

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE POSTCOSECHA

TEMA: “LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus Benth*) Y LA INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión de Empresas
Agrícolas y Manejo de Postcosecha

AUTOR: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

DIRECTOR: Ing. Mg. Segundo Euclides Curay Quispe

Ambato-Ecuador

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema **“LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus Benth*) Y LA INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentado por: el Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta, y conformado por: Ing. Mg. Eduardo Cruz Tobar, Ing. Mg. Luciano Valle Velástegui, Ing. Mg. Fidel Rodríguez Aguirre , Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Segundo Euclides Curay Quispe, Director del trabajo de investigación y presidido por : Ing. Mg. Hernán Zurita Vásquez, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director de Posgrado, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Mg Hernán Zurita Vásquez
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
Director de Posgrado

Ing. Mg. Segundo Curay Quispe
Director de Trabajo de Investigación

Ing. Mg. Fidel Rodríguez Aguirre
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Eduardo Cruz Tobar
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Luciano Valle Velastegui
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “**LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus Benth*) Y LA INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, nos corresponde exclusivamente al Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta, Autor y de Ing. Mg. Segundo Euclides Curay Quispe, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

AUTOR

Ing. Mg. Segundo Euclides Curay Quispe

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad

Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta
C.C 180229099-7

AGRADECIMIENTO

Primero, doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A la memoria de mis padres porque ellos son mi inspiración, y siempre me brindaron el apoyo incondicional mientras estuvieron conmigo, a mi esposo Irene y a mis hijos Anita, Ricardo y Adriana, que ha compartido el mayor tiempo a mi lado, porque en su compañía las cosas malas se convierten en buenas, la tristeza se transforma en alegría y la soledad no existe, al Ing. Mg. Segundo Curay Quispe por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación, al Ing. Mg. Eduardo Cruz Tobar, al Ing. Mg. Luciano Valle Velastegui, al Ing. Mg. Fidel Rodríguez, distinguidos docentes miembros del tribunal.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Al consejo de posgrado de la Universidad Técnica de Ambato	ii
Autoría de la investigación.....	ii
Derechos de Autor.....	iv
Agradecimiento	v
Índice General	vi
Índice de Tablas	ix
Resumen Ejecutivo.....	xi
Abstrac	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	9
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	10
2.4 CATEGORÍAS CONCEPTUALES	12
2.4.2 SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL	13
2.4. HIPÓTESIS	26
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	26
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA.	27
3.1 ENFOQUE.	27
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	28

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.4 SUJETOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA	32
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: INGRESOS POR LA VENTA DE MORA.....	33
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
3.8. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1 ESTUDIO DE MERCADO DE LA MARCA DE CASTILLA.	37
4.2 PUNTOS CRÍTICOS DETERMINADOS EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.	61
4.3 ANALISIS DE COSTOS.....	63
4.4 ESTUDIO DE MERCADO	65
4.5 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
CAPITULO V.....	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1 CONCLUSIONES	66
5.2 RECOMENDACIONES	68
CAPITULO VI.....	70
PROPUESTA	70
6. TEMA.....	70
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	70
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.4 OBJETIVOS.....	72
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	73
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	77
6.7 METODOLOGÍA.....	84
6.7.2. ANALICIS FODA.....	86
6.7.2.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	88
6.8 ANALISIS DE LA MATRIZ FODA	101

6.9 MERCADO POTENCIAL	104
6.10. ADMINISTRACIÓN	105
6.10.1 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	105
BIBLIOGRAFÍA	113

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ENTREGA EN EL MERCADO MAYORISTA	37
TABLA 2 PRESENTACIÓN PRODUCCIÓN	38
TABLA 3 PRECIO PAGADO	39
TABLA 4 ENTREGA A PEQUEÑOS PRODUCTORES	40
TABLA 6 FACILIDADES EN LA ENTREGA.....	42
TABLA 8 PREFERENCIA ENTREGA SUPERMERCADOS	44
TABLA 9 GUSTO ENTREGA SUPERMERCADOS	45
TABLA 10 EMPRESAS PROCESADORES DE MORA.....	46
TABLA 11 ENTREGA INDUSTRIAL.....	47
TABLA 12 ENTREGA PRODUCCIÓN DE MORAS.....	48
TABLA 13 CLASIFICACIÓN DE LA MORA	49
TABLA 14 PREFERENCIAS DE LOS COMPRADORES DE LA MORA	50
TABLA 15 PREFERENCIAS DE CLASIFICACIÓN POR TAMAÑOS	51
TABLA 16 PREFERENCIAS DE COLOR DEL FRUTO PARA LA VENTA	52
TABLA 17 PREFERENCIAS DE LOS COMERCIANTES SOBRE COLORACIÓN DEL FRUTO DE MORA.....	53
TABLA 18 RESISTENCIA DE LA MORA AL MANIPULEO DE ACUERDO CON EL COLOR	54
TABLA 19 PROCESAMIENTO DE LA MORA.....	55
TABLA 20 SISTEMA DE PRECIOS POR CALIDAD Y PESO.....	56
TABLA 22: MEJORA DEL EMBALAJE DE LA MORA	58
TABLA 23: VENTA POR PESO	59
TABLA 24: LIOFILIZACIÓN DE FRUTAS	60
TABLA 25: MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO	88
TABLA 26: MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO	89
TABLA 27: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO.....	90
TABLA 28: MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO	96
TABLA 29: MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO	97
TABLA 30: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO.....	98

TABLA 31: MATRIZ DE ANALISIS DE COMPETIVIDAD	100
TABLA 32: MATRIZ FODA.....	101
TABLA 33: ANALISIS DE MATRIZ FODA.....	102
TABLA 34: CARACTERIZACION DEL MERCADO POTENCIAL.....	104
TABLA 35: PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	108
TABLA 36: PLAN DE ACCIÒN	109
TABLA 37: PLAN OPERATIVO	110
TABLA 37: PLAN OPERATIVO VENTAS	111

SIGLAS UTILIZADAS

CEMEAG:	CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO
CAA:	CENTRO AGRÍCOLA AMBATO
GADMA:	GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPIO DE AMBATO
MAGAP:	MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA
OIT:	OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO
SRI:	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
RUC:	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
RISE:	RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO ECUATORIANO
RAE:	REAL ACADEMIA ESPAÑOLA
IICA:	INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN AGROPECUARIA
FAO:	ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE
POSTCOSECHA

“LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus Benth*) Y LA INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Autor: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Director: Ing. Mg. Segundo Euclides Curay Quispe

Fecha: 29 de Noviembre del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación es un estudio de la cadena de comercialización de la mora (*Rubus glaucus Benth*) se determinan puntos críticos tales como: la presencia de un gran número de intermediarios, la falta de embaces adecuados y empaque para la comercialización, la no diversificación de mercados, inexistente logística de pos cosecha y almacenamiento, desconocimiento de nuevos mercados como empresas hoteleras e industrias alimenticias para comercializar y procesamiento de la mora. El precio que pagan los comerciantes a los productores no cubre en muchas ocasiones los costos de producción, por lo que se generan pérdidas. La comercialización de la mora se realiza en y no por peso, perjudicando al productor. En la presente investigación se propone un estudio de mercado que permita acceder a nuevos y mejores nichos de mercados que permitan mejorar los ingresos de los productores de esta fruta en la provincia de Tungurahua-Ecuador. El estudio de mercado determina la demanda de esta fruta, en base a encuestas realizadas localmente a productores, intermediarios y consumidores.

Descriptor: Comercialización, Oferta, Demanda, Mercado, Productores, Intermediarios, Cadena De Comercialización. Cosecha, Postcosecha, Envases

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF AGRICULTURE
GRADUATE ADDRESS
MASTER IN AGRICULTURAL BUSINESS AND POST CROP
MANAGEMENT

“THE MARKETING CHAIN OF THE BLACKBERRY (*Rubus glaucus Benth*) AND THE IMPACT ON THE PRODUCER’S EARNINGS LEVEL IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA”

Author: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Director: Ing. Mg. Segundo Curay Quispe

Date: November 29, 2013

ABSTRACT

This research is a study about the marketing chain of the blackberry (*Rubus glaucus Benth*), are determined critic points such as: a big number of intermediaries presence, an appropriate containers and packaging lack for the merchandising, the markets’ no diversification, post crop non-existent logistics and storage, ignorance about new markets like hotel companies and food industries to merchandise and processing of the blackberry. The price that the traders pay to the producers doesn’t cover the production costs in several occasions, generating losses. The merchandising of the blackberry is performed “in” and “not by price”, hurting the producer. In the present research it is proposed a market study that allows the access to new and best niche markets, searching for better earnings to the producers of this fruit in the province of Tungurahua – Ecuador. The market study determines the demand of this fruit, based on polls applied locally to producers, intermediaries and consumers.

Descriptors: Merchandising, Supply, Demand, Market, Producers, Intermediaries, Marketing Chain, Crop, Post Crop, Containers.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo de mora, tanto fresca como congelada y procesada, ha presentado un comportamiento creciente en el mercado nacional.

Esta investigación busco mejorar alternativas de rentabilidad económica a los productores de mora de castilla, mediante un análisis de la cadena de comercialización y buscando nuevos nichos de mercado con precios más justos.

Es así que en el capítulo uno se analizó y planteó el problema, el mismo que de manera sucinta se puede indicar que la investigación realizada va en beneficio de los productores de mora de castilla de la provincia de Tungurahua, aquí se plantaron objetivos que dan solución al gran problema que se presenta dentro de la comercialización.

En la segunda parte del trabajo propuesto se incluyo un marco teórico que recopila y conceptualiza los criterios, comentarios y afirmaciones de diversos autores de libros, o reportajes, trabajos realizados sobre sus experiencias; esto sirvió para fundamentar en teoría el desarrollo del presente trabajo. Aquí nos apoyamos en la hipótesis de una posible solución la misma que fue operacional izada, definiendo las variables que fueron motivo de estudio.

En el tercer capítulo se enfoco la metodología a ser utilizada en la investigación, donde se trabajó directamente con los productores de mora de la provincia de Tungurahua quienes fueron encuestados y son ellos los beneficiarios de los resultados de esta investigación.

En este capítulo se determinó la población a ser estudiada, así como también la muestra utilizada, para lo cual se utilizó formulas estadísticas. Se determinó la operacionalidad de las variables en estudio, esto sirvió para obtener el banco de preguntas para realizar la entrevista.

El cuarto Capítulo se refirió a los recursos utilizados, los cuales son valorados monetariamente, estos son: institucionales. Humanos y materiales; es decir todas las personas que intervinieron en la investigación, las instituciones beneficiadas y de apoyo y todo material de escritorio y oficina que se dispuso para la investigación. Todos estos recursos que sirvieron para la ejecución de la propuesta, basados en un cronograma de actividades, cuyas fechas propuestas se cumplió sin retraso.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

“La cadena de comercialización de la mora (*Rubus glaucus Benth*) y la incidencia en el nivel de ingresos de los productores en la provincia de Tungurahua”.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Macro

La mora fresca tiene como principales mercados a EEUU (80%) y la Unión Europea (20%). Del total de las importaciones de Mora en el 2006 a nivel mundial, Europa tiene 52% del Mercado. Durante el 2002 Europa importó de terceros países \$30,6 billones, lo que nos da un aumento del 17% en el lapso de 5 años. Los principales países en desarrollo que proveen a la Unión Europea están: Serbia (24,2%); México (22,6%); Chile (5,7%) y Brasil con el 2,6% del mercado¹. Linares, (2007. p36)

Meso

Los productores de mora de castilla están compuesto por pequeños productores, quienes poseen una área promedio de 0.5 Ha. En Tungurahua la producción de

¹<http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/guatemala/gt-mora-pdf>

Mora de castilla se ubica en las zonas de callejón interandino especialmente Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar Chimborazo, Pichincha, Imbabura, Carchi donde se ha realizado visitas para intercambio de conocimientos entre productores de mora.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2000) informa que la mora: *“Es una de las frutas de consumo diario de las familias ecuatorianas, con una demanda de 2 Kg./familia/semana, especialmente en la Región costa. La superficie cultivada en el Ecuador es de 5247 Has, en forma independiente y asociados de las cuales la mayor parte se encuentra en la Provincia de Tungurahua con 2200 ha*

En Ecuador existen productores promedio que tienen desde 100 plantas hasta 2000 plantas de mora en producción, el cual se convierte en un sustento familiar.

Micro

En el modelo de Gestión del Gobierno Provincial de Tungurahua donde se ha priorizado tres ejes de desarrollo: Agua, Gente y Trabajo. En este último se cuenta con una Estrategia Provincial Agropecuaria que se la viene implementando en los diferentes cantones. Actualmente, la Provincia cuenta con nueve líneas Estratégicas Agropecuarias acordadas por los diferentes actores públicos y privados, esas líneas tiene relación con la Producción y Comercialización asociativa que permita a Tungurahua, a más de ser proveedora de materia prima agropecuaria, también generadora de valor agregado a su producción lo cual contribuye al mejoramiento de ingresos de los productores, generación de empleo, etc. Lo cual exige contar con un conocimiento de donde y a quienes vamos a vender los productos a los cuales se les va a dar un valor agregado.

La Provincia de Tungurahua goza de bondades agroclimáticas ventajosas para la producción agrícola, especialmente la fruticultura, sector donde se encuentra la producción de mora de castilla. Los cantones de Ambato, Pillaro, Baños,

Cevallos, Tisaleo, Mocha son cantones que hacen un aporte importante para la provincia constituyéndose en los mayores productores de esta fruta.

El problema de la comercialización de la mora a través de la intermediación del comerciante acopiador, desequilibra los márgenes racionales de utilidad entre el productor y el demandante de la mora. Por lo que se hizo necesario reducir la extensa cadena de intermediación, esto se logró ya que el productor se organizó y realizó negociaciones directas con los consumidores o la industria.

1.2.2 Análisis crítico del problema

No existió la información necesaria sobre los actores de comercialización, transporte, embalaje y acopio, ni una referencia estadística del producto, provocando la pérdida de la fruta y la falta de organización de los actores que intervinieron en el proceso de comercialización al momento de vender el producto en el mercado.

El consumo de mora ha presentado un interesante crecimiento en los últimos años; debido principalmente a la diversidad de variedades disponibles actualmente en los mercados. En esta categoría se ubicó la mora de castilla que por su sabor y por sus cualidades culinarias, obtuvo un gran valor a la hora de la comercialización.

En la comercialización los agricultores se encontraron con varios problemas empezando por la desorganización entre productores, lo cual es una causa para que los comerciantes informales conocidos como intermediarios que forman una extensa cadena, abusen y sean ellos los que imponga el precio del producto. La extensa cadena de comercialización y el producto perecible hizo que los consumidores sean los que terminen pagando un alto precio y adquiriendo un producto de baja calidad, mientras los productores solo lograron recuperar su inversión y en muchos de los casos terminaron perdiendo. La larga cadena de comercialización y siendo la mora un producto sensible al manipuleo y perecible, provocó que haya una débil presencia o posicionamiento de la fruta en el mercado

por parte de los productores, es decir se encontró en pocos centros comerciales y casi nunca en las tiendas de barrio para el consumo en fresco, siendo reemplazada por refrescos artificiales que tienen color y sabor a mora; esto ha ocasionado pérdidas económicas y baja rentabilidad para los productores de mora.

1.2.3 Prognosis

La producción comercialización de productos agrícolas es una forma de vida para los agricultores de la provincia de Tungurahua, los cuales sacan sus productos a las plazas y mercados, donde son presa fácil de los intermediarios quienes formaron parte de una extensa cadena dentro de la comercialización; en nuestra provincia los productores de mora llevaron al mercado mayorista, esto se debe a que ellos ven como el único sitio de expendio, por desconocimiento de otros mercados que pueden ser las tiendas de barrio, los supermercados o la industria donde podrían realizar ventas directas reduciendo la extensa cadena de comercialización y vender la mora a precios justos. Si no se cuenta con un estudio de mercado, los productores no van a tener alternativas para vender sus productos, lo que provocará pérdidas económicas por ser presa fácil de los intermediarios, quienes son los que imponen el precio. Esto implica que los productores agrícolas al tener alternativas de mercados sean más competitivos, mejoren sus ingresos y por ende su calidad de vida.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye la cadena de comercialización de mora de castilla en los ingresos económicos de los productores de la provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cuáles son los puntos críticos en la cadena de comercialización de la mora de castilla en la provincia de Tungurahua?

¿Cuáles son los costos de producción del cultivo de mora de castilla en la provincia de Tungurahua?

¿Cuál sería la estrategia que deben utilizar los productores de mora de castilla para posicionarse en el mercado?

1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación

Espacial: Provincia Tungurahua.

Temporal: Desde el 1 de julio al 15 de Noviembre 2013

1.3 Justificación

La mora de castilla en fresco y en productos transformados ha presentado un interesante crecimiento de su demanda, siendo habitual su consumo a nivel local y nacional. Pero debido a una inadecuada comercialización esta perspectiva de crecimiento es limitado y esto debido a la desmotivación que el agricultor tiene cuando se encuentra con los intermediarios, los cuales forman parte de una cadena extensa dentro de la comercialización, lo que provoca que los ingresos de los productores por venta de su producto disminuya, y por otra parte el consumidor tiene que pagar el alto costo resultado de esta cadena, lo que puede ocasionar en algún momento que la gente restrinja su consumo.

Según la Sociedad Americana de Química² (2010) señala que “El consumo de mora se ha convertido en la fruta más demandada dentro de los hogares Ecuatorianos especialmente por lo natural y saludable, en la que la Sociedad el *consumo de frutos rojos ayuda a mantener el cerebro limpio. Nuevas investigaciones sugieren que una de las propiedades de estas frutas, como la fresa, es remover las toxinas que interfieren con las funciones cerebrales, son frutos bajos en calorías, sin grasa y una buena fuente de fibra y vitaminas, pero*

² <http://www.theglobeandmail.com/life/health-and-fitness/how-berries-can-help-your-brain-clean-house/article627328/>

su condición de superalimento se le atribuye a su contenido en compuestos naturales vinculados con el anti-envejecimiento, el cáncer y beneficios para la salud del corazón. La familia de los frutos rojos, como la fresa, frambuesa, mora y arándano, tiene una peculiar característica, un componente que activa el proceso de limpieza natural del cerebro”.

Las perspectivas de crecimiento de la demanda de mora de castilla siguen centrados en el consumo de los hogares y de la industria nacional, ya que, aunque existen nichos de mercado, las oportunidades de comercialización en fresco están limitadas por las restricciones fitosanitarias en el mercado nacional y la alta perecibilidad del producto que dificulta su transporte. La evolución de los precios mayoristas permite concluir que el mercado interno ha sido capaz de absorber la oferta creciente del producto en la última década.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la cadena de comercialización de mora de castilla y su incidencia en los bajos ingresos económicos de los productores de la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los puntos críticos en la cadena de comercialización de la mora de castilla en la provincia de Tungurahua.
- Determinar los costos de producción de la mora de castilla.
- Realizar un estudio de mercado para la mora de castilla para determinar los posibles nichos de mercado en la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer la situación actual de la comercialización de la mora (*Rubus glaucus benth*) en el Mercado Mayorista Ambato, de esta manera apoyar la práctica de postcosecha y así justificar la importancia funcional en el ámbito local y nacional, todo esto conlleva a obtener buenos resultados que contribuyan para el desarrollo de todos los actores involucrados en esta cadena de comercialización, debido a que puede ser considerada como una guía práctica para establecer un diagnóstico sobre la situación actual con datos reales y obtener un mejor nivel de comercialización.

La superficie cultivada en el Ecuador es de 5247 hectáreas, (4.046 has. en monocultivo y 1.201 has en cultivos asociados), con una producción de 11.777 TM y una venta de 11.494 TM. (INEC 2001). Las provincias en las que se cultiva tradicionalmente la mora de castilla son Bolívar, Cotopaxi y Tungurahua.

