

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Luis Esteban Nayascual Ipial

TUTOR: Msc. Sonia Malquín

TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante **Luis Esteban Nayascual Ipial** con el número de cédula 0401694021 ha elaborado el trabajo de titulación: "Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del noroccidente del Carchi - APRONORC"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. Sonia Malquin



Msc. Fausto Montenegro

Tulcán, 04 de mayo de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía

Yo, Luis Esteban Nayascual Ipial con cédula de identidad número 0401694021 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Luis Esteban Nayascual Ipial

Tulcán, 04 de mayo de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luis Esteban Nayascual Ipial declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del noroccidente del Carchi – APRONORC" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Luis Esteban Nayascual Ipial

Tulcán, 04 de mayo de 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y fortaleza para poder cumplir mis metas y sueños planteados, a mis padres Luis Alfonso Nayascual y María Lubertina Ipial por ser incondicionales y ayudarme a cumplir mis objetivos.

También quiero agradecer a mi hermana Lady, por compartir conmigo las dificultades y alegrías que nos trajo la vida universitaria, a mi abuela María Flor por estar con nosotros en las buenas y en las malas.

A la Universidad Politécnica Estatal de Carchi por brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente y a todas aquellas personas que de una u otra forma hicieron posible cumplir con un paso importante en mi vida profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Luis y Lubertina por su sacrificio, entrega, apoyo y consejos para que pueda convertirme en una persona de bien, por haberme dado la oportunidad de superarme y tener un mejor futuro.

A mi familia porque sin ellos no habría podido completar mis estudios universitarios, a aquellas personas que con apoyo moral lograron mantener mi fortaleza y así cumplir con una meta más obteniendo un título.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura.....	20
2.2. MARCO TEÓRICO	26
III. METODOLOGÍA.....	41
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	41
3.1.1. Enfoque.....	41
3.1.2. Tipo de Investigación.....	41
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	41
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	43
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. RESULTADOS.....	45

4.2.	DISCUSIÓN	69
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1.	CONCLUSIONES	83
5.2.	RECOMENDACIONES	84
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
VII.	ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	42
Tabla 2: Información básica (naranja).....	52
Tabla 3: Información básica (plátano verde)	53
Tabla 4: Información básica (plátano maduro).....	55
Tabla 5: Información básica (papaya)	57
Tabla 6: Información básica (limón)	58
Tabla 7: Información básica (piña).....	60
Tabla 8: Información básica (mora)	62
Tabla 9: Información básica (granadilla).....	64
Tabla 10: Entrevista dirigida a APRONORC.....	68
Tabla 11: Provincias con mayor y menor producción de frutas	69
Tabla 12: Frecuencias de compra y cantidad de frutas en el mercado de Tulcán	78
Tabla 13: Producción de frutas (APRONORC).....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso administrativo	28
Figura 2: Modelo del comportamiento del comprador	33
Figura 3: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	34
Figura 4: Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.....	35
Figura 5: El proceso de comercialización	39
Figura 6: Edad del encuestado.....	45
Figura 7: Sexo del encuestado.....	46
Figura 8: Ingresos del establecimiento	47
Figura 9: Tipo de establecimiento	48
Figura 10: Factor por el que vende frutas.....	49
Figura 11: Tipo de fruta que le gustaría vender.....	50
Figura 12: Proveedor	51
Figura 13: Imagen naranja	52

Figura 14: Imagen plátano verde	53
Figura 15: Precio de cajas (plátano verde)	54
Figura 16: Imagen plátano maduro.....	55
Figura 17: Precio de cajas (plátano maduro).....	56
Figura 18: Imagen papaya	57
Figura 19: Frecuencia de compra y precio (papaya)	57
Figura 20: Imagen limón	58
Figura 21: Cantidad y frecuencia de compra (limón).....	59
Figura 22: Precio bulto (limón)	59
Figura 23: Imagen piña.....	60
Figura 24: Precio de caja (piña).....	61
Figura 25: Frecuencia de compra (piña).....	61
Figura 26: Imagen mora	62
Figura 27: Precio del canasto (mora).....	63
Figura 28: Frecuencia de compra (mora)	63
Figura 29: Imagen granadilla.....	64
Figura 30: Precio de caja (granadilla)	65
Figura 31: Frecuencia de compra (granadilla).....	65
Figura 32: Factores importantes al comprar frutas.....	66
Figura 33: Aceptación de productos directo del agricultor	67
Figura 34: Consumo promedio de frutas y verduras por sexo y edad	70
Figura 35: Producción de frutas del Carchi	72
Figura 36: Sexo vs Proveedor.....	73
Figura 37: Procedencia de fruta colombiana en el mercado de Tulcán.....	74
Figura 38: Sexo vs Factor más importante al comprar frutas.....	74
Figura 39: Tipo de establecimiento vs Ingresos	75
Figura 40: Tipo de establecimiento vs Factor por el que vende frutas.....	76
Figura 41: Factor por el que vende frutas vs Fruta que le gustaría vender.....	77
Figura 42: Factores de preferencia de compra vs Proveedor.....	80
Figura 43: Donde compra actualmente vs disposición de compra directamente del agricultor	81

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad la identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC, asociación creada por agricultores dedicados al cultivo de frutas del trópico carchense, los cuales trabajan de forma colaborativa para lograr una mayor capacidad productiva. Mediante la ejecución de este proyecto se pudo identificar la situación actual de los productores de la asociación APRONORC ubicada en las parroquias Chical y Maldonado de la provincia del Carchi, ésta se dedica a la producción de varios bienes, entre ellos frutas tropicales tales como naranjilla, plátano verde, plátano maduro, papaya, limón, piña, mora y granadilla, los cuales se tomaron en cuenta para esta investigación, se obtuvo que la fruta que mayor demanda tiene es el limón con un 29,81% con respecto a las frutas antes mencionadas. El principal inconveniente es la comercialización limitada debido a las pocas oportunidades de mercado identificadas, lo que genera que sus ingresos sean bajos, además del exceso de producción. Dentro de la investigación se obtuvo información de fuentes primarias a través de encuestas aplicadas a los propietarios o trabajadores de las tiendas, micro-mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán, así como entrevistas dirigidas a representantes de la asociación y fuentes secundarias obtenidas de libros e investigaciones similares a la expuesta, para el análisis de las variables, oportunidades de mercado y la demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi, siendo información relevante para la elaboración de la investigación. Con la ayuda de la recolección de información obtenida de los propietarios o trabajadores de las tiendas, micro-mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán, se pudo determinar la existencia de oportunidades de mercado, la aceptación por parte del mercado de Tulcán con un 92% hacia los productos de la asociación y las ventas que actualmente tienen, de 1266 cajas de frutas que se pueden reemplazar con la oferta de APRONORC, además de la preferencia de venta de los productos de esta asociación conforman oportunidades que se pueden aprovechar con las estrategias adecuadas.

Palabras clave: Oportunidad, mercado, frutas tropicales.

ABSTRACT

The present work takes as a purpose the identification of opportunities of market and demand of agricultural products of the “Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC”, an association created by farmers dedicated to the fruit cultivation of the Carchense tropical zone, which work of collaborative form to achieve a major productive capacity through the execution of this project it was possible to identify the current situation of the producers of APRONORC localized in Chical and Maldonado parishes of the Carchi province, this is dedicated to the production of several products, among them tropical fruits such as naranjilla, green plantain, ripe plantain, papaya, lemon, pineapple, blackberry and passion fruit, which were taken into account for this research, it was obtained that the most demanded fruit is the lemon with a 29.81% compared to the fruit before mentioned. The principal disadvantage is the commercialization limited due to few opportunities of market identified, which generates that their income is low and the existence of excess production. Within the investigation, the information was obtained from primary sources through surveys applied to the owners or workers of the stores, micro-markets and fruit shops of the Tulcán city, as well as interviews addressed to representatives of the association and secondary sources obtained from books and research similar to the exposed, for the analysis of the variables, market opportunities and the demand of agricultural products of the “Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC”, information relevant to the elaboration of the research. With the help of the collection of information obtained from the owners or workers of the stores, micro-markets and fruit shops of the Tulcán city, it was possible to determine the existence of market opportunities, the acceptance by the market of Tulcán with a 92 % to the products of the association and the sales that currently have, of 1266 boxes of fruits that can be replaced with the offer of APRONORC. In addition to the preference of products of this association make up opportunities that can be exploited with the right strategies.

Keywords: Opportunity, market, tropical fruits.

INTRODUCCIÓN

APRONORC es una asociación de productores de Chical y Maldonado, parroquias de la provincia del Carchi, dedicada al cultivo de productos del trópico carchense, en especial frutas tales como naranjilla, plátano verde, plátano maduro, papaya, limón, piña, mora y granadilla. La principal dificultad encontrada en esta asociación es la sobreproducción existente.

La identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC, es una investigación que pretende mostrar resultados que puedan resolver la problemática, por lo que necesita una serie de análisis necesarios para su desarrollo cognitivo, los cuales se mencionan a continuación.

La estructura de este proyecto de investigación está conformada por 7 capítulos, en el capítulo I se detallan los inconvenientes que se identifican en el sector de estudio, a partir de ello se justifican las razones por las cuales se realiza el desarrollo de esta investigación. Se manifiesta su importancia, se establece el planteamiento y la formulación del problema, al igual que los objetivos a cumplir mediante el transcurso del proyecto.

Dentro del capítulo II se establecen los antecedentes que tienen relación con la investigación y que contribuyeron a su desarrollo, así como también el marco teórico que sirve como base para el proyecto, el mismo que sustenta las variables de la investigación y la idea a defender la cual constituye la directriz del proceso investigativo y posibilita que el objetivo se cumpla.

En el capítulo III se muestra la metodología de la investigación, que identifica el enfoque metodológico cuali-cuantitativo debido a que se trabaja con características de preferencias de compra por parte de tiendas, micro-mercados y fruterías de Tulcán, así como datos numéricos. Además, se establecen los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y bibliográfica, la idea a defender que plantea la relación entre las variables expuestas, la operacionalización de variables que permite dimensionar el campo de las de las mismas y determinar los indicadores a investigar, así como la definición de los métodos, técnicas e instrumentos necesarios para el estudio de campo.

El capítulo IV se muestran los resultados de la investigación que se obtuvieron después de la recolección de información, la correlación de variables a través de la aplicación de tablas de

contingencia, para poder establecer la discusión de los respectivos hallazgos, cumpliendo de esta manera con los objetivos propuestos.

En el capítulo V se plantean las conclusiones y recomendaciones, mismas que se desprenden de la investigación y que son de vital importancia porque de ellas se obtiene una respuesta clara del diagnóstico presentado. En los capítulos VI y VII se especifican las referencias bibliográficas en las cuales se fundamenta la investigación conceptual y todos aquellos anexos necesarios para apoyar el presente trabajo.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Oportunidad de mercado. Es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor” (Santoyo, 2013). Por lo que las escasas oportunidades de mercado se pueden tornar en condiciones desfavorables. Las pequeñas empresas o asociaciones a nivel mundial en especial aquellas que están comenzando a abrirse paso en el mercado, fracasan por no saber identificar de manera correcta las oportunidades existentes dentro de este. “Existen muchos factores que provocan la caída de las pequeñas y medianas empresas (pymes), pero hay una en particular que puede anunciar su muerte incluso antes de que comience operaciones y es la falta de estudios de mercado” (López, 2017).

En el caso del sector agropecuario en especial el hortofrutícola, a nivel mundial ha tenido un avance importante, “teniendo en cuenta los datos correspondientes a 2013, última fecha disponible, la producción mundial de hortalizas y frutas alcanzó la cifra de 1.817’91 millones de toneladas, un 29’2 por ciento más que diez años atrás” (HORTOINFO, 2016). En el Ecuador las frutas tropicales, muchas de ellas conocidas también como frutas no tradicionales representan ingresos considerables para el país, la revista Líderes (2016) menciona que:

Las frutas no tradicionales presentaron un buen primer semestre del 2016 en cuanto a envíos al exterior, a pesar de la caída de los precios de las materias primas en el mercado internacional. En comparación con el mismo período del año pasado, las exportaciones crecieron 16,8% en toneladas métricas (tm) y 20,5% en valor. Esto representó ingresos por USD 26,4 millones, según cifras de la balanza comercial publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE).

El Carchi por su parte es una provincia que también contribuye con el país, Tulcán online (2012) menciona que “su economía está basada principalmente por el gran comercio con el departamento de Nariño (Colombia), la agricultura y ganadería, ya que es una región exquisita en terrenos fértiles, además de una variedad de climas”. La dificultad se encuentra en que los procesos de comercialización han sido subestimados por parte de los agricultores, ya que todo

el proceso está enfocado en mejorar la producción que básicamente se maneja como un círculo de escasez y sobreproducción. Cattaneo y Lipshitz (2008) afirman: “La comercialización de la producción es uno de los principales problemas que afectan a los pequeños agricultores, (...). El aspecto comercial aparece como uno de los “cuellos de botella” más difíciles de superar”. (p. 5)

La situación actual de El Chical y Maldonado parroquias del Carchi en cuanto a las oportunidades de comercialización es limitada, a pesar de que esta zona es rica en variedad de productos agrícolas, el GAD El Chical (2014) menciona:

Los productos agrícolas más importantes son: plátanos, naranjillas, piñas, papayas, guayabas, guabas, limones, caña de azúcar, borojón, arazá, mandarinas, naranjas, limas, café, cacao, toronjas, flores, yucas, papa china, maíz y una gran extensión de esta zona se dedica a la ganadería; la actividad piscícola, como criaderos de tilapias, están en proceso de desarrollo.

La población se ha centrado en tratar de mejorar su capacidad productiva dejando de lado la comercialización, es por ello que actualmente se está observando un panorama de sobreproducción de frutas tropicales. La asociación de productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC es una asociación conformada por agricultores de la zona, nació entre familias de Unthal y Puerramal, comunidades de la parroquia El Chical en el año 2015; en la actualidad cuenta con un total de 60 socios, y producen alrededor de 100 canastos mensuales de diferentes productos tales como: naranjilla, plátano verde, plátano maduro, papaya, limón, piña, mora y granadilla, con la finalidad de obtener mejores oportunidades para vender estas frutas tropicales.

A causa de la producción empírica, la organización limitada en la ejecución de procesos, el desconocimiento de mercados y la falta de investigación, los miembros de esta asociación no han logrado encontrar un mecanismo efectivo de comercialización, ni tampoco han encontrado un proceso adecuado para darle un valor agregado a sus productos. Además, la poca inversión por parte de los productores hace que las estrategias de comercialización sean cerradas, por lo que investigar sobre las escasas oportunidades de mercado es de vital importancia, para poder ingresar al mercado con productos de calidad frente a la competencia.

Por otra parte, las frutas que oferta la asociación se echan a perder a causa de que la demanda actual no absorbe el total de la producción de frutas tropicales, de no cambiar esta situación los productos seguirán echándose a perder. Para evitar que APRONORC tenga estas dificultades para abrirse paso en el mercado se ha realizado este trabajo de investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las escasas oportunidades de mercado de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC, están relacionadas con la baja demanda de sus productos agrícolas (frutas tropicales)?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Mediante este trabajo de investigación se proporciona un diagnóstico acerca de las oportunidades de mercado existentes en la ciudad de Tulcán para los productos agrícolas (frutas tropicales) de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC, con la intención de que se puedan crear estrategias comerciales con las que se afronten las dificultades que tiene la misma.

Los resultados de la investigación constituyen un apoyo para la toma de decisiones al ingresar al mercado de frutas, el Ecuador es un país rico en variedad de éstas por lo que el sector agrícola trata de explotar esta fortaleza, revista El Agro (2016) menciona lo siguiente:

La actividad frutícola en Ecuador es muy variada, debido a la ubicación geográfica del país, posee una gran diversidad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable. La fruticultura ofrece una alternativa para los medianos y pequeños agricultores, lo cual permite una mayor seguridad en la comercialización para aprovechar los diferentes nichos de mercado.

El noroccidente del Carchi es una zona que tiene biodiversidad de cultivos de frutas tropicales, las parroquias de Chical y Maldonado de las cuales nace la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC produce frutas tropicales tales como naranjilla, plátano verde, plátano maduro, papaya, limón, piña, mora y granadilla, ésta asociación ha tenido la iniciativa de fomentar el trabajo en equipo para obtener productos de mejor calidad y que puedan ser competitivos ante el mercado, APRONORC nació en el año 2015 y en la actualidad cuenta

con 60 socios, al ser una asociación que está comenzando a introducirse en el mercado se ha visto necesario analizar el de la ciudad de Tulcán, debido a su proximidad con la misma.

Además, se ha realizado un diagnóstico FODA de la situación actual de APRONORC como se puede observar en el anexo 1, del cual se obtuvo que: identificar las oportunidades de mercado es de vital importancia para que la demanda pueda absorber el total de la producción frutícola de la asociación evitando la pérdida de excedentes.

Desde luego esta investigación es de utilidad para la asociación porque de los resultados arrojados se obtiene un panorama claro, que facilitara la toma de decisiones para el ingreso directo al mercado de la ciudad de Tulcán.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar la existencia de oportunidades de mercado para la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC y demanda de sus productos agrícolas (frutas tropicales)

1.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar las bases teóricas que sustenten los conceptos inmersos en el trabajo; mediante fuentes bibliográficas que permitan el desarrollo del mismo.
- Recopilar información primaria y secundaria a través de investigación de campo, para describir la existencia de oportunidades de mercado para frutas tropicales en la ciudad de Tulcán.
- Realizar un diagnóstico sobre las oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las oportunidades de mercado en la ciudad de Tulcán para los productos agrícolas (Frutas tropicales) de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC?
- ¿Cuál es la demanda de productos agrícolas (Frutas tropicales) para los productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC?
- ¿Se identifican oportunidades de mercado en la ciudad de Tulcán para los productos agrícolas (frutas tropicales) de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Todo proceso investigativo tiene un punto de partida, por lo que se consideraron algunas investigaciones que sirvieron como base para el presente trabajo.

Antecedente 1

Título: Sistema de administración de operaciones para el sector frutícola del cantón Cevallos provincia de Tungurahua

Autor: Christian Fabián Castillo Urco

Año: 2017

Objetivo General: Diseñar un sistema de administración de operaciones para generar competitividad en el sector frutícola del cantón Cevallos.

Objetivos Específicos:

- Revisar información bibliográfica en revistas indexadas y libros sobre las variables de investigación.
- Determinar cómo está integrada la cadena de valor en el sector frutícola del Cantón Cevallos.
- Proponer la implementación de un sistema de administración de operaciones eficiente como alternativa para generar competitividad y contrarrestar los problemas del sector frutícola.

Conclusiones:

- La cadena de valor del sector frutícola del cantón Cevallos genera poco valor agregado en cada una de sus actividades productivas, causando que la fruticultura se centra solamente en la explotación y comercialización de materias primas sin diferenciación, los motivos son varios como el bajo desempeño de los factores de la administración de

operaciones que evidenciaron que existe una mala gestión de la administración de operaciones en un 39,81% de los casos consultados, también hay que señalar que los fruticultores utilizan precios bajos como estrategia en un 50,01% de los casos, en vez de utilizar innovación cuyo resultado fue solo del 3,70%.

- El canal de distribución del sector frutícola está estructurado como un canal corto, conformado por los productores y los consumidores finales, el 59% de los fruticultores consultados indicaron que aprovechan de las agro ferias y el turismo de compras en el Cantón Cevallos para ofertar sus productos. Sin embargo también hay que considerar que el canal indirecto corto sigue siendo utilizado con un total del 30,45% del total de personas encuestadas, es decir vender mediante intermediarios, debido a que los productores tratan de vender rápidamente su producción semanal no han tratado de establecer mecanismos de control de stock o establecimiento de infraestructura de almacenamiento como lo evidencio la encuesta solo el 37,96 % cuenta con un lugar adecuado de almacenamiento, debido a que la mayor parte no se industrializa, los fruticultores tratan de comercializarlo rápidamente por la naturaleza de su productos perecibles.
- Al calcular la prueba de hipótesis Chi Cuadrado de Pearson, mediante la recopilación de información para la variable dependiente e independiente, el resultado obtenido permitió demostrar mediante la metodología de los 5 pasos, que Chi Cuadrado calculado fue mayor a la teórica ($18,64 > 7,81$), por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa ($H1$), que señala que la administración de operaciones si genera competitividad en el sector frutícola del cantón Cevallos provincia del Tungurahua, por lo que se diseñó en el capítulo VI, un sistema de administración de operaciones que permita primordialmente estandarizar procesos y mecanismos que generen control, innovación y rentabilidad que a corto y largo plazo generen competitividad para que la producción vaya más allá de los commodities y se empiece a implementar la agro industrialización para el desarrollo de nuevos productos con valor agregado.

Una vez analizada esta investigación se puede constatar que los fruticultores del Ecuador se basan netamente en la producción y comercialización de materia prima como son las frutas, pero realizan una comercialización empírica, no han añadido un valor agregado, como por ejemplo

enfocarse en la calidad de sus productos, sino más bien la única estrategia competitiva que aplican son los precios bajos.

