante el último trimestre del 2016.

Si bien parte de la producción se cosechó a tiempo justo antes de que comenzaran las fuertes lluvias, una gran cantidad del fruto permanecieron en los campos y sufrieron de pudrición, lo que provocó una disminución de los rendimientos. Además, la sequía en el cinturón de maní del sudeste afectó severamente la producción de maní en Georgia y Alabama, los principales estados productores de maní, que representan más del 60% de la producción total de EE. UU. (Market News, 2017)

Es probable que los menores suministros de EE. UU. Tengan un impacto en los mercados mundiales de maní, especialmente si los importadores chinos siguen comprando en los Estados Unidos como lo hicieron en 2016, cuando las exportaciones a China aumentaron.

3.1.2. Consumo de maní a nivel mundial

El maní ha presentado una demanda creciente durante los últimos años, sobre todo para la alimentación ya que posee diversos beneficios para la salud, además tiene distintas aplicaciones industriales. Los cacahuets se cultivan principalmente en áreas con suelo franco arenoso, especialmente en áreas áridas y semiáridas. Aparte del consumo humano, también se exportan como alimentos para animales.

Tabla 25. Estadísticas del consumo de maní a nivel mundial

INDICADORES	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Producción	41,870	40,460	40,560	42,340	43,200
Importaciones	2,360	2,520	3,270	3,350	3,450
Exportación	2,900	3,300	3,520	3,930	4,050
Industrialización	17,700	16,770	16,700	18,180	18,760
Stock final	3,700	3,280	2,680	2,400	2,220

Fuente: USDA

Elaborado por: Los Autores

Del total de la producción mundial, en 2017 se destinaron 3,450 millones de toneladas para importaciones, 4,050 millones de toneladas para exportaciones, para industrialización fueron 18,760 millones y para stock final 2,220 millones. La industria de aceites, confitería, entre otros, es la que más demanda este fruto en el mundo, mientras que el restante se emplea para consumo local directo.

3.1.2.1. Exportaciones

Tabla 26. Exportaciones de maní a nivel mundial

Millones de Toneladas					
Países	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
India	0,786	0,873	0,771	1,050	1,150
Argentina	0,578	0,848	0,876	0,900	0,880
EEUU	0,497	0,490	0,701	0,635	0,635
China	0,565	0,502	0,484	0,550	0,580
Senegal	0,001	0,086	0,192	0,250	0,250
Otros	0,473	0,501	0,496	0,545	0,555
Total	2,900	3,300	3,520	3,930	4,050

Fuente: Ministerio de Agroindustria de la República de Argentina

Las exportaciones mundiales de maní fueron de aproximadamente 4,050 millones de toneladas métricas en 2017, los principales exportadores incluyen India, Argentina, EE. UU., y China.

Estados Unidos es uno de los principales exportadores de maní del mundo, con exportaciones anuales promedio de entre 600,000 y 700,000 toneladas métricas. Argentina y China son otros exportadores importantes, mientras que orígenes como India, Vietnam y varios países africanos entran periódicamente en el mercado mundial dependiendo de la calidad de sus cultivos y la demanda del mercado internacional.

Los principales mercados de destino para los Estados Unidos son: Canadá, México, Europa y Japón, entre estas naciones representan más del 80% de las exportaciones estadounidenses (Santander, 2018). Por otro lado, los mercados de exportación más grandes de Europa son los Países Bajos, el Reino Unido, Alemania y España.

La demanda de maní en América del Norte y Europa ha sido constante, aunque la competencia dentro de un mercado dinámico de snacks continúa presionando a los

cacahuets para competir con una creciente gama de productos (papas fritas, aperitivos extruidos, nueces de árbol y aperitivos horneados). Además, las especificaciones de calidad, los problemas de inocuidad de los alimentos y los requisitos de importación siguen requiriendo la implementación de normas mejoradas de control y control de calidad en el origen. En respuesta a las demandas de los clientes, los productores, desgranadores y procesadores de los Estados Unidos han implementado procedimientos de supervisión e inspección en cada etapa de producción para garantizar que se logran los más altos estándares de calidad.

El American Peanut Council gestiona un programa de promoción de exportaciones en nombre de la industria y utiliza fondos del Programa de Promoción de Acceso a Mercados del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, así como del Programa de Desarrollo de Mercado Extranjero. Estos fondos se utilizan principalmente para centrarse en el comercio y están destinados a mercados clave.

3.1.2.2. Importadores

Los principales importadores son Holanda, la Unión Europea, Indonesia, México, Alemania y Rusia. Europa es el mayor importador de maní a nivel mundial, con precios por encima de los valores promedios. Este mercado resulta atractivo para los países exportadores de maní que ofrecen calidad y maní sin presencia de aflatoxina.

Tabla 27. Importaciones de maní a nivel mundial

Millones de Toneladas					
Países	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
UE	0,797	0,814	0,861	0,865	0,875
China	0,027	0,161	0,541	0,570	0,580
Vietnam	0,218	0,180	0,369	0,370	0,380
Indonesia	0,308	0,142	0,242	0,300	0,350
México	0,171	0,142	0,191	0,200	0,210
Otros	0,839	1,081	1,066	1,045	1,055
Total	2,360	2,520	3,270	3,350	3,450

Fuente: Ministerio de Agroindustria de la República de Argentina

Los principales países consumidores de Maní en el mundo son las naciones Europa del este con el 44% de las importaciones mundiales, sus principales proveedores son China, Estados Unidos y Argentina. Los países asiáticos adquieren aproximadamente el

31% de las importaciones mundiales: estos países son Japón, Indonesia, Singapur y Hong Kong.

En los Estados Unidos, el maní, usualmente conocido como cacahuete, son el fruto seco más consumido. Según datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos USDA en 2015, los Estados Unidos produjeron alrededor de tres veces más maní que almendras, y cinco veces más que las nueces. Mientras tanto, el consumo de maní excede por mucho a otros frutos secos, ya que son comparativamente baratos. En 2016, sin embargo, los precios del maní subieron un 33% y esto ocasionó una ligera reducción en la demanda (Market News, 2017).

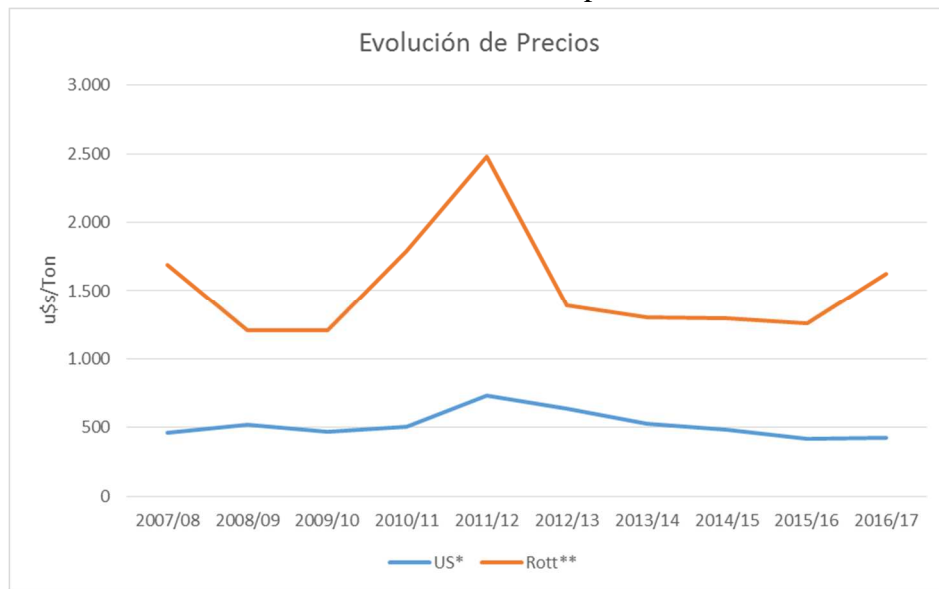
3.1.3. Comportamiento de los precios

El maní a nivel mundial no posee un mercado de referencia en relación a los precios de compra y venta, básicamente porque constituye un producto con una gran variedad de calidad y distintos grados de elaboración entre la oferta a nivel mundial. Paralelo a esta situación, los precios de exportación son muy volátiles, por lo general, se ven influenciados por el desempeño de las campañas de los principales países productores (calidad y cantidad).

Sin embargo, en muchas ocasiones se utilizan como cotizaciones orientativas a los precios CIF (acrónimo del término en inglés Cost, Insurance and Freight, «Coste, seguro y flete, puerto de destino convenido») que ofrece el puerto de Rotterdam en Holanda (uno de los principales importadores). También es posible guiarse a través de los precios de maní Runner calibre 40/50 de Estados Unidos que aparecen en las publicaciones especializadas de Oil World.

Las sucesivas cosechas récord en Estados Unidos de las últimas campañas impactaron de lleno en la dinámica de los mismos, que registraron una abrupta caída en 2012, 2013 y 2014. En este sentido, se estimó un incremento del 20% para la campaña 2015/2016, según datos del USDA (Blengino, 2015), lo que deprimió el nivel internacional de precios. Se ha identificado que el US Farm Price es el precio percibido por el productor en los Estados Unidos. Particularmente, el sector manisero argentino (principal productor sudamericano) es muy vulnerable a las condiciones de la demanda de Europa.

