



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
CARERA DE INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

**“PLAN DE MARKETING DE LA MANZANA (Malus) EN DOS
PROVINCIAS (CHIMBORAZO, TUNGURAHUA) DE LA ZONA 3
SIERRA CENTRO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

AUTORA: EVA ELIZABETH ESPARZA AUCANCELA

DIRECTORA: Ing. PhD. MARÍA BELÉN BRAVO AVALOS.

Riobamba-Ecuador

2020

© 2020, Eva Elizabeth Esparza Aucancela

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 Eva Elizabeth Esparza Aucancela, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes 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, 02 de diciembre del 2020

Eva Elizabeth Esparza Aucancela

060510023-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

El Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El Trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING DE LA MANZANA (Malus) EN LAS DOS PROVINCIAS (CHIMBORAZO, TUNGURAHUA) DE LA ZONA 3 SIERRA CENTRO**”, realizado por la señorita: **EVA ELIZABETH ESPARZA AUCANCELA**, 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. Luis Antonio Velasco Matveev. PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL _____

Ing. María Belén Bravo Avalos. PhD.

DIRECTORA DEL TRABAJO

DE TITULACIÓN _____

Ing. Darío Javier Baño Ayala. PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación de manera especial a mi madre, quien me ha apoyado en todo, siendo mi ejemplo de vida, que me ha guiado para ser una persona de bien y ha sido el apoyo económico y moral en toda mi vida politécnica, gracias a su esfuerzo y el mío he podido culminar mis estudios y lograr mi sueño tan anhelado.

Eva

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad. Además, agradezco a Dios por ser guía de mi camino, a mi madre, hermanos por su amor y paciencia, a mis maestros quienes me han instruido para lograr culminar mi carrera exitosamente.

Eva

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REERENCIAL.....	3
1.1.	Generalidades de la manzana	3
1.1.2	Composición química del fruto.....	4
1.1.3	Características botánicas.....	5
1.1.4	Condiciones ambientales	6
1.1.5	Variedades	6
1.1.	Condiciones agronómicas	7
1.2.1	Preparación del suelo.....	7
1.2.2	Análisis de la cadena agro productiva	9
1.2.3	Cadena agra productiva y la competitividad	10
1.2.4	Descripción de Provincias	10
1.2.5	Chimborazo	10
1.2.6	Tungurahua.....	10
1.2.	Importancia de Mercado y Marketing.....	11
1.2.1.	<i>Mercado</i>	11

1.2.2.	<i>Marketing</i>	11
1.2.3.	<i>Segmentación</i>	11
1.2.4.	<i>Canales de distribución</i>	12
1.3.	Plan de marketing	13
1.4.	Marketing Mix	14

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	16
2.1.	Análisis del problema que apunta a resolver la investigación	16
2.2.	Enfoque de la investigación	16
2.2.1.	<i>Cuantitativo</i>	16
2.2.2.	<i>Cualitativa</i>	17
2.3.	Nivel de investigación	17
2.3.1.	<i>Descriptivo</i>	17
2.3.2.	<i>Diseño dela investigación</i>	17
2.4.	Técnicas e instrumentos a utilizar	18
2.4.1.	<i>Entrevista</i>	18
2.4.2.	<i>Encuestas</i>	18
2.5.	Población y muestra	18
2.6.	Análisis de hipótesis Chi cuadrada	19
2.7.	Alfa de cronbach	20
2.8.	Aplicación y análisis de la población y muestra	20
2.8.1.	<i>Muestra provincia de Chimborazo</i>	21
2.8.2.	<i>Cálculo de la muestra con datos de la encuesta piloto</i>	21

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS.....	23
3.1	Análisis situacional Micro ambiente.....	23
3.2	Análisis del medio externo.....	27
3.3	FODA	31
3.4	FODA estratégico	33
3.5	Análisis estratégico.....	36
3.5.1	MEFI	36
3.5.2	MEFE	37
3.6	Tabulación e interpretación de datos	59
3.7	Hallazgos de la investigación de mercados.....	59
3.8	Presupuesto para las estrategias	54
3.8.1	Chi cuadrado.....	56
3.9	Plan de Marketing.....	59
3.9.1	Presupuesto para las estrategias	73
	CONCLUSIONES.....	74
	RECOMENDACIONES.....	75

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Clasificación taxonómica de la manzana.....	3
Tabla 2-1:	Condiciones ambientales	4
Tabla 3-1:	Características botánicas	5
Tabla 4-1:	Condiciones ambientales	6
Tabla 5-1:	Propiedades del suelo	8
Tabla 6-2:	Población y muestra	20
Tabla 7-3:	Factor producto.....	23
Tabla 8-3:	Factor precio.....	24
Tabla 9-3:	Factor plaza	25
Tabla 10-3:	Factor promoción.....	25
Tabla 11-3:	Factor político.....	27
Tabla 12-3:	Factores económicos	28
Tabla 13-3:	Factores sociales.....	29
Tabla 14-3:	Factor tecnológico	30
Tabla 15-3:	Análisis fortalezas	31
Tabla 16-3:	Análisis oportunidades	31
Tabla 17-3:	Análisis.....	32
Tabla 18-3:	Análisis de las amenazas	32
Tabla 20-3:	Análisis mefi.....	36
Tabla 21-3:	Análisis mefe.....	37
Tabla 22-3:	Edad de los encuestados	38
Tabla 23-3:	Género de los encuestados.....	39
Tabla 24-3:	Frecuencia de consumo de manzana	41
Tabla 25-3:	Frecuencia de compra.....	42
Tabla 27-3:	Importancia para comprar manzana en chimborazo.....	44
Tabla 28-3:	Importancia para comprar manzana en tungurahua.....	45
Tabla 29-3:	Qué productos le gustaría consumir a base de manzana.....	46
Tabla 30-3:	Beneficios de la manzana	47
Tabla 31-3:	Le gustaría consumir manzanas ecológicas.....	48
Tabla 34-3:	Medios que les gustaría recibir información sobre la producción de manzana. .	51
Tabla 35-3:	Considera usted importante la elaboración de un plan de marketing	52
Tabla 36-3:	Cálculos de chi cuadrado datos observados	56
Tabla 37-3:	Cálculos de chi cuadrado datos esperados.....	56
Tabla 38-3:	Resultados del cálculo	57

Tabla 39-3:	Estrategia de identidad corporativa	59
Tabla 40-3:	Estrategia de estrategia de identidad corporativa.....	60
Tabla 41-3:	Packing para la comercialización	61
Tabla 42-3:	Estrategia de canales de distribución.....	62
Tabla 43-3:	Estrategia de control de calidad.....	63
Tabla 44-3:	Estrategia de capacitación.....	65
Tabla 45-3:	Estrategia de asociación	67
Tabla 46-3:	Alianzas estratégicas	68
Tabla 47-3:	Publicidad impresa	69
Tabla 48-3:	Redes sociales.....	72
Tabla 49-3:	Presupuesto.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Tipos de canales de distribución	13
Figura 2-1:	Plan de marketing.....	14
Figura 4-1:	Ingreso de datos al programa	54
Figura 5-3:	Análisis del programa	55
Figura 6-3:	Proceso de datos en el programa.....	55
Figura 7-3:	Resultados del proceso.....	56
Figura 8-3:	Flujo grama de procesos.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género de los encuestados	38
Gráfico 2-3:	Género de los encuestados	40
Gráfico 3-3:	Frecuencia de consumo de manzana	41
Gráfico 4-3:	Lugar que compran manzana.....	42
Gráfico 5-3:	Conoce asociaciones que produzca manzana	43
Gráfico 6-3:	Importancia para comprar manzana en Chimborazo	44
Gráfico 7-3:	Importancia para comprar manzana en Tungurahua	45
Gráfico 8-3:	Qué productos le gustaría consumir a base de manzana	46
Gráfico 9-3:	Le gustaría consumir manzanas ecológicas.....	48
Gráfico 10-3:	Considera importante que cada manzana se identifique mediante una marca...49	
Gráfico 11-3:	Considera importante que los productores tengan un envase y empaque.	50
Gráfico 12-3:	Medios que les gustaría recibir información sobre la producción de manzana. 51	
Gráfico 13-3:	Considera usted importante la elaboración de un plan de marketing	52

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A.** Encuesta Externa
- Anexo B.** Entrevista a los comuneros
- Anexo C.** Observación directa
- Anexo D.** Evidencias de la aplicación de encuestas

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo mejorar la comercialización y reconocimiento de la manzana a nivel nacional, mismo que beneficiará a la población de las dos provincias incrementando sus ventas e ingresos económicos. Para la investigación se realizó entrevistas a los productores de manzana, encuestas a la población con un muestreo probabilístico aplicado en las dos provincias respectivamente. Se realizó un análisis situacional del mercado mediante matrices de diagnóstico interno y externo identificando Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (FODA), conociendo que la producción de manzanas en la sierra centro es débil internamente ya que no cuenta con asociaciones, marca, estrategias de promoción y publicidad, escasos canales de distribución imposibilitando su venta, conociendo también, sus fortalezas como: el producto beneficia a la salud, existe variedad de manzana, experiencia en la producción, suelo y clima apropiado. Además, se realizó una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de manzanas determinando así que se debe generar publicidad mediante redes sociales, implementar canales de distribución cortos y largos, crear publicidad impresa como afiches, crear una asociación en cada provincia, crear su marca para el posicionamiento, realizar capacitaciones, de esta manera incrementar la comercialización y mejorar la economía de los productores de manzana. Se recomienda aplicar el presente plan de marketing para mejorar e incrementar la venta de manzana, generar empleo y su poder adquisitivo, un sistema de control para verificar la eficiencia de las estrategias y objetivos planificados.

Palabras claves: <CIENCIAS AGROPECUARIAS>, <PLAN DE MARKETING>, <MANZANA>, <COMERCIALIZACIÓN>; <ESTRATEGIAS>, <PRODUCCIÓN>; <CANALES DE DISTRIBUCIÓN >, <ESTUDIO DE MERCADO>.

ABSTRACT

The objective of the research was to improve the commercialization and valorization of the apple at the national level, which will benefit the population of two provinces by increasing their sales and income. For this research, interviews with apple producers were conducted. Also, surveys were applied to the population of the two provinces with a probability sampling. A situational analysis of the market was carried out using internal and external diagnostic matrices, identifying Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats. (SWOT). The results showed that the production of apples in the central highlands is internally weak since it does not have associations, brand, promotion and advertising strategies and there are only a few distribution channels making the sales impossible. On the other hand, the strengths, such as, the benefits to health, the variety of apples, the experience in their production, the soil and appropriate climate were evidenced. In addition, a market research was carried out to know the tastes and preferences of apple consumers which determined that the following strategies were needed: advertising in social networks, implementation of short and long distribution channels, printed advertising such as posters, creation of an association in each province, a brand and training. By doing this, the marketing will increase and the economy of apple producers will improve. It is recommended to apply this marketing plan to improve and increase the sale of apples, generate employment and its purchasing power, as well as, a control system to verify the efficiency of the strategies and planned objectives.

Keywords: <AGRICULTURAL SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <APPLES>, <COMMERCIALIZATION>; <STRATEGIES>, <PRODUCTION>; <DISTRIBUTION CHANNELS>, <MARKET STUDY>.

INTRODUCCIÓN

La manzana viene del árbol de la familia de las rosáceas. Esta familia tiene más de 2.000 especies de plantas herbáceas, arbustos y árboles en regiones templadas de todo el mundo, en Europa es una de las principales frutas. El fruto del manzano es el más cultivado a nivel mundial, este cultivo es tan antiguo como la humanidad.

En Ecuador principalmente en la serranía se encuentra la zona manzanera como en Chimborazo, Cotopaxi, Azuay, Cañar y Tungurahua. De enero y julio salen al mercado variedades como emilia, rome beauty o johnny, golden delicious o delicia, red delicious o roja, granny smith o verde y royal gala. Esta fruta es consumida de diferentes maneras en frescas, ensaladas frías, compotas, mermeladas, coladas, pulpas, licores, en la industria cosmética y farmacéuticas. Además, que en el mercado encontramos manzanas grandes, medianas, pequeñas, ácidas, dulces, crocantes, rayadas, rojas, amarillas y verdes. Todas estas aportan vitaminas y minerales al organismo humano y beneficios para la salud, ayudando a mantener los dientes limpios y las encías más sanas y firmes, tiene 60 calorías. El árbol del manzano es una planta de hoja caduca ya que cambia cada año por ser de cuatro estaciones, se acopla mejor en el clima templado a una altitud de 2 200 a 3 400 metros sobre el nivel del mar. Actualmente la utilidad económica que ofrece el cultivo de manzana es mínima, se debe a que no hay la suficiente producción además de la creciente demanda por la fruta trae como consecuencia que el 85% de la fruta sea importada, siendo Chile el principal abastecedor.

La falta de asociaciones que se dediquen directamente a la producción, promoción y comercialización de manzana también la falta de un centro de acopio para poder almacenar la fruta es un inconveniente para los productos.

La problemática empieza en buscar la manera para mejorar la comercialización de la manzana (malus) que proviene de las dos provincias de la zona 3 sierra centro Chimborazo, Tungurahua, ya que según datos anteriores no está en la canasta de la mayoría de consumidores, al contrario de la manzana extranjera.

Para esto se pretende realizar un Plan de Marketing con el fin de crear y captar valor en el consumidor, el cliente debe encontrar valor en nuestro producto. Buscando estrategias que ayuden a promover el consumo y comercialización de la manzana (malus) que es la que tiene mayor producción en el país e informar a los beneficios del consumo, ayudando a mejorar y aumentar la cantidad de sembríos agrandando la producción y consumo de esta. Se busca implementar ventas mediante el plan de Marketing para lograr ofrecer un producto con un valor agregado como la

sanitación y desinfección de la manzana (malus) además de hacerlo accesible en todos los lugares de abastecimiento, como supermercados, Mercados, tiendas locales, con un precio donde los consumidores puedan adquirir un producto totalmente confiable.

Teniendo como objetivos los siguientes:

- Diseñar un plan de marketing de la manzana (malus) en las dos provincias (Chimborazo, Tungurahua) de la zona 3 sierra centro para mejorar su comercialización.
- Analizar la producción de la manzana mediante el marco teórico, para conocer su proceso.
- Analizar la realidad actual del mercado, en la comercialización de la manzana (malus) mediante matrices estratégicas.
- Determinar las estrategias de Marketing mediante la información obtenida en la investigación de mercado que se aplicará para promoción y posicionamiento de la manzana en dos provincias de la sierra-centro zona 3.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Generalidades de la manzana

La manzana es el fruto del manzano (*Malus*), árbol de la familia de las Rosáceas. Esta familia incluye varias especies de plantas herbáceas, distribuidos por las regiones templadas de todo el mundo. La manzana es uno de los frutos más consumidos en el mundo, siendo el manzano el árbol frutal más cultivada a nivel mundial. Es una especie de fruta cuyo consumo ha sido muy difundido alrededor del mundo. (INFOAGRO, 2003)

Para (Consumer, 2017) menciona que desde el punto de vista nutritivo la manzana es una de la fruta más completa para una dieta saludable, ya que un 85% de su composición es agua, siendo refrescante e hidratante, es de rápida asimilación en el organismo por la glucosa y sacarosa, siendo los nutrientes más abundantes después del agua, contiene vitamina E, posee acciones antioxidantes ayudan a estabilizar las células sanguíneas, contiene potasio siendo un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, la manzana también contiene vitamina C, es rica en fibra mejorando la vía intestinal además contiene potasio contiene elementos fotoquímicos entre ellos, flavonoides y quercitina, con propiedades antioxidantes.

1.1.1 Clasificación taxonómica

La taxonomía se aplica en la botánica que clasifica u ordena de acuerdo a las afinidades que presentan. Es esencial para el entendimiento fundamental de la biodiversidad y su conservación (Instituto Técnico Industrial, 2016). La manzana posee las siguientes características taxonómicas como se muestra en la tabla 1-1.

