



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN POST PANDEMIA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTORES DE
MORA EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, CANTÓN PATATE,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

GIOVANNA GIANELLA TAMAYO MORALES

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN POST PANDEMIA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTORES DE
MORA EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, CANTÓN PATATE,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: GIOVANNA GIANELLA TAMAYO MORALES

DIRECTOR: Ing. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Giovanna Gianella Tamayo Morales

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

Yo, Giovanna Gianella Tamayo Morales, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de Enero 2022



Giovanna Gianella Tamayo Morales

C.I 05310705-4

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de investigación, **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN POST PANDEMIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTORES DE MORA EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**, realizado por la señorita: **GIOVANNA GIANELLA TAMAYO MORALES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2022/01/27
Ing. Diego Marcelo Almeida López DIRECTOR DEL TRIBUNAL	_____	2022/01/27
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2022/01/27

DEDICATORIA

A mis padres y hermano por su confianza, apoyo incondicional, esfuerzo y amor infinito que ha sido el motor de mi perseverancia, por qué con ellos aprendí que nunca es tarde para volver a empezar. A mi tío Rafael por su constante presencia en mi vida, por nunca dejarme sola y apoyarme cuando más lo necesite; a mi Paquita que con su nobleza, carisma y enseñanzas me encamino en este largo camino de la vida, a mis abuelitos que han estado presentes cuando los necesite, a mi compañero de historias por sujetar mi mano y caminar a mi lado; y a mis angelitos que desde el cielo me cuidan y sé que están orgullosos de mí.

Giovanna

AGRADECIMIENTO

A Dios por su eterno amor y que con su luz ha guiado cada paso a lo largo de mi vida.

A mis padres, que con su esfuerzo, tenacidad y paciencia han forjado la persona que hoy en día soy, gracias infinitas por ser mi mayor motor y ejemplo, a mi hermano por sus consejos, motivación y nunca dejarme sola, a mis tíos Rafael y Romana quienes han sido apoyo incondicional durante este arduo camino universitario, a mi compañero de historias a mi incondicional, quien ha estado cuando más lo necesite, gracias por tu cariño y respeto.

A mi director y miembro de trabajo de titulación por su tiempo, esfuerzo y empeño en hacer de esta una de las mejores experiencias; a mis docentes, compañeros y amigos, que han sido un eje importante a lo largo de mi vida estudiantil superior y ahora forman parte de mi vida.

Gracias a todos los que me apoyaron y creyeron en mí, sus nombres están grabados en mi corazón. Les agradezco de todo corazón.

Giovanna

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.1.1. <i>Diseño de un plan de comercialización de cacao en grano producido orgánicamente para el Gad Municipal de Taisha, provincia de Morona Santiago.....</i>	3
1.1.2. <i>Diseño de estrategias de comercialización para Red Market supermercados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</i>	3
1.1.3. <i>Elaboración de un plan de comercialización de productos agropecuarios del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, en el periodo correspondiente al 2014-2015.....</i>	3
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. <i>Cultivo de la mora.....</i>	4
1.2.2. <i>Tipo de productores.....</i>	8
1.2.2.1. <i>Productores de mora pequeños.....</i>	8
1.2.2.2. <i>Productores de mora medianos.....</i>	8
1.2.2.3. <i>Productores de mora grandes.....</i>	8
1.2.3. <i>Seguridad alimentaria bajo la pandemia Covid-19.....</i>	9
1.2.4. <i>Plan de comercialización.....</i>	10
1.2.4.1. <i>Plan.....</i>	10
1.2.4.2. <i>Características de un plan.....</i>	11
1.2.4.3. <i>Tipos de plan.....</i>	11
1.2.4.4. <i>Comercialización.....</i>	13
1.2.4.5. <i>Plan de comercialización.....</i>	14
1.2.4.6. <i>Canal de distribución.....</i>	17

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	19
2.1.	Enfoque de investigación	19
2.2.	Nivel de Investigación	19
2.3.	Diseño de investigación.....	19
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente.</i>	19
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.</i>	19
2.4.	Tipo de estudio	19
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	21
2.6.1.	<i>Técnicas</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.1.	Resultados.....	22
3.1.1.	<i>Sexo</i>	22
3.1.2.	<i>Edad</i>	22
3.1.3.	<i>Ocupación</i>	23
3.1.4.	<i>Rango de ingresos</i>	24
3.1.5.	<i>Pregunta 1. ¿Consume Ud. mora?</i>	25
3.1.6.	<i>Pregunta 2. ¿En su familia quienes consumen mora?</i>	25
3.1.7.	<i>Pregunta 3. ¿Que influye en la decisión de compra de la mora?</i>	26
3.1.8.	<i>Pregunta 4. ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de frutas?</i>	27
3.1.9.	<i>Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de frutas y verduras para su hogar?</i>	28
3.1.10.	<i>Pregunta 6. ¿Dónde adquiere habitualmente la fruta para su hogar?</i>	29
3.1.11.	<i>Pregunta 7. ¿Cómo prefiere Ud. adquirir la fruta?</i>	30
3.1.12.	<i>Pregunta 8. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que se tome en cuenta?</i>	31
3.1.13.	<i>Pregunta 9. ¿Qué aspectos tendría en cuenta al escoger sus productos alimentarios (fruta y verdura)?</i>	33
3.1.14.	<i>Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia cambia de lugar de compra de fruta?</i>	34
3.1.15.	<i>Pregunta 11. ¿En el lugar que Ud. adquiere la mora lo realiza por?</i>	35
3.2.	Discusión de resultados.....	36
3.3.	Propuesta.....	37

3.3.1.	<i>Análisis interno</i>	37
3.3.2.	<i>Análisis externo</i>	38
3.3.3.	<i>Matriz cadena de valor</i>	39
3.3.4.	<i>Matriz Pest</i>	41
3.3.5.	<i>Matriz cinco fuerzas de Porter</i>	42
3.3.6.	<i>Matriz Foda</i>	43
3.3.7.	<i>Matriz Efi</i>	44
3.3.8.	<i>Matriz Efe</i>	45
3.3.9.	<i>Matriz General Electric</i>	46
3.3.10.	<i>Matriz Estratégica</i>	47
3.3.11.	<i>Estrategias</i>	48
	CONCLUSIONES	61
	RECOMENDACIONES	62
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Porcentaje de inseguridad alimentaria	9
Tabla 1-2:	Población.....	20
Tabla 1-3:	Sexo	22
Tabla 2-3:	Edad	22
Tabla 3-3:	Ocupación	23
Tabla 4-3:	Rango de ingresos	24
Tabla 5-3:	¿Consume Ud. mora?	25
Tabla 6-3:	¿En su familia quienes consumen mora?	25
Tabla 7-3:	¿Que influye en la decisión de compra de la mora?.....	26
Tabla 8-3:	¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de frutas?	27
Tabla 9-3:	¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de frutas y verduras para su hogar?	28
Tabla 10-3:	¿Dónde adquiere habitualmente la fruta para su hogar?	29
Tabla 11-3:	¿Cómo prefiere Ud. adquirir la fruta?.....	30
Tabla 12-3:	¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que tome en cuenta?	31
Tabla 13-3:	Qué aspectos tendría en cuenta al escoger sus productos alimentarios?	33
Tabla 14-3:	¿Con qué frecuencia cambia de lugar de compra de fruta?.....	34
Tabla 15-3:	¿En el lugar que Ud. adquiere la mora lo realiza por?	35
Tabla 16-3:	Matriz Cadena de Valor	39
Tabla 17-3:	Matriz PEST.....	41
Tabla 18-3:	Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter	42
Tabla 19-3:	Matriz Foda	43
Tabla 20-3:	Matriz EFI.....	44
Tabla 21-3:	Matriz EFE.....	45
Tabla 22-3:	Matriz General Electric Atractivo del mercado de la industria.	46
Tabla 23-3:	Matriz General Electric Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios.....	46
Tabla 24-3:	Matriz estratégica	47
Tabla 25-3:	Estrategia Desarrollo del diseño de marca de los productores	48
Tabla 26-3:	Presupuesto de la estrategia.....	48
Tabla 27-3:	Presupuesto de la estrategia.....	49
Tabla 28-3:	Estrategia Desarrollo de contenido visual.....	49
Tabla 29-3:	Presupuesto de la estrategia.....	50
Tabla 30-3:	Estrategia Desarrollo de página web	50
Tabla 31-3:	Presupuesto de la estrategia.....	51

Tabla 32-3:	Estrategia Feria parroquial de la mora	51
Tabla 33-3:	Presupuesto de la estrategia.....	52
Tabla 34-3:	Estrategia Participación en ferias de distintas provincias	52
Tabla 35-3:	Presupuesto de la estrategia.....	52
Tabla 36-3:	Estrategia Certificación en bioseguridad y equipo de protección para la seguridad y prevención de Covid-19.	53
Tabla 37-3:	Presupuesto de la estrategia.....	53
Tabla 38-3:	Estrategia Implementación de BPM, notificación sanitaria y HACCP	53
Tabla 39-3:	Presupuesto de la estrategia.....	54
Tabla 40-3:	Estrategia Capacitación de fortalecimiento productivo y comercial	54
Tabla 41-3:	Presupuesto de la estrategia.....	55
Tabla 42-3:	Estrategia Capacitación en manejo, tratamiento e higiene en los alimentos	55
Tabla 43-3:	Presupuesto de la estrategia.....	56
Tabla 44-3:	Estrategia Desarrollo de paquetes de ventas	56
Tabla 45-3:	Presupuesto de la estrategia.....	57
Tabla 46-3:	Estrategia Introducción de servicio a domicilio.....	57
Tabla 47-3:	Presupuesto de la estrategia.....	57
Tabla 48-3:	Estrategia suscripción mensual: La mora en casa	58
Tabla 49-3:	Presupuesto de la estrategia.....	58
Tabla 50-3:	Presupuesto total de las estrategias.....	58
Tabla 51-3:	Footfall	59
Tabla 52-3:	Footfall web.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Zonas productoras de mora en el Ecuador	5
Figura 2-1: Tipos de planeación.....	12
Figura 3-1: Comercialización y Retailing	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Precios internacionales, mayorista y productor de mora, 2019.	4
Gráfico 2-1:	Precios internacionales promedio de mora, 2019.	5
Gráfico 3-1:	Comparación de precios nacionales a nivel productor y mayorista de mora.	6
Gráfico 4-1:	Participación mundial de mora por país, 2019.	6
Gráfico 5-1:	Producción mundial de bayas 2009-2019	7
Gráfico 6-1:	Exportaciones nacionales de mora 2009-2019	7
Gráfico 7-1:	Principales canales de transmisión de los efectos del COVID-19 a la alimentación y la agricultura.	10
Gráfico 8-1:	Sistema de comercialización	15
Gráfico 9-1:	Canal de distribución	17
Gráfico 10-1:	Canal de distribución nivel dos (marketing directo).....	18
Gráfico 11-1:	Canal de distribución nivel tres.....	18
Gráfico 12-1:	Canal de distribución largo	18
Gráfico 1-3:	Sexo.....	22
Gráfico 2-3:	Edad.....	23
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	23
Gráfico 4-3:	Rango de Ingresos.....	24
Gráfico 5-3:	¿Come Ud. mora?	25
Gráfico 6-3:	¿En su familia quienes consumen mora?	26
Gráfico 7-3:	¿Qué influye en la decisión de compra de la mora?	27
Gráfico 8-3:	¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de frutas?.....	28
Gráfico 9-3:	¿Con que frecuencia realiza usted compra de frutas verduras para su hogar? ..	29
Gráfico 10-3:	¿Dónde adquiere habitualmente la fruta para su hogar?.....	30
Gráfico 11-3:	¿Cómo prefiere Ud. adquirir la fruta?	31
Gráfico 12-3:	¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que tome en cuenta?32	
Gráfico 13-3:	¿Qué aspectos tendría en cuenta al escoger sus productos alimentarios?	33
Gráfico 14-3:	¿Con qué frecuencia cambia de lugar de compra de fruta?	34
Gráfico 15-3:	¿En el lugar que Ud. adquiere la mora lo realiza por?.....	35

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se ha llevado a cabo con el propósito de plantear un plan de comercialización post pandemia de la mora de la Parroquia El Triunfo, y al final se determinó la viabilidad de una propuesta teórica para la aceptación de este sistema el cual se vio afectada por una inexistencia de dicho conocimiento, y no se pudo desarrollar en el mercado de manera efectiva por la solvencia económica y optimización de recursos requerido para mostrarse como una identidad competitiva en el comercio agrícola actual. Se recopiló información de los clientes en cuanto a la apreciación de estar frente a un plan de comercialización y se lo contrarrestó con los datos recopilados para el análisis de la tendencia en cuanto a su desarrollo y a la competitividad ante esta la nueva realidad por la pandemia Covid-19. El trabajo de investigación mantuvo un enfoque cualitativo-cuantitativo, con un nivel de tipo descriptivo, y un diseño no experimental pero de tipo transversal. Además, mantuvo una lógica deductiva, por lo tanto, en el marco teórico se analizó las definiciones de las variables, con el objetivo de fortalecer la etapa de la investigación. La recolección de información en este trabajo investigativo se obtuvo mediante fuentes secundarias confiables presentando datos de orden secundarios, utilizando la técnica de la encuesta, mediante preguntas cerradas que facilitaron la recolección de datos informativos para la elaboración de estrategias. Se concluyó que el plan de comercialización va a ser un eje fundamental para el posicionamiento de la mora en los consumidores, pues los agricultores se han esforzado por entregar un producto de calidad, preocupándose por el desempeño de los procesos de producción, y así mejorar la calidad de vida. Se invitó a los agricultores de la parroquia a la implementación de técnicas y herramientas para la mejora continua de la calidad de la mora, y así fortalecer el posicionamiento en el mercado agrícola.

Palabras claves: <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN>, <MORA>, <AGRICULTORES>, <POST PANDEMIA>, <COVID-19>.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



28-03-2022

0544-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study was carried out with the aim of proposing a post-pandemic marketing plan to trade blackberries from a parish called El Triunfo. At the end, the viability of a theoretical proposal for the acceptance of this system was determined, which was affected by a lack of knowledge, and it could not be developed in the market due to economic solvency and optimization of resources required to show itself as a competitive identity in the current agricultural trade. The Information was collected from customers regarding the appreciation in front of a marketing plan and it was counteracted with the data collected for the analysis of the trend in terms of its development and competitiveness against a new reality due to the Covid-19. The study focused on a qualitative-quantitative approach, with a descriptive level, and a non-experimental but cross-sectional design. In addition, it maintained a deductive logic, therefore, in the theoretical framework, the definitions of the variables were analyzed, with the aim of strengthening the research stage. The collection of information was obtained through reliable secondary sources presenting secondary order data, applying a survey as a technique, through closed questions that facilitated the collection of informative data for the development of strategies. It was concluded that the marketing plan will constitute a fundamental axis for the positioning of blackberries in consumers mind, as farmers have made an effort to deliver a quality product, worrying about the performance of the production processes, and thus improve the quality of life. Farmers of El Triunfo parish were invited to implement techniques and tools for the continuous improvement of the quality of blackberries, and thus strengthen their position within the agricultural market.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <BLACKBERRIES>, <FARMERS>, <POST PANDEMIC>, <COVID-19>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY



Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.03.30
16:46:57 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se realiza con el fin de elaborar un plan de comercialización post pandemia de la mora de la Parroquia El Triunfo, cuya comercialización se vio afectada por el Covid-19 y la baja de precios en el mercado, ya que no se ha podido desarrollar en el mercado de manera efectiva por la solvencia económica y optimización de recursos requerido para mostrarse como una identidad competitiva en el comercio agrícola actual.

La parroquia El Triunfo del cantón Patate, en la provincia de Tungurahua, es una zona extraordinaria y única por sus tierras tan productivas que ofrecen a propios y extraños productos de calidad, y cuyas principales fuentes de ingreso son la ganadería y la agricultura, pues el 80% de la población de la parroquia se dedica al cultivo de varios productos agrícolas.

Con el fin de dar a conocer los potenciales relacionados con la comercialización se efectúan ferias y el producto que más se comercializa es la mora de castilla y la mora colombiana; a estos también se les agrega otros productos como el tomate de árbol, uvilla, babacos, legumbres y en los meses de marzo y abril productos como choclo, frejol, haba, entre otros.

En general, la mayor parte de la producción está destinada a la venta en el mercado externo a la parroquia, específicamente a la ciudad de Ambato.

Los bajos ingresos de los productores es uno de los principales problemas del sector que ha tenido diferentes causas en los últimos meses; la pandemia, el sistema de comercialización, la asociatividad, la posición del consumidor y su comportamiento ante la llamada nueva normalidad han producido un descenso en la rentabilidad, pérdidas en los productos que por ser perecible se dañan a lo largo del tiempo, entre otros efectos que desmoralizan el sector productivo de la mora. El bajo consumo de mora en el sector es alarmante porque la provincia de Tungurahua es altamente productiva en el sector frutal, por eso se pretende analizar el sistema de comercialización hacia el producto mencionado y ayudar de cierta manera al sector a reactivarse en el mercado.

Mediante esta investigación se beneficiarían de forma directa los productos de la asociación “Nueva Alborada” y “Cruz Loma” quienes gracias al desarrollo y aplicación de estrategias podrán incrementar las ventas para obtener más y mejores utilidades, y reducir la sobreproducción del producto.

Por los componentes antes mencionados, el presente trabajo investigativo diseñará un plan de comercialización post pandemia para el posicionamiento de la mora de los agricultores de la

parroquia El Triunfo. Esta investigación consta de cuatro capítulos en los cuales dentro del capítulo I se analizará la relación entre las variables del plan de comercialización y las ventas; de la misma manera en el capítulo II se establecerá el marco metodológico para poder llevar a cabo la fundamentación teórica del plan de comercialización y las ventas de la mora de los agricultores de la parroquia El Triunfo. En el capítulo III se analizará los datos recolectados mediante la técnica de la encuesta y finalmente se establecerá una propuesta estratégica para la implementación de un plan de comercialización que posicione el producto de los agricultores en el mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para la elaboración del presente trabajo investigativo es importante hacer hincapié en la producción de la mora y en investigaciones anteriores relacionadas al plan de comercialización.