Gráfico 17. Evolución de precios



Fuente: US Farm Price **Rotterdam CIF; US Runners 40/50

En el gráfico anterior se puede observar la información histórica de los precios de maní de acuerdo a Rotterdam CIF (precio de exportación), durante el periodo 2011/2012 se registró el precio más elevado de la última década con un valor de tonelada de maní que rondaba los \$ 2,500 en promedio anual, posteriormente el valor se mantuvo entre los \$1,300 y \$ 1,500 entre los periodos 2012/2013 a 2015/2016.

Por su parte, US Farm Price presentó el precio de la tonelada de maní para el productor, que a diferencia del precio de exportación no presentó mayor variación y se mantuvo entre los \$480 y \$650, la mayoría de los periodos oscilando entre los \$450 y \$500. Esta estadística no refleja el precio de mayoristas o intermediarios que por lo general perjudican a los productores, ya que muchas veces pagan muy poco a estos y piden mucho a los exportadores beneficiándose enormemente.

El maní tipo Runner de calibre 40/50 es el más cultivados en los Estados Unidos y Argentina, representando más del 75% de la cosecha de los Estados Unidos y 95% de la cosecha argentina (Vanina, 2017), por lo que se considera la variedad de maní más importante del continente americano. Los precios durante los últimos meses han sido intermitentes, pero se tiene como referencia el del maní tipo Runner americano, el cual ha tenido variaciones constantes como se muestra a continuación:

Tabla 28. Precios del maní Runner 40/50, octubre 2017 – marzo 2018

Mes	Precio (USD)	Cambio
Oct 2017	1,275.00	-
Nov 2017	1,250.00	-1.96 %
Dic 2017	1,231.00	-1.52 %
Ene 2018	1,225.00	-0.49 %
Feb 2018	1,200.00	-2.04 %
Mar 2018	1,302.00	8.50 %

Fuente: Indexamundi (2018)

Elaborado por: Las Autoras

Durante el mes del 2017 el precio del maní tipo Runner calibre 40/50 presentó un precio de \$ 1275.00, al mes siguiente dicho valor tuvo una reducción del -1.96% y bajó a \$ 1250.00, para diciembre, enero y febrero de 2018 el precio siguió con su tendencia a la baja, hasta el mes de marzo en el cual subió con un cambio de 8.50% y un valor de mercado de \$ 1302.00. De acuerdo al sitio dedicado a finanzas internacionales, Financial Times, el maní argentino subió en su precio entre 10 y 20 % durante el 2017 a alrededor de \$ 1,400 la tonelada.

Los precios internacionales del maní, se rigen por aspectos como la calidad uniforme, libre de aflatoxina¹ y los volúmenes de producción, que dependen del clima favorable o desfavorable en los principales países productores del mundo como China, Estados Unidos y Argentina.

En cuanto las aflatoxinas como un indicador de calidad de maní, su contenido se mide en partes por billón, esto significa un microgramo del producto en un kilogramo del producto terminado. Las normas de tolerancia en los principales mercados de acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2004: 25) son:

- Inglaterra acepta un máximo de 4 partes por billón, de presencia de aflatoxina.
- México acepta un máximo de 15 partes por billón de presencia de aflatoxina.
- E.E.U.U acepta un máximo de 15 partes por billón de presencia de aflatoxina.

¹ Son micotoxinas producidas en pequeñas concentraciones por hongos del género *Aspergillus* que podrían variar la calidad del maní.

- Centroamérica acepta un máximo de 25 partes por billón de presencia de aflatoxina.

Los precios internacionales son más altos cuando se reducen los volúmenes de producción por causa de sequías o por excesos de lluvia. Otros factores que pueden encarecer o reducir el precio de este fruto es la producción limitada de los grandes países productores y exportadores lo que provoca una demanda insatisfecha elevada, o una producción excesiva que ocasiona y sobreoferta, también se consideran la variedad y el tamaño del grano.

Este año, sin embargo, buscan enfrentar precios más desafiantes. Los últimos informes de China son mixtos en cuanto a tamaño y calidad. Se espera una cosecha abundante en la temporada actual, pero las lluvias persistentes en las provincias del noreste durante la cosecha redujeron la calidad de parte del cultivo, ya que los niveles de humedad son demasiado altos.

3.2. Mercado Nacional del Maní

3.2.1. Cultivos en el Ecuador

Actualmente, el maní es uno de los cultivos que se encuentra en creciente demanda en Ecuador, especialmente por parte de la industria. Sin embargo, los bajos rendimientos registrados consecuencia del desconocimiento y mal manejo, lo hacen poco atractivo para el agricultor nacional.

El maní es un cultivo que suscita un gran interés debido a la demanda en el país que en los últimos tiempos se ha generado, tanto en la industria oleaginosa dedicada a la extracción de aceites y mantecas vegetales, como a nivel de consumo directo por la infinidad de platillos que con él se pueden elaborar.

En el territorio nacional se presentan condiciones climáticas adecuadas para el desarrollo óptimo de este cultivo, demostrándose como una región potencial para abastecer la demanda nacional insatisfecha que existe de este producto, sin embargo, no se ha aprovechado esta virtud. El cultivo del maní no ha tenido un considerable desarrollo para poder ser aprovechado al máximo, es más como una actividad de carácter familiar en muchas zonas agrícolas.

Anualmente, en Ecuador, el área de cultivo dedicada al maní se encuentra comprendida entre las 15,000 y 20,000 ha de acuerdo a estadísticas del Banco Central del Ecuador, destacando las provincias de Manabí y Loja, en donde existe una creciente demanda de este cultivo tanto para consumo directo como industrial.

En las provincias de la costa como Manabí, Guayas y El Oro, ésta siembra se la realiza en la época invernal que comprende desde el mes de enero hasta finales de mayo. El maní no tiene productos sustitutos y los complementarios no influyen en su demanda.

Se lo puede considerar como un producto adicional porque forma parte de elaboración de chocolates, bocadillos y confiterías; de igual forma hay un gran consumo de mantquilla de maní como pasta de maní, utilizada para algunos platos típicos del Ecuador.

Los rendimientos alcanzados por este cultivo a nivel nacional son relativamente bajos, se los considera deficientes con unos promedios de aproximadamente 800 a 1000 Kg/ha al año debido a la inadecuada densidad de plantación utilizada, así como al empleo de especies no mejoradas genéticamente, siendo ambos factores limitantes de la productividad obtenida. Estos resultados de rendimiento permiten calcular la producción anual aproximada de maní en el territorio ecuatoriano, entre 0.012 y 0.020 millones de toneladas anuales, si se compara con la producción mundial de 43.2 millones de toneladas en 2017 de acuerdo al USDA, tendremos una participación de entre el 0.00027% y 0.00046%, porcentajes insignificantes en relación a la producción mundial en el que China es el líder con 17.4 millones de toneladas y una participación del 40.28%.

Uno de los factores claves que se pueden identificar para conocer el porqué de la muy baja participación del maní ecuatoriano a nivel internacional es su bajo rendimiento por hectárea, China presenta un rendimiento de 3300 Kg/ha aproximadamente, mientras que en el Ecuador el rendimiento es de 1000 Kg/ha en el mejor de los casos, una diferencia de más de 2.300 Kg/ha permiten establecer que el rendimiento del cultivo en China es tres veces que el del Ecuador.

Esta baja productividad del sector del maní en el país ocasiona que no alcance a satisfacer las necesidades de consumo interno. Esto desencadena en que el mercado

tenga una oferta deficitaria para las industrias de aceite, grasas vegetales y confitería. Una de las razones más considerables para una producción baja es una falta de variedades mejoradas.

La siembra de esta oleaginosa en la zona puede constituirse como una alternativa para mejorar la productividad de los campos, en donde cultivos como el banano ya no presentan aquel atractivo económico que lo hacían rentable. Esta opción para el agricultor del sector, puede ser mejorada rentablemente si se utilizan distancias de siembra que permitan maximizar los rendimientos. Además, es una excelente alternativa para la rotación de gramíneas como el maíz, sorgo y hasta de pasturas, ya que aprovecha de mejor manera los residuos nutricionales de cosechas precedentes que quedan en el suelo; al mismo tiempo, mejora las condiciones químicas de éste en cuanto a nitrógeno, debido a su facultad de captar este nutriente de la atmósfera y fijarlo en el suelo (Pedelini, 2014).

Actualmente en el país se llevan a cabo trabajos de fitomejoramiento para incrementar el rendimiento de la planta de maní, esto se debe a que la productividad del cultivo del maní tiene una alta dependencia del clima para su éxito. Por esta razón las cosechas entre los ciclos pueden ser bastante variadas.

3.2.2. Usos del maní en el mercado Nacional

El uso del maní en el mercado de consumo nacional no presenta mayores diferencias en relación al mercado internacional, al igual que en otros países del globo, se divide básicamente en dos. Por un lado, se encuentra el consumo directo basado en los productos gastronómicos y por el otro el del consumo como materia prima para procesos industriales, este último es el que mayor cantidad demanda, y al no poder abastecerse de la producción local por la baja oferta, se opta por importar desde países como Bolivia, Argentina y Paraguay.

En nuestro país y su gastronomía, especialmente en las zonas costeras como en la provincia de Manabí, el maní es un ingrediente principal para platos típicos de la provincia. Entre los platos gastronómicos más conocidos que son elaborados a base de productos de maní como el viche de mariscos, el corviche, bollo de pescado o cuero de cerdo, guatita, cazuela, entre otros.