Tabla 1-1: Clasificación taxonómica de la manzana

Reino	Vegetal
División	Espermatophyta
Subdivisión	Angiosperma
Clase	Dicotyledonea
Orden	Rosales
Subfamilia	Pomoidea
Género	<i>Malus</i>
Especie	<i>M. doméstica L.</i>

Fuente: Valpiana, Pacheco, & citados Bayas, (1989)

1.1.2 Composición química del fruto

Las manzanas son beneficiosas para la salud porque son ricas en sustancias fotoquímicas y antioxidantes, ayudan a reducir los niveles de azúcares en la sangre, uno de los fotoquímicos de la manzana es la quercetina contiene ácidos como el tartárico y el málico que ayuda a mejorar las grasas que se consume a diario. (Penelo, 2018)

La manzana (*Malus Doméstica*) posee la siguiente composición química como se muestra en la tabla 2-1:

Tabla 2-1: Condiciones ambientales

Composición	Cantidad
Agua	84,000 g
Calorías	59,000 kcal
Carbohidratos	15,000 g
Proteínas	0,190g
Fibras	2,700 g
Lípidos	0,400 g
Potasio	115,000 mg
Calcio	7,000mg
Fosforo	7,000mg
Magnesio	5,000 mg
Azufre	5,000 mg
Hierro	0,180 mg
Vitamina B3 (Niacina)	0,170 mg
Vitamina E	0,400mg

Fuente: (Penelo, 2018)

1.1.3 Características botánicas

La característica botánica de la manzana se muestra en la tabla número 3.1.

Tabla 3-1: Características botánicas

Árbol	Mide máximo 10 m. de altura y tiene una copa en forma de globo. El tronco es derecho, alcanzando normalmente de 2 a 2,5m de altura, la corteza es lisa y de color ceniciento verdoso. alcanzan una vida promedio de 50 a 60 año
Hojas	Las hojas son de forma oval, bordes aserrados, con el haz verde claro, de doble longitud que el pecíolo con 4 - 8 nervios alternados y bien desarrollados, con una longitud de 4.13 cm. Aproximadamente.
Flores	Las flores son grandes, son hermafroditas de color rosa pálido y a veces blanco dependiendo de la variedad y en número de 3 a 6 unidas. La floración tiene lugar a finales de invierno e inicios de primavera, generalmente entre julio y agosto, aunque son especialmente sensibles a las heladas tardías de invierno.
Fruto	Es tipo pomo cuenta con 5 alvéolos; el endocarpio es cartilaginoso y en cada alvéolo están las semillas; el pedúnculo es de longitud variable, la forma depende de la variedad, pero generalmente es esférica.

Fuente: (BioEnciclopedia, 2017)

1.1.4 Condiciones ambientales

En la tabla número 2-1 se definen las condiciones ambientales de la manzana.

Tabla 4-1: Condiciones ambientales

Altitud	Las zonas donde el manzano tiene su mayor producción se encuentran situadas entre los 2.650 a 3.200 msnm, correspondientes a la zona climática equinoccial templada. En el Ecuador, esta zona se localiza en: Tungurahua, Chimborazo y Azuay
Clima	En la zona alta, se requiere de la presencia de un período relativamente abrigado y lluvioso; y otro frío seco y ventosos con presencia de nubosidad, que permita el receso vegetativo o agostamiento; una temperatura media de 13 °C, permite una acumulación de frío entre 400 a 600.
Suelo	PH óptimo es de 6,5, son preferibles los suelos francos arenosos con buen drenaje. Es importante que el terreno posea una inclinación del 5% o 10% para evitar daños por heladas.

Fuente: (Allauca, 2018).

1.1.5 Variedades

La manzana es un fruto que está disponible en los mercados durante todo el año, pero es notable la presencia o falta de ciertas variedades, ya que cada una produce frutos en diferentes meses del año. En (Hortalizas, 2017 págs. 3-6), Existen 13 tipos y variedades de manzanas que son:

Ralls Genet.- Es una manzana utilizada en la cría de otras más modernas como la Fuji. Es popularizada por Tomas Jefferson, su color varía entre el rojo y el amarillo, su piel

Fuji. - Proviene del cruce de dos variedades estadounidenses Ralls Genet y Red Delicious. Su sabor es dulce, su textura jugosa y crujiente. El color puede variar, pero oscila entre el rojo y el rosa. Es muy recomendable se usa en ensaladas y reposterías.

Golden. - Fue descubierto por Anderson Mullins en 1980. Se trata de un cruce entre las variedades Grimes Golden y Golden Reinette. Tiene un color amarillento con toques dorados. Además, destaca por su sabor ácido que desaparece cuando se madura.

Reineta.- Tiene sus orígenes en Francia, es grande y achatada. Sus colores pueden ir desde el amarillo hasta el gris, pasando por tonalidades verdosas, tiene manchas y un tacto áspero es de sabor agrídulce.

Delicia o Red Delicious.- es de origen lowa y tiene subvariedades como la Red King o la Top Red, es más grandes que las normales su color es rojo intenso su piel brillante y gruesa y su sabor tiene un toque acido.

Starking.- Es popularizada por el vivero de los Stark Brothers, siendo una prima de la Delicia, su color es rojo, su piel con estrías es muy brillante, su sabor muy dulce, siendo una de las más populares y la mejor estofados.

Gala.- Se crea en Australia mediante un cruce de diferentes variedades entre las que destacan Golden y Delicia. Es de color rojo sobre fondo verde, su sabor es acido, con textura dura y crujientes.

Royal Gala.- Es de procedencia Nueva Zelanda su nombre es por la reina Isabel, tiene un color entre rojo, anaranjado y verde por fuera y blanco por dentro. Su forma es redondeada y si textura es crujiente, jugosa y dulce.

Lady William.- Una manzana muy dulce es la antecesora de diferentes manzanas conocidas en todo el mundo como la Pink Lady o la Cripps Pink.

Cripps Pink.- Es una manzana de tamaño grande de forma cónica. Su color es rosado intenso en la superficie y verde claro en el fondo. Su textura es tierna y fina, no demasiado jugosa. Se conserva en temperatura ambiente.

Pink lady.- Es una manzana proveniente del continente oceánico en este casi de Australia. El color es rosado sobre un fondo amarillo verdoso. Su sabor es ácido y si textura es dura y crujiente. (Hortalizas, 2017).

1.2 Condiciones agronómicas

Preparación del suelo

Para (Wikifarmer, 2016) , la preparación del suelo debe cumplir diversas fases para la producción de la manzana como se muestra en la tabla 5-1.

Tabla 5-1: Propiedades del suelo

Detalle	Descripción
Arado	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza con 30 días de anticipación a la plantación para mejorar la aireación y porosidad al suelo. • Se profundiza en suelos arenosos hasta unos 40 cm.
Rastrada y Nivelada	<ul style="list-style-type: none"> • Se pasa una rastra de discos para que nivele en suelo. • Se realiza una segunda rastrada para que el lecho de la plantación quede convenientemente suelto.
Plantación	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe disponer de materia orgánica bien descompuesta. • Se remueve el suelo existente a una altura en que la planta quede con la unión del injerto fuera del suelo a menos 10 cm. • Luego se tapa con la tierra superficial y se apisona un poco • Se pone una mezcla del compost con la tierra superficial • Rellenado el hoyo, se abre una "cocha" o "corona" alrededor de la planta y se procede a regar • Luego, un riego cada 8 días, hasta que las plantas comiencen con la brotación.
Poda	<ul style="list-style-type: none"> • Debe practicarse después del cuarto año • En cada rama principal, la poda debe comenzar del ápice a la base, manteniendo una forma piramidal • La rama podada, deberá tener una buena exposición a la luz y a la aireación. • Se deben eliminar todo tipo de material afectado, evitando de esta manera focos de propagación de plagas
Fertilización	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la plantación ha alcanzado 2 a 3 meses de edad, a cada arbolito, se debe aplicar 100 gr de fertilizante.

Fuente: (Wikifarmer, 2016).

	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez establecida la plantación, cada año y antes de la poda se deben aplicar 5 kg de materia orgánica más 150 g de fertilizante 8- 20-20 por planta, hasta que inicie la producción
Aplicación de compensadores de frío	<ul style="list-style-type: none"> • El déficit de frío, genera una falta de brotación y una floración dispersa

Enfermedades	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe controlar los hongos como: la venturia o sarna, el oidio o cenicilla, la glomerella o pudrición amarga y las enfermedades radicales.
Control de malezas	<ul style="list-style-type: none"> • El suelo cercano al área de influencia de los árboles (cocha), debe ser removido por lo menos una vez al año. • Debe ser practicado antes de la fertilización • El área fuera de la influencia de las plantas, debe mantenerse cubierta con césped natural o artificial, para conseguir un microclima
Riego	<ul style="list-style-type: none"> • El manzano, requiere entre 700 a 1.000 mm de precipitaciones distribuidos uniformemente en el ciclo vegetativo. • Se deben realizar riegos, acorde con las necesidades del cultivo. • Se recomienda un riego cada 15 días, mientras que en suelos pesados la frecuencia puede llegar a 21 días
Cosecha	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio de color de fondo de verde a verde claro o blanco puede ser indicador útil para los cosechadores. • La fruta debe ser cosechada antes de la completa degradación del almidón
Recolección	<ul style="list-style-type: none"> • Si se cosecha muy temprano, la fruta no llega con buena calidad, fragancia, y casi siempre no tiene buen sabor. Si se cosecha demasiado tarde, la fruta resiste muy poco al transporte, llega muy madura, se pudre y pierde calidad
Pos cosecha	<ul style="list-style-type: none"> • La selección y embalaje es muy importante para llegar al mercado con fruta de calidad y bien presentada. La primera vez, la gente compra por la presentación y vuelve por la calidad de la fruta. • En el caso de la manzana, el procesamiento de la fruta tiene mayor importancia ya que debe competir con la fruta importada de Chile

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Análisis de la cadena agro productiva

Para (Salazar, 2004 págs. 18-20), la cadena productiva para la promoción del desarrollo local es un sistema conformado por actores con características y roles específicos, que desarrollan actividades interrelacionadas e interdependientes alrededor de la evolución de un producto, desde

la producción hasta su consumo, con el fin de general competitividad para el desarrollo local y para el beneficio de todos.

Cadena agro productiva y la competitividad

Funcionan en mercados cada vez más competitivos caracterizados por la presencia de actores eficientes, dispuestos a disminuir sus costos al mínimo sin sacrificar la calidad. La organización de los agro negocios alrededor del modelo de cadena agra productiva permite, disminuir costos de transacción y aumentar márgenes de utilidad de las agro empresas al racionalizar funciones, generar economía de escala y disminuir pasos entre la producción y el consumo (Rojas, 2002 pág. 5)

Descripción de Provincias

En las provincias de Chimborazo y Tungurahua, constituyen la zona productora de manzana, los suelos son franco-arenosos o arenosos finos, tienen buen drenaje, y en general con características que benefician el cultivo de frutales como la manzana.

Chimborazo

En (EcuRed, 2018). La provincia de Chimborazo, es el corazón del Ecuador, es un pueblo rico en tradiciones, folclor, música y danza, creencias y medicina. Presenta un paisaje privilegiado, es rodeado por tres majestuosos nevados sobresaliendo el punto terrestre más cercano al sol. Se cultiva en gran escala cebada, frijol, habas, maíz, chochos, quinua, tubérculos, legumbres, y gran variedad de frutales como: durazno, pera, manzana, tomate, taxo, entre otros más.

En la Prefectura de Chimborazo, (2019), la principal fuente de producción de manzanas proviene de la parroquia de Bayushig- cantón- Penipe se estima el 90 % de producción proviene de esta parroquia, el 60% de los habitantes la producción de manzana es su sustento familiar, predomina la agricultura tradicional de la manzana, gran parte de árboles ya han superado los 30 años de vida productiva, lo que demuestra el deficiente manejo de las plantaciones.

Tungurahua

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la sierra ecuatoriana, posee una superficie de 3.334 kilómetros cuadrados y se encuentra a 2.557 metros de altitud. La provincia de Tungurahua tiene la tasa más alta de condiciones de empleo y ocupación plena de la zona con 33,3%, 9; tasa zonal con 25.3% y tasa nacional 42.5%. En Tungurahua hay 2300 hectáreas de cultivo de manzana, pero solo 600 hectáreas se encuentran en plena producción el resto está en

periodo de decadencia. La falta de inversión ha provocado que los agricultores se dediquen a cultivar otros productos o a talleres de cuero y calzado (EcuRed, 2019).

1.3 Importancia de Mercado y Marketing

Mercado

Originalmente el termino mercado se utilizó para de para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por el contra, desde el área de marketing se separa a los compradores y vendedores, diferenciado los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores. (Monferrer, 2013)

Marketing

Para (Kotler, 1996), El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La primera contribución de la rama se centra fundamentalmente en la venta de productos que ya han sido producidos, manteniéndose de este modo el énfasis sobre la relación de intercambio que establece una parte compradora y una parte vendedora.

Segmentación

Para (Stanton, 2005 pág. 6). La segmentación de mercado es importante ya que es necesario conocer a quien va dirigido los esfuerzos de marketing ya que la segmentación es el proceso que divide en mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que sea de utilidad para la empresa o para el negocio, debe cumplir los siguientes requisitos: ser medibles, ser accesibles, sustentables y diferenciales.

Para (Dvoskin, 2004), La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que pidan productos separados y/o marketing mixes. Es fundamental para todos los esfuerzos de marketing en todo el mundo. La segmentación busca la

identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto o servicio de las características del mercado.

La segmentación de mercado también es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. La capacidad de segmentar adecuadamente su mercado ya que es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

Canales de distribución

Es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto siendo la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor (Justing, 2009).

También para (Ancín, 2015), los canales de distribución los definen como el “conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios consumidores”. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como la función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.

Tipos de canales de distribución

Para (Content, 2019), los tipos de distribución son:

Canal directo: El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

Canal indirecto: Se caracteriza por la existencia de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final estos canales directos tienen canales cortos y largos.

Canal corto: En este canal solo hay un intermediario. Los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o tienen un mínimo de compras.

Canal Largo: En este intervienen muchos intermediarios ya sean mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales etc. Como se explica en el figura 1-1



Figura 1-1: Tipos de canales de distribución

Fuente: (Content, 2019).

1.4 Plan de marketing

Para (Thompson, 2010), El plan de marketing es una herramienta para fortalecer y posicionar un servicio, producto o a una empresa ya que es un documentos compuesto por un análisis de la situación de mercado actual, análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategias de mercadotecnia, los programas de acción, y los ingresos proyectados, este plan tiene un alcance anual, sirve también como un mecanismo del control establece estándares de desempeño contra los cuales se pueden evaluar el progreso de cada división o producto. (P. 15-16)

El contenido de un plan de marketing incluye según los siguientes aspectos:

- 1 Análisis de la situación del marketing
- 2 Análisis FODA
- 3 Objetivos
- 4 Estrategias
- 5 Tácticas
- 6 Control

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. (revista-marketing, 2019)

Establece (Monferrer, 2013 págs. 6-7), que el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo. Como se observa en la figura 2-1.

1.5 Marketing Mix

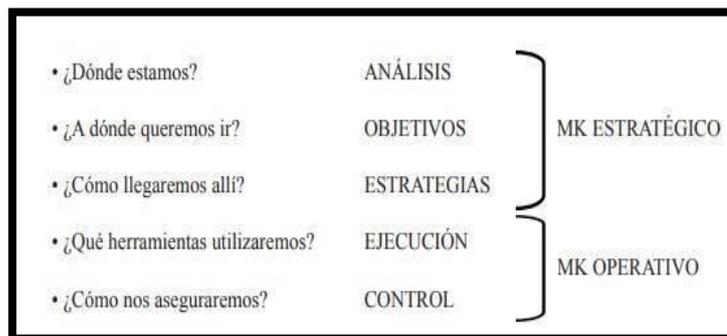


Figura 2-1: Plan de Marketing

Fuente: Monferrer D. (2013)

El marketing Mix se compone de 4 elementos: producto, precio, promoción y distribución (place). Las denominas “4P” son 4 aéreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto del marketing.” Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Armstrong, 1980)

Precio: Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. (Vértice, E., 2007).

Producto: Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto.

Plaza o lugar: Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.

Promoción: La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija. (Vértice, E., 2007)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Análisis del problema que apunta a resolver la investigación

Según (Lideres, 2015), Según estudios realizados se ha determinado que los cultivos de manzana están siendo sustituidos por frutales que representan una mejor inversión para la fruticultura, y en los mercados se ha venido sustituyendo por la manzana importada. La importación de manzana históricamente en el año 2013 abasteció al 86.59 % de la demanda nacional. Actualmente la manzana importada sigue siendo mayores a la producción nacional que no se encuentra en condiciones para abastecer el mercado. Las principales variedades de manzana presentes en los huertos son Emilia y la Golden Delicious con una gran preferencia por parte de la demanda. El rendimiento obtenido de 1,41 Tm/ha es muy bajo en comparación con la principal competencia, Chile con un rendimiento de 42,4 Tm/ha El 82.1% de los productores utilizan su producción para la comercialización el resto para el consumo, además que para la comercialización el 46% de los productores vende su producto en mercados mayoristas, el 24.1% venden en la misma comunidad a que la pertenecen, el 21,6 % venden en el mercado local. (RedAgricola, 2017).