Antecedente 2

Título: La producción y exportación de las principales frutas no tradicionales y su importancia en las exportaciones totales del Ecuador, periodo 2012-2016

Autor: Luis Fernando Arreaga Gómez

Año: 2017

Objetivo General: Analizar el impacto socio-económico en el país, generado por la producción y exportación de frutas no tradicionales, y su importancia en las exportaciones totales del país.

Objetivos Específicos:

- Determinar la producción de frutas no tradicionales en el país, tomando información de fuentes oficiales, que permita conocer si se está aprovechando la capacidad productiva de este sector;
- Determinar los niveles de exportación de las frutas no tradicionales, para establecer su nivel de participación en el rubro de exportaciones;
- Establecer el impacto de las exportaciones de frutas no tradicionales y su incidencia en factores tales como generación de empleo, ingreso de divisas, mejoramiento del sector productivo.

Conclusiones:

- El sector de frutas no tradicionales del país, que entre ellas considera el cultivo de mangos, piñas, pitahayas, maracuyás, entre otros, poseen, en conjunto, una superficie sembrada de más de 66 mil hectáreas, que corresponde al 4,5% del total de hectáreas cultivadas para los cultivos permanentes en el Ecuador, generando una producción anual de aproximadamente 418.946 toneladas, que son comercializadas interna y externamente. El rendimiento de los cultivos, medido por el número de toneladas sobre

las hectáreas sembradas (t/ha) de estas frutas es relativamente alto, ya que en casos como la piña (33 t/ha), tomate de árbol (21 t/ha) y limón (5 t/ha), se puede observar elevados niveles de productividad, sin embargo, es necesario destacar que la superficie destinada para el cultivo de estos productos agrícolas ha ido mermando para estos años, pudiendo señalar distintos factores como: la edad productiva de las plantas; el mercado internacional que influye, mediante los precios, oferta y demanda, directamente en la producción de empresas nacionales afines al sector; y, la preferencia de los agricultores por cultivar nuevos productos.

- A nivel mundial, el sector frutícola es uno de los que mayor incidencia mantienen en el comercio exterior, ya que para el año 2016 esta actividad se encargó de ofertar US\$ 108.659 millones por concepto de exportaciones, siendo las principales naciones, Estados Unidos, España, Holanda y Chile, el gigante norteamericano concentró para este año un 12,9% de las ventas de frutas y frutos comestibles en el mundo, no obstante, es a su vez el mayor importador, ya que para este mismo año se adjudicó un monto de US\$ 16.717 millones por concepto de compras de frutas y frutos. Convirtiendo a EE. UU. en el principal mercado para el sector frutícola a nivel global.
- Los frutos y frutas comestibles -incluido el banano, plátano, café y cacao- que el Ecuador produce, tienen como principales destinos de exportación Rusia, Estados Unidos, Alemania e Italia, en promedio, este sector productivo registró un nivel de exportaciones de US\$ 2.631 millones para cada año comprendido en el periodo de estudio, sin embargo, en lo que se refiere estrictamente a frutas no tradicionales, Estados Unidos es el mayor socio comercial del Ecuador, concentrando cerca del 64% del monto registrado para el año 2016, correspondiente a frutas sin procesar.
- Anualmente, el sector de frutas no tradicionales, sin procesar y procesadas, generan para el Ecuador un ingreso de divisas de más de US\$ 274 millones, de los cuales un 60,6% se obtuvieron mediante la venta de elaborados de frutas, como mermeladas, jaleas, confituras, etc. Priorizando mercados americanos y europeos, como principales destinos de exportación. De igual forma, se puede destacar que el sector frutícola nacional mantuvo durante estos años un saldo comercial favorable, es decir, las importaciones de estas mercancías fueron menores que las ventas realizadas por la industria nacional. En

cuanto a la generación de empleo, se estima que aproximadamente el sector de frutas genere cerca de 74 mil empleos directos anuales, refiriéndose al cultivo de los frutos y a la actividad transformadora de los mismos.

El Ecuador es un país rico en biodiversidad por lo que tiene una gran fortaleza, el sector frutícola por su parte no se queda atrás, para el año 2016 las frutas contribuyeron con un 44,6% de las exportaciones no tradicionales del país, equivalente a 132 millones de dólares, lo cual indica que este sector se ha convertido en una importante contribución a la matriz productiva.

Antecedente 3

Título: Centro de acopio frutícola en el cantón Tulcán provincia del Carchi y comercialización hacia el sector industrial del Ecuador.

Autor: Bayardo Santiago Sarmiento Arellano

Año: 2013

Objetivo General: Determinar cómo incide la ausencia de un centro de acopio frutícola en el cantón Tulcán provincia del Carchi para la comercialización hacia el sector industrial del Ecuador.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar bibliográficamente los centros de acopio y la comercialización.
- Diagnosticar la oferta, la demanda, la comercialización hacia el sector industrial del Ecuador y el efecto de no contar con un centro de acopio frutícola en el cantón Tulcán provincia del Carchi.
- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio frutícola en el cantón Tulcán provincia del Carchi que permita comercializar los productos hacia el sector industrial del Ecuador.

Conclusiones:

- Después de haber investigado en varias instituciones gubernamentales (SRI, MAGAP, GPC, CTT, GMT) se determinó que en el cantón Tulcán no existen registrados centros de acopio frutícolas.
- Se identificó en las parroquias de Maldonado y Chical producción de aproximadamente 18 toneladas de guayaba en el año 2012, como también, alrededor de 206 y 455 toneladas de mora de castilla y naranjilla híbrida respectivamente en el año 2011 la, De lo cual se dispuso como oferta disponible los siguientes porcentajes: el 70% guayaba, 25% mora de castilla y 14% naranjilla híbrida, de esta manera no tendrá un impacto ambiental este proyecto.
- Para poder analizar el comportamiento de la demanda industrial del Ecuador se consideró como ejemplo práctico a la empresa “Frutas de la Montaña Cía. Ltda.”, la misma que ha tenido un crecimiento progresivo desde el año 2010 al año 2012 desde el 45% hasta 65%, con expectativas de crecimiento al año 2013 del 95%, creando así una demanda insatisfecha de 966 toneladas aproximadamente para el presente año, de las cuales solo se cubrirá el 43%.
- Los agricultores frutícolas de las parroquias de Maldonado y Chical venden sus frutas en sus fincas y lo realizan de manera independiente, en donde existe una vía de tercer orden que enlaza a la panamericana de la provincia de Imbabura, la cual se conecta a la vía que conduce a Pablo Arena lugar de destino de mercadería.

Los productos agrícolas en especial las frutas de las parroquias de Chical y Maldonado no cuentan con un proceso adecuado de oferta y comercialización, por lo que frutas como la guayaba, mora y naranjilla que se muestran como las principales del sector mantienen un proceso de venta empírico, es decir que los productores esperan que los clientes lleguen a las fincas que estos poseen a adquirir sus productos.

Antecedente 4

Título: La producción frutícola de la parroquia de Maldonado y su comercialización

Autores: Iván Alirio Realpe Cabrera y Ofelia Beatriz Realpe Delgado

Año: 2011

Esta investigación fue de apoyo por que brinda información clara sobre la producción y comercialización de frutas de la parroquia Maldonado, haciendo un enfoque especial en la naranjilla y la mora de castilla, denotando que la producción de 37 y 17 toneladas respectivamente. El principal problema encontrado es la falta de mercados demandantes de frutas, esto hace que el productor opte por vender a intermediarios, además de esta investigación se obtiene que los intermediarios como demandantes de la producción de los agricultores de Maldonado representan un 92% y la comercialización dedicada directamente al consumidor representa un escaso 1%.

2.2. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se fundamenta en bases teóricas referentes a la administración y marketing, debido a que se consideran pilares fundamentales en el desarrollo de la misma.

¿Qué es la administración?

La administración ha estado presente desde épocas primitivas en el ser humano, grandes cambios obligaron al hombre a adaptarse, trabajar y tomar decisiones en base a la supervivencia, de allí que la administración también fue evolucionando a través de diferentes etapas como el esclavismo, feudalismo, capitalismo y socialismo, hasta que en la actualidad la administración es una forma de sobrevivir como sociedad. De allí que.

Hitt, Black y Porter (2006) definen a la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (p.8). Cuando se habla de administrar es necesario comprender que la ésta solo puede llevarse a cabo de existir recursos; el arte de administrar está en comprender como se lleva a cabo el manejo de éstos mediante actividades sistematizadas.

Estas actividades pueden ser "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (Chiavento, 2004, p.10). Esto significa que se debe construir e implementar un sistema que facilite la toma de decisiones y la corrección de posibles fallas existentes dentro de la organización.

El proceso administrativo

Las organizaciones afrontan diariamente retos de cómo realizar actividades que mantengan el camino de alcanzar la meta propuesta, sobre estos retos Bernal (2007) afirma:

Para resolver los retos que enfrentan las organizaciones y a la complejidad que las caracteriza se dio origen a la administración, la cual –desde los inicios del siglo XX a partir de los planteamientos de Henri Fayol y posteriormente los postulados de la teoría neoclásica– se ha entendido como una disciplina que enseña a usar en forma racional los recursos. Para ello, su modelo se ha estructurado en lo que hoy se conoce como *proceso administrativo*, que comprende básicamente los aspectos siguientes.

- Planeación: proceso mediante el cual se definen los objetivos, se fijan las estrategias para alcanzarlos y se formulan programas a fin de integrar y coordinar las actividades a desarrollar para parte de la compañía.
- Organización: proceso que consiste en determinar las tareas que se deben realizar para lograr lo planeado, diseñar puestos y especificar actividades, crear la estructura de la organización (quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones, establecer procedimientos y asignar recursos).
- Dirección: proceso que tiene como relación la motivación y el liderazgo de las personas y los equipos de trabajo en la compañía, con la estrategia de comunicación, resolución de conflictos, manejo del cambio, etc., a fin de conducir a las personas al logro de los objetivos propuestos en la planeación.
- Control: proceso que consiste en retroalimentar, es decir, proveer a la organización que le indica cómo se está desempeñando y cuál es la dinámica del entorno en el que actúa, con el propósito de lograr sus objetivos de manera óptima. (p.96)

Estos aspectos conforman una estructura cíclica y flexible, que sirve para coordinar y mantener una retroalimentación que sirva de apoyo para realizar las correcciones necesarias en la organización, cubriendo así todos los aspectos de las áreas funcionales como se muestra en la siguiente figura:

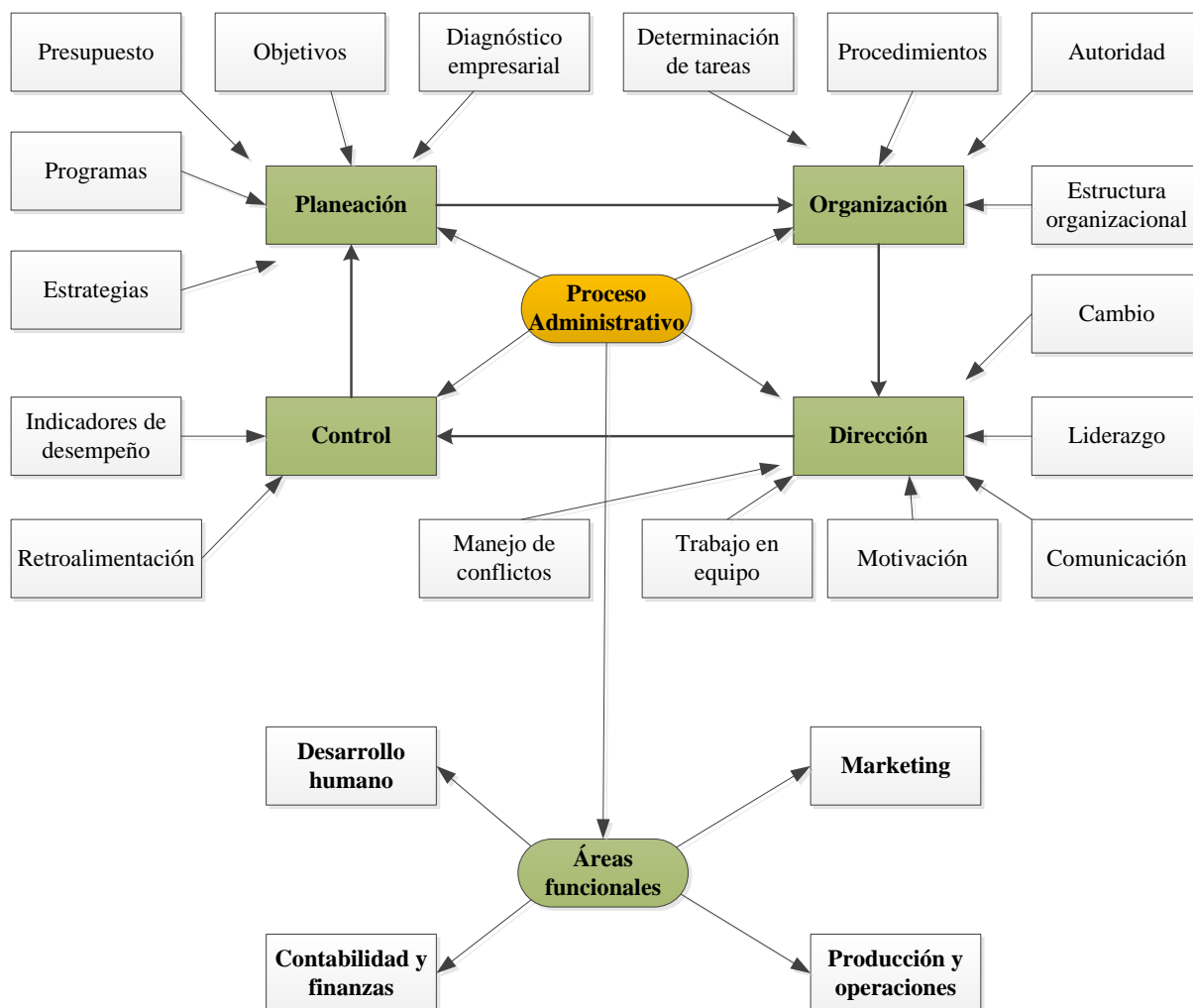


Figura 1: Proceso administrativo

Fuente: Bernal (2007)

Elaborado por: Esteban Nayascual

¿Qué es el mercado?

Es un proceso de transacciones de bienes o servicios entre personas que llegan a un acuerdo, Rivera y Garcillán (2007) mencionan que “mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones”. (p.69). Es decir que en

este lugar se juntan tanto ofertantes como demandantes los cuales realizan compra y venta de productos, para las empresas el mercado es un lugar el cual se debe investigar para poder sacarle el mayor provecho, por lo que es necesario realizar un estudio de éste.

Estudio de mercado

Es una iniciativa por parte del sector empresarial para poder tener un panorama claro de a donde se quiere ir y como se quiere llegar. Según Arboleda (2001) menciona que el objetivo del estudio de mercado “es estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción o de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio. Esta cuantía se especifica para un período determinado de tiempo”. (p. 48).

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". Por lo que un estudio de mercado se vuelve de relevancia para las empresas en determinadas situaciones, como el lanzamiento de nuevos productos o para captar nuevos clientes.

El proceso del estudio de mercado

Kotler, Bloom y Hayes (2004) sobre los procesos de estudios de mercado mencionan lo siguiente:

Un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

Investigación basada en la observación

Entrevistas cualitativas

Entrevista grupal

Investigación basada en encuestas

Investigación experimental

- Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio. (p.98)

Las etapas básicas de las cuales se conforma un proyecto que trabaje de manera estratégica tienen la finalidad de brindar información estructurada para la toma de decisiones dependiendo del caso en el que se encuentre la empresa.

¿Qué es una oportunidad de mercado?

Oportunidad de mercado es una situación que favorece a la organización, para la mercadotecnia es.

Una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad. (Kotler, 1999, p.59)

La estrategia de las empresas es aprovechar estas oportunidades que se presentan para poder ingresar a nuevos mercados o crear nuevos productos para satisfacer las necesidades de los individuos que pertenecen a dicho mercado.

Segmentación de mercado

Dividir al mercado en diferentes grupos con características similares es una estrategia importante para dirigir la atención y esfuerzos hacia un conjunto de individuos, obteniendo mejores resultados y ahorrando muchos recursos.

Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y

efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Kotler, Philip y Armstrong, 2007, p.199)

Todo investigador debe conocer las razones de segmentar, además de manejar diferentes formas de segmentar como por ejemplo la segmentación demográfica y psicográfica, cabe recalcar que no hay una sola manera de segmentar consumidores, se pueden usar la combinación de las formas de segmentación para poder obtener datos mucho más claros de nuestros clientes objetivos.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables. Aun cuando los segmentos de mercado se definan primero con otras bases, como los beneficios buscados o la conducta, es necesario conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y atenderlo de manera eficaz. (Kotler et al., 2007, p.200)

Segmentación psicográfica

“La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes”. (Kotler et al., 2007, p.200). Lo importante de dividir al mercado de manera psicográfica es conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, con la finalidad de comprender como atacar este mercado.

Comportamiento de compra de los consumidores

Los consumidores son individuos que tienen el deseo de adquirir un bien o servicio para uso personal. Por lo que es necesario comprender lo que los lleva a la compra de dichos bienes o servicios.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores. (Kotler et al., 2007, p.141)

Por ello es importante comprender como piensan los consumidores y el proceso que los lleva a adquirir un producto. A continuación, se explica cómo funciona este proceso.

Modelo de comportamiento de los consumidores

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen. (Kotler et al., 2007, p.141)

Y estas decisiones están directamente relacionadas con la mente, pero conocer la mente del consumidor es sumamente complicado, ya que con frecuencia ni ellos mismos saben lo que quieren ni como llegan a estar emocionalmente influenciados a comprar.

También cabe recalcar que se puede dividir al consumidor en dos partes que pueden darse por la adquisición y consumo de bienes o servicios, por lo que se puede hablar de compradores y consumidores. “En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento” (Kotler et al., 2007, p.141). En la siguientes figuras se muestra modelos del comportamiento del comprador y del consumidor.

Comportamiento del comprador

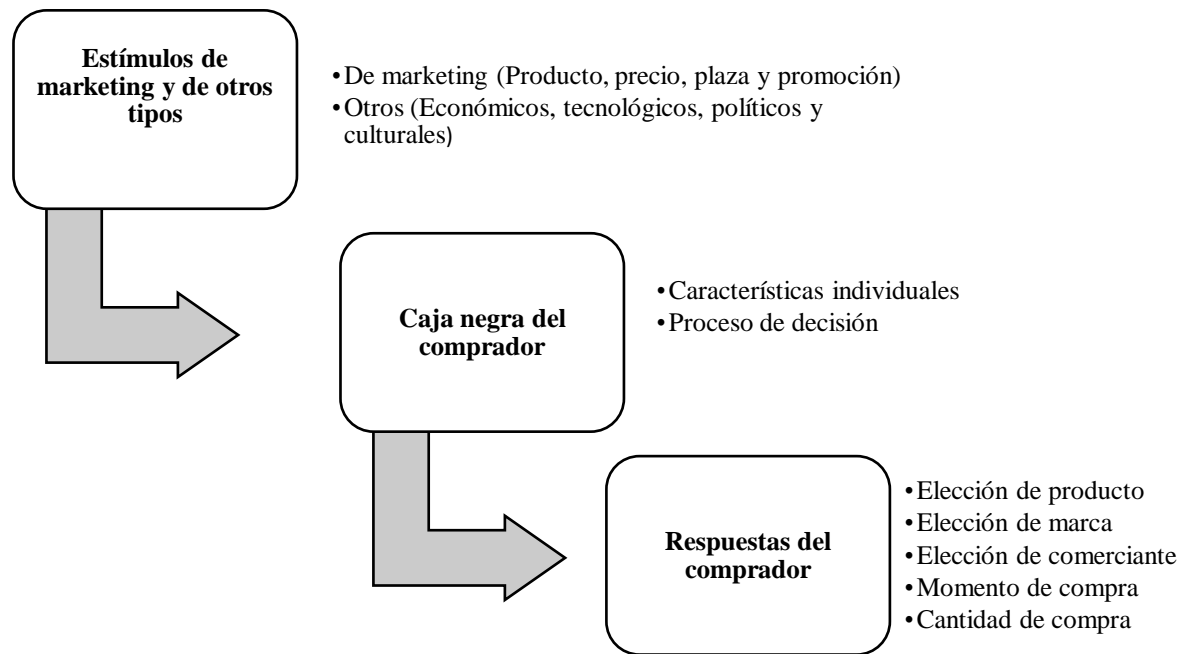


Figura 2: Modelo del comportamiento del comprador

Fuente: Kotler et al. (2007)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

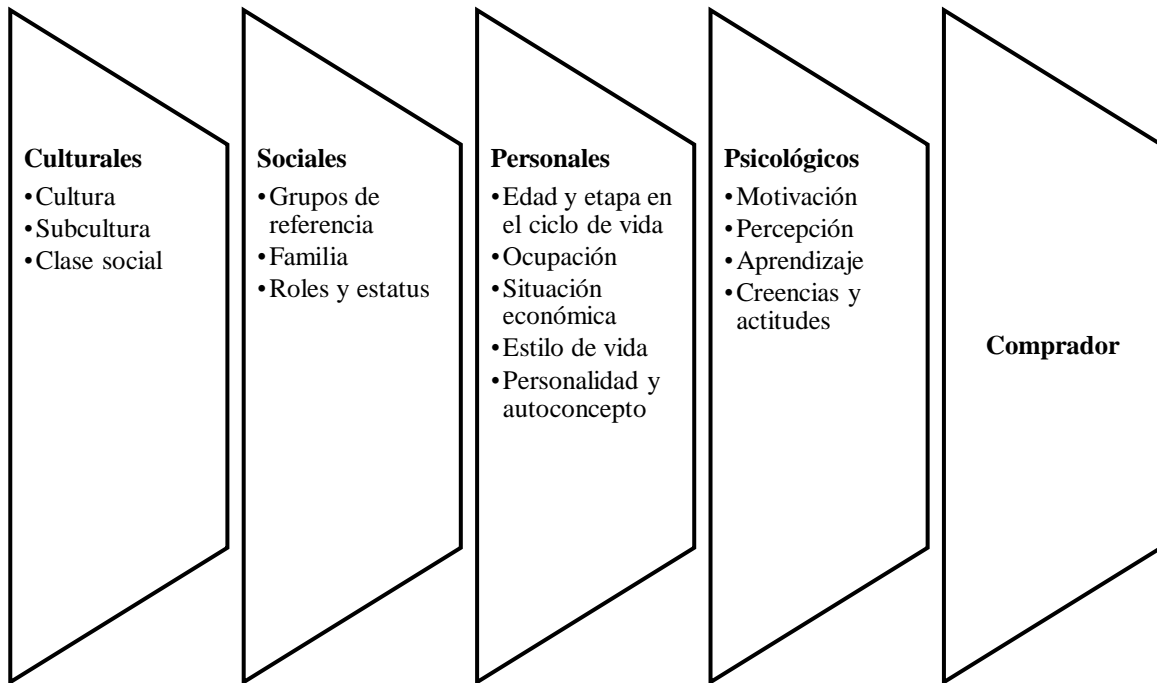


Figura 3: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler et al. (2007)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Las razones que llevan al consumidor a adoptar cierta conducta enfocada hacia un producto, son motivadas por características internas y externas, como los gustos y preferencias o como la marca, la cultura etc.