1.1. Antecedentes de Investigación

1.1.1. Diseño de un plan de comercialización de cacao en grano producido orgánicamente para el Gad Municipal de Taisha, provincia de Morona Santiago

El estudio investigativo brinda un análisis del desarrollo socioeconómico de los pequeños productores de cacao fino y por medio de un plan de comercialización se demostró la viabilidad de la creación de una asociación de productores cacaoteros en la cantón Taisha, generando alternativas económicas, además de sociabilizar y capacitar a los agricultores acerca del nuevo método propuesto en el presente trabajo investigativo con el fin de comercializar la Pepa de Oro de una manera adecuada y eficiente (Yakur, 2015, p. 19).

1.1.2. Diseño de estrategias de comercialización para Red Market supermercados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

El trabajo de titulación tiene como principal objetivo incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa mediante estrategias innovadoras que ayuden a mejorar las actividades comerciales y servicio de atención al cliente. La propuesta de investigación se basa en estrategias que fueron diseñadas en base a estudio de mercado realizado y al uso de la herramienta 7p's del marketing mix, con el fin de incrementar la sustentabilidad y la comercialización adecuada de los productos (Villacís, 2018, p. 45).

1.1.3. Elaboración de un plan de comercialización de productos agropecuarios del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, en el periodo correspondiente al 2014-2015

El objetivo del trabajo investigativo es de elaborar un Sistema de Comercialización de productos agropecuarios del cantón Guaranda, donde actualmente ocupa el 11% la producción agrícola de la producción nacional, y un 14% de la producción regional ya que la agricultura es la base principal de sus ingresos. Es necesario aplicar los adecuados sistemas de comercialización, pero sobre todo un agente diferenciador que ayude a que la marca de los productores del cantón

Guaranda se poseione en el mercado; con el valor agregado de productos orgánicos, sanos con las normas de calidad, brindando una de las mejores alternativas al momento de adquirir: hortalizas, verduras y tubérculos (Paredes & Zorrilla, 2016).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Cultivo de la mora

Una de las frutas más demandadas a nivel nacional e internacional es la mora por su alto valor en nutrientes, aportando al sistema una gran cantidad de vitaminas, minerales y aminoácidos que favorecen a nuestro sistema.

De acuerdo al boletín situacional nacional, en 2019 el volumen de producción mundial fue de 1.01 millones de toneladas, aumentando en un 15% con respecto al 2018 y disminuyendo en un 19% con respecto al año anterior (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019, p. 1).

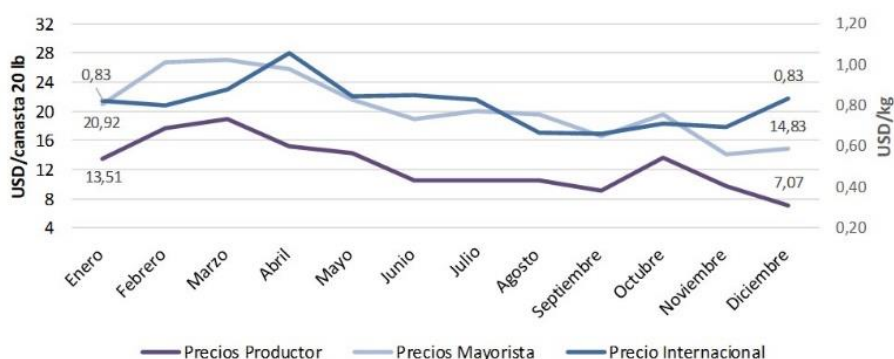


Gráfico 1-1. Precios internacionales, mayorista y productor de mora, 2019.

Fuente: Agronet/MAG-SIPA, 2019, p.1.

Pese a una disminución del 10% en el año 2019, las exportaciones aumentaron en 44% al igual que su precio productor (10%) y mayorista (10%) (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019, p. 1).

En base a las Zonificaciones Agroecológicas Económicas las áreas agrícolas óptimas para la producción de la mora en el Ecuador se sitúan en los valles de la zona interandina, específicamente en las provincias de Tungurahua y Pichincha, sin embargo, las provincias de Carchi e Imbabura también han cobrado importancia en su producción las cuales poseen características agroecológicas ideales para conservar la producción de las cuatro diferentes diversidades de mora que existen en el país: Castilla, Brazo, Gato y Criolla (Coordinación General del Sistema de Información Nacional, 2015, p. 2).

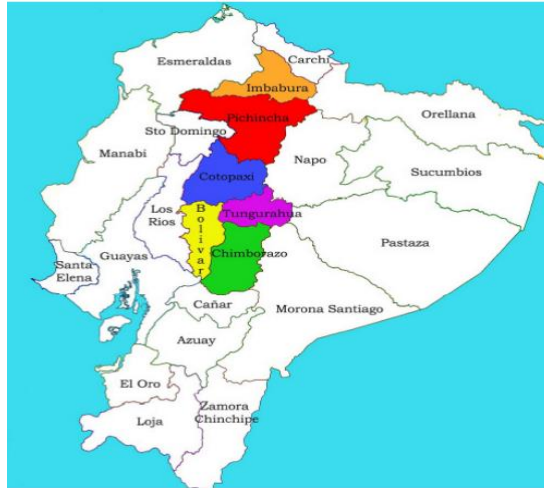


Figura 1-1. Zonas productoras de mora en el Ecuador

Fuente: INIAP, 2014.

Tungurahua es la provincia con mayor producción, aportando con el 41% de la producción total de la fruta, abarcando el 32% de la superficie cosechada (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019, p. 1).

La mora de castilla constituye el 95% de la producción agrícola del país, siendo conocida también como “Mora de Ambato” la cual tiene un mayor tiempo de conservación posterior a su cosecha; la producción de esta fruta es considerada un cultivo que representa el sustento económico de muchas familias ecuatorianas, especialmente en el sector campesino de la provincia de Tungurahua (Mena Pruna, 2012, p. 25).

- Demanda

El comportamiento del precio durante el año 2019 a nivel internacional tuvo una tendencia decreciente, cuyo precio máximo de 1,06 USD/Kilogramo durante el mes de abril y el precio mínimo durante el mes de septiembre de 0,66 USD/Kilogramo (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019, p. 1).

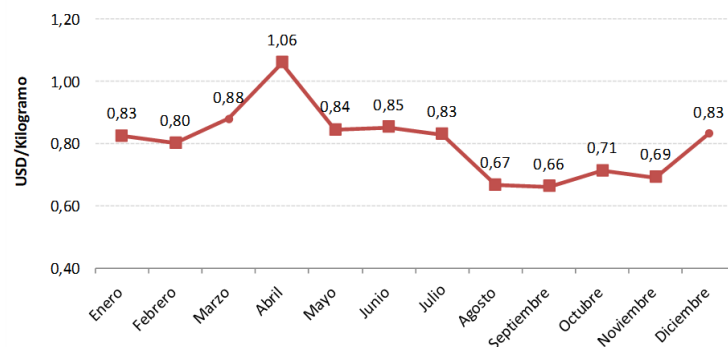


Gráfico 2-1. Precios internacionales promedio de mora, 2019.

Fuente: Corabastos Colombia, 2020. p. 1.

Su valor adquisitivo a nivel nacional (canasta de 20 lb) aumentó en un 10% con respecto al año anterior, al igual que su precio a nivel mayorista de Ambato y Guayaquil. Cabe recalcar que su precio promedio a nivel productor de mora fue 12.56 USD/canasta de 20 lb y a nivel mayorista fue de 20.47 USD/ canasta de 20 lb (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019, p. 1).

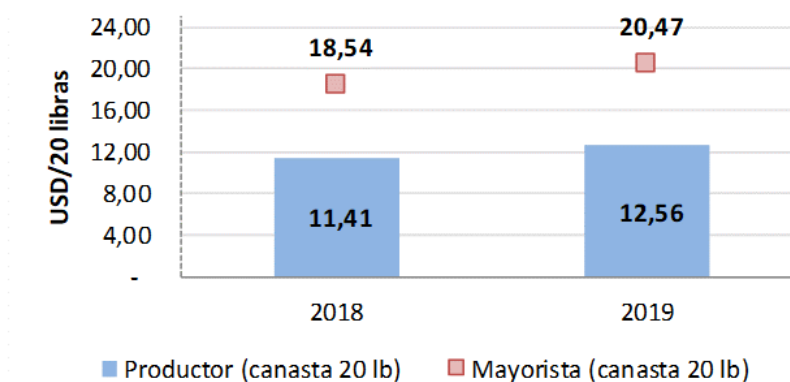


Gráfico 3-1. Comparación de precios nacionales a nivel productor y mayorista de mora.

Fuente: MAG-SIPA, p. 1.

- Importaciones a nivel internacional

Se debe recalcar que las importaciones aumentaron en un 4% durante el año 2018 donde sus principales importadores fueron: EEUU con el 38.6%, Alemania 10.3%, Canadá 9.7%, Reino Unido 8.6%, España 7.2% y Francia 6.6%. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019, p. 2).

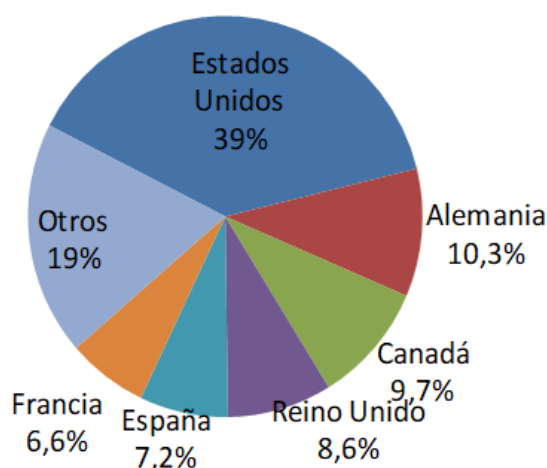


Gráfico 4-1. Participación mundial de mora por país, 2019.

Fuente: MAG-SIPA, p. 2

- Oferta

La producción anual fue de 1, 009,912 toneladas con los principales productores como Mexico 28,4%, Vietnam con el 14,7%, Nueva Guinea con 10,7%, Turquía 6,9%, China 6,2% y Polonia con el 5,8% y el 27,4 corresponde a los 53 países productores restantes (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019, pp. 2-3).

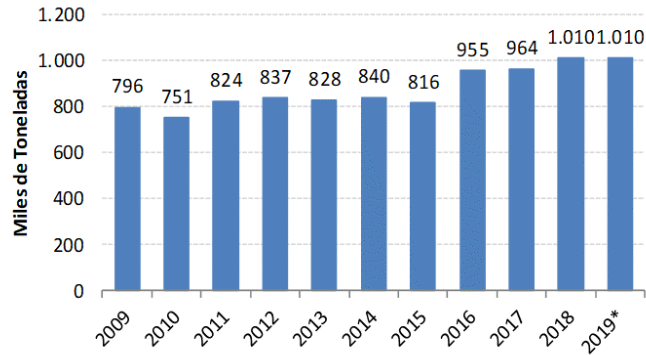


Gráfico 5-1. Producción mundial de bayas 2009-2019

Fuente: MAG-SIPA, p. 2

- Exportaciones a nivel nacional

Se debe tomar en cuenta que las exportaciones incrementaron en un 32% con respecto al año anterior, pasando de 68 toneladas a 89 toneladas.

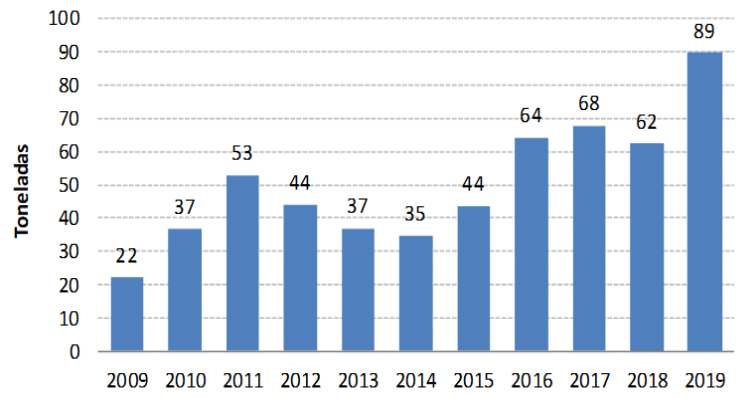


Gráfico 6-1. Exportaciones nacionales de mora 2009-2019

Fuente: Banco Central del Ecuador, p. 3

- Productores nacionales del cultivo

Según el boletín del (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019, pp. 4-5) los productores nacionales tienen un promedio de 53 años, siendo el 69% hombres y el 31% son mujeres, además el 65,5% únicamente tienen la educación primaria. Es importante recalcar que el 80.4% de los productores son dueños de las plantaciones y el 14,1% los posee, mientras que el 1,4% son invasión y el 1,8%

usufructo. Se debe tomar en cuenta que el 39% de la producción nacional pertenece a Tungurahua donde los costos de producción dependen de las características del lugar (aproximadamente 5500 USD por hectárea del establecimiento y 5000 USD pertenecen al mantenimiento), donde el 50% corresponde a la siembra. La producción de mora ha sido una fuente fundamental de generación de empleo, durante el año 2019 se tuvo un total 17961 trabajadores donde el 89% no fueron remunerados, y la provincia de con el mayor número de trabajadores es Tungurahua (10770 personas).

1.2.2. Tipo de productores

Por medio de diversos estudios realizados por la PUCE al sector frutícola de las provincias de Tungurahua, Imbabura y Pichincha, existen diferentes tipos de productores primarios de la Mora, tales cuales: Pequeños, Medianos y Grandes.

1.2.2.1. Productores de mora pequeños

Casi el 80% de los productores son de este grupo, pues los terrenos de estos agricultores son de 1500 m² y los 7000 m² en los cuales se comparten diversos frutales tales como: manzano, duraznos, etc. La mano de obra que utiliza este grupo de agricultores es de tipo familiar, pues utilizan técnicas de cultivo naturales que requieren de hasta 10 obreros por hectáreas, según la zona productora y el periodo de subsistencia de la mora después de su colecta (Molina, 2003, pp. 23-26).

1.2.2.2. Productores de mora medianos

Este tipo de agricultores son semi tecnificados, por lo cual mantienen sus cultivos con técnicas modernas y artesanales, utilizando canales de riego, abono y fertilizadores mediante el asesoramiento recibido; además de contratar personal adicional para los ciclos de cosecha anuales más fuertes, utilizando servicio crediticios para lograr un utilidad elevada anualmente (Molina, 2003, pp. 23-26).

1.2.2.3. Productores de mora grandes

Son pocos los que pertenecen a esta categoría en el sector frutícola de la mora, pues suelen tener extensiones superiores a las 3 cuadras donde utilizan maquinarias y mantienen un sistema de riego tecnificado, así como el uso de químicos orgánicos en base a la temporada del año en la que realizan su cultivo. Al utilizar este tipo de tecnología innovadora, los cultivos pueden llegar a

tener un rendimiento de 2 Kg./ planta, es decir un 99,99% del cultivo total (Molina, 2003, pp. 23-26).

1.2.3. Seguridad alimentaria bajo la pandemia Covid-19

Según el boletín de la (FAO, 2020, pp. 1-3) El Covid-19 genero un incremento de pobreza y hambre en el mundo, impactando a la seguridad alimentaria de los países de la CELAC, los cuales ya se veían afectados durante los últimos años, sin garantizar a la población el acceso a los alimentos debido a la pérdida de su principal fuente de ingresos, y debido al cumplimiento de las normas sanitarias para contrarrestar la pandemia, no aseguro el suministro alimentario necesario a toda la población. Se sufre de inseguridad alimentaria al no tener acceso físico, social y económico a los alimentos inocuos y nutritivos que satisfacen las necesidades alimentarias para llevar una vida sana. El hambre es la inseguridad alimentaria más extrema; en el 2018 afecto a 42,5 millones de personas, sumando a aquellas que tenían inseguridad en su capacidad para adquirirlos, disminuyendo la cantidad alimentos de consumo, es decir, en el mismo año se encontró 188 millones de personas de América Latina bajo la inseguridad alimentaria.

Se puede señalar que hoy por hoy, existe una nueva amenaza en el mundo, empeorando una amenaza que los países latino americanos ya vivían, es decir, factores como la desnutrición, el retraso en el desarrollo infantil en niños menores de cinco años, la falta de instalaciones de agua y sanidad y el aumento de personas con sobrepeso son factores que se han ido discutiendo en el transcurso de más 30 años para mejorar, y poder avanzar como región, pero con la actual pandemia Covid-19 son factores que aumentan el riesgo de muerte (FAO, 2020, pp. 5-7).

Es importante mencionar que las consecuencias de la pandemia varía según las medidas estratégicas sanitarias y su aplicación en cada país, incluyendo a la oferta y demanda de alimentos que varía según las estructuras productivas y comerciales de cada país. Consecutivamente se menciona a los países que tienen mayor inseguridad alimentaria de la CELAC:

Tabla 1-1. Porcentaje de inseguridad alimentaria

Países	Porcentaje de inseguridad alimentaria
Haití	49,3%
Guatemala	15,2%
Nicaragua	17%
Bolivia	17,1%
Venezuela	21,12%

Fuente: Fao, 2020.

El Covid-19 a parte de afectarnos a nuestra salud, también repercute a nuestra economía ya que los gastos en el consumo de alimentos han afectado además a las preferencias de los

consumidores, y por consiguiente a la actividad de las empresas alimenticias. Este es un factor de extrema importancia, ya que al reducirse la actividad dentro de las empresas, el desempleo es casi inevitable; hoy por hoy, debido a la pandemia la tasa de desempleo en la región ha aumentado en un 11.5%, 11,6 millones personas en la región con respecto al año pasado (FAO, 2020, p. 7).

Se debe tomar en cuenta a las personas que no reciben ningún tipo de seguro social y por ende sufren una inestabilidad que seguramente limitara el estándar de vida de mucha persona latino americanas (FAO, 2020, p. 7).

El aislamiento social y el transporte de alimentos han afectado especialmente en el abastecimiento de puntos de ventas y mercados especialmente de frutas y verduras, donde el cambio repentino de precio afecta tanto al consumidor como al productor, y hoy más que nunca el precio de este tipo de alimentos bajo en 4,3% entre marzo y abril debido a la poca demanda durante la cuarentena (FAO, 2020, pp. 7-8).