Por lo que se busca mejorar la comercialización y los lugares de alcance, se puede llegar a los supermercados utilizando un Plan de Marketing Mix tomando en cuenta el producto, precio, plaza, promoción, para la fruta haciéndola mínimamente procesadas: desinfectadas y empacadas, etiquetada, dándole un valor agregado a la manzana para así incorporar la nacional y ganar mercado.

2.2 Enfoque de la investigación

Cuantitativo

Hurtado y Toro (1998). Tiene una concepción lineal, hay claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. Estos datos están diseñados para recopilar datos concretos, como cifras son estructurados y estadísticos. Brindan el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación. (Palacios, 2006).

Se va a realizar mediante entrevistas con los agricultores para conocer el estado actual de la manzana en los lugares de producción.

Cualitativa

Recopilan información que tiene como objetivo describir un aspecto, en lugar de medirlo. Estos están compuestos por impresiones, opiniones y perspectivas. Una encuesta cualitativa es menos estructurada, ya que busca profundizar en el tema para obtener información sobre las motivaciones, los pensamientos y las actitudes de las personas. Aunque estos datos aportan un conocimiento profundo a partir de las preguntas de investigación, sus resultados son más difíciles de analizar. (Palacios, 2006).

2.3 Nivel de investigación

Descriptivo

La investigación es descriptiva porque consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas en la investigación. El proyecto no solo se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Zambrano, 2017).

Diseño de la investigación

La presente investigación por tratarse de ser investigativa y exploratoria que genera estrategias orientadas a mejorar y potencializar la competitividad de la manzana, no se aplicó ningún tratamiento ni diseño experimental, por lo que es un estudio de tipo diagnóstico, donde se aplicó un muestreo y toma de datos. Por lo que este estudio cumple en con el reglamento del régimen académico de grado, Art. N° 31.

2.4 Técnicas e instrumentos a utilizar

Para esta investigación se va a utilizar diferentes métodos como observación directa, entrevistas, encuestas.

Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de datos a través de una conversación entre el entrevistador y el entrevistado esta puede ser directa. Al igual que la encuesta sirve para recolectar información. (QuestionPro, 2020)

Existen tres tipos de entrevista:

- Entrevista personal: en este tipo de entrevistas las preguntas se realizan en vivo y cara a cara.
- Entrevista telefónica: este método implica contactar al entrevistado y hacerle preguntas por teléfono.
- Entrevista vía correo o página web, la cual prácticamente es la que se hace a través de los recursos online que tenemos a nuestro alcance. (QuestionPro, 2020)

Encuestas

La encuesta es un instrumento de la investigación que contiene dos tipos de preguntas las cerradas o abiertas donde el encuestado contesta con sus propias palabras, son aplicadas personalmente a los participantes que va dirigido la encuesta. Es recomendable hacer una encuesta piloto que es un estudio preliminar o ensayo para saber si la encuesta a realizarse va a ser factible, además de ver si las preguntas son entendidas por los participantes, esta dará a saber si la investigación o propuesta es aceptada. (QuestionPro, 2020)

2.5 Población y muestra

Se va a utilizar la siguiente fórmula para analizar la muestra de las diferentes provincias para realizar las encuestas.

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

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

P = Proporción de éxito en la población (50 %)

Q = Proporción de rechazo (50%)

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del encuestador.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Los resultados que se obtengan serán evaluados mediante la siguiente prueba estadística completamente al azar:

2.6 Análisis de hipótesis Chi cuadrada

La prueba de chi-cuadrado sustituye a la prueba F habitual en la tabla de ANOVA.

Las pruebas de chi-cuadrado permiten comparar la distribución observada de los datos con una distribución esperada de estos. En la que podemos realizar una prueba de asociación y/o de dependencia. La prueba de asociación nos permite determinar si una variable está asociada a otra variable y con la de dependencia podemos evidenciar si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable. (Medwave, 2011).

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

x²= Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

2.7 Alfa de cronbach

El Alpha de Cronbach se orienta hacia la consistencia interna de una prueba es uno de los coeficientes más comunes. El coeficiente alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. Esta técnica supone que los ítems están correlacionados positivamente unos con otros pues miden en cierto grado una entidad en común. De no ser así, no hay razón para creer que puedan estar correlacionados con otros ítems que pueden ser seleccionados, por lo que no podría haber una relación entre prueba y otra similar. (Santisteban, 2009)

Interpretación

El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems serán entre sí (y viceversa). Por otro lado, hay que tener en cuenta que, a mayor longitud del test, mayor será alfa (α). (Barbero, 2010)

2.8 Aplicación y análisis de la población y muestra

Para la investigación de mercado se utilizó el método de muestreo probabilístico estratificado tomando en consideración a las personas correspondientes al rango de edad de 15 a 64 años de la población económicamente Activa de la provincia de Chimborazo y Tungurahua, como se muestra en la tabla 6-2.

Tabla 6-2: Población y Muestra

Edad	Chimborazo	Tungurahua
15 – 19	50.351	51.053
20 – 24	46.575	49.279
25 – 29	41.390	47.271
30 – 34	35.999	44.803
35 – 39	31.399	41.264
40 – 44	27.587	36.839
45 – 49	24.605	32.438
50 – 54	22.254	28.605
55 – 59	19.943	24.771
60 – 64	17.547	20.729
Total	317.650	377.052

Fuente: Proyecciones poblacionales del Ecuador, a partir del VII censo de población y VI de vivienda 2010 (INEC)

Muestra provincia de Chimborazo

Para el cálculo de la muestra se emplea la fórmula de Piedrahita, (2013):

$$n = \frac{z^2 * pq * N}{Ne^2 + z^2 * pq}$$

n= Tamaño de la muestra	(?)
Z= Nivel de confianza	1,96
p = Variabilidad positiva	50%
q = Variabilidad negativa	50%
N = Tamaño de la población	317650
e= Precisión o el error	0,5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 317650}{317650(0,05^2) + 1,96^2(0,25)}$$

$$n = \frac{305071,06}{794,124 + 0,2304}$$

$$n = 389.048$$

$$n = 389$$

Provincia de Tungurahua

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 377052}{377052(0,05^2) + 1,96^2(0,25)}$$

$$n = \frac{362120,7408}{943,5904}$$

$$n = 383,769$$

$$n = 384$$

El resultado del cálculo alude que se deben realizar 389 encuestas a los consumidores de manzana en la provincia de Chimborazo, mientras que en la provincia de Tungurahua se deberán realizar 384 encuestas. Para la investigación se empleó una encuesta de prueba piloto, con la finalidad de evaluar con anticipación la claridad de las instrucciones, conociendo si todos los encuestados entienden el cuestionario y que en su ejecución planteen inquietudes o errores que permita realizar las modificaciones a tiempo para la aplicación del cuestionario final. El cuestionario de prueba

piloto se aplicó en las provincias de Chimborazo y Tungurahua. respectivamente, con 20 encuestas distribuidas en distintas partes, con la finalidad de determinar el interés del público sobre el tema de investigación conociendo la variabilidad positiva (p) y la variabilidad negativa (q), obteniendo como resultado que el 90% tiene una variabilidad positiva y el 10% negativa, permitiendo así, reducir el número de encuestas finales a realizar.

Cálculo de la muestra con datos de la encuesta piloto para la provincia de Chimborazo y Tungurahua.

Provincia de Chimborazo

n =?
 Z = 1,96
 p= 90%
 q= 10%
 N= 317650
 e = 0,5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10 * 317650}{317650(0,05^2) + 1,96^2(0,90 * 0,10)}$$

$$n = \frac{130363.466688}{942,975744}$$

$$n = 138.2468$$

n = 138

En la provincia de Chimborazo se deberán aplicar 138 encuestas.

Provincia de Tungurahua

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10 * 317650}{377052(0,05^2) + 1,96^2(0,90 * 0,10)}$$

$$n = \frac{130363.466688}{942,975744}$$

$$n = 138.2468$$

n = 138

En la provincia de Tungurahua se deberán aplicar 138 encuestas

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis situacional Micro ambiente

Para el análisis situacional interno se evaluará las siguientes variables Precio, Plaza, Producto, y Promoción. Como se indica en la tabla número 7-3.

Tabla 7-3: Factor Producto

FACTOR PRODUCTO			
FACTOR	IMPACTO	JUSTIFICACION	FUENTE
Pos cosecha	Fruta climatérica se puede cosechar antes de estar madura.	La manzana al ser una fruta climatérica se puede almacenar para que se pueda ofertar después de las fechas de temporada, al mismo tiempo es un factor importante para poder distribuir las por el país y exportar.	Observación directa
Cosecha	Tiempo de cosecha es de un año.	Desde que se inicia la plantación hasta la cosecha es 2 a 5 años por lo que al principio no es tan rentable, pero son árboles que pueden dar frutos hasta los 30 a 60 años.	Observación directa
Calidad	Se realiza control de calidad	Al momento de cosechar existe una clasificación para separarlas en primera, segunda, hasta tercera calidad siendo esta la de consumo local.	Observación directa
Asociación	No cuenta con una asociación específica de productores de manzana.	No hay una asociación específica para los productores de manzana en estas provincias por lo que la mayoría son para el consumo local.	Observación directa

Fuente: Observación directa (ficha de observación)

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 8-3: Factor Precio

FACTOR PRECIO			
FACTOR	IMPACTO	JUSTIFICACION	FUENTE
Rentabilidad	Es inestable ya que es una fruta de temporada.	A temporada inicia a finales del mes de enero y se extiende hasta junio, alcanzando el estado de madurez óptimo para la comercialización en el mes de abril y mayo.	Observación directa
Valor del producto	El precio de la manzana nacional es más barato que la extranjera.	El precio de la manzana no genera los precios que deberían, se pretende dar un valor agregado.	Observación directa
Demanda	La frecuencia de demanda en la manzana es Inestable	En el país el consumo de manzana nacional es mucho menor a la extranjera.	Observación directa

Fuente: Observación directa (ficha de observación)

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 9-3: Factor Plaza

FACTOR PLAZA			
FACTOR	IMPACTO	JUSTIFICACION	FUENTE
Consumidores	La costumbre de consumo.	La manzana extranjera ha ganado mucho espacio en cuanto a la demanda quizá por costumbre o falta de promoción en la manzana nacional.	Observación directa
Competencia	La competencia es estable en el país.	En el país hay diversas variedades de manzana diferentes a la manzana <i>Malus</i> incluso la extranjera.	Observación directa
Medios de distribución	Los canales de distribución son escasas.	En la actualidad los productores cuentan con asociaciones ni muchos medios de distribución para mejorar la comercialización.	Observación directa

Fuente: Observación directa (ficha de observación)

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 10-3: Factor Promoción

FACTOR PROMOCIÓN			
FACTOR	IMPACTO	JUSTIFICACION	FUENTE
Publicidad	La publicidad que se realiza es escasa casi nula.	No se aprovechan los medios de comunicación como redes sociales radio tv, se debería realizar publicidad usando estos medios.	Observación directa
Comunicación	La poca información sobre la manzana <i>Malus</i> es deficiente.	La escasa información sobre la manzana hace que este tenga el poco consumo, se debe fomentar los medios de comunicación para posicionar el producto.	Observación directa

Promoción	No existe promoción de consumo.	Al no existir promoción es necesario crear etiqueta, logo, además de promocionar en los distintos medios de comunicación para dar a conocer a la manzana <i>Malus</i> .	Observación directa
------------------	---------------------------------	---	---------------------

Fuente: Observación directa (ficha de observación)

Realizado por: Esparza Eva (2020)

3.2 ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

Para el análisis situacional externo se evaluará mediante la matriz PEST, que es una matriz estratégica que analiza factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, mismos que contribuirán al conocimiento de las Oportunidades y Amenazas del mercado de las manzanas. Como observa en la tabla 11-3.

Tabla 11-3: Factor Político

FACTORES PÓLITICOS			
FACTOR	IMPACTO	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
Legislación laboral	Protección al talento humano	Se legisla la actividad laboral donde los trabajadores tienen derechos y obligaciones. El nuevo salario básico unificado para el 2020 será de \$ 400	(Ministerio de trabajo, 2019)
Ley de protección al medio ambiente	Producción orgánica	Garantiza el cuidado medioambiental. La dirección de productividad agrícola Sostenible de la subsecretaría de agricultura, formulará y ejecutará la implementación del Plan Nacional de Fomento de la producción orgánica.	(Agrocalidad, 2019)
Matriz productiva	Generar fuentes de empleo	El gobierno nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo lo que permitirá reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana, eliminar las inequidades territoriales.	(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2019)

Legislación arancelaria	Importación Favorable para el sector agrícola.	La eliminación de aranceles para la importación de bienes de capital y materias Primas es uno de los incentivos que más favorecen a los sectores agrícolas, ganaderos y agroindustrial.	(Telégrafo, 2019)
-------------------------	--	---	-------------------

Realizado por: Esparza Eva(2020)

Tabla 12-3: Factores Económicos

FACTORES ECONÓMICO			
FACTOR	IMPACTO	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
PIB	Bajos ingresos económicos	Debido a las pérdidas causadas por el paro nacional, el ente estimado que la economía decrecerá este año y mediados del año 2020. Mostrando una delicada situación, teniendo un PIB de 0.5%	(El comercio, 2019)
Tasa de interés	Accesibilidad a créditos bancarios	Las entidades bancarias generan créditos bajando su tasa de interés, y facilidades de pago. Las tasas en el 2016 fueron 12% para el 2018 se ubicó en el 10.5%.	(El comercio, 2019)
Tasa de desempleo	Incremento de desempleos escasos del poder adquisitivo.	El instituto nacional de estadística y censo emitió un informe indicando que Ecuador llegó al nivel más alto de desempleo en los últimos tres años, detallando que 5 millones de ecuatorianos no tienen un empleo adecuado.	(El telégrafo, 2019)
Población económicamente activa	PEA inestable	Según Cervantes, el número de habitantes que conforman la PEA es de 8 millones. El Ecuador aproximadamente tiene 17 millones de personas, de las cuales 12 millones están en edad de labora	(INEC, 2019)

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 13-3: Factores Sociales

FACTORES SOCIAL			
FACTOR	IMPACTO	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
Gustos y preferencias del consumidor	Gustan de alimentación saludable	El ser humano trata de satisfacer necesidades insatisfechas con recursos limitados. Buscan una alimentación saludable que contribuya a una buena vida.	El telégrafo (2019)
Hábitos y consumos	Mala alimentación	En Ecuador ha subido a cifras alarmantes las enfermedades producidas por los negativos hábitos alimenticios, generando enfermedades como diabetes, hipertensión, y del corazón,	El diario (2019)
Pobreza	Incremento de la pobreza.	Debido a la crisis económica del Ecuador se ha incrementado la pobreza en los diferentes sectores, se considera una persona pobre si percibe un ingreso de 84,72\$	El universo (2018)
Educación	Fomentan la educación agropecuaria	Gobierno y empresas privadas motivan la educación rural en temas agropecuarios para los pequeños productores.	El telégrafo (2018)

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 14-3: Factor Tecnológico

FACTORES TECNOLOGICOS			
FACTOR	IMPACTO	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
Desarrollo tecnológico	Aprovechamiento de nueva tecnología agrícola	En Ecuador a través del Instituto Nacional Autónomo de investigación Agropecuaria, se ha implementado varias actividades a favor de la innovación tecnología en el agro. Tales como; el desarrollo de la informática el uso de senderos tecnológicos, eficiencia en los sistemas de riegos, drones en la agricultura, consolidación agricultura protegida.	El Universo(2018)
Las tics	Uso de las TIC que generala innovación y emprendimiento.	Las tecnologías de información y comunicación, conocidas como las TIC que son aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación	El Telégrafo(2019)

Realizado por: Esparza Eva (2020)

3.3 FODA

Tabla 15-3: Análisis Fortalezas

FORTALEZAS	
F1	La cosecha se puede realizar antes de estar madura.
F2	Se realiza control de calidad.
F3	Suelo y clima adecuado para su producción
F4	Experiencia en producción de manzana
F5	Variedades de manzana
F6	Trabajo personalizado
F7	Gran acogida por el mercado regional y local
F8	Beneficiario para la salud
F9	Conservan la cultura mediante la producción de manzanas

Fuente: Análisis interno y externo

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 16-3: Análisis oportunidades

OPORTUNIDADES	
O1	Apoyo a la producción orgánica.
O2	Generar fuentes de empleos.
O3	Importación favorable para insumos agrícolas
O4	Manzana de primera para exportación.
O5	Accesibilidad a créditos bancarios
O6	Aprovechamiento de nuevas tecnologías agrícolas.
O7	Alta demanda de proveedores agropecuarios
O8	Alta demanda del producto en temporada
O9	Accesibilidad de compra en diferentes puntos de venta