Para las empresas también es una necesidad poder conocer cuál es la competencia que tienen, armar una estrategia e introducirse en el mercado con una mayor fortaleza.

Análisis de la competencia

La competencia se define como la capacidad entre dos o más entidades de cumplir o alcanzar una meta antes que los demás.

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la

actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. (Porter, 2008)

Para explicarlo de mejor forma el funcionamiento de las fuerzas competitivas existentes en el mercado se presenta el siguiente gráfico.

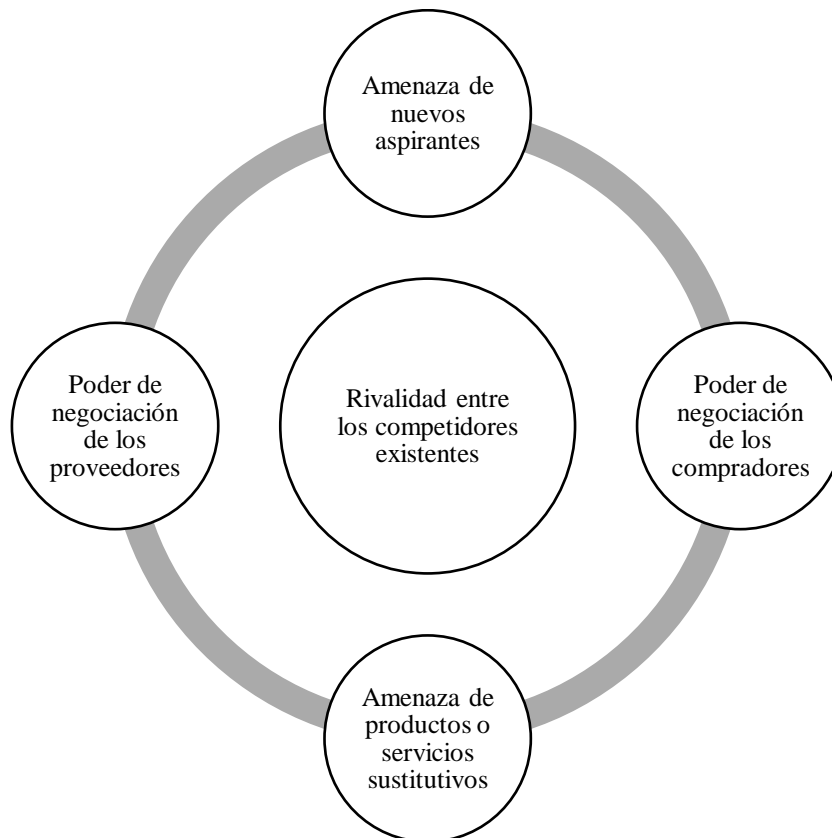


Figura 4: Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector

Fuente: Porter (2008)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Cabe destacar que dentro de las fuerzas competitivas que nos presenta Porter también se define a la rivalidad entre competidores como competencia directa, y a la amenaza de productos o servicios sustitutos como competencia indirecta.

Servicios complementarios

Por otro lado, en un modelo competitivo se debe hacer énfasis en los servicios complementarios, ésta es una estrategia que hoy en día las empresas utilizan para agregarle mucho más valor a sus productos.

Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia. La añadidura de elementos complementarios o el incremento del nivel del desempeño deben realizarse en formas que aumenten el valor del producto que perciben los clientes potenciales y de tal forma que permitan al proveedor de servicios cobrar un precio más alto. (Wirtz, 2009, p.70)

De allí que esta estrategia debe ser estudiada, porque conlleva a obtener un margen competitivo muy elevado, en la actualidad las personas tienen necesidades más allá de las básicas y cubrir este mercado conlleva a tener una gran oportunidad.

Como se puede constatar que el estudio del mercado y la identificación de oportunidades dentro de este, son puntos que cualquier empresa debe tratar y conocer para poder generar estrategias que mantengan una ventaja competitiva pudiendo conquistar nuevos consumidores. Por ello también se debe comprender las fuerzas que se mueven dentro de ese como son la oferta y la demanda.

¿Qué es la oferta?

Para muchos autores la oferta es la cantidad de bienes y servicios producidos, los cuales están aptos para ser adquiridos por los consumidores. Por lo que, “el estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden

proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios (...). (Arboleda, 1998, p.52)

¿Qué es la demanda?

Se puede decir que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que se desean adquirir. Baca (2010) menciona que “la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (p.28)

Es por ello que se vuelve necesario el análisis de esta fuerza del mercado. Baca (2010) sobre el análisis de la demanda menciona que “el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”. (p.15).

Tipos de demanda

Los tipos de demanda difieren según varios autores, pero los principales tipos que se destacan en esta investigación son la demanda satisfecha y demanda potencial en los que se enfocan los estudios de mercado

- Demanda satisfecha: según Baca (2010) menciona que “demanda satisfecha, es la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere”. (p. 16).
- Demanda insatisfecha: según Arboleda (1998) menciona que “es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real”. (p.51)

Las investigaciones de mercado nos ayudan a identificar estos tipos de demanda, sobre todo hacer un énfasis en la búsqueda de mercados insatisfechos, ya que estos generan oportunidades para ingresar con productos nuevos o existentes.

Precio

En mercadotecnia el precio es uno de los principales aspectos que se debe analizar de los productos, para Baca (2010) “el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”. (p. 61). La cantidad monetaria instituida por las fuerzas del mercado es una característica a la que más atención le ponen los consumidores en la comercialización de productos.

Comercialización

La comercialización es un proceso en el que intervienen actividades que llevan al intercambio de bienes en un determinado espacio. según Baca (2010) “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (p. 48). También es necesario comprender que dentro de la comercialización y el mercado se ha hablado mucho del producto, por lo que se necesario conocer su definición.

Producto

Comprendiendo que dentro del mercado se le conoce como producto a un determinado bien o servicio, Arboleda (1998) afirma:

En términos simples, el producto es el resultado natural del proceso productivo (...). Entre estos atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el eslogan, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que deben cumplir, los colores del producto, la textura, entre otros. (p. 49)

Comercialización del producto

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos los productos directamente al consumidor final. Éste es uno de los males

necesarios de nuestro tiempo: los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. Hay dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propiedad de la mercancía, mientras que los segundos no lo hacen, sino sólo sirven de contacto entre el productor y el vendedor. (Urbina, 2010, p.48)

Para comprender de mejor forma cual es el proceso de la comercialización de productos se presenta la siguiente gráfica:

El proceso de comercialización

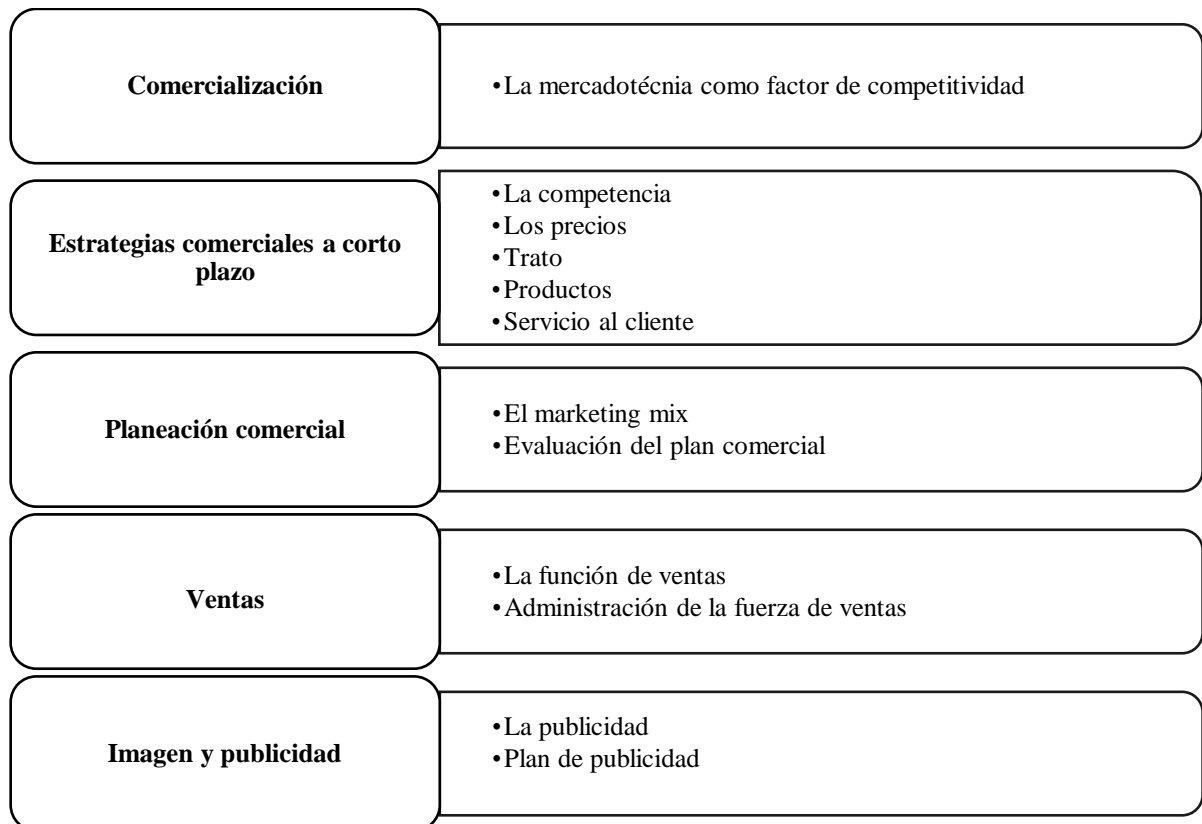


Figura 5: El proceso de comercialización

Fuente: Enciclopedia Financiera

Elaborado por: Esteban Nayascual

La comercialización puede ser comprendida como el proceso por el cual pasa cualquier tipo de producto para pasar del ofertante hasta el consumidor final, de allí que uno de los fines

primordiales de las empresas es lograr que una estrategia comercial sea eficiente y eficaz ante las fluctuaciones del mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Se manejó un enfoque Cual-Cuantitativo, en vista de que es útil para interpretar datos estadísticos sobre el comportamiento de un cierto grupo de estudio, tal es el caso de opiniones, necesidades y expectativas que tienen las personas. Además de poder interpretar la demanda actual y potencial que tienen los productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC.

3.1.2. Tipo de Investigación

Se utilizó la investigación exploratoria para recopilar información de fuentes tanto primarias como secundarias con la finalidad de obtener datos verídicos que sustenten la investigación.

La investigación descriptiva permitió conocer a profundidad las características principales de la asociación APRONORC, como sus fortalezas y debilidades, así como los productos que oferta, además de comprender las características del mercado actual y potencial para sus estos productos.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las escasas oportunidades de mercado influyen en la demanda de producción agrícola de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
VI: Oportunidades de mercado	Es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor.	Segmentación de consumidores (demográfica y psicográfica)	Edad	Encuesta	Formulario 001	Propietarios o administradores de las tiendas, micro-mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán
			Sexo	Encuesta	Formulario 001	
			Ingreso	Encuesta	Formulario 001	
			Barrio vivienda	Encuesta	Formulario 001	
			Tipo de establecimientos	Encuesta	Formulario 001	
		Análisis de la situación de compra	Razón de compra	Encuesta	Formulario 001	
			Tendencias	Encuesta	Formulario 001	
		Análisis de la competencia directa	Cantidad de empresas de la misma industria	Encuesta	Formulario 001	
			Precio	Encuesta	Formulario 001	
			Frecuencia de compra	Encuesta	Formulario 001	
			Factores que influyen en la compra	Encuesta	Formulario 001	
		Análisis de servicios complementarios	Servicios complementarios	Encuesta	Formulario 001	
		VD: Demanda de productos agrícolas (Frutas)	Cantidad de productos agrícolas (frutas tropicales) que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes	Producto	Cantidad de Productos	
Tipo de productos	Entrevista				Formulario 002	
Precio	Entrevista				Formulario 002	
Mercado	Presentación			Entrevista	Formulario 002	
	Ubicación actual			Entrevista	Formulario 002	
	Competencia			Entrevista	Formulario 002	
			Formulario 003			

tropical es)	además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.	Tiempo	Tipos de establecimientos	Entrevista	Formulario 002	Carchi (APRONORC)
			Distribución	Entrevista	Formulario 002	
			Frecuencia de compra	Entrevista	Formulario 002	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método que se aplicó en esta investigación, es el inductivo – deductivo, se utilizó este método porque se hizo un análisis que va de lo particular a lo general; es decir con la información primaria y secundaria que se obtuvo sobre los hechos a investigarse, se pudo sacar supuestos que sirvieron para identificar si existe o no oportunidades de mercado y si existe demanda de los productos agrícolas ofertados por APRONORC.

TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas en la recolección de información fueron los cuestionarios que se aplicaron a los propietarios o administradores de las tiendas, micro-mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán, es decir aquellos establecimientos en los que se ofertan frutas tropicales, también se utilizó la entrevista estructurada, la cual se la realizó al presidente de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

POBLACIÓN Y MUESTRA

Se escogió a las tiendas, fruterías y micro mercados de la ciudad de Tulcán la cual cuenta con 49 establecimientos registrados en el 2015, dato obtenido de la Cámara de Comercio de Tulcán, por lo cual se vio necesario tomar toda la población para el estudio.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos utilizados fueron:

- Encuestas (Anexos 3 y 5)
- Entrevista (Anexo 4)

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Se inició con el levantamiento de información a través de encuestas aplicadas a 49 propietarios de tiendas, micro-mercados y fruterías de Tulcán, de la misma forma se abordó al presidente de APRONORC con el fin de realizar una entrevista; además se vio necesario recabar información relevante acerca de la competencia que representa el comercio informal por parte del vecino país de Colombia por lo que también se aplicó una encuesta piloto a 15 representantes de establecimientos dedicados a la venta de frutas.

Una vez obtenida la información, se procedió a tabular los datos en el software estadístico SPSS, además de utilizar programas como Microsoft Excel y Microsoft Word; con ello se editó las tablas de acuerdo al criterio del investigador y posteriormente se realizaron los gráficos estadísticos, con lo cual se efectuó el análisis respectivo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Encuesta dirigida a las tiendas, micro - mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán

4.1.1.1. Identificación de la unidad de información

4.1.1.1.1. Edad

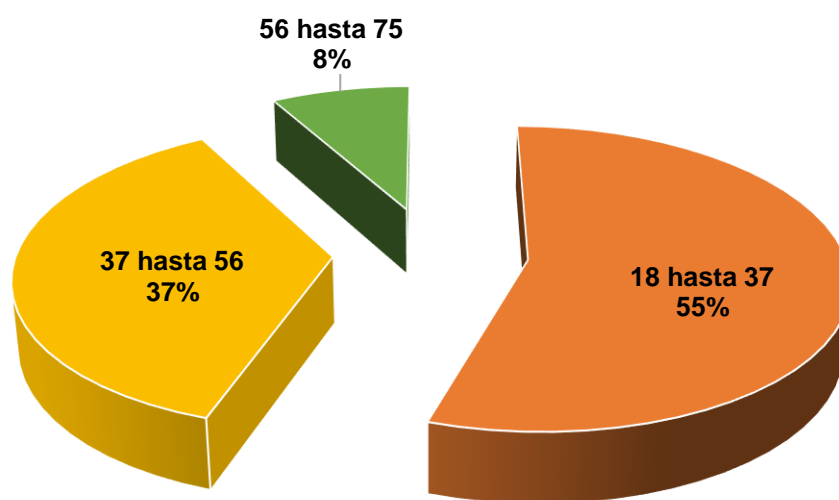


Figura 6: Edad del encuestado

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

De tal forma que: en el primer caso que forman parte de los encuestados entre 18 hasta 37 años de edad pertenecen al grupo más relevante con una proporción del 55%. En el segundo caso que tiene una proporción del 37% y se ubica entre 37 hasta 56 años de edad. El tercer caso es el menos relevante, cuenta con una proporción del 8% y en este se encuentran encuestados desde 56 hasta 75 años de edad.

4.1.1.1.2. Sexo

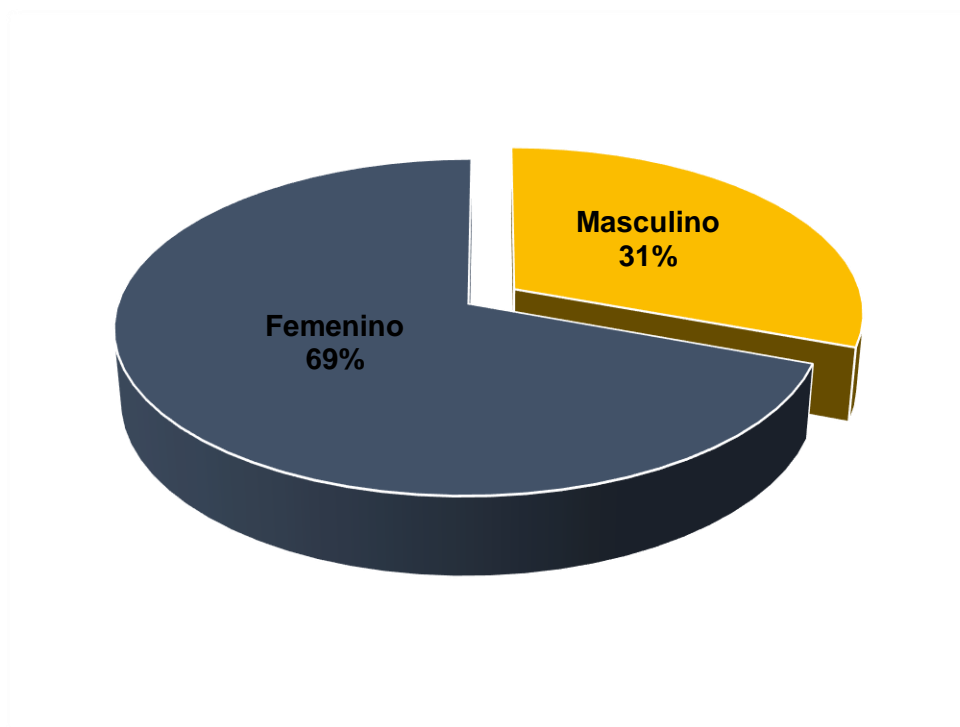


Figura 7: Sexo del encuestado
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

Siguiendo con la identificación de la unidad de información se encuentra el sexo del encuestado, es así que el 31% pertenece al sexo masculino y el 69% restante pertenece al sexo femenino. La mayor proporción que atienden o son propietarias de establecimientos como tiendas, fruterías y micro-mercados son mujeres.