Gráfico 7-1. Principales canales de transmisión de los efectos del COVID-19 a la alimentación y la agricultura.

Fuente: Adaptado de Schmidhuber, Pound, Qiao. 2020.

Aquí se puede observar los principales canales de transmisión de los impactos de la pandemia en la alimentación y agricultura (FAO, 2020, p. 6).

1.2.4. Plan de comercialización

1.2.4.1. Plan

Un plan es un proceso sistemático en el cual se identifica, analiza y describe una oportunidad y se examina su viabilidad, con la finalidad de desarrollar todos los procesos y acciones necesarias para poner en marcha el proyecto y alcanzar los objetivos, por otro lado, un plan es considerado también un instrumento eficaz para la toma de decisiones, mediante sus estrategias y diferentes recursos que ayudan a este parámetro técnico (Ordaz & Saldaña, 2006; Ilbay, 2019, p. 25).

Cuando se habla de un plan es importante recalcar que se inicia con una idea clara para posteriormente lograr la consecución de metas y objetivos mediante actividades que se deben desarrollar y cumplir cabalidad. El conocimiento de la situación y evolución del área donde se va a realizar el plan, es de vital importancia para así poder determinar posibles acciones que la competencia desee implementar.

1.2.4.2. Características de un plan

Para (Ordaz & Saldaña, 2006; Ilbay, 2019) consideran las siguientes características dentro de un plan:

- Es una guía para la empresa
- El resumen debe ser claro y conciso
- Relaciona las ventas con el marketing
- Contiene datos financieros clave

Se puede entender que un plan es parte fundamental dentro de una organización pues, ayuda a obtener los objetivos a largo plazo de la empresa y ser eficaces en el desarrollo de sus actividades.

1.2.4.3. Tipos de plan

Existen tres tipos de planes a nivel organizacional:



Figura 2-1. Tipos de planeación

Fuente: FCE- UNC, 2018.

Planes estratégicos: son utilizados para las actividades de la compañía, asignando recursos para el cumplimiento de los objetivos estratégicos a largo plazo.

Planes tácticos: se utilizan para el cumplimiento de las acciones a nivel estratégico de cada área administrativa de la empresa y cumplir con los objetivos tácticos a mediano plazo.

Planes operativos: usado por los administradores de primera línea mediante la estructura de programas, para la consecución de objetivos a corto plazo (FCE- UNC, 2018, p. 1).

Considerando la amplitud del área de planeación se consideran diferentes tipos de plan que ayudan a seleccionar las diversas acciones que la compañía puede realizar para lograr los objetivos (Jauregui, 2016, p. 1).

- Misiones o propósitos

En este tipo de planeación se identifican todas las operaciones, funciones y tareas que tiene la compañía y se deben realizar para su correcto funcionamiento.

- Objetivos y metas

Son los resultados hacia los cuales se dirigen las actividades de la compañía figurando la integración, dirección y controla de la misma.

- Estrategias

Se la define como el curso de acciones que permiten dar cumplimiento a los objetivos a largo plazo mediante la retribución de los recursos necesarios.

- Políticas

Consideradas como las pautas para la conducta de la organización que restringen o extienden las acciones que se deben tomar en la compañía para contribuir correcto direccionamiento de las operaciones. De esta forma, mediante las políticas se puede solucionar alguna complicación que pueda surgir y unificar los diferentes planes que existan dentro de la organización.

Las políticas están ubicadas dentro del manual organizacional de la empresa.

- Procedimientos

Los procedimientos son los métodos que se utilizan para el correcto desarrollo de ciertas actividades, mediante la secuencia cronológica de diversas acciones.

- Reglas

Refleja las decisiones de los altos mandos de la organización para que se realicen o no ciertas acciones.

- Programas

Es el conjunto de políticas, metas, procedimientos, normas, tareas y recursos que son necesarios para realizar una acción determinada.

- Presupuesto

Es un informe numérico de los resultados esperados en todas las áreas de la organización (Jauregui, 2016, p. 1).

1.2.4.4. Comercialización

La comercialización es un conjunto de acciones desarrolladas para promover las ventas y/o asegurar que los bienes tangibles finalmente lleguen a los clientes. Este comportamiento es una transacción comercial, una actividad de compra y venta de bienes entre dos partes, y tiene un impacto en los mercados de bienes tangibles e intangibles (Gárces, 2017, p. 1).

Para realizar una buena comercialización es necesario manejar un proceso que mantenga la mejores estrategias para la obtención de resultados esperados y de esta manera alcanzar el mejor rendimiento económico dentro de la empresa y de esta manera satisfacer a los clientes.

- Funciones de la comercialización

Autores como (Williams, 2015, pp. 10-14) indican que las funciones de la comercialización son dirigidas por los productores, consumidores y especialistas y ejercen las siguientes acciones: comprar, vender, almacenar, transportar, clasificar, correr riesgos, financiar y recolectar información del mercado. La comercialización cumple con las siguientes funciones:

- Compra: Evaluar y seleccionar los productos o servicios que benefician al momento de elegirlos.
- Venta: Promoción del producto para obtener utilidades y recuperar el capital invertido.
- Transporte: desplazamiento del producto necesario hasta su punto de venta
- Financiación: Otorga el valor necesario para efectuar las operaciones necesarias de la empresa.
- Toma de riesgos: Establecer los riesgos que pueden formar parte la comercialización.

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son acciones que permiten a la empresa cumplir con los objetivos establecidos y ser proactivas en su enfoque sistemático para la toma de decisiones (González, 2008, pp. 23-24).

Existen varias estrategias útiles en la comercialización:

- Estacionales: Promocionar el producto o servicio de la empresa en distintas temporadas del año.
- Competitivas: Este tipo de estrategia plantea al producto como diferente al de la competencia.
- De mercado: Se construyen las estrategias mediante la definición del mercado al que se dirige el producto.
- De producto: Se otorga usos alternativos para incentivar la fidelidad del producto.
- De precio: Los vendedores suben o bajan los precios con facilidad y es un arma competitiva fundamental dentro de la organización.
- De promoción: Fomenta intercambios de productos con las empresas.
- De gastos: En este tipo de estrategias se decide si se incrementa o disminuye la venta de producto y se atraerán más consumidores.
- De anuncios: Definir el tipo de anuncios y comunicación que se desea plantear.
- De publicidad: Determinar la campaña publicitaria que se desea implementar y ajustar las promociones para generar nueva publicidad.
- De investigación y desarrollo: Aseguran el éxito de una empresa, expandiendo o redefiniendo los productos para incrementar las ventas (López, 2015, pp. 45-48).

1.2.4.5. Plan de comercialización

El área de comercialización es una de las funciones más importantes dentro de una organización, ya que aquí es donde se desarrollan todas las actividades necesarias para vender los productos o servicios, es decir, es el departamento que se relaciona directamente con la cartera de clientes de la empresa.

Si se menciona un plan, se lo considera como una serie de elementos con propiedades y atributos se relacionan entre sí; el plan de comercialización se refiere al consumo de un bien o un servicio por medio de un grupo de personas en un tiempo específico. Es decir, se debe conocer específicamente la estructura que el mercado posee para poder satisfacer sus necesidades (Paredes & Zorrilla, 2016, pp. 25-30).

Existen dos ejes fundamentales dentro de la comercialización: la producción y la financiación. Estos son fundamentales dentro de la comercialización ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y también de las necesidades de inversión. Cuando se dirige el producto o servicio con características indefinidas a un mercado, se realiza una investigación para determinar los consumidores, las ventas potenciales y la rentabilidad que el proyecto puede determinar, transformando así el concepto inicial para el producto final y de tal manera entregar el nuevo producto (Padilla, 2014, pp. 9-10).

Cabe destacar que se debe tomar en cuenta diversos elementos que se receptan al momento de realizar la investigación como las variables de segmentación, que sin duda alguna, ayudan a determinar las estrategias que la empresa debe implementar para conseguir los objetivos esperados (Padilla, 2014).

Para ellos se debe realizar una planificación comercial, es decir, una correcta elaboración de estrategias y canales para poder llegar al consumidor final, el cual, hoy en día se ha convertido en el principal protagonista, ya que como empresa es nuestro deber brindarle las mejores soluciones para poder incrementar las ventas de la organización (Valdivia, 2015).

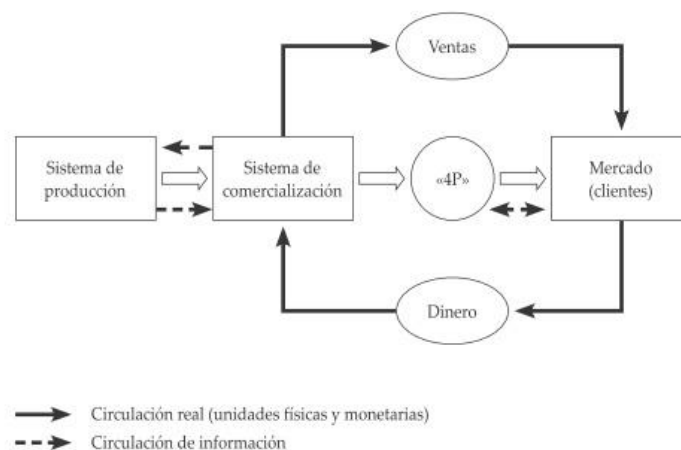


Gráfico 8-1. Sistema de comercialización

Fuente: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.

El plan de comercialización se enfoca en organizar, planificar, establecer precios, promover y distribuir productos y servicio que satisfacen las necesidades de los consumidores para incrementar la cuota de mercado de la empresa.

Para (Maraver, 2009, pp. 107-111) Es el principal protagonista en la toma de decisiones para mantener una cartera de clientes y de productos, pues es el que rompe los paradigmas y unifica al mercado

potencial junto al producto de la empresa. Es un instrumento de acción donde se controla la eficacia de sus componentes para que las estrategias tengan éxito en la empresa. Se deben tomar en cuenta varios aspectos que se relacionan entre sí:

- Todos los elementos externos que perjudican la demanda global del entorno del mercado.
- Los objetivos y estrategias de la competencia que perjudican a las ventas y acciones comerciales de nuestra empresa.
- Disposiciones estratégicas que se emplean en base a la cartera de productos y canales de distribución.
- Disposiciones operativas que se emplean en base al precio, producto, publicidad y distribución.

Estos aspectos son necesarios para poder tener conocimiento del mercado y su incidencia en el plan de comercialización.

- **Distribución comercial**

La distribución comercial es el principal protagonista del sistema económico, pues se relaciona directamente con la producción y el consumo; es decir, el producto se pone a disposición directa del consumidor final en la cantidad demanda por el mismo, factores importantes en la decisión de compra, y la convierte como una variable importante del marketing desde la perspectiva del fabricante (Valdivia, 2015, p. 14).

- **Tiempo:** El producto se pone a disposición del consumidor, ya sea de forma directa o percheda en los almacenes y puntos de ventas, hasta que el consumidor lo requiera.
- **Ubicación:** Existencia de suficientes puntos de venta para la entrega del producto.
- **Posesión:** entrega de producto (Gárce, 2017, pp. 22-23).

Se considera que se puede analizar a la distribución comercial desde el punto de vista de los fabricantes como de los distribuidores.

- **Desde el punto de vista de los fabricantes:** es una variable interna de la empresa, por lo tanto su organización, ejecución y control se planifica buscando el posicionamiento de los bienes de la empresa. Sin esta variable se le dificultaría a la empresa colocar en el mercado el producto para la empresa (Vigaray, 2009, p. 18).
- **Desde el punto de vista de los distribuidores:** también denominada como Retailing, es la acción final, es decir los pasos necesarios para hacer llegar el producto a los consumidores. Hoy en día, con el avance de la tecnología y el uso del comercio electrónico o e-commerce, el término correcto de uso es e-tailing (Vigaray, 2009, p. 18).

Retailing

Según el autor (Valdivia, 2015, p. 26) el retailing consiste en la venta de los bienes tangibles o intangibles a los clientes y son de vital importancia porque de ellos depende que el producto impacte consumidor final por eso debe estar atentos a:

- La estética y detalles del ambiente en donde se encuentre el producto
- Ofertas a las necesidades de los consumidores
- Impacto económico en las industrias minorista.

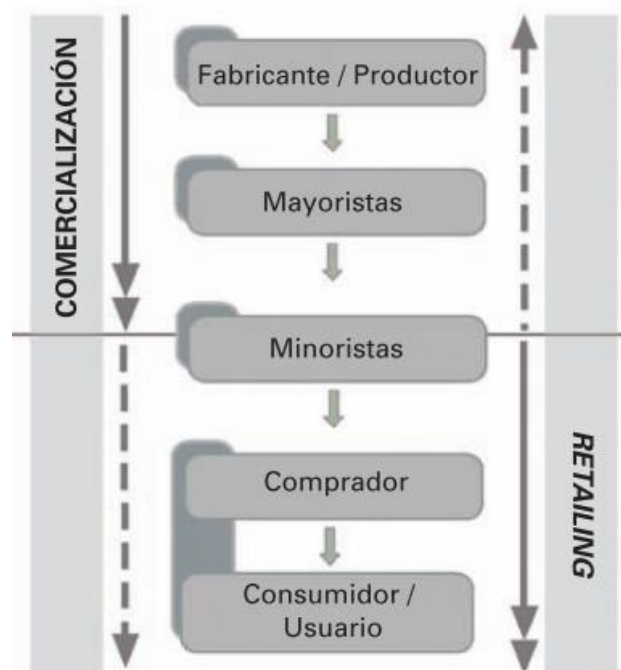


Figura 3-1. Comercialización y Retailing

Fuente: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.

1.2.4.6. Canal de distribución

Para el autor (Valdivia, 2015, pp. 31-33) los canales de distribución son los operadores que interactúan para el traslado del producto o servicio (ruta). El punto de inicio del canal de distribución es el fabricante y su punto de destino es el consumidor y, entre ellos existe un grupo de personas (intermediarios) que realizan diversas acciones para finalizar la circulación del producto.



Gráfico 9-1. Canal de distribución

Fuente: Tamayo, G. 2020

- Tipos de canales de distribución

Los canales se miden en base al número de agentes que intervienen en la distribución del producto.

- Nivel dos (canal de marketing directo)



Gráfico 10-1. Canal de distribución nivel dos (marketing directo)

Fuente: Tamayo, G. 2020.

- Nivel tres (Canal corto)



Gráfico 11-1. Canal de distribución nivel tres

Fuente: Tamayo, G. 2020.

- Nivel cuatro (canal largo)



Gráfico 12-1. Canal de distribución largo

Fuente: Tamayo, G. 2020.

La longitud de cada canal es importante en el sistema de comercialización ya que mientras más personas interactúen con el producto, menos eficaz resulta para los fabricantes, pues adquieren menos información del consumidor final, además al aumentar los operadores el valor del producto aumenta y se reduce para los fabricantes (Valdivia, 2015, pp. 31-33).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación mantiene un enfoque cualitativo-cuantitativo ya que analiza el nivel de consumo de la mora y su efecto en los sistemas de comercialización de los agricultores de mora, situación que se consideró por medio de datos numéricos para la consecución de resultados puntuales que nos permitirá obtener una variedad de lineamientos para elaborar una propuesta estratégica que evidencie un plan de comercialización post pandemia, motivando el consumo de la mora.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación que se utiliza en el trabajo de investigación es de tipo descriptivo ya que se demuestran los elementos principales de la investigación y el enfoque para la elaboración de estrategias.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La investigación realizada es de tipo no experimental por lo que no existe manipulación de la variable independiente.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Las intervenciones en el trabajo de campo son de tipo transversal, ya que las muestras fueron tratadas en una sola ocasión.

2.4. Tipo de estudio

Se han considerado para este trabajo los siguientes tipos de investigación:

La investigación es de campo, al realizarse en el espacio geográfico de la ciudad de Ambato.

La investigación es bibliográfica-documental, tomando en cuenta que los aspectos teóricos se adquirieron mediante libros, artículos científicos, internet, y la documentación que sustenta la eficacia de la información recolectada.

La investigación es descriptiva al establecer las relaciones entre las variables causales del nivel de consumo de la mora, el sistema de comercialización y la productividad de los agricultores de la parroquia El Triunfo.

La investigación es de tipo explicativa, ya que se especifica la interrelación de las variables, tomando en cuenta la implementación de medidas correctivas con el propósito de mejorar la condición de los agricultores de mora locales.

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

Se obtuvo la información a través de los datos del CNE 2010 de la ciudad de Ambato para adquirir valores reales y actuales de la población económicamente activa de la ciudad; para efectos del estudio se ha tomado en cuenta los datos de la ciudad para poder realizar este proyecto por su ubicación geográfica.

Tabla 1-2. Población

Población de la ciudad de Ambato	
Población por sexo	Habitantes
Hombres	159830
Mujeres	170026
Total	329856

Fuente: CNE (2010)

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población

e = error que se provee cometer

n = Tamaño de la muestra

z = 1,96

p = 0,50

$$q = 0,50$$

$$N = 329856$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(329856)}{0,05^2 \cdot (329856 - 1) + 1,96^2 (0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{316793.7}{825.6}$$
$$n = 384$$

Para conocer el tamaño de la muestra se toma en consideración a la población de la Ciudad de Ambato, donde se determina que la cantidad de encuestas a realizar será de un total de 384 personas, que estará conformado entre hombres y mujeres. Tomando en cuenta que p tendrá un porcentaje de 50% al igual que q, con un margen de error de 5%.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

El trabajo investigativo se ejecutó sobre las bases conceptuales del método teórico analítico sintético, ya que se partió del análisis de las causas de la sobre producción de la mora en la parroquia El Triunfo, para determinar los efectos en la industria como tal; con este conocimiento se posibilitó el planteamiento de lineamientos alternativos para influir en el sistema de comercialización.