La mayor parte se encuentra en la Provincia de Tungurahua con 2.223 has (1.255 has como monocultivos y 968 como cultivos asociados), la cual corresponde al 42.36% del total nacional, el total de la producción es de 4.715 TM, que corresponde al 40.03% del total nacional y una cantidad vendida de 4.559 TM (39.66% del total nacional). Sus zonas productoras son Tisaleo, Mocha, Ambato con los Huachis, Angahuana, Pinllo, Cevallos, Pillaro, este cultivo se convierte en un sustento familiar. (Martínez, A. 2007).

2.2 Fundamentación filosófica

La presente investigación se enmarcará en el paradigma Crítico Propositivo, ya que la finalidad de la investigación lo convierte en un proyecto dirigido a la

identificación de potenciales de cambio, dentro de una visión de desarrollo donde existen múltiples realidades socialmente construidas, con un relación sujeto-objeto del conocimiento que implica un interacción transformadora enmarcada dentro de un proceso comprometido e influido por valores que busca mejorar positivamente la condición del productor agrícola dentro de un desarrollo integral del sector frutícola.

2.3 Fundamentación Legal.

Este trabajo se apoya en lo que establece la Constitución de la República del Ecuador, 2008, la cual indica en el Título I, de los elementos constitutivos del Estado sección quinta intercambios económicos y comercio justo en los:

“Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionarla explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal .Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”

(p. 121)

Con esta base legal se protege tanto al productor, al comerciante para que haya equidad en la distribución de los ingresos y así cortar los monopolios y el abuso por parte de los intermediarios que monopolizan el comercio.

La propuesta también está enmarcada de dentro de las Políticas de Comercio de la Constitución de la República del Ecuador (2008), que de acuerdo al Art. 304, tendrá los siguientes objetivos:

- “1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”.
 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.”
- (p. 112).

En función del reglamento general a la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, registro oficial no.116 (2000). En el capítulo I de los principios generales y definiciones dice: *“Art. 1.- CONSUMIDOR.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o Jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.”*

Estas bases legales apoyan al productor a no ser explotado y de acuerdo a esto está en la obligación de cumplir y hacer cumplir sus derechos como productor, como también los consumidores que son al final quienes pagan el precio de esta extensa cadena de comerciantes que tiene que pasar la fruta para llegar hacia ello.

2.4 Categorías Conceptuales

2.4.1 Superordinación Conceptual

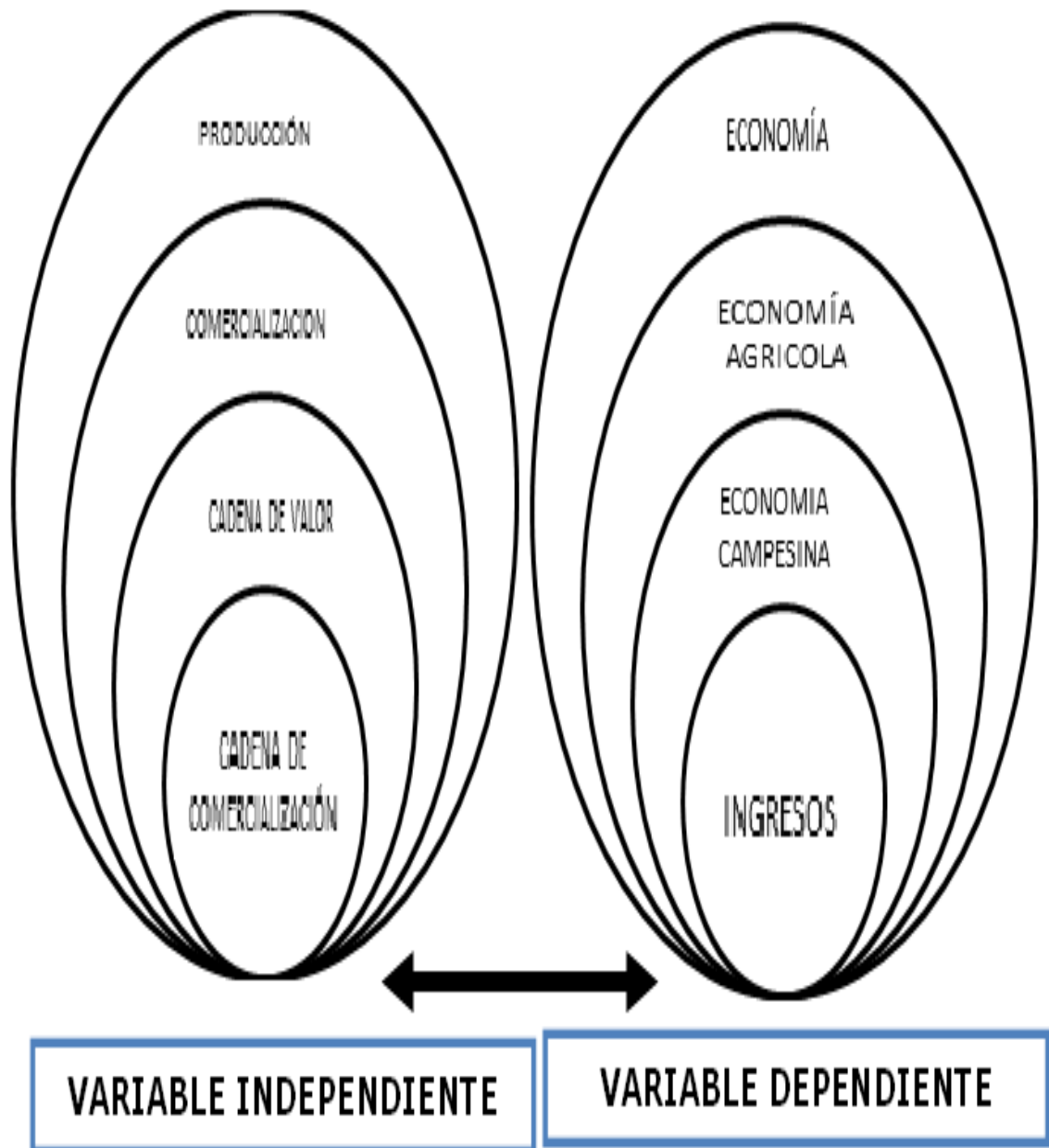


Ilustración 1

2.4.2 Subordinación Conceptual

2.4.2.1 Subordinación Conceptual de la Variable Independiente

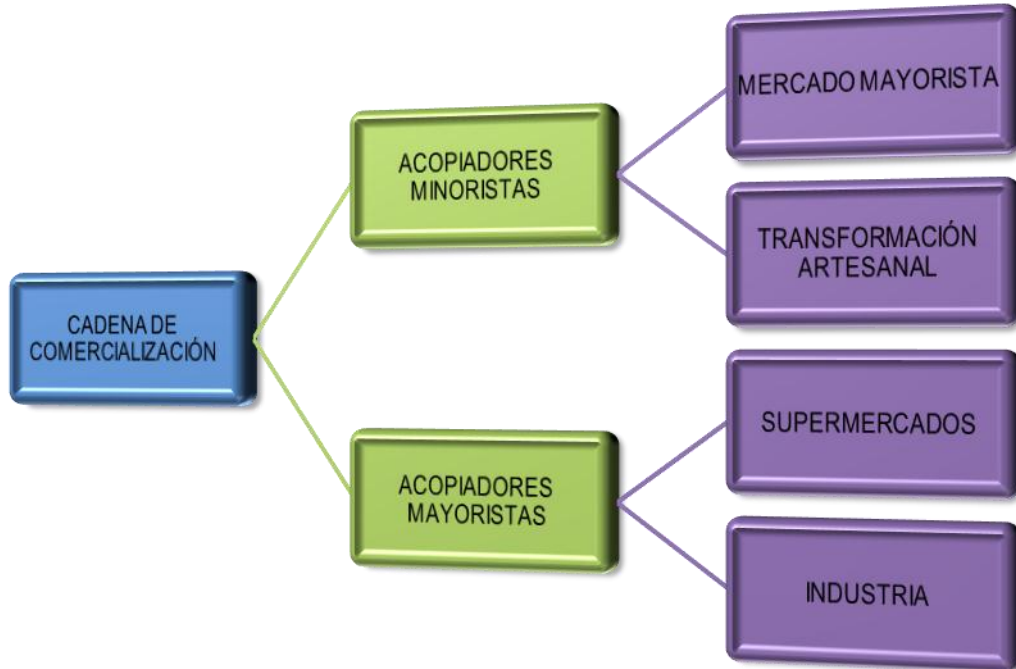


Ilustración 2

2.4.2.2 Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente

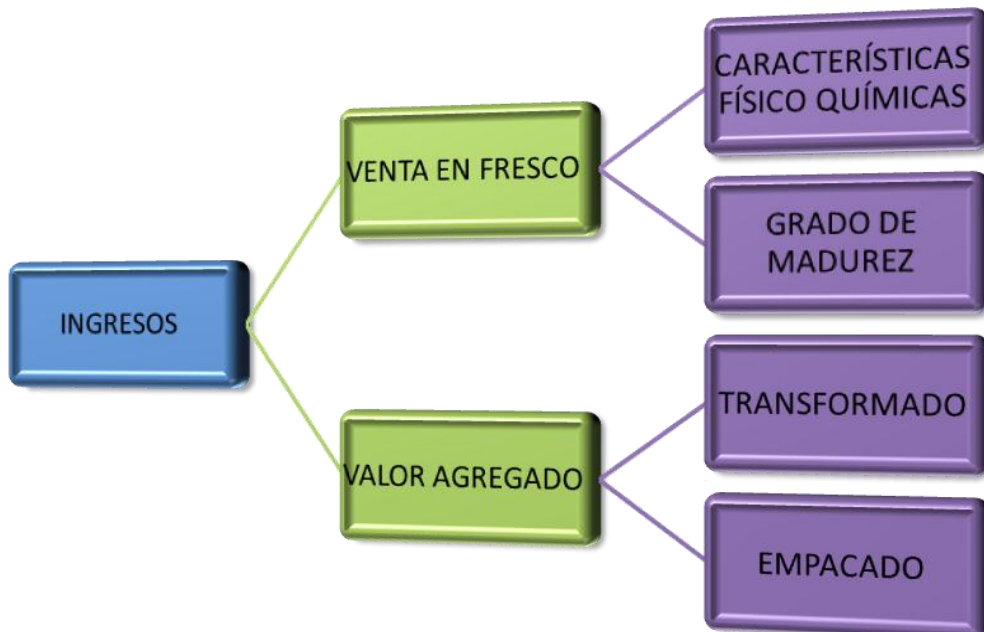


Ilustración 3

2.4.3 Marco conceptual de la Variable independiente

2.4.3.1 Producción

Bello, (2006), Manifiesta que *“La producción De mora de castilla es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado”*.(p. 8)

González, M (2006) indica: *“La capacidad de producción es el nivel de actividad máximo que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite conocer y analizar el grado de uso de cada uno de ellos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos”*. (p. 160)

Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión. Tomando las ideas de estos autores se puede manifestar que la producción de mora de castilla debe ser un proceso del cual depende la calidad del producto, es decir que la producción debe satisfacer la demanda del consumidor, de la producción dependerá el éxito de la comercialización.

2.4.3.2 Comercialización

Caldentey, P, Giménez, T (2004), conceptualizan a la comercialización agraria como: *“El proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor. La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por los productores, sean estos asociados o individuales; un proceso que se da en dos planos: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a*

los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución” (p. 8).

La comercialización de los productores de mora de la provincia de Tungurahua la comercialización se ve limitada a la entrega a comercializadores intermediarios quienes imponen el precio del producto.

2.4.1.3. Cadena de Valor

La cadena de valor de la mora constituye una serie de actividades que se las realiza desde la plantación hasta su destino final que es el consumidor, este criterio basado en lo que manifiesta Guerra, G (2002), *“Las empresas están conformadas por una serie de actividades cuya suma se conoce como la cadena de valor. Considerando que es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar producir, llevar al mercado y apoyar los productos en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que interactúan esas habilidades. Hay especialistas que distinguen dos subsistemas en la conformación de la cadena de valor. Una cadena de demanda, que involucra a los procesos vinculados con la creación de la demanda, y una cadena de suministros, dedicada a la satisfacción de la demanda en tiempo y forma. También es posible diferenciar entre dos tipos de actividades de valor. Uno de ellos es la relacionada a las actividades primarias, un grupo de acciones enfocadas en la elaboración física de cada producto y su transferencia al comprador. Las actividades de apoyo, en cambio, sustentan a las primarias y suponen la participación de los recursos humanos, los insumos y la tecnología, por ejemplo”*. (p. 102)

En la Provincia de Tungurahua se viene apoyando a las cadenas de diferentes rubros como la cadena del cuy, la cadena de la papa, la cadena de la leche y pospuesta la cadena de la mora de castilla, lo que se busca es de apoyar desde la producción hasta la comercialización de los productos agropecuarios; por la experiencia que tiene el MAGAP, Gobierno Provincial de Tungurahua, nos hemos

encontrado con un cuello de botella dentro de esta cadena de valor, es la comercialización la cual se ve amenazada por muchos factores, sean estos propios de la producción o por la presencia de intermediarios en la comercialización, es por eso que el sector agrícola es considerado como el más sensible dentro del aparato estatal.

2.4.3.4. Cadena de Comercialización

La cadena de Comercialización, es importante dentro de la cadena de valor, es el canal que posibilita que el producto llegue oportunamente a los Consumidores, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable dentro de la cadena de valor. Al hablar de cadenas de comercialización nos referimos al paso del producto por varios intermediarios que manejado eficientemente es positivo, pero cuando la cadena es demasiada extensa, es decir intervienen demasiados intermediarios, esto se degenera provocando que esta fruta se encarezca con el perjuicio al productor y al consumidor, resultado de este extenso proceso.

Bohórquez, A (2005) manifiesta que los pequeños productores de mora les interesa trabajar con las grandes cadenas de comercialización *“Los códigos o cupos de venta son asignado por los compradores de las cadenas comercializadoras. Este es un proceso en el cual el productor rural ofrece mediante una cita previa los productos que se van a comercializar posteriormente en el punto de venta. La mayoría de las grandes cadenas comercializadoras trabajan en sistema de programación de pedidos, es decir tienen en cuenta la capacidad del productor o del intermediario de facilitar productos; es así como semanalmente se hace una programación de entregas en los diferentes centros de acopio, esto favorece tanto al productor como al consumidor”*. (p. 27)

El autor propone una solución a la comercialización de los productos agrícolas y en nuestro caso la mora, y menciona que es trabajar con las grandes cadenas de comercialización; esto motiva más a realizar la presente investigación pues en nuestro país se encuentra que las personas que entregan a las grandes cadenas

comercializadoras son intermediarios y deberían ser los productores los que entreguen para alcanzar mejores ingresos económicos por la venta de su producto.

2.4.3.5 Acopiadores Minorista

Los acopiadores minoristas son considerados aquellos comerciantes que por su capacidad de negociación y sus recursos económicos negocian con los pequeños productores, lo que hacen es ser el nexo de comercialización entre los productores mayoristas y los productores, por lo cual obtienen un margen de ganancia.

Para Caldentey, P y Giménez, T (2004), denomina al acopiador minorista en su léxico como Corredor, el *“Es una persona que interviene en las operaciones de venta del agricultor, facilitando los costos con el comparador (mayoristas de origen, industria, mayorista de destino, etc.). Suele ser conocedor de la situación de las cosechas o del ganado por lo que aconseja al agricultor y al mayorista”* (p. 21)

Esta definición sería el ideal del comerciante de mora minorista, pero en nuestra realidad es la persona que más abusa del productor y es quien se forma parte de la extensa cadena de intermediarios.

2.4.3.5.1 Mercado mayorista

Es en donde se comercializan productos al por mayor o en grandes cantidades o en grandes cantidades, la dinámica de este es que los agricultores, en este caso los productores de mora llevan su producto para realizar la venta, los compradores realizan el acopio y ellos se encargan de entregar a otros intermediarios que sacan sus productos a diferentes partes del país, en donde venden para consumo en fresco, jugos o entregan a la industria (Torres, 1998 ,p. 102)

2.4.3.5.2 Transformación Artesanal

Figuerola, F y Rojas, L (1993) manifiestan: *“El concepto general de la preservación de los alimentos es prevenir o evitar el desarrollo de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos), para que el alimento no se deteriore durante el almacenaje. Al mismo tiempo, se deben controlar los cambios químicos y bioquímicos que provocan deterioro. De esta manera, se logra obtener un alimento sin alteraciones en sus características organolépticas típicas (color, sabor y aroma), y puede ser consumido sin riesgo durante un cierto período (no inferior a un año).*

Recientemente, ha habido muchas innovaciones en los procesos industriales de alimentos. Las técnicas que se practican hoy en la preservación de los alimentos tienen diferentes grados de complicación, desde los antiguos métodos de fermentación y de secado solar, hasta la irradiación y la deshidratación por congelación. Cuando se consideran las técnicas relevantes de preservación de alimentos en la industria de pequeña escala, se debe limitar la discusión a la aplicación de los métodos más sencillos”³.

2.4.3.6 Acopiadores Mayoristas

Torres,(1998) manifiesta que *“Son aquellos que por su poder adquisitivo acopia grandes cantidades y son los encargados de negociar con las grandes empresas, por lo generalmente se proveen del producto por intermedio de los pequeños intermediarios quienes les abastecen. (p. 102)*

Los acopiadores mayoristas de mora se encargan de distribuir la fruta a los mercados mayoristas de todo el país en especial al de Guayaquil; También a los supermercados como megamaxi, supermaxi, etc.

³ <http://www.fao.org/docrep/x5062s/x5062s08.htm>

2.4.3.6.1 Supermercados

Al no haber una definición de supermercado en libros acudimos a pagina de internet donde se da se a conoser a que se denomina supermercado⁴(2013): *“Al establecimiento que tiene como principàl finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.*

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.)”

De acuerdo a lo anteriormente citado se entiende que elsupermercado como estrategia de venta tiene como objetivo la disposición de sus productos de tal manera que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

2.4.4. Marco Conceptual para la Variable Dependiente

2.4.4.1 Economía

Según Sabino, C. (1991:147) en su el Diccionario manifiesta *“Por una parte es sinónimo de ciencia económica; en otro sentido, se utiliza para designar el sistema económico concreto existente en un país o región, como cuando se habla de "la economía japonesa", por ejemplo. Por último, y más apegada a la*

⁴ <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

etimología del término, la palabra economía significa, en el lenguaje corriente, la administración recta y prudente de los bienes, el ahorro de tiempo, materiales o trabajo. Esta acepción, en términos ya algo más técnicos, significa entonces el uso óptimo de los recursos de forma que una cantidad dada de los mismos produzca la mayor satisfacción o utilidad. En este sentido, pues, economía es sinónimo de eficiencia, de escogencia entre medios escasos para el logro de fines determinados con lo cual se establece un vínculo teórico con el primero de los significados mencionados”

Ávila (2006) Señala: “Desde el punto de vista etimológico, la palabra economía se deriva del griego Oikos, casa, Nomos, Ley; orden y regla que se observan en los ingresos y egresos de un hogar. Y esto significa en los tiempos de la Grecia clásica. Sin embargo, se destacan dos enfoques: el objetivo y el subjetivo, que a pesar muchas definiciones de economía sobresalen las dos.

Definición Objetiva o Marxista: la definición clásica de la corriente objetiva proviene de Federico Engels quien señala: la economía política es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación, y el consumo de los bienes materiales que satisfacen las necesidades humanas.

Definición subjetiva o marginalista: La definición de orientación subjetivista es la de Leonel Robbins, quien dice: La economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas de bienes que siendo escasos tiene n usos alternativos entre los cuales hay que optar” (p. 8)

a. Microeconomía

En el sector agrícola es muy visible la Microeconomía, es la que se encarga de describir y analizar el comportamiento económico de las unidades de producción capaces de tomar decisiones de inversión a pequeña escala, principalmente en la etapa de Producción.