Fuente: Análisis interno y externo

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 17-3: Análisis

DEBILIDADES	
D1	El tiempo de cosecha tarda un año
D2	No existe asociación de productores de manzana.
D3	Rentabilidad baja debido a las cosechas por temporadas
D4	El precio de la manzana nacional es más barata que la extranjera.
D5	Los canales de distribución son escasos
D6	Falta de publicidad y promoción.
D7	No tiene marca ni etiquetas de manzanas.
D8	La producción es empírica.
D9	No existe control de plagas

Fuente: Análisis interno y externo

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 18-3: Análisis de las amenazas

AMENAZAS	
A1	Incremento de la pobreza
A2	Existencia de plagas nuevas
A3	Incremento del desempleo
A4	Economía del Ecuador inestable
A5	Poder adquisitivo bajo
A6	Precios inestables
A7	Importación de manzana Chilena
A8	Competencia ofensiva
A9	Preferencia de manzana importada

Realizado por: Esparza Eva (2020)

3.4 FODA estratégico

Tabla 19-3: FODA estratégico

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
<p>Factores Externos</p>	<p>F1.-La cosecha se puede realizar antes de estar madura. F2.-Se realiza control de calidad. F3.-Suelo y clima adecuado para su producción F4.- Experiencia en producción de manzana. F5.- Variedades de manzana F6.- Trabajo personalizado F7.- Gran acogida por el mercado regional y local F8.- Beneficiario para la salud F9.- Conservan la cultura mediante la producción de manzanas</p>	<p>D1.-El tiempo de cosecha tarda un año D2.-No existe asociación de productores de manzana. D3.-Rentabilidad baja debido a las cosechas por temporadas D4.-El precio de la manzana nacional es más barata que la extranjera. D5.-Los canales de distribución son escasos. D6.-Falta de publicidad y promoción. D7.-No tiene marca ni etiquetas de manzanas D8.- La producción es empírica D9.- No existe control de plagas</p>
	<p>Amenazas</p>	<p>FA</p>
<p>A1.-Incremento de la pobreza A2.-Existencia de plagas nuevas. A3.-Incremento de pobreza.</p>	<p>1.- Diversificación de productos 2.- Capacitación a las personas 3.- Generar fuentes de trabajo</p>	<p>1.- Siembra en escala 2.- Consolidar una asociación 3.- Estrategias de comunicación y publicidad.</p>

<p>A4.-Economía del Ecuador inestable. A5.- Poder adquisitivo bajo A6.- Precios inestables A7.- Importación de manzana Chilena A8.- Competencia ofensiva A9.- Preferencia de manzana importada.</p>	<p>4.- Nuevos canales de distribución</p>	<p>4.- Identidad corporativa 5.-Creacion de nuevos productos</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>FO</p>	<p>DO</p>
<p>O1.-Apoyo a la producción orgánica. O2.-Generar fuentes de empleos. O3.-Importación favorable para insumos agrícolas O4.-Manzana de primera para exportación. O5.-Accesibilidad a créditos bancarios O6.- Aprovechamiento de nuevas tecnologías agrícolas. O7.- Alta demanda de proveedores agropecuarios O8.- Alta demanda de productos en temporada O9.- Accesibilidad de compra en diferentes puntos de ventas</p>	<p>1.- Producción Orgánica 2.- Potencializar la manzana en el mercado nacional 3.- Estrategia de fidelización para nuevos mercados</p>	<p>1.- Estrategias de marketing social que genere concientización del medio ambiente. 2.- Realizar inversiones para nuevos productos.</p>

Fuente: Análisis interno y externo

Realizado por: Esparza Eva (2020)

3.5 Análisis estratégico

Para realizar el análisis situacional se evaluó las matrices MEFI y MEFE

3.5.1 MEFI

Las fortalezas mayores tendrán un valor 4, las fortalezas menores 3, las debilidades menores 2 y las mayores debilidades 1. Añadimos una nueva columna, “puntuación”, donde multiplicamos el peso relativo por la clasificación de esa fortaleza o debilidad. Por último, sumamos por una parte el total de las fortalezas y el de las debilidades. Cuanto más por debajo de 2,5 esté el total ponderado, a la empresa será internamente débil, si está por encima es que es fuerte. Como se muestra en la tabla número 20-3.

Tabla 20-3: Análisis MEFI

FORTALEZA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
La cosecha se puede realizar antes de estar madura.	0,05	3	0,15
Se realiza control de calidad.	0,05	4	0,2
Suelo y clima adecuado para su producción	0,06	3	0,18
Experiencia en producción de manzana	0,05	3	0,15
Variedades de manzana	0,06	4	0,24
Trabajo personalizado	0,05	3	0,15
Gran acogida por el mercado regional y local	0,06	4	0,24
Beneficiario para la salud	0,05	3	0,15
Conservan la cultura mediante la producción de manzanas	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
Apoyo a la producción orgánica.	0,06	1	0,06
Generar fuentes de empleos.	0,05	1	0,05
Importación favorable para insumos agrícolas	0,06	2	0,12
Manzana de primera para exportación.	0,07	2	0,14
Accesibilidad a créditos bancarios	0,05	2	0,1
Aprovechamiento de nuevas tecnologías agrícolas.	0,06	1	0,06
Alta demandas de Proveedores agropecuarios	0,05	1	0,05
Alta demanda del producto en temporada	0,06	2	0,12
Accesibilidad de compra en diferentes puntos de venta	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,45

Fuente: Análisis interno y externo

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS: Mediante la evaluación de la matriz MEFI, se tuvo como resultados del total de la ponderación un promedio de 2,45, lo que significa que es débil internamente y se debe aplicar estrategias para convertir sus debilidades en fortalezas.

3.5.2 MEFE

Seleccionamos las oportunidades y amenazas de nuestro entorno y les asignamos un valor entre 0.0 y 1.0 según la importancia las oportunidades mayores tendrán un valor de 4, las oportunidades menores 3, las amenazas menores 2, y las mayores amenazas 1. Se añade una columna de “Calificación”, donde multiplicamos el peso relativo por la clasificación de esa oportunidad o amenaza., se suma el total de las oportunidades y el de las amenazas. Cuanto más por debajo de 2,5 esté el total ponderado, el proyecto es externamente amenazado, si está por encima de las oportunidades. Como se muestra en la tabla número19-3.

Tabla 21-3: Análisis MEFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Apoyo a la producción orgánica.	0,06	4	0,24
Generar fuentes de empleos.	0,05	3	0,15
Importación favorable para insumos agrícolas	0,06	3	0,18
Manzana de primera para exportación.	0,07	4	0,28
Accesibilidad a créditos bancarios	0,07	4	0,28
Aprovechamiento de nuevas tecnologías agrícolas.	0,06	3	0,18
Alta demanda de Proveedores agropecuarios	0,05	4	0,2
Alta demanda del producto en temporada	0,06	3	0,18
Accesibilidad de compra en diferentes puntos de venta	0,05	4	0,2
AMENAZAS			
Incremento de la pobreza	0,04	1	0,04
Existencia de plagas nuevas	0,05	2	0,1
Incremento del desempleo	0,05	1	0,05
Economía del Ecuador inestable	0,06	2	0,12
Poder adquisitivo bajo	0,05	2	0,1
Precios inestables	0,06	1	0,06
Importación de manzana Chilena	0,05	2	0,1
Competencia ofensiva	0,05	1	0,05
Preferencia de manzana importada	0,06	2	0,12
Total	1		2,63

Fuente: Análisis interno y externo

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Análisis: Mediante la evaluación de factores externos con Oportunidades y Amenazas se obtuvo como resultado 2,63 siendo este, superior al valor promedio lo que significa que hay oportunidades que deben ser aprovechadas y amenazas que son controlables.

3.6 Tabulación e interpretación de datos

Tabla 22-3: Edad de los encuestados

EDAD		CHIMBORAZO		TUNGURAHUA
15-25 años	0	0%	0	0%
26-36 años	20	14%	28	20%
37-47 años	64	46%	72	52%
48-58 años	25	18%	15	11%
59-67 años	17	12%	16	12%
68 y mas	12	9%	7	5%
TOTAL	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante el gráfico 1-3, se puede determinar que el 46% de las personas encuestadas de la provincia de Chimborazo comprenden el rango de 37 y 47 años y el 52% corresponde a la provincia de Tungurahua mientras que el 9% y 5% respectivamente corresponde a 68 años y más

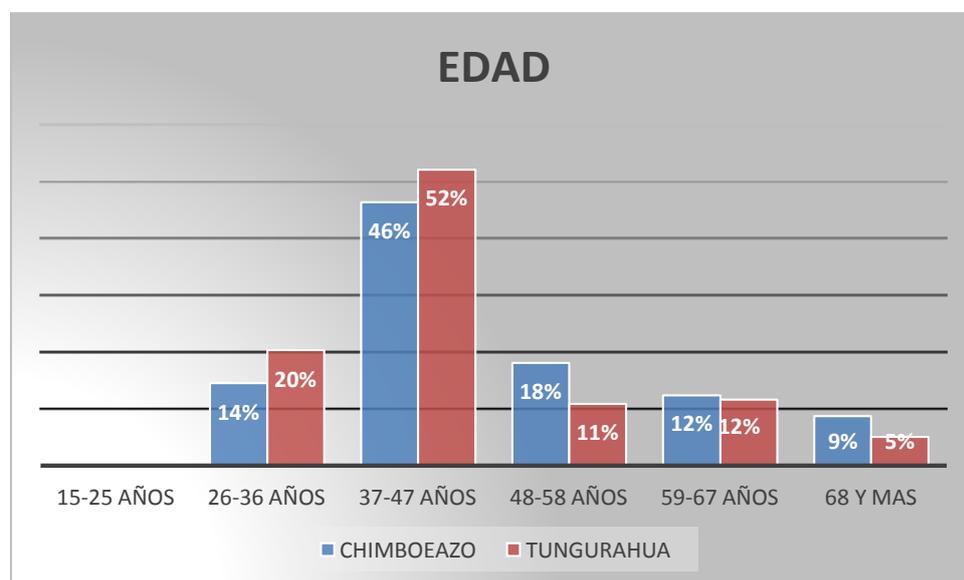


Gráfico 1-3: Género de los encuestados

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 23-3: Género de los encuestados

GENERO	CHIMBORAZO		TUNGURAHUA	
FEMENINO	78	57%	81	59%
MASCULINO	60	43%	57	41%
TOTAL	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante el gráfico 2-3, se puede observar que del total de las personas encuestadas el 57% pertenece al género femenino mientras que el 43% al género masculino; correspondiente a la provincia de Chimborazo. En la provincia de Tungurahua el 59% corresponde al 59% y el 41% al género masculino.

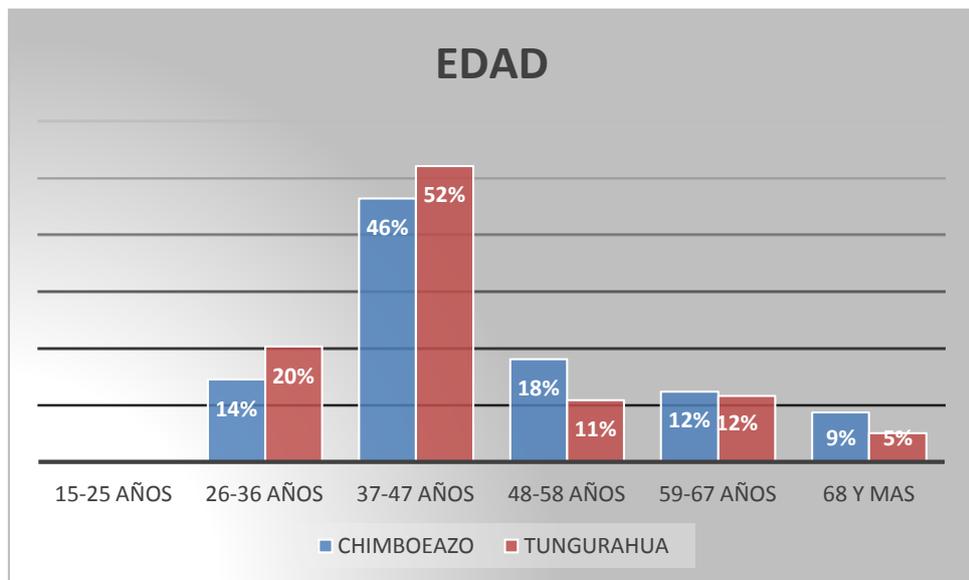


Gráfico 2-3: Género de los encuestados

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 24-3: Género de los encuestados

GÉNERO	CHIMBORAZO		TUNGURAHUA	
FEMENINO	78	57%	81	59%
MASCULINO	60	43%	57	41%
TOTAL	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante el gráfico 3-3, se puede observar que del total de las personas encuestadas el 57% pertenece al género femenino mientras que el 43% al género masculino; correspondiente a la provincia de Chimborazo. En la provincia de Tungurahua el 59% corresponde al 59% y el 41% al género masculino.

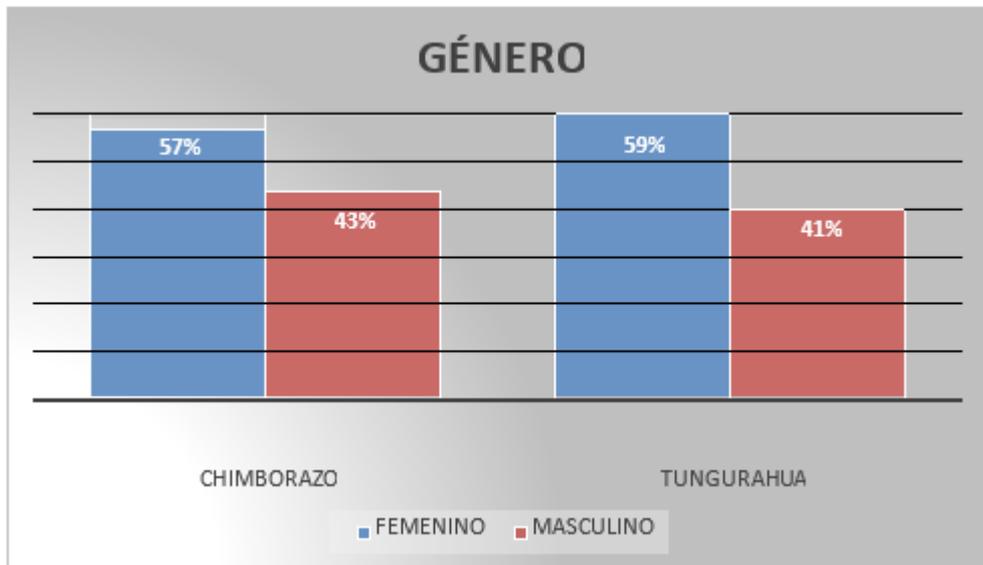


Gráfico 3-3: Género de los encuestados

Realizado por: Esparza Eva (2020)

1.- ¿Con que frecuencia consume usted manzana?

Tabla 25-3: Frecuencia de consumo de manzana

VARIABLES	CHIMBORAZO		TUNGURAHUA	
Siempre	48	35%	36	26%
Casi siempre	69	50%	58	42%
A veces	21	15%	44	32%
Nunca	0	0%	0	0%
TOTAL	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANALISIS

Mediante el gráfico 4-3, se puede observar que de la provincia de Chimborazo el 35% de las personas encuestadas siempre consumen manzanas y el 50% casi siempre. En la provincia de Tungurahua el 26% siempre consume manzana y el 42% casi siempre, lo que significa que en la provincia de Chimborazo hay mayor consumo de manzana que en la provincia de Tungurahua debido a la existencia de otras frutas.