2.6.1. Técnicas

- Encuesta

Instrumentos

El instrumento a emplearse fue un cuestionario en formato de encuesta estructurado con preguntas cerradas, que se aplicará para que posibiliten la recolección eficiente de los datos y el muestreo que proporcione los segmentos de la población de investigación.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Sexo

Tabla 1-3. Sexo

Sexo	
Masculino	160
Femenino	224
Total	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

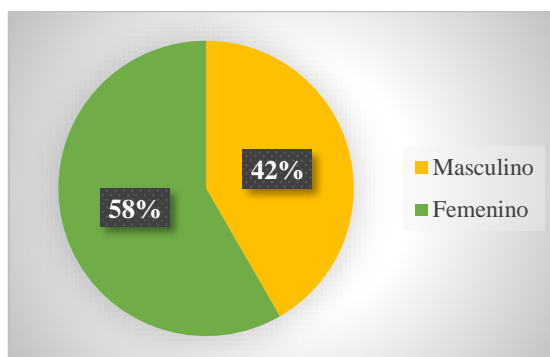


Gráfico 1-3: Sexo

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: La mayoría de la población encuestada es de género femenino con un 58% de la población encuestada mientras que el 42% es de sexo masculino.

Interpretación: En base a la encuesta realizada se puede analizar que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres, siendo así la proporción más interpretativas de la ciudad de Ambato.

3.1.2. Edad

Tabla 2-3. Edad

Edad	
18-30	48
31-40	244
41-50	38
51- o mas	54
Total	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

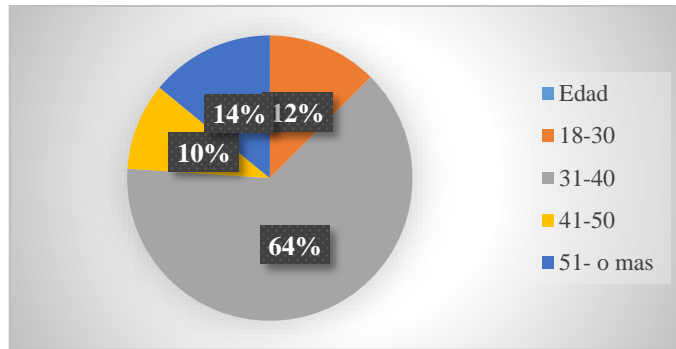


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Se puede analizar que el 64% de la población encuestada tiene entre 31 y 40 años, el 14% tiene entre 51 o más años, posterior a este se encuentra una población de entre 18 y 30 años y luego una población de 41 y 50 años.

Interpretación: Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas tienen edades comprendidas entre los 31-40 años y de 51 años en adelante, lo que indica que el consumo de mora se observa más en los adultos.

3.1.3. Ocupación

Tabla 3-3. Ocupación

Ocupación	
Empleado	202
Actividad propia	96
Ama de casa	71
Estudiante	15
Total	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

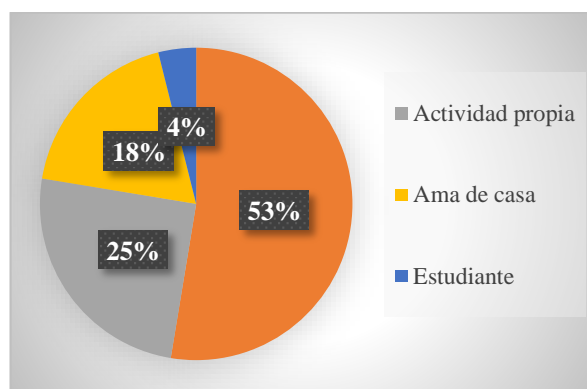


Gráfico 3-3: Ocupación

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: El 53% de la población encuestada son empleados, mientras que el 25% tienen una actividad propia, luego existe un 18% que son amas de casa, y un 4% de estudiantes.

Interpretación: Según la aplicación de la encuesta la mayoría de la población son empleados o disponen de una actividad propia, con un pequeño porcentaje de amas de casa y estudiantes por lo que nuestra investigación se deberá centrar más en las primeras para la elaboración de estrategias de la investigación.

3.1.4. Rango de ingresos

Tabla 4-3. Rango de ingresos

Rango De Ingresos	
0-394	196
394-500	112
500-1000	59
1500 en adelante	17
Total	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

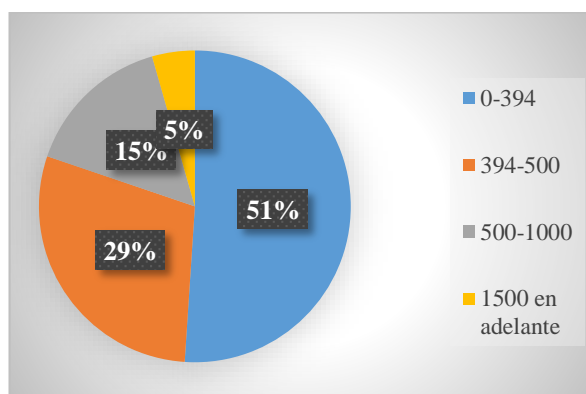


Gráfico 4-3. Rango de Ingresos

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: El 51% de la población encuestada mantiene un sueldo que oscila entre los \$0,00 y \$394,00 mientras que el 29% tiene un sueldo entre los \$394,00 y \$500,00, además se puede observar que un 15% de la población encuesta mantiene un sueldo de \$500,00 a \$1000,00 con un pequeño 5% que mantiene un sueldo superior a los \$1500,00.

Interpretación: Se puede observar que la mayoría de la población encuestada mantiene un sueldo básico para cubrir sus necesidades por lo que adquieren diversos tipos de productos

3.1.5. Pregunta 1. ¿Consume Ud. mora?

Tabla 5-3. ¿Consume Ud. mora?

¿Consume Ud. mora?	
Si	336
No	48
Total	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

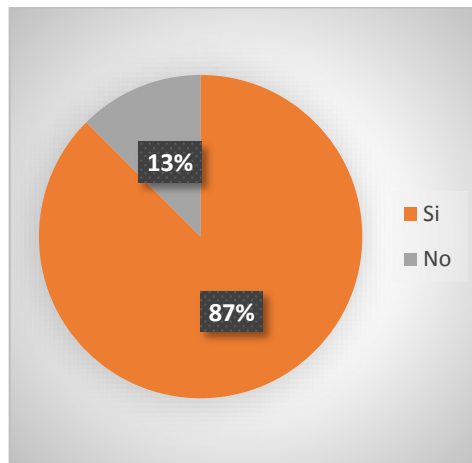


Gráfico 5-3. ¿Come Ud. mora?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: El 87% de la población encuestada consume mora en su diario vivir, mientras que el 13% no la consume.

Interpretación: Como se puede observar la mayoría de la población encuestada definitivamente consume mora, a diferencia de un 13% no la consume por lo que nuestra investigación se concentrará en la población consumidora para la investigación

3.1.6. Pregunta 2. ¿En su familia quienes consumen mora?

Tabla 6-3. ¿En su familia quienes consumen mora?

¿En su familia quienes consumen mora?						
VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Papá	168	196	20	0	0	384
Mamá	149	168	67	0	0	384
Hermanos	46	145	123	63	7	384
Hijos	23	78	134	87	62	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

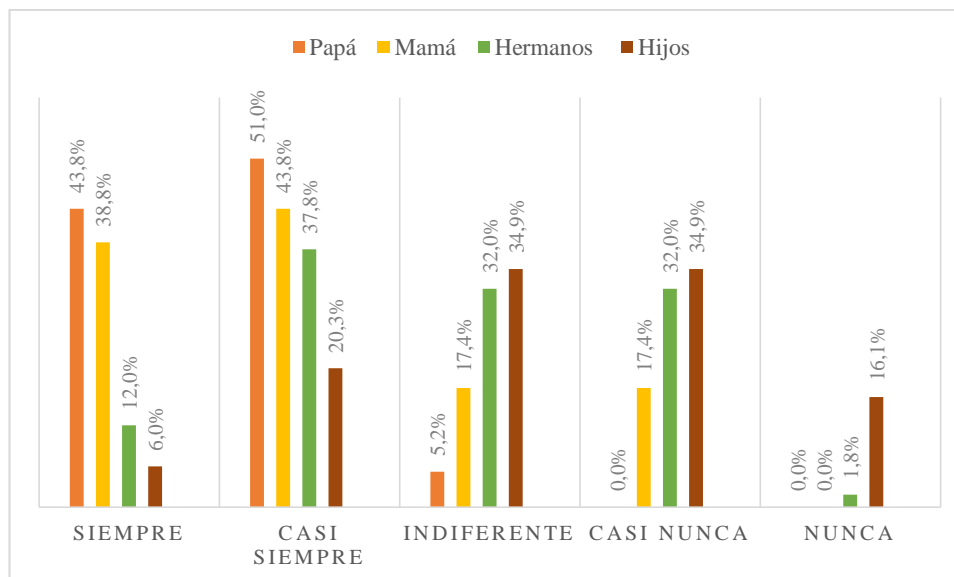


Gráfico 6-3. ¿En su familia quienes consumen mora?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Como se puede observar un 51% de la población encuestada tiene familia que consume mora específicamente los papá, seguido con un 43% de las mamá seguidos por un 37% de los hermanos. Además, que los hijos se mantienen indiferentes al consumo de mora en un con un 34,9%.

Interpretación: Como se puede observar la mayoría de la población encuestada tiene una familia consumidora de mora, especialmente de padres de familia y hermanos, reflejando una amplia demanda y permite diversas estrategias para el mercado.

3.1.7. Pregunta 3. ¿Que influye en la decisión de compra de la mora?

Tabla 7-3. ¿Que influye en la decisión de compra de la mora?

¿Que influye en la decisión de compra de la mora?						
VARIABLES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Iniciativa propia	63	98	176	47	0	384
Familia	111	123	150	0	0	384
Grupos de referencia (amigos, vecinos)	0	37	273	74	0	384
Tradición	214	104	66	0	0	384
Salud	79	126	179	0	0	384
Precio	188	75	121	0	0	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

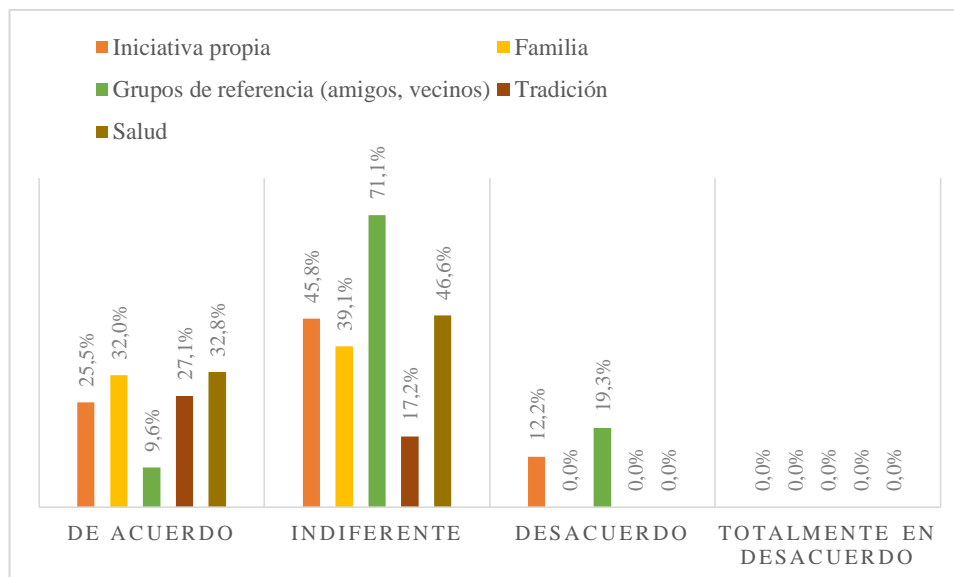


Gráfico 7-3. ¿Qué influye en la decisión de compra de la mora?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: El 32,8% de la población encuestada está de acuerdo en que su decisión de compra de la mora lo realiza por salud, el 32% es influenciado por su familia, el 27,1% lo realiza por tradición, el 25,5% por iniciativa propia y el 9,6% son influenciados por su grupo de referencia. Además son indiferentes en su decisión de compra de la mora por sus grupos de referencia en un 71,1%, un 46,6% lo consumen por salud, mientras que el 45,8% lo consume por iniciativa propia, además el 39,1% lo consume por su familia y el solo el 17,2% la consume por tradición.

Interpretación: Como se puede observar en base a los datos recabados un gran porcentaje de la población encuestada es influenciada por sus grupos de referencias, familiares o iniciativa propia, además de ser también por salud y tradición, ya que en la cultura ecuatoriana el consumo de mora es casi que imprescindible, pues el consumo de fruta es esencial para mantenerse sanos debido a sus propiedades ricas en vitaminas y minerales.

3.1.8. Pregunta 4. ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de frutas?

Tabla 8-3. ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de frutas?

¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de frutas?	
\$5-10	76
\$10-\$15	194
\$15- más	190
Total	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

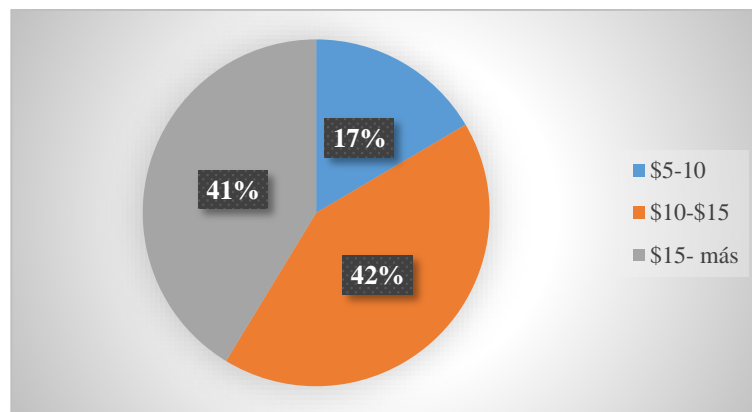


Gráfico 8-3. ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de frutas?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: El 42% de la población encuestada destina entre \$10,00 a \$15,00 para el consumo de frutas, mientras que el 41% destina de \$15,00 a más para el mismo consumo y el 17% consume de \$5,00 a \$10,00 para la fruta.

Interpretación: Mediante la encuesta se puede observar que la mayoría de la población destina una cantidad de dinero importante para el consumo de frutas, por lo que se puede decir que el mercado es bastante amplio.

3.1.9. Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de frutas y verduras para su hogar?

Tabla 9-3. ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de frutas y verduras para su hogar?

¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de frutas y verduras para su hogar?						
VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Semanal	173	171	32	7	1	384
Quincenal	171	143	70	0	0	384
Mensual	104	134	98	28	20	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

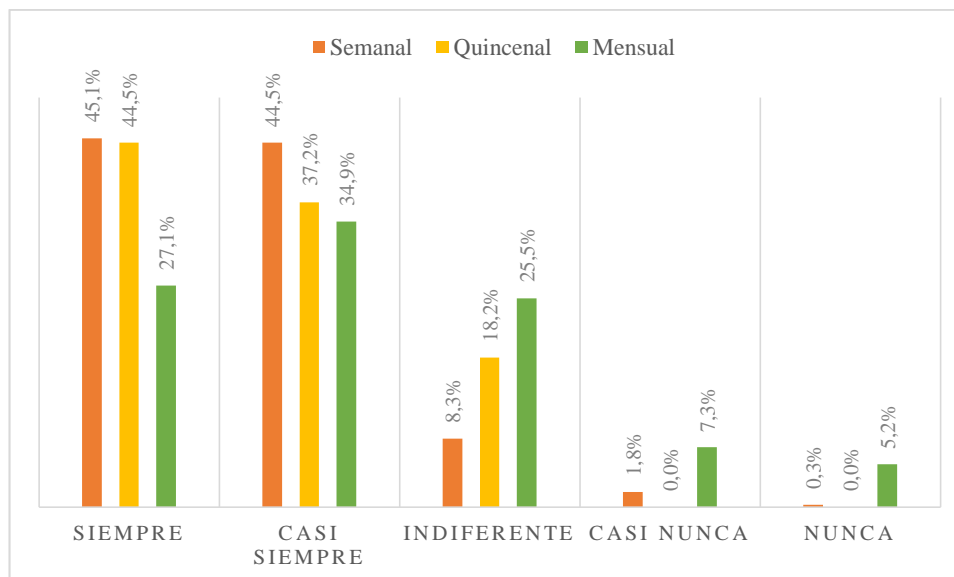


Gráfico 9-3. ¿Con que frecuencia realiza usted la compra de frutas y verduras para su hogar?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Un gran porcentaje de la población encuestada realiza la compra de frutas y verduras en un 45% siempre de manera semanal, el 44,5% siempre de manera quincenal y el 27,1% de manera mensual. Mientras que el 44,5% lo realiza casi siempre de forma semanal, el 37,2% de forma quincenal y un 34,9% mensualmente. Cabe recalcar que un 25,5% es indiferente en comprar sus frutas y verduras mensualmente, el 18,2% quincenalmente, y el 8,3% lo realiza semanalmente.

Interpretación: La mayoría de la población encuestada realiza las compras siempre de forma semanal, quincenal y mensual, por lo que se puede acotar que la compra de este tipo de productos es esencial en el diario vivir de las familias ecuatorianas.

3.1.10. Pregunta 6. ¿Dónde adquiere habitualmente la fruta para su hogar?

Tabla 10-3. ¿Dónde adquiere habitualmente la fruta para su hogar?