Para Caldentey, P y Giménez, T (2004), manifiestan que: “Los agentes económicos presentan diversas necesidades, cuya satisfacción se halla limitada por la disponibilidad de factores de producción (capital, trabajo y materias primas). La Microeconomía pretende determinar cómo se asignan estos recursos para satisfacer las diferentes necesidades, que pueden ser básicas (alimento, vestido, techo) o más sofisticadas, de índole estética, espiritual o material.

Los elementos más importantes de la Microeconomía se utilizan para describir:

- *Oferta: Es la forma en que las empresas deciden qué y cuántos bienes y servicios producirán, y con qué combinación de factores productivos.*

- *Demanda: Es la forma en que los individuos y/o las familias (economías domésticas) determinan su demanda de bienes y servicios.*

- *Equilibrio: Es la forma en que los mercados relacionan la oferta y la demanda.*

Otras subáreas importantes de la microeconomía son la economía del bienestar y las finanzas públicas.

Se puede afirmar que la Microeconomía constituye la base de cualquier rama de la economía. Por ejemplo, cuando se analiza el efecto que tiene un impuesto en la teoría de las finanzas públicas habrá que decidir qué modelo microeconómico se utiliza para mostrar cómo afecta este impuesto a la oferta, a la demanda y a los precios, y por tanto cuánto se podrá ingresar gracias a ese impuesto o cómo afectará a la oferta de factores de producción. Así, un impuesto sobre la renta puede reducir la oferta de trabajo y un impuesto sobre los beneficios puede disminuir la demanda de inversión. De igual forma, las principales tesis de la economía del bienestar se fundamentan en supuestos relativos al funcionamiento de los mercados”. (p. 335)

Por lo expuesto por el autor la microeconomía es la más adecuada para aplicar en los productores de mora, ante este criterio citado se concluye que la microeconomía es la base fundamental para la economía.

b. La macroeconomía

Jiménez, F (2006), manifiesta: *“La macroeconomía es una rama de la teoría económica que estudia el comportamiento de la economía como un todo. Por esta razón su nacimiento a fines del siglo XVII coincide con el de la propia ciencia económica. Asimismo, la macroeconomía incorpora como parte de su estudio el análisis de los efectos de las políticas gubernamentales en las siguientes variables: producción, nivel de empleo, inflación y déficit comercial, entre otras.”* (p. 21)

2.4.4.2 Economía agrícola

Según Zúniga, C, manifiesta que: *“Economía agrícola se tiende a confundir debido a que podemos entenderla como una ciencia aplicada a las actividades propiamente de la agricultura, cuando en realidad el concepto es mucho más amplio y dinámico. Internacionalmente algunas universidades reconocen la economía agrícola como economía aplicada. La economía agrícola es la rama de la ciencia económica agraria que estudia la especificidad del sector agropecuario y la rama de la ciencia económica que estudia la especificidad del sector agropecuario e interrelaciones con el conjunto de la economía. Se aplica a las actividades del sector primario y sus subsectores”* (p. 4)

Para Murcia, H (1971:2) nos explica que *“La economía agrícola aplicó originalmente los principios de economía a la agricultura, y la ganadería una disciplina conocida como «agronómica». La agronomía como rama de la economía se ocupó específicamente de uso de tierra y la aplicación de los métodos económicos para optimizar las decisiones tomadas por los productores agropecuarios. Se centró en cómo maximizaba el rendimiento de las cosechas a la vez que se sostenía el ecosistema del suelo. A lo largo del siglo XX la disciplina se amplió y su alcance actual es mucho más amplio. La economía agrícola incluye hoy una variedad de áreas aplicadas, teniendo considerables intersecciones con la economía convencional.”*

La economía es importante el desarrollo de los productores de mora de castilla, pues sirve para tomar decisiones a la hora de invertir.

2.4.4.3 Economía Campesina

JORDÁN (1989) en su publicación el Censo de Minifundio en Colombia pública: *“No existe académicamente una definición sobre la economía campesina que sea de aceptación universal. Pero hay acuerdos de los elementos básicos que la caracterizan en lo económico, social y cultural. Las entidades gubernamentales, que de una u otra manera trabajan con campesinos, tampoco tienen un concepto que sea utilizado de manera uniforme por todas las instituciones. En la literatura más generalizada y de común aceptación se define a la economía campesina “como aquel sector de la actividad agropecuaria nacional donde el proceso productivo es desarrollado por unidades de tipo familiar, con el objeto de asegurar, ciclo a ciclo, la reproducción de sus condiciones de vida y trabajo, o si se prefiere, la reproducción de sus productores y la propia unidad de producción.”* (p. 18)

Por lo anotado se diría que la economía campesina es una forma de organización social que maneja sus recursos de una manera diferente a la de los capitalistas.

2.4.4.4 Ingresos

La variable motivo de estudio es los ingresos ya que de ellos depende el desarrollo y estabilidad de las familias campesinas; para Karl, E (1997) manifiesta que: *“Aunque en el lenguaje común ingreso y entrada suelen tener el mismo significado, no ocurre lo mismo en contabilidad. En esta disciplina, Ingreso significa incremento del patrimonio de la entidad, bien que se produzca en bienes tangibles, como el dinero en efectivo o simplemente en bienes intangibles, como es el caso de los derechos que se adquieren para cobrar o recibir un servicio futuro”* (p. 172)

2.4.4.5 Producto en Fresco

Bello,J (2000) quien dice que los productos en frescos: *“Corresponde a los productos alimenticios que pueden ser considerados como tecnológicamente no procesados; es decir, desde su recolección o su producción, solo han podido recibir la acción protectora del frio, mediante el empleo de cámaras refrigeradas, situadas siempre en 0 y 10 °C . lógicamente presentan los de uso más antiguo y cotidiano, bastante perecederos en muchas ocasiones y que se corresponden a los diferentes grupos incluidos en el código alimentario: carnes y derivados, pescados y mariscos, huevos y derivados, leches y derivados, grasas comestibles, harinas y derivados, legumbres, verduras, hortalizas y frutas.”*(p. 29)

Para tener una clara conceptualización de lo que es una mora en fresco y en referencia a lo anotado, son aquellas que no has sufrido transformación.

2.4.4.5.1 Grado de Madurez

Investigación realizada en internet encontramos en un documento sobre el Grado de Madurez de las frutas y verduras⁵ (2009) en el que dice: *“Madurez: La maduración es la fase de desarrollo del fruto. Pre madurez: cuando el fruto es recogido en esta época, su pulpa permanece dura, su sabor es ácido. Madurez precoz: se trata de frutos de calidad pasable, afectados normalmente por alteraciones relacionadas con la madurez. Madurez óptima o fisiológica: es el estado en que se encuentra la fruta que ha completado su evolución, conteniendo sus componentes finales. Sobre madurez o senescencia: el fruto, en el caso de los pomos, adquiere una textura arenosa, de sabor insípido, siendo muy sensible a enfermedades de conservación como podredumbres y alteraciones internas. Comercialmente: Madurez Comercial: Condiciones de un órgano de la planta requerida por un Mercado. Madurez de recolección: en este estado los frutos pueden soportar un proceso de manipulación. Madurez Fisiológica: Es aquel*

⁵ <http://frutasyhortalizaspao.blogspot.com/2009/07/caracteristicas-fisico-quimicas-y.html>

estado en el desarrollo de la fruta u hortaliza en el que se ha logrado el máximo crecimiento y maduración apropiados para el consumo.”

La madures de la mora de castilla apropiada para la comercialización será aquellas que se encuentren en madures fisiológica donde la fruta se mantiene firme y esta apta para el manipuleo.

2.4.4.5.2 Envasado

Garcia, G. (2012, p. 4), indica que: *“Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta. A la hora de escoger un envase para un producto, es necesario conocer el material que mejor se adapta a las condiciones del mismo. A continuación, se enuncian los principales materiales en que se fabrican los envases y sus características más destacadas:*

➤ **Metales**

- Resistencia mecánica.
- Ligereza.
- Estanqueidad y hermeticidad.
- Opacidad a la luz y a las radiaciones.
- Conductividad térmica.
- Reciclabilidad.

➤ **Vidrio**

- Transparencia
- Inercia química
- Estanqueidad y hermeticidad
- Compatibilidad con microondas
- Reciclabilidad
- Posibilidad de reutilización

➤ **Plásticos y complejos**

- Amplia gama de muy diversos materiales

- Ligereza y flexibilidad*
- Buena inercia química*
- Amplia gama de propiedades mecánicas*
- Facilidad de impresión y decoración*
- Posibilidad de unión por termo soldadura*
- Compatibilidad con microondas*
- Versatilidad de formas y dimensiones*
- ***Papel y cartón***
- Ligereza*
- fácil comprensión.*
- Versatilidad de formas y dimensiones*
- Facilidad de impresión*
- Degradabilidad*
- Fácil Reciclabilidad*
- ***Madera***
- Resistencia mecánica*
- Versatilidad de formas*
- Reciclabilidad*
- Degradabilidad”*

2.4. Hipótesis

La cadena de comercialización de mora de castilla incide positivamente en los ingresos de los productores de mora de la Provincia de Tungurahua.

2.5. Señalamiento de variables

Variable Independiente: Cadena de comercialización.

Variable Dependiente: Ingresos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

3.1.1 Enfoque Cualitativo.

Este trabajo está centrado en un enfoque cualitativo, por constituirse en una investigación relacionada con el comportamiento de los productores agrícolas de mora, los comerciantes y la industria, por lo implicó la utilización y recogida de una gran variedad de materiales que describieron la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

Según Rodríguez (1996) indica que: *“La investigación cualitativa, en sus diversas modalidades: investigación participativa, investigación de campo, participación etnográfica, estudio de casos, etc., “tienen como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural. No hay consecuentemente, una abstracción de propiedades o variables para analizarlas mediante técnicas estadísticas apropiadas para su descripción y la determinación de correlaciones.”*(p. 72)

Reforzando este criterio y determinando el método de investigación cualitativo como enfoque de este trabajo, Ruiz (2012) expresa que: *“hablar de métodos cualitativos, en definitiva, es hablar de un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en el que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta adecuada a unos problemas concretos a los que se enfrentan la misma investigación.”*(p. 23).

3.1.2 Enfoque Cuantitativo

Al existir una interacción de las variables será necesario citar lo expuesto por HERNANDEZ, R, y otros. (2010) quien indica que: *“En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su diseño para la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto específico o para aportar evidencia para los lineamientos de la investigación (cuando no se tienen hipótesis). En el enfoque cuantitativo, se puede preconcebir un diseño de investigación o no, aunque es recomendable hacerlo. Desde luego, dentro de este enfoque, la implementación de uno o más diseños se hace más flexible”*.

Considerando estos criterios, este trabajo tendrá un enfoque cualitativo. Sin embargo, necesitaremos de la influencia cuantitativa debido a que los datos que deberemos recoger y analizar serán procesados a través de técnicas dominadas por tendencia.

3.2 Modalidad Básica de Investigación

En el presente trabajo de investigación la modalidad que se utilizó, es una investigación de campo y documental-bibliográfica, se apoya en informaciones que proviene de encuestas, cuestionarios. Con esto se obtuvo la información directamente en la realidad en que se encuentra, en este caso la información obtenida dará una idea de las condiciones de conocimiento de los agricultores en cuanto a los canales de comercialización y a las posibles alternativas de solución, además de las condiciones que el consumidor desearía la presentación de los productos con su debida garantía de calidad. Será de campo, ya que el desarrollo de la investigación necesitará estar en constante convivencia con el objeto de estudio, en nuestro caso los Productores de mora, comercializadores, consumidores sin dejar de lado la industria. Además se considera Documental – bibliográfica, debido a que para interpretar y concluir sobre el tema en estudio tendremos que apoyarnos en información estadística, informes y demás documentos.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Este trabajo de investigación se empezó por el nivel exploratorio, debido a que este nos ayudó a buscar los datos necesarios para fundamentar el problema. En este nivel se indagó alrededor del problema a investigar y se logró determinar las variables que se manejarán en el desarrollo. Ayudó en el conocimiento básico del problema.

A continuación, se paso al nivel descriptivo, con el cual lograremos obtener un conocimiento mucho más avanzado de lo que estamos investigando. Se logró establecer los factores relacionados con las variables a manejar y se estará en la capacidad de asociar varios ambientes aislados entorno al punto en discusión.

Finalmente, se llegó al nivel de asociación de variables, con el cual se llegó de lo abstracto a lo concreto. Se pudo establecer claramente los porque del fenómeno investigado y predecir tanto las causas como los efectos.

3.3.1. Descriptiva.

La presente investigación era de tipo descriptiva porque es posible caracterizar, situaciones, fenómenos que se dan dentro del problema de estudio por lo que Wesley, j (1982:91) manifiesta que: *“La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que desarrollan. A veces la investigación descriptiva concierne a cómo lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hecho presentes. El proceso de la investigación descriptiva rebasa la mera recogida y tabulación de los datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe. Así, la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o el contraste, implicando mensuración, clasificación, análisis e interpretación”*

3.3.2 Exploratoria.

Es exploratoria porque está basada, en conocimientos diversos que buscan cambiar una realidad social, que con los datos obtenidos sirva para mejorar los conocimientos en nuevos nichos de mercado de esta manera obtener procesos más eficientes de comercialización, por lo que Robinson (2006) manifiesta que:

“Se da el nombre exploratorios a toda investigación con el propósito de definir la población seleccionada, crear programas o procedimientos de investigación apropiados y asegura que el programa de estudio que se llevará a cabo será pertinente y aceptable. La investigación exploratorio puede asociarse con métodos de evaluación rápida, las conclusiones alcanzadas de una evaluación rápida no necesariamente más limitadas que una investigación formativa.” (P.12)

3.4 Sujetos de Investigación

3.4.1 Población

Martínez, A. (2007), indica que el número de productores de mora que conforman la población para la presente investigación son 2000 personas que representan a las familias que producen mora en la provincia de Tungurahua. Con este dato se determina que es una población finita. Esta población estudiada contribuirá con la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Bernal, C (2006) interpretando a Fracica y Jany opina que: *“Es un conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo, o la totalidad de individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer la inferencia o bien la unidad de análisis”*. (p. 165).

3.4.2 Muestra

La muestra investigada contó con una población finita, por lo que se aplicó la fórmula utilizada para muestras finita, considerando los datos de la información,

lo cual nos arrojó que la muestra con un 95% de confianza, y un error de la muestra del 5%, se obtuvo una muestra de 322 encuestas aplicadas a los productores de mora en la provincia de Tungurahua. Las encuestas se realizaron en el campo, el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, en la feria de Cevallos y en la feria de la parroquia el Triunfo del cantón Patate, los cálculos se realizaron con la utilización de la siguiente fórmula:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA	
ERROR	5,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	2.000
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA = 322	
$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$	

Fuente: Méndez,⁶ (2010)

Ilustración 4

3.5 Operacionalización de variables

Operacionalizar, equivale a descender al nivel de abstracción de las variables, implicó desglosar, dividir o descomponer a la variable por medio de un proceso de deducción lógica en cualidades más simples que facilita su medición. Estas cualidades son: los conceptos de las variables, las categorías, los indicadores y los índices.

⁶ http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/amlopez/n_optimo.xls

3.5.1. Variable Independiente: Cadena de Comercialización de la Mora

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La cadena de comercialización de la mora: es el conjunto de intermediarios que intervienen en la Comercialización de la mora, desde el productor hasta el Consumidor</p>	<p>Acopiadores minoristas:</p>	<p>Mercado mayorista</p>	¿Entrega su producción al mercado mayorista?: canastas, cajones de madera, baldes, gavetas	Cuestionario Encuesta
			¿Le gusta entregar su producción al mercado mayorista?. Si o no	Cuestionario Encuesta
			¿El precio que le pagan en el mercado mayorista está a su satisfacción?. Si o no	Cuestionario Encuesta
		<p>industria artesanal</p>	¿Usted entrega la mora para la producción de?: jaleas, mermeladas, aropes. Otros	Cuestionario Encuesta
			¿Conoce pequeñas empresas que trabajen en la transformación y comercialización de la mora? si o no	Cuestionario Encuesta
			¿LE gusta entregar su producción a los por? facilidad, comodidad. Precio. Otros	Cuestionario Encuesta
	<p>Acopiadores mayoristas.</p>	<p>supermercados</p>	¿Usted entrega su producción de mora a supermercados?: si o no	Cuestionario Encuesta
			¿En caso de no entregar a supermercados, le gustaría trabajar con estos?: si o no	Cuestionario Encuesta
			¿Le gusta entregar su producción a los supermercados por?: facilidad, comodidad. Precio. Otros	Cuestionario Encuesta
		<p>Industria</p>	¿Conoce empresas procesadoras de mora en la provincia de Tungurahua?. Si o no	Cuestionario Encuesta
			¿Entrega su producción de mora a las industrias grandes?: si o no	Cuestionario Encuesta
			¿Usted entregaría su producción a las grandes industrias por: facilidad, comodidad?. Precio. Otros	Cuestionario Encuesta

3.5.2. Variable Dependiente: Ingresos Por La Venta De Mora

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El ingreso puede referirse a la cantidad económica que recibe una persona o empresa por la venta de la mora	Venta en fresco	La Venta en fresco Es la fruta no procesada, es decir aquella lo mas cercana a la producción, que no ha sufrido transformación	Características físicas	¿Selecciona usted la mora para la venta en?: primera, segunda, tercera, ninguna	Cuestionario Encuesta
				¿Los compradores le compran sus moras por? el tamaño, por el peso, ninguna	Cuestionario Encuesta
				¿Cree usted que le pagarían un precio mas alto si clasifica por tamaño sus moras: si o no	Cuestionario Encuesta
			Grado de madures	¿Usted vende sus moras cuando tienen?: color rojo, pintando a negra, o negra	Cuestionario Encuesta
				¿Los comerciantes prefieren la mora cuando tienen?: color rojo, pintando a negra, o negra	Cuestionario Encuesta
				¿Las moras cosechadas son resistentes al manipuleo en color? : color rojo, pintando a negra, o negra	Cuestionario Encuesta
	Valor Agregado	Se define Valor Agregado a la diferencia entre precios de mercado y costes de producción. A nivel empresarial - de Análisis de coste-beneficio- esto es la diferencia entre el ingreso de una empresa y los costos de materia prima y el capital fijo y variable	Producto Procesado	¿Conoce usted la forma de procesar la mora para obtener? : pulpas, jugos, jaleas, otros	Cuestionario Encuesta
				¿Usted cree que obtendría mayores de sus mas ganancias si elabora?: pulpas, vinos , jaleas, otros	Cuestionario Encuesta
				¿Si tuviera la oportunidad que una institución le ayude para ponerse una procesadora para dar valor agregado a sus productos, usted lo haría?: si o no	Cuestionario Encuesta
			Empacado	¿Para la venta de sus moras usted estaría dispuesto a ponerlas en?: gavetas, tarrinas, otras	Cuestionario Encuesta
				¿Le gustaría vender sus mora empacada y al peso?: si o no	Cuestionario Encuesta
				¿Usted estaría dispuesto a vender su producto al peso, en presentaciones de? kilo, libras, otros	Cuestionario Encuesta

3.6 Recolección de información

La recolección de información se tomó en base a los puntos críticos dentro de la cadena de comercialización, para esto se apoyó en encuestas dirigidas a los productores de mora de castilla, esto ayudo para determinar que hay la necesidad de investigar nuevos nichos de mercado para lo cual efectuó el estudio de mercado, para lo cual se tomó contacto y se realizó visitas a las empresas e industrias dedicadas al procesamiento y comercialización de esta fruta en la Provincia de Tungurahua. Para una buena selección de informantes en esta investigación se tomó en cuenta lo recomendado por (Galeano, 2004) que dice:

“La selección de informantes y fuentes es un proceso progresivo sujeto a la dinámica que se derriba de los hallazgos de la investigación. La muestra inicial se va ajustando de acuerdo a los desarrollos del proceso investigativo, a las condiciones del contexto y a la dinámica de la realidad del objeto de análisis. En la selección de informantes es necesario considerar por lo menos tres tipos: a. Portero: persona que por su conocimiento de los actores sociales, los contextos y la situación sirven de puente para el acceso del investigador a los grupos y permite la “entrada” del investigador a los escenarios. Son actores sociales que controlan recursos claves y pasajes desde donde se conceden oportunidades. Tales porteros ejercitan el control durante fases importantes que constituyen momentos de transición en el estatus de los más jóvenes. b. informante clave: interlocutor competente social y culturalmente porque conoce y participa de la realidad objeto de estudio y está dispuesto a participar en él. En la selección de informantes claves es pertinente considerar que el informante más adecuado es aquella persona con capacidad de reflexionar sobre su propia existencia. c. Protagonista: Interlocutor que habla desde su propia experiencia y vivencias más que desde la alusión a terceros”

Con este antecedente la Investigación se apoyó por los técnicos del MAGAP, y los representantes de las organizaciones agrícolas.