En los mercados de distintos cantones manabitas como Portoviejo o Manta se comercializan los derivados del maní de manera empírica, entre los cuales los más conocidos son la pasta de maní, maní quebrado, salprieda y maní gratinado.

Pasta de maní: es producido y comercializado de manera artesanal en los mercados de la provincia de Manabí en su mayoría por sus usos como un ingrediente principal para la elaboración de varios tipos de plato típicos de la provincia.

Maní quebrado: es una presentación del maní que es muy popular y consumido en las mañanas por las personas en la provincia de Manabí, se lo acompaña con verde asado, cocinado o frito, así como también con yuca.

Salprieda: es una de las presentaciones con mayor presencia en el mercado local y sus alrededores, es consumido en su mayoría acompañado con verde asado o frito, maduro asado o frito y es uno de los productos que están hechos a base del maní más representativos de la provincia.

Maní gratinado: es una golosina elaborada con maní y panela, es muy reconocida no solo en la provincia de Manabí, por lo cual también es muy consumida en varios lugares del país.

En Loja, especialmente en El Valle de Casanga, el cultivo de maní se convierte en un rubro importante por los ingresos económicos que proporciona a los agricultores de la zona. El reto en la producción de maní radica en obtener variedades mejoradas con mayor rendimiento, adaptación y tolerancia a plagas, que conduzcan a una mayor sustentabilidad económica de los agricultores.

A partir del 2012, el INIAP a través del Programa Nacional de Oleaginosas ha logrado obtener variedades de maní con características deseables, como: INIAP 380 e INIAP 381-Rosita, pertenecientes al grupo botánico Valencia, y la variedad INIAP 382-Caramelo de tipo Runner, con rendimientos potenciales que superan los 2 500 Kg/ha, de maní pelado (Sarmiento, 2013). Sin embargo, es necesario que se evalúen nuevos materiales, con el propósito de seleccionar genotipos deseables para las siembras en las zonas maniseras del país.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ DE LAS FINCAS DE JIPIJAPA

4.1. Título de la propuesta

Plan de alternativas estratégicas para la producción y comercialización del Maní de las fincas del cantón Jipijapa para convertirlo en un producto de exportación.

4.2. Justificación

Mediante la elaboración de este trabajo se hizo una compilación de información por medio de una investigación de campo y la aplicación de instrumentos de recolección de datos que permitieron conocer las fortalezas y falencias que poseen las fincas del cantón Jipijapa en relación a la producción de maní y el nivel de productividad que este posee en el país.

Para empezar, el nivel de productividad a nivel nacional es muy bajo, se registran rendimientos de producción de alrededor de 1000 Kg/Ha, mientras que países como China posee cerca de 3300 Kg/ha. Este bajo rendimiento se ha constituido como una situación negativa puesto que el Ecuador posee condiciones climáticas y tipos de suelo aptos para su cultivo, sin embargo, no se ha sabido aprovechar al máximo estas potencialidades y el cultivo y cosecha del maní se ha constituido más como una actividad familiar que como un sector de importancia para la economía del país, razones por las cuales no ha habido mayor incidencia en el plano internacional, todo lo contrario, el país se ha convertido en un importador de países como Argentina, Bolivia o Paraguay.

El bajo rendimiento se debe en parte a que no se ha tecnificado el sector, y muchos productores, sobre todo los del cantón Jipijapa, población de estudio, carecen de recursos económicos necesarios para implementar tecnología que permita optimizar los procesos de producción, además, hace falta capacitaciones, asesorías para poder exportar y más apoyo gubernamental de las distintas entidades competentes como el GAD Municipal de Jipijapa, el Gobierno Provincial o el MAG.

A parte de lo mencionado se suma el bajo nivel que poseen para su comercialización, suelen vender el maní de forma empírica, y los intermediarios son los que se benefician. La presentación del producto no es muy buena, razón por la cual muchos grandes compradores prefieren importarlo. Por tales motivos es necesario la ejecución de la presente propuesta.

Esta propuesta emplea una planificación de alternativas para mejorar la producción y comercialización del maní, teniendo como beneficiarios directos a los productores de las fincas de la parroquia América una de las zonas en donde se presenta la mayor incidencia en producción de maní del cantón. Como beneficiarios indirectos al sector productivo y comercial del maní en la provincia de Manabí, ya que se buscará mejorar ambos aspectos con la intención de potenciar el producto y poder constituirlo como un recurso de exportación.

4.3. Objetivo

Diseñar un plan de alternativas de mejoramiento de la comercialización del maní que se obtiene en las fincas del cantón Jipijapa provincia de Manabí para fomentar su participación en el mercado internacional.

4.4. Plan de acción estratégica

4.4.1. Plan de acción problema - solución

La producción de maní en el cantón Jipijapa no ha sobresalido por diversas causas entre las que destacan el bajo rendimiento de cultivos, falta de recursos económicos para invertir en tecnología y optimización de la productividad, falta apoyo de las entidades competentes, falta de capacitaciones para mejorar la producción y comercialización, así mismo existe un déficit de asesoramiento para poder exportar.

Por los motivos expresados en el párrafo anterior, se dispone de un conjunto de acciones que propicien el mejoramiento en la producción y comercialización del maní proveniente de las fincas del cantón Jipijapa para fomentar su participación en el mercado internacional. A continuación, se detallan las actividades propuestas para dar solución a las problemáticas halladas durante la presente investigación.

4.4.1.1. Propuesta para la solución del apoyo irregular de las entidades gubernamentales

Tabla 29. Conjunto de acciones para la solución del problema del apoyo irregular de las entidades gubernamentales en la población de estudio

Problemática 1. – Apoyo irregular de las entidades gubernamentales	
Meta. – Apoyo constante de las entidades gubernamentales en el sector productivo de maní del cantón Jipijapa	
Objetivo estratégico	Solicitar la implementación de políticas y programas que intensifiquen el apoyo de las entidades gubernamentales (MAG, GAD municipal, Gobierno Provincial, etc.) a los productores de maní del cantón Jipijapa
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del número exacto de productores de maní en el cantón Jipijapa. • Fomentar la asociatividad de los productores. • Dialogar con las autoridades pertinentes del MAG, GAD Municipal, y Gobierno Provincial para conocer los proyectos y planes que tienen pensado implementar para apoyar las labores agrícolas en los lugares de estudio. • Organizar a los pequeños productores agrícolas de maní asociados para solicitar su inclusión en nuevos proyectos y planificación del MAG, GAD Municipal, y Gobierno Provincial para su contribución como la donación de recursos tecnológicos, materiales, capacitaciones, y entrega de semillas, así como la creación de programas de crédito para el financiamiento de inversiones.

Elaborado por: Las autoras

4.4.1.2. Propuesta para la solución de la escasez de recursos de financiamiento de inversión

Tabla 30. Conjunto de acciones para la solución del problema de la escasez de recursos de financiamiento

<p>Problemática 2. – Escasez de recursos de financiamiento para invertir en tecnologías y mano de obra.</p>	
<p>Meta. – Aprovisionamiento de recursos de financiamiento mediante el acceso a créditos para inversión en tecnología y mano de obra para la producción de maní en Jipijapa.</p>	
<p>Objetivos estratégicos</p>	<p>Implementar facilidades de acceso a los créditos de financiamientos para la inversión en tecnologías y mano de obra</p>
<p>Acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formar una asociación constituida para la facilitación de la creación de programas de créditos dirigido al sector del maní del cantón Jipijapa • Organizar a los productores y asociados para su inclusión en un programa de créditos de la banca pública • Solicitar créditos financieros justificados en la adquisición de equipos, maquinarias y dispositivos tecnológicos, y mano de obra para la optimización de sus actividades agrícolas. • Realizar actividades dentro de la asociación formada para recaudar fondos destinados a préstamos internos entre socios.

Elaborado por: Las autoras

4.4.1.3. Propuesta para la solución del problema de falta de capacitación y asesorías

Tabla 31. Conjunto de acciones para la solución del problema de falta de capacitación y asesorías

Problemática 3. – Falta de capacitación y asesorías	
Meta. – Productores de maní capacitados en la parte productiva y comercial, así como asesorados en materia de documentación y requisitos de exportación.	
Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar programas de capacitación que abarque temáticas relacionadas a la producción y comercialización del maní. • Implementar asesorías que permita a los productores de maní de Jipijapa conocer los procesos, requisitos y documentación para la exportación de maní al mercado internacional.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar al MAG y al Gobierno Provincial de Manabí programas de capacitación dirigidos a los productores de maní en el cantón Jipijapa. • Elaborar un plan de mejoramiento de producción y comercialización del maní en el mercado local e internacional • Planificar sobre talleres, charlas y capacitaciones relacionados a los planes de mejora de la producción y comercialización de maní. • Planificar programas de asesoramiento que contenga los lineamientos, procesos, requisitos y documentación necesaria para la exportación de maní al mercado internacional

Elaborado por: Las autoras

Una vez que se hayan aplicado las estrategias propuestas en las tablas anteriores en las que se busca fomentar el apoyo de las entidades gubernamentales competentes, facilidades de crédito, capacitaciones y asesorías, se podrán incorporar planes de mejora para la producción y comercialización del maní, los mismos que se muestran a continuación.