¿Dónde adquiere habitualmente la fruta para su hogar?						
VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Supermercado	18	234	113	17	2	384
Tienda/Frutería	75	194	72	26	17	384
Mercado de productores	113	149	119	2	1	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

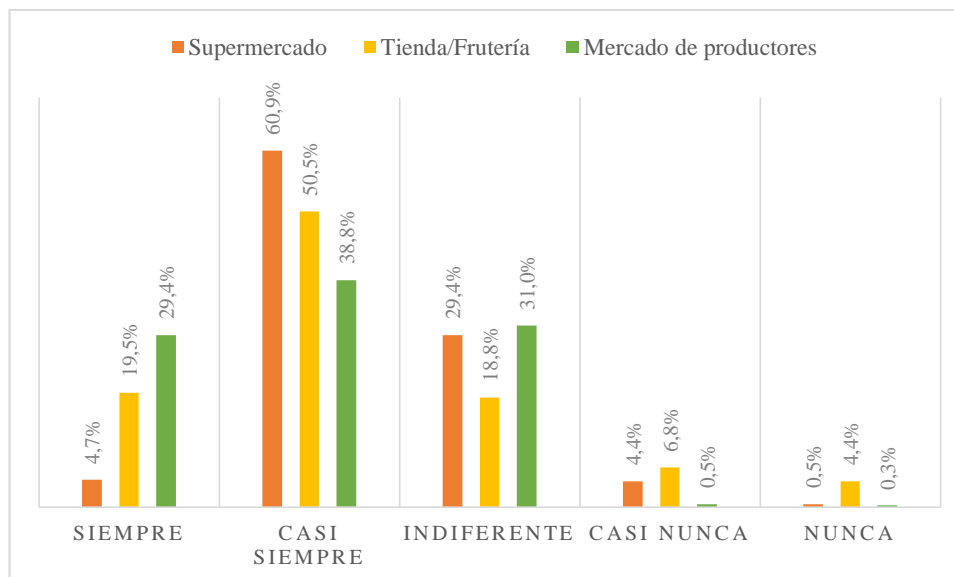


Gráfico 10-3. ¿Dónde adquiere habitualmente la fruta para su hogar?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Habitualmente la población encuestada adquiere en un 29,4% siempre en el mercado de productores, 19,5% en tiendas y fruterías, mientras que el 4,7% la obtiene en el supermercado. Casi siempre el 60,9% de la población la consigue en los supermercados, en un 50,5% en tiendas o fruterías y en un 38,8% en los mercados de productores. Existe un 29,4% de la población que la adquiere siempre en los mercados de productores, un 19,5% en las tiendas o fruterías además de un 4,7% que la adquieren en supermercados.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se puede observar que un gran porcentaje de la población adquiere la fruta de forma habitual en las tres variables, especialmente en supermercados, lo que nos da apertura a que los productores busquen estrategias para poder comercializar la mora en diversos puntos de venta para llegar a diversos mercados.

3.1.11. Pregunta 7. ¿Cómo prefiere Ud. adquirir la fruta?

Tabla 11-3. ¿Cómo prefiere Ud. adquirir la fruta?

¿Cómo prefiere Ud. adquirir la fruta?						
VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Empacada al vacío	98	115	126	39	6	384
Con protección	192	137	43	12	0	384
Sin empaque	171	75	112	11	15	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

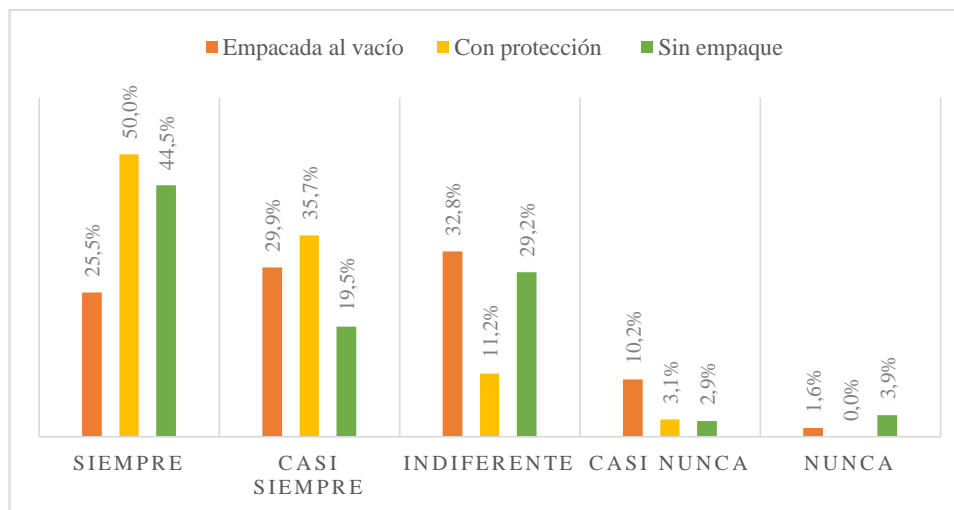


Gráfico 11-3. ¿Cómo prefiere Ud. adquirir la fruta?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: El 50% de la población encuestada prefiere adquirir siempre la fruta que tiene protección, mientras un 44,5% opta por la fruta sin empaque y un 25,5% la prefiere empacada al vacío. Además existe un 35,7% que prefiere adquirir casi siempre la fruta con protección, el 29,9% empacada al vacío y el 19,5% sin empaque. También el 32,8% es indiferente en adquirir la fruta empacada al vacío, el 29,2% prefiere adquirirla sin empaque y un 11,2% opta por la fruta con la protección.

Interpretación: Como se puede notar la mayoría de la población encuestada absolutamente, prefiere adquirir la fruta con empaque, pues existe un pequeño porcentaje que no la prefiere con protección llegando a la conclusión que lo mejor para los productores de mora es entrega su producto con un empaque que brinde seguridad al cliente al momento de adquirirla.

3.1.12. Pregunta 8. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que se tome en cuenta?

Tabla 12-3. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que se tome en cuenta?

¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que se tome en cuenta?						
VARIABLES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Feria comercial en la parroquia	111	124	117	32	0	384
Feria comercial en distintas provincias	176	156	52	0	0	384
Redes sociales	227	102	55	0	0	384
Página web	79	215	87	3	0	384
Servicio a domicilio	276	102	6	0	0	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

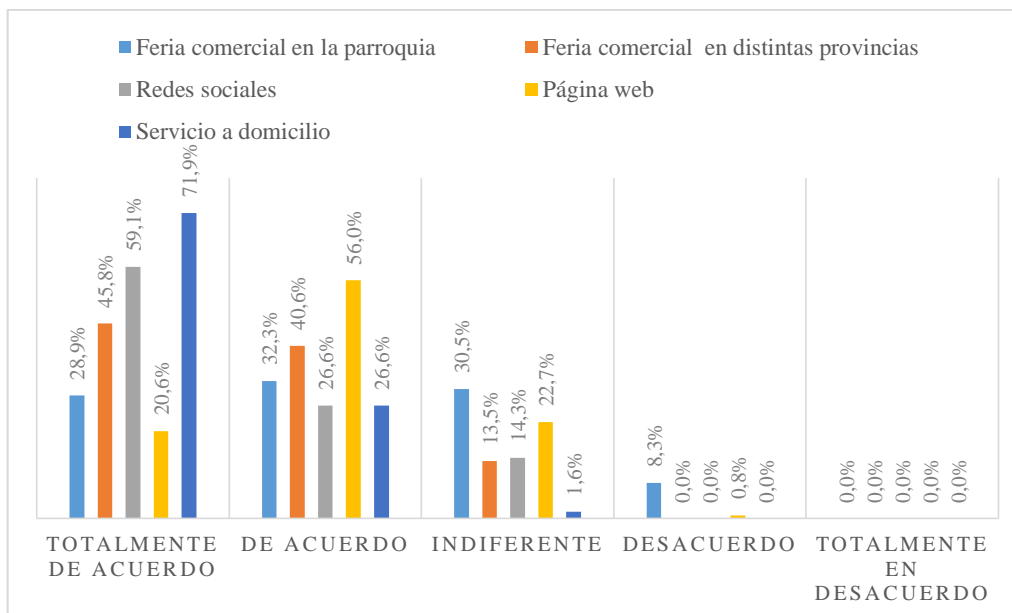


Gráfico 12-3. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que se tome en cuenta?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Existe el 71,9% de la población encuestada que está totalmente de acuerdo en que se considere como servicio adicional el servicio a domicilio, el 59,1% en redes sociales, el 45,8% está totalmente de acuerdo de que se realice ferias comerciales en distintas provincias, mientras que el 28,9% considera que se realice como servicio adicional la feria comercial en la parroquia. Además hay un 56% que está de acuerdo que se considere un página web como servicio adicional, el 40,6% que se realicen ferias comerciales en distintas provincias, el 32,3% que se realicen las ferias en la parroquia, y un 26,6% está de acuerdo que se tomen en cuenta las redes sociales y los servicios a domicilio como actividades adicionales.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se puede notar que las población está de acuerdo en utilizar diversos servicios adicionales para la compra de mora de los productores de la parroquia el Triunfo, por lo que se tomarán en cuenta ferias, que inclusive fomenten el turismo de la parroquia y el uso del internet que hoy en día, justamente con la pandemia se ha convertido en un eje importante de los negocios y emprendimientos para poder subsistir.

3.1.13. Pregunta 9. ¿Qué aspectos tendría en cuenta al escoger sus productos alimentarios (fruta y verdura)?

Tabla 13-3. Qué aspectos tendría en cuenta al escoger sus productos alimentarios?

¿Qué aspectos tendría en cuenta al escoger sus productos alimentarios (fruta y verdura)?						
VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Normas de bioseguridad por parte del personal	267	113	4	0	0	384
Precio del producto	179	157	42	5	1	384
Servicio a domicilio	164	119	87	14	0	384
Servicio online	194	103	51	26	10	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

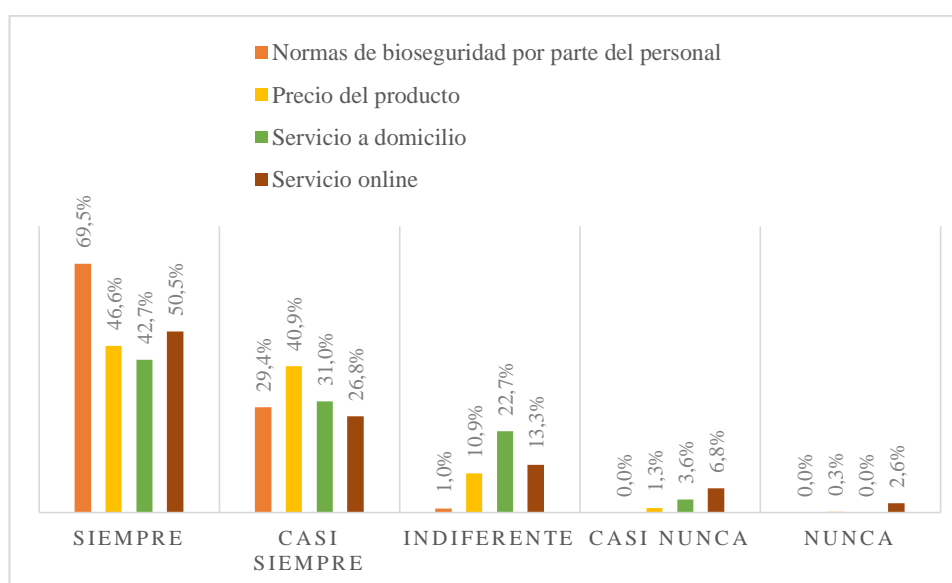


Gráfico 13-3. ¿Qué aspectos tendría en cuenta al escoger sus productos alimentarios?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Los aspectos a tener en cuenta al escoger los productos alimentarios, en base a la población encuestada, en un 69,5% son las normas de bioseguridad por parte del personal, en el 50,5% también se toma en cuenta los servicios online, con un 46,6% el precio del producto, el 42,7% los servicios a domicilio. Además, en un 40,9% casi siempre toma en cuenta el precio del producto, el 31% el servicio a domicilio, el 29,4% considera las normas de bioseguridad del personal y el 26,8% toma en cuenta los servicios online. Parte de la población encuestada se encuentra indiferente en un 22,7% en cuanto a los servicios a domicilio, en un 13,3% de los servicios online, el 10,9% sobre los precios del producto, y el 1% es indiferente en cuanto a las normas de bioseguridad del personal.

Interpretación: Al momento de escoger los productos alimentario, se toma en cuenta diversos aspectos para adquirir los productos alimentarios, pues las normas de bioseguridad, los servicios online, el precio del producto y el servicio online son aspectos fundamentales que hoy en día se toman en cuenta, sin embargo los ejes que más resaltan son las normas de bioseguridad y los servicios online, por lo que son aspectos que se deben tomar definitivamente en cuenta para la elaboración de estrategias.

3.1.14. Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia cambia de lugar de compra de fruta?

Tabla 14-3. ¿Con qué frecuencia cambia de lugar de compra de fruta?

¿Con qué frecuencia cambia de lugar de compra de fruta?						
VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Semanal	12	184	117	71	0	384
Quincenal	99	102	131	52	0	384
Mensual	17	299	27	18	23	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

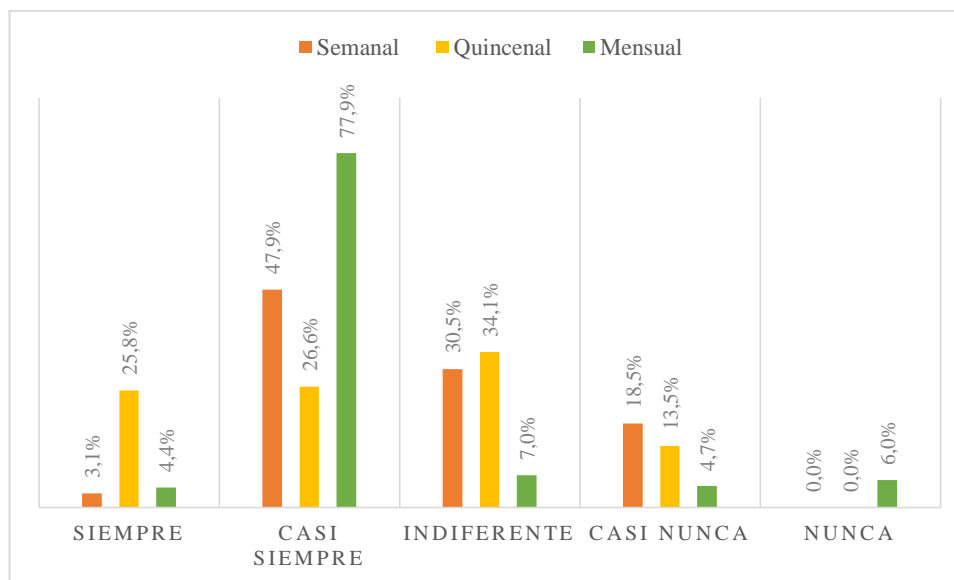


Gráfico 14-3. ¿Con qué frecuencia cambia de lugar de compra de fruta?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Las personas cambian de lugar de compra de fruta en un 25,8% siempre de manera quincenal, en un 4,4% de forma mensual, en un 3,1% de forma semanal. Además, el 77,9% lo realiza casi siempre de forma mensual, el 47,9% de forma semanal, el 26,6% lo hace quincenalmente. Además existe un 34,1% de la población encuestada lo hace de forma quincenal, el 30,5% lo realiza de forma semanal y tan solo un 7% que lo hace de forma mensual.

Interpretación: La mayoría de personas generalmente cambia de lugar de compra de frutas, ya sea de forma semanal, quincenal o mensual, por lo que es un factor importante a tomar en cuenta ya que las personas hoy en día buscan fidelizarse a un producto o servicios, siempre y cuando la experiencia que les sea brindado sea la mejor.

3.1.15. Pregunta 11. ¿En el lugar que Ud. adquiere la mora lo realiza por?

Tabla 15-3. ¿En el lugar que Ud. adquiere la mora lo realiza por?

En el lugar que Ud. adquiere la mora lo realiza por:	
La calidad	345
Intuición	17
Reputación	22
TOTAL	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

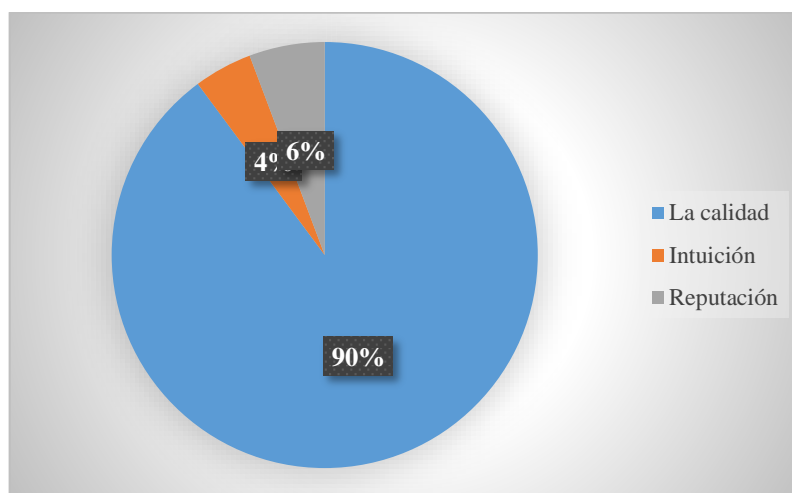


Gráfico 15-3. ¿En el lugar que Ud. adquiere la mora lo realiza por?

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Las personas, en un 90% adquieren la mora por su calidad, mientras que el 6% la adquieren por su reputación y el 4% la compra por su intuición.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se puede observar que las personas adquieren la mora en los diversos lugares principalmente por su calidad, pues el hecho de obtener frutas frescas es un factor importante al momento de adquirirla.

3.2. Discusión de resultados

En base a los resultados obtenidos, se puede manifestar que la proporción más interpretativa del mercado son mujeres de entre 31 y 40 años en su mayoría las cuales mantienen un trabajo estable o bien una actividad propia que sustenta la economía del hogar y les da la posibilidad de adquirir frutas y verduras de calidad para el consumo semanal y quincenal de la misma.

Al ser una fruta que se ha consumido desde tiempos pasados, y por ser una fruta que se cultiva en nuestras tierras fértiles ecuatorianas, es un fruto que viene consumido por la mayoría de las familias de la población encuestada, lo que facilita a nuestro productores de ampliar su mercado, ya que se encuentran en un entorno interesado en su uso y conocen los beneficios de consumirla. Con la situación actual las personas han tomado la decisión de realizar la compra de frutas y verduras en supermercados y tiendas en su mayoría, pues las personas aún tienen miedo a la pandemia y el circular en lugares normalmente muy poblados como lo son los mercados, en base a los resultados obtenido, genera una controversia en la población encuestada. Inclusive las diversas maneras en las que se adquiere hoy en día los alimentos han cambiado, ya que las personas optan por adquirir sus alimentos con protección para sentirse más seguros de la procedencia y manipulación de los mismos.