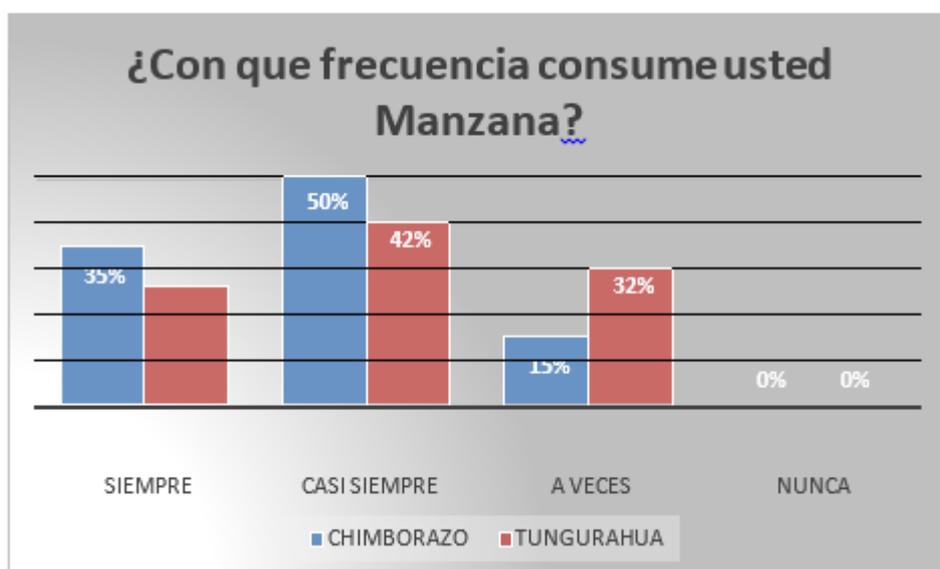


Gráfico 4-3: Frecuencia de consumo de manzana

Realizado por: Esparza Eva (2020)

2.- ¿Dónde frecuentemente compra usted manzana?

Tabla 26-3: Frecuencia de compra

VARIABLES		CHIMBORAZO		TUNGURAHUA
Tiendas de barrio	8	6%	10	7%
Supermercados	5	4%	11	8%
Productor	56	41%	42	30%
Mercado	69	50%	75	54%
Total	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante la gráfica 5-3, se puede determinar que el 41% de los encuestados de la provincia de Chimborazo compran manzana a los productores y el 50% en el mercado y los encuestados de la provincia de Tungurahua el 30% compran al productor y el 54% al mercado.

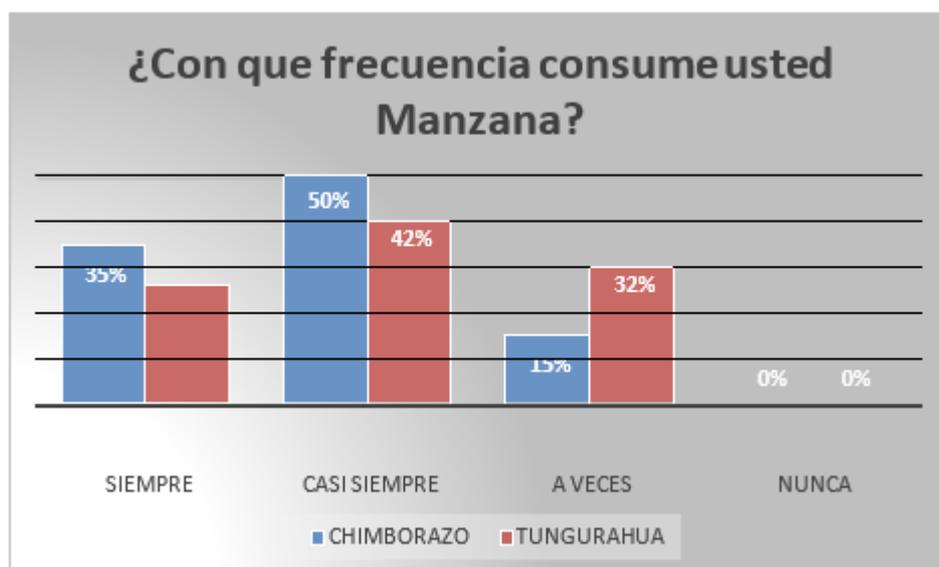


Gráfico 5-3: Frecuencia de consumo de manzana

Realizado por: Esparza Eva (2020)

3.- ¿Conoce usted alguna empresa o asociación que produzca y comercialice manzana?

Tabla 27-3: Conoce asociaciones que produzca manzana

VARIABLES	CHIMBPRAZO		TUNGURAHUA	
Si	15	11%	0	0
No	123	89%	138	100%
TOTAL	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante el gráfico 5-3, se puede observar que las personas encuestadas de la provincia de Chimborazo el 89% manifiestan que no conocen asociaciones de producción de manzana. En la provincia de Tungurahua el 100% no conocen a ninguna asociación.

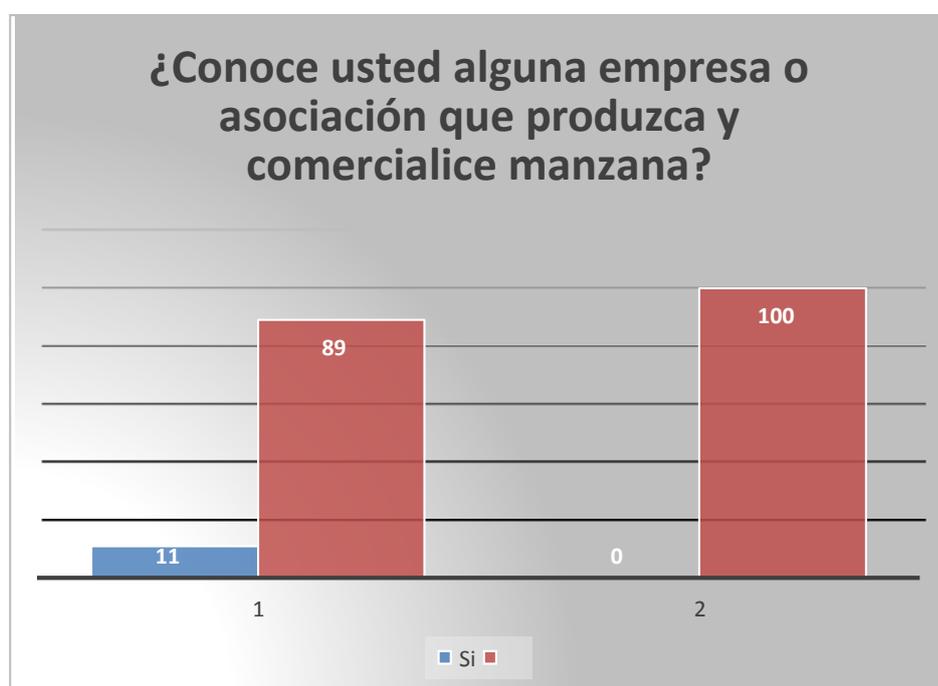


Gráfico 6-3: Conoce asociaciones que produzca manzana

Realizado por: Esparza Eva (2020)

4.- ¿Qué grado de importancia tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos a la hora de comprar manzana?

Tabla 28-3: Importancia para comprar manzana en Chimborazo

CHIMBORAZO						
Variables	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	Total
Presentación del envase	34	95	7	2	0	138
Frescura del producto	136	2	0	0	0	138
Tamaño del producto	95	27	8	6	2	138
Calidad del producto	120	18	0	0	0	138

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante el grafico 7-3, se puede observar que los encuestados manifiestan que es muy importante la presentación del envase del producto, frescura, tamaño y calidad.

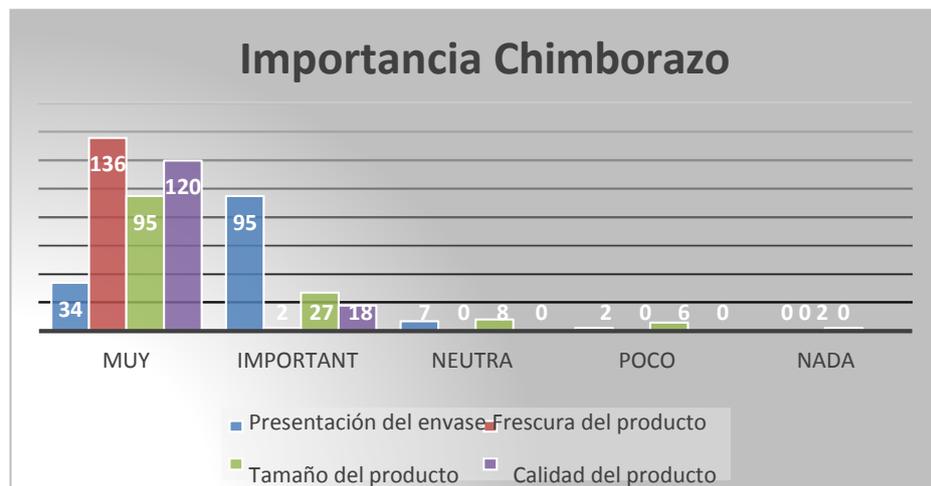


Gráfico 7-3: Importancia para comprar manzana en Chimborazo

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 29-3: Importancia para comprar manzana en Tungurahua

TUNGURAHUA						
Variables	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	Total
Presentación del Envase	42	93	3	0	0	138
Frescura del Producto	125	9	4	0	0	138
Tamaño del Producto	105	28	0	5	0	138
Calidad del producto	138	0	0	0	0	138

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

En el gráfico 8-3, se puede determinar que en la provincia de Tungurahua consideran muy importante a la frescura del producto, el tamaño, y su presentación por lo que es importante que los productos sean de calidad.

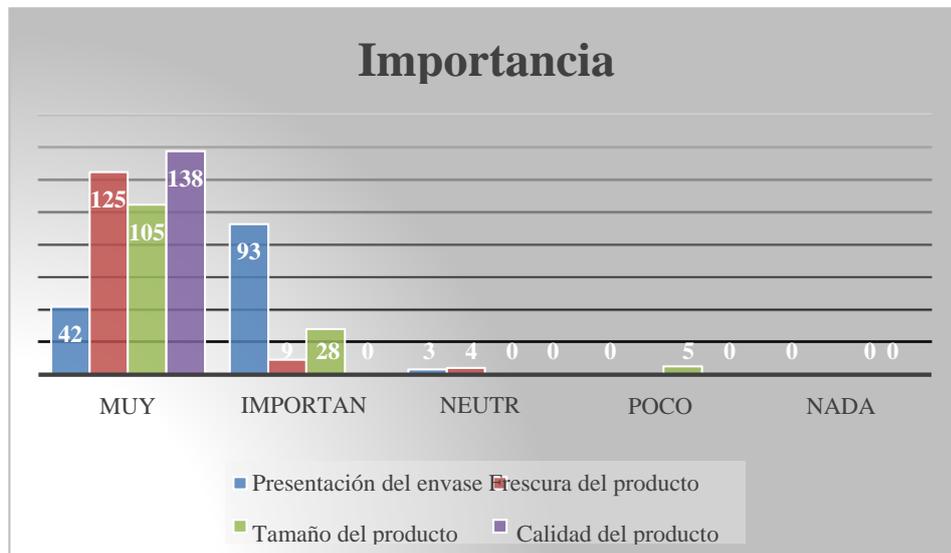


Gráfico 8-3: Importancia para comprar manzana en Tungurahua

Realizado por: Esparza Eva (2020)

5.- ¿Qué productos le gustaría consumir a base de manzana?

Tabla 30-3: Qué productos le gustaría consumir a base de manzana

VARIABLES	CHIMBORAZO		TUNGURAHUA	
Pulpa de manzana	44	32%	36	26%
Mermelada de Manzana	65	47%	78	57%
Yogur de manzana	2	1%	8	6%
Jalea de manzana	27	20%	16	12%
Total	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante el gráfico 9-3, se puede determinar que las personas encuestadas de la provincia de Chimborazo mencionan que les gustaría consumir mermelada de manzana y pulpa de manzana. Siendo esto una oportunidad para diversificar los productos y generar mayores ingresos.

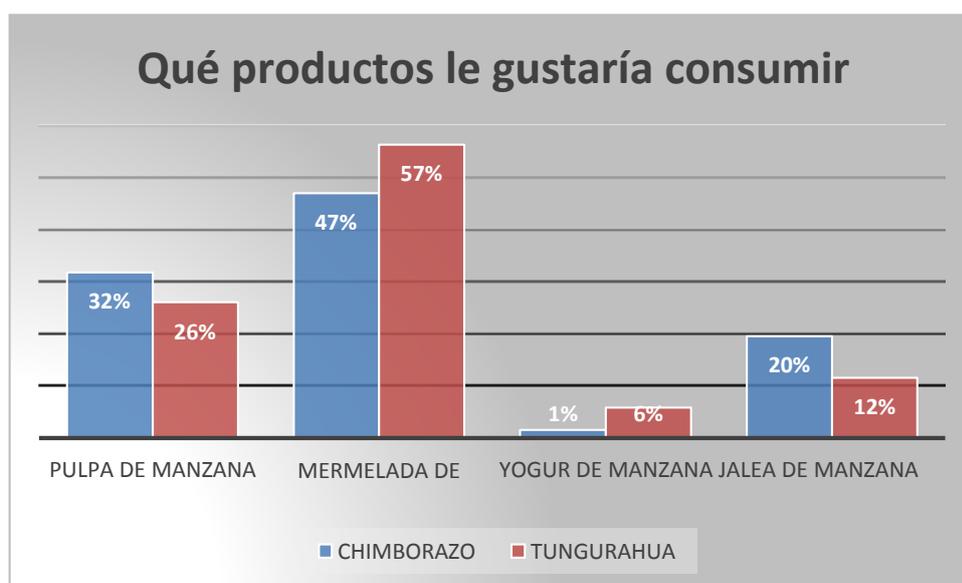


Gráfico 9-3: Qué productos le gustaría consumir a base de manzana

Realizado por: Esparza Eva (2020)

6.- ¿Considera usted que la manzana sea de beneficios para la salud?

Tabla 31-3: Beneficios de la manzana

VARIABLES	CHIMBORAZO		TUNGURAHUA	
Si	103	75%	96	70%
No	35	25%	42	30%
	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANALISIS

En el gráfico 10-3, se puede determinar que el 75% de las personas encuestadas de la provincia de Chimborazo manifiestan que la manzana tiene beneficios para la salud como por ejemplo para el colesterol.

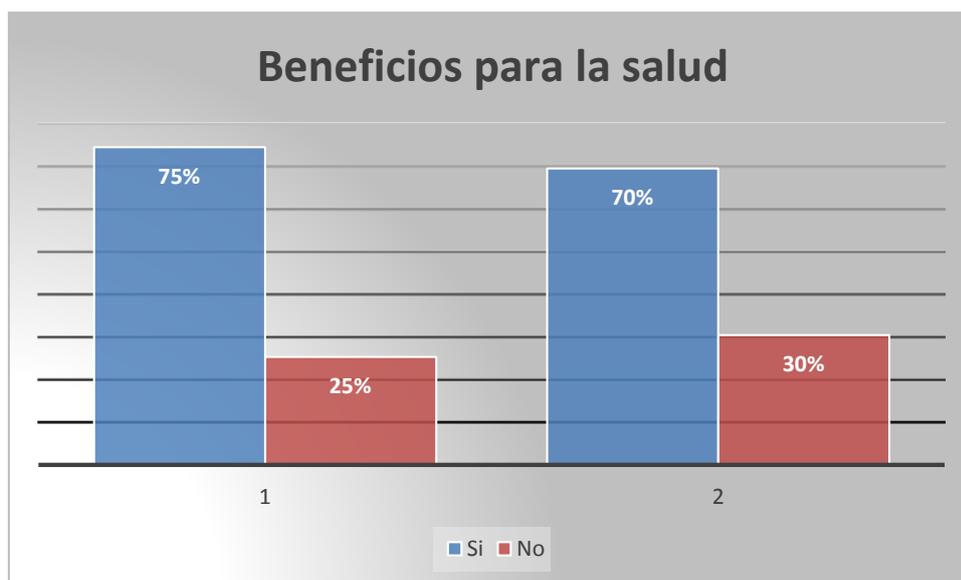


Gráfico 10-3: Considera que la manzana sea de beneficios para la salud

Realizado por: Esparza Eva (2020)

7.- ¿Le gustaría consumir manzanas ecológicas (sin fungicidas y pesticidas)?

Tabla 32-3: Le gustaría consumir manzanas ecológicas

VARIABLES	CHIMBORAZO		TUNGURAHUA	
Si	80	58%	75	54%
No	58	42%	63	46%
	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante el gráfico 10-3, se puede determinar que el 58% de las personas les gustaría consumir manzanas -ecológicas sin fungicidas para el cuidado de la salud y del medio ambiente, por lo que es importante dar capacitaciones a los productores. Y el 42% de los encuestados de la provincia de Chimborazo que no, debido a que si no se fumiga las enfermedades atacan a la planta y el tiempo de cosecha se alarga.