4.5. Plan de mejora de la producción y comercialización del maní

Mediante este plan de mejora de producción y comercialización del maní se busca que, mediante la asociatividad, capacitaciones, asesorías, planes de financiamiento y apoyo gubernamental, los pequeños productores de las fincas del cantón Jipijapa mejoren la productividad y oferten un maní de buena calidad, para ello se han diseñado distintas fases de una planificación estratégica y comercial.

4.5.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor será el mejoramiento en el rendimiento del cultivo de maní para que los productores de las fincas de Jipijapa tengan acceso a una producción mayor mediante la búsqueda del aporte de entidades competentes que tecnifiquen la producción agrícola en el lugar de estudio. También se propone la implementación de alternativas que permitan mejorar la calidad y presentación del grano, para de esta manera tener una mejor oferta tanto en el mercado local como extranjero, ya que una de las limitaciones para poder exportar es la falta de excedentes proveniente de la baja productividad que aqueja al sector.

Una vez se tenga un rendimiento y presentación del grano adecuado se propone incluir a la asociación “27 de Junio” a la mayor cantidad de pequeños productores de las fincas para que sean socios y conformar una organización de mayor peso en la provincia, o en su defecto propiciar la creación de una nueva asociación y así poder solicitar los requerimientos necesarios a las entidades competentes.

La creación de una marca permitirá dar una identidad al maní cosechado en Jipijapa y poder tener acceso a mejores canales de comercialización, primeramente, a nivel local y posteriormente, con el desarrollo de estudios de mercadotecnia, en el mercado internacional enfocando las exportaciones a los países con mayores índices de consumo.

4.5.2. Segmentos de Mercado

Para mejorar la comercialización del maní es importante la implementación de una marca comercial, en la que se incluya una presentación de sacos de polipropileno transparente con capacidad para un quintal de maní, por lo tanto, los segmentos de mercado que se manejan en el modelo comercial de la propuesta serán industrias de procesado de maní para la fabricación de distintos derivados como aceites, confites, snacks, mantecas, entre otros, a nivel nacional, también se manejan segmentos como los compradores locales para la elaboración de semielaborados o derivados como maní molido, sal prieta o ingredientes para comida, exigiendo el precio justo y sobre todo vender directamente y no depender de intermediarios.

A mediano plazo se debe considerar exportar al mercado internacional, direccionando la oferta a la Unión Europea por ser de las zonas que más se importa el maní, Holanda y el Reino Unido son una buena opción, por lo que se necesitará de modelos de negocios que puedan determinar los aspectos estratégicos, técnicos y legales, a más de un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad y factibilidad de su comercialización a estos mercados.

4.5.3. Modelo de ingresos

Para la comercialización del maní se deberá considerar un modelo de ingreso único, ya que solamente proviene del pago del producto ofertado. El ingreso consistirá en solicitar al comprador, sea nacional o internacional el pago anticipado del 50% cuando se realice el pedido y el 50% restante cuando la mercancía llegue a poder del adquirente.

Es importante que la asociación abra una cuenta de ahorros a nombre de la misma para que se puedan realizar los depósitos por medio de esta y las ganancias se repartan de acuerdo a la participación de cada socio, es decir, se deberá manejar un sistema de inventarios en donde cada socio presente el volumen de producto a la organización para comercializarlo a nombre de ella, posteriormente los ingresos económicos serán distribuidos a cada productor dependiendo del volumen aportado y registrado en el sistema de inventarios que se deberá crear para evitar disputas y desacuerdos entre los miembros.

4.5.4. Plan estratégico

4.5.4.1. Análisis FODA

Tabla 32. Matriz del Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra accesible y disponible • Condiciones climáticas favorables • Suelo fértil y apto para el cultivo de maní • Usos de semillas de maní mejoradas y de buena calidad • Experiencia en el manejo de la cosecha y cultivo de maní • Predisposición para el mejoramiento de la producción y exportación del maní 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo rendimiento de cultivo • Falta de recursos económicos • Falta de asociatividad entre productores • Falta de implementación tecnológica • Poca capacitación en el plano productivo y comercial • Falta de asesoramiento para los requisitos y documentación para exportar • Procesos empíricos de comercialización
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (D)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Gran demanda a nivel internacional • Demanda insatisfecha en el mercado local • Gran versatilidad del producto • Producto con tiempo de vida útil prolongado • Predisposición del Gobierno Nacional por fomentar el cambio en la matriz productiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de intermediarios • Importación de variedades percibidas como productos de mejor calidad y presentación para los compradores • Falta de apoyo de entidades gubernamentales • Variación del precio internacional del maní • Presencia de plagas.

Elaborado por: Las Autoras

4.5.4.2. Misión

Ofertar un maní de calidad, mediante procesos de valor agregado de alto interés y compromiso organizacional para fortalecer la productividad del sector en la provincia de Manabí y fomentar el desarrollo socioeconómico de los productores.

4.5.4.3. Visión

Consolidar al sector de producción de maní del cantón Jipijapa mediante la asociatividad, mejoramiento de la producción para la obtención de maní de calidad y exportación.

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

4.5.4.4. Objetivos

Corto plazo

- Integrar a una mayor cantidad de pequeños productores de maní de las fincas del cantón Jipijapa para comercializar el maní cosechado en el lugar a un precio justo y competitivo mediante su valor agregado para propiciar la exportación del mismo.
- Mejorar el rendimiento del cultivo de maní en la zona.
- Lograr el un apoyo regular por parte de las entidades gubernamentales competentes (MAG, Gobierno Provincial, GAD Jipijapa) para propiciar la inversión en recursos productivos, financieros y tecnológicos.
- Diseñar estrategias de marketing mix que contemplen los aspectos internos de la asociación, a fin de definir las características del producto, precio, plaza, y promoción que facilite el acceso a mejores canales de distribución

Mediano plazo

- Diseñar una marca que permita su identificación.
- Fomentar la cultura social de los productores de maní para el fortalecimiento de los modelos de integración entre los diferentes actores del proceso para llevar a cabo actividades de capacitación, asistencia técnica especializada, comercialización y modernización productiva.

- Seleccionar un mercado objetivo internacional y desarrollar un estudio de mercado mediante el diseño de un modelo de negocio enfocado a la exportación de la marca diseñada.
- Determinar la factibilidad económica y financiera del modelo de negocio diseñado para la exportación del maní de Jipijapa.

Largo plazo

- Lograr una tasa de rentabilidad aceptable para los socios de la unidad de producción ampliando el mercado mediante estudios de mercadotecnia.
- Constituir a la comunidad de productores de maní del cantón Jipijapa como líder en la comercialización del maní de gran calidad.

4.5.4.5. Sistema de Valores

- Responsabilidad
- Flexibilidad
- Compromiso
- Integridad
- Respeto

4.5.4.6. Estrategia de marketing mix

Estrategias de Producto

La estrategia de producto a implementar será el valor de marca. De acuerdo con Aaker, citado por Hollensen y Arteaga (2010), esta estrategia se define como “un conjunto de activos y pasivos de la marca relacionados con la marca, su nombre y símbolo que suman o restan valor a lo ofrecido por el producto o servicio a una empresa o a los clientes de la misma”. Se hará énfasis en la sensibilidad de la marca para que los clientes se sientan atraídos por el nombre y logos de la misma, creando una marca llamativa. También en la calidad percibida, por lo que el maní deberá producirse y someterse a proceso de valor agregado mediante un correcto manejo selección y clasificación de este, sobre todo si la oferta a nivel internacional se direcciona al mercado europeo, ya que son muy exigentes en cuanto a parámetros de calidad.

El producto que se ofertará es el maní en grano fresco al granel de las variedades Tarapoto y Caramelo, distinguiéndose en cada empaque y etiqueta el tipo de especie que se comercializará. El producto debe ser seleccionado y clasificado adecuadamente en el campo, donde los agricultores junto a sus trabajadores realizarán dichas etapas. Al ser un proceso clave para el aseguramiento de la calidad del grano se deberán efectuar capacitaciones técnicas propiciadas por el MAG y el Gobierno Provincial de Manabí donde se deberá enseñar al productor como hacerlo.

Como resultado de un correcto manejo del maní en cuanto a su selección y clasificación, los productores de las fincas objetos de estudio deberán ofertar el maní libre de impurezas destinada a las empresas transformadoras de acuerdo a las normas de Calidad exigidas por el comprador para ser aplicadas en la comercialización del maní, tanto para el mercado interno como para la exportación.

Tabla 33. Normas de Comercialización de maní para la industria de selección

<p>COLOR: de acuerdo al color de su tegumento el maní para industria de selección se clasificara en: colorado - rosado - rosado pálido</p>
<p>TOLERANCIAS DE RECIBO</p>
<p>Tierra: Máximo 2,0%.</p> <p>Cuerpos extraños: Máximo 2,5%.</p> <p>Granos pelados: Máximo 10%.</p> <p>Granos de otro color: Máximo 5%.</p> <p>Granos con daño Tipo 1: Máximo 2,5%.</p> <p>Granos con daño Tipo 2: Máximo 2,5%.</p> <p>Granos alterados en su presentación: Máximo 6%.</p> <p>Granos quebrados y/o partidos: Máximo 5%.</p> <p>Humedad: Máximo 9%.</p> <p>Libre de insectos y/o arácnidos vivos.</p>

Olores comercialmente objetables: Libre.

Revolcados: Libre.