Es importante recalcar, que el COVID-19 hoy en día nos hizo tomar en cuenta diversos factores sanitarios para la adquisición de productos y servicios, en el caso de la fruta, específicamente de la mora, las medidas de bioseguridad se han vuelto parte fundamental además de los diferentes servicios adicionales que sin duda alguna sirven para generar un valor agregado a la compra y venta de la mora para los productores de la Parroquia El Triunfo; la pandemia nos forzó a ingresar al mundo tecnológico en su totalidad, por lo que las personas ya consideran a los servicios online y entregas a domicilio como parte fundamental para la adquisición de un bien o servicio, generando confianza en su compra, además de diversas tácticas que la parroquia debe implementar para aumentar el volumen de sus ventas de la mora, que no solo generará interés en este fruta, pero puede incrementar el turismo de la misma parroquia.

En mundo tan cambiante y acelerado, las personas no permanecen en el mismo lugar de compra por mucho tiempo, como lo demuestran los resultados, pues la calidad del producto es parte fundamental al momento de adquirirla, además se debe tomar en cuenta la atención al cliente que se proporciona para que nuestro buyer persona permanezca con nosotros en la compra de mora.

3.3. Propuesta

3.3.1. Análisis interno

Los productores de la parroquia “El Triunfo” cuentan con diversos factores internos que fortalecen su potencial dentro de la industria alimenticia, pues el beneficio que la naturaleza les ha ofrecido, siendo ricos en tierras productoras ha fortalecido el crecimiento económico de las familias de la parroquia a lo largo de los años.

La parroquia El Triunfo del cantón Patate, en la provincia de Tungurahua, es una zona extraordinaria y única por sus tierras tan productivas que ofrecen a propios y extraños productos de calidad, y cuyas principales fuentes de ingreso son la ganadería y la agricultura, pues el 80% de la población de la parroquia se dedica al cultivo de varios productos agrícolas.

Con el fin de dar a conocer los potenciales relacionados con la comercialización se efectúan ferias y el producto que más se comercializa es la mora de castilla y la mora colombiana; a estos también se les agrega otros productos como el tomate de árbol, uvilla, babacos, legumbres y en los meses de marzo y abril productos como choclo, frejol, haba, entre otros.

Al ser agricultores independientes no disponen de un presupuesto anual y contabilidad de las ventas que efectúan lo que dificulta al momento de tener la documentación completa, la cual se debería elaborar de forma mensual, semestral y quincenal.

Los agricultores no cuentan con un equipo de marketing que elabore y maneje redes sociales como son Instagram, Facebook, Youtube y Twitter para la elaboración de distintas promociones que se pueden realizar a través de las mismas, para generar un mayor alcance con el mercado. También no disponen de un logo o diseño de packing, que los distinga de la competencia, ofrezca un valor agregado con respecto a la competencia.

En general, la mayor parte de la producción está destinada a la venta en el mercado externo a la parroquia, como a Quito, Cuenca y Oriente, de manera semanal o quincenal, dependiendo la necesidad de cada uno de ellos y se realiza de manera directa para la venta a sus clientes.

Los bajos ingresos de los productores es uno de los principales problemas del sector que ha tenido diferentes causas en los últimos meses; la pandemia, el sistema de comercialización, la asociatividad, la posición del consumidor y su comportamiento ante la llamada nueva normalidad han producido un descenso en la rentabilidad, pérdidas en los productos que por ser perecible se dañan a lo largo del tiempo, entre otros efectos que desmoralizan el sector productivo de la mora. El bajo consumo de mora en el sector es alarmante porque la provincia de Tungurahua es altamente productiva en el sector frutal, por eso se pretende analizar el sistema de comercialización hacia el producto mencionado y ayudar de cierta manera al sector a reactivarse en el mercado.

3.3.2. Análisis externo

El sector agrícola y productor encuentra en el desarrollo tecnológico una herramienta para poder seguir mejorando sus procesos y obtener productos de mejor calidad con las miras puestas en el mercado nacional en el cual será un requisito indispensable.

La tecnología mejora día con día y esto representa que a medida que esta se vaya desarrollando la posibilidad de ofrecer mejores productos crecen y con ello la introducción en nuevos mercados más exigentes.

La afluencia de proveedores es otro de los factores de gran interés, ya que su existencia asegura que se obtendrá materia prima de calidad y facilitará las negociaciones con dichos para obtener precios que beneficien la producción.

Dentro del país se encuentran ferias agroalimentarias que ayudan a dar conocimiento de los productos que distintos productores tienen para ofrecer, estas ferias ayudan a que distintas marcas sean apreciadas y brindan la oportunidad de que cada empresa o emprendedor pueda influir en los individuos que muestren interés.

Las grandes industrias con productos similares generan una competencia que para pequeños productores en desarrollo es difícil de superar ya que estas llegan a generar una economía en escala y pueden disminuir los precios del producto lo cual por el momento no es posible, a este problema se suman productores fuera de la parroquia y provincia, con características similares pero que logran abaratar costos sacrificando la calidad del producto, y una vez dentro del mercado el precio es uno de los factores que más incita a la compra del producto, esto implica que segmentos se pueden ver interesados en el producto y la calidad que los productores de la parroquia “El Triunfo” ofrecen se abstengan de adquirir los productos y opten por productos más económicos. Se podría decir que se da una competencia desleal.

El Covid-19 generó un aumento de la pobreza y hambre en todo el mundo; la crisis sanitaria ha impactado a desmedida todos los sectores económicos, los gastos en el consumo de alimentos ha perjudicado en las preferencias de los consumidores, además con la tasa de desempleo que ha aumentado en un 11.5%, con 11.6 millones de personas desempleadas, con respecto al año pasado. Se habla de una tasa de desempleo alta que perjudica mucho a los productores en vista de que ofrecen productos con un valor económico, y el mercado aun así se vio afectado no solo por la tasa de desempleo si no por la sobreproducción que hoy en día ya no es suficiente para cubrir los gastos.

Estos datos demuestran una situación económica inestable en el país la cual ocasiona que dentro de un mercado; productos como los que como los que ofrecen los productores de la parroquia “El Triunfo” ofrecen, vayan perdiendo participación en el mercado.

3.3.3. Matriz cadena de valor

Tabla 16-3. Matriz Cadena de Valor

AUTODIAGNOSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALOR				
	0	1	2	3	4
Los productores tienen una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.			X		
Los productores emplean una tecnología más avanzada con respecto a otros productores de su sector.		X			
Los productores disponen de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.		X			
Los medios técnicos y tecnológicos de los productores están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo		X			
Los productores son un referente en su sector en I+D+i.		X			
La excelencia de los procedimientos de los productores (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.				X	
Los productores disponen de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	X				
Los productos/servicios que desarrollan nuestros productores llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.	X				
Los productores son referentes en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas.		X			
La informatización de los productores es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.			X		
Los canales de distribución de los productores son una importante fuente de ventajas competitivas.		X			
Los productos/servicios de los productores son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			X		
Los productores disponen y ejecutan un sistemático plan de marketing y ventas.		X			
Los productores tienen optimizada su gestión financiera.	X				
Los productores buscan continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.		X			
Los productores son referentes en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado.			X		
Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de los productores, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.			X		
Los productores siempre trabajan conforme a una estrategia y objetivos claros.	X				
La gestión del circulante está optimizada.	X				
Cuentan con un fuerte posicionamiento en el mercado.			X		
Se dispone de una política de marca basada en la reputación que los productores generan, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.		X			
La cartera de clientes de los productores está altamente fidelizados.		X			
Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.		X			
El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.		X			
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	5	12	6	1	0

Fuente: Análisis externo

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: A través de la matriz Cadena de Valor, se puede observar que los productores de mora de la parroquia “El Triunfo” obtuvieron una baja valoración en diversos aspectos, lo cual indica que deben fortalecer distintos aspectos, como la sistematización de políticas en el área de producción las cuales nos ayudan a mantener la calidad de los productos mediante la higiene. Hoy en día el avance tecnológico ha permitido que los productores puedan crecer gracias a la

adquisición de distintas maquinarias que permiten avanzar en la agroindustria alimenticia, y tener nuevos mercados; sin embargo su entorno les ha permitido tener precios competitivos con respecto a la competencia.

3.3.4. Matriz Pest

Tabla 17-3. Matriz PEST

PERFIL PEST	FACTORES	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	Una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios	●				
Económico	Precios bajos de maquinaria en el mercado extranjeros			●		
Social	Aumento de la pobreza Incremento de la población Comportamiento del consumidor Crisis sanitaria Covid-19 Crisis económica del país	● ●	●		●	
Tecnológico	Emplear recursos necesarios en I+D Promover la innovación	●			●	

Fuente: Análisis externo

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Por medio de esta herramienta se pudo determinar que los aspectos políticos no son beneficios para estos tipos de negocios, mientras que en lo económico resulta indiferente ya que la variación de la moneda de país a país permite obtener maquinaria a un menor precio, en el aspecto social se determinó que existen factores mayormente negativos que positivos; ya que generan más peso dentro de los factores analizados en cuanto a lo tecnológico esta empresa puede aprovechar el desarrollo tecnológico, por lo que se debería fortalecer este sector.

3.3.5. Matriz cinco fuerzas de Porter

Tabla 18-3. Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
<i>PERFIL COMPETITIVO</i>	<i>Hostil</i>	1	2	3	4	5	<i>Favorable</i>
<i>Rivalidad empresas del sector</i>	<i>Desde el punto de vista del mercado</i>						
Crecimiento de competidores	<i>Rápido</i>		X				<i>Lento</i>
Número competidores	<i>Muchos</i>		X				<i>Pocos</i>
Publicidad desleal	<i>Si</i>				X		<i>No</i>
Rentabilidad media del sector	<i>Baja</i>			X			<i>Alta</i>
Guerra de precios	<i>Alta</i>	X					<i>Baja</i>
<i>Barreras de Entrada-Amenaza de nuevos competidores</i>	<i>Desde el punto de vista de la empresa</i>						
Economías de escala	<i>Si</i>	X					<i>No</i>
Requerimientos de capital	<i>Altos</i>		X				<i>Bajos</i>
Acceso a los canales de distribución	<i>Difícil</i>			X			<i>Fácil</i>
Diferenciación del producto	<i>No</i>			X			<i>Sí</i>
Experiencia	<i>Escasa</i>			X			<i>Suficiente</i>
<i>Poder de los Clientes</i>	<i>Desde el punto de vista del mercado</i>						
Número de clientes	<i>Pocos</i>				X		<i>Muchos</i>
Posibilidad de integración entre ellos	<i>Grande</i>		X				<i>Pequeña</i>
Rentabilidad de los clientes	<i>Baja</i>			X			<i>Alta</i>
Exigencia de los clientes	<i>Alta</i>		X				<i>Baja</i>
Relación con los clientes	<i>Pésima</i>			X			<i>Excelente</i>
<i>Productos sustitutos</i>	<i>Desde el punto de vista del mercado</i>						
Disponibilidad de Productos Sustitutos	<i>Grande</i>		X				<i>Pequeña</i>
Precio productos sustitutos	<i>Bajo</i>				X		<i>Alto</i>
<i>Poder de Proveedores</i>	<i>Desde el punto de vista del mercado</i>						
Número de proveedores	<i>Bajo</i>			X			<i>Alto</i>
Posibilidad de integración entre ellos	<i>Alta</i>			X			<i>Baja</i>
Relación con los proveedores	<i>Pésima</i>				X		<i>Excelente</i>
Precios atractivos	<i>Altos</i>			X			<i>Bajos</i>

Fuente: Análisis interno y externo

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Mediante el análisis de la matriz se pudo observar que existen diferentes puntos en los cuales es necesario trabajar para poder contrarrestar la hostilidad en la que los productores se encuentran, ya que para incrementar las ventas se debe implementar estrategias que el compensen el perfil competitivo que mantienen.

3.3.6. Matriz Foda

Tabla 19-3. Matriz Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los agricultores poseen tierras productivas que facilita la obtención de una mora de calidad. 2. Los productores tienen una cartera de clientes. 3. Los agricultores efectúan ferias de comercialización dentro de la parroquia. 4. La producción de mora está destinada a la venta en el mercado externo a la parroquia. 5. Los productores mantienen una buena atención al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los productores no cuentan con un servicio a domicilio para la entrega de la mora. 2. No tienen acceso a capacitaciones de marketing y comercialización, lo que dificulta la promoción y publicidad de la mora. 3. Los agricultores no cuenta con un diseño de marca con el cual se los identifique. 4. Descenso en la rentabilidad de los productores. 5. Sobreproducción que hoy en día ya no es suficiente para cubrir los gastos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La exportación de productos es beneficiosa para productos de calidad como los que los agricultores de la parroquia ofrecen. 2. El desarrollo tecnológico es una herramienta para la obtención de productos de mejor calidad. 3. Existen distintos proveedores para la negociación de los principales suministros. 4. Existencia ferias agroalimentarias en distintas provincias del país. 5. Convenios con empresas alimentarias para la venta de la mora. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia ofrece la mora a menor costo. 2. Existencia de productos sustitutos. 3. Ante la situación Covid-19, el comportamiento del consumidor ha cambiado. 4. La inestable situación económica del país ocasiona la reducción de los mercados previamente segmentados. 5. Existen desastres naturales que pueden perjudicar a la producción.

Fuente: Análisis interno y externo

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

3.3.7. Matriz Efi

Tabla 20-3. Matriz EFI

FACTORES	CALIFICACIÓN	PESO	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Los agricultores poseen tierras productivas que facilita la obtención de una mora de calidad.	0,07	3	0,21
2. Los productores tienen una cartera de clientes.	0,16	2	0,32
3. Los agricultores efectúan ferias de comercialización dentro de la parroquia.	0,12	3	0,36
4. La producción de mora está destinada a la venta en el mercado externo a la parroquia.	0,09	4	0,36
5. Los productores mantienen una buena atención al cliente.	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			
1. Los productores no cuentan con un servicio a domicilio para la entrega de la mora.	0,06	2	0,12
2. No tienen acceso a capacitaciones de marketing y comercialización, lo que dificulta la promoción y publicidad de la mora.	0,07	3	0,21
3. Los agricultores no cuenta con un diseño de marca con el cual se los identifique.	0,06	2	0,12
4. Descenso en la rentabilidad de los productores.	0,16	4	0,64
5. Sobreproducción que hoy en día ya no es suficiente para cubrir los gastos.	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,88

Fuente: Matriz Foda

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Los productores de mora de la parroquia El Triunfo tienen una puntuación de 2,88 teniendo un mayor peso en las fortalezas de los productores, lo cual puede ayudar a contrarrestar las debilidades, dada la situación actual por la que está pasando el país y afecta a la economía en su totalidad.

3.3.8. Matriz Efe

Tabla 21-3. Matriz EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. La exportación de productos es beneficiosa para productos de calidad como los que los agricultores de la parroquia ofrecen.	0,18	2	0,36
2. El desarrollo tecnológico es una herramienta para la obtención de productos de mejor calidad.	0,2	4	0,8
3. Existen distintos proveedores para la negociación de los principales suministros.	0,15	4	0,45
4. Existencia ferias agroalimentarias en distintas provincias del país.	0,13	3	0,39
5. Convenios con empresas alimentarias para la venta de la mora.	0,04	3	0,12
AMENAZAS			
1. La competencia ofrece la mora a menor costo.	0,05	2	0,2
2. Existencia de productos sustitutos.	0,05	2	0,1
3. Ante la situación Covid-19, el comportamiento del consumidor ha cambiado.	0,08	3	0,9
4. La inestable situación económica del país ocasiona la reducción de los mercados previamente segmentados.	0,07	1	0,08
5. Existen desastres naturales que pueden perjudicar a la producción.	0,05	3	0,21
TOTAL	1		3,61

Fuente: Matriz Foda

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Análisis: Los productores de mora de la parroquia El Triunfo tienen una puntuación de 3,61 teniendo un mayor peso en las amenazas dada la situación actual por la que está pasando el país y afecta a la economía en su totalidad.

3.3.9. Matriz General Electric

Tabla 22-3. Matriz General Electric Atractivo del mercado de la industria.

	CRITERIOS	IMPORTANCIA RELATIVA	PUNTUACIÓN (1-6)	VALOR
Factor 1: Atractivo del mercado de la industria	Tamaño del mercado	0,25	3	0,75
	Precios	0,13	4	0,50
	Crecimiento de mercado	0,13	3	0,45
	Diversidad	0,05	4	0,2
	Intensidad de la competencia	0,06	3	0,18
	Rentabilidad	0,14	3	0,42
	Nivel tecnológico	0,055	3	0,165
	Impacto ambiental	0,05	5	0,25
	Entorno Político-Legal	0,07	4	0,28
	Inflación	0,045	4	0,18
	TOTAL	1		3,40

Fuente: Matriz Foda

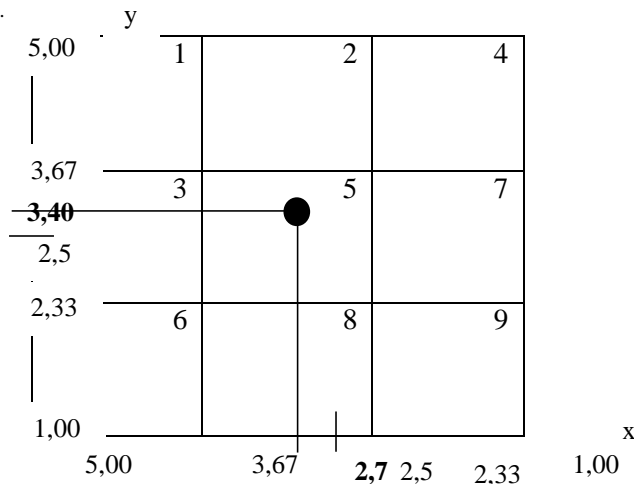
Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 23-3. Matriz General Electric Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios.

	CRITERIOS	IMPORTANCIA RELATIVA	PUNTUACIÓN (1-6)	VALOR
Factor 2: Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios	Posición de mercado	0,25	3	0,75
	Canales de distribución	0,2	2	0,4
	Capacidad de los proveedores	0,12	4	0,48
	Calidad del producto	0,1	4	0,4
	Imagen de marca	0,18	2	0,36
	Efectividad de las promociones	0,075	2	0,15
	Desempeño de investigación y desarrollo	0,075	1	0,075
		TOTAL	1	

Fuente: Matriz Foda

Realizado por: Tamayo, G. 2020.