4.1.1.1.3. Ingresos

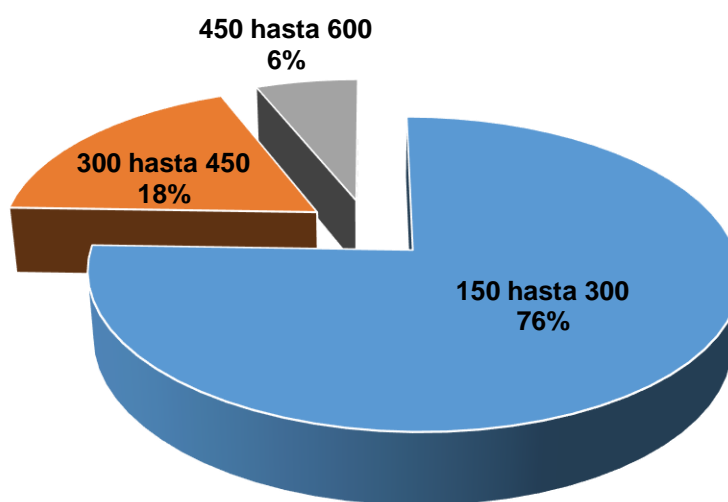


Figura 8: Ingresos del establecimiento

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

El nivel de ingresos es otro de los puntos importantes a tomarse en cuenta, en donde se encontró que: en el primer caso que refleja los ingresos entre 150 hasta 300 dólares se ubica en el 76% de las personas encuestadas siendo el dato con más relevancia. En el segundo caso con el 18% pertenece al nivel de ingresos comprendidos entre los 300 hasta 450 dólares. El tercer caso que muestra el nivel de ingresos comprendido entre los 450 hasta los 600 dólares se encuentra un porcentaje del 6%.

4.1.1.1.4. Tipo de establecimiento

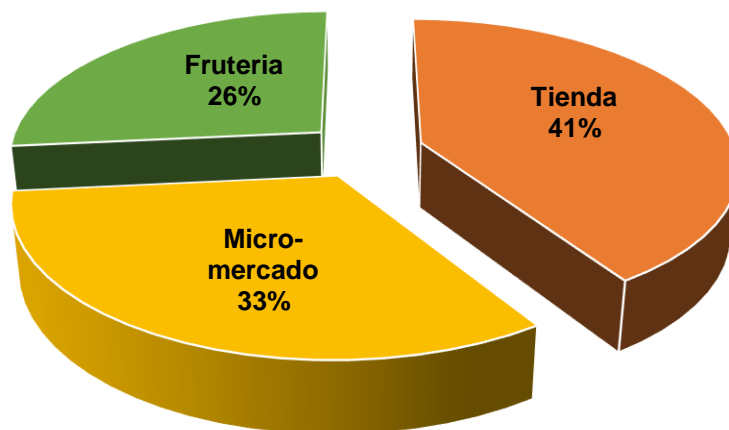


Figura 9: Tipo de establecimiento
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

De las personas que se encuestaron, sobre el tipo de establecimiento que atienden se encontró que la cantidad de tiendas representan el 41% de la proporción total, el segundo caso representa los micro-mercados de la ciudad de Tulcán con un 33% y en el tercer caso con un 26% representando a las fruterías de la ciudad de Tulcán.

4.1.1.2. Cuestionario

4.1.1.2.1. ¿Cuál es el factor por el que usted vende frutas?

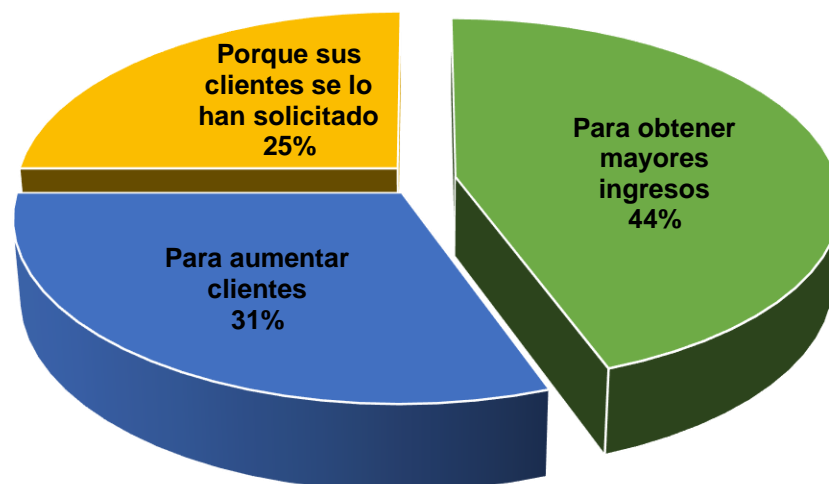


Figura 10: Factor por el que vende frutas

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

En el primer caso de las personas encuestadas sobre el factor que vende frutas mencionaron que fue para obtener mayores ingresos con una proporción del 44%. En el segundo caso la respuesta fue para aumentar clientes, cuya proporción de las personas encuestadas alcanzó el 31%. El tercer caso indica un 25% para las personas que respondieron que la razón era que sus clientes se lo habían solicitado.

4.1.1.2.2. ¿Qué tipo de frutas le gustaría vender?

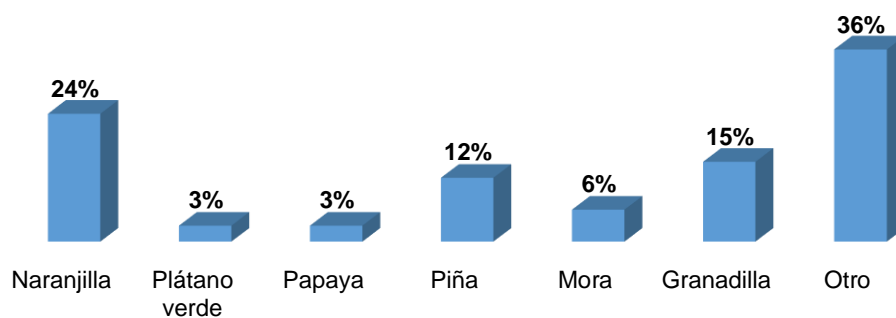


Figura 11: Tipo de fruta que le gustaría vender

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

De las frutas que oferta APRONORC se obtuvo que: la naranja obtuvo un porcentaje del 24% de aceptación, el plátano verde tuvo un 3% al igual que la papaya, por otro lado, la piña refleja una aceptación del 12%, la mora tiene un 6%, el siguiente caso la granadilla obtuvo un 15% de aceptación, el porcentaje de mayor relevancia que escogieron los encuestados fue del 36% para la opción otro en el cual se mencionó en su mayoría a la manzana.

4.1.1.2.3. ¿Dónde compra las frutas tropicales?

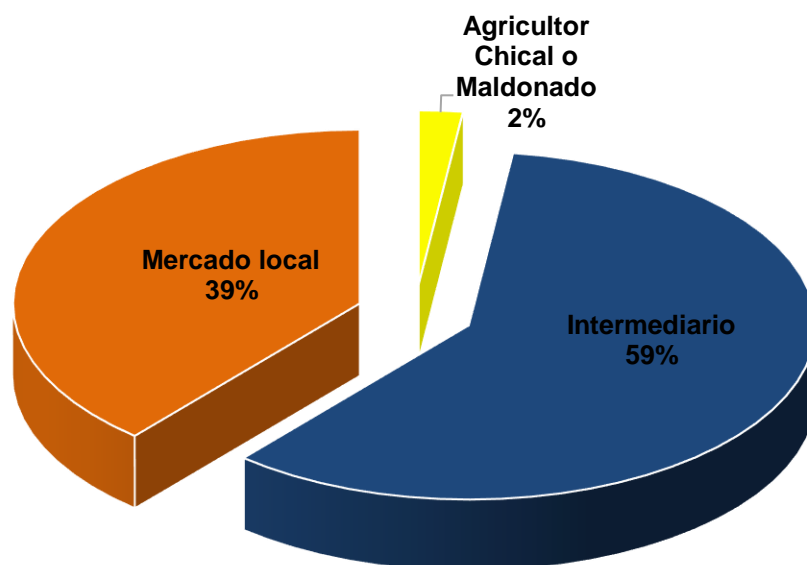


Figura 12: Proveedor
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

Otra pregunta clave que fue conocer a sus proveedores es así que: en el primer caso en el cual el proveedor es el agricultor de Chical o Maldonado obtuvo la proporción más baja con un 2%, los proveedores intermediarios obtuvieron un 59% considerado el más relevante y un 39% mencionaron que obtenían sus productos del mercado local.

4.1.1.2.4. ¿Qué tipo fruta compra frecuentemente, que cantidad y a qué precio?

Para responder la siguiente incógnita se establece la frecuencia, cantidad y precio por cada fruta ofertada por APRONORC (naranjilla, plátano verde, plátano maduro, papaya, limón, piña, mora y granadilla)

4.1.1.2.4.1. Naranjilla

Tabla 2: Información básica (naranjilla)



Figura 13: Imagen naranjilla
Fuente: Consejo nutrición

Cantidad (kg)	Cajas de 4,5 kilogramos
Número de frutas	35 - 45
Frecuencia de compra	Semanal
Precio	5 a 10 dólares

En muchos lugares también conocida como lulo, se caracteriza por su sabor agridulce y por ser rica en vitaminas A y C, así como también calcio

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Sobre la naranjilla el 97% de aquellos que mencionaron vender esta fruta dijeron que compraban en una medida de cajas de 4,5 kg. El 3% restante indicaron que compraban en diferentes medidas como canastos o fundas con una frecuencia de compra semanal. Además, se encontró que estas cajas se compran a un precio de 5 a 10 dólares.

4.1.1.2.4.2. Plátano verde

Tabla 3: Información básica (plátano verde)



Figura 14: Imagen plátano verde

Fuente: myfoodyshop.com

Cantidad (kg)	Cajas de 4,5 kilogramos
Número de frutas	25 - 30
Frecuencia de compra	Semanal y quincenal

Famoso en la cocina colombo ecuatoriana, por su versatilidad a la hora de preparar platillos, esta fruta es rica en vitamina B6

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

De acuerdo con la información recabada, el plátano verde es comprado en cajas o en otro tipo de medida como los racimos, en el primer caso 37 de las personas encuestadas mencionaron que compraban esta fruta en cajas de 4,5 kg con una frecuencia de compra semanal y 4 con una frecuencia quincenal. En el segundo caso 6 personas mencionaron que compran racimos con una frecuencia de compra quincenal.

Precio Cajas (4,5 kg)

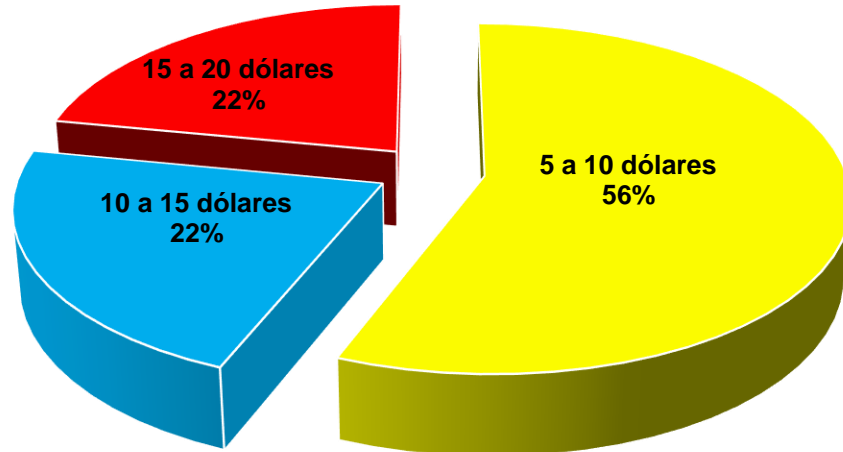


Figura 15: Precio de cajas (plátano verde)

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Las personas que compran plátano verde en cajas mencionaron en un 56% que compraban a un precio de 5 a 10 dólares, un 22% dijeron que compraban a un precio de 10 a 15 dólares y otro 22% supieron indicar que compraban una caja de plátano verde a un precio de 15 a 20 dólares.

4.1.1.2.4.3. Plátano maduro

Tabla 4: Información básica (plátano maduro)



Figura 16: Imagen plátano maduro

Fuente: Pa`la Plaza - Pa`

Cantidad (kg)	Cajas de 4,5 kilogramos
Número de frutas	25 - 30
Frecuencia de compra	Semanal, quincenal y mensual

Esta fruta se caracteriza principalmente por su alto contenido de potasio, por ello también es conocida por brindar una sensación de saciedad después de su consumo

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

De las personas encuestadas, 38 supieron manifestar que compran cajas de esta fruta con una frecuencia semanal, 2 de ellas dijeron quincenal y 2 mensual. En el otro caso 5 personas mencionaron que compraban racimos con una frecuencia semanal.

Precio Cajas (4,5 kg)

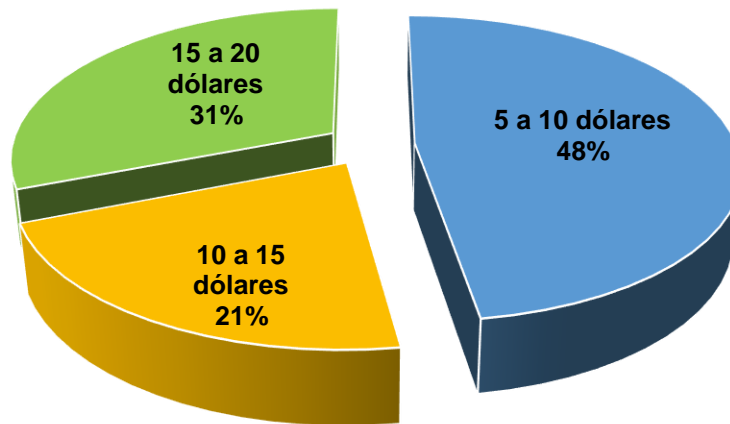


Figura 17: Precio de cajas (plátano maduro)
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

También manifestaron en un 48% de las personas encuestadas que compraban cajas de la fruta a un precio de 5 a 10 dólares, en el segundo caso el 21% compraban en un rango de 10 a 15 dólares y en el tercer caso con un 31% de la proporción mencionaron que compraban cajas de 15 a 20 dólares.

De aquellas personas que compraban plátano maduro en una medida diferente, un 80% dijeron que compraban en un rango de 5 a 10 dólares y el 20% restante mencionaron que compraban a un precio de 10 a 15 dólares.

4.1.1.2.4.4. Papaya

Tabla 5: Información básica (papaya)



Figura 18: Imagen papaya

Fuente: mathem.se

Cantidad (kg)	Cajas de 4,5 kilogramos
Número de frutas	4 -7
Frecuencia de compra	Semanal, quincenal y mensual

Las ventajas para la salud que brinda esta fruta es lo que la hace famosa, muchas de las personas la consumen por su aporte al cuidado de la piel y la mejora en el proceso de digestión.

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

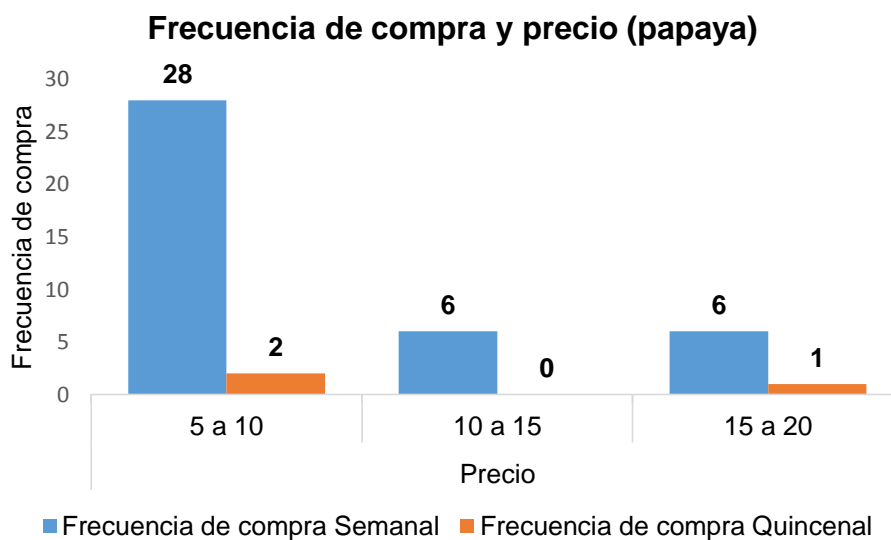


Figura 19: Frecuencia de compra y precio (papaya)

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Siguiendo con la encuesta se obtuvo que: en el primer caso 28 personas dijeron que compraban cajas de papaya de 5 a 10 dólares, 6 personas mencionaron que compraban cajas de la fruta a un precio entre 10 a 15 dólares y 6 personas mencionaron que compraban a un precio de 15 a 20 dólares, todas ellas con una frecuencia de compra semanal.

En el segundo caso 2 de las personas encuestadas mencionaron que compra a un precio de 5 a 10 dólares, pero con una frecuencia de compra quincenal y con esta misma frecuencia de compra una de las personas encuestadas mencionó que compra a un precio de 15 a 20 dólares.

4.1.1.2.4.5. Limón

Tabla 6: Información básica (limón)



Figura 20: Imagen limón

Fuente: Los secretos mejor guardados del limón

Cantidad (kg)	Bultos de 50 kilogramos
Número de frutas	1300 - 1500
Frecuencia de compra	Mensual

El sabor agrio de este cítrico y las numerosas propiedades que tiene le han dado la fama de ser uno de los alimentos que más ayudan a la salud, además de tener múltiples funcionalidades dentro del mundo culinario

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

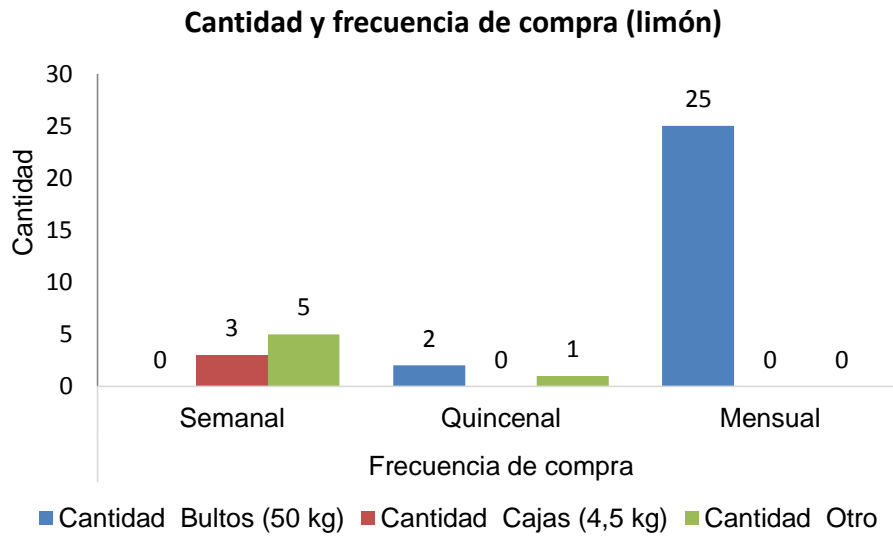


Figura 21: Cantidad y frecuencia de compra (limón)
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

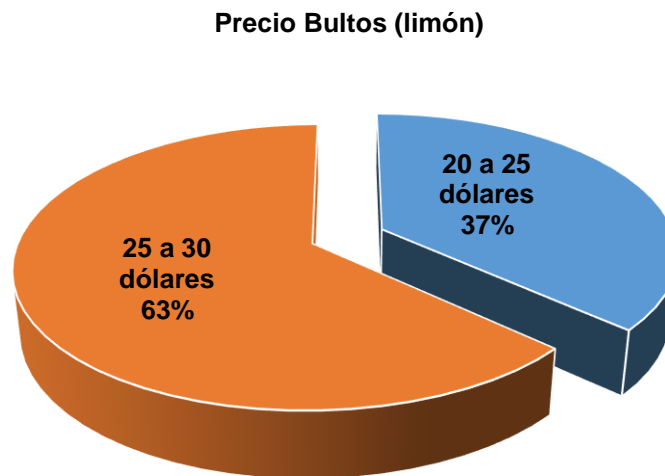


Figura 22: Precio bulto (limón)
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

En el caso del limón, de las personas encuestadas 2 dijeron que compraban en una cantidad de bultos de 50 kg con una frecuencia de compra quincenal y 25 personas mencionaron que compran bultos con una frecuencia mensual. En el segundo caso 3 personas mencionaron que compran cajas mensualmente. En el tercer caso 5 personas compran en otra cantidad que puede ser fundas o por ciento y su frecuencia de compra es semanal, además una persona también compra otra cantidad quincenalmente.

Dentro del precio de los bultos el 37% de los encuestados respondieron que compran entre 20 a 25 dólares y el 63% restante menciona que compran de 25 a 35 dólares.