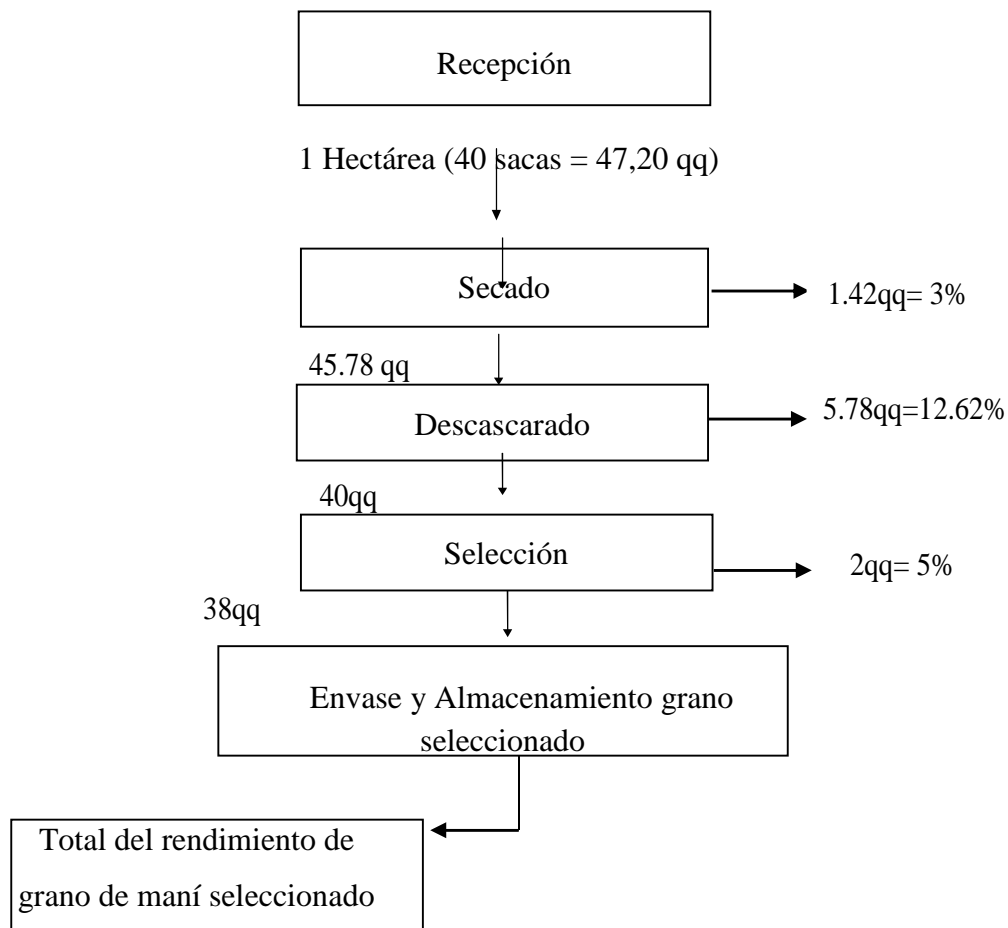
Fuente: SENASA

Elaborado por: Las autoras

1.- Recepción y almacenamiento del producto en cáscara

La recepción y almacenamiento del producto en cáscara es otra de las fases importantes que se debe cumplir a cabalidad para obtener un producto deseado. Una vez que se realiza la cosecha de maní se recibirá en cáscara directamente por el productor y se colocará en sacas de nylon, aproximadamente deberán tener un peso de 118 libras para que al momento de obtener el grano el peso resulte en 100 libras, un quintal exactamente, el almacenamiento del maní se hará en sacos en un cuarto ventilado con una infraestructura que incluya paredes y pisos de madera. A continuación, se mostrará un balance de masa mediante un diagrama de bloques en donde se muestra el rendimiento total del maní seleccionado en grano por cada hectárea

Diagrama 1. Balance de masa del maní para la obtención de grano seleccionado.



Para determinar el rendimiento final del grano seleccionado se ha estimado una capacidad de producción por hectárea de 40 sacas que equivalen a 47.20 qq. Posterior al almacenamiento se deberá continuar con distintas etapas en el proceso de producción para el grano seleccionado, que comenzará con el secado, donde se perderá un 3% de peso en agua, por lo que, de los 47.20 qq estimados para las 40 sacas por hectárea se obtendrán 45.78 qq.

En la fase de descascarado, el porcentaje en peso se reducirá un 12.62 % que es el porcentaje de masa que poseen las cáscaras del maní de acuerdo con Calderón y Correa, (2011), para esta manera tener una pérdida de 5.78 qq, y para la siguiente fase se obtengan 40 quintales.

Ya en la fase de selección se estima que el 5% del maní no será adecuado (Calderón & Correa, 2011, pág. 57), por lo que habrá una reducción de 2qq, por lo que se obtendrán 38 qq. Posteriormente se llevará a cabo la fase de envase y almacenamiento del grano seleccionado. El total de rendimiento es de 38 quintales de grano seleccionado por cada hectárea, a pesar de que es menor que lo producido por los productores de la finca de Jipijapa, se tiene la consigna de que es de mejor calidad por lo que podrán exigir un precio mayor y tener acceso a mejores canales de comercialización.

2.-Descascarado

Mediante una máquina desgranadora de maní se podrá descascarar el grano. Esta máquina permitirá separar el grano de la cáscara en un menor tiempo, optimizando el proceso productivo.

Ilustración 1. Máquina para descascarado de maní

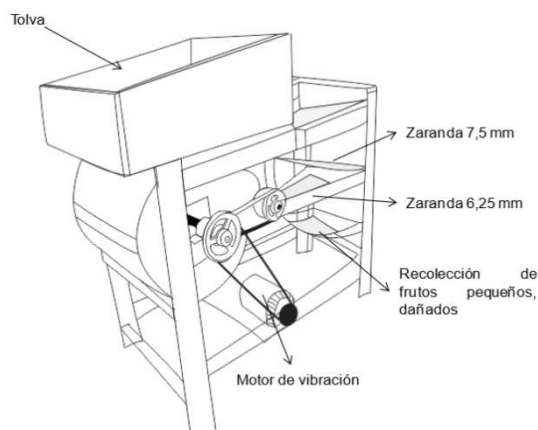


Fuente: Calderón y Correo (2011)

3.-Selección y clasificación

La selección y clasificación del grano se realiza según el color de su contextura o tegumento, para la industria de selección la clasificación varía de acuerdo a los siguientes tipos: colorado, rosado y rosado pálido. Granos enteros y sanos que no pasen a través de las siguientes zarandas o tamices:

Ilustración 2. Máquina Seleccionadora de maní



Fuente: Calderón y Correo (2011)

Granos rosados (tipos A): Son los granos de mejor tamaño y color. Para su la selección se utilizará zarandas o tamices con orificio de 7.5 milímetros.

Granos colorados y rosado pálido (tipo B): son los granos pequeños – medianos en buen estado con un Tajo u orificio en la zaranda de 6,25 milímetros.

Granos (tipo C): son los granos defectuosos (enmohecidos, con alteraciones del color, rancias, marchitas, arrugadas, dañadas por insectos o gusanos, daños mecánicos y granos germinados que si pasan a través de las zarandas antes mencionadas (Calderón & Correa, 2011, pág. 59).

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

Los residuos de cáscara de maní se deberán almacenar en saquillas de nylon que serán recolectadas y entregadas a trituradoras destinadas a la elaboración de productos pecuarios, y los granos defectuosos serán donados a las familias de las comunidades aledañas para la alimentación de aves de corral y ganado porcino.

5.- Marca

La marca del producto será JIPIMANÍ, con letras rojas y bordes verdes que representan a la bandera del cantón, en lugar de la I se colocó un maní, para darle mayor identidad e impacto visual a su diseño. La palabra es la unión entre Jipijapa y Maní, para evidenciar que se trata de este producto producido en el cantón manabita.

Ilustración 3. Marca propuesta



Fuente: Las Autoras

6.- Empaquetado

Para envasar o empaquetar el maní, se utilizarán sacos de polipropileno transparente.

Ilustración 4. Saco de polipropileno transparente



Fuente: Calderón y Correa (2011)

7.- Valor Agregado

El valor agregado que se le dará al maní será la obtención de un grana seleccionado y clasificado según las normas de comercialización de Maní. Se ofertará empacado en un saco de polipropileno en donde se agregará una etiqueta con la marca que identifique el producto en la parte anversa y el contenido de tabla nutricional en la parte posterior.

Tabla Nutricional

Tabla 34. Información nutricional

Por cada 100 g. de maní	
Energía	632 kcal
Proteínas	23.7g
Grasas	49.7g
Hidratos de carbono	22.4g

Fuente: FAO

Registro Sanitario

NTE-INEN 1334-2011.

Rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

Parte 3 Rotulado.

Tercera Revisión. 2011.

Sugerencia de Consumo

Consérvese en ambiente fresco y seco.

Fecha de Caducidad

Se deberá indicar el tiempo de duración a partir de la fecha en que fue desgranado o descascarado

Etiqueta

En la etiqueta se mostrará el logo, marca y eslogan del producto, y datos informativos como la dirección, números telefónicos, nombre de la asociación y lugar de procesado

Se debe mostrar el logo/marca y eslogan del producto, además de demostrar características como la dirección, el número de teléfono para pedidos y algunas recomendaciones concernientes con el producto.