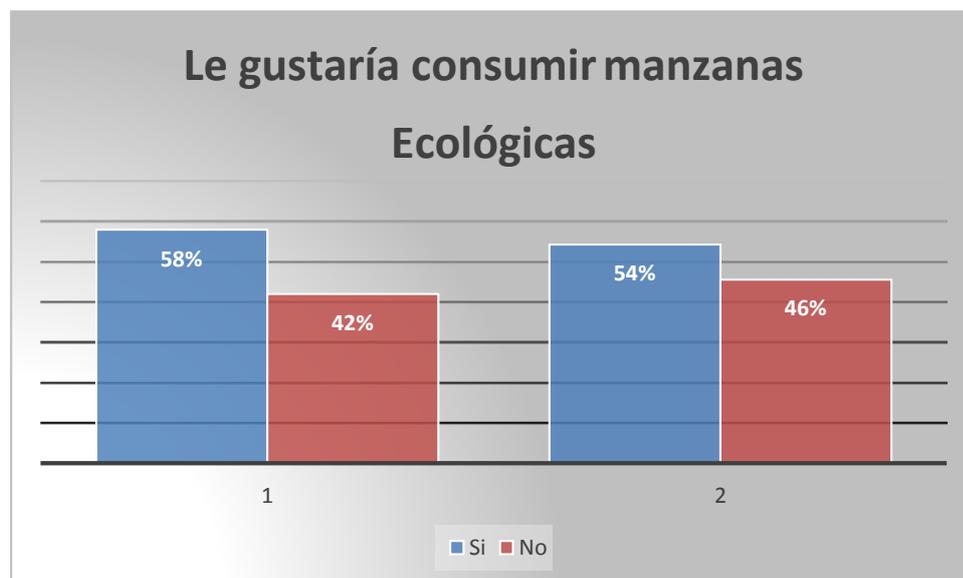


Gráfico 10-3: Le gustaría consumir manzanas ecológicas

Realizado por: Esparza Eva (2020)

8.- ¿Considera usted importante que cada productor de manzana se identifique mediante una marca?

Tabla 33-3: Considera importante que cada manzana se identifique mediante una marca.

VARIABLES	CHIMBORAZO		TUNGURAHUA	
Si	121	88%	130	94%
No	17	12%	8	6%
TOTAL	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANALISIS

Mediante el grafico 11-3, se puede observar que del total de los encuetados de la provincia de Chimborazo que es importante que las asociaciones o las producciones de manzanas se identifiquen mediante una marca para lograr el reconocimiento en el mercado.

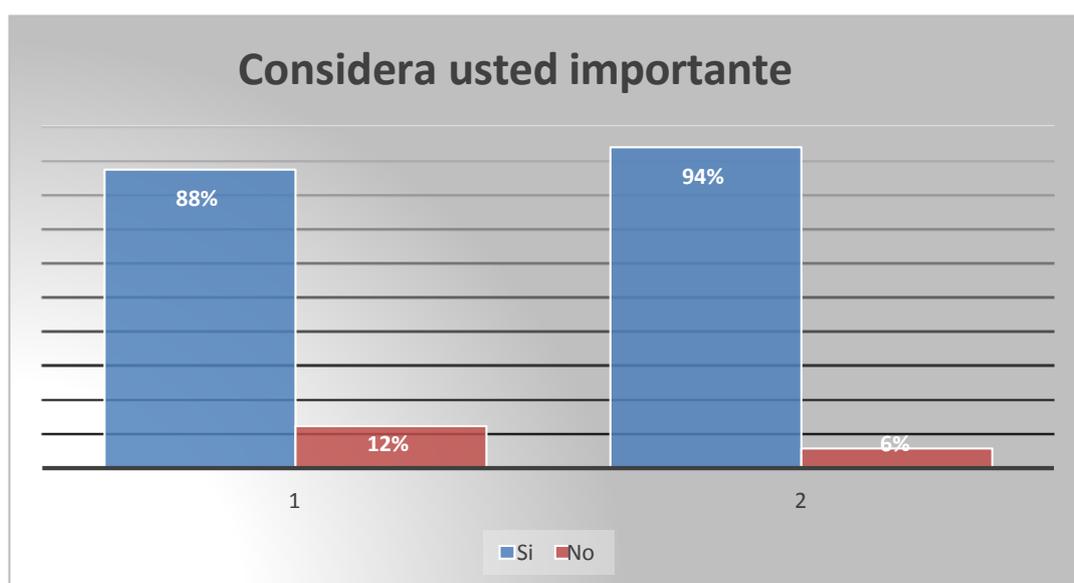


Gráfico 11-3: Considera importante que cada manzana se identifique mediante una marca

Realizado por: Esparza Eva (2020)

9.- ¿Considera usted importante que los productores tengan un envase y empaque adecuado para dar mayor higiene a la manzana a la hora de vender?

Tabla 34-3: Considera importante que los productores tengan un envase y empaque adecuado.

VARIABLES		CHIMBORAZO		TUNGURAHUA
Si	130	94%	136	99%
No	8	6%	2	1%
TOTAL	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

En el siguiente grafico 12-3, se puede determinar que las personas encuestadas consideran que si es importante que los productores tengan un envase y empaque para mejorar la calidad de los productos para ser transportados a las diferentes ciudades con su respectiva identificación.

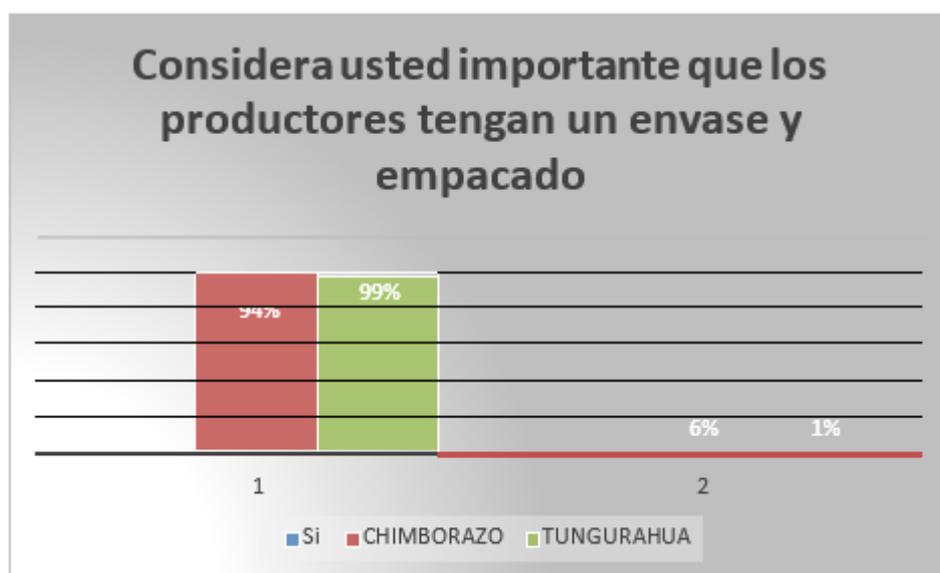


Gráfico 12-3: Considera importante que los productores tengan un envase y empaque.

Realizado por: Esparza Eva (2020)

11.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre la producción y comercialización de manzana?

Tabla 35-3: Medios que les gustaría recibir información sobre la producción de manzana.

VARIABLES	CHIMBORAZO		TUNGURAHUA	
Redes sociales	48	35%	45	33%
Publicidad volante	38	28%	40	29%
Televisión	28	20%	27	20%
Radio	24	17%	26	19%
TOTAL	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante el siguiente gráfico 13-3, se puede manifestar que los encantados de la provincia de Chimborazo el 35% les gustaría recibir información sobre la producción mediante redes sociales y publicidad volante. En la provincia de Tungurahua el 33% mediante por redes sociales y publicidad volante

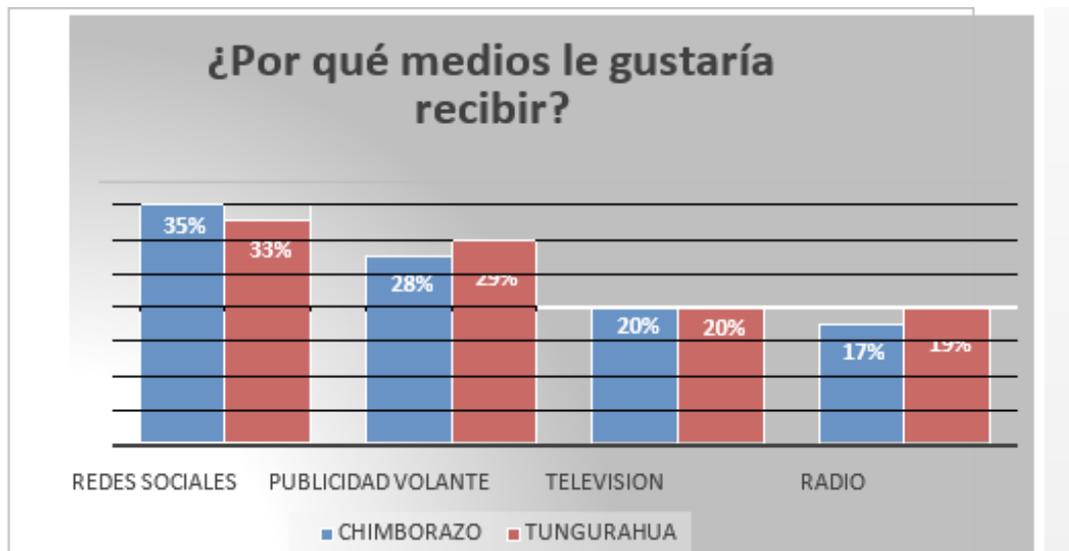


Gráfico 13-3: Medios que les gustaría recibir información sobre la producción de manzana.

Realizado por: Esparza Eva (2020)

12.- ¿Considera usted importante la elaboración de un plan de marketing para mejorar la comercialización y posicionamiento de manzana?

Tabla 36-3: Considera usted importante la elaboración de un plan de marketing

VARIABLE	CHIMBORAZO		TUNGURAHUA	
Si	126	91%	137	99%
No	12	9%	1	1%
TOTAL	138	100%	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Esparza Eva (2020)

ANÁLISIS

Mediante el siguiente grafico 14-3, se puede determinar que los encuestados de la provincia de Chimborazo el 91% y la provincia de Chimborazo el 99%; manifiestan que si es importante la elaboración de un plan de marketing que ayude a incrementar la comercialización de la producción de manzana y llegar a nuevos mercados.

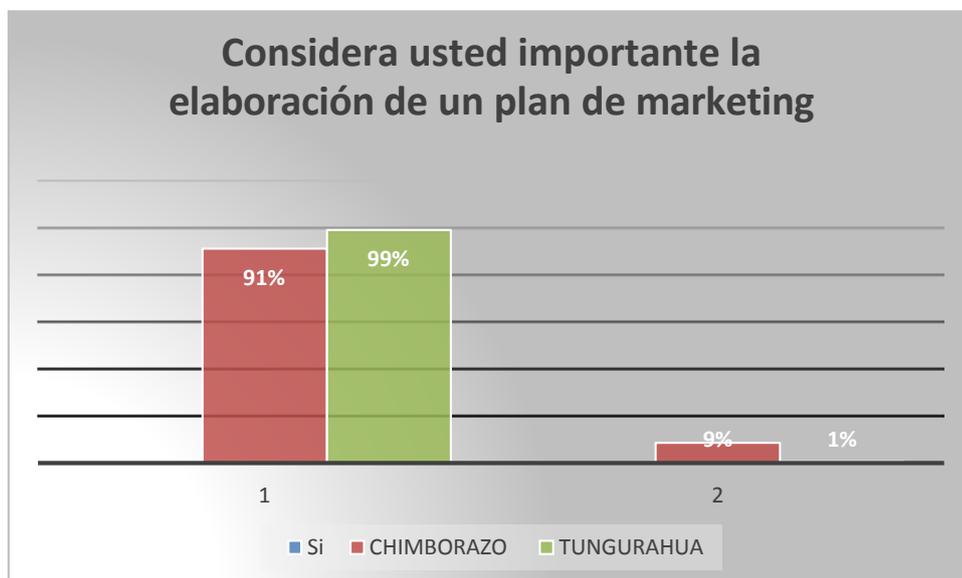


Gráfico 14-3: Considera usted importante la elaboración de un plan de marketing

Realizado por: Esparza Eva (2020)

3.7 Hallazgos de la investigación de mercado

- El rango de los encuestados oscila entre los 37 a 47 años con los 52% pertenecientes a un rango joven.
- Más del 50 % de los encuestados pertenecen al género femenino.
- El 50% de los encuestados manifiestan que casi siempre consumen manzana por sus beneficios saludables.
- El 50% de los encuestados manifiestan comprar sus manzanas en los mercados.
- La mayor parte de los encuestados no conocen la existencia de asociaciones de producción y comercialización de manzana.
- La mayor parte de los encuestados manifiestan que es muy importante la frescura, color, tamaño, del producto para ser comprado ya que se valora la calidad.
- El 50% de los encuestados manifiestan que les gustaría adquirir productos sustitutos como mermeladas, pulpa de manzana.
- El 75% de los encuestados manifiestan que la manzana si es de beneficios para la salud por sus vitaminas.
- Al 50% de los encuestados les gustaría consumir manzanas ecológicas.
- El 88% de los encuestados recomiendan que la manzana debe contener marca que se identifiquen de los demás, contengan envase y empaque adecuado
- A los encuestados les gustaría recibir información mediante redes sociales, publicidad impresa y medios tradicionales.
- El 91% de los encuestados aseguran que si es importante la elaboración de un plan de marketing para generar mayor interés al consumo de manzanas.

3.8 Comprobación de la hipótesis o idea a defender

Para medir la fiabilidad de la encuesta se utilizó el método del alfa de Cronbach que es un método de cálculo del coeficiente de fiabilidad como consistencia interna. Se denomina así porque analiza hasta qué punto medidas parciales obtenidas con los diferentes ítems son “consistentes” entre sí por tanto representativas del universo posible del ítem que podrían media.

Se analizó mediante el programa SPSS “Statistical product and service solutions” que es un conjunto de herramientas de tratamientos de datos para el análisis estadístico

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númerico	8	0	Edad	{1, 18 - 24 a...	Ninguno	4	Derecha	Escala	Entrada
2	Género	Númerico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Consumo	Númerico	8	0	¿Con que frecuencia consume usted manzana	{1, Primaria}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Compra	Númerico	8	0	¿Donde frecuentemente compra usted manza...	{1, Menos d...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Conoce	Númerico	8	0	¿ Conoce usted alguna empresa o asociacion...	{1, Trabajad...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Importancia	Númerico	8	0	¿ Que grado de importancia tiene para usted ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Gustaria	Númerico	8	0	¿Que productos le gustaría consumir a base ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Beneficios	Númerico	8	0	¿Considera usted que la manzana sea de be...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Manzana	Númerico	8	0	¿Le gustaría consuir manzana ecologica?	{1, Falta de ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Identifique	Númerico	8	0	¿ Considera usted importante que cada produ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Envase	Númerico	8	0	¿Considera usted importante que losproducto...	{1, Medios ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Productor	Númerico	8	0	¿ Le gustaría comprar manzana directamente...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Información	Númerico	8	0	¿Porque meios le gustaría recibir informacion ...	{1, Menos d...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Importante	Númerico	8	0	¿ Considera usted importante la elaboracion ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Figura 2-: Ingreso de datos al programa

Realizado por: Esparza Eva (2020)

	Turista	Sexo	Edad	Economía	Trabajo	Desarrollo	Charlas	Conservación	Trabajadores	Comunicación	Instalaciones	Señalización	Oferta	Servicio	Paquetes	Ir
1	1	2	1	2	2	4	2	5	5	2	4	4	1	4	1	
2	1	2	1	2	2	5	5	5	5	3	5	4	2	4	1	
3	1	1	5	1	2	5	3	4	5	3	5	5	1	4	1	
4	1	2	3	2	2	3	4	4	4	2	5	4	1	4	1	
5	1	2	3	1	1	2	5	4	5	4	3	3	2	2	3	
6	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	5	5	1	5	5	
7	1	1	4	1	1	1	1	1	4	5	4	1	1	5	5	
8	1	1	3	1	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	
9	1	2	1	1	2	3	3	1	1	1	5	3	1	4	5	
10	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	
11	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	1	
12	1	2	1	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
13	1	1	4	1	1	5	5	4	5	3	5	5	2	2	1	
14	1	2	1	1	1	4	3	3	4	3	5	3	1	3	1	
15	1	1	2	1	2	4	3	4	5	5	5	5	3	3	1	
16	1	2	5	1	1	2	3	5	5	4	3	5	3	5	1	
17	1	2	4	1	2	4	4	5	4	3	5	4	3	3	2	
18	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	
19	1	2	2	2	2	4	3	5	5	3	5	2	3	4	1	
20	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	
21	1	1	3	1	1	3	2	4	5	4	5	5	3	5	1	
22	1	2	3	2	2	4	4	5	3	3	4	3	2	3	2	