La investigación se realizó a nivel de finca y en visitas al mercado mayorista, donde se pueda obtener una información real y confiable que sustentan el presente trabajo.

El presente trabajo se apoya en la recolección bibliográfica, las encuestas a los productores de mora, y observando la dinámica de comercialización en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato

3.7 Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de datos, se consideró lo propuesto por Herrera y otros (2004:137), y exponen lo siguiente: *“Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, y otros factores que atenten contra la claridad y objetividad de la investigación. Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir errores de contestación. Tabulación o cuadros según las variables de la hipótesis y objetivos. Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis). Estudio estadístico de datos para presentación de resultados”*

3.8. Plan de Análisis e interpretación de resultados

En el análisis de los resultados estadísticos se resalta las tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis y la interpretación de los resultados se apoyará en el marco teórico y en los diversos aspectos pertinentes.

Para la interpretación de los datos se realizará con el programa estadístico excel.

Para el establecimiento de conclusiones se deriva de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. Las recomendaciones se derivan

de las conclusiones establecidas. Las conclusiones y recomendaciones surgirán de los resultados obtenidos, mismos que se obtuvieron del desarrollo y consecución de los objetivos específicos de la investigación. Las recomendaciones por consecuencia son la coherente interpretación de las conclusiones establecidas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La definición y análisis individual de los datos obtenidos en la investigación facilita al investigador encontrar, una base y punto de partida, para poder definir estrategias para mejorar la comercialización de la mora.

1.- ¿Entrega usted su producción de mora en el mercado mayorista?

Tabla 1 Entrega En El Mercado Mayorista

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido'	Porcentaje acumulado
Si	308	96	95,65	95,65
No	14	4	4,35	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, trescientos ocho personas que consiste en un 96% entregan su producción de mora al mercado mayorista de Ambato, y catorce productores no entregan al mercado mayorista, siendo apenas el 4% del total de la muestra encuestada.

Es decir, la mayoría de productores comercializa la mora en el mercado mayorista de Ambato.

2.- La presentación en la que entrega su producción de mora al mercado mayorista es en:

Tabla 2 Presentación Producción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canastas	295	92	92	92
Cajones	9	3	3	94
Baldes	8	2	2	97
Gavetas	10	3	3	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos noventa y cinco productores que consiste en un 92% entregan su producción de mora al mercado mayorista de Ambato en canastas; mientras que, nueve productores que es el 3%, entregan su mora en cajones, ocho personas que corresponde al 2% la entrega en baldes, y en su minoría que son 10 productores que es 3% entregan su producción de mora en gavetas.

Cabe mencionar que los productores en su mayoría entregan su producción de mora en la presentación de canastas en el mercado mayorista de Ambato.

3.- ¿El precio que le paga por la mora en el mercado mayorista satisface sus expectativas en la venta del producto?

Tabla 3 Precio Pagado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completo acuerdo	59	18	18	18
Indiferente	92	29	29	47
Completo desacuerdo	171	53	53	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, ciento setenta y un individuos que equivalen al 53% tienen un completo desacuerdo por el precio que les pagan por la venta de su producto en el mercado Mayorista de Ambato; entretanto, noventa y dos individuos que corresponden al 29% son indiferentes y cincuenta y nueve personas, que significa el 18% están en completo acuerdo por el precio que les pagan por la venta de su producto en el mercado mayorista de Ambato.

Mayoritariamente se determinó que la mayor parte de los individuos que producen mora están en completo desacuerdo con respecto al precio que les pagan por su producción, ya que no satisface sus necesidades para cubrir los costos de producción.

4.- Usted entrega la mora a los pequeños productores de:

Tabla 4 Entrega A Pequeños Productores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jaleas	3	1	1	1
Mermeladas	15	5	5	6
Arropes	1	0	0	6
Otros	303	94	94	100
Tota	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, tres agricultores que corresponden al 1% venden su mora a pequeños productores de jaleas, quince agricultores que significan el 5% venden su mora a pequeños productores de mermeladas, solamente un agricultor entrega su mora pequeños productores de arropes; mientras que en su mayoría, trescientos tres agricultores que corresponden al 94% venden su mora con otras formas de comercialización.

Se concluye que un alto porcentaje de agricultores entregan su mora a los comerciantes que no son pequeños productores de: jaleas mermeladas y arropes.

5.- ¿Conoce pequeñas empresas que trabajen en la producción de derivados de mora para la comercialización:

Tabla 5 Producción De Derivados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	55	17	17	17
No	267	83	83	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos sesenta y siete productores que consisten en un 83% no conocen pequeñas empresas que trabajen en la producción de derivados de la mora para la comercialización, por lo contrario cincuenta y cinco de ellos que equivalen al 17% si conocen dichas empresas.

De manera que una gran mayoría de productores de mora no conocen pequeñas empresas que trabajen en la producción de derivados de mora para comercialización

6.- ¿Le gustaría encontrar en la comercialización de mora facilidad en la entrega:

Tabla 6 Facilidades En La Entrega

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completo acuerdo	294	91	91	91
Indiferente	23	7	7	98
Completo desacuerdo	5	2	2	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos noventa y cuatro personas que equivalen al 91% están en un completo acuerdo de encontrar en la comercialización de mora facilidad en la entrega, veinte y tres personas que son el 7% tienen una actitud indiferente respecto a la pregunta, y cinco personas están en un completo desacuerdo, siendo apenas el 2% del total de la muestra encuestada.

Se determinó que un alto número de personas están en un completo acuerdo en encontrar en la comercialización de mora facilidad en la entrega.

7.- ¿Usted entrega su producción de mora en supermercados:

Tabla 7 Entrega En Supermercados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	37	11	11	11
No	285	89	89	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos ochenta y cinco cultivadores que corresponden al 89% no entregan su producción de mora en supermercados y treinta y siete cultivadores que corresponden al 11% si lo hacen.

Se concluyó que en su mayoría los cultivadores de mora encuestados no entregan su producción en supermercados.

8.- ¿Le gustaría trabajar o continuar trabajando con supermercados:

Tabla 8 Preferencia Entrega supermercados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Completo acuerdo	216	67	67	67
Indiferente	74	23	23	90
Completo desacuerdo	32	10	10	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos, doscientos dieciséis productores que significa el 67% les gustaría trabajar o continuar trabajando con supermercados, mientras que setenta y cuatro de ellos que corresponde al 23% tienen una actitud indiferente con la pregunta, y treinta y dos productores que equivalen al 10% tienen un total desacuerdo en trabajar o continuar trabajando con supermercados.

Se deduce que gran parte los productores de mora encuestados están en un completo acuerdo de trabajar o continuar trabajando con supermercados

9.- ¿Le gusta entregar a los supermercados por:

Tabla 9 Gusto Entrega Supermercados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidad	45	14	14	14
Comodidad	35	11	11	25
Precio	180	56	56	81
Otros	62	19	19	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, cuarenta y cinco individuos que representan el 14% les gusta entregar su mora a los supermercados por facilidad, treinta y cinco individuos que significa el 11% les gusta entregar su mora a los supermercados por comodidad, ciento ochenta productores que es corresponde al 56% les gusta entregar su mora a los supermercados por el precio y sesenta y dos individuos que equivale al 19% les gusta entregar su mora a los supermercados por otras razones no especificadas.

De manera que en su mayoría los individuos prefieren entregar su mora los supermercados por su precio.

10.- ¿Conoce empresas procesadores de mora en provincia de Tungurahua:

Tabla 10 Empresas Procesadores De Mora

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	38	12	12	12
No	284	88	88	100
Tota l	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, treinta y ocho agricultores que equivalen al 12% si conocen empresas procesadores de mora en la provincia de Tungurahua y el 88% que significa doscientos ochenta y cuatro agricultores no conocen empresas procesadores de mora en la provincia de Tungurahua.

Se deduce que un gran número de agricultores de mora no conocen empresas procesadores de mora en la provincia de Tungurahua

11.- ¿Entrega su producción de mora a las industrias:

Tabla 11 Entrega Industrial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	4	4	4
No	310	96	96	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doce personas que equivalen al 4% si entregan su producción de mora a las industrias y trescientos diez productores que equivalen al 96% de personas que no entregan su producción de mora a las industrias.

Se logró determinar que la mayoría de personas no entregan su producción de mora a las industrias.

12. El motivo por el cual usted entregaría su producción de mora a las industria?

Tabla 12 Entrega Producción De Moras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidad	48	15	15	15
Comodidad	14	4	4	19
Precio	210	65	65	84
Otros	50	16	16	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, respondieron que entregarían su producción a la industria por facilidad 48 personas que corresponde al 15%, mientras que por comodidad 14 productores con el 4%, con relación al Precio 210 personas con el 65% y finalmente Otros que significa 50 personas con el 16%.

Se ha logrado determinar que la mayor parte de los encuestados estaría dispuesto a entregar su producción a la industria por relación precio – mercado, por lo tanto es factible la entrega.

13.- ¿Selecciona o clasifica usted la mora para la venta en categorías de:

Tabla 13 Clasificación De La Mora

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primera	28	9	9	9
Segunda	6	2	2	11
Tercera	1	0	0	11
Ninguna	287	89	89	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, veinte y ocho productores que consisten en un 9% clasifican su mora en primera categoría, seis productores que son el 2% clasifican su mora en segunda categoría, un productor que es el 0% clasifica su mora en tercera categoría y doscientos ochenta y siete productores no la clasifican siendo el 89% del total de la muestra encuestada.

Se concluye que la mayoría de los productores no clasifican su mora ni de primera, segunda ni tercera categorías.

14.- ¿La fruta es más atractiva para los compradores de moras por:

Tabla 14 Preferencias De Los Compradores De La Mora

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tamaño	159	49	49	49
Peso	138	43	43	92
Ninguna	25	8	8	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, ciento cincuenta y nueve agricultores que equivalen al 49% están en completo acuerdo de que la fruta es más atractiva para los compradores por el tamaño, mientras que ciento treinta y ocho productores que corresponde al 43% manifiesta que es por peso, y apenas veinte y cinco personas que significa el 8% no manifestó nada en particular.

La tendencia en la presente pregunta sugiere que la comercialización de la mora prevalece por el tamaño, y esa es la percepción de parte de los comerciantes.

15.- ¿Cree usted que le pagarían un precio más alto si clasifica por tamaño sus moras?

Tabla 15 Preferencias De Clasificación Por Tamaños

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	221	69	69	69
No	101	31	31	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientas veinte y un personas que equivalen al 69% si creen que les pagarían un precio más alto si clasifican por tamaño sus moras y ciento un personas que son el 31% no lo creen.

Se determinó que la mayoría de personas si creen que les pagarían un precio más alto si clasifican por tamaño sus moras.

16.- ¿Cuál es el estado en que usted vende sus moras, de acuerdo a las siguientes características?

Tabla 16 Preferencias De Color Del Fruto Para La Venta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Color rojo	2	1	1	1
Pintada a negra	57	18	18	18
negra	263	82	82	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos productores encuestados, dos personas que corresponde al 1% manifestaron que la preferencia es de color rojo, mientras que cincuenta y siete encuestados que corresponde al 18% dijeron que pintada a negra, y trescientos dos personas que significa el 82% dijo que la coloración de preferencia para la venta del fruto es negra.

Acorde a los datos obtenidos la tendencia de la comercialización de la mora de parte de los productores en relación a la coloración del fruto es negra; existen criterios que este tipo de mora es más dulce por lo tanto es más apetecida.

17.- ¿Los comerciantes prefieren la mora que tiene una coloración?

Tabla 17 Preferencias De Los Comerciantes Sobre Coloración Del Fruto De Mora

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
color rojo	3	1	1	1
pintada a negra	43	13	13	14
Negra	276	86	86	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De la muestra seleccionada tres personas que corresponde al 1% respondieron que los comerciantes prefieren la mora de color rojo, mientras que cuarenta y tres productores que significa el 13% dijo que la preferencia es de pintada a negra, y mayoritariamente doscientos setenta y seis productores respondieron que los comerciante prefieren la mora de color Negra con el 86%.

Al igual que la pregunta anterior la tendencia de parte de los comerciantes ante la coloración de la mora es de color negra, por sus características y calidad.

18.- ¿Las moras cosechadas son resistentes al manipuleo de acuerdo con el color?

Tabla 18 Resistencia De La Mora Al Manipuleo De Acuerdo Con El Color

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Color rojo	33	10	10	10
Pintada a negra	77	24	24	34
Negra	212	66	66	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, treinta y tres individuos que consisten en un 10% dicen que las moras cosechadas de color rojo son resistentes al manipuleo, setenta y siete individuos que son el 24% dicen que las moras cosechadas pintando a negra son más resistentes al manipuleo y doscientos doce individuos que corresponde al 66% dicen que la mora cosechada negra es resistente al manipuleo siendo la mayor parte del total de la encuesta.

Por lo tanto un alto porcentaje de los individuos encuestados dicen que las moras cosechadas de color negro son más resistentes al manipuleo

19.- ¿La gustaría procesar la mora para obtener pulpas, jugos y jaleas?

Tabla 19 PROCESAMIENTO DE LA MORA

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completo acuerdo	257	80	80	80
Indiferente	29	9	9	89
Completo desacuerdo	36	11	11	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos cincuenta y siete que corresponde al 80% dijo estar en completo acuerdo en procesar la mora para obtener pulpas, jugos y jaleas, mientras que veinte y nueve personas que significa el 9% le es indiferente, y al final treinta y seis productores que representa el 11% dijo estar en completo desacuerdo.

La mayor parte de los productores estaría de acuerdo en procesar la mora de alguna manera para generar valor agregado a su producto y poder mejorar las condiciones de comercialización.

20.- ¿Usted cree que obtendría mayores ganancias de la mora si se estableciera un sistema de precios por calidad y peso?

Tabla 20 Sistema De Precios Por Calidad Y Peso

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completo acuerdo	267	83	83	83
Indiferente	45	14	14	97
Completo desacuerdo	10	3	3	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos setenta y siete resultados que corresponde al 83% está de acuerdo con establecer un sistema de precios por calidad y peso, mientras que cuarenta y cinco productores que significa el 14% manifestó que este tema no tendría relevancia, y diez personas que acredita el 3% respondió que no estaría de acuerdo con un sistema de fijación de precios.

Se analiza que el establecer un sistema de precios ayudaría a mejorar la comercialización de parte de los productores, medida con la cual están de acuerdo la mayoría de los encuestados.

21.- ¿Si tuviera la oportunidad que una institución le apoye para participar en un proyecto productivo – asociativo usted lo haría.

Tabla 21 Proyecto Productivo Asociativo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completo acuerdo	296	92	92	92
Indiferente	22	7	7	99
Completo desacuerdo	4	1	1	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos noventa y seis agricultores que equivalen al 92% están en completo acuerdo de participar en un proyecto productivo asociativo si una institución los apoyara, veinte y dos agricultores que corresponde al 7% son indiferentes a la pregunta y cuatro agricultores están en completo desacuerdo de para participar en un proyecto productivo – asociativo si una institución los apoyara siendo el 1% del total de la encuesta.

Se determinó que la mayoría de los agricultores de mora están en completo acuerdo para participar en un proyecto productivo – asociativo si una institución los apoyara.

22.- ¿Para evitar el daño causado por traslado de la mora a los lugares de comercialización (Mercado mayorista) usted estaría dispuesto a mejorar el embalaje del producto para su mejor conservación?

Tabla 22: Mejora Del Embalaje De La Mora

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completo acuerdo	293	91	91	91
Indiferente	25	8	8	99
Completo desacuerdo	4	1	1	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos noventa y tres productores que representan el 91% están en completo acuerdo de mejorar el embalaje del producto para su mejor conservación y para evitar el daño causado por traslado de la mora a los lugares de comercialización, veinte y cinco productores que significa el 8% son indiferentes a la pregunta y cuatro productores están en completo desacuerdo en mejorar el embalaje y constituyen el 1%. Se llegó a concluir que casi la totalidad de los productores están en completo acuerdo de mejorar el embalaje del producto para su mejor conservación y para evitar el daño causado por traslado de la mora a los lugares de comercialización.

23.- ¿Le gustaría vender su mora al peso por kilo o por libras?

Tabla 23: Venta Por Peso

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completo acuerdo	205	6	6	6
		4	4	4
Indiferente	94	2	2	9
		9	9	3
Completo desacuerdo	23	7	7	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos cinco e cultivadores que constituyen el 64% están en completo acuerdo vender su mora al peso por kilo o por libras, noventa y cuatro cultivadores que son el 29% son indiferentes a la pregunta y veinte y tres cultivadores que equivalen al 7% están en completo desacuerdo vender su mora al peso por kilo o por libras.

Se determinó que un alto porcentaje de cultivadores están en completo acuerdo de vender su mora al peso por kilo o por libras.

24.- ¿Sabe usted lo que es el proceso de liofilización de frutas?

Tabla 24: Liofilización De Frutas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	14	4	4	4
no	308	96	96	100
Total	322	100	100	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de trescientos veinte y dos encuestados, catorce personas que consisten en un 4% si saben lo que es el proceso de liofilización de frutas y trescientos ocho no saben lo que es el proceso de liofilización de frutas siendo el 96% del total de la muestra de la encuesta.

Se determinó que un alto porcentaje de las personas no saben lo que es el proceso de liofilización de frutas.

4.1 Puntos críticos determinados en la cadena de comercialización.

Una vez realizada la investigación propuesta, se han determinado los puntos críticos sujeto del estudio, dentro de los cuales se determinaron los siguientes:

- Existe un solo mercado considerado como unitario, el cual se concentra específicamente en el mercado mayorista, lo que no permite la diversificación de mercados.
- Inexistente logística de pos cosecha y almacenamiento, así como deficiente presentación de la mora y empaque para la comercialización.
- La comercialización se la realiza de manera mayoritaria a los comerciantes del mercado mayorista y no a industriales u otros segmentos que demandan el producto.
- Desconocimiento de nuevos mercados como empresas hoteleras e industrias alimenticias para comercializar y procesar la mora.
- No existe una logística de distribución y transporte para los productores de mora y estos se limitan a movilizar su producción en vehículos de alquiler hacia el mercado mayorista
- No se ha realizado un estudio de mercado que permita aperturar nuevos mercados para supermercados, autoservicios e industrias.
- El precio pagado de parte de los comerciantes a los productores no cubre en muchas ocasiones los costos de producción, por lo que se generan pérdidas, pagando un precio injusto.
- El precio pagado a los productores de parte de los comerciantes es fijado de acuerdo al mercado y no a la producción, a conveniencia de estos.

- No existe clasificación de la mora para comercialización sea este por tamaño, por variedad, lo que provoca que todo sea comercializado sin ningún tipo de criterio de calidad, cantidad y precio.
- Los productores de la mora de castilla cultivan de manera artesanal y de forma independiente, lo que provoca que la producción sea mínima y la comercialización sea de forma unitaria, situación que es aprovechada por el comerciante, evidenciando la escasa asociatividad de parte de los productores .
- La actual comercialización de la mora se la realiza en presentaciones por canastas sin ningún tipo de clasificación y packing, y peor aún no por peso perjudicando ampliamente al productor.
- Los productores de mora de castilla no tienen ningún tipo de conocimiento de procesos de industrialización y peor aún de procesamiento para la elaboración de productos terminados.