Estrategia de Precios

El precio del maní en grano comercializado al granel será determinado según el precio del mercado objetivo debido a que se trata de un producto maduro, por ejemplo, para la comercialización interna el valor a considerar es el precio del mercado nacional, si es para la exportación se deberá hacer un estudio en el que se involucren análisis de precios que contemple la utilidad neta, obtenida a partir de la diferencia entre la utilidad bruta y los costos de producción (involucra la mano de obra, materia prima, e insumos), gastos en marketing y publicad, gastos por servicios empleados en el proceso de producción, costos logístico (involucra documentación, requisitos, transporte, manipulación de carga, entre otros) y gastos financieros.

En el caso de esta propuesta, en el plano internacional se dispone de comercializar maní hacia Holanda por lo que se deben considerar los precios del mercado, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 35. Precios referenciales de la tonelada de Maní en Holanda 2017-2018

Mes	Precio (USD/TM)	Tasa de cambio
dic. 2017	1.231,00	-
ene. 2018	1.225,00	-0,49 %
feb. 2018	1.200,00	-2,04 %
mar. 2018	1.302,00	8,50 %
abr. 2018	1.430,00	9,83 %
may. 2018	1.420,00	-0,70 %

Fuente: Indexmundi (2018)

La tendencia del precio de la tonelada de Maní en Holanda es variable durante los últimos meses ha demostrado ser volátil, por lo que se recomienda hacer una evaluación de los precios de mercado para ofertar el producto, utilizando herramientas de monitoreo (internet) en tiempo real. En caso de que el precio sea bajo y no represente un margen de utilidad bruta deseado para los productores de Jipijapa se aconseja almacenarlo hasta que el precio aumente, en casos de que la comercialización sea por medio de contratos establecidos y se deba enviar el producto en el tiempo que solicita el comprador sería conveniente establecer los términos de venta, cantidades y precios mediante una orden de pago documentaria.

Se dispone además de una estrategia de incremento medio anual de precio del producto, por lo cual se consideran factores externos como la inflación y el índice de precio al consumidor IPC en Holanda, y otros aspectos que no se pueden controlar internamente como la demanda y oferta, sin embargo, para la fines investigativos, se establecerá un incremento estimando el parámetro índice de precios al consumidor: En Holanda el IPC acumulada en 2018 a mes de junio se cuantificó en 1,1%, mientras que los índices anuales en 2016 y 2017 fueron 1,0% y 1,3% respectivamente. Cabe mencionar que es un país estable económicamente por lo que la especulación de precios no es muy influyente. Por tanto, se determina un incremento medio anual de 1% como estrategia de aumento de precios

A parte de lo mencionado, el precio del producto deberá estimarse según los costos de acopio de la materia prima y la utilidad que genera, así mismo por el canal de distribución y costos por logística como fletes interno y seguro. En el caso las exportaciones el precio también deberá considerar el término de venta Incoterm seleccionado, costo de fletes internos, valores a pagar por obligaciones aduaneras y manipulación de carga.

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

Tabla 36. Consideraciones para establecer el precio del maní

Tipos de granos	Característica	Segmento demandante	Preferencias del producto	Requerimiento	Precio
A	Son los granos de mejor tamaño y color	Agentes importadores de maní como materias primas para fábricas	<p>Seleccionado libre de impurezas.</p> <p>Producto seco de grano regular</p> <p>Prefieren el maní tipo runner (variedad caramelo mejorado en el país por INIAP)</p>	<p>Documentación habilitante, requisitos de exportador</p> <p>Flete, seguro, Transporte, Manejo de carga en el puerto de origen,</p>	<p>Es de acuerdo a la estacionalidad del producto.</p> <p>Se puede establecer convenios con comerciantes y productores, determinando un precio de acuerdo a la calidad del producto, a los términos de venta Incoterms De acuerdo al mercado de destino</p>

B	Son los granos pequeños y medianos en buen estado	Empresas transformadora de maní	-Prefieren producto seleccionado y clasificado. -Producto seco de grano regular para arriba. -Embalado en costal transparente.	Transporte o flete hasta las empresas demandantes	El precio varía por la estacionalidad. Depende también de la variedad y calidad del producto
C	Son los granos arrugados, los dañados por cortes de insectos o gusanos, daños mecánicos, granos germinados.	Familias de las comunidades cercanas	-. Granos defectuosos (enmohecidos, con alteraciones, arrugados, dañados por insectos o gusanos, daños mecánicos, granos germinados y la cáscara del maní -.Embalado en saquillas de nylon.	Entrega en la asociación de los productores de maní	No tiene precio establecido debido a que las familias serán parte de la asociación

Elaborado por: Las Autoras

Se recomienda también invertir en infraestructura de acopio de gran capacidad para almacenar el producto y entregar en época en la que la demanda sea mayor que la oferta, obteniendo mejores precios.

Estrategias de Plaza

Para distribuir el maní a nivel internacional es necesario conseguir clientes que se encarguen de la importación y posteriormente se dediquen a su comercialización o distribución en el mercado meta. El canal de distribución por lo tanto consistirá en agentes bróker o importadores. Las regiones del mundo con mayor demanda son: Los países de la Unión Europea, China, Vietnam, Indonesia y México.

A nivel nacional la distribución se efectuará directamente a fábricas de procesamiento de maní para obtener derivados con alta demanda, por ello se mencionan a continuación las principales opciones de mercado a nivel nacional:

Tabla 37. Empresas transformadoras de maní en el Ecuador

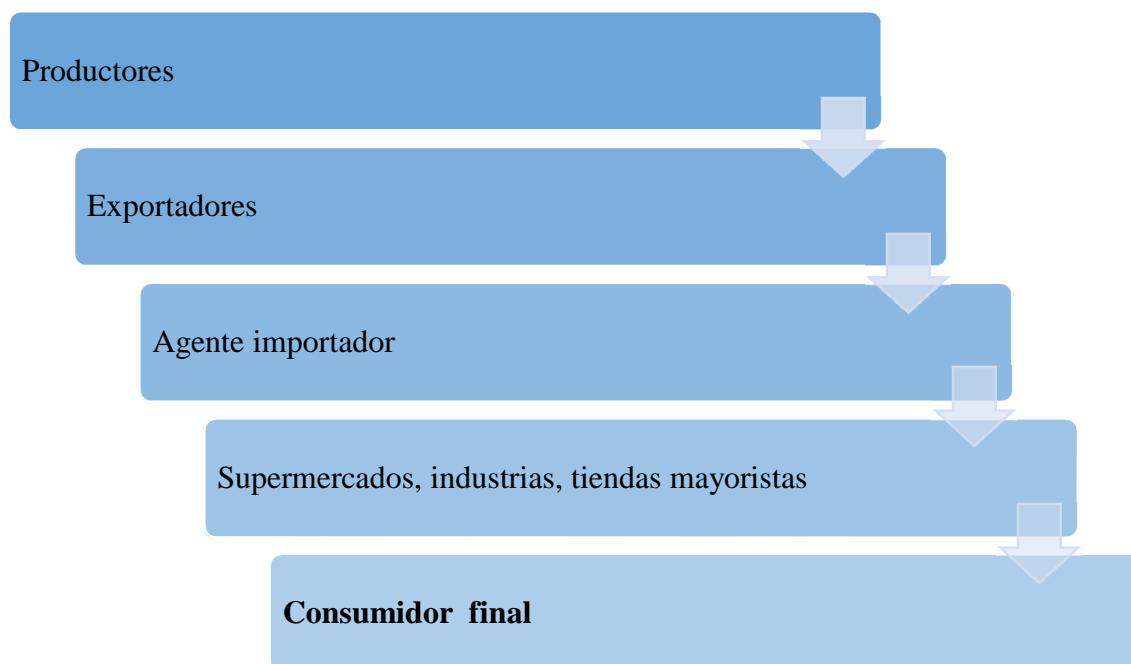
Ciudades	Industrias que demandan maní
Manta	Rey Maní, Ales, La Fabril
Guayaquil	Maní cris, La Universal
Quito	Fritolay, El Selecto, Productos Rico, La Quiteña, Dulces Naturales. Dorita. Al Fresco, Productos Alexander, Bonanza, Monkey Hippy

Elaborado por: Las Autoras

Canales de comercialización en el mercado de Holanda

Holanda es un país conocido por ser un reexportador de materias primas, es decir, importa de otros países y a su vez se encarga de distribuirlos a otras naciones europeas, por lo que son comunes las actividades de importaciones temporales, esta situación más el agregado de que es el país que más demanda de maní en aquel continente presenta lo hacen atractivo para considerarlo como un mercado de destino. Se comercializará mediante agentes importadores que se encargan de distribuir a industrias de procesamiento, supermercados, y tiendas mayoristas.

Figura 1. Canal de distribución en el mercado internacional (Holanda)



Elaborado por: Las Autoras

Estrategias de promoción

La estrategia de promoción que se va a utilizar debido al tipo de productos y al mercado que se desea llegar, será el uso de herramientas de comunicación mediante la publicidad del valor percibido del producto (logo, slogan, marca, procesamiento de tipo artesanal, orgánico y bajo condiciones y norma de calidad) estará dirigidas a los segmentos de mercado establecidos mediante los siguientes:

Tabla 38. Estrategias de promoción

A nivel	Estrategia	Detalle
Nacional	Promocionar el producto por prensa escrita	Es uno de los medios de publicidad de gran alcance en el país. Es importante que se lo haga en diarios de circulación nacional.
	Redes sociales	El uso de redes sociales para promocionar un producto está en boga, además hay mayores libertades para mostrar las bondades del mismo y permite llegar a una gran audiencia.
	Radio y Televisión	Son ya dos medios convencionales y aún poseen un alcance destacable, se deberá diseñar publicidad enfocado a estos, en donde se mencione las bondades del producto, como: granos seleccionados y de buena calidad.
Internacional (Holanda)	Creación de una Página web	La creación de una página web permitirá mostrar los beneficios del producto y sus características, poniendo a disposición opciones para solicitar pedidos.
	Estrategia de venta personal	Cuando se esté negociando con un cliente potencial es importante aplicar la estrategia de venta personal para tener un mayor acercamiento y mejor comunicación, generando mayor confianza.