Análisis: En base los resultados obtenidos, la situación de los agricultores se encuentra ubicada en el cuadrante 5 por lo que se puede decir que se encuentra en una posición donde los mercados son medianamente atractivos y su posición es intermedia entre ellos. Se propone maximizar beneficios manteniendo la posición.

3.3.10. Matriz Estratégica

Tabla 24-3. Matriz estratégica

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los agricultores poseen tierras productivas que facilita la obtención de una mora de calidad. 2. Los productores tienen una cartera de clientes. 3. Los agricultores efectúan ferias de comercialización dentro de la parroquia. 4. La producción de mora está destinada a la venta en el mercado externo a la parroquia. 5. Los productores mantienen una buena atención al cliente. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los productores no cuentan con un servicio a domicilio para la entrega de la mora. 2. No tienen acceso a capacitaciones de marketing y comercialización, lo que dificulta la promoción y publicidad de la mora. 3. Los agricultores no cuenta con un diseño de marca con el cual se los identifique. 4. Descenso en la rentabilidad de los productores. 5. Sobreproducción que hoy en día ya no es suficiente para cubrir los gastos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La exportación de productos es beneficiosa para productos de calidad como los que los agricultores de la parroquia ofrecen. 2. El desarrollo tecnológico es una herramienta para la obtención de productos de mejor calidad. 3. Existen distintos proveedores para la negociación de los principales suministros. 4. Existencia ferias agroalimentarias en distintas provincias del país. 5. Convenios con empresas alimentarias para la venta de la mora. 	<p>E1 (F4:O2)= Elaboración de redes sociales. E2 (F3:O4)= Participación en ferias de distintas provincias. E3 (F1:O5)= Implementación de BPM, notificación sanitaria y HACCP.</p>	<p>E4 (D1:O4)= Introducción de servicio a domicilio. E5 (D2:O2)= Capacitación de fortalecimiento productivo y comercial.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia ofrece la mora a menor costo. 2. Existencia de productos sustitutos. 3. Ante la situación Covid-19, el comportamiento del consumidor ha cambiado. 4. La inestable situación económica del país ocasiona la reducción de los mercados previamente segmentados. 5. Existen desastres naturales que pueden perjudicar a la producción 	<p>E6 (F1:A1)= Desarrollo de contenido visual. E7 (F5:A3)= Capacitación en manejo, tratamiento e higiene en los alimentos.</p>	<p>E8 (D5:A1)= Desarrollo de paquetes de ventas. E9 (D3: A4)= Desarrollo del diseño de marca de los productores.</p>

Fuente: Matriz Foda

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

3.3.11. Estrategias

Tabla 25-3. Estrategia Desarrollo del diseño de marca de los productores

ESTRATEGIA N°1 Desarrollo del diseño de marca de los productores.	
Descripción	Actualmente los productores no cuentan con un diseño de marca que los diferencie de la competencia e incremente el valor percibido del producto.
Objetivo	Alcanzar un mejor reconocimiento de la marca de los productores.
Responsable	Diseñador gráfico
Táctica	Diseño
Frecuencia	1 sola vez
Alcance	Mercado nacional
Presupuesto	\$ 200,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 26-3. Presupuesto de la estrategia

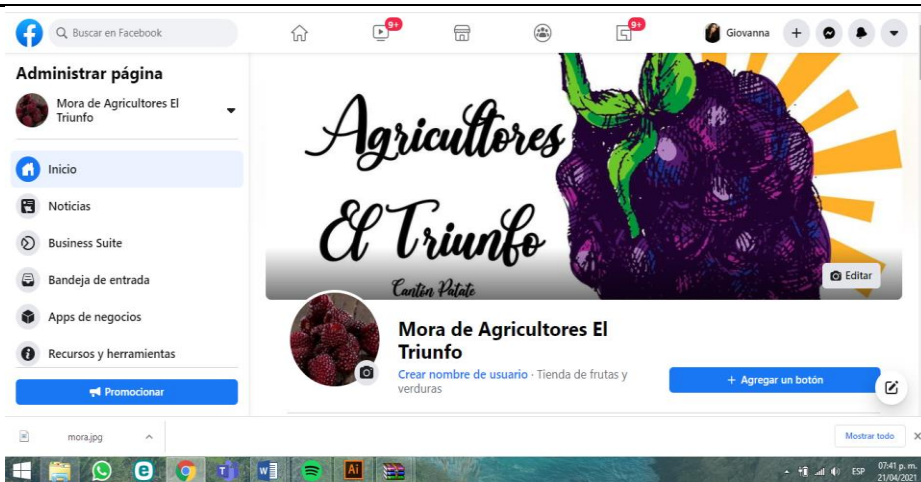
Presupuesto “Desarrollo del diseño de marca de los productores”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Contratación para el diseño de marca	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 200,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 1 – 3: Estrategia Elaboración de redes sociales.

ESTRATEGIA N°2 Elaboración de redes sociales.	
Descripción	Implementación de redes para obtener un mayor alcance, el cual por el momento no existe.
Objetivo	Generar interés hacia la marca de los productores de la parroquia El Triunfo.
Responsable	Community Manager
Táctica	Manejo de social media.
Frecuencia	1 vez
Alcance	Segmento de mercado al que se dirige el producto.
Presupuesto	\$ 80,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 27-3. Presupuesto de la estrategia

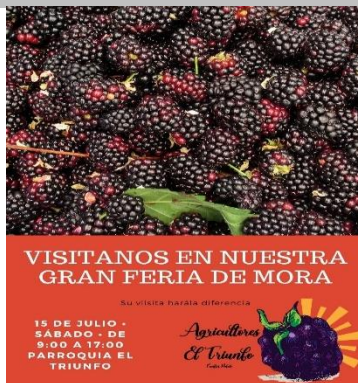
Presupuesto “Elaboración de redes sociales”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Elaboración de redes sociales	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 80,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 28-3. Estrategia Desarrollo de contenido visual

ESTRATEGIA N°3 Desarrollo de contenido visual.	
Descripción	Diseño de banners, pancartas, trípticos y contenido digital para que los clientes potenciales en ferias y redes sociales puedan reconocer a la oferta que tienen los agricultores.
Objetivo	Generar posicionamiento de la marca
Responsable	Community Manager
Táctica	Diseño de contenido & BTL
Frecuencia	Una vez por mes
Alcance	Segmento al que se dirige el producto.
Presupuesto	\$2.719,92



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 29-3. Presupuesto de la estrategia

Presupuesto “Desarrollo de contenido visual”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Diseño de pancartas	\$ 5,00	8	\$ 40,00
Impresión de 2 pancartas	\$ 20,00	8	\$ 160,00
Diseño de banners	\$ 10,00	8	\$ 80,00
Impresión de 2 banners	\$ 50,00	8	\$ 400,00
Diseño de tríptico	\$ 15,00	8	\$ 120,00
Elaboración de contenido	\$ 150,00	8	\$ 1.200,00
Impresión de 2000 trípticos	\$ 89,99	8	\$ 719,92
Valor total de la estrategia	=		\$ 2.719,92

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 30-3. Estrategia Desarrollo de página web

ESTRATEGIA N°4 Desarrollo de página web	
Descripción	Implementación de una página web en la cual consta, el origen y desarrollo de los cultivos de mora de los productores de la parroquia, además las certificaciones de tener productos de calidad y la venta de los productos.
Objetivo	Generar interés y venta de la mora de los productores de la parroquia El Triunfo.
Responsable	Community Manager
Táctica	Administración web.
Frecuencia	Actualización 1 vez a la semana
Alcance	Segmento de mercado al que se dirige el producto.
Presupuesto	\$ 480,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 31-3. Presupuesto de la estrategia

Presupuesto “Desarrollo de página web”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Desarrollo de página web	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Copywriting	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Administración de la página web	\$ 180,00	1	\$ 180,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 480,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 32-3. Estrategia Feria parroquial de la mora

ESTRATEGIA N°5 Feria parroquial de la mora	
Descripción	Implementación de una feria exclusiva para los productores de mora y su extensión de marca para incrementar la participación de los clientes dentro de la parroquia.
Objetivo	Aumentar la participación de los clientes
Responsable	GAD Parroquial
Táctica	Participación
Frecuencia	2 veces al año
Alcance	Segmento de mercado al que se dirige el producto.
Presupuesto	\$ 2800,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 33-3. Presupuesto de la estrategia

Presupuesto “Feria parroquial de la mora”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Adquisición de carpas y mesas	\$ 1000,00	2	\$ 2000,00
Desarrollo de publicidad	\$ 300,00	2	\$ 300,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 2800,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 34-3. Estrategia Participación en ferias de distintas provincias

ESTRATEGIA N°6 Participación en ferias de distintas provincias	
Descripción	La intervención en ferias alimentarias de distintas provincias aumentar el alcance de clientes potenciales post pandemia.
Objetivo	Aumenta la cartera de clientes
Responsable	GAD Parroquial
Táctica	Participación
Frecuencia	1 vez al mes
Alcance	Segmento de mercado al que se dirige el producto.
Presupuesto	\$ 500,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 35-3. Presupuesto de la estrategia

Presupuesto “Participación en ferias de distintas provincias”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Inscripción a ferias	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 500,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 36-3. Estrategia Certificación en bioseguridad y equipo de protección para la seguridad y prevención de Covid-19.

ESTRATEGIA N°7 Certificación en bioseguridad y equipo de protección para la seguridad y prevención de Covid-19.	
Descripción	Desarrollar certificación para la seguridad y prevención de Covid-19 para poder asegurar a los clientes del proceso de sanidad que desenvuelven los productores.
Objetivo	Garantizar la protección y prevención ante el Covid-19 por parte de los agricultores.
Responsable	Gad Parroquial
Táctica	Curso y talleres.
Frecuencia	Una vez
Alcance	Agricultores de la parroquia El Triunfo
Presupuesto	\$ 800,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 37-3. Presupuesto de la estrategia

Presupuesto “Certificación en bioseguridad y equipo de protección para la seguridad y prevención de Covid-19.”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Capacitación	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Certificado	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 800,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 38-3. Estrategia Implementación de BPM, notificación sanitaria y HACCP

ESTRATEGIA N°8 Implementación de BPM, HACCP y notificación sanitaria.	
Descripción	Desarrollar certificaciones de BPM, HACCP Y notificación sanitaria para poder ingresar el producto a grande empresas de alimentos.
Objetivo	Obtención de certificaciones por parte de los agricultores.
Responsable	Gad Parroquial
Táctica	Curso y talleres.
Frecuencia	Una vez
Alcance	Agricultores de la parroquia El Triunfo
Presupuesto	\$ 900,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 39-3. Presupuesto de la estrategia

Presupuesto "Implementación de BPM, notificación sanitaria y HACCP"			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Curso de BPM y HACCP	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Notificación sanitaria	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 900,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 40-3. Estrategia Capacitación de fortalecimiento productivo y comercial

ESTRATEGIA N°9 Capacitación de fortalecimiento productivo y comercial.	
Descripción	Realizar capacitaciones por medio de DINAMINGA en donde cada agricultor sea incluido para que exista un compromiso por parte de cada colaborador con el proyecto de crecimiento post pandemia.
Objetivo	Incentivar al compromiso de crecimiento de los agricultores de mora.
Responsable	GAD Parroquial
Táctica	Conferencia
Frecuencia	1 vez por mes
Alcance	Agricultores de mora de la parroquia
Presupuesto	\$ 2800,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 41-3. Presupuesto de la estrategia

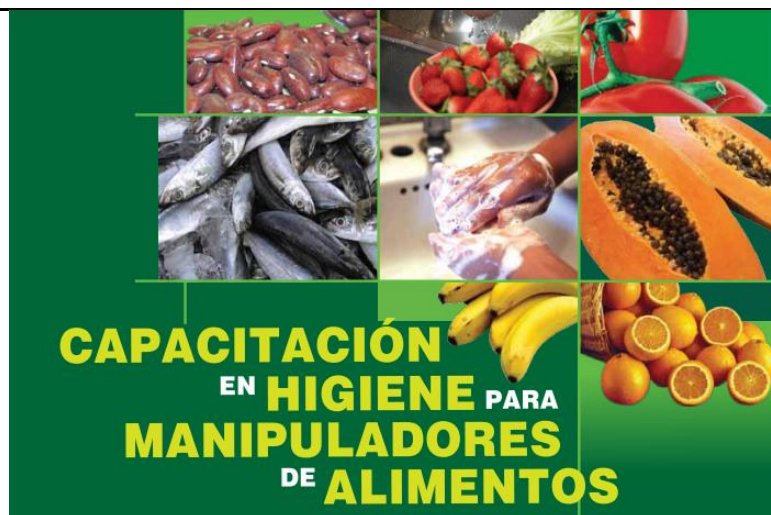
Presupuesto “Capacitación de fortalecimiento productivo y comercial”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Contratación de capacitador	\$ 350,00	8	\$ 2.800,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 2.800,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 42-3. Estrategia Capacitación en manejo, tratamiento e higiene en los alimentos

ESTRATEGIA N°10 Capacitación en manejo, tratamiento e higiene en los alimentos.	
Descripción	Realizar capacitaciones por medio de ALIMÉNTAD GROUP en donde cada agricultor sea incluido para que exista un compromiso por parte de cada colaborador con el proyecto de crecimiento post pandemia.
Objetivo	Incentivar al compromiso de crecimiento de los agricultores de mora.
Responsable	GAD Parroquial
Táctica	Conferencia
Frecuencia	1 vez por mes
Alcance	Agricultores de mora de la parroquia
Presupuesto	\$ 2.800,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 43-3. Presupuesto de la estrategia

Presupuesto “Capacitación en manejo, tratamiento e higiene en los alimentos”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Contratación de capacitador	\$ 350,00	8	\$ 2.800,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 2.800,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 44-3. Estrategia Desarrollo de paquetes de ventas

ESTRATEGIA N°11 Desarrollo de paquetes de ventas.	
Descripción	Elaborar paquetes de distintas cantidades de mora para ampliar la selección del consumidor.
Objetivo	Confeccionar distintos paquetes de mora para vender al consumidor.
Responsable	Agricultores
Táctica	Efecto señuelo
Frecuencia	Todos los días
Alcance	Consumidores de mora
Presupuesto	100,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 45-3. Presupuesto de la estrategia

Presupuesto “Desarrollo de paquetes de ventas”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Empaque	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 100,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 46-3. Estrategia Introducción de servicio a domicilio

ESTRATEGIA N°12 Introducción de servicio a domicilio.	
Descripción	Realizar servicio a domicilio a los clientes del cultivo de mora en la región
Objetivo	Mejorar la entrega del producto
Responsable	Agricultores
Táctica	Transporte
Frecuencia	1 vez a la semana
Alcance	Clientes
Presupuesto	\$ 20,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 47-3. Presupuesto de la estrategia

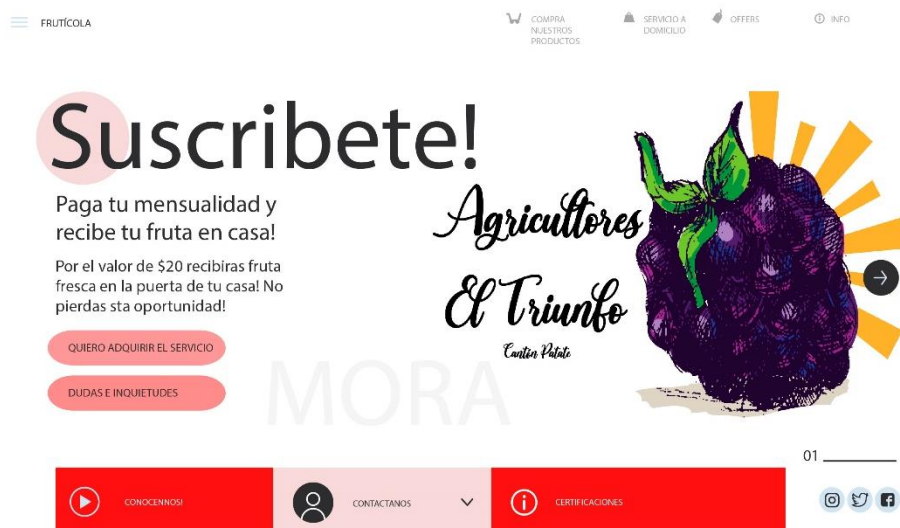
Presupuesto “Introducción de servicio a domicilio”			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Viáticos	\$ 20,00	4	\$ 80,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 80,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 48-3. Estrategia suscripción mensual: La mora en casa

ESTRATEGIA N°13 Suscripción mensual: La mora en casa	
Descripción	Los clientes tienen acceso a realizar una suscripción mensual para que semanalmente reciban a domicilio la mora y otras frutas de su selección automatizando el proceso de compra de frutas en su hogar.
Objetivo	Fidelizar a los clientes
Responsable	Diseñador Web
Táctica	Tecnología y transporte
Frecuencia	1 vez a la semana
Alcance	Clientes
Presupuesto	\$ 160,00



Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 49-3. Presupuesto de la estrategia

Presupuesto "Suscripción mensual: La mora en casa"			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Viáticos	\$ 20,00	4	\$ 80,00
Diseño web	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Valor total de la estrategia	=		\$ 160,00

Fuente: Estrategia

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 50-3. Presupuesto total de las estrategias

PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIAS			
Actividades	Valor a pagar	N° de pagos	Total
Elaboración de redes sociales.			
Elaboración de redes sociales	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Elaboración de página web			
Desarrollo de página web	\$ 200,00	1	\$ 200,00

Copywriting	\$	100,00	1	\$	100,00
Administración de la página web	\$	180,00	1	\$	180,00
Feria parroquial de la mora					
Adquisición de carpas y mesas	\$	1000,00	2	\$	2000,00
Desarrollo de publicidad	\$	300,00	2	\$	300,00
Participación en ferias de distintas provincias.					
Inscripción a ferias	\$	500,00	1	\$	500,00
Certificación en bioseguridad y equipo de protección para la seguridad y prevención de Covid-19.					
Capacitación	\$	600,00	1	\$	600,00
Certificado	\$	200,00	1	\$	200,00
Implementación de BPM, notificación sanitaria y HACCP.					
Curso de BPM y HACCP	\$	400,00	1	\$	400,00
Notificación sanitaria	\$	500,00	1	\$	500,00
Introducción de servicio a domicilio.					
Viáticos	\$	20,00	4	\$	80,00
Capacitación de fortalecimiento productivo y comercial.					
Contratación de capacitador	\$	350,00	8	\$	2.800,00
Desarrollo de contenido visual					
Diseño de pancartas	\$	5,00	8	\$	40,00
Impresión de 2 pancartas	\$	20,00	8	\$	160,00
Diseño de banners	\$	10,00	8	\$	80,00
Impresión de 2 banners	\$	50,00	8	\$	400,00
Diseño de tríptico	\$	15,00	8	\$	120,00
Elaboración de contenido	\$	150,00	8	\$	1.200,00
Capacitación en manejo, tratamiento e higiene en los alimentos.					
Contratación de capacitador	\$	350,00	8	\$	2.800,00
Desarrollo de paquetes de ventas.					
Empaque	\$	100,00	1	\$	100,00
Desarrollo del diseño de marca de los productores.					
Contratación para el diseño de marca	\$	200,00	1	\$	200,00
Suscripción mensual: La mora en casa					
Viáticos	\$	20,00	4	\$	80,00
Diseño web	\$	80,00	1	\$	80,00
Presupuesto total de las estrategias				\$	13.200,00

Fuente: Estrategias

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Métricas para el monitoreo del sistema de comercialización

- **Footfall o número de visitas:** Evalúa el número de clientes que han visitado a los agricultores durante la aplicación de la estrategia.