4.2 ANÁLISIS DE COSTOS

PLAN DE INVERSIÓN DEL MANTENIMIENTO DEL CULTIVO DE MORA

1. Producto		MORA
Siembra		Cultivo permanente mantenimiento
Variedades		Mora de Castilla
Variedad de semilla		Castilla
Nivel tecnológico		Tecnificado
Región geográfica		Sierra Centro Zona 3
Lugar de referencia de costos de producción		Mocha-Yanahurco
2. Aspectos de mercado		
Principales productores nacionales		Mocha/Pillaro/Cevallos/Ambato/Tisaleo/Tungurahua
Demanda del producto en el país (industrias)		Industrias del Valle, Planofa, Pura Crema
Principales importadores		Chile, Colombia, Estados Unidos
3. Zona ecológica		Bosque seco y zonas húmedas montañosas con
Rangos de Altitud	2900 a 3200 msnm	Suelos, textura
Temperatura anual promedio	12-15 °C	PH
Precipitación anual	800 a 1500 mm	Topografías
Requerimiento hídrico	Medio	Pendiente
frecuencia/turno de riego	Semanal	Profundidad
Luminosidad	8 horas luz día	Humedad
		Franco - arenoso
		6,5-7,0
		Plana lig
		10 - 30 %
		50-90 cm
		70 - 80 %

LABORES CULTURALES				
FERTILIZACIÓN DEL CULTIVO				
15-30-15	10,0	qq	\$43,000	430,00
8-20-20	10,0	qq	\$36,00	360,00
Urea	10,0	qq	\$42,00	420,00
Algas oil	10,0	sacos	\$24,00	240,00
Humiplex	6,0	sacos	\$63,00	378,00
Ecoabonaza	50,0	sacos	\$5,50	275,00
Raizal	10,0	kg	\$10,50	105,00
Lonite	10,0	Lt	9,50	95,00
Agrostemin	10,0	sobre	\$7,50	75,00
Codaphos K	1,0	Lt	\$10,00	10,00

SANIDAD				
CONTROLES FITOSANITARIOS				
Folpan	10,0	lt	11,20	112,00
Ridomil	3,0	kg	32,00	96,00
Topsin 150 cc	10,0	frascos	6,20	62,00
Cantus 100cc	8,0	frascos	10,70	85,60
Acrobat 750 gr	5,0	fundas	3,60	18,00
Cosan	6,0	kg	24,00	144,00
New mectin 100 cc	5,0	frascos	12,00	60,00
Daconil	3,0	lts	14,50	43,50
Topas	3,0	lt	63,00	189,00
Score	3,0	lts	96,00	288,00
MANO DE OBRA OTROS				
Deshierbas labor del metro	40,0	jornal	\$13,00	520,00
Fertilizaciones	4,0	jornal	\$13,00	52,00
Controles fitosanitarios	6,0	jornal	\$13,00	78,00
Podas y tutoraje	40,0	jornal	\$13,00	520,00
Riego	8,0	jornal	\$13,00	104,00
Cosecha de la fruta	20,0	jornal	\$13,00	260,00
Acarreo de la fruta	6,0	hora	\$13,00	78,00
Embalaje	1000,0	cajas	\$1,00	1.000,00
Transporte al mercado	15,0	viajes	\$35,00	525,00
COSTO TOTAL DE PRODUCCION				\$6.331
IMPREVISTOS 10%				\$633,11
COSTO TOTAL POR HA.				\$6.964,21

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Se ha realizado el análisis de costos de producción para la zona norte, sur y sur occidental de la provincia de Tungurahua, y adicionalmente se han determinado los sectores de mayor producción tales como Mocha, Pillaro, Cevallos, y parte de Quero, el costo estimado es por hectárea, en el cual se ha analizado los costos de manera directa, tales como la inversión, capital de trabajo y mano de obra. Representando este un total de USD\$ 6.946,21 por ha. Sin considerar mayores flujos de dinero, con un rendimiento aproximado de ochocientos cincuenta cajas en un promedio de once quilos a un costo de venta de doce dólares, evidenciando una rentabilidad adecuada.

BENEFICIO NETO	
CONCEPTO	USD
A. EGRESOS	
Costos directos	\$6.964,21
Costos indirectos	0,00
COSTO TOTAL	6.964,21
B. INGRESOS	
Rendimiento esperado en cajas (11 KILOS)	850
Valor de venta x cajas	12,00
INGRESO TOTAL	10.200,00
BENEFICIO NETO	3.236

BENEFICIO COSTO	
INGRESO TOTAL	10.200,00
COSTO TOTAL	6.964,21
BENEFICIO/COSTO	1,46

RENTABILIDAD	46,46
---------------------	--------------

El precio estimado para la comercialización de la mora en cajas propuestas de once kilos es de USD \$ 12,00 dólares, con este costo se cubrirían los costos de producción y existiría un rentabilidad adecuada para el productor por hectárea de aproximadamente USD \$ 3.236,00 dólares, con una relación de beneficio sobre el costo de 1,46 dólares es decir existe una rentabilidad de USD \$ 0,46 por cada dólar que se invierten en el proceso de producción.

Según el análisis de costos todo esto sería factible si se mantuviera el costo propuesto de los doce dólares, el problema es que según el estudio realizado el costo promedio de la mora fluctúa por temporada y por variedad, y este va entre los seis y doce dólares, incluso generando pérdidas sin llegar a cubrir los costos de producción.

4.3 Estudio de mercado

Para un mejor entendimiento el estudio de mercado y los nichos de mercado se plantea en la propuesta que corresponde al capítulo VI.

4.5 Verificación de hipótesis

Hipótesis

De acuerdo a los análisis y a la interpretación de resultados la cadena de comercialización de mora de castilla incide negativamente en los ingresos de los productores de mora de la Provincia de Tungurahua.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez que se ha dado por concluida la investigación, la misma que se realizó mediante el análisis de las encuestas dirigidas a una población de 2000 productores de mora de castilla de la Provincia de Tungurahua, de los cuales se tomó una muestra de 322, se ha permitido llegar a las siguientes conclusiones.

- Como primera conclusión podemos determinar que existe un monopolio de demanda en la cadena de la comercialización de la mora, basado en un solo mercado como lo es el mercado mayorista, el mismo que se encuentra dominado por los comerciantes de dicha mercado. De un total de treientos veinte y dos encuestados, treientos ocho personas que consiste en un 96% entregan su producción de mora al mercado mayorista de Ambato, y catorce productores no entregan al mercado mayorista, siendo apenas el 4% del total de la muestra encuestada.

- Los productores no han buscado otros nichos de mercados, limitándose específicamente a comercializar en el mercado mayorista de Ambato, lo que genera que nuevamente se vean afectados por los intermediarios. De un total de treientos veinte y dos encuestados, doscientos sesenta y siete productores que consisten en un 83% no conocen pequeñas empresas que trabajen en la producción de derivados de la mora para la comercialización, por lo contrario cincuenta y cinco de ellos que equivalen al 17% si conocen dichas empresas.

De manera que una gran mayoría de productores de mora no conocen pequeñas empresas que trabajen en la producción de derivados de mora para comercialización.

- El precio estimado para la comercialización de la mora en cajas o canastas propuestas de once kilos es de USD \$ 12,00 dólares, con este costo se cubrirían los costos de producción y existiría una rentabilidad adecuada para el productor por hectárea de aproximadamente USD \$ 3.236,00 dólares, con una relación de beneficio sobre el costo de 1,46 dólares es decir existe una rentabilidad de USD \$ 0,46 por cada dólar que se invierten en el proceso de producción.

Según el análisis de costos todo esto sería factible si se mantuviera el costo propuesto de los doce dólares, el problema es que según el estudio realizado el costo promedio de la mora fluctúa por temporada y por variedad, y este va entre los seis y doce dólares, incluso generando pérdidas sin llegar a cubrir los costos de producción.

- Se debe buscar mejorar la presentación del producto, y no comercializar en canastos como se lo hace en la actualidad con la finalidad de buscar nuevos nichos de mercado. De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos noventa y cinco productores que consiste en un 92% entregan su producción de mora al mercado mayorista de Ambato en canastas; mientras que, nueve productores que es el 3%, entregan su mora en cajones, ocho personas que corresponde al 2% la entrega en baldes, y en su minoría que son 10 productores que es 3% entregan su producción de mora en gavetas. Cabe mencionar que los productores en su mayoría entregan su producción de mora en la presentación de canastas en el mercado mayorista de Ambato.
- Se debe realizar un estudio más amplio para buscar nuevos mercados en otros segmentos promoviendo la asociatividad productiva de parte de los productores de mora de castilla enfocados en los criterios de la economía

popular y solidaria. De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos sesenta y siete productores que consisten en un 83% no conocen pequeñas empresas que trabajen en la producción de derivados de la mora para la comercialización, por lo contrario cincuenta y cinco de ellos que equivalen al 17% si conocen dichas empresas. De manera que una gran mayoría de productores de mora no conocen pequeñas empresas que trabajen en la producción de derivados de mora para comercialización.

- La exigencia del mercado en cuanto a la clasificación por tamaño o categoría no influye en el precio es así que: de un total de trescientos veinte y dos encuestados, veinte y ocho productores que consisten en un 9% clasifican su mora en primera categoría, seis productores que son el 2% clasifican su mora en segunda categoría, un productor que es el 0% clasifica su mora en tercera categoría y doscientos ochenta y siete productores no la clasifican siendo el 89% del total de la muestra encuestada. Se concluye que la mayoría de los productores no clasifican su mora ni de primera, segunda ni tercera categorías.

- De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos noventa y tres productores que representan el 91% están en completo acuerdo de mejorar el embalaje del producto para su mejor conservación y para evitar el daño causado por traslado de la mora a los lugares de comercialización, veinte y cinco productores que significa el 8% son indiferentes a la pregunta y cuatro productores están en completo desacuerdo en mejorar el embalaje y constituyen el 1%. Se llegó a concluir que casi la totalidad de los productores están en completo acuerdo de mejorar el embalaje del producto para su mejor conservación y para evitar el daño causado por traslado de la mora a los lugares de comercialización.

5.2 Recomendaciones

Una vez que se ha finalizada la investigación realizada, es de vital importancia establecer las siguientes recomendaciones:

- Buscar nuevos nichos de mercados en la localidad y la región sea en otras plazas de la ciudad y provincia, hoteles y restaurantes, amas de casa, supermercados y autoservicios con la finalidad de renovar el clima de negocios, considerando conceptos de:
- Asociatividad productiva de parte de los productores para realizar compras conjuntas, así como la comercialización, esto favorecería al productor tanto en precio como en cantidad llegando de manera directa al consumidor y no por medio de los intermediarios, esto significa conformar asociaciones productivas que les permita desarrollar proyectos productivos asociativos basados en criterios de la economía popular y solidaria con visión a la exportación con tendencia al comercio justo.
- Trabajar en temas de capacitación con los productores en temas técnicos, administrativos y contables, así como de liderazgo y fortalecimiento organizacional para promover la mejora tanto de la producción así como de la comercialización.
- Mejorar la presentación y embalaje de la mora de castilla para promover un mejor precio y al peso, y de eliminar de manera definitiva la comercialización en canastos.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Tema

Estudio de mercado de la mora de castilla para determinar potenciales nichos de mercado en la provincia de Tungurahua.

6.1.1 Datos informativos

-Institución ejecutora: Cadena de la mora

Beneficiarios: Productores de mora de Castilla, clientes internos y externos de la cadena de producción de mora.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

Responsable: Ing. Guillermo Bermudes (Administrador Regional)

Equipo técnico responsable: Jefes departamentales, Ejecutivos de Ventas

Financiamiento: Recursos provenientes del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2013

Finalización: Agosto 2014

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La difícil situación por la que atraviesan nuestros productores agrícolas en la provincia de Tungurahua ha llevado a tomar acciones para mejorar el estilo de vida de los mismos, para lo cual el Ministerio de Agricultura y ganadería Acuacultura y Pesca, a través de la coordinación de la Unidad de innovación tecnológica, emprendido varias acciones para cambiar este panorama negativo en favor de nuestros productores. Como resultado de la presente investigación se ha logrado analizar que existe una debilidad muy grande de parte de los productores de mora de castilla por qué no se encuentran fortalecidos en la parte asociativa, razón por la cual son débiles al momento de comercializar sus productos ya que lo hacen de manera individual y no de forma colectiva siendo abusados en dicho proceso comercial de parte de los comerciantes.

El escaso conocimiento en temas de comercialización ha influido de manera preponderante en los productores, debido a que excluyen otros medios y canales de comercialización limitándolos específicamente a comercializar en el mercado mayorista, existiendo muchos canales para promover la venta, pero existe también incompetencia en la forma de presentar el producto, esto se da debido a la baja rentabilidad por lo que la gente decide no invertir más por tratar de recuperar su inversión de forma rápida por la necesidad del dinero para su subsistencia y trabajo diario.

La baja y en algunos casos escasa rentabilidad no permite que el agricultor pueda cubrir en muchos de los casos los costos de producción, y peor aún satisfacer sus necesidades materiales.

6.3 Justificación

La presente investigación pretende mitigar los diferentes factores que influyen en la comercialización de la mora de castilla, partiendo desde la deficiente asociatividad de parte de los productores, como ya se ha mencionado

anteriormente lo que genera que no exista una producción adecuada tanto en cantidad y de calidad para poder determinar costos y precios.

No se ha realizado un estudio técnico que permita identificar potenciales mercados en la localidad, pero este factor también se da porque no existe una nueva forma de presentar el producto para su comercialización, sea esta en gavetas, o tarrinas, o lo que el mercado demande para su mejor comercialización y transporte del producto, tampoco se ha realizado ningún tipo de transformación al respecto del producto tales como pulpas, néctares o productos liofilizados, lo que evidentemente limita el proceso comercial, siendo en este caso los intermediarios quienes solventan este valor agregado en mucho de los casos obteniendo mayor rentabilidad, y de la misma manera las industrias lácteas y alimenticias se limitan a comprar la mora como materia prima y no procesada de alguna manera ya que no existe dicho proceso para mejorar la comercialización.

Para este efecto se debería de realizar un verdadero análisis de costos que le permita al agricultor cubrir primero sus gastos de producción para obtener una rentabilidad adecuada y que sea justa para el mismo. Esto asentaría tener una visión más amplia para los productores y permitirá iniciar un proceso comercial basado en términos de calidad y eficiencia, abriendo mercados en la localidad, para seguir una red expansiva a la región y a nivel nacional, pensando en la industrialización del producto como puede ser la liofilización de la mora con miras hacia la exportación a otros países que dicho producto tiene una gran demanda en la industria internacional.

6.4 Objetivos

6.4.1 objetivo general

Diseñar un estudio de mercado para incrementar las ventas de los productores de mora de castilla de la Provincia de Tungurahua.

6.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar un análisis empresarial del sector de la mora de castilla
- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la cadena de comercialización.
- Diseñar el estudio de mercado de la comercialización de la mora de castilla.

6.5 Análisis de factibilidad

6.5.1 Política

Políticamente la propuesta es viable, ya que nos amparamos ante todo criterio instituido en la Constitución de la República del Ecuador amparado en el artículo número 283 que versa:

Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, y acceso a los medios de producción Art. 283

Al respecto de la política amparada en el artículo 284 dice que la política económica tendrá los siguientes objetivos

- 1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.*
- 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.*
- 3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.*
- 4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.*

5. *Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.*
6. *Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.*
7. *Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.*
8. *Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.*
9. *Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable”*

Al respecto de las formas de organización, instituidas en el artículo 319

Formas de organización de la producción y su gestión: Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional

6.5.2 Socio-Cultural

La agricultura se ha venido transmitiendo y heredando por generaciones, la producción actualmente ha sido promovida por componentes exógenos pero existe la agricultura ancestral amparada en el plan nacional del Buen vivir, por lo tanto la propuesta es cultural y socialmente incluyente e igualitaria por lo tanto es viable

6.5.3 Tecnología

Si bien es cierto existen muchas alternativas productivas y comerciales, desde la perspectiva de la producción hay que implementar nuevas tecnologías como son

las certificaciones orgánicas así como los sellos de comercio justo, para esto se debe implementar una nueva tecnología productiva basada en la producción orgánica y desde la perspectiva comercial, visualizar nuevas tendencias para transformar las materias primas en productos terminados tales como la liofilización de la mora a través de la implementación de la planta procesadora con una visión exportable de corto plazo.

6.5.4 Organización

Bajo el artículo 319 de la constitución de la república se constituye y reconoce varias formas de organización en la economía Ecuatoriana como son las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas con la finalidad de reconocer y promover el bienestar del ser humano por sobre el capital en cualquiera de las formas de organización reconocidas como tal de parte del gobierno nacional.

6.5.5 Equidad de Género

Las y los Ecuatorianos tenemos derecho al trabajo digno y responsable, por lo tanto basados en La Constitución de La Republica y amparados en el Plan Nacional del Buen vivir se reconoce la equidad de género y la igualdad de derechos de todas y todos los Ecuatorianos.

6.5.6 Ambiental

El plan nacional del Buen Vivir define al medio ambiente como uno de sus pilares fundamentales, por lo tanto existe factibilidad ya que se debe respetar el mismo, por tanto la tendencia será la agroecología y las certificaciones orgánicas, respetando el medio ambiente como fuente y factor de producción.

6.5.7 Económico

Desde la perspectiva económica existe factibilidad, ya que esta promueve la asociatividad y el desarrollo del ser humano, en armonía con la naturaleza y la comunidad, propendiendo al crecimiento y al desarrollo económico de la sociedad en su conjunto.

6.5.8 Financiero

La propuesta es viable ya que existen los recursos necesarios para sustentar la misma, partiendo desde una propuesta comercial vinculada con el gobierno nacional y los estamentos pertinentes que faciliten la articulación con los mismos.

6.5.9 Legal

A más de la parte política amparada en la constitución de la República del Ecuador se debe fundamentar legalmente con la agenda nacional como lo es Plan nacional del Buen vivir, acorde a lo que establece el sistema económico social, solidario y sostenible.

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. La Constitución de 2008 según el artículo 280 y 283, establece que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario; sin embargo, esta no es una caracterización exacta de la realidad actual, sino un gran objetivo a alcanzar.

Políticas y Lineamientos:

- 1.- Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada.*
- 2.- Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan*
- 3.- Impulsar las condiciones productivas necesarias para el logro de la soberanía alimentaria.*

- 4.- *Impulsar el desarrollo soberano de los sectores estratégicos en el marco de un aprovechamiento ambiental y socialmente responsable de los recursos no renovables Políticas y Lineamientos.*
- 5.- *Fortalecer y ampliar la cobertura de infraestructura básica y de servicios públicos para extender las capacidades y oportunidades económicas.*
- 6.- *Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.*
- 7.- *Promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones con la producción y con las condiciones de vida Políticas y Lineamientos.*
- 8.- *Identificar, controlar y sancionar las prácticas de competencia desleales, y toda violación a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos para fomentar la igualdad de condiciones y oportunidades en los mercados.*
- 9.- *Promover el acceso a conocimientos y tecnologías y a su generación endógena como bienes públicos.*
- 10.- *Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables. Políticas y Lineamientos.*
11. *Promover la sostenibilidad ecosistémica de la economía a través la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia.*
- 12.- *Propender hacia la sostenibilidad macroeconómica fortaleciendo al sector Público en sus funciones económicas de planificación, (re)distribución, regulación y control.*
- 13.- *Promover el ahorro y la inversión nacionales, consolidando el sistema financiero como servicio de orden público, con un adecuado funcionamiento y complementariedad entre sector público, privado y popular solidario”*

6.6 Fundamentación

6.6.1 Contenido del estudio de mercado

EL contenido del estudio de mercado, corresponde a la metodología a ser utilizada

en el desarrollo y aplicación del estudio, para demostrar la factibilidad y posicionamiento del mismo.