	Participación en ferias de negocios internacionales	Se puede solicitar apoyo a PROECUADOR para promocionar el producto en ferias y ruedas de negocios internacionales, con lo cual facilitará el proceso de promoción y publicidad, permitiendo incluso conseguir nuevos clientes.
--	---	--

Elaborado por: Las Autoras

Slogan

“JIPIMANÍ El mejor maní de calidad para ti”

El slogan de la marca hace énfasis en dos aspectos claves, en el nombre del producto, para posicionarlo en la mente del cliente y la palabra calidad, para causar una buena impresión entre los consumidores potenciales.

4.5.5. Comentario final

Mediante un sistema de comercio Agro - asociativo se suprimirá en la cadena de comercialización a los intermediarios, y gracias a esto se presentarán mejores posibilidades para el incremento de utilidades. Este sistema busca también la mejora continua y la tecnificación de la cosecha, pos - cosecha, fabricación, comercialización del maní.

Estas alternativas de comercialización brindarán una mayor rentabilidad y calidad del grano. Por lo que la implantación de dicho sistema podría ser factible, y facilitar a mediano y largo plazo la adquisición de maquinarias, experiencia y capacidad del trabajo organizativo de los asociados.

CONCLUSIONES

En búsqueda del cumplimiento del objetivo general, se alcanzó el mismo mediante las alternativas propuestas en la investigación.

En búsqueda del cumplimiento de los objetivos específicos planteados, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Para establecer la situación actual de la producción y comercialización del maní obtenido de las fincas del cantón Jipijapa a partir del año 2015, se realizó un diagnóstico mediante datos obtenidos de una investigación de campo y la aplicación de instrumentos de recolección de datos dirigidos a la población de estudio, identificando que el sector posee varias debilidades en cuanto a la producción y comercialización, se destaca el bajo rendimiento de cultivo y la falta de procesos tecnificados tanto a nivel productivo como a nivel comercial desarrollando dichas etapas de forma empírica.
- Muchos de los pequeños productores del maní no se encuentran asociados, hace falta recursos financieros y tecnológicos, existe un apoyo irregular de las entidades gubernamentales, no tienen acceso a capacitaciones y asesoramientos tanto en la parte productiva como comercial, situaciones que ha limitado su oferta a nivel nacional e internacional.
- Debido a la baja productividad y oferta del grano de baja calidad no tienen acceso a mejores canales de comercialización por lo que los pequeños productores de la población de estudios se deben conformar con vender su producto a intermediarios que en la mayoría de los casos ofrecen un precio mucho menor al del mercado y como la mayoría de los agricultores tienen necesidades económicas se ven obligados a vender al precio que impongan los compradores.
- Se identificaron los requerimientos críticos de los compradores del maní obtenido de las fincas de Jipijapa, estableciendo que son exigentes en varios aspectos: en el estado del grano, en que esté limpio por lo menos en un 80% y que tenga un sabor agradable. Debido a que los productores de las fincas de jipijapa no cuentan con una infraestructura tecnificada o procesos más sofisticados venden el grano en ocasiones poco limpio, no son granos seleccionados, lo que hace que no sea competitivo en el mercado.

- Se analizó el estado mercado del maní internacional en relación al mercado local, concluyendo que debido al bajo rendimiento del cultivo de maní en nuestro país, no se cubre la demanda local y se debe importar de países como Argentina, Paraguay o Bolivia. La mayoría de productores de maní de las fincas del cantón Jipijapa tiene deseos de exportar, sin embargo, la falta de tecnificación e implementación de alternativas que mejoren la producción, calidad del grano y comercialización ha mermado esta situación. A esto se le suma que requieren de asesorías para la tramitación, documentación y cumplimiento de requisitos para colocar sus productos en el plano internacional.
- El mercado internacional del maní presenta a países como: China, India, Nigeria, Estados Unidos y Argentina como principales productores en el mundo. Los rendimientos del cultivo en la mayoría de estos países son superiores a los 3000 Kg/ha, mientras que en Ecuador apenas supera los 1000 Kg/ha, por lo tanto, la participación del maní ecuatoriano en el plano internacional es relativamente mínimo a comparación de las primeras naciones mencionadas.
- Los principales exportadores de maní son: India, Argentina, Estados Unidos y China, mientras que, los países que más importan maní y que presentan mayor consumo en el mundo son: los países de la Unión Europea, China, Vietnam, Indonesia, y México.
- Se identificó que, en el Ecuador, el maní es utilizado como materia prima de industrias de producción de aceite, manteca y confitería. Mientras que para el consumo directo se emplea como ingrediente principal en varios platos típicos.
- Se desarrolló una propuesta de alternativas de comercialización del maní para los productores de las fincas del cantón Jipijapa, haciendo énfasis en el mejoramiento de la calidad del grano, y aplicación de estrategias de comercialización para promover su acceso a mejores canales de comercialización, de tal forma que se elimine la participación de intermediarios a nivel local y fomentando la participación a nivel internacional, escogiendo como mercado tentativo el país de Holanda perteneciente a la Unión Europea, por ser una de las naciones que más importa esta clase de productos, comercializándolos mediante la venta a agentes importadores que se dedican a su distribución en el mercado de destino.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las asociaciones agrícolas del cantón Jipijapa incluir a la mayor cantidad de productores posibles para propiciar la asociatividad y ganar mayor peso para así hacer escuchar sus requerimientos y necesidades a las entidades gubernamentales competentes.
- En caso de que no se incluyan a los productores no asociados, es aconsejable constituir una nueva asociación con los agricultores de maní que no sean socios de alguna para fortalecer la productividad que permita el desarrollo de capacitaciones, asistencias técnicas especializadas, mejor comercialización y modernización en la producción.
- Adquirir Infraestructura para la tecnificación de la cosecha y el tratamiento pos - cosecha del maní.
- Buscar alternativas de funcionalidad del producto, para darle un mayor valor agregado dentro de las asociaciones locales.
- Adoptar las alternativas de producción y comercialización diseñadas en este trabajo por parte del sector del maní en Jipijapa para mejorar los distintos procesos de la cadena de valor y así promover su participación en el mercado internacional.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades 2017-2018	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Anteproyecto																								
Presentación de Anteproyecto																								
Aprobación de Anteproyecto de Trabajo de Titulación																								
Recolección de información bibliográfica																								
Elaboración del Marco Teórico																								
Establecer la situación actual de la producción y comercialización del maní cantón Jipijapa																								
Identificación de los requerimientos críticos de los compradores del maní obtenido en las fincas del cantón Jipijapa																								
Análisis del estado del mercado internacional del maní en relación al mercado local																								
Elaboración de la propuesta de																								

PRESUPUESTO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Ítem	Detalle	Valor
1	Transporte y Movilización	US \$ 100.00
2	Documentos	US \$ 150.00
3	Impresiones y copias	US \$ 100.00
4	Internet	US \$ 120.00
5	Libros, revistas y periódicos	US \$ 50.00
6	Alimentación	US \$ 120.00
7	Materiales de oficina	US \$ 100.00
8	Anillados	US \$ 5.00
9	Cd's	US \$ 5.00
10	Sustentación	US \$ 100.00
11	Subtotal	US \$ 800.00
12	Imprevistos (10 %)	US \$ 80.00
13	TOTAL	US \$ 880.00

El presente trabajo de investigación tendrá un costo de US\$ 880.00 y será financiado en su totalidad por las autoras del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, C. (2009). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización del maní (Arachis Hypogaea L.) en Jipijapa provincia de Manabí*. Obtenido de Repositorio Institucional de la universidad San Francisco de Quito: repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/847/1/91546.pdf
- BBC. (2011). *La nuez, el alimento más nutritivo y saludable*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110328_nueces_antioxidantes_men
- Blengino, C. (Octubre de 2015). *Maní: Informe sectorial N°2*. Obtenido de Ministerio de Agroindustria de Argentina: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/otros/mani/informes/2015_10Nov.pdf
- Calderón, J., & Correa, P. (2011). *Modelo de comercialización del maní (arachis hypogaea l.) dirigido a los productores del sitio San Pablo - Roma del cantón Tosagua*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Manabí : <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/47>
- Crespo, L. (2011). *Establecer el efecto del empleo de un antioxidante en la vida útil de dos variedades de maní ecuatoriano para confitería*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88754/D-79614.pdf>
- El Comercio. (2011). *El maní es apetecido por su sabor*. Obtenido de Versión Digital de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mani-apetecido-sabor.html>
- Elisha, B. (25 de Abril de 2017). *Top Peanut (Groundnut) Producing Countries*. Obtenido de World Atlas: <https://www.worldatlas.com/articles/top-peanut-groundnut-producing-countries.html>
- FAOSTAT. (2014). *Peanut production in 2014 . Food and Agricultural Organization of the United Nations, Statistics Division*.
- FEN. (2013). *Peanut Arachis hypogaea L*. Obtenido de Fundación Española de la Nutrición: <http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/cacahuete.pdf>.
- Granizo, L. (2012). *Estudio de factibilidad para siembra de maní(Plukenetia volubilis), en el cantón PedroVicente Maldonado, Provincia de Pichincha,Ecuador*.