Figura 3-3: Análisis del programa

Realizado por: Esparza Eva (2020)

	Turista	Sexo	Edad	Economía	Trabajo	Desarrollo	Charlas	Conservación	Trabajadores	Comunicación	Instalaciones	Señalización	Oferta	Servicio	Paquetes	Ir
1	1	2	1	2	2	4	2	5	5	2	4	4	1	4	1	
2	1	2	1	2	2	5	5	5	5	3	5	4	2	4	1	
3	1	1	5	1	2	5	3	4	5	3	5	5	1	4	1	
4	1	2	3	2	2	3	4	4	4	2	5	4	1	4	1	
5	1	2	3	1	1	2	5	4	5	4	3	3	2	2	3	
6	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	5	5	1	5	5	
7	1	1	4	1	1	1	1	1	4	5	4	1	1	5	5	
8	1	1	3	1	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	
9	1	2	1	1	2	3	3	1	1	1	5	3	1	4	5	
10	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	
11	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	1	
12	1	2	1	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
13	1	1	4	1	1	5	5	4	5	3	5	5	2	2	1	
14	1	2	1	1	1	4	3	3	4	3	5	3	1	3	1	
15	1	1	2	1	2	4	3	4	5	5	5	5	3	3	1	
16	1	2	5	1	1	2	3	5	5	4	3	5	3	5	1	
17	1	2	4	1	2	4	4	5	4	3	5	4	3	3	2	
18	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	
19	1	2	2	2	2	4	3	5	5	3	5	2	3	4	1	
20	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	
21	1	1	3	1	1	3	2	4	5	4	5	5	3	5	1	
22	1	2	3	2	2	4	4	5	3	3	4	3	2	3	2	

Figura 4-3: Proceso de datos en el programa

Realizado por: Esparza Eva (2020)

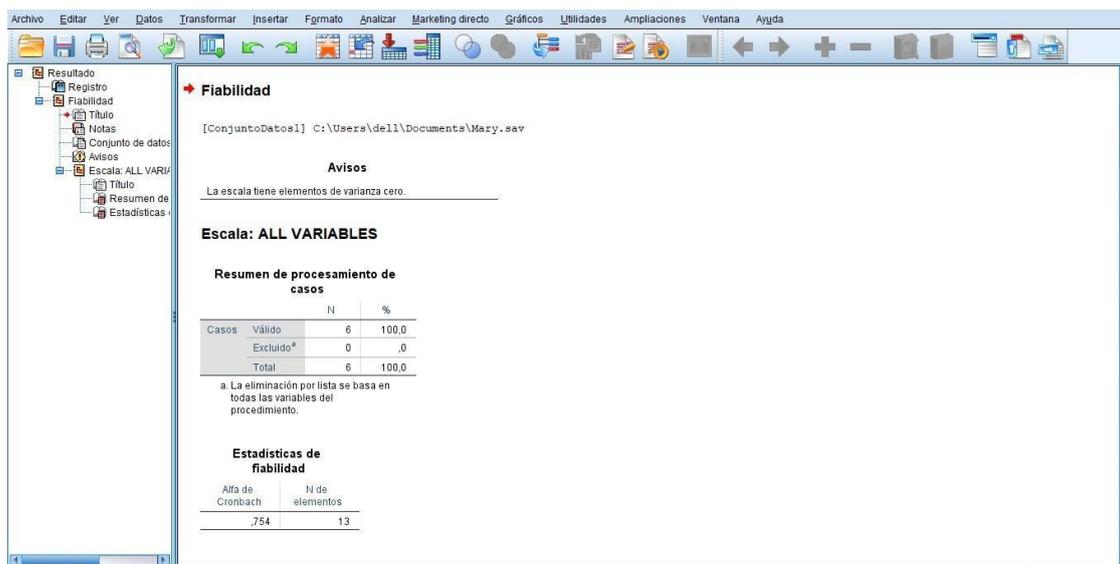


Figura 5-3: Resultados del proceso

Realizado por: Esparza Eva (2020)

El resultado obtenido del análisis es de, 754, lo que significa que es este análisis es aceptable siendo la investigación de mercado fiable y confiable en su recolección de datos.

Chi Cuadrado

En la tabla 36-3 y 37-3, se puede visualizar los cálculos del chi cuadrado.

Tabla 37-3: Cálculos de Chi cuadrado datos observados

OBSERVADO	SI	NO	TOTAL
CHIMBORAZO	126	137	263
TUNGURAHUA	12	1	13
TOTAL	138	138	276
	0,5	0,5	1

Realizado por: Esparza Eva (2020).

Tabla 38-3: Cálculos de Chi cuadrado datos esperados

ESPERADO	SI	NO	TOTAL
CHIMBORAZO	131,5	131,5	263
TUNGURAHUA	6,5	6,5	13
	138	138	276

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 39-3: Resultados del cálculo

CAL FORMULA	SI	NO	
CHIMBORAZO	0,23003802	0,23003802	
TUNGURAHUA	4,65384615	4,65384615	
CHI-CUADRADO	4,88388418	4,88388418	9,76776835

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Comprobación del cálculo de CHI cuadrado mediante el programa INFOESTAT

Frecuencias: CONTEO

Frecuencias absolutas

En columnas: PROVINCIAS

VARIABLES	CHIMBORAZO	TUNGURAHUA	Total
SI	126	137	263
NO	12	1	13
Total	138	138	276

Chi Cuadrado Pearson	9,77	1	0,0018
Chi Cuadrado MV-G2	11,43	1	0,0007
Irwin-Fisher bilateral	0,08		0,0015
Coef.Conting.Cramer	0,13		
Kappa (Cohen)	0,08		
Coef.Conting.Pearson	0,18		

¿El diseño de un plan de marketing contribuiría a mejorar el posicionamiento del producto en las dos provincias de la zona 3 sierra centro Chimborazo, Tungurahua?

Luego de los análisis realizados se puede decir que el proyecto es factible comprobándola mediante el cálculo del alfa de Cronbach ya que se tiene un resultado de ,754 cercano a uno, el método Chi cuadrado dio como resultado 9.76 en Excel con la formula y 9.77 en el programa Infoestat, lo que significa que es factible, a más de ello que lo comprobó mediante una encuesta piloto donde el 90% de los encuetados manifiesta que el diseño que un plan de marketing si contribuyen al posicionamiento del producto de la manzana ya que contiene estrategias para mejorar la calidad del producto e incrementar los ingresos de los productores y de esta manera mejorar la economía de las provincias y de sus habitantes.

3.9 Plan de marketing

Estrategias de marketing

En las tablas 39-3, se muestra las estrategias del plan de marketing

Tabla 40-3: Estrategia de Identidad corporativa

Estrategia 1	Identidad corporativa
Objetivo	Crear una marca para lograr el reconocimiento diferenciación y posicionar en el mercado de producción de manzanas.
Descripción	Diseñar una marca con colores idóneos que logre representar la producción de la manzana y se identifique a las otras ya existentes.
Frecuencia	Una vez
Costo	\$1500

Realizado por: Esparza Eva (2020)



Ilustración 1-4: Logos

16 PERSONAS



5 PERSONAS



9 PERSONAS

En la tabla 40-3 se muestra las estrategias de identidad corporativa.

Tabla 41-3: Estrategia de Estrategia de identidad corporativa

Estrategia 2	Identidad corporativa
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar identidad con uniformes para las personas que trabajan en la producción de manzanas. • Proteger a los trabajadores cuando realizan su trabajo en las fumigadas con pesticidas u otros químicos que afecten su salud.
Descripción	Implantar la marca en uniformes cómodos y acordes a sus trabajos para posicionar la marca en el mercado.
Frecuencia	Una vez al año
Costo	Se costearán cada uno de los trabajadores.

Realizado por: Esparza Eva (2020)



Tabla 42-3: Packing para la comercialización

Estrategia 3	Packing para la comercialización
Objetivo	Generar posicionarse en el mercado generando identidad, dando seguridad a los productos.
Descripción	Diseñar una etiqueta representativa para implantar en la manzana, así como también en las cajas que serán distribuidas en los diferentes mercados para su comercialización.
Frecuencia	Una vez
Costo	Este costo se realizaran dependiendo el número de cajas que se realicen

Realizado por: Esparza Eva (2020)



Ilustración 3-4: Packing

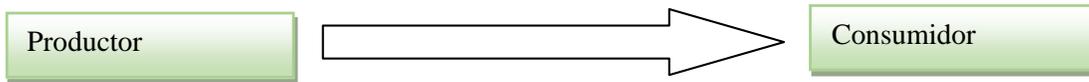
Tabla 43-3: Estrategia de canales de distribución

Estrategia 4	Canales de distribución
Objetivo	Identificar los mejores canales de distribución para repartir la producción de manzana a las diferentes partes y a los diferentes mercados.
Descripción	Diseñar calas de distribución tales como directos e indirectos para generar mayor comercialización
Frecuencia	Todos los días
Costo	El costo depende de la logística y el transporte que se utilice

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Los canales por los que se realizara la comercialización de la manzana serán por canales directos, cortos y largos con el fin de abarcar todo el mercado nacional y mejorar la economía de cada uno de los productores.

CANAL DIRECTO



Mediante este canal se logrará comercializar la manzana directamente al consumidor desde puntos estratégicos como los lugares cercanos a los de la producción facilitando a los consumidores a precio más económico.

CANAL CORTO



Mediante este canal de distribución se logrará cubrir al consumidor mediante minoristas como son las tiendas, bares, para lograr llegar a mayor número de consumidores específicamente a tiendas que tengan cercanías a centros educativos para fomentar el consumo en los estudiantes.

Tabla 44-3: Estrategia de control de calidad

Objetivo	Verificar la calidad de la manzana, clasificandocada una de ellas para seleccionar las manzanas en buen y mal estado, para ofrecer manzanas de buena calidad.
Descripción	Seleccionar una persona que se encargue de la selección y clasificación de manzanas.
Frecuencia	Todos los días
Costo	Depende de la persona que trabaje al día.

Realizado por: Esparza Eva (2020)



Figura 6-3: Flujo grama de procesos

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Tabla 45-3: Estrategia de capacitación

Estrategia 6		Capacitaciones																																																
Objetivo		Capacitar a los productores en temas acorde a la producción de manzana con el fin de obtener un producto de calidad																																																
Descripción		Realizar convenios con agro calidad o instituciones agrónomas con el fin de capacitar a los productores de manzana en temas relevantes como la producción ecológica y cuidados al utilizar pesticidas o fungicidas.																																																
Frecuencia		Una vez al año																																																
Costo		Dependerán de la magnitud de la capacitación y los convenios realizados																																																
ACTIVIDAD		CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN																												Duración																				
		Enero				febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio					Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Producción de manzana	Profesional encargado																													horas																				
																														20																				

Tabla 46-3: Estrategia de Asociación

Estrategia 7	Creación de una Asociación
Objetivo	Crear una asociación para los pequeños productores de manzana
Descripción	Crear una asociación y cumplir con los requisitos para ayudar a los pequeños productores de manzanas e incrementar más sus ventas
Frecuencia	Una sola vez
Costo	Depende del tiempo que se demore en tramitar

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Inscripción en el registro	Acta fundacional
<p>Reunión de fundación de la asociación y redactar los estatutos y aprobación del acta</p> <p>Identificación del registro donde corresponda si inscripción</p> <p>Preparar la documentación que solicite en el registro que serán:</p> <p>La solicitud de inscripción firmada</p> <p>2 copias firmadas del acta fundacional y de los estatutos</p> <p>Identificación de los promotores</p> <p>Abono de las tasas correspondientes</p> <p>Entregar en el registro y contestarán en el plazo</p> <p>Los estatutos</p>	<p>El acta deberá de contener con la siguiente información:</p> <p>Identificación de los promotores con nombres completos</p> <p>Los pactos y la denominación de la asociación</p> <p>La aprobación de los estatutos</p> <p>Lugar y fecha del otorgamiento del acta</p> <p>La designación de los integrantes</p>
<p>Deberán ser según se establece en el Artículo 7 de la ley orgánica 1/ 2002 reguladora del derecho de asociaciones.</p> <p>La denominación, El domicilio, La duración, Los fines y actividad de la asociación, Los derechos y obligaciones de los socios, Los criterios que garanticen el funcionamiento, Los órganos de gobierno y representación, El régimen de administración, contabilidad y documentación, El patrimonio inicial</p>	

Tabla 47-3: Alianzas Estratégicas

Estrategia 8	Alianzas estrategicas
Objetivo	Generar mayor comercialización para obtener mayores ingresos mediante alianzas con centros comerciales, supermercados.
Descripción	Crear una comisión encargara de negociar con las instituciones de comercialización masiva para entregar la producción de manzana a precios económicos según la cantidad vendida.
Frecuencia	Siempre
Costo	Depende de la logística que se realice con las personas encargadas.

Realizado por: Esparza Eva (2020)

Se entregará a precio más bajo por unidad o por cartones.

Se entregará con su empaque correspondiente y con sus etiquetas

Se entregará en el lugar y fecha acordada

Se facilitará los pagos mediante crédito sin intereses

Se incluirá en las publicaciones de la asociación como vendedor del producto.

Tabla 48-3: Publicidad impresa

Estrategia 9	Publicidad impresa y vallas
Objetivo	Dar a conocer los beneficios de consumir manzana generando interés e incitar al consumo.
Descripción	Diseñar afiches publicitarios que serán repartidos a las personas dando información sobre los beneficios y la importancia de la manzana para generar interés en las personas.
Frecuencia	Dos veces al año
Costo	Depende del número de afiches a realizar

Realizado por: Esparza Eva (2020)



Producción Natural



**DIRECTAMENTE
DEL
PRODUCTOR**



***"Una manzana
al día del
médico te Libera"***

- Baja el colesterol y el azúcar en la sangre
- Hidrata nuestro cuerpo.
- Reduce la acumulación de líquidos, los calambres y la presión arterial elevada.
- Rica en vitaminas del grupo E
- Fuente de fibra soluble e insoluble
- La piel de la manzana tiene pectina, que protege la mucosa intestinal

**PRODUCCIÓN DE
CHIMBORAZO Y TUNGURAHUA**



Tabla 49-3: Redes sociales

Estrategia 10	Redes sociales
Objetivo	Dar a conocer la fruta manzana por la red social de Facebook para posicionarse en el mercado.
Descripción	Crear una página de Facebook para publicar contenido de la producción de manzana y lograr la interacción con las personas
Frecuencia	Todos los días las publicaciones de contenido
Costo	El uso de internet

Realizado por: Esparza Eva (2020)



Presupuesto para las estrategias

Tabla 50-3: Presupuesto

Estrategias	Nombre de la estrategia	Presupuesto
Estrategia 1	Identidad corporativa (posicionamiento) creación de una marca	\$1500
Estrategia 2	Identidad corporativa aplicaciones de la marca	\$ 50
Estrategia 3	Packing para la comercialización	\$ 2000
Estrategia 4	Canales de distribución	\$500
Estrategia 5	Control de calidad	\$ 200
Estrategia 6	Capacitaciones	\$ 300
Estrategia 7	Creación de una asociación	\$ 1000
Estrategia 8	Alianzas estratégicas con centros comerciales	\$ 150
Estrategia 9	Publicidad impresa y vallas	\$ 500
Estrategia 10	Redes Sociales	\$ 50
TOTAL		\$ 6250

Realizado por: Esparza Eva (2020)

CONCLUSIONES

- Mediante el marco teórico se ha determinado que la manzana es un fruto funcional que contiene pectina, fibra, ácido málico, ayuda a la digestión intestinal, es antioxidante por contener flavonoides, proporciona protección al cáncer por niveles elevados de compuestos biológicamente activos. La manzana se produce en una zona climática equinoccial templada concentrándose en las provincias de Tungurahua y Chimborazo, en un clima de 13 °C, en un suelo arenoso a una inclinación del 5 y 10% para evitar daños por heladas, para su producción se prepara el suelo con el arado, rastrada y nivelada, plantación, poda, fertilización, abonadura, aplicación de compensadores de frío control de enfermedades, control de maleza, riegos, cosecha.
- En el análisis situacional mediante matrices internas y externas se han conocido fortalezas tales como: el trabajo es personalizado, se cuenta con el suelo y clima adecuado para su producción, existe variedad de manzana, acogida por el mercado regional y local beneficio para la salud; Oportunidades : como: apoyo a la producción orgánica, Accesibilidad a créditos bancarios; Debilidades como no existe asociaciones de productores de manzanas, canales de distribución escasos, falta publicidad y promoción, no tiene marca, producción empírica; Amenazas como: economía inestable, incremento del desempleo, existencia de nuevas plagas. Conociendo así, que la producción de manzana en la provincia de Chimborazo y Tungurahua es débil internamente y se puede aprovechar los factores externos para una mejor comercialización.
- En el estudio de mercado realizado a las personas pertenecientes a la provincia de Chimborazo y Tungurahua indican que les gustaría el consumo de productos sustitutos de la manzana como mermeladas entre el 47 y 57% respectivamente , el 58% de los encuestados les gustaría el consumo de manzanas orgánicas, manifiestan también el 88% de los encuestados que es importante la imagen, la marca y etiquetas en el producto, les gustaría recibir información mediante redes sociales; Para esto se han creado estrategias como : identidad corporativa, para dar una imagen adecuada, packing para la comercialización, canales de distribución, control de calidad, capacitaciones en producción orgánica, crear una asociación, publicidad impresa y publicidad en redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Realizar capacitaciones constantes con personal profesional para garantizar una buena producción, eficiente y eficaz para beneficio de las personas de las provincias de Chimborazo y Tungurahua, garantizando su buena producción y sus ingresos económicos.
- Realizar un sistema de control para garantizar el cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas de manera que se conozca su eficiencia logrando transformar sus debilidades en fortalezas e incrementando la comercialización a nivel local y nacional.
- Implementar sistemas de distribución largos para llegar abastecer a más provincias del país obteniendo experiencia para luego exportar las manzanas a diferentes partes del mundo.