Clientes.- el latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual⁷.

Tipos de Clientes.-, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tiene necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión⁸.

Factores decisivos en el proceso de compra.- Planificación de las compras. Consiste en hacer un estudio anticipado de las necesidades para estar preparado antes de que surja la necesidad.

- Análisis de las necesidades. El departamento de compras recibe los boletines de solicitud de materiales y analiza la prioridad de las peticiones para tramitar su gestión.
- Solicitud de ofertas y presupuesto. Es un paso obligado para evitar tomar decisiones que puedan afectar a la economía de la empresa.
- Evaluación de las ofertas recibidas. Una vez recibidas las ofertas hay que

⁷ <http://definicion.de/cliente/>, 2012

⁸ <http://definicion.de/cliente/>, 2012

estudiarlas, analizarlas, compararlas y examinarlas.

- Selección del proveedor. Los factores que se comparan durante la fase de selección son el precio, la calidad, las condiciones y las garantías personales de la empresa que suministrará el producto.
- Negociación de las condiciones. Durante esta fase se comentan y especifican algunos puntos de la oferta que pueden ser negociables.
- Solicitud del pedido. Cuando el comprador y el vendedor llegan a un acuerdo deben formalizar un documento que comprometa a ambas partes (contrato de compraventa o pedido en firme).
- Seguimiento del pedido y los acuerdos. Se hace para verificar que hemos recibido todo el material solicitado, que se corresponde a las características detalladas en el pedido y que se han suministrado a tiempo.

Competidores.- Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor⁹.

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos¹⁰.

⁹ <http://gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=COMPETIDOR>

¹⁰ <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

Georeferenciación: es un neologismo que refiere al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área, volumen) en un sistema de coordenadas y datum determinado. Este proceso es utilizado frecuentemente en los Sistemas de Información Geográfica (SIG).

La georreferenciación, en primer lugar, posee una definición tecnocientífica, aplicada a la existencia de las cosas en un espacio físico, mediante el establecimiento de relaciones entre las imágenes de raster o vector sobre una proyección geográfica o sistema de coordenadas. Por ello la georreferenciación se convierte en central para los modelados de datos realizados por los SIG¹¹.

Líneas de productos y marcas comerciales (sic) nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que se utiliza para identificar un producto (incluido servicio). Dentro de este amplio concepto se encuentra el nombre de marca que es aquella parte de la marca que es posible expresar de manera oral (fónica) y que incluye letras, palabras y números¹².

Debilidades y fortalezas de los competidores Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

Fortalezas: todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

Amenazas: todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse,

¹¹ (<http://es.wikipedia.org/wiki/Georreferenciaci%C3%B3n>)

¹² Longarzo, J. Mercadotecnia . Bloque 3Producto / Marca. [en línea]. <http://fba.unlp.edu.ar/mkffba/teoricos/teorico3.pdf>

complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades: todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos¹³.

Comparación del producto y/o servicio En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda¹⁴.

Productos Sustitutos En economía, un bien se considera un bien sustitutivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. Ejemplos clásicos de bienes sustitutos son las margarina y la mantequilla, o el petróleo y el gas natural. El hecho de que uno de los productos sea un bien sustitutivo de otros tiene consecuencias económicas inmediatas.

Los factores que determinan la demanda de un bien son el precio del mismo producto, la renta o ingreso del sujeto, el precio de los demás productos y los

¹³<http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas/>

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

gustos o preferencias del consumidor. La influencia del precio de otros productos puede ser diversa, así si el incremento del precio de otro producto provoca un incremento del consumo de mi producto, se dice que estos dos bienes son sustitutivos.

En cuanto un bien puede ser sustituido por otro, la demanda de las dos clases de bienes será considerada conjunta por el hecho de que los consumidores pueden cambiar un bien por el otro si se convierte en algo ventajoso hacer eso. Así un incremento del precio de uno de los bienes (*ceteris paribus*) provocará un incremento de la demanda de sus bienes sustitutivos y una disminución del precio (*ceteris paribus*) provocará una disminución de la demanda de sus sustitutivos. De esta manera se puede predecir que una subida del precio de los coches incrementará el negocio del servicio de transporte público o que la caída de los precios de los teléfonos móviles significó un abandono de la demanda de teléfonos públicos¹⁵.

Tipos de productos sustitutos: Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad. Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen.

Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones. Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.¹⁶

¹⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Productos_sustitutivos

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#CLASSIF#ixzz2gTlbhgza>

Marcas y empresas proveedoras de productos.-

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para: Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).

Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice". Cabe señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.¹⁷.

¹⁷ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

METODOLOGÍA

6.7.1 ANÁLISIS EMPRESARIAL BASADO EN EL MODELO DE LA INDUSTRIA Y FUERZAS DE PORTER

6.7.1.1 Clientes

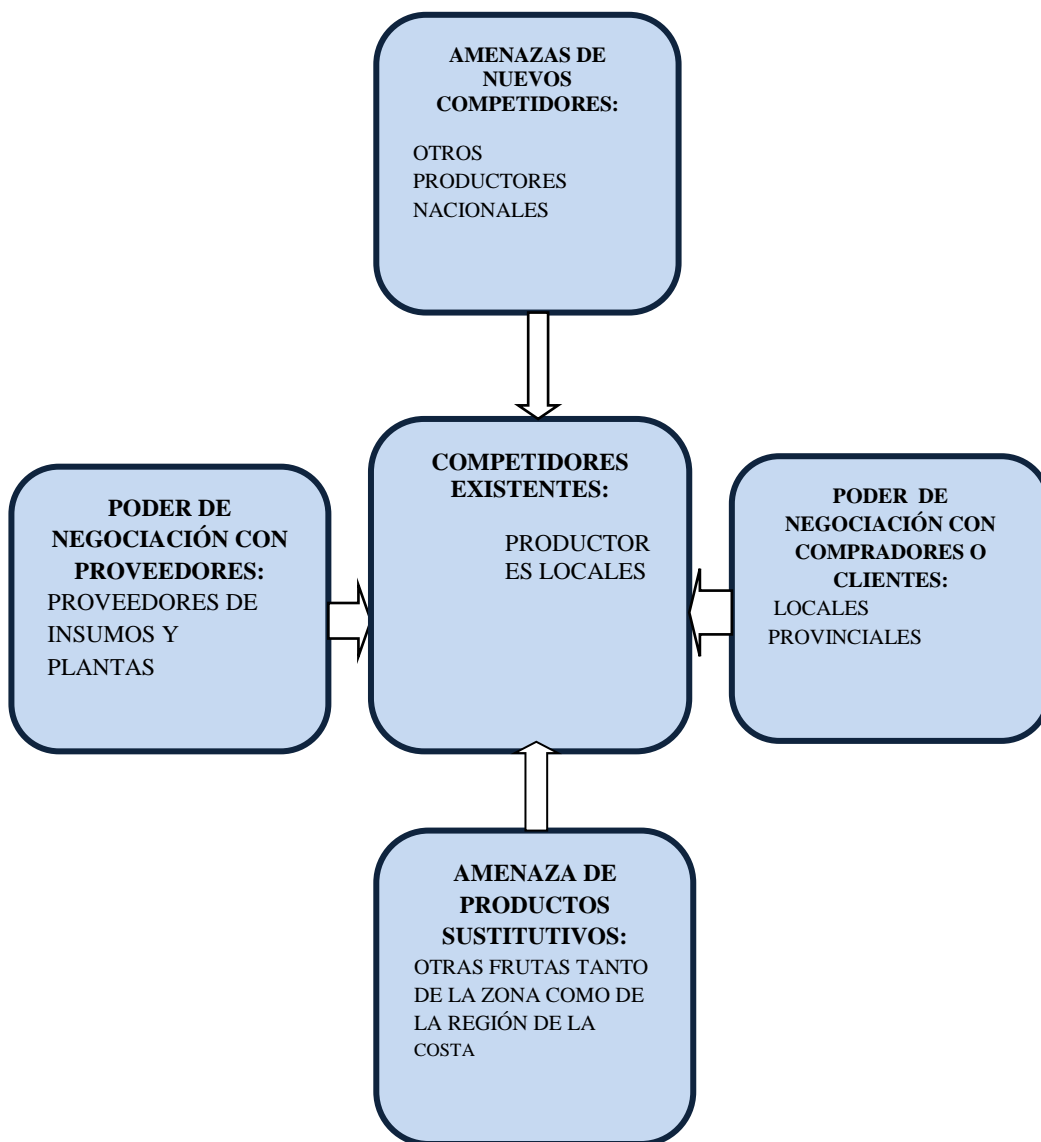


Ilustración 5

Clases de Clientes

La oferta de mora se maneja con los siguientes clientes:

Mercado de consumo y empresarial.

- Bares y Comedores.
- Amas de casa
- Hombres y mujeres.
- Jóvenes, adultos y adultos mayores.

Hay que recalcar que debido a las características del producto, este está determinado a un segmento medio, medio alto, medio alto alto y alto, al menos en su fase de introducción.

Factores de decisión de compra.

El cliente al momento de consumir nuestro producto deberá tomar en cuenta los siguientes factores:

- ❖ Calidad del Producto
- ❖ Precio del Producto
- ❖ Propiedades nutricionales y proteicas
- ❖ Presentación
- ❖ De fácil adquisición
- ❖ Fácil preparación

1.7.1.2 Competidores

Competidores directos e indirectos

Competidores directos

- ✓ Otros productores de mora de la Provincia y región.
- ✓ Otros productores de mora a nivel nacional

Competidores indirectos

- Productos sustitutos
- Frutas de la costa tales naranjas, mangos, mandarinas
- Frutas de la sierra, babaco, taxo, manzanas, frutillas
- Frutas importadas, uvas, manzanas

Ubicación geográfica

Entorno

- Zona centro
 - Productores de mora de la región 3
- Provincia
 - Productores de mora de Cotopaxi y Chimborazo
- País
 - Productores de mora a nivel Provincial

Líneas de productos y marcas comerciales

- Mora fresca en gavetas (MORANDESA – Mora de los Andes)
- Mora fresca en tarrinas individuales (MORANDESA – Mora de los Andes)
-

6.7.2. ANÁLISIS FODA

Debilidades y fortalezas de los competidores

- **FORTALEZAS**

- Sabor, Calidad, Rapidez
- Preparación centralizada con distribución óptima
- Local de diseño
- Personal capacitado , joven , entusiasta
- Conocimiento de los gustos de su población
- Marca
- Ubicación geográfica

- **DEBILIDADES**

- Productos diseñados a un solo segmento
- Pocas promociones y publicidad
- Empleados joven de paso con rotación alta y escasos de mano de obra
- No grandes economías de escalas
- Baja inversión en marketing

Comparación del producto y/o servicio

- Preferencia del consumidor a una marca
- Economías de escala
- Acceso a la tecnología
- Curvas de aprendizaje y experiencia
- Preferencia por ciertas marcas y lealtad de los clientes
- Alto requerimientos de capital
- No existen políticas regulativas

6.7.2.1 Análisis interno de la empresa

Tabla 25: Matriz de análisis Interno

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
8.- PRODUCIR DE MANERA SOCIATIVA	2. INEXISTENCIA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN
	4. MICROEMPRESARIOS Y ECONOMIAS SOLIDARIAS DISPERSAS
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
2. PREPARACION CENTRALIZADA CON PRODUCCION OPTIMA	7. NO EXISTE MARCA
3. DISEÑO DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACION	
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
4. PERSONAL CAPACITADO, ENSTUSIASTA	3. ESCASA MANO DE OBRA Y COSTOSA
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
6. MARGA	5. BAJA INVERSIÓN EN TEMAS DE MARKETING
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
5. CONOCIMIENTO DE LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES	1. PRODUCTO FINAL PRODUCIDO Y PROCESADO PARA UN SEGMENTO ESPECÍFICO
7. MACRO Y MICRO LOCALIZACION	6. FALTA DE PROMOCION
1. SABOR, CALIDAD, REPIDEZ	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Tabla 26: Matriz de impacto de análisis Interno

CAPACIDAD DIRECTIVA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
8.- PRODUCIR DE MANERA SOCIATIVA				X			X		
2. INEXISTENCIA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN	X						X		
4. MICROEMPRESARIOS Y ECONOMIAS SOLIDARIAS DISPERSAS	X						X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
2. PREPARACION CENTRALIZADA CON PRODUCCION OPTIMA					X			X	
3. DISEÑO DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACION					X			X	
7. NO EXISTE MARCA		X						X	
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
4. PERSONAL CAPACITADO, ENTHUSIASTA				X			X		
3. ESCASA MANO DE OBRA Y COSTOSA	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
6. MARGA					X			X	
5. BAJA INVERSIÓN EN TEMAS DE MARKETING	X							X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
5. CONOCIMIENTO DE LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES				X			X		
7. MACRO Y MICRO LOCALIZACION					X			X	
1. SABOR, CALIDAD, REPIDEZ				X					X
1. PRODUCTO FINAL PRODUCIDO Y PROCESADO PARA UN SEGMENTO ESPECÍFICO		X						X	
6. FALTA DE PROMOCION	X						X		

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Tabla 27: Matriz de evaluación de análisis Interno

NUMERO	FACTORES	CLASIFICACION	PONDERACION	VALOR
Fortalezas				
1	1. SABOR, CALIDAD, REPIDEZ	4	0,05	0,2
2	2. PREPARACION CENTRALIZADA CON PRODUCCION OPTIMA	4	0,1	0,4
3	3. DISEÑO DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACION	3	0,05	0,15
4	4. PERSONAL CAPACITADO, ENSTUSIASTA	4	0,05	0,2
5	5. CONOCIMIENTO DE LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES	4	0,05	0,2
6	6. MARGA	3	0,05	0,15
7	7. MACRO Y MICRO LOCALIZACION	3	0,02	0,06
8	8.- PRODUCIR DE MANERA SOSCIATIVA	4	0,05	0,2
Debilidades				
1	1. PRODUCTO FINAL PRODUCIDO Y PROCESADO PARA UN SEGMENTO ESPECÍFICO	3	0,1	0,3
2	2. INEXISTENCIA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN	2	0,08	0,16
3	3. ESCASA MANO DE OBRA Y COSTOSA	3	0,08	0,24
4	4. MICROEMPREDIMIENTOS Y ECONOMIAS SOLIDARIAS DISPERSAS	4	0,05	0,2
5	5. BAJA INVERSIÓN EN TEMAS DE MARKETING	4	0,09	0,36
6	6. FALTA DE PROMOCION	2	0,09	0,18
7	7. NO EXISTE MARCA	2	0,09	0,18
		Total	1	3,18

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Ponderación:

Se ha definido el siguiente grado de ponderación.

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

Calificación:

Se ha determinado un rango de uno siendo este el menos importante y cuatro el de mayor importancia.

1 = Debilidad grave

2=Debilidad menor

3=fortaleza menor

4=fortaleza importante

Conclusión

Según el análisis propuesto se ha logrado determinar un resultado equivalente a 3,18 como sumatoria total del análisis, si tomamos en cuenta y relacionamos este factor con el promedio de la calificación correspondiente a 3,27 podemos apreciar que no encontramos bajo este valor con 0,09 por debajo de dicha media, esto significa que tenemos que mejorar y trabajar en el desarrollo e estrategias para aprovechar sus Fortalezas, con una tendencia que es el de dar mayor importancia a las debilidades de la organización. Este fenómeno también se da por la alta calificación en el desarrollo de las matrices, la misma que debido su análisis de fortaleza y debilidades estas son altas, por tal situación se presentan dichos resultados.

6.7.2.2 Análisis macro**ANÁLISIS DE PESTEL****Político – Legal**

Para el sector agrícola ecuatoriano ha sido muy difícil el poder establecer una normativa productiva, por lo que se ha procedido a trabajar de manera autónoma y en el caso de Tungurahua específicamente con la creación de cadenas ampradas

bajo un modelo de gestión adecuado a toda la cadena productiva. El nuevo modelo de gestión de la provincia se basa en tres ejes fundamentales los cuales son agua, gente y trabajo, dicho modelo se rigió hace varios años atrás y es netamente inclusivo y conformado por representantes de las diferentes organizaciones sociales de provincia, dentro del eje trabajo se encuentran amparadas las diferentes cadenas productivas y allí se encuentra inmersa la cadena la mora la cual goza de la vinculación de productores de mora de toda la provincia. El modelo de gestión de la provincia tiene su base fundamentalista en el principio del trabajo y es uno de los pilares de la economía popular y solidaria la cual tiene su base en la constitución de la república del año 2008, y este a su vez se protege en el artículo once del plan nacional del buen vivir por lo tanto la organizaciones que conforman la cadena de la mora son asociativas e inclusivas cumpliendo a cabalidad lo propuesto en la parte política y legal, además se reconoce su forma de organización en la ley y reglamento de la Economía popular y solidaria.

Económico

La producción de la mora ha sido de manera ancestral y es un producto originario de nuestras zonas andinas, su producción por generaciones ha sido de manera tradicional y su comercialización por muchas décadas ha sido a través de un canal intermedio a través de mercados y en la provincia por muchos años a través del mercado mayorista de Ambato, y su precio se ha fijado por siempre por temas de demanda y mas no de oferta, siendo los comerciantes quienes imponen el precio perjudicando al productor en muchos sentidos.

Actualmente el gobierno Nacional con el desarrollo del nuevo modelo político como lo es la Economía Popular y solidaria juega un rol fundamental para lograr los objetivos determinados. Ya que si no se cuenta una política pública que estimulen la producción nacional para fomentar el buen vivir, no se logrará el objetivo deseado de desarrollar esta cadena productiva.

Al respecto se deben articular varios criterios en el cual bajo el nuevo modelo se deben vincular propuestas y trabajarlas conjuntamente con el gobierno, considerar la participación del sector privado y el académico en beneficio de los productores y la comunidad, al respecto se han analizado varios campos a trabajar.

Laboral.- Contratación y cumplir con dichos compromisos bajo las diferentes figuras propuestas y con aseguramiento social promover la reducción de conflictos laborales para ser cada vez más competitivos y reconocer el desarrollo y la productividad.

Tributario.- Estabilidad normativa, eliminación del anticipo mínimo, promover la importación de maquinaria e insumos para el agro en condiciones justas y honestas sin mayores recargos y prorrogar el pago del IVA en importación de maquinaria.

Comercial.- Ampliación de las oportunidades de mercado en lo local y en el exterior promoviendo el comercio justo certificado y certificado como la nueva alternativa comercial del modelo de la economía popular y solidaria y negociación de acuerdos comerciales y fomentar la comercialización en nuevos segmentos como el analizado en la presente investigación.

Financiero.- Promover el financiamiento solidario a través de una Banca pública ágil también de parte del sector privado cooperativo, con costo financieros justos y competitivos, promoviendo siempre la equidad y la igualdad social.

Compras públicas.- Transparentar los procesos y participar en procesos de compras públicas pero esto se manejaría con productos procesados en una etapa más adelante.

Control.- Combatir la competencia ilegal, desleal y el abuso de parte de comerciantes de los diferentes sectores, endurecer el control en los mercados y sancionar estrictamente los delitos de mafia y especulación

Socio – Cultural

Como se evidencia el modelo político nacional ha cambiado de manera radical por lo que la producción y la comercialización serán de manera conjunta, asociativa y justa en beneficio de la gente, las tendencias de compra que los consumidores ha sido siempre a través de plazas y mercados y no ha existido realmente una nueva forma de promover la comercialización de la mora en este tiempo se ven reflejadas en las gamas de productos que se ofertan en el mercado de diversas calidades para que satisfacer sus deseos de compra.