Tabla 51-3. Footfall

Nombres Completo	Fecha	Lugar de proveniencia	Compra
------------------	-------	-----------------------	--------

--	--	--	--

Fuente: Estrategias

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

Tabla 52-3. Footfall web

N° de visitas	Fecha

Fuente: Estrategias

Realizado por: Tamayo, G. 2020.

- **Tasa de cierre o de conversión**

Se utiliza para conocer el total de ventas cerradas durante un periodo de tiempo:

$$\frac{\text{Ventas cerradas en el mes}}{\# \text{ total de clientes potenciales}}$$

- **Leads para un cliente**

Mediante esta métrica se da a conocer cuántos clientes potenciales se necesitan para cerrar una venta:

$$\frac{\# \text{ de clientes potenciales}}{\# \text{ de ventas totales}}$$

CONCLUSIONES

- El plan de comercialización va a ser un eje fundamental para el posicionamiento de la mora en los consumidores, pues los agricultores se esfuerzan por entregar un producto de calidad, preocupándose por el desempeño de los procesos de producción, y así poder mejorar la calidad de vida.
- Se consideró a el origen de la mora, la situación actual de Covid-19 y el plan de comercialización como parte fundamental de la base teórica ya que el conocimiento de estos ejes son parte fundamental para poder potenciar la venta post pandemia, y así poder generar interés en los clientes y otorgarles una servicio diferente e innovador.
- La situación actual de los productores de la Parroquia El Triunfo está determinada por los bajos ingresos que el sector ha tenido por diferentes causas en los últimos meses; la pandemia, el sistema de comercialización, la asociatividad, la posición del consumidor y su comportamiento ante la llamada nueva normalidad han producido un descenso en la rentabilidad, pérdidas en los productos que por ser perecibles se dañan a lo largo del tiempo, entre otros efectos que desmoralizan el sector productivo de la mora.
- Las estrategias elaboradas en el presente trabajo de investigación se enfocan en potencializar el posicionamiento en el mercado nacional, con una inversión de \$ 13.200,00 para la correcta ejecución del plan de comercialización, ya que los agricultores se vieron afectados por una inexistencia de dicho conocimiento, y no han podido desarrollarse en el mercado de manera efectiva por la solvencia económica y optimización de recursos requerido para mostrarse como una identidad competitiva en el comercio agrícola actual.

RECOMENDACIONES

- Se invita a los agricultores de la parroquia implementar técnicas y herramientas para la mejora continua de la calidad de la mora, y así poder fortalecer el posicionamiento en el mercado agrícola.
- Es importante mantenerse actualizados con las exigencias que el mercado actual y futuro tenga para poder prevenir el comportamiento del consumidor y poder permanecer con la identidad competitiva que los agricultores desarrollen.
- Es fundamental que los agricultores conozcan las características de un plan de comercialización para así poder optimizar las herramientas y recursos requeridos para poder solventar la economía.
- Se recomienda aplicar las estrategias mediante las tácticas sugeridas para cumplir con los objetivos establecidos y utilizar las métricas de evaluación para poder conocer los resultados obtenidos mediante las mismas.

GLOSARIO

Administración: Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional, según (Chiavenato, 2004).

Comunicación: Se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de una marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas (American Association, 2004).

Costo de producción: Es el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (Fernández, 2004).

Demanda: Se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fisher & Espejo, 2011).

Economía: Es el estudio de la manera o el modo en que las sociedades gestionan sus recursos escasos para satisfacer las necesidades materiales de sus miembros y de la transformación de los recursos naturales en productos y servicios finales que son distribuidos y/o usados por los individuos que conforman la sociedad (Thompson, 2006).

Marketing: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, intercambiar y ofrecer productos de valor con sus semejantes (Kotler et al., 1998).

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler et al., 1998).

Oferta: Son cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. La cual, tiende a variar en relación directa con el movimiento del precio (Fisher & Espejo, 2011).

Precio: Es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán (Fisher & Espejo, 2011).

Investigación de mercados: Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Malhotra, 2004).

BIBLIOGRAFÍA

- American Association. (2004). *Marketing*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Coordinación General del Sistema de Información Nacional. (2015). *Zonificación agroecológica económica del cultivo de mora (Rubus glaucus) en el Ecuador continental a escala 1:250 000 Resumen Ejecutivo*. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.
- FAO. (2020). *Seguridad Alimentaria bajo la Pandemia de COVID-19**. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/rlc/docs/covid19/Boletin-FAO-CELAC.pdf
- FCE- UNC. (2018). *Tipos de planeación*. <https://aotgu.eco.catedras.unc.edu.ar/el-proceso-decisorio-la-planificacion-y-el-desarrollo-de-la-estructura-organizacional/la-planeacion/tipos-de-planeacion/>
- Fernández, A. (2004). *Evaluación y Sistematización de Experiencias de Proyectos*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGRAW-HILL. Disponible en: https://www.zapmeta.com.ec/ws?q=maestria%20en%20mercadotecnia&asid=zm_bo_ga_1_cg1_01&mt=b&nw=g&de=c&ap=&ac=4594&cid=14343392054&aid=122994185181&locale=es_EC&gclid=CjwKCAjwiuuRBhBvEiwAFXKaNCIH9UxsGqOsPI7aZL8dKNMYnfBM6ipCsEJiZ9fp5Yv8vT-4XTrHdRoCtBcQAvD_BwE
- González, M. (2008). Canales de marketing. *Gestiopolis*. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm>
- Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Jauregui, M. (2016, abril 25). Los 8 tipos de planes del proceso de planeación. *Aprendiendo administración*. <https://aprendiendoadministracion.com/los-8-tipos-planes/#:~:text=Toda%20organizaci%C3%B3n%20debe%20llevar%20a%20cabo%20una%20planeaci%C3%B3n.&text=Los%20planes%20pueden%20ser%20clasificados,%2C%20reglas%2C%20programas%20y%20presupuestos.>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (1998). *Marketing*.
- López. (2015). *Estrategias de comercialización para la empresa "DECORAUTOS V.R" de la ciudad de Ibarra*. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Malhotra, N. (2004). *Finanzas*. Disponible en: <https://escueladeempresas.usfq.edu.ec/programas/maestria-en-gerencia-bancaria-y-financiera/>

- Maraver, G. (2009). *Distribución comercial*. Delta Publicaciones. Disponible en: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbF1jTAAASNjYzNDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoARvcaYTUAAAA=WKE
- Mena Pruna, M. A. (2012). *La producción de mora de las familias de las comunidades* [Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4954>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Boletín situacional mora 2019*. <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/frutas/mora>
- Molina, D. (2003). *Análisis de competitividad de la cadena agroalimentaria de la mora en el Ecuador, período 1990-1999*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/1135>
- Ordaz, V., & Saldaña, G. (2006). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales*. Eumed.
- Padilla, J. M. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. [https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119608?as_all=Vazques__Casielles,__R.__y.__\(2014\).__%22Marketing:__Estrategias__y__aplicaciones__sectoriales%22.&as_all_op=u naccent__icontains&prev=as](https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119608?as_all=Vazques__Casielles,__R.__y.__(2014).__%22Marketing:__Estrategias__y__aplicaciones__sectoriales%22.&as_all_op=u naccent__icontains&prev=as)
- Paredes, A., & Zorrilla, D. (2016). *Elaboración de un sistema de comercialización de productos agropecuarios del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, en el periodo correspondiente al 2014-2015*. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13361>
- Thompson, I. (2006). *La economía en tela de juicio*. Editorial continental.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. https://elibro.net/es/ereader/epoch/44099?as_all=comercializaci%C3%B3n&as_all_op =unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as
- Vigaray, D. (2009). *Comercialización y retailing: Distribución comercial aplicada*. https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45333?fs_q=comercializaci%C3%B3n__y__retaili ng__&prev=fs
- Villacís, A. (2018). *Diseño de estrategias de comercialización para Red Market Supermercados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13915>
- Williams, L. (2015). *Herramientas de Comercialización de un Producto y Servicio*.
- Yakur, C. (2015). *Diseño de un sistema de comercialización de cacao en grano producido orgánicamente para el GAD Municipal de Taisha, provincia de Morona Santiago, en el período septiembre 2013 – febrero 2014* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10071>

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

TEMA

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN POST PANDEMIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTORES DE MORA EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO, CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”

PROBLEMA

Planteamiento del problema

La mora es una fruta con más de 250 variaciones, originaria de las zonas nórdicas del mundo tal como Norte América, Europa, Asia Central y de las costas del Pacífico gracias al clima templado que existe en los valles y montañas de estas zonas.

Hace más de 200 años atrás, esta deliciosa y versátil fruta silvestre conocida por las culturas antiguas por sus beneficios medicinales, fue utilizada por los romanos y griegos para sanar diversas afecciones como ligeras mordeduras nocivas. “La gota baya” enfermedad conocida en Europa durante el siglo XVIII fue tratada por los griegos con esta planta y hoy en día es conocida por su potencial terapéutico y consumo a nivel mundial. (Morales, 2018)

La Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura destacó que el principal productor de mora en el mundo fue Irán con 182.000 toneladas y 19.000 hectáreas y Vietnam con 150.000 toneladas y 15.000 hectáreas sembradas. Además los principales exportadores en el mundo de mora se encuentra a México con 12,13 ton/ha, seguido de Vietnam con 10 ton/ha, Irán con 9,57 ton/ha e Italia con 9,22 ton/ha. Es importante destacar que Estados Unidos es el principal participante de importaciones mundiales de mora con el 35,3% luego esta Canadá con 21%, Reino Unido con 9,7%, Alemania con 6,5% y Francia con 6% (Núcleo Ambiental S.A.S., 2015).

Cabe destacar que entre los principales productores de mora en Latinoamérica destaca Colombia con un valor de más \$ 91.226 dólares de ganancia en sus importaciones (Núcleo Ambiental S.A.S., 2015).

En Ecuador las principales provincias que manejan la mora como eje estratégico productivo son Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi.

En Tungurahua más de 770 agricultores recibieron asistencia técnica y 179,32 hectáreas intervenidas, en Cotopaxi 558 beneficiados y 625,80 hectáreas intervenidas. Mientras que la provincia de Chimborazo obtuvo un proceso de asistencia técnica en cuatro cantones, registrando un total de 107,500 hectáreas intervenidas (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017).

La parroquia El Triunfo del cantón Patate, en la provincia de Tungurahua, es una zona extraordinaria y única por sus tierras tan productivas que ofrecen a propios y extraños productos de calidad, y cuyas principales fuentes de ingreso son la ganadería y la agricultura, pues el 80% de la población de la parroquia se dedica al cultivo de varios productos agrícolas.

Con el fin de dar a conocer los potenciales relacionados con la comercialización se efectúan ferias y el producto que más se comercializa es la mora de castilla y la mora colombiana; a estos también se les agrega otros productos como el tomate de árbol, uvilla, babacos, legumbres y en los meses de marzo y abril productos como choclo, frejol, haba, entre otros.

En general, la mayor parte de la producción está destinada a la venta en el mercado externo a la parroquia, como a Quito, Cuenca y Oriente.

Los bajos ingresos de los productores es uno de los principales problemas del sector que ha tenido diferentes causas en los últimos meses; la pandemia, el sistema de comercialización, la asociatividad, la posición del consumidor y su comportamiento ante la llamada nueva normalidad han producido un descenso en la rentabilidad, pérdidas en los productos que por ser perecible se dañan a lo largo del tiempo, entre otros efectos que desmoralizan el sector productivo de la mora. El bajo consumo de mora en el sector es alarmante porque la provincia de Tungurahua es altamente productiva en el sector frutal, por eso se pretende analizar el sistema de comercialización hacia el producto mencionado y ayudar de cierta manera al sector a reactivarse en el mercado.

Formulación del problema

¿Cuál es el efecto del sistema de comercialización post pandemia en la producción de mora de la parroquia El Triunfo Del Cantón Patate, Provincia De Tungurahua?

Sistematización del problema

¿Cuál es el sistema de comercialización de la mora?

¿Cómo analizar el sistema de comercialización post pandemia de la mora?

¿Cómo influye el precio en el comportamiento del consumidor?

¿Cómo incentivar el consumo de la mora?

OBJETIVOS

General

- Diseñar un plan de comercialización post pandemia para el posicionamiento de la mora en la Parroquia El Triunfo.

Específicos

- Determinar el marco teórico mediante la búsqueda de información, considerando las variables relacionadas con el plan de comercialización.
- Diagnosticar la situación actual, a través de la recopilación de datos en la parroquia El Triunfo.
- Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento y consumo de mora en el mercado nacional.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se realiza con el objetivo de elaborar un plan de comercialización post pandemia de la mora de la Parroquia El Triunfo, la cual se vio afectada por una inexistencia de

dicho conocimiento, y no se ha podido desarrollar en el mercado de manera efectiva por la solvencia económica y optimización de recursos requerido para mostrarse como una identidad competitiva en el comercio agrícola actual.

Mediante esta investigación se beneficiarían de forma directa los productos de la asociación “Nueva Alborada” y “Cruz Loma” quienes gracias al desarrollo y aplicación de estrategias podrán incrementar las ventas para obtener más y mejores utilidades, y reducir la sobreproducción del producto.

La población de la parroquia se beneficiara de forma indirecta como favorecida indirecta de la investigación ayudara a contribuir al crecimiento de la Economía Popular y Solidaria que se desarrolla en la parroquia. A través de este análisis se puede concluir que la investigación es factible de realizar y mediante Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial se realizará el presente proyecto de investigación.

Justificación teórica

El estudio se enfoca en uno de los campos de investigación principales del Marketing, como es el sistema de comercialización, determinando factores económicos, psicológicos, sociales, culturales y ambientales, desde el plano macro y micro comercial; y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de mora.

Justificación metodológica

En este trabajo de investigación se manejaran diferentes métodos y técnicas de investigación científica, los cuales ayudaran y facilitaran la recolección de información para determinar un diagnóstico de la situación actual de la parroquia y analizar la información como indicio para generar las estrategias que permitirán lograr el posicionamiento deseado.

Justificación práctica

Esta investigación evidenciara la importancia que tiene el contar con un sistema de comercialización que logre posicionamiento y que además mejore los ingresos por la venta del producto sin obtener una sobreproducción del mismo. Gracias a los agricultores de la parroquia El Triunfo podrán tomar decisiones de forma eficiente alcanzando mejores resultados financieros y de manufactura que los actuales.



ANEXO B: ENCUESTA

OBJETIVO: Plan de comercialización post pandemia para incrementar las ventas de los productores de mora en la parroquia el triunfo, cantón Patate, provincia de Tungurahua.

INFORMACIÓN GENERAL:

Sexo	Edad	Nivel Académico	Ocupación	Rango De Ingresos
Masculino	18-30	Primaria	Empleado	0-394
Femenino	31-40	Secundaria	Actividad propia	394-500
	41-50	3er Nivel	Ama de casa	500-1000
	51- o mas	4to Nivel	Estudiante	1500 en adelante

1. ¿Consume Ud. mora?

- Si
- No

2. ¿En su familia quienes consumen mora?

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Papá					
Mamá					
Hermanos					
Hijos					
Esposo/a					

3. Por cada uno de los ítems seleccione: ¿que influye en la decisión de compra de la mora?

VARIABLES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Iniciativa propia					
Familia					
Grupos de referencia (amigos, vecinos)					
Tradición					
Salud					



Precio					
--------	--	--	--	--	--

4. ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de frutas?

- \$5-10
- \$10-\$15
- \$15- más

5. ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de frutas y verduras para su hogar?

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Semanal					
Quincenal					
Mensual					

6. Por cada uno de los ítems seleccione ¿Dónde adquiere habitualmente la fruta para su hogar?

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Supermercado					
Tienda/Frutería					
Mercado de productores					

7. Por cada uno de los ítems seleccione: ¿Cómo prefiere Ud. adquirir la fruta?

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Empacada al vacío					
Con protección					
Sin empaque					

8. Por cada uno de los ítems seleccione: Para que los productores de mora mejoren la oferta de su producto, ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que se tome en cuenta?

9. Por cada uno de los ítems seleccione: Frente a la situación actual, Covid-19 ¿Qué aspectos tendría en cuenta al escoger sus productos alimentarios (fruta y verdura)?



VARIABLES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Feria comercial en la parroquia					
Feria comercial en distintas provincias					
Redes sociales					
Página web					
Servicio a domicilio					

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Normas de bioseguridad por parte del personal					
Precio del producto					
Servicio a domicilio					
Servicio online					

10. ¿Con qué frecuencia cambia de lugar de compra de fruta?

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Semanal					
Quincenal					
Mensual					

11. En el lugar que Ud. adquiere la mora lo realiza por:

- La calidad
- Intuición
- Reputación

Gracias por su colaboración