GLOSARIO

Fotoquímicos: son transformaciones químicas en organismos por medio de la emisión o absorción de la luz.

Quercitina: Es uno de los flavonoides más habitual en la dieta humana se lo encuentra en concentraciones altas principalmente en frutas como la manzana.

Matriz PEST: Es una matriz estratégica que analiza factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, mismos que contribuirán al conocimiento de las Oportunidades y Amenazas del mercado de las manzanas.

Marketing: Ayuda a mejorar la comercialización de un servicio o producto mediante técnicas y estudios de mercado.

Muestreo probabilístico estratificado: Es un tipo de muestreo donde ayuda a clasificar a la población en diferentes grupos, para así poder elegir el más conveniente para la investigación.

MEFI: Es una auditoría interna evaluando los factores como Fortalezas y Debilidades a través de un sistema de ponderación, para buscar relaciones y soluciones si fuese necesario.

MEFE: Es una auditoría externa evaluando los factores como Oportunidades y Amenazas a través de un sistema de ponderación, para buscar relaciones y soluciones si fuese necesario.

Plan de Marketing: Es una herramienta para fortalecer, posicionar un servicio, empresa o producto, buscando introducir al mercado con un análisis FODA, estrategias, ejecución y control, para introducirlo a un mercado.

BIBLIOGRAFÍA

AGROCALIDAD. *"Ley de Proteccion del medio ambiente"*. [en línea], 2019. [Consulta el: 6 de Agosto de 2020]. Disponible en: <https://www.agrocalidad.gob.ec/>.

ALLAUCA, Ana. *"Manzana"*. [en línea], 2018. [Consulta el: 10 de junio de 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10406/1/27T0406.pdf>.

ANCÍN VICUÑA José María. *La distribución comercial*. México : ESIC . 2015. pp.44-46.

ARMSTRONG, KOTLER Y. *Fundamentos del Marketing*. Mexico : Pearson Education. 1980. pp. 78-80.

BARBERO, M.I. *Psicometría (teoría, formulario y problemas resueltos)*. s.l. : Madrid: Sanz y Torres. 2010. pp.65-67.

DVOSKIN, Roberto. *Fundamentos de Marketing*. México : Ediciones Gramicas S.A, 2004. pp. 34-37.

ECURED. *Chimborazo*. [En línea] 2018. [Consulta: el: 17 de junio de 2019.] Disponible en: [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Chimborazo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Chimborazo_(Ecuador)).

EDITORIAL VÉRTICE. *Marketing promocional*. España: Editorial Vértice, 2007. pp. 75-77.

EL COMERCIO. *Varietades de manzanas se encuentran en la Sierra centro*. [En línea] 2019. [Consulta: 17 de 06 de 2019.] Disponible en: https://www.ecured.cu/EcuRed:Enciclopedia_cubana.

EL COMERCIO. PIB. [En línea] 2019. [Consulta el: 11 de julio de 2020]. Disponible en <https://www.elcomercio.com/tag/pib>.

EL COMERCIO. Tasa de interes. [En línea] 2019. [Consulta el: 11 de julio de 2020]. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/opinion/cesar-augusto-sosa-tasas-interes.html>.

EROSKI S. Frutas guía practica de frutas. [En línea] 2017. [Consulta el: 19 de Julio de 2019.] Disponible en: <https://frutas.consumer.es/manzana/propiedades>.

INEC. Poblacion economicamente activa. [En línea] 2019. [Consulta: 06 de Octubre de 2020.] Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/201906_Mercado_Laboral_final.pdf.

INFOAGRO, INFORMACIÓN TÉCNICA AGRÍCOLA. “El cultivo de la manzana”. [En línea], 2015. [Consulta 18 junio 2020]. Disponible en: http://infoagro.com/frutas/frutas_tradiciones/manzanas.htm,(Febrero,2011).

INTEREMPRESAS MEDIA, S.L. Variedad de la manzana. [En línea] 2017. [Consulta: 15 de julio de 2019.] Disponible en: <https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Tipos-variedades-Manzana.html>.

INSTITUTO TÉCNICO INDUSTRIAL. Clasificación Taxonómica. [En línea] 2016. [Consulta el: 15 de Julio de 2019.] Disponible en: <https://itificentrobiologia.jimdofree.com/grado-sexto/reinos-de-la-naturaleza/clasificaci%C3%B3n-taxonomica/>.

JUSTIN. G, LONGENECKER, Carlos. Administración de pequeñas empresas. . Estados Unidos : Cengage Learning Editores, 2009, pp. 70.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Mexico : Pearson Education, 1996, pp 90-95.

LIDERES. *Análisis de la manzana.* [En línea] 2015. [Consulta: 25 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.revistalideres.ec/lideres/productor-local-demanda-incentivos.html>.

MEDWAVE. *Estadística aplicada a las investigaciones.* [En línea] 2011. [Consulta: 11 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266>.

MINISTERIO DEL TRABAJO. *Legislación Laboral.* [En línea] 2019. Disponible en: <http://www.trabajo.gob.ec/>.

MONFERRER, D. *Fundamentos de Marketing.* España : Sapiencia, 2013, pp 55.

MONFERRER, Diego . *Fundamentos de marketing.* España : Editorial Universitat Jaume I, 2013, p. 44.

PALACIOS MENDOZA, Rudy. Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones. 2006, (Colombia) pp. 15-16.

PENELO, Lidia. *Manzana: tipos, propiedades y su valor nutricional.* [En línea] 2018. [Consulta el: 15 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180611/444212284842/fruta-manzana-propiedades.html>.

PREFECTURA DE CHIMBORAZO. *Chimborazo.* [En línea] 2019. [Consulta el: 11 de julio de 2020]. Disponible en: <https://chimborazo.gob.ec/>.

QUESTIONPRO. *Encuesta-Entrevista.* [En línea] 2019. [Consulta 10 julio 2020]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/cual-es-la-diferencia-entre-encuestas-y-entrevistas/>.

REDAGRICOLA. *Manzana.* [En línea] 2017. [Consulta 10 julio 2020]. Disponible en:<https://www.redagricola.com/cl/>.

REVISTA-MARKETING.. *Revista-Marketing-Publicidad.* [En línea] 2019. [Consulta 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/revista-marketing-publicidad>.

REDATOR ROCK CONTENT Los canales de distribución son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. [En línea], 2018. [Consulta el: 19 de Julio de 2019.] Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>.

ROJAS, Patricia. *Cadena agropecuaria.* Costa Rica. 2002, pp15-17

SALAZAR, Magda. *Metodología de análisis de cadenas productivas.* Perú. 2004, pp.20-23

SANTISTEBAN, C. Principios de psicometría. s.l. : Madrid. 2005, pp.30-32

SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. *Matriz productiva.* [En línea], 2019. [Consulta el: 19 de Julio de 2019.] Disponible en: <https://www.planificacion.gob.ec/>.

STANTON, ETZEL Y WALKER. *Fundamentos del Marketing.,* Mexico : Edición, Mc Graw Hill, 2005, pp. 20-23.

TELÉGRAFO. *Legislacion arancelaria.* [En línea] 2019. [Consulta 5 de 10 de 2020.] Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/aranceles-productos-ecuador>.

TELÉGRAFO. *Tasa de desempleo.* [En línea] 2019. Disponible en <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/desempleo-masbajo-americalatina-ecuador>.

THOMPSON, Iván. *Marketing_Free.com.* [En línea] 2010. [Consulta 10 diciembre 2020]
Disponible en: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>.

WIKIFARMER. *Condiciones y preparacion del suelo para el manzano.* [En línea] 2016. [Consulta el: 16 de junio de 2019.] Disponible en: <https://wikifarmer.com/es/condiciones-y-preparacion-del-suelo-para-el-manzano/#:~:text=Requisitos%20y%20Preparaci%C3%B3n%20del%20Suelo,pH%20entre%20%20y%207..>

ZAMBRANO, Belén. *Investigaciones cualitativas.* Mexico, ESIC. 2017. pp. 80.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta Externa

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores de manzana en la provincia de Chimborazo y Tungurahua para mejorar su promoción y posicionamiento.

Instrucción: Marque con una X la respuesta que considere importante.

Edad

Género F M

15-25 años	
26-36 años	
37-47 años	
48-58 años	
59-57 años	
58 y mas	

1.- ¿Con que frecuencia consume usted manzana?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

2.- ¿Dónde frecuentemente compra usted manzana?

Tiendas de barrio	
Supermercados	
Productor	
Mercado	

3.- ¿Conoce usted alguna empresa o asociación que produzca y comercialice manzana?

Si	
No	

¿Cual?.....

4.- ¿Qué grado de importancia tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos a la hora de comprar manzana?

Variables	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Presentación del envase					
Frescura del producto					
Tamaño del producto					
Calidad del producto					

Anexo B. Entrevista a los comuneros

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

Objetivo: Conocer la situación actual de los productores de manzana de la provincia de Chimborazo y Tungurahua para mejorar su promoción y posicionamiento.

Instrucción: Marque con una X la respuesta que considere importante.

Edad _____ **Género** F M

1. ¿Que tiempo lleva usted en la producción de manzana?
Desde la vida

2. ¿Cuál es el proceso de cultivo de manzana?
Hacer un hoyo de 1m de profundidad, sembrar cada 2 metros
colocar humus

3. ¿Qué tipos de manzana produce?
Emilia, delicia, Shonatom, rayada

4. ¿En cuánto tiempo cosecha usted la manzana?
de 2 a 5 años dura más de 100 años

5. ¿Ha recibido capacitaciones para el proceso de cultivos y comercialización de manzana?
No hay capacitaciones

6. ¿Ha recibido apoyo por parte de las Autoridades para el desarrollo de su producción?
No nosotros nos solventamos

7. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la comercialización de la manzana?
Directa al mercado

8. ¿Qué estrategias de venta utiliza para comercializar la manzana?
El 12 de Abril hay una exposición de la manzana

9. ¿Cómo establece los precios del producto para su venta?
Segun el mercado

10. ¿Su producto final contiene las siguientes variables como Marca, Logo, Empaque?
No

11. ¿Que medios utiliza para promocionar su producto?
linguama

12. ¿Considera importante la elaboración de un plan de marketing que ayude a la promoción y posicionamiento de la manzana en el mercado nacional para una mejor comercialización?
Si

[Firma]

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

Objetivo: Conocer la situación actual de los productores de manzana de la provincia de Chimborazo y Tungurahua para mejorar su promoción y posicionamiento.

Instrucción: Marque con una X la respuesta que considere importante.

Edad

Género F

M

1. Que tiempo lleva usted en la producción de manzana

5.5 Años

2.- ¿Cuál es el proceso de cultivo de manzana?

Se hace un hoyo y se le pone abono natural humus.

3.- ¿Qué tipos de manzana produce?

Desde Marzo a Junio Emilia, delicia

4.- ¿En cuánto tiempo cosecha usted la manzana?

en 2 años

5.- ¿Ha recibido capacitaciones para el proceso de cultivos y comercialización de manzana?

Si recibimos aunque nosotros necesitamos practicar.

6.- ¿Ha recibido apoyo por parte de las Autoridades para el desarrollo de su producción?

Su cuando hay capacitaciones pero no con dinero

7.- ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la comercialización de la manzana?

Directa, al mayorista

8.- ¿Qué estrategias de venta utiliza para comercializar la manzana?

Ninguna

9.- ¿Cómo establece los precios del producto para su venta?

como este en el mercado

10.- ¿Su producto final contiene las siguientes variables como Marca, Logo, Empaque?

No

11.- ¿Que medios utiliza para promocionar su producto?

Ninguno

12.- ¿Considera importante la elaboración de un plan de marketing que ayude a la promoción y posicionamiento de la manzana en el mercado nacional para una mejor comercialización?

Si

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

ESCUELA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

Objetivo: Conocer la situación actual de los productores de manzana de la provincia de Chimborazo y Tungurahua para mejorar su promoción y posicionamiento.

Instrucción: Marque con una X la respuesta que considere importante.

Edad

Género F

M

1. ¿Que tiempo lleva usted en la producción de manzana

Llevamos 40 años en la producción

2. ¿Cuál es el proceso de cultivo de manzana?

Se siembra con un espacio de uno a 2 metros por lo general no necesita mucho cuidado mas que para los gusanos, toda la año en verde fruta

3. ¿Qué tipos de manzana produce?

Varza hasta ymo Emilia, Jonathan

4. ¿En cuánto tiempo cosecha usted la manzana?

Dos años

5. ¿Ha recibido capacitaciones para el proceso de cultivos y comercialización de manzana?

No recibimos

6. ¿Ha recibido apoyo por parte de las Autoridades para el desarrollo de su producción?

No nosotros mismos aportamos con el dinero

7. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la comercialización de la manzana?

Directo al Mayorista

8. ¿Qué estrategias de venta utiliza para comercializar la manzana?

Ninguna

9. ¿Cómo establece los precios del producto para su venta?

Según el mercado, no tiene precios fijos

10. ¿Su producto final contiene las siguientes variables como Marca, Logo, Empaque?

No

11. ¿Que medios utiliza para promocionar su producto?

Ninguno

12. ¿Considera importante la elaboración de un plan de marketing que ayude a la promoción y posicionamiento de la manzana en el mercado nacional para una mejor comercialización?

Me parece importante

Anexo C. Observación directa

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS**

Fecha: Calificado siendo 4 siempre, 3 casi siempre, 2 regular, 1 nunca

DETALLE	4	3	2	1	OBSERVACIONES
Para el sembrado cuidado y fumigación, usted utiliza protección			x		 <p>Se pudo notar que los productores no utilizan mucha protección, es necesario implementar protección como mascarillas, overoles gorras, guantes.</p>
En la cosecha tiene herramientas para poder hacer más rápida la cosecha.		x			 <p>Cuentan con herramientas hechas por los productores como palos, palos con botellas plásticas para no dañar la manzana.</p>
En la selección cuenta con mesas o tinas para clasificar.	x				 <p>Al momento de cosechar se va seleccionando directamente , se clasifica en gruesa, mediana y pequeña según esta van sus precios en el mercado.</p>
Su producción es orgánica.		x			 <p>Ciertos productores realizan sus siembras orgánicamente solo usando abono natural como: abono de gallina, lombriz, cuyes, ganado. Lo dejan ahí hasta que empiece a brindar frutos.</p>
Las huertas son específicamente para manzana.			x		 <p>En casi todas las huertas de manzana se pudo observar que están sembrados con maíz.</p>

Asociaciones de productores de manzana.			x		Los productores manifestaron que no cuentan con una asociación específica para los productores de manzana, para ellos sería una ayuda para ellos.
Existe competencia	x				La principal competencia es la manzana extranjera.
Canales de distribución y comercialización directa.			x		La comercialización de la manzana no es directa porque los productores deben ir al mercado para ofrecer el producto a los consumidores, sin la seguridad de poder venderlos el mismo día que salieron a vender.
Tienen marca específica de la manzana.			x		No cuenta con una marca ni un envase específico para la comercialización.
Existe publicidad para la comercialización de manzana.			x		No existe ninguna publicidad para la comercialización de manzana

Anexo D. Evidencias de la aplicación de encuestas