El gobierno ha implementado una línea estratégica la que ha identificado cinco ejes claves sobre los que se debe trabajar en una primera etapa que se extenderá tentativamente por dos años, lo que beneficiara de gran forma a las empresas textiles:

- 1) Formación, capacitación y asistencia técnica para los productores de mora
- 2) Generar normalización para productos agrícolas de maneja inclusiva
- 3) Levantar una línea base sectorial y elaborar un censo para determinar la oferta productiva de los productores de mora.
- 4) Fortalecer y crecer la cadena productiva de la mora
- 5) Sugerir políticas públicas que permitan implementar esta agenda, la cual es estipulada en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Las cinco alternativas propuestas con una visión holística pretenden ser el camino para optimizar la cadena productiva integrada horizontalmente-

Tecnológico

La producción de la mora como se mencionó anteriormente ha venido siendo generacional y con la implementación de la agricultura ancestral, es decir se sigue produciendo como hace varios años pero si existe una tecnología de producción adecuada para lo cual se está trabajando de parte del gobierno nacional y directamente con el ministerio de agricultura ganadería acuacultura y pesca (MAGAP) con el desarrollo del programa del hombro a hombro el cual consiste

en la asistencia técnica de profesionales calificados para el efecto en el campo de manera directa.

Demográfico

El sector agrícola se constituye en el ECUADOR como uno de los espacios de empleo directo de mayor repunte. Llegando a estar en los primeros lugares de sectores que más mano de obra emplean, luego del sector de alimentos pero este ha venido cada vez a menos pro la migración de la ente a la ciudades y otros países lo que ha provocado que el índice de edad do los productores supere los cincuenta años lo que si preocupa debido a que no existen jóvenes trabajando en el campo por la baja rentabilidad en muchos casos y por la tenencia limitada de la tierra, convirtiéndose en minifundios. El mercado objetivo de la cadena de la comercialización de la mora está conformado por hombres jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 65 años de edad que utilizan la mora como materia prima para elaborar otro tipo de productos tales como pulpas, jugos y helados, la población económicamente activa objeto de estudio está constituida por, siete mil ochenta y tres clientes potenciales de clase alta y media alta en la ciudad de Ambato que utilizan este tipo de productos y específicamente el sector comprendido entre los hoteles y restaurantes así como potenciales amas de casa de la provincia y la ciudad de Ambato..

6.7.2.2 Análisis externo de la empresa

Tabla 28: Matriz de análisis Externo

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. SE CUENTA CON VOLUMENES PARA SATISFACER EL MERCADO	2. EXISTEN PRODUCTOS SUSTITUTOS
5. BENEFICIOS NUTRICIONALES DE LA MORA	3. PRODUCTOS SUSTITUTOS
8. UBICACIÓN GEOGRAFICA	
7. EXISTEN CONSUMIDORES POTENCIALES	
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
3. NUEVOS NICHOS DE MERCADO EXISTENTES	FALTA DE POLITICAS COMERCIALES
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
6. CAMBIO DE LA MA TRIZ PRODUCTIVA	1. SITUACION POLITICA
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
2. APOYO PARA LA COMERCIALIZACION DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y ONGs	4. NO EXISTE INFORMACION REAL DE LA DEMANDA NACIONAL DEL PRODUCTO
4. DEMANDA DEL PRODUCTO	5. NO EXISTE UNA PROMOCION DEL PRODUCTO

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Tabla 29: Matriz de impacto de análisis Externo

FACTOR COMPETITIVO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. SE CUENTA CON VOLUMENES PARA SATISFACER EL MERCADO	X						X		
5. BENEFICIOS NUTRICIONALES DE LA MORA		X						X	
8. UBICACIÓN GEOGRAFICA		X						X	
7. EXISTEN CONSUMIDORES POTENCIALES	X							X	
2. EXISTEN PRODUCTOS SUSTITUTOS				X				X	
3. PRODUCTOS SUSTITUTOS				X				X	
FACTOR TECNOLÓGICO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
3. NUEVOS NICHOS DE MERCADO EXISTENTES	X							X	
7.FALTA DE POLITICAS COMERCIALES				X			X		
FACTOR POLÍTICO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
6. CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA	X						X		
1. SITUACION POLITICA				X				X	
FACTOR ECONÓMICO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
2. APOYO PARA LA COMERCIALIZACION DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y ONGs		X						X	
4. DEMANDA DEL PRODUCTO		X						X	
5. NO EXISTE UNA PROMOCION DEL PRODUCTO				X			X		
4. NO EXISTE INFORMACION REAL DE LA DEMANDA NACIONAL DEL PRODUCTO					X			X	

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Tabla 30: Matriz de evaluación de análisis Externo

NUMERO	FACTORES	CLASIFICACION	PONDERACION	VALOR
Oportunidades				
1	1. SE CUENTA CON VOLUMENES PARA SATISFACER EL MERCADO	4	0,12	0,48
2	2. APOYO PARA LA COMERCIALIZACION DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y ONGs	2	0,12	0,24
3	3. NUEVOS NICHOS DE MERCADO EXISTENTES	3	0,08	0,24
4	4. DEMANDA DEL PRODUCTO	3	0,08	0,24
5	5. BENEFICIOS NUTRICIONALES DE LA MORA	2	0,08	0,16
6	6. CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA	4	0,08	0,32
7	7. EXISTEN CONSUMIDORES POTENCIALES	3	0,04	0,12
8	8. UBICACIÓN GEOGRAFICA	3	0,05	0,15
Amenazas				
1	1. SITUACION POLITICA	4	0,12	0,6
2	2. EXISTEN PRODUCTOS SUSTITUTOS	3	0,04	0,08
3	3. PRODUCTOS SUSTITUTOS	4	0,04	0,08
4	4. NO EXISTE INFORMACION REAL DE LA DEMANDA NACIONAL DEL PRODUCTO	2	0,04	0,08
5	5. NO EXISTE UNA PROMOCION DEL PRODUCTO	4	0,04	0,08
6	6. EXISTENCIAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	3	0,04	0,08
7	7. FALTA DE POLITICAS COMERCIALES	3	0,03	0,08
		Total	1	3,03

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Ponderación:

Se ha definido el siguiente grado de ponderación.

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

Calificación:

Se ha determinado un rango de uno siendo este una amenaza grave y cuatro el de mayor oportunidad

1=Amenaza grave

2=Amenaza menor

3=Oportunidad menor

4=Oportunidad importante

Conclusión

Según el análisis propuesto se ha logrado determinar un resultado equivalente a 3,03 como sumatoria total del análisis, si tomamos en cuenta y relacionamos este factor con el promedio de la calificación correspondiente a 3,13 podemos apreciar que no encontramos bajo este valor con 0,10 por debajo de dicha media, esto significa que tenemos que mejorar mejorar las estrategias para potencializar las oportunidades y disminuir de alguna manera las amenazas. Luego de haber efectuado el análisis podemos observar al igual que el caso anterior que también existe una alta calificación en el desarrollo de las matrices pero de igual forma se da por la alta calificación en la matriz.

6.7.4 Matriz de competitividad

Tabla 31: Matriz de análisis de competitividad

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CADENA DE LA MORA		OTROS PRODUCTORES	
		CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR
Servicio al cliente	0,2	3	0,6	2	0,40
Calidad de los productos	0,15	4	0,6	2	0,30
Garantía	0,2	2	0,4	3	0,60
Precio	0,2	4	0,8	4	0,80
Vriedad de productos	0,1	2	0,2	2	0,20
Experiencia e Imagen	0,05	2	0,1	2	0,10
Publicidad	0,03	3	0,09	1	0,03
Cobertura del mercado local	0,07	2	0,14	2	0,14
TOTAL	1		2,93		2,57

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Ponderación:

Se ha definido el siguiente grado de ponderación.

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

Calificación:

Se ha determinado un rango de uno siendo este uno debilidad grave y cuatro el de mayor Fortaleza

1 = Debilidad grave

2=Debilidad menor

3=fortaleza menor

4=fortaleza importante

CONCLUSIÓN

En el presente análisis se realiza una comparación de la producción local, es decir de la cadena con otros productores la zona, para lo cual se evidencia una amplia ventaja competitiva y comparativa de los productores de la cadena versus su competencia con una valoración del 2,93 sobre el 2,57 con una amplia diferencia de 0,36 puntos de ventaja sobre sus otros competidores por lo que se evidencia que el desarrollo de un estudio de mercado es fundamental para mejorar la comercialización de mora.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

6.8.1 Matriz FODA

Tabla 32: Matriz FODA

FORTALEZA - F	OPORTUNIDADES - O
1. SABOR, CALIDAD, REPIDEZ	1. SE CUENTA CON VOLUMENES PARA SATISFACER EL MERCADO
2. PREPARACION CENTRALIAZDA CON PRODUCCION OPTIMA	2. APOYO PARA LA COMERCIALIZACION DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y ONGs
3. DISEÑO DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACION	3. NUEVOS NICHOS DE MERCADO EXISTENTES
4. PERSONAL CPACITADO, JOVEN ENSTUSIASTA	4. DEMANDA DEL PRODUCTO
5. CONOCIMEINTO DE LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES	5. BENEFICIOS NUTRICIONALES DE LA MORA
6. MARGA	6. CAMBIO DE LA MA TRIZ PRODUCTIVA
7. MACRO Y MICRO LOCALIZACION	7. EXISTEN CONSUMIDORES POTENCIALES
	8. UBICACIÓN GEOGRAFICA
AMENAZAS - A	DEBILIDADES - D
1. SITUACION POLITICA	1. PRODUCTO FINAL DISEÑADO PARA UN SEGMENTO ESPECÍFICO
2. EXISTEN PRODUCTOS SUSTITUTOS	2. INEXISTECIA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN
3. PRODUCTOS SUSTITUTOS	3. ESCASA MANO DE OBRA Y COSTOSA
4. NO EXISTE INFORMACION REAL DE LA DEMANDA NACIONAL DEL PRODUCTO	4. MICROEMPREDIMIENTOS Y ECONOMIAS SOLIDARIAS
5. NO EXISTE UNA PROMOCION DEL PRODUCTO	5. BJA INVERSIÓN EN TEMAS DE MARKETING
6. EXISTENCIAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	6. FALTA DE PROMOCION
7. FALTA DE POLITICAS COMERCIALES	7. NO EXISTE MARCA

Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

6.8.2 Análisis de la matriz FODA

Tabla 33: Análisis de la Matriz FODA

	FORTALEZA - F	DEBILIDADES - D
	1. SABOR, CALIDAD, REPIDEZ	1. PRODUCTO FINAL PRODUCIDO Y PROCESADO PARA UN SEGMENTO ESPECÍFICO
	2. PREPARACION CENTRALIZADA CON PRODUCCION OPTIMA	2. INEXISTENCIA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN
	3. DISEÑO DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACION	3. ESCASA MANO DE OBRA Y COSTOSA
	4. PERSONAL CAPACITADO, ENSTUSIASTA	4. MICROEMPRESARIOS Y ECONOMIAS SOLIDARIAS DISPERSAS
	5. CONOCIMIENTO DE LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES	5. BAJA INVERSIÓN EN TEMAS DE MARKETING
	6. MARGA	6. FALTA DE PROMOCION
	7. MACRO Y MICRO LOCALIZACION	7. NO EXISTE MARCA
	8.- PRODUCIR DE MANERA SOCIATIVA	
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
1. SE CUENTA CON VOLUMENES PARA SATISFACER EL MERCADO		
2. APOYO PARA LA COMERCIALIZACION DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y ONGs	1.- OFERTAR UN PRODUCTO DE CALIDAD Y SER EFICIENTES TANTO EN CANTIDAD, CALIDAD, TIEMPO DE ENTREGA A UN PRECIO JUSTO EN UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO (F1 - O1, O3)	1.- DESARROLLAR UN PLAN DE MERCADEO Y DE PROMOCIÓN PARA MOTIVAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA EN OTROS SEGMENTOS Y PTENCIALES MERCADOS. (D2 - O3)
3. NUEVOS NICHOS DE MERCADO EXISTENTES		
4. DEMANDA DEL PRODUCTO	2.- PRODUCIR Y COMERCIALIZAR DE MANERA ASOCIATIVA AMPARADOS N LA NUEVA MATRIZ PRODUCTIVA Y EL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR Y LA NORMATIVA Y REGLAMENTO DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (F-6, O-8)	2.- PARTICIPAR CONJUNTAMENTE CON LAS DIFERENTES ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES EN PROCESOS COMERCIALES TALS COMO REGIMENES DE COMERCIO JUSTO NO CERTIFICADO, FERIAS POPULARES Y SOLIDARIAS DE MANERA DIRECTA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR (D5, D2 - O9)
5. BENEFICIOS NUTRICIONALES DE LA MORA		
6. CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA		
7. EXISTEN CONSUMIDORES POTENCIALES		
8. UBICACIÓN GEOGRAFICA		
9.- COMERCIALIZAR DE MANERA ASOCIATIVA Y SER PARTE DE LAS NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZAR BAJO EL REGIMEN DE COMERCIO JUSTO, FERIAS SOLIDARIAS		
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
1. SITUACION POLITICA		
2. EXISTEN PRODUCTOS SUSTITUTOS		
3. PRODUCTOS SUSTITUTOS	1.- DETERMINAR A TRAVES DE UN CENSO O UNA INVESTIGACIÓN LA REALIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE LA MORA AL MENOS EN LA ZONA PARA DETERMINAR VOLUMENES DE PRODUCCIÓN REALES, VARIEDADES Y LOCALIZACION DE DICHA PRODUCCIÓN. (F7, F8 - A4)	1.- MEJORAR LA PRESENTACIÓN DE LA MORA PARA SU COMERCIALIZACIÓN, GENERANDO UNA MARCA PROPIA CON UN PACKING ADECUADO, EN FRESCO Y EN CONDICIONES SANITARIAS OPTIMAS (D6 - A7)
4. NO EXISTE INFORMACION REAL DE LA DEMANDA NACIONAL DEL PRODUCTO	2.- COMERCIALIZAR DE MANERA ASOCIATIVA EN MERCADOS ESPECIFICOS DEFINIENDO POLITIAS COMERCIALES BASADAS EN LA PRODUCCIÓN Y NO EN LA OFERTA. (F8 - A6)	2.- AL NO EXISTIR UN PRESUPUESTO DEL MANEJO DE MARKETING NO EXISTE PROMOCIÓN POR LO QUE ES NECESARIO EL DESARROLLO UN PLAN COMERCIAL PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE NEGOCIACION.
5. NO EXISTE UNA PROMOCION DEL PRODUCTO		
6. EXISTENCIAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS		
7.- FALTA DE POLITICAS COMERCIALES		

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

Desarrollo de las estrategias

Estrategias - fo

1.- ofertar un producto de calidad y ser eficientes tanto en cantidad, calidad, tiempo de entrega a un precio justo en un nuevo segmento de mercado (f1 - o1, o3)

2.- producir y comercializar de manera asociativa amparados n la nueva matriz productiva y el plan nacional del buen vivir y la normativa y reglamento de la economía popular y solidaria. (f-6, o-8)

Estrategias - do

1.- desarrollar un plan de mercadeo y de promoción para motivar la comercialización de la mora en otros segmentos y potenciales mercados. (d2 - 03)

2.- participar conjuntamente con las diferentes organizaciones gubernamentales en procesos comerciales tales como regímenes de comercio justo no certificado, ferias populares y solidarias de manera directa del productor al consumidor (d5, d2 - o9)

Estrategias – fa

1.- determinar a través de un censo o una investigación la realidad de la producción de la mora al menos en la zona para determinar volúmenes de producción reales, variedades y localización de dicha producción. (f7, f8 - a4)

2.- comercializar de manera asociativa en mercados específicos definiendo políticas comerciales basadas en la producción y no en la oferta. (f8 - a6)

Estrategias – da

1.- mejorar la presentación de la mora para su comercialización, generando una marca propia con un packing adecuado, en fresco y en condiciones sanitarias óptimas (d6 - a7)

2.- al no existir un presupuesto del manejo de marketing no existe promoción, por lo que es necesario el desarrollo de un plan comercial para mejorar las condiciones de negociación

6.9 MERCADO POTENCIAL

Se determinó como mercado potencial o nicho de mercado para la mora los restaurantes, hoteles, mediante una encuesta realizada a una muestra de 180 locales, cuyos resultados del estudio se resumen a continuación en el siguiente cuadro.

Tabla 34 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Categoría	Descripción	Porcentaje
Tipo de comercialización	Cadena 1 productores/consumidores	100
Preferencia	Fresca	53
Forma de consumo	jugo	58.33
Presentación	tarrinas de 1kg	32.22
Precio	De \$2 a \$3	88.88
Forma de entrega	Domicilio	69.44

Fuente: Encuesta al cliente para la Comercialización de la mora
Elaborado Por: Ing. Guillermo Marcelo Bermudes Acosta

6.10 ADMINISTRACIÓN

La presente propuesta será administrada por el investigador como apoyo a la misma pero la comercialización la realizara de manera directa la cadena de producción de la mora, generando un departamento técnico para el efecto.

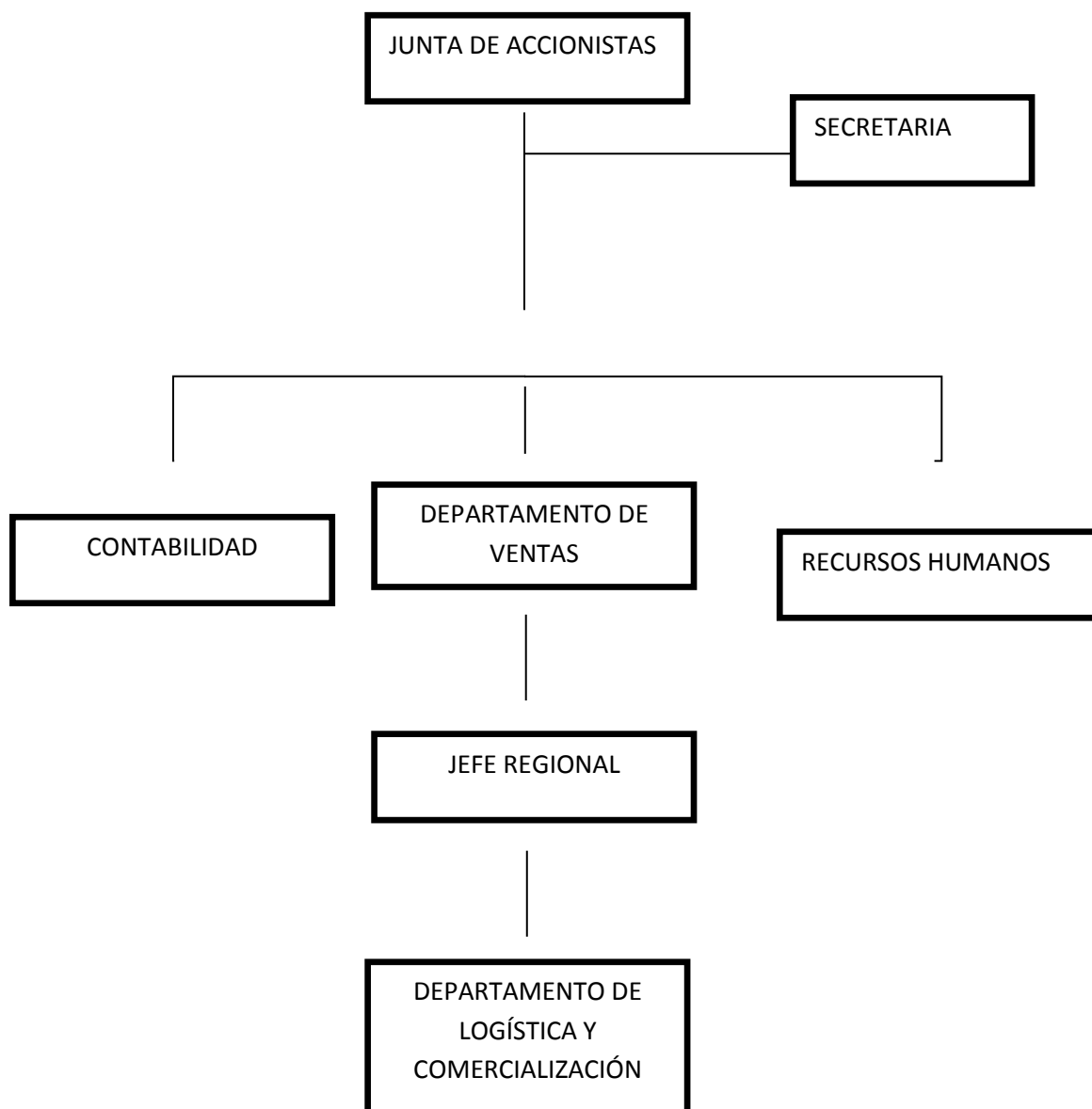


Ilustración 6

6.10.1 Previsión de la evaluación

Dentro del proceso de investigación es necesario monitorear y llevar a efecto el monitoreo y evaluación para medir los resultados propuestos. Las preguntas que se citan a continuación ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción propuesto para la cadena de producción de la mora de castilla

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria para constatar el desarrollo y el cumplimiento de las actividades de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta y para compararlos con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Promoción Y Publicidad para que la marca Morandesa se posicione en el mercado.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan será el investigador pero quien asumiría la ejecución de la propuesta sería la cadena de producción de la mora

6.- ¿Cuándo evaluar?