4.1.1.2.4.6. Piña

Tabla 7: Información básica (piña)



Figura 23: Imagen piña
Fuente: Piña Miel - Smart&Final

Cantidad (kg)	Cajas de 4,5 kilogramos
Número de frutas	3 - 4
Frecuencia de compra	Semanal y quincenal

Al hablar de frutas tropicales es imposible dejar de lado a la piña, considerada como una de las frutas más apetecibles en todo el mundo, conocida como la fruta tropical aliada del organismo humano, ya que cuenta con vitaminas de los grupos A, B y C

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

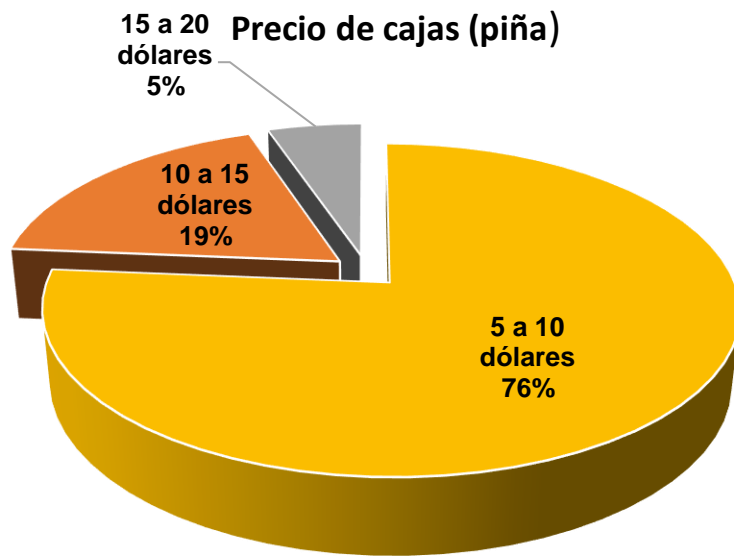


Figura 24: Precio de caja (piña)
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

Frecuencia de compra (piña)

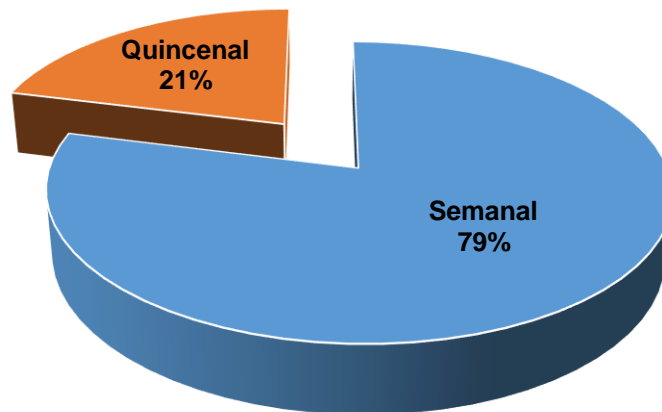


Figura 25: Frecuencia de compra (piña)
Fuente: Estudio (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

En el caso del limón, de las personas encuestadas 2 dijeron que compraban en una cantidad de bultos de 50 kg con una frecuencia de compra quincenal y 25 personas mencionaron que compran bultos con una frecuencia mensual. En el segundo caso 3 personas mencionaron que compran cajas mensualmente. En el tercer caso 5 personas compran en otra cantidad que puede ser fundas o por ciento y su frecuencia de compra es semanal, además una persona también compra otra cantidad quincenalmente.

Dentro del precio de los bultos el 37% de los encuestados respondieron que compran entre 20 a 25 dólares y el 63% restante menciona que compran de 25 a 35 dólares. El precio de fundas o por ciento tiene un 50% de 4 a 7 dólares y el otro 50% de 7 a 10 dólares.

4.1.1.2.4.7. Mora

Tabla 8: Información básica (mora)



Figura 26: Imagen mora
Fuente: Fructiva

Cantidad (kg)	Canasto de 4,5 kilogramos
Frecuencia de compra	Semanal y quincenal
Uno de los sabores más conocidos tanto en Colombia como en Ecuador es quizá el de la mora, tanto jugos, bebidas y muchos otros alimentos son preparados con esta fruta tan particular, por lo que se ha vuelto famosa en el mercado.	

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Precio del canasto (mora)

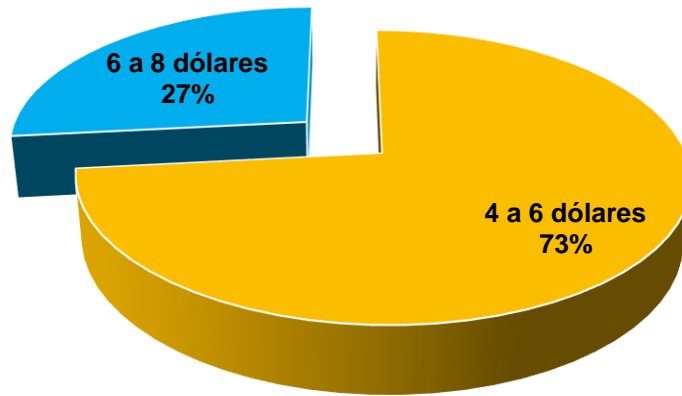


Figura 27: Precio del canasto (mora)
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

Frecuencia de compra (mora)

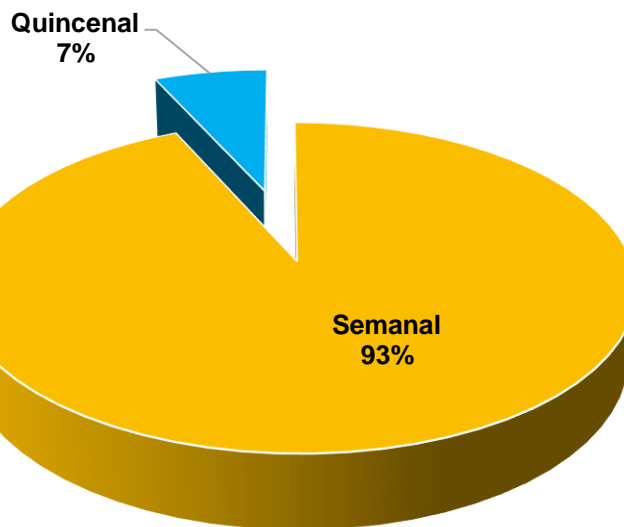


Figura 28: Frecuencia de compra (mora)
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

El 73% de las personas encuestadas indicaron que compraban el canasto de mora a un precio de entre 4 a 6 dólares y el 27% restante mencionaron que compran el canasto a un precio de 6 a 8 dólares. La mayoría de las personas encuestadas respondieron que compraban mora con una frecuencia semanal y un 7% mencionaron que lo hacían quincenalmente.

4.1.1.2.4.8. Granadilla

Tabla 9: Información básica (granadilla)



Figura 29: Imagen granadilla

Fuente: Amazon.com

Cantidad (kg)	Cajas de 4,5 kilogramos
Número de frutas	30 - 35
Frecuencia de compra	Semanal, quincenal y mensual
Granadilla es una fruta exótica conocida por su peculiar sabor, llamativa por un sin número de semillas cubiertas por la mucosidad jugosa y gelatinosa que contribuye al organismo con hierro y vitamina C	

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

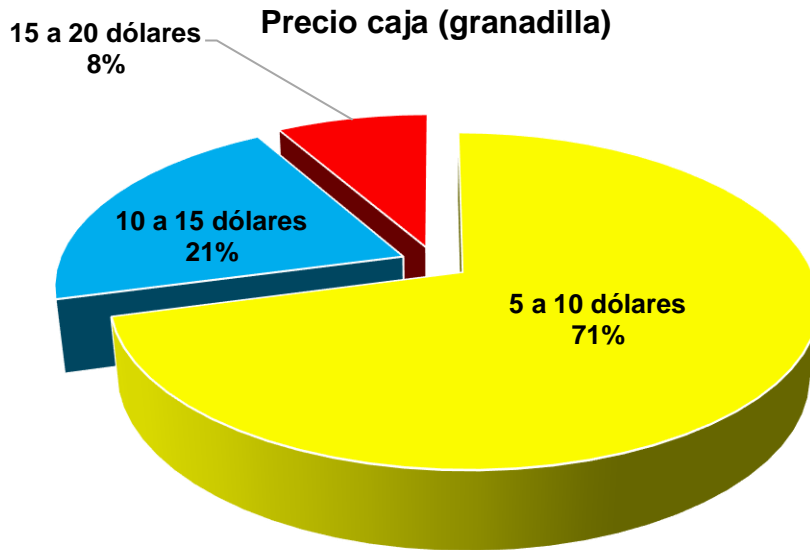


Figura 30: Precio de caja (granadilla)
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

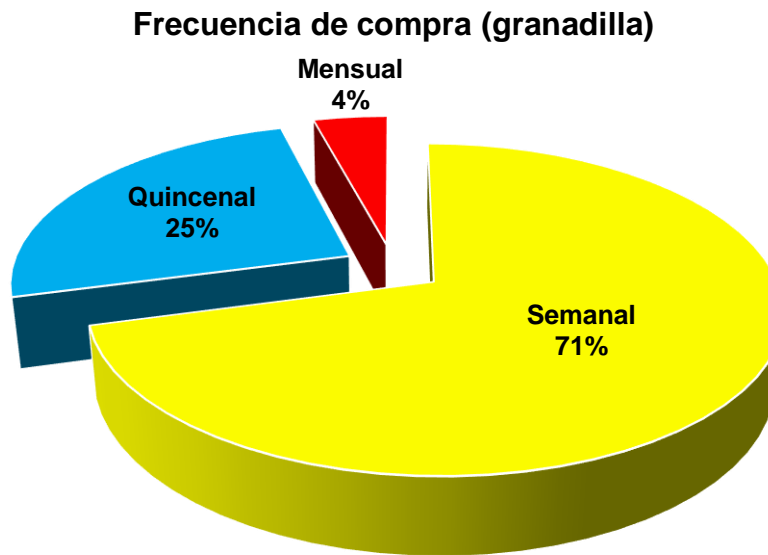


Figura 31: Frecuencia de compra (granadilla)
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

El 71% de la proporción menciona que compran cajas de granadillas a un precio de 5 a 10 dólares, en el segundo caso el 21% compran cajas a un precio de 10 a 15 dólares y en el tercer caso el 8% de las personas indicaron que compran a un precio de 15 a 20 dólares.

Además, el 71% de la misma proporción mencionaron que hacen una compra semanal, mientras que el 25% realiza una frecuencia de compra quincenal y en una menor proporción del 4% dijeron que compran cajas de granadilla mensualmente.

4.1.1.2.4.8. ¿Qué factor es más importante para usted al momento de comprar frutas?

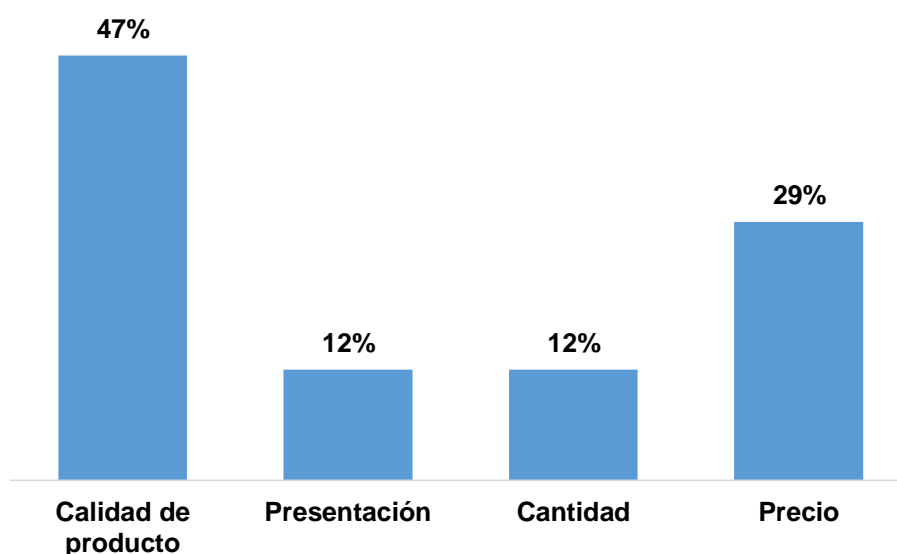


Figura 32: Factores importantes al comprar frutas
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

Dentro de los factores importantes al momento de comprar tenemos la calidad del producto con un 47%, en el segundo caso tenemos a la presentación del producto, el cual obtuvo un 12%, al igual que la cantidad de productos que también obtuvo un 12%. El precio también es un factor importante por lo cual de las personas encuestadas se reflejó un 29%.

4.1.1.2.4.9. ¿Si le ofrecieran los productos directamente del agricultor, en las mismas o mejores condiciones, estaría dispuesto a adquirirlos?

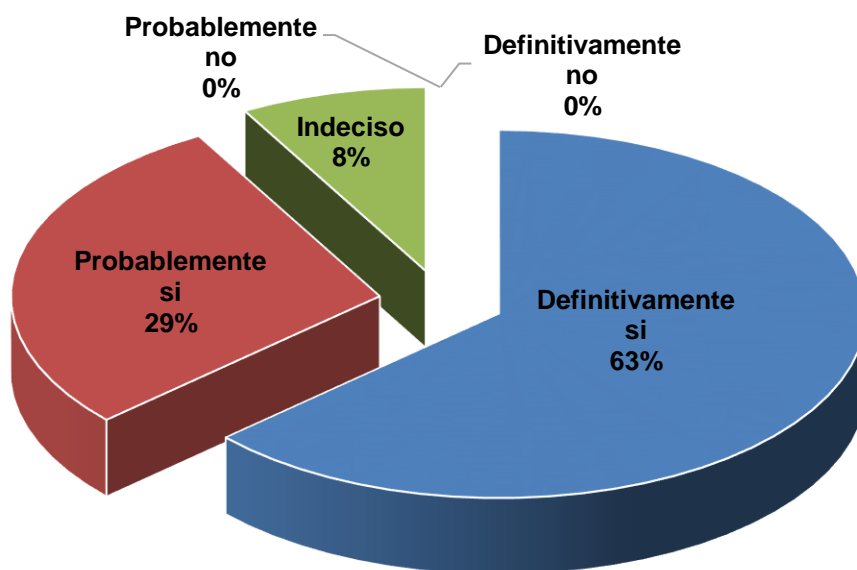


Figura 33: Aceptación de productos directo del agricultor
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

De la información recabada se obtuvo lo siguiente: en el primer caso se presenta el 63% reflejando la respuesta de definitivamente sí, sobre la respuesta de probablemente si se encuentra el 29%, en el caso siguiente en el cual el encuestado respondió indeciso refleja un 8% y sobre las respuestas negativas encontramos una proporción de 0%.

4.1.2. Entrevista dirigida al presidente de APRONORC

Tabla 10: Entrevista dirigida a APRONORC

Cuestionario	
1. ¿Cuáles son los tipos de productos que ofertan actualmente al mercado?	Nosotros estamos trabajando con los productos agrícolas que se dan en la zona del trópico carchense principalmente en las parroquias de Chical y Maldonado, tenemos potencialidad en productos que son fácilmente comercializables ya que vienen de un piso climático diferente, además que la tierra nos brinda fortalezas y capacidades de producir de una manera agroecológica mediante un trabajo de los campesinos y hemos asumido muchas iniciativas para comercializar nuestros productos. Estamos trabajando con productos como son la naranjilla, el plátano verde y maduro, papaya, limón, piña, mora y granadilla.
2. ¿Cuál es el precio que ofrecen al mercado?	Actualmente los productos que ofertamos los ofertamos en conjunto, es decir que vendemos una canasta con doce productos a 20 dólares.
3. ¿Cuál es la cantidad demandada de sus productos?	Hay que tomar en cuenta que estamos empezando en si el proyecto, hemos trabajado por algunos meses haciendo pruebas piloto con la familia y gente cercana para calificar la calidad de nuestros productos, es así que tenemos algunos puntos de acopio como lo es la UPEC, pero no tenemos una referencia clara de nuestra demanda actual. Pero en los últimos meses hemos podido lograr una venta de 100 canastos mensuales, aunque aún tenemos mucha producción que nos gustaría sacar al mercado.
4. ¿En dónde se ubica actualmente su demanda?	Actualmente nuestra demanda se ubica en la ciudad de Tulcán, aunque aún es en un poco porcentaje al deseado, así que poco a poco queremos abrirnos más en este mercado.
5. ¿Cada cuánto compran sus productos?	Nuestros clientes demandan nuestros productos de una manera mensual, pero queremos obtener más clientes para que nuestra frecuencia de venta sea semanal.
6. ¿Quiénes son su competencia?	Nuestra competencia son los intermediarios, los cuales en ocasiones se aprovechan de la necesidad del campesino, compran a precios bajos y se llevan la mayor parte de la ganancia, por lo tanto, lo que queremos hacer es romper esa competencia.
7. ¿Cuáles son los tipos de establecimientos que demandan sus productos?	Por el momento nuestra participación en el mercado hablando de tiendas, fruterías o micro-mercados es baja, pero queremos expandirnos a medida que vayan conociendo las cualidades que tienen nuestros productos.
8. ¿Cómo distribuye actualmente sus productos?	Actualmente los distribuimos todos los días lunes directamente desde nuestro centro en APRONORC hasta los centros de acopio, en los cuales entregamos a nuestros clientes directamente las canastas con nuestros productos.
9. ¿Cuáles son las presentaciones en las que ofertan sus productos al mercado?	Estamos trabajando cada vez más en mejorar ese tema, ya que una de nuestros objetivos no es perjudicar al medio ambiente, por el momento lo hacemos en costalillos intentando incurrir lo mínimo en gastos innecesarios.

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

4.2. DISCUSIÓN

El Ecuador es un país que se caracteriza por tener una gran variedad de suelos climáticos, de allí que es rico en biodiversidad frutícola, PRO ECUADOR (2014) afirma que:

Gracias a su ubicación geográfica y la existencia de micro-climas, Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, donde es posible encontrar mango, piña, papaya hawaiana, maracuyá (fruta de la pasión), granadilla, pitahaya, uvilla (aguaymanto), limón Tahití, guayaba y palta o aguacate Hass.

Dentro de la canasta exportadora del país, las exportaciones ecuatorianas del sector de frutas no tradicionales han presentado una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 0.81% por su valor FOB en el periodo 2009-2012. Por producto principal, la lista está liderada por el mango fresco con una participación en el año 2012 de 46.79%, seguido por las piñas frescas (39.48%), papayas frescas (6.96%) entre otros productos.

Las frutas no tradicionales que exporta Ecuador representan una visión amplia sobre la capacidad productiva que tiene este país, además de conocer que comercialmente existen posibilidades de que los productores frutícolas puedan convertirse en un ente para un cambio de matriz productiva, por ello es necesario conocer cuáles son las provincias que producen y comercializan frutas. Según el INEC las frutas más estudiadas a nivel de producción y venta son: banano, mango, maracuyá, naranja, plátano y tomate de árbol. En el siguiente grafico se muestra la producción y venta nacional de las frutas antes mencionadas, así como las provincias de mayor y menor producción de cada fruta.

Tabla 11: Provincias con mayor y menor producción de frutas

Fruta	Nacional			Provincial		
	Producción (Tm.)	Ventas (Tm.)	Mayor producción	Producción (Tm.)	Menor producción	Producción (Tm.)
Banano	6.907.376	6.683.888	Los Ríos	3.488.101	Pichincha	374
Mango	169.971	168.535	Guayas	166.912	Carchi	41
Maracuyá	61.187	60.383	Manabí	11.278	Bolívar	3
Naranja	114.308	111.657	Bolívar	66.090	El Oro	7
Plátano	769.442	645.323	Manabí	248.735	Chimborazo	30
Tomate de árbol	23.232	22.024	Imbabura	6.491	Cañar y Loja	4

Fuente: INEC (2014)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Las frutas aquí presentadas son las que el INEC ha tomado en cuenta para su estudio, enfocándose en la producción y venta a nivel nacional, demostrando que el banano mantiene una ventaja competitiva en el país, también se da un énfasis en la provincia de Los Ríos como mayor productor de esta fruta, el plátano por su parte mantiene una elevada producción representada por la provincia de Manabí.

Las frutas, al igual que en el resto del mundo, en el Ecuador forman parte de la alimentación balanceada de sus habitantes, diario Extra (2017) afirma:

En Ecuador se gasta mensualmente —según datos publicados por el INEC— alrededor de 53 millones de dólares en la compra de frutas. Sin embargo, los ecuatorianos no alcanzan el consumo mínimo recomendado por la OMS, que es de 400 gramos diarios: en el país se llega únicamente hasta los 183.

Consumo Promedio de frutas y verduras, por sexo y edad, a escala nacional (gramos/día)

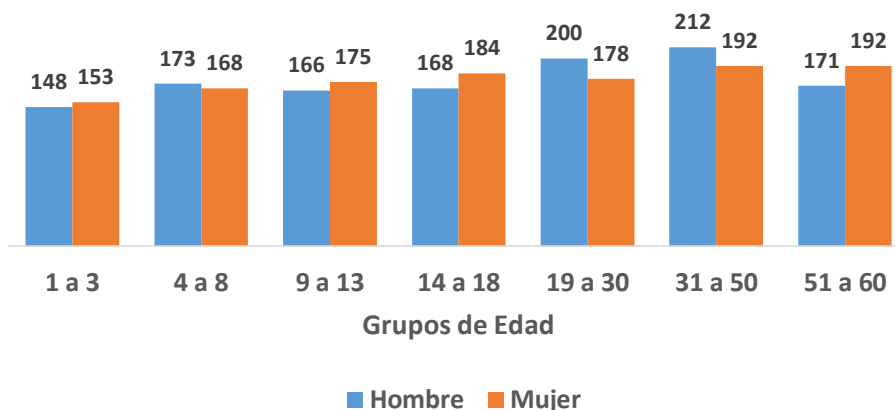


Figura 34: Consumo promedio de frutas y verduras por sexo y edad

Fuente: INEC (2013)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Los hogares gastan mensualmente más de 5 millones de dólares en manzanas, seguido de la naranja con 4.9 millones y el tomate de árbol con 4 millones de dólares. Gran parte de esta producción sale de Tungurahua, que es considerada como la cuna de la producción frutícola del país. Muestra de ello es el cultivo anual de tomate de árbol.