- Obtenido de Departamento de Administración de Agronegocios:
<https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/1242/1/AGN-2012-T019.pdf>.
- Gray, A. (2015). Nutritional Recommendations for Individuals with Diabetes. *Senior Clinical Research Scientist*.
- Hollensen, & Arteaga. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- INIAP. (1996). *INIAP - 380, Nueva variedad de maní de alto potencial de rendimiento y buen tamaño de grano*. Obtenido de Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias :
<http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/INIAP%20380%20nueva%20variedad%20de%20man%C3%AD%20de%20alto%20potencial%20de%20rendimiento%20y%20buen%20tama%C3%B1o%20de%20grano..pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2004). *Cadena agroindustrial del maní*. Nicaragua: IICA.
- Krapovickas, A., & Gregory, W. C. (2007). *Taxonomy of the genus Arachis (Leguminosae)*. Editorial OB STARE.
- Market News. (1 de Febrero de 2017). *PEANUT MARKET NEWS – February 1, 2017*. Obtenido de Texas Peanut Board: <http://texaspeanutboard.com/news/peanut-market-news-february-1-2017/>
- MINTEC. (9 de Enero de 2017). *US Peanut Prices Increase More Than 30% in 2016*. Obtenido de Spend Matters: <http://spendmatters.com/2017/01/09/us-peanut-prices-increase-30-2016/>
- Moretzsohn, M. C., Gouvea, E. G., Inglis, P. W., Leal-Bertioli, S. C., Valls, J. F., & Bertioli, D. J. (2013). A study of the relationships of cultivated peanut (*Arachis hypogaea*) and its most closely related wild species using intron sequences and microsatellite markers. *Annals of Botany. Oxford*, 113-126.
- Pedelini, R. (2014). *Maní, guía práctica para su cultivo*. Boletín de divulgación técnica n° 3. (Tercera ed.). INTA ediciones.
- Pinto, M. (2016). *El cultivo del maní y el clima en Ecuador*. Obtenido de Revista El Agro: <http://www.revistaelagro.com/el-cultivo-del-mani-y-el-clima-en-ecuador/>
- Santander. (Abril de 2018). *Cifras de comercio exterior de los Estados Unidos*. Obtenido de Santander Trade Portal :
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>

- Sarmiento, L. (2013). *Evaluación agronómica de un cultivar de maní (Arachis hypogaea L.) tipo valencia en el valle de Casanga , provincia de Loja*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Loja: <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/4466/1/Tesis%20final.pdf>
- Seijo, G., Lavia, G. I., Fernandez, A., Krapovickas, A., Ducasse, D. A., Bertoli, D. J., & Moscone, E. A. (2010). "Genomic relationships between the cultivated peanut (*Arachis hypogaea*, Leguminosae) and its close relatives revealed by double GISH". *American Journal of Botany*.
- Shalini, A. A., & Chauhan. (2016). Peanuts as functional food: a review. *Journal of Food Science and Technology*, 31–41.
- Vacaro, A. (2015). *12 Propiedades Y Beneficios Del Maní Para La Salud*. Obtenido de La guía de las vitaminas: <https://laguiadelasvitaminas.com/propiedades-del-mani/>
- Valeiro, A., Severina, E., & Lenardon, S. (2012). *Ciencia y tecnología de los cultivos industriales: Maní*. Obtenido de Instituto Nacional de Tecnología Argentina: https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-revista-ciencia-y-tecnologia-de-los-cultivos-indu_2.pdf
- Valor Soja. (Diciembre de 2014). *El precio promedio de exportación del maní blanqueado sigue por debajo de los 1400 u\$s/tonelada*. Obtenido de <https://www.valorsoja.com/2014/12/17/el-precio-promedio-de-exportacion-del-mani-blanqueado-sigue-por-debajo-de-los-1400-ustonelada/>
- Vanina, D. (Junio de 2017). *Mercado de Maní situación del mercado mundial*. Obtenido de Ministerio de Agroindustria de Argentina: http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/areas/regionales/_archivos/000030_Informes/000050_Man%C3%AD/000009_Situaci%C3%B3n%20Mercado%20del%20Man%C3%AD%20Junio%20-%202017.pdf.
- Vanina, D. (Junio de 2017). *Situación del mercado mundial de maní*. Obtenido de Ministerio de Agroindustria de Argentina: https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/areas/regionales/_archivos/000030_Informes/000050_Man%C3%AD/000009_Situaci%C3%B3n%20Mercado%20del%20Man%C3%AD%20Junio%20-%202017.pdf

Vineetha. (2014). *14 Amazing Benefits And Uses Of Peanuts*. Obtenido de Helth
Beckon: <https://www.healthbeckon.com/peanuts-benefits/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la encuesta realizada a los productores de maní en las fincas de Jipijapa



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Encuesta dirigida a: Productores de maní de las fincas del cantón Jipijapa

Objetivo: Recopilar información acerca del estado situacional en materia de producción y comercialización del maní obtenido de las fincas del cantón Jipijapa provincia de Manabí.

Indicaciones: Marque con un X dentro de la casilla que contenga la respuesta que considere.

1) ¿Cuántos años lleva en la producción de maní?

Se uno a cinco años

De cinco a diez años

De diez a quince años

De quince a veinte años

2) ¿Pertenece a alguna asociación o gremio?

Sí

No

3) ¿Cuántas hectáreas para la producción de maní posee, tiene otros cultivos a parte de este?

De una a tres hectáreas

De cuatro a seis hectáreas

De siete a diez hectáreas

Más de diez hectáreas

4) ¿Cuál es el rendimiento por hectárea que tienen sus cultivos, y considera que cumple con sus expectativas?

Menos de 30 qq/ha

Entre 30 y 40 qq/ha

Entre 40 y 50 qq/ha

Entre 50 y 60 qq/ha

Más de 60 qq/ha

5) ¿Cuánto es el costo de producción por hectáreas del maní actualmente?

Menos de \$2000 por hectárea

Entre \$2000 y \$2500 por hectárea

Entre \$2500 y \$3000 por hectárea

Más de \$3000 por hectárea

6) ¿Qué tipo de siembra realiza (mecanizada, manual, mixta)?

Manual

Mixta

Mecanizada

7) ¿Qué variedad de semilla utiliza para la siembra de maní?

Tarapoto

Runner

INIAP-382 Caramelo

Otros

8) ¿Cuál ha sido el principal problema en cuanto a la producción del maní en la finca?

Plagas

Bajo rendimiento del suelo

Falta de recursos económicos

Mala calidad de la semilla

Mala calidad del suelo

Otros

9) ¿Cómo comercializa el maní (cáscara, en grano)?

Con cáscara

En grano

Molido

Como producto semielaborado

Otros

10) ¿Cuál es el precio actual del maní, considera que el precio es justo?

Menos de \$60 el quintal

Entre \$61 y \$65 el quintal

Entre \$66 y \$70

Entre \$71 y \$75

Entre \$76 y \$80

Más de \$80

11) ¿Cómo afecta la variación del precio del maní en el mercado internacional?

Caídas del precio

Baja productividad

Problemas con la comercialización

Otros

12) ¿Cuál ha sido el principal problema en cuanto a la comercialización del maní?

Bajos precios

Baja oferta

Intermediarios

No hay problemas

Otros

13) ¿Actualmente están exportando maní? ¿Cuáles han sido sus fortalezas y debilidades en cuanto a la exportación y que cantidad se exporta?

Si

No

No, pero sí queremos exportar

14) ¿Cuáles son las principales debilidades del maní producido en las fincas del cantón Jipijapa?

Condiciones climáticas

Precios bajos

Falta de recursos para invertir

Deterioro rápido del producto

Bajo rendimiento del cultivo

Problemas en la comercialización

Complicaciones para exportar

Otros

15) ¿Han recibido apoyo por parte de entidades gubernamentales o se manejan de forma independiente?

Si

No

En parte

16) ¿Cree usted que mediante la implementación de alternativas de comercialización se pueda fortalecer la oferta del maní en el mercado local y propiciar su venta internacional?

Si

No

Quizás

Anexo 2. Modelo de la entrevista realizada a los comerciantes de maní en las fincas de Jipijapa



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ENTREVISTA DIRIGIDA A: _____

1) ¿Cómo ha variado el precio del maní en los último dos años en el mercado local?

2) ¿A dónde destina el maní que usted compra a los productores?

3) ¿Cómo incide la variación del precio del maní a nivel internacional en sus actividades de compra y venta?

4) ¿Cuáles son los requerimientos críticos que ustedes como compradores y vendedores de maní exigen a los productores?

5) ¿Cuál es la variedad del maní con mayor oferta?

6) ¿Cuál es la variedad del maní con mayor demanda en el mercado local?

7) ¿Actualmente comercializan el maní al mercado internacional?, ¿Cuáles son los principales mercados de destino?

8) ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas y debilidades de la exportación del maní?

Anexo 3. Evidencias fotográficas de la investigación de campo