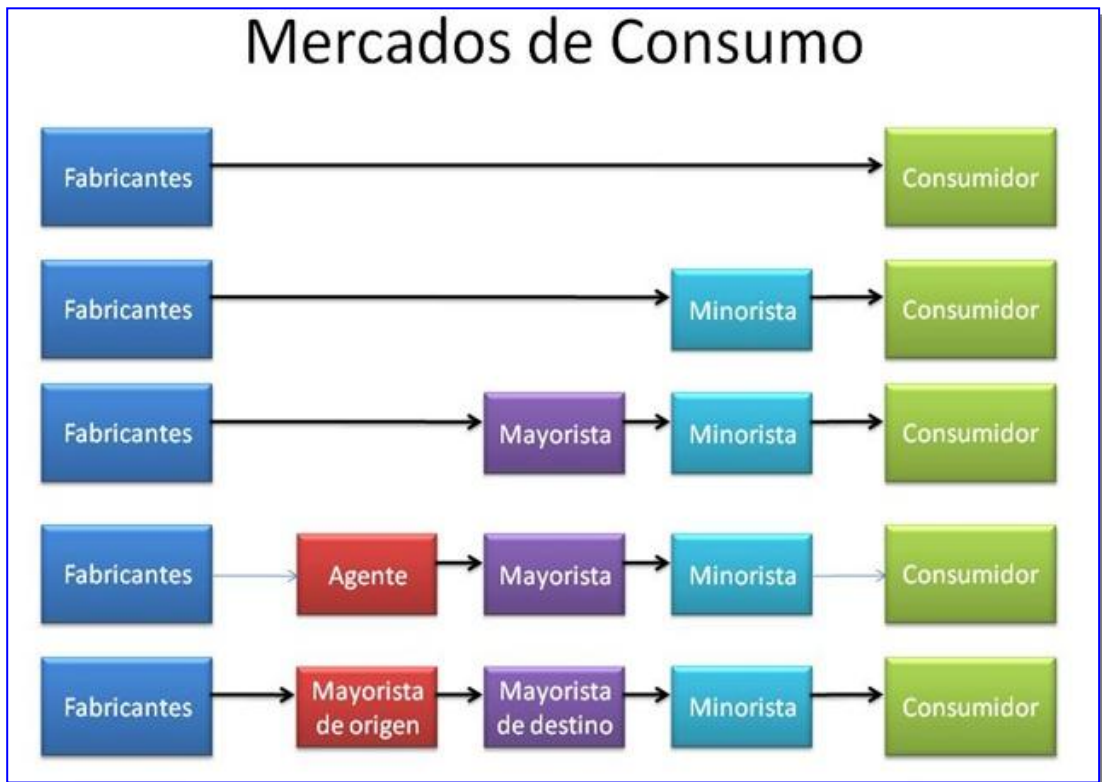
La evaluación del plan de mercadeo se realizará durante y después del período establecido en la propuesta.

7.- ¿Cómo evaluar?

Se evaluara mediante indicadores que determinaran el grado de consecución de los objetivos bajo criterios cuantitativos y cualitativos, siendo comparando los datos históricos.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de cuestionarios y la medición de sus ventas.



FUENTE: [Http://Wowwwmarketing.Files.Wordpress.Com/2009/01/Diapositiva11.Jpg](http://Wowwwmarketing.Files.Wordpress.Com/2009/01/Diapositiva11.Jpg)

Realizado Por: Fuente Documental Bibliográfica Electrónica

Ilustración 7

9. Niveles de canales

Canal de comercialización tipo uno, es decir del productor al consumidor.



Identificación y ubicación de canales de distribución

El canal de comercialización a utilizarse como se mencionó anteriormente está catalogado como de nivel uno, es decir de manera directa, este estaría ubicado en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, en los principales hoteles y restaurantes, bares y cafeterías de la ciudad y la periferia, así como amas de casa.

6.10.2 Presupuesto de la propuesta

Tabla 35

VALOR TOTAL	
PUBLICIDAD EN MEDIOS	
TELEVISION	1.000,00
RADIO	2.500,00
PRENSA	1.854,00
TOTAL	5.354,00
PUBLICIDAD IMPRESA	
VOLANTES	400
TOTAL	400
OBSEQUIOS	
ESFEROS(1000)	500
LLAVEROS(500)	800
TOTAL	1.300,00
SUBTOTAL	6.718,00
10% de imprevistos	671,8
TOTAL GENERAL	12.472,00

6.10.3 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 36 Plan de acción

ÁREA

Publicidad y Promoción

PROYECTO

Cadena de Comercialización

OBJETIVO DEL PROYECTO

Determinar nuevos canales de comercialización de la mora de castila

POLITICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDAD	DESDE	HASTA	PRESUPUESTO	INDICADOR
Implementación de un plan de mercadeo en la localidad	Publicitar la marca de morandesa en medios de comunicación masivos	Económico	PUBLICIDAD RADIAL	01/01/2013	31/03/2013	2.500	Presentar y posicionar la marca MORANDES A en un 30% de nuestro mercado meta.
		Material	* 3 MESES				
		Humano					
			ANUNCIOS DE TELEVISION	01/01/2013	28/02/2013	1.000	
			* 2 MESES				
			PRENSA ESCRITA	01/01/2013	31/03/2013	1.854	
	* 3 MESES						

Tabla 37 Plan Operativo

ÁREA

Publicidad y Promoción

PROYECTO

Cadena de Comercialización

OBJETIVO DEL PROYECTO

Publicitar la marca MORANDES

POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDAD	DESDE	HASTA	PRESUPUESTO	INDICADOR
Determinación de un centro de acopio y punto de venta	Promocionar la marca Andes mora y determinar un punto de venta	Económico Material Humano	Elaboración de hojas volantes	01/11/2013	31/03/2014	\$ 400	Presentar y posicionar la marca MORANDES en un 30% en la ciudad de Ambato

Tabla 38 Plan Operativo

ÁREA

Publicidad y Promoción

PROYECTO

Ventas

OBJETIVO DEL PROYECTO

Motivar la compra del producto en un 30% y fidelizar a los clientes.

POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDADES	DESDE	HASTA	PRESUPUESTOS	INDICADORES
Promocion y venta de la mora en hoteles y restaurantes	Realizar una campaña prmocional y efectuar ventas de la mora de Castilla en hoteles y restaurantes y dar a concoer el punto de venta en el caso que las personas deseen comprar de manera directa.	Económico Material Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas y promociones • Servicio post venta • Liquidación de saldos 	01/12/2013	31/12/2014	1.300,00	Incrementar el volumen de ventas en un 100%

CONCLUSIONES

Se concluye que existe un mercado de consumo real, partiendo de una demanda potencial, que se generó a partir de los hoteles, restaurantes y amas de casa, el consumidor lo prefiere en fresco por cuanto el mercado es de consumo directo y el producto a su vez es procesado para obtener un producto final tales como jugos, helados y postres. Adicionalmente concluimos que el tipo de canal de comercialización es de tipo dos, es decir del productor fabricante hacia el minorista y a partir de este al consumidor, se cumple con los objetivos de la presente investigación debido a que se demuestra un mercado existente y la gente no regatea mayormente el precio pero si el servicio de entrega directa del productor hacia el consumidor, por lo tanto se recomienda de manera inmediata tomar acciones al respecto y aplicar la presente investigación para eliminar el intermediario y pasar de un canal de comercialización de tipo dos a un canal primario tipo uno, es decir comercializar de manera directa del productor hacia el consumidor.

La presente investigación viabiliza la propuesta de creación de un canal directo de comercialización porque existe un mercado real, ni siquiera potencial por lo que se debería aplicar la investigación ya que el mercado existe. Se debe generar una marca propia, organizar a los productores e iniciar las comercializaciones asociativas basadas en los principios del plan Nacional de Buen Vivir que ampara el derecho del trabajo y el comercio justo, equitativo e igualitario, el poder de negociación sería mayor y se obtendrían mejores precios.

BIBLIOGRAFÍA

ÁVILA, J. (2006). *Economía. Ed. Umbral. México. ISBN: 970-933191-2-4*

BELLO, C. (2006). *Manual de la producción para PYMES*. 2 ed. Ecoe ediciones Ltda. . Bogotá. ISBN: 958-648-436.

BECK, L. (2001). *Cómo bayas pueden ayudar a su cerebro limpio casa*. [en línea]. [ref. 02-07-2013]. Disponible en: <http://www.theglobeandmail.com/life/health-and-fitness/how-berries-can-help-your-brain-clean-house/article627328/>

BERNAL A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración Economía Humanidades* 2da edición ISBN 970-26.0645-4 México.

BLOG CONTROL DE CALIDAD DE FRUTAS Y HORTALIZAS. *Control de calidad*. [en línea]. [ref. 02-07-2013]. disponible en: <http://frutasyhortalizaspao.blogspot.com/2009/07/caracteristicas-fisico-quimicas-y.html>

BOHÓRQUEZ, O. (2005). *Guía para post cosecha y mercadeo de productos agrícolas*. CAB. Bogotá. ISBN: 958-698-107-X

CALDENTEY, P, GIMÈNEZ, T. (2004). *Comercialización de productos agrarios*, V edición, Editorial agrícola española S. A, Arganda del rey .Madrid. 354 p. ISBN: 84-8476-222-X

DE ANDRÉS J. (s/a). *Marketing en empresas de servicio*. Imprime REPROVAL, S.L. Valencia. ISBN 978-84-8363-067-9

DEFINICIÓN ABC DICcionario. (2013). *Definición de supermercado*. [En línea]. [ref. 02-07-2013]. Disponible en:

<http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

FIGUEROLA, F Y ROJAS, L (1993). *Procesamiento de frutas y hortalizas mediante métodos artesanales y de pequeña escala*. [En línea]. [ref. 02-07-2013]. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/x5062s/x5062s08.htm>

GALEANO, M. (2004). *Diseño de proyectos en la Investigación cualitativa*. EAFIT. Medellín. ISBN:958-8173- 78-7

GARCIA,G. (2012). *Etiquetado y envasado de productos según la ley ecuatoriana*. Universidad ECOTEC. (p.4).

GUERRA,G. (2002). *El agronegocio de la empresa agrícola frente al siglo XXI*. IICA. Costa Rica. ISBN92-9039-527-3.

GONZÁLEZ, M. (2006) .*Gestión de la producción*. Ed. Ideas propias. Vigo . ISBN 10:849839-014-1

HERNANDEZ, R, y otros. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). México. Mc Graw Hill.

HERRERA, L. y otros. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. (4ª ed.), Maxtudio Editores, Ambato-Ecuador. ISBN: 9978-981—25-X

JIMENEZ, F. (2006). *Macroeconomía. Enfoque y Modelos*.tomo I. Perú. Pontificia Unmiversidad Catolica del Perú. ISBN 9972-42-758-7

JORDÁN, F. (1989). *La economía campesina: crisis, reactivación y desarrollo*, instituto interamericano de cooperación para la agricultura, (investigación y desarrollo/ IICA; no. 19), san José.

LINARES, H. (2007). *la mora*. [en línea]. [ref. 02-07-2013]. Disponible en: <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/guatemala/gt-mora-pdf>

LONGARZO, J. (s/a). Mercadotecnia . Bloque 3Producto / Marca. [en línea]. <http://fba.unlp.edu.ar/mktfba/teoricos/teorico3.pdf>

MARTINEZ, A. (2007). Manual del cultivo de la mora de castilla. Ambato. Ecuador. INIAP.

MALHOTRA, N. (2008). K.x. *Investigacion de mercados*, (5ª ed.). En N. K. Malhotra, México: PEARSON EDUCACION.

MÉNDEZ, A. (2010). *Introducción a la Economía*. Universidad Autónoma de Madrid. [en línea]. [ref. 02-07-2013]. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/amlopez/Intro2627/Intro2627.htm

RODRÍGUEZ, J. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. Granada (España)

ROBINSON, P. (2006). *Investigación Aplicada en Salud Pública. Métodos Cualitativos*. ISBN 92-75-316147 Washington DC. USA.

ROJAS, P. (1999). *¿Qué es la Competitividad?* San José CR. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

RUIZ, J. (2012). Metodología de la investigación Cualitativa (5 ed., Vol. XV). Deusto, Bilbao . ISBN:978-84-9830-673-6.

SABINO, C. (1991). Diccionario de Economía y Finanzas. Ed. Panapo. Caracas.

SÁNCHEZ, G.(2008). *Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida*, Empresa editora. Asesoría jurídica leonesa S.L. el blanco editores.

SORIANO, C. (1990). *Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing*. Imprime EDIGRAFOS.S.A. Madrid. ISBN 84-87189-34-2.

TORRES, H. (1998). *Curso de comercialización agropecuaria. IICA*.

Vargas M. (s/f). *Calidad y servicio, Conceptos y herramientas.*, Segunda Edición, ECOE Ediciones.

WESLEY, J. (1982).*Como investigar en educación*, Madrid España. ISBN 84-7112-099-2

ZUÑIGA, C. (2011). *Texto Básico de Economía Agrícola: Su importancia para el desarrollo local*. Nicaragua. Editorial Universitaria UNAN

ANEXOS

**Objetivo: Encuesta a los productores de mora de la provincia de Tungurahua para obtener
Información sobre comercialización y uso del su producto**

Cantón.....

Fecha.....

- En la presente encuesta va encontrar respuestas con una o varias opciones.

- coloque una **X** sobre los puntos en caso que usted crea que esa va hacer su respuesta.

1. Entrega usted su producción de mora al mercado mayorista.

Si.....

No.....

2. La Presentación en la que entrega su producción de mora al mercado mayorista es en:

Canastas.....

Cajones.....

Baldes.....

Gavetas.....

3. El precio que le paga por la mora en el mercado mayorista satisface sus expectativas en la venta del producto.

COMPLETO ACUERDO_____

INDIFERENTE_____

COMPLETO DESACUERDO_____

4. Usted entrega la mora a los pequeños productores de:

Jaleas.....

Mermeladas.....

Arropes.....

Otros.....

5. Conoce pequeñas empresas que trabajen en la producción de derribados de mora para la comercialización:

Si.....

No.....

6. Le gustaría encontrar en la comercialización de mora facilidad en la entrega?

COMPLETO ACUERDO_____

INDIFERENTE_____

COMPLETO DESACUERDO_____

7. Usted entrega su producción de mora a supermercados:

Si.....

No.....

8. Le gustaría trabajar o continuar trabajando con supermercados:

COMPLETO ACUERDO_____

INDIFERENTE_____

COMPLETO DESACUERDO_____

9. Le gusta entregar su producción a los supermercados por:

Facilidad.....

Comodidad.....

Precio.....

Otros.....

10. Conoce empresas procesadoras de mora en la provincia de Tungurahua.

Si.....

No.....

11. Entrega su producción de mora a las industrias:

Si.....

No.....

12. El motivo por el cual usted entregaría su producción de mora a las industrias?

- Facilidad.....
- Comodidad.....
- Precio.
- Otros.....

13. Selecciona o clasifica usted la mora para la venta en categorías de:

- Primera.....
- Segunda.....
- Tercera.....
- Ninguna.....

14. La fruta es más atractiva para los compradores de moras por:

- Tamaño.....
- Peso.....
- Ninguna.....

15. Cree usted que le pagaría un precio más alto si clasifica por tamaño sus moras?

- Si.....
- No.....

16. Cuál es el estado que usted vende sus moras, de acuerdo a las siguientes alternativas:

- Color rojo.....
- Pintando a negra.....
- Negra.....

17. Los comerciantes prefieren la mora que tienen una coloración:

- Color rojo.....
- Pintando a negra.....
- Negra.....

18. Las moras cosechadas son resistentes al manipuleo en color:

- Rojo.....
- Pintando a negra
- Negra

19. Le gustaría procesar la mora para obtener pulpas, jugos y jaleas:

COMPLETO ACUERDO _____

INDIFERENTE _____

COMPLETO DESACUERDO _____

20. Usted cree que obtendría mayores ganancias de la mora si se estableciera un sistema de precios por calidad y peso:

COMPLETO ACUERDO _____

INDIFERENTE _____

COMPLETO DESACUERDO _____

21. Si tuviera la oportunidad que una institución le apoye para participar en un proyecto productivo- asociativo usted lo haría:

COMPLETO ACUERDO _____

INDIFERENTE _____

COMPLETO DESACUERDO _____

22. Para evitar el daño causado por el traslado de la mora a los lugares de comercialización (mercado Mayorista), usted estaría dispuesto a mejorar el embalaje del producto para su mejor conservación?

COMPLETO ACUERDO _____

INDIFERENTE _____

COMPLETO DESACUERDO _____

23. Le gustaría vender su mora al peso por kilos o libras?

COMPLETO ACUERDO _____

INDIFERENTE _____

COMPLETO DESACUERDO _____

24. Sabe usted lo que es el proceso de liofilización de frutas

Si.....

No.....

Diseño del Cuestionario

ENCUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “MORA DE CASTILLA”

CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA AL CLIENTE

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación de consumo de mora de castilla en la provincia de Tungurahua.

INSTRUCTIVO: Marque con una X en el casillero que crea sea la respuesta adecuada.

Nombre – Institución _____

Edad: _____ Género: M F Profesión: _____

Ubicación: _____ Provincia: _____ Parroquia: _____

1. ¿Ha consumido mora en algún tipo de presentación?

SI NO

2. ¿Cómo calificaría el sabor de la mora?

REGULAR BUENO MUY BUENO

MALO

3. ¿ En qué presentación ha consumido mora de castilla

FRESCO MERMELADA PULPA

OTRA

4. ¿Le gustaría consumirlo en otra presentación?

SI NO

5. ¿En qué presentación preferiría consumirlo?

JUGO ARROPE LEOFILIZADO

EMPACADO - CONGELADO

6. ¿Cree usted que la mora de castilla tiene características proteicas y nutricionales?

TOTAL ACUERDO _____

MEDIANO ACUERDO _____

INDIFERENTE _____
MEDIANO DESACUERDO _____
TOTAL DESACUERDO _____

7. ¿Compraría usted mora en otra presentación que no sea en fresco?
SI NO
8. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un kilo de mora en una presentación adecuada y de forma sanitaria?
\$ 2 a \$3 \$4 a \$5 \$6 en adelante
9. ¿Le parece costoso el precio de la mora de castilla?
NO TOTAL ACUERDO _____
MEDIANO ACUERDO _____
INDIFERENTE _____
MEDIANO DESACUERDO _____
TOTAL DESACUERDO _____
10. Considera adecuado la forma de la comercialización de la mora de castilla?
SI NO
11. Le gustaría que le entreguen en su local mora lista para preparación de jugos y postres?
TOTAL ACUERDO _____
MEDIANO ACUERDO _____
INDIFERENTE _____
MEDIANO DESACUERDO _____
TOTAL DESACUERDO _____