Otra de las frutas predominantes de la provincia es la manzana. Al igual que el tomate de árbol, su cosecha está presente en los cantones Baños, Patate, Mocha, Quero, Tisaleo, Píllaro, Pelileo, Ambato y Cevallos.

La naranja —que contiene 58,6 miligramos de vitamina C y que representa el 65,2 % de la dosis recomendada al día para un adulto— es altamente comercializada en el país. Además, es efectiva para aplacar los efectos del resfriado y tiene bioflavonoides, que permiten prevenir el cáncer de colon y de mama.

En Ecuador existen alrededor de 7 millones de árboles de plátano, seguido por el banano con casi 2 millones y medio, pero a pesar de estar en segundo lugar en virtud de tierras plantadas. El banano es definitivamente la más querida de las frutas para los ecuatorianos.

El consumo de frutas es bastante elevado, sobre todo en personas de edad adulta (de 31 a 50 años) y quienes más las consumen son los hombres, las principales frutas que se consumen en el Ecuador son la manzana, naranja, tomate de árbol, plátano y banano. De los cuales la asociación de productores del noroccidente del Carchi – APRONORC solo ofrece el plátano, pero cuenta con otras frutas que tienen una aceptación favorable por parte de las tiendas, micro-mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán como se indica más adelante.

El Carchi también representa al sector frutícola con algunas frutas representativas como son el durazno, granadilla, mandarina, naranjilla, mora y uvilla, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

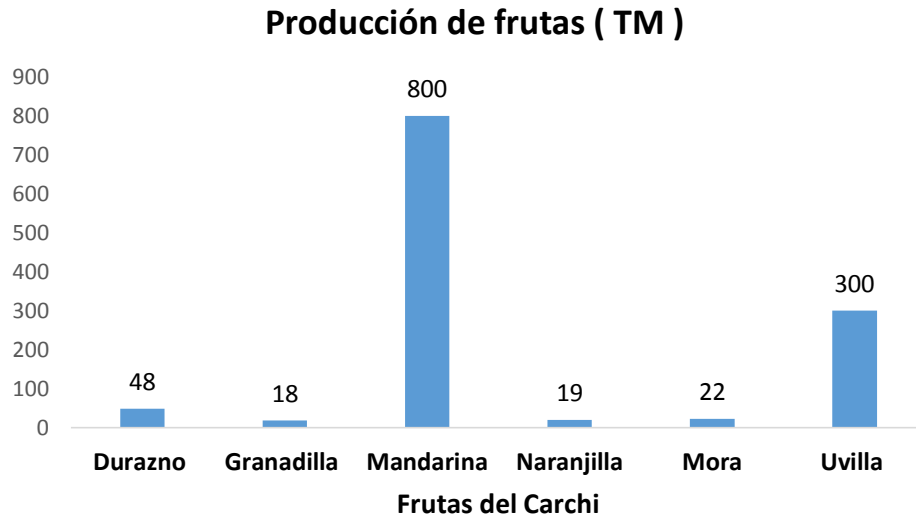


Figura 35: Producción de frutas del Carchi

Fuente: AGROCALIDAD

Elaborado por: Esteban Nayascual

Todas estas frutas representan la producción frutícola carchense, además del comercio informal que tiene el Ecuador con Colombia, la fruta que mayor representación tiene es la mandarina con 800 toneladas, seguida por una fruta exótica como es la uvilla con 300 toneladas. Esta provincia por supuesto tiene muchas más frutas para ofrecer, aunque no han alcanzado estas cifras elevadas tienen la posibilidad de estar en el mercado ecuatoriano.

4.2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN FRUTAS TROPICALES DE LA CIUDAD DE TULCÁN.

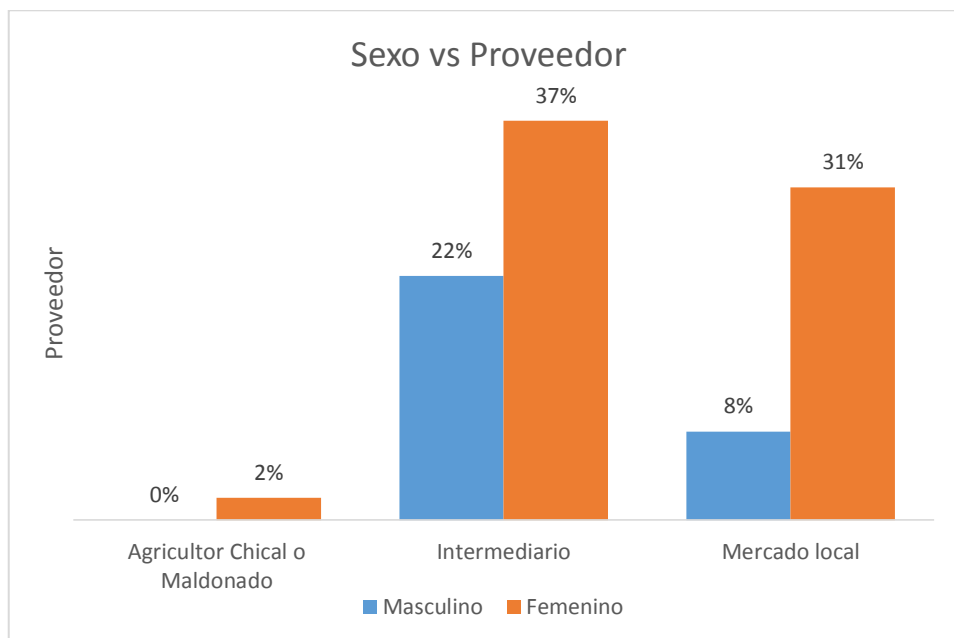


Figura 36: Sexo vs Proveedor
Fuente: Estudio de campo (2017)
Elaborado por: Esteban Nayascual

En la anterior gráfica se puede constatar no solo que son mujeres aquellas que trabajan más en el negocio de comercializar frutas, sino que también ellas son las que deciden en donde comprar sus productos, a pesar de que en su mayor parte escogen a intermediarios y al mercado local como proveedores, un factor rescatable es que también son ellas quienes han escogido al agricultor de Chical o Maldonado, aunque sea con un escaso 2%. Como un dato sobre los intermediarios se indica que el comercio informal existente entre Ipiales y Tulcán provoca que haya fruta colombiana en el mercado tulanense como se indica en el siguiente gráfico.

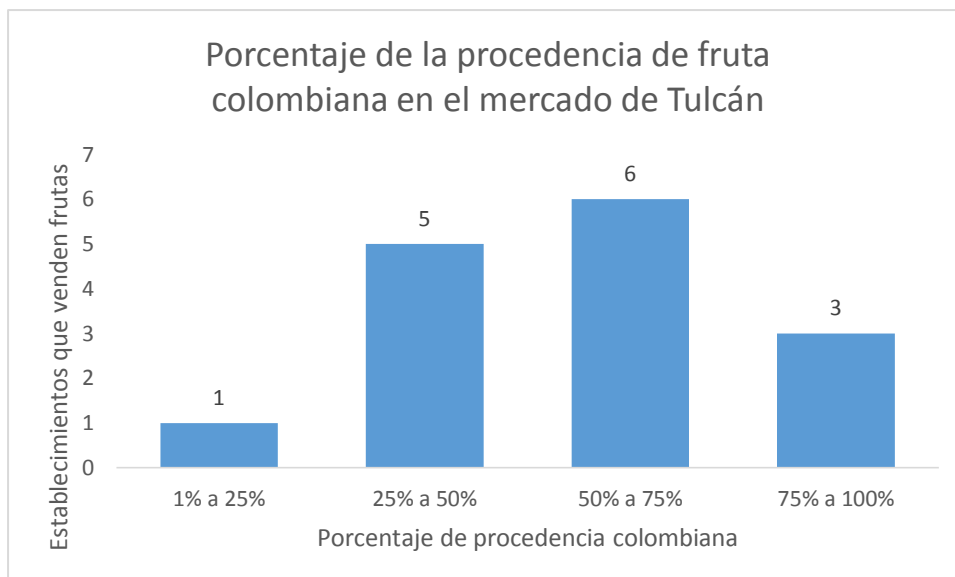


Figura 37: Procedencia de fruta colombiana en el mercado de Tulcán

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

De los datos obtenidos se constata la existencia de fruta colombiana ya sea en mayor o menor porcentaje por parte de los establecimientos que ofertan frutas en Tulcán y que en su mayoría va del 50 al 75%, porcentaje derivado del comercio informal.

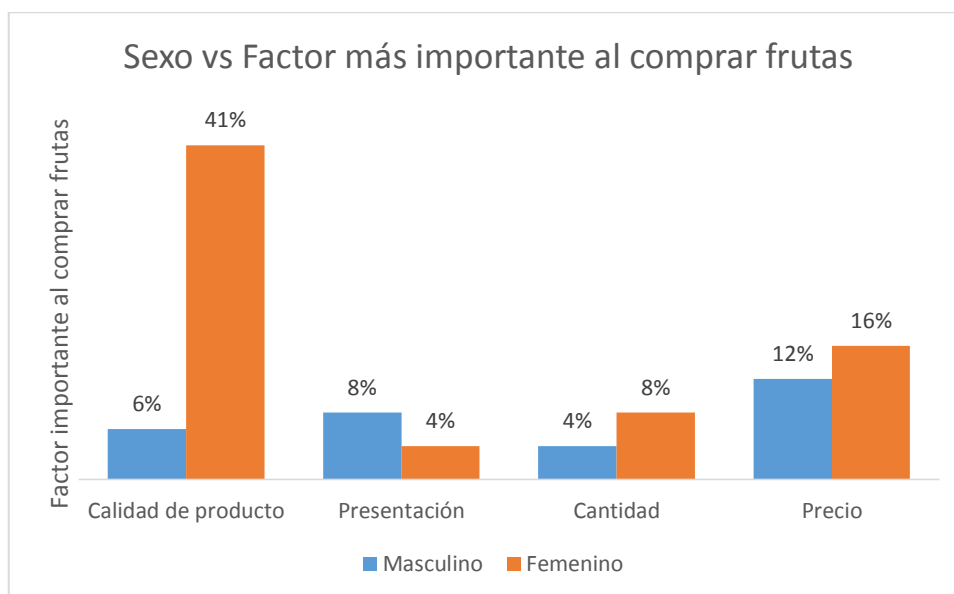


Figura 38: Sexo vs Factor más importante al comprar frutas

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Dentro de los factores que son importantes en el momento de adquirir frutas, el sexo femenino demuestra tener mayor interés en la calidad del producto, al igual que en el precio; esto se debe a que de forma empírica las mujeres tienen más interés en la satisfacción del cliente, los hombres por su parte muestran mayor interés en la presentación que tiene un producto, en el caso de las frutas la presentación se ve reflejada en la apariencia de las frutas.

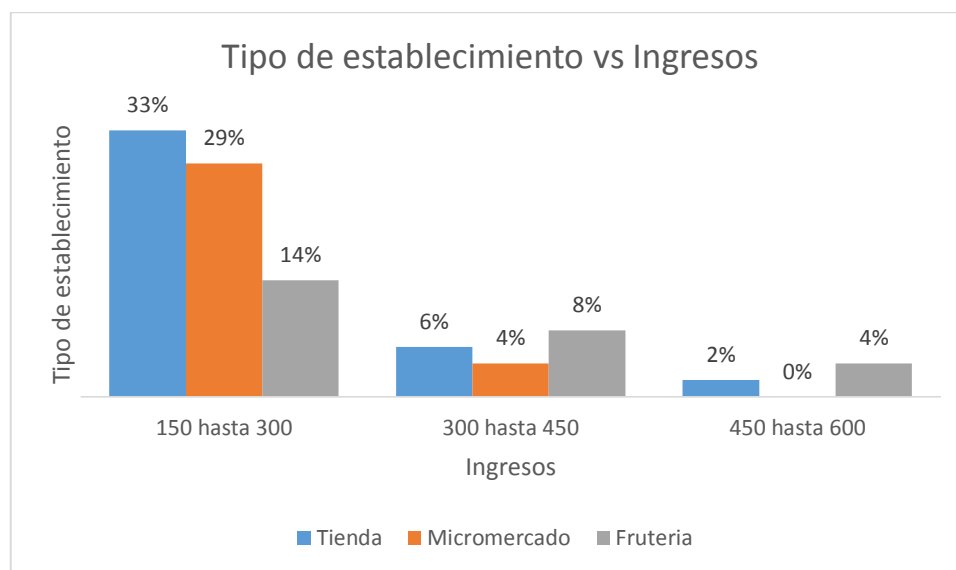


Figura 39: Tipo de establecimiento vs Ingresos

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

A partir del gráfico anterior se puede evidenciar que los establecimientos que perciben ingresos más elevados son las tiendas y fruterías de la ciudad de Tulcán con un 6%, con respecto al total de la proporción, lo cual quiere decir que es un muy escaso porcentaje, por otra parte, en el rango de ingresos que va desde 150 hasta 300 dólares se encuentran los tres establecimientos con un muy elevado porcentaje estando a la cabeza las tiendas, este tipo de establecimientos abarca el 41% del mercado tulcanense. Por su puesto esto no quiere decir que en cuanto a las tiendas y micro-mercados estos ingresos sean en su totalidad por la venta de frutas, pero esta información se utiliza para tener un panorama claro del mercado que tienen las fruterías (con un 26%), frente a los otros establecimientos. Aun así, las tiendas son a las que más acuden las personas buscando frutas de algún tipo por estar más al alcance para adquirir las mismas, existen algunas razones por las cuales las tiendas y micro-mercados ofertan frutas, por lo que se muestra el siguiente gráfico.

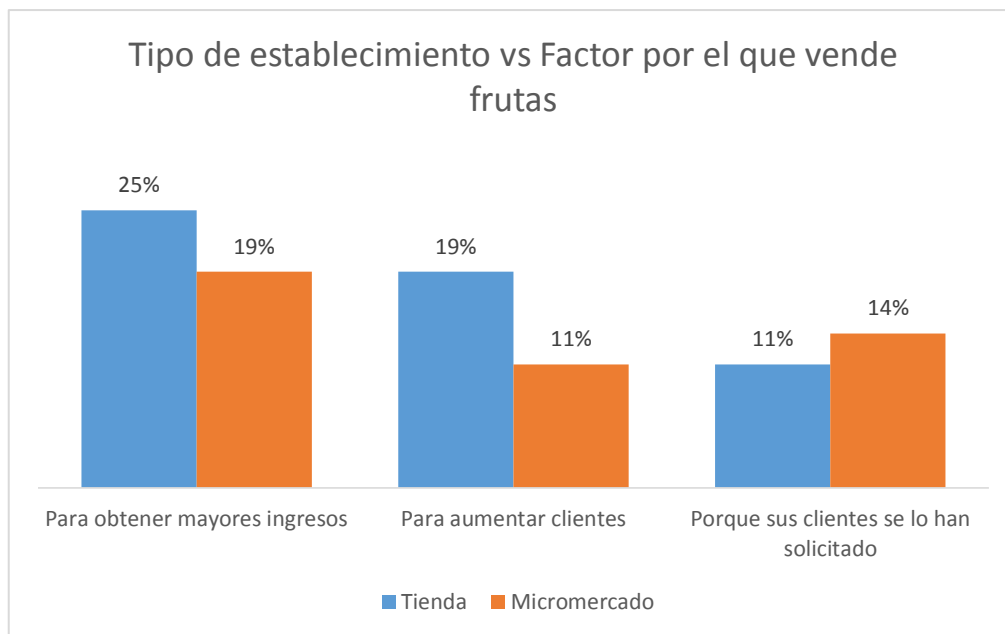


Figura 40: Tipo de establecimiento vs Factor por el que vende frutas

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Con un porcentaje del 25% se encontró que las tiendas comenzaron a vender frutas con la intención de obtener mayores ingresos, esto se debe según la población de estudio al observar el éxito obtenido por las fruterías, además que muchos otros establecimientos ofertan frutas para aumentar su clientela (con un 30%), observando que existía una oportunidad, aprovechando que por lo general a las personas les gusta obtener lo que buscan de manera inmediata, por lo tanto la cercanía hacia sus clientes forma parte clave para ofertar frutas.

4.2.2. OPORTUNIDADES DE MERCADO

De los resultados obtenidos se pudieron identificar algunas oportunidades de mercado, las cuales se muestran a continuación.

Preferencia de venta

Los establecimientos como las tiendas y micro-mercados de Tulcán, no se dedican netamente a la venta de frutas, por lo cual no ofertan todas las frutas en las que se basa esta investigación, se vuelve necesario conocer cuáles son las frutas que les gustaría tener en su cartera de productos.

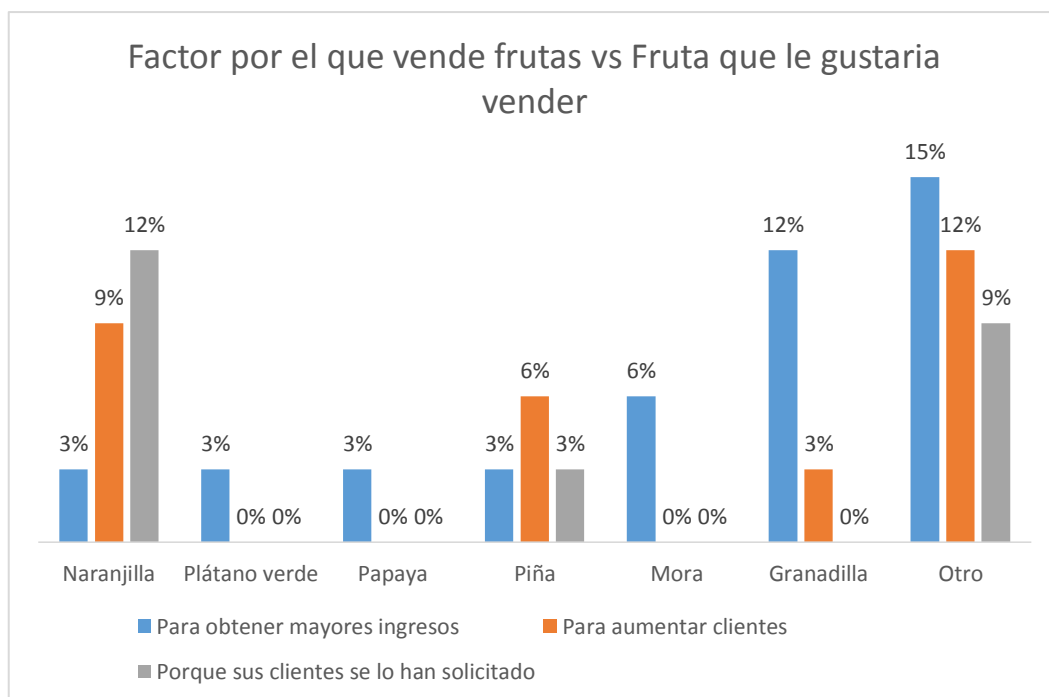


Figura 41: Factor por el que vende frutas vs Fruta que le gustaría vender

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Se puede constatar que todas las frutas que oferta APRONORC tienen oportunidades de ser adquiridas ya sea en mayor o menor porcentaje, cabe recalcar que el gráfico muestra las frutas que les gustaría vender a tiendas y micro-mercados mas no las que más se venden, es decir que muchas de estas frutas ya son ofertadas por estos establecimientos, el mayor porcentaje obtenido es de la opción otros refiriéndose en su mayoría a las manzanas. Por parte de las frutas de la asociación, con un 12% la naranja es una de las que quieren vender porque sus clientes se lo han solicitado, además la granadilla también cuenta con el mismo porcentaje con la diferencia que ésta será vendida para adquirir mayores ingresos.

Demanda de frutas

En la siguiente tabla se establece la relación entre la frecuencia de compra y las frutas ofertadas por la asociación de productores del noroccidente del Carchi – APRONORC, con las respectivas cantidades usualmente demandas por los establecimientos ofertantes de fruta de la ciudad de Tulcán.

Tabla 12: Frecuencias de compra y cantidad de frutas en el mercado de Tulcán

Fruta	Cantidad	Frecuencia de compra			Total, Mensual (Cajas)
		Semanal	Quincenal	Mensual	
Naranja	Cajas (4,5 Kg)	30	0	2	122
Plátano verde	Cajas (4,5 Kg)	37	4	0	156
	Otro	6	0	0	
Plátano maduro	Cajas (4,5 Kg)	38	2	2	158
	Otro	5	0	0	
Papaya	Cajas (4,5 Kg)	40	3	0	166
	Bultos (50 Kg)	0	2	25	
Limón	Cajas (4,5 Kg)	3	0	0	331
	Otro	5	1	0	
Piña	Cajas (4,5 Kg)	30	8	0	136
Mora	Canasto	28	2	0	116
Granadilla	Cajas (4,5 Kg)	17	6	1	81

Fuente: Estudio (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Como se puede observar la mayoría de las de frutas que se adquieren se lo hace por cajas de 4,5 kg, las cuales son adquiridas con una frecuencia semanal, en el caso del limón lo más adquirido son bultos de 50kg con una frecuencia de compra mensual, la mora se comercializa en canastos y su frecuencia de compra son 28 semanales. Se identifica que la demanda actual de todas las frutas es un total de 1266 cajas mensuales, APRONORC por su parte apenas está vendiendo 100 canastos de diferentes productos mensualmente, tal y como lo afirma el presidente de esta asociación, además también se conoce que uno de sus principales problemas es la sobreproducción como se indica en la tabla 10, por lo que se afirma que existe una oportunidad la cual se puede aprovechar.

Sobre las preferencias de compra en general de todos los establecimientos que se dedican a la venta de frutas tropicales se encuentra que la fruta más demandada por estos es el limón con una cantidad de 331 cajas de 4,5 kg como lo indica la tabla 5, con una frecuencia de compra mensual. En segundo lugar, se encuentra la papaya con 166 cajas mensuales y en el tercer lugar de las frutas que ofrece APRONORC, el más demandado es el plátano maduro con 156 cajas mensuales.

Además, también es necesario mostrar un aproximado de la capacidad productiva que tiene APRONORC para mostrar cual es diferencia entre lo que puede ofertar y lo que necesita el mercado.

Tabla 13: Producción de frutas (APRONORC)

Fruta	Total mensual cajas (4,5 kg)
Naranja	40
Plátano verde	52
Plátano maduro	52
Papaya	55
Limón	60
Piña	45
Mora	40
Granadilla	30

Fuente: Estudio (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

De lo cual se muestra que la producción total de frutas dado en cajas de 4,5 kg es de 374 cajas mensuales, por lo que se indica que tiene la capacidad de ingresar al mercado tulcanense en un 30%.

Aceptación de productos (frutas tropicales) en los mercados de la ciudad de Tulcán

El gráfico a continuación explica la relación existente entre el lugar de compra de frutas y el atributo más importante observable por parte de los propietarios de tiendas, micro-mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán.

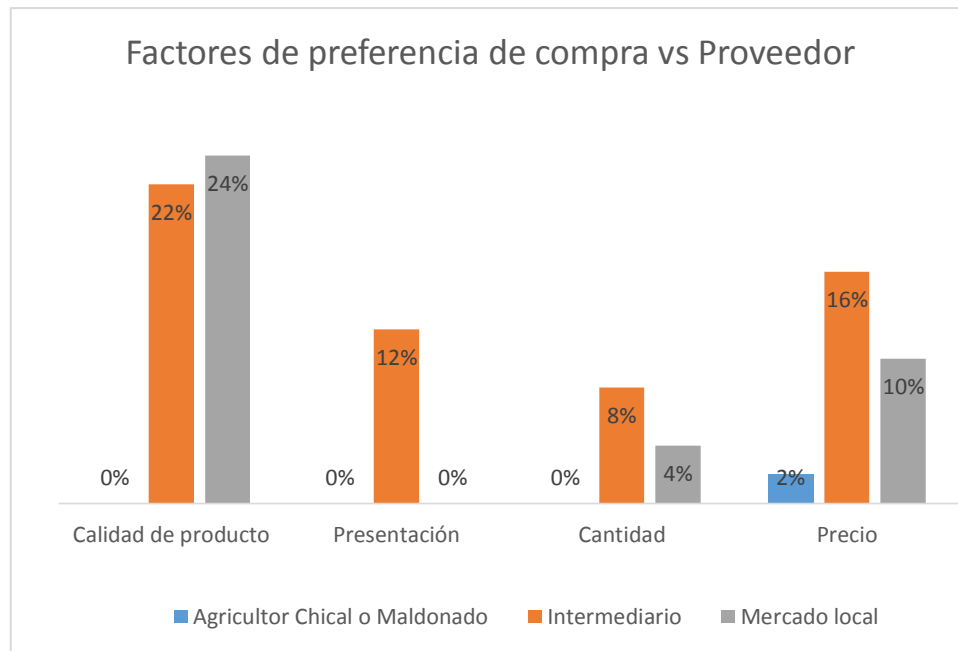


Figura 42: Factores de preferencia de compra vs Proveedor

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

Actualmente las tiendas, micro-mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán, al no encontrar otra alternativa como obtener las frutas tropicales directamente del agricultor recurren a los intermediarios y al mercado local, además, de los factores importantes que pueden observar el más importante para ellos es la calidad, mencionando que necesitan brindar seguridad a sus clientes sobre esta particularidad del producto, es así que el 24% compran en el mercado local buscando calidad en las frutas, se muestra también que el precio es un atributo muy relevante frente a la oferta de los intermediarios, representado por el 16%.

Por las condiciones presentadas, se afirma la existencia de una oportunidad para los productos agrícolas (frutas tropicales) de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC, por parte del mercado de la ciudad de Tulcán por la aceptación de sus productos debido a la mayor calidad y mejor precio.

En la siguiente figura se muestra la relación existente entre los tipos de establecimientos que ofertan frutas y la propuesta de obtener un producto directamente del agricultor

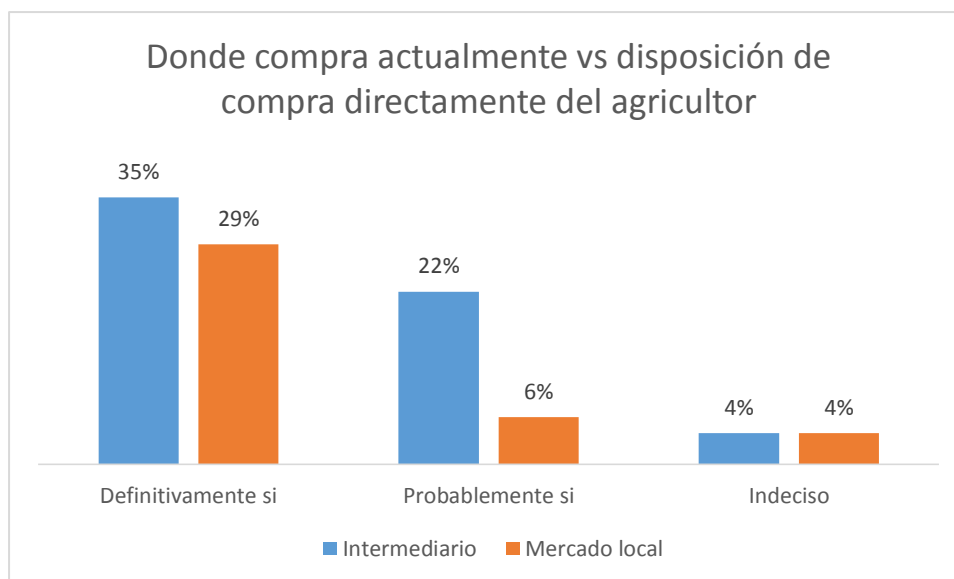


Figura 43: Donde compra actualmente vs disposición de compra directamente del agricultor

Fuente: Estudio de campo (2017)

Elaborado por: Esteban Nayascual

El 35% de los establecimientos que actualmente adquieren sus productos a intermediarios mencionaron que definitivamente comprarían frutas tropicales directamente del agricultor por razones de mayor calidad y bajos precios, además que aquellos que adquieren sus productos en el mercado local como las tiendas demostraron su preferencia a la adquisición de productos directamente del agricultor carchense afirmando que aparte de la calidad y bajos precios es necesario conocer que el Carchi cuenta con las frutas que ofertan y con las que le gustaría ofertar, apoyando a la provincia.

Además, es necesario tomar en cuenta la situación actual de APRONORC del cual se conoce que esta asociación tiene muchas fortalezas, así como debilidades (diagnostico FODA anexo 1). Entre ellos se puede mencionar que el trabajo en equipo y el espíritu emprendedor son características que los socios poseen, y a pesar de su organización y producción empírica, la asociación cuenta con una zona geográfica y climática rica en biodiversidad, además de poderle sacar provecho una variedad de cultivos, de allí que también se puede observar las oportunidades que posee.

Con la comprensión de la situación actual de la asociación de productores del noroccidente del Carchi se establecen estrategias con las que se pretende acabar con las debilidades y amenazas que esta tiene, de allí que las más viables son, el mejorar el método de producción desarrollando

sus propios semilleros y nuevas especies frutales, haciendo un uso adecuado de la tecnología y aumentando la producción. Uno de los factores importantes que buscan las tiendas, micro-mercados y las fruterías de Tulcán es la calidad de los productos agrícolas por lo que APRONORC busca implementar buenas prácticas de producción para mejorar la calidad de producción afectada por la presencia de enfermedades o excesivo uso de químicos.

Se encontró que aplicar los conocimientos de cultivos de la zona y su biodiversidad, para prevenir nuevas enfermedades y la reducción de la calidad de los productos, es una de las estrategias viables con las cuales se puede mejorar la capacidad de producción además de presentar al mercado frutas que puedan superar en términos de calidad y presentación a los de la competencia, otra estrategia un tanto más enfocada al aprovechamiento de la biodiversidad de los cultivos, la geografía y el clima; es la implementación de fincas integrales con la intención de captar un mercado turístico.

Y por supuesto el mayor enfoque que se busca para mitigar las deficiencias que tiene en general esta asociación es la identificación de mercados potenciales y las estrategias de comercialización que permita a los productores del noroccidente del Carchi contrarrestar la fluctuación de precios y potencializar sus procesos productivos mejorando la rentabilidad.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las acciones realizadas para el logro de esta información favorecen a la comunidad comercial dedicada a la compra y venta de frutas tropicales, así como a los productores agrícolas del noroccidente del Carchi, especialmente a la asociación APRONORC; la información obtenida por parte de las tiendas, micro-mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán arrojó resultados favorables a la problemática existente en dicha asociación. La mayoría de establecimientos dedicados a la venta de frutas son las tiendas debido en un porcentaje considerable a la petición de sus clientes y a la obtención de mayores ingresos, estos establecimientos no pueden vender mucha variedad de frutas, por lo cual mencionaron que de aquellas frutas que oferta APRONORC les gustaría vender naranjilla por ser de las más demandadas por sus clientes frecuentes. Por ello esta fruta es la que tiene más oportunidad en el mercado con un 24% de la proporción con respecto a las demás frutas ofertadas por la asociación.

Existe un 92% de aceptación por parte de las tiendas, micro-mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán hacia la posibilidad de adquirir los productos agrícolas (frutas tropicales) de la “Asociación de Productores del noroccidente del Carchi” en las mismas o mejores condiciones directamente del agricultor, por lo que se puede identificar una oportunidad latente.

Además, se puede identificar oportunidades en la demanda para la asociación y los establecimientos que venden frutas para cubrir las expectativas de sus clientes, actualmente APRONORC vende alrededor de 100 canastos de diferentes frutas tropicales, frente a 1266 cajas de diferentes frutas mensuales que necesita el mercado de la ciudad de Tulcán, pudiendo llegar a este a través de estrategias comerciales. Otra de las oportunidades identificadas es la ventaja que tiene la asociación de poder brindar productos de calidad y con precios más bajos que los de su competencia, factores importantes para los propietarios de los establecimientos que venden frutas tropicales. Y básicamente se encontró oportunidades para ingresar al mercado tulcanense basadas en la preferencia de compra, por las mejores condiciones del producto.

5.2. RECOMENDACIONES

Es recomendable implementar estrategias comerciales que puedan aprovechar las fortalezas que posee APRONORC, frente a las oportunidades de mercado que presenta la ciudad de Tulcán, una de estas es la aceptación que tienen las tiendas, micro-mercados y fruterías hacia los productos agrícolas (frutas tropicales) que oferta esta asociación.

Se recomienda también tomar en consideración la demanda que tiene el mercado de Tulcán hacia las frutas tropicales, frente a la demanda actual que tiene esta asociación; para poder ingresar a este mercado, solucionando de esta forma su problema de la limitada absorción de sus productos por parte del su actual mercado.

Además, se recomienda hacer un énfasis en aquellos establecimientos que no se dedican netamente a la venta de frutas, ya que mencionan que les gustaría vender los productos que la asociación de productores del noroccidente del Carchi ofrece, por razones de calidad y precios.

De forma general se recomienda a la Asociación de productores del noroccidente del Carchi – APRONORC, aprovechar las oportunidades de mercado presentadas en este trabajo investigativo. Al igual que implementar las estrategias propuestas en el diagnostico FODA que se presenta en el anexo 1.

También se recomienda realizar un plan de comercialización para tener un panorama claro de cómo ingresar al mercado tulcanense aprovechando las oportunidades aquí presentadas, por lo que se realizó la propuesta de un plan de intervención para la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC basado en la implementación de estrategias comerciales como se indica en el anexo 2.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, G. (1998). *PROYECTOS FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL*. Colombia: AC Editores.
- Arboleda, G. (2001). *PROYECTOS Formulación, Evaluación y Control*. Colombia: Cargraphics S.A.
- FAO. (2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_hd42_frutas_tropicales_0.pdf
- GAD EL CHICAL. (2014). *GAD EL CHICAL*. Obtenido de <http://chical.gob.ec/carchi/?cat=8>
- Hitt Michael, B. S. (2006). *Administración, Novena Edición*. México: Pearson Educación.
- HORTOINFO. (18 de Diciembre de 2016). *HORTOINFO Diario Digital de Actualidad Hortifrutícola*. Obtenido de <http://www.hortoinfo.es/index.php/noticias-3/noticias/977-prod-mund-hort-frut-181116>
- Idalberto, C. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Ediciones Paidós.
- Kotler, P. y. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica, Decimoprimer Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lipshitz, C. A. (2008). *Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala*. Obtenido de <http://www.ciap.org.ar/ciap/Sitio/Archivos/Criterios%20para%20solucionar%20problemas%20de%20comercializacion%20de%20productos%20agropecuarios%20en%20pequena%20escala.pdf>
- López, E. (2017). *El empresario mx*. Obtenido de <http://elempresario.mx/centro-soluciones/estudios-mercado-evitan-fracaso-pymes>

Porter, M. E. (2008). *Ser Competitivo, Novena edición*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U.

Primera Edición, d. K. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

PRO ECUADOR. (12 de Febrero de 2014). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/temporal/?p=27952>

Revista El Agro. (2016). *Revista El Agro*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/la-fruticultura-una-alternativa-en-la-produccion-agricola/>

Revista Líderes. (agosto de 2016). *Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/frutas-ecuador-exportaciones-produccion-comercio.html>

Santoyo, A. R. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Torres, C. A. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones. Enfoque global e integral - 1ª edición*. México: Pearson Educación .

Tulcán Online. (mayo de 2012). *Tulcán Online Entrada al paraíso, Carchense*. Obtenido de <http://www.tulcanonline.com/index.php/informacion/75-provincia-del-carchi.html>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos, Sexta edición* . México: McGRAW-HILL.

Wirtz, C. L. (2009). *Marketing de servicios, sexta edición*. México: Pearson Educación.

VII. ANEXOS

Anexo 1: FODA APRONORC

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Conocimientos sobre cultivos de la zona.</p> <p>F2. Actividad productiva complementaria (varios productos primarios por cada productor).</p> <p>F3. Trabajan en Asociatividad (mingas).</p> <p>F4. Producto estrella (canasta de productos).</p> <p>F5. Disponibilidad de tierras para la producción.</p> <p>F6. Espíritu emprendedor.</p> <p>F7. Disponen de flora y fauna exótica (atractivos turísticos).</p>	<p>D1. Producción empírica y productos primarios.</p> <p>D2. Deficiente uso de tecnología.</p> <p>D3. La tenencia de tierras no ha sido legalizada.</p> <p>D4. Organización empírica en la ejecución de procesos.</p> <p>D5. Baja producción para captar mercados mayoristas.</p> <p>D6. Escasa visión empresarial.</p> <p>D7. Débil capacidad empresarial.</p> <p>D8. Desaprovechamiento de la producción excedente.</p> <p>D9. Limitada inversión (bajo desempeño económico).</p> <p>D10. Desconocimiento de mercados y estrategias comerciales.</p>
OPORTUNIDADES	FO MAX-MAX (POTENCIALIDADES)	DO MIN-MAX (DESAFIOS)
<p>O1. Utilización de estrategias publicitarias.</p> <p>O2. Desarrollar sus propios semilleros y nuevas especies frutales.</p> <p>O3. Proyectase hacia la producción florícola.</p> <p>O4. Implantación de Fincas Integrales y Turismo Rural.</p>	<p>F1; O2, O6. Aprovechar los conocimientos adquiridos sobre cultivos de la zona y las alianzas estratégicas para mejorar las especies frutales.</p> <p>F2, F3, F5; O5. Identificar las oportunidades de negocio utilizando la actividad asociativa complementaria, la disponibilidad de tierras y productos</p>	<p>D1, D2, D5; O2. Mejorar el método de producción desarrollando sus propios semilleros y nuevas especies frutales, haciendo un uso adecuado de la tecnología y aumentando la producción.</p> <p>D4, D6, D7, D10; O1, O3, O4, O6, O7. Elaborar un plan estratégico que proporcione un</p>

<p>O5. Aprovechamiento de la producción excedente para obtener derivados de fruta (jalea, pulpa, etc.).</p> <p>O6. Generar alianzas estratégicas de capacitación e identificación de mercados (vinculación UPEC).</p> <p>O7. Programa de formación permanente de productores “Escuela campesina integral”.</p>	<p>frutales, usando la producción excedente para obtener derivados.</p> <p>F4; O1. Difundir el producto estrella en nuevos mercados mediante el uso de estrategias publicitarias.</p> <p>F5; O3, O7. Desarrollar productos enfocados a la producción florícola utilizando la disponibilidad de tierras y un programa de formación permanente.</p> <p>F5, F6, F7; O4. Aprovechar la disponibilidad de tierras ricas en biodiversidad y el espíritu emprendedor de sus productores para la implementación de fincas integrales que puedan generar turismo.</p>	<p>direccionamiento empresarial, aprovechando las alianzas institucionales a través de un programa de formación permanente que permita captar turistas con la implementación de Fincas integrales.</p> <p>D8, D9; O5. Elaborar un plan de inversión que permita determinar los costos de producción, medir la rentabilidad y estimar el punto de equilibrio para el aprovechamiento de la producción excedente transformada en productos derivados.</p>
<p>AMENZAS</p>	<p>FA MAX-MIN (RIESGOS)</p>	<p>DA MIN-MIN (LIMITACIONES)</p>
<p>A1. Presencia de nuevas enfermedades en los cultivos.</p> <p>A2. Reducción de la calidad de producción por el excesivo uso de químicos.</p> <p>A3. Incumplimiento de proyectos por parte de las autoridades cooperantes.</p> <p>A4. Deterioro del producto al trasladarlo al mercado (distancia y calidad de vías).</p> <p>A5. Posicionamiento de competidores con productos de mejor calidad.</p> <p>A6. Incumplimiento de compromisos comerciales por fluctuación de precios.</p> <p>A7. Inestabilidad organizacional (conflicto de intereses de socios).</p>	<p>F1, F7; A1, A2. Aplicar los conocimientos de cultivos de la zona y su biodiversidad, para prevenir nuevas enfermedades y la reducción de la calidad de los productos.</p> <p>F2, F3, F5; A7, A8. Aprovechar el trabajo asociativo, espíritu emprendedor y la actividad productiva complementaria para impulsar el desarrollo comunitario solidario y beneficiarse de las políticas estatales que apoyan el emprendimiento.</p> <p>F4; A5, A6, A8. Realizar un plan de comercialización que permita captar nuevos clientes del producto estrella</p>	<p>D1, D2, D5; A1, A2. Implementar buenas prácticas de producción para mejorar la calidad de producción, afectada por la presencia de enfermedades o excesivo uso de químicos.</p> <p>D3; A8. Establecer mecanismos para legalización de tierras aprovechando los beneficios de las actuales políticas gubernamentales en favor del emprendimiento.</p> <p>D4, D6, D7, D8, D9; A2, A3, A4, A5, A7. Diseñar un modelo de gestión para el desarrollo sostenible de los productores del noroccidente del Carchi logrando una</p>

<p>A8. Cambio de políticas de gobierno que afecten al emprendimiento.</p>	<p>para afrontar la inestabilidad comercial y la competencia.</p>	<p>producción de calidad, contrarrestando el débil apoyo de los GADs, y logrando un posicionamiento en el mercado.</p>
<p>A9. Mercado limitado no permite absorber el total de la producción de los asociados.</p>	<p>F6, F7; A3. Desarrollar un estudio de factibilidad para superar el incumplimiento de las autoridades cooperantes y generar una oferta turística sustentable.</p>	<p>D10; A6, A9. Identificar los mercados potenciales y las estrategias de comercialización que permita a los productores del noroccidente del Carchi</p>
	<p>F6; A4. Fortalecer la asociatividad e involucrar a operadores de transporte para diseñar un sistema logístico que permita trasladar los productos al mercado en óptimas condiciones.</p>	<p>potenciales y las estrategias de comercialización que permita a los productores del noroccidente del Carchi contrarrestar la fluctuación de precios y potencializar sus procesos productivos mejorando la rentabilidad.</p>

Fuente: APRONORC

Elaborado por: Esteban Nayascual

Anexo 2: Plan de intervención para la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



**PLAN DE INTERVENCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL
NOROCCIDENTE DEL CARCHI – APRONORC**

AUTOR: Luis Esteban Nayascual Ipial

TULCÁN - ECUADOR

2018

Introducción

La Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC está conformada por productores de Chical y Maldonado, parroquias de la provincia del Carchi, dedicada al cultivo de productos del trópico carchense, tales como yuca, plátano verde, plátano maduro, limón, piña, naranjillas, mora, granadilla, papaya, frutas de temporada, panela, café de atura, pollo campero y tilapia entre otros.

El desarrollo de este trabajo consiste en implementar acciones que solidas que faciliten un diagnostico efectivo de la organización y que permita el planteamiento de un plan de comercialización con el que se puedan contrarrestar muchas de las dificultades por las que atraviesa la asociación.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados se tuvo que desarrollar un análisis de la situación actual que tiene APRONORC, haciendo observaciones tanto de forma interna como externa, de allí que se obtuvo que una de las estrategias principales que permita potencializar las particularidades de esta asociación es el desarrollo y la implementación de estrategias comerciales, de esta manera atacar a un mercado objetivo con un mecanismo efectivo tratando de evitar a los intermediarios y atacando directamente a la competencia.

Una vez concreta la estrategia a seguir se vio necesario la implementación de actividades a seguir para el logro del objetivo principal, además de seguir tareas a realizas para cada actividad propuesta en este trabajo.

Diagnostico FODA (situación actual de APRONORC)

FORTALEZAS F1. Conocimientos sobre cultivos de la zona. F2. Actividad productiva complementaria (varios productos primarios por cada productor). F3. Trabajan en Asociatividad (mingas). F4. Producto estrella (canasta de productos). F5. Disponibilidad de tierras para la producción. F6. Espíritu emprendedor. F7. Disponen de flora y fauna exótica (atractivos turísticos).	OPORTUNIDADES O1. Utilización de estrategias publicitarias. O2. Desarrollar sus propios semilleros y nuevas especies frutales. O3. Proyectase hacia la producción florícola. O4. Implantación de Fincas Integrales y Turismo Rural. O5. Aprovechamiento de la producción excedente para obtener derivados de fruta (jalea, pulpa, etc.). O6. Generar alianzas estratégicas de capacitación e identificación de mercados (vinculación UPEC). O7. Programa de formación permanente de productores “Escuela campesina integral”. O8. Aprovechamiento de beneficios de la Ley de Economía Popular y Solidaria.
DEBILIDADES D1. Producción empírica y productos primarios. D2. Deficiente uso de tecnología. D3. La tenencia de tierras no ha sido legalizada. D4. Organización empírica en la ejecución de procesos. D5. Baja producción para captar mercados mayoristas. D6. Escasa visión empresarial. D7. Débil capacidad empresarial. D8. Desaprovechamiento de la producción excedente. D9. Limitada inversión (bajo desempeño económico). D10. Desconocimiento de mercados y estrategias comerciales.	AMENAZAS A1. Presencia de nuevas enfermedades en los cultivos. A2. Reducción de la calidad de producción por el excesivo uso de químicos. A3. Incumplimiento de proyectos por parte de las autoridades cooperantes. A4. Deterioro del producto al trasladarlo al mercado (distancia y calidad de vías). A5. Posicionamiento de competidores con productos de mejor calidad. A6. Incumplimiento de compromisos comerciales por fluctuación de precios. A7. Inestabilidad organizacional (conflicto de intereses de socios). A8. Cambio de políticas de gobierno que afecten al emprendimiento. A9. Mercado limitado no permite absorber el total de la producción de los asociados.

Fuente: APRONORC

Matriz de Evaluación Interna. Fortalezas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Conocimientos sobre cultivos de la zona	3	4	0,06	0,18	1,52
Actividad productiva complementaria (varios productos primarios por cada productor)	4	5	0,07	0,28	
Trabajan en Asociatividad (mingas)	4	4	0,06	0,24	
Producto estrella (canasta de productos)	3	3	0,04	0,12	
Disponibilidad de tierras para la producción	4	5	0,07	0,28	
Espíritu emprendedor	3	4	0,06	0,18	
Disponen de flora y fauna exótica (atractivos turísticos)	4	4	0,06	0,24	
		29			

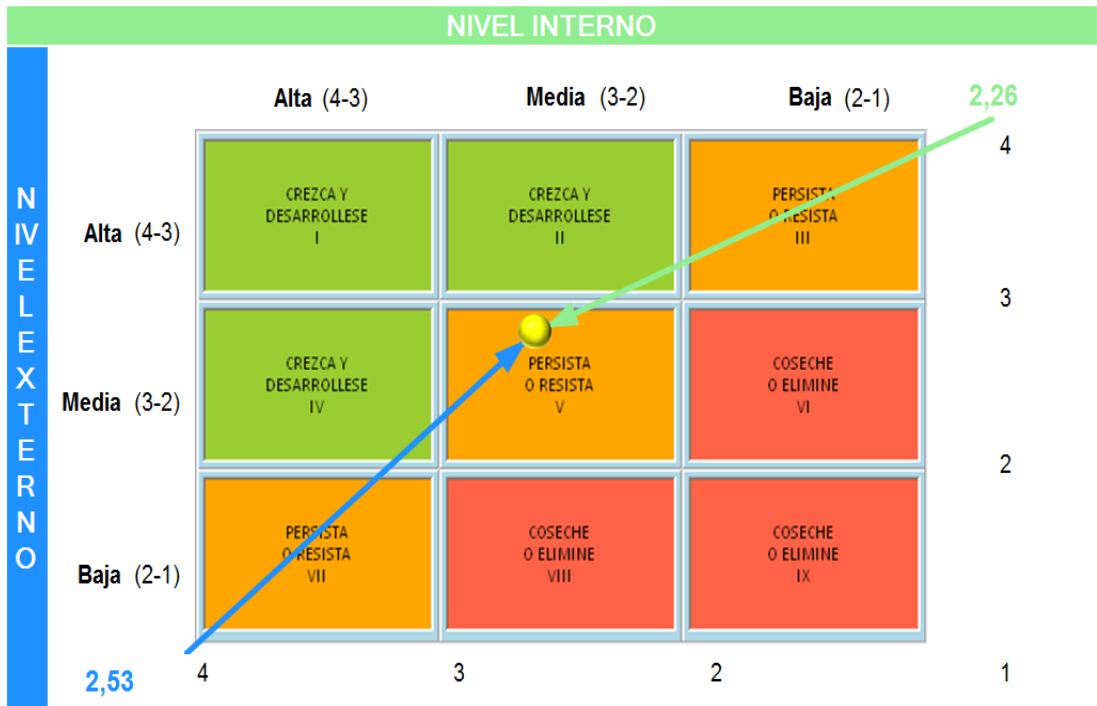
Matriz de Evaluación Interna. Debilidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Producción empírica y productos primarios	2	4	0,06	0,12	0,74
Deficiente uso de tecnología	1	5	0,07	0,07	
La tenencia de tierras no ha sido legalizada	1	5	0,07	0,07	
Organización empírica en la ejecución de procesos	1	4	0,06	0,06	
Baja producción para captar mercados mayoristas	2	3	0,04	0,08	
Escasa visión empresarial	2	3	0,04	0,08	
Débil capacidad empresarial	1	4	0,06	0,06	
Desaprovechamiento de la producción excedente	1	5	0,07	0,07	
Limitada inversión (bajo desempeño económico)	1	4	0,06	0,06	
Desconocimiento de mercados y estrategias comerciales	1	5	0,07	0,07	
		42			

Calificación	Valor	Peso	Valor
Debilidad fuerte	1	Alto	5-4
Debilidad media	2	Medio	3
Fortaleza media	3	Bajo	2-1
Fortaleza fuerte	4		

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Utilización de estrategias publicitarias	3	4	0,06	0,18	1,79
Desarrollar sus propios semilleros y nuevas especies frutales	3	5	0,07	0,21	
Proyectase hacia la producción florícola	3	4	0,06	0,18	
Implantación de Fincas Integrales y Turismo Rural	4	4	0,06	0,24	
Aprovechamiento de la producción excedente para obtener derivados de fruta (jalea, pulpa, etc.)	4	5	0,07	0,28	
Generar alianzas estratégicas de capacitación e identificación de mercados (vinculación UPEC)	4	5	0,07	0,28	
Programa de formación permanente de productores "Escuela campesina integral"	4	4	0,06	0,24	
Aprovechamiento de beneficios de la Ley de Economía Popular y Solidaria	3	4	0,06	0,18	
		35			

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Presencia de nuevas enfermedades en los cultivos	2	4	0,06	0,12	0,74
Reducción de la calidad de producción por el excesivo uso de químicos	1	4	0,06	0,06	
Incumplimiento de proyectos por parte de las autoridades cooperantes	1	3	0,04	0,04	
Deterioro del producto al trasladarlo al mercado (distancia y calidad de vías)	1	4	0,06	0,06	
Posicionamiento de competidores con productos de mejor calidad	1	5	0,07	0,07	
Incumplimiento de compromisos comerciales por fluctuación de precios	2	4	0,06	0,12	
Inestabilidad organizacional (conflicto de intereses de socios)	2	3	0,04	0,08	
Cambio de políticas de gobierno que afecten al emprendimiento	2	4	0,06	0,12	
Mercado limitado no permite absorber el total de la producción de los asociados	1	5	0,07	0,07	
		36			

Calificación	Valor	Peso	Valor
Amenaza fuerte	1	Alto	5-4
Amenaza débil	2	Medio	3
Oportunidad media	3	Bajo	2-1
Oportunidad fuerte	4		



Oportunidades

Fortalezas		Utilización de estrategias publicitarias	Desarrollar sus propios semilleros y nuevas especies frutales	Proyectase hacia la producción florícola	Implantación de Fincas Integrales y Turismo Rural	Aprovechamiento de la producción excedente para obtener derivados de fruta (jalea, pulpa, etc.)	Generar alianzas estratégicas de capacitación e identificación de mercados (vinculación UPEC)	Programa de formación permanente de productores "Escuela campesina integral"	Aprovechamiento de beneficios de la Ley de Economía Popular y Solidaria	Total
	Conocimientos sobre cultivos de la zona	2	1	3	4	2	5	4	1	22
	Actividad productiva complementaria (varios productos primarios por cada productor)	2	4	5	5	4	4	2	2	28
	Trabajan en Asociatividad (mingas)	1	4	5	4	3	4	3	3	27
	Producto estrella (canasta de productos)	5	1	1	3	4	4	2	2	22
	Disponibilidad de tierras para la producción	1	5	5	5	1	3	2	1	23
	Espíritu emprendedor	4	3	4	3	3	3	2	1	23
	Disponen de flora y fauna exótica (atractivos turísticos)	5	4	5	4	1	4	3	2	28
	Total	20	22	28	28	18	27	18	12	173

Amenazas											
Fortalezas		Presencia de nuevas enfermedades en los cultivos	Reducción de la calidad de producción por el excesivo uso de químicos	Incumplimiento de proyectos por parte de las autoridades cooperantes	Deterioro del producto al trasladarlo al mercado (distancia y calidad de vías)	Posicionamiento de competidores con productos de mejor calidad	Incumplimiento de compromisos comerciales por fluctuación de precios	Inestabilidad organizacional (conflicto de intereses de socios)	Cambio de políticas de gobierno que afecten al emprendimiento	Mercado limitado no permite absorber el total de la producción de los asociados	Total
	Conocimientos sobre cultivos de la zona	4	4	1	1	4	1	1	1	1	18
	Actividad productiva complementaria (varios productos primarios por cada productor)	1	2	3	1	5	2	3	1	2	20
	Trabajan en Asociatividad (mingas)	2	4	1	2	3	1	1	1	3	18
	Producto estrella (canasta de productos)	4	4	1	5	5	4	2	4	5	34
	Disponibilidad de tierras para la producción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	Espíritu emprendedor	1	3	3	2	1	1	1	3	3	18
	Disponen de flora y fauna exótica (atractivos turísticos)	2	1	1	1	1	1	3	3	1	14
Total	15	19	11	13	20	11	12	14	16	131	

Amenazas											
Debilidades		Presencia de nuevas enfermedades en los cultivos	Reducción de la calidad de producción por el excesivo uso de químicos	Incumplimiento de proyectos por parte de las autoridades cooperantes	Deterioro del producto al trasladarlo al mercado (distancia y calidad de vías)	Posicionamiento de competidores con productos de mejor calidad	Incumplimiento de compromisos comerciales por fluctuación de precios	Inestabilidad organizacional (conflicto de intereses de socios)	Cambio de políticas de gobierno que afecten al emprendimiento	Mercado limitado no permite absorber el total de la producción de los asociados	Total
	Producción empírica y productos primarios	4	4	1	1	4	1	1	1	4	21
	Deficiente uso de tecnología	5	4	1	1	4	1	1	1	1	19
	La tenencia de tierras no ha sido legalizada	1	1	3	1	1	1	2	3	1	14
	Organización empírica en la ejecución de procesos	1	1	1	3	2	1	4	1	1	15
	Baja producción para captar mercados mayoristas	3	3	1	1	4	3	1	1	4	21
	Escaza visión empresarial	1	1	1	1	4	1	3	1	3	16
	Débil capacidad empresarial	3	2	1	1	3	1	4	2	3	20
	Desaprovechamiento de la producción excedente	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12
	Limitada inversión (bajo desempeño económico)	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10
Desconocimiento de mercados y estrategias comerciales	1	1	1	3	3	1	1	1	5	17	
Total comerciales	21	20	12	14	27	12	19	13	27	165	
Total	28	21	24	21	25	39	32	20	210		

Área de intervención

Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC

Objetivo general

Realizar un plan de comercialización que permita a los miembros de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC, mejorar sus procesos comerciales para afrontar a la competencia.

Objetivos específicos

- Definir la visión general de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi - APRONORC
- Establecer los objetivos del plan de comercialización
- Analizar al producto, clientes y competencia

Actividades

Objetivo Especifico	Definir la visión general de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC.
Actividad N°1	Definir a que se dedica la asociación y como está compuesta
Tareas	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar un análisis de la estructura general de la Asociación• Establecer el giro económico de la asociación• Determinar el porqué de su estructura y giro económico	

Objetivo Especifico	Definir la visión general de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC.
Actividad N°2	Determinar el mercado o grupo objetivo al que se quiere llegar
Tareas	
<ul style="list-style-type: none"> • Se estipulan posibles mercados objetivos a los que la asociación puede atacar y se menciona al más apto para la asociación 	

Objetivo Especifico	Establecer los objetivos del plan de comercialización
Actividad N°1	Definir los objetivos a corto y a largo plazo
Tareas	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los objetivos tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. • Concretar las distintas posibilidades de venta de los productos que se pretende ofertar • Determinar las posibilidades de crecimiento de la empresa 	

Objetivo Especifico	Analizar al producto, clientes y competencia
Actividad N°1	Realizar un análisis del producto
Tareas	
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características fundamentales del producto (fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas) • Investigar el desarrollo y la proyección del sector • Contemplar cual es el valor que tiene el producto para el cliente 	

Objetivo Especifico	Analizar al producto, clientes y competencia
Actividad N°2	Realizar un análisis del cliente
Tareas	
<ul style="list-style-type: none"> • Especificar los tipos de clientes o los nichos de mercado que se desean abordar • Identificar aquellas necesidades que tienen los clientes de cada de cada segmento de mercado, con el fin de satisfacerlas. • Especificar como piensan el mercado demandante basándose en dividirlos en clientes y consumidores. 	

Objetivo Especifico	Analizar al producto, clientes y competencia
Actividad N°3	Realizar un análisis específico de nuestra competencia
Tareas	
<ul style="list-style-type: none"> • Definir cuál es la competencia de la asociación • Determinar las posibilidades de éxito de los productos dentro del mercado • Determinar cuáles son los nichos de mercado no cubiertos • Desarrollar estrategias de diferenciación que superen a la competencia 	

Conclusión

El plan de comercialización puede resumirse en el compendio de las acciones que se deben llevar a cabo para aprovechar las oportunidades que se pudieran encontrar dentro de este, por ello la importancia de implementar este tipo de planes dentro de las empresas o negocios, cabe recalcar que aunque actualmente en el Carchi el uso de estrategias comerciales ha sido una situación subestimada por parte de los productores locales, que se han centrado en mejorar su capacidad productiva, dejando de lado el estudio del mercado, las preferencias de consumo y una segmentación adecuada de los clientes, por lo que no se ha conseguido formar una cadena de comercialización adecuada con la que se absorba el total de la producción.

Recomendación

Con el uso del plan de intervención se pueden realizar estrategias que se adecuen a la situación actual que tiene la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi, por lo que se recomienda hacer uso de todas estas estrategias que además también se pueden presentar dentro del diagnóstico FODA para cumplir con las expectativas que tienen los socios miembros de esta asociación.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del noroccidente del Carchi – APRONORC

Encuesta dirigida a tiendas, micro mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán.

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de compra de frutas tropicales para encontrar oportunidades de mercado.

Indicaciones: Solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su selección, en preguntas con respuestas múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE INFORMACIÓN

Edad					
Sexo	Masculino		Femenino		
Ingresos					
Tipo de establecimiento	Tienda		Micro-mercado		Frutería

II. CUESTIONARIO

Si usted marcó con una “X” en la celda (frutería) pase a la pregunta 5

1. ¿Cuál es el factor por el que usted vende frutas?

Para obtener mayores ingresos	
Para aumentar la clientela	
Porque sus clientes se lo han solicitado	
Otro	Cuál?

2. ¿Qué tipo de frutas le gustaría vender?

Frutas	
Naranja	Limón
Plátano verde	Piña
Plátano maduro	Mora
Papaya	Granadilla
Otro, ¿Cuál?	

3. ¿Dónde compra las frutas tropicales?

Proveedor	
Agricultor Chical o Maldonado	
Intermediario	
Mercado local	
Producción propia/familiares	
Otro, ¿Cuál?	

4. ¿Qué tipo de fruta compra frecuentemente, que cantidad y a qué precio?

Fruta	Cantidad y precio						Frecuencia de compra		
	Bultos (50 kg)	precio	Cajas (4,5 kg)	precio	otro	precio	semanal	quincenal	mensual
Naranja									
Plátano verde									
Plátano maduro									
Papaya									
Limón									
Piña									
Mora									
Granadilla									
Otro, ¿Cuál?									

5. ¿Qué factor es más importante para usted al momento de comprar frutas?

Calidad de producto	
Presentación	
Cantidad	
Precio	
Otro, ¿Cuál?	

6. ¿Si le ofrecieran los productos directamente del agricultor, en las mismas o mejores condiciones, estaría dispuesto a adquirirlos?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

¿Por qué?

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del noroccidente del Carchi – APRONORC

Entrevista dirigida al presidente de APRONORC

Objetivo: Recolectar información sobre la demanda actual de los productos agrícolas de la asociación de productores del noroccidente del Carchi (APRONORC).

1. ¿Cuáles son los tipos de productos que ofertan actualmente al mercado?
2. ¿Cuál es el precio que ofrecen al mercado?
3. ¿Cuál es la cantidad demandada de sus productos?
4. ¿En dónde se ubica actualmente su demanda?
5. ¿Cada cuánto compran sus productos?
6. ¿Quiénes son su competencia?
7. ¿Cuáles son los tipos de establecimientos que demandan sus productos?
8. ¿Cómo distribuye actualmente sus productos?
9. ¿Cuáles son las presentaciones en las que ofertan sus productos al mercado?

Anexo 3: Formulario 5



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del noroccidente del Carchi – APRONORC

Encuesta piloto dirigida a tiendas, micro mercados y fruterías de la ciudad de Tulcán.

Objetivo: Recolectar información sobre la competencia generada por el comercio informal por parte del vecino país de Colombia.

¿De las frutas que usted oferta del 1 al 100% cual es el porcentaje de frutas que tienen procedencia colombiana?



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: LUIS ESTEBAN NAYASCUAL IPIAL
NIVEL/PARALELO: 10MO B

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401694021
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL - AGOSTO 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Identificación de oportunidades de mercados y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi - APRONORC -"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. DALTON VLADIMIR ACOSTA BOLAÑOS
LECTOR: MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO
ASESOR: MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 3 **AULA:** O15
FECHA: miércoles, 2 de mayo de 2018
HORA: 09H30

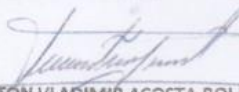
Obteniendo las siguientes notas:


1) Sustentación de la predefensa:	6,25
2) Trabajo escrito	2,88
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

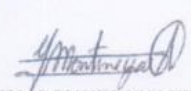
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 2 de mayo de 2018


MSC. DALTON VLADIMIR ACOSTA BOLAÑOS
PRESIDENTE


MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
TUTOR


MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones