

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Identificación de estrategias de marketing y su influencia en la demanda de productos 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: Sergio Alexander Cuasapaz Guiz

TUTOR: Msc. Ramiro Urresta

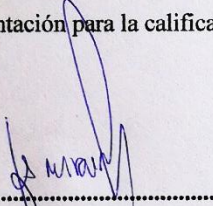
TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Sergio Alexander Cuasapaz Guiz con el número de cédula 040192833-8 ha elaborado el trabajo de titulación: “IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS 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. Ramiro Urresta



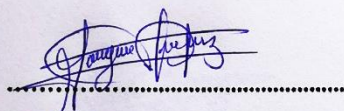
.....
MSc. Jorge Miranda

Tulcán, 15 de octubre del 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Sergio Alexander Cuasapaz Guiz con cédula de identidad número 040192833-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.




Sergio Alexander Cuasapaz Guiz

Tulcán, 15 de octubre del 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Sergio Alexander Cuasapaz Guiz declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Identificación de estrategias de marketing y su influencia en la demanda de productos 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.



.....
Sergio Alexander Cuasapaz Guiz

Tulcán, 15 de octubre del 2018

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado salud y fortaleza para poder cumplir mis metas propuestas. A mis padres, por su apoyo incondicional en todo momento, especialmente mi madre.

A mis amigos, especialmente Nicole, Lady y Evelyn que día tras días me acompañaron en mis peores momentos y compartieron alegrías junto a mí sin dejarme caminar solo.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, tutor y lector por brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente, hacerme las observaciones respectivas y de una u otra manera hacer posible el cumplimiento de una meta más en mi vida profesional.

DEDICATORIA

Para mi mamita Carmencita, quién con humildad, respeto y responsabilidad ha sido mi luz y fuente de motivación para lograr cumplir mis metas. Por estar día tras día junto a mí apoyándome en los momentos más difíciles de mi vida y con sus palabras llenas de aliento e inspiración:

“mijo, como sea salimos de esta pero no deje de estudiar, que así serás alguien en esta vida”

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	I.
AUTORÍA DE TRABAJO	II.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III.
AGRADECIMIENTO	IV.
DEDICATORIA	V.
ÍNDICE	VI.
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII.
ÍNDICE DE TABLAS	VIII.
RESUMEN	IX.
ABSTRACT	X.
INTRODUCCIÓN	1
I. PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.4.3. Preguntas de Investigación	6
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2. MARCO TEÓRICO	9
2.2.1. La Administración	9
2.2.2. Mercado	10
2.2.3. Segmentación de mercado	12
2.2.4. Análisis de la competencia	14
2.2.5. Clientes	15
2.2.6. Tipos de Clientes	16
2.2.7. Comportamiento del consumidor	17
2.2.8. Demanda	18

2.2.9. Tipos de demanda	18
2.2.10. Marketing.....	19
2.2.11. Proceso del marketing.....	20
2.2.12. Plan estratégico de marketing	20
2.2.13. Estrategias de marketing.....	21
2.2.14. Matriz Ansoff.....	22
III. METODOLOGÍA	25
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	25
3.1.1. Enfoque.....	25
3.1.2. Tipo de Investigación.....	25
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	26
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	28
3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1. RESULTADOS	31
4.1.1. Preferencias de compra y consumo de frutas tropicales en Tulcán.	31
4.1.1.1. Generalidades de la PEA (Tulcán).....	31
4.1.1.2. Frecuencias y estilos de consumo.....	31
4.1.1.3. Sensibilidad al Precio.....	32
4.1.1.4. Influencia que tiene la calidad y probabilidad de compra	32
4.1.1.5. Situación actual de APRONORC – Oferta y Demanda.....	33
4.1.1.6. Mercado y competencia de APRONORC	42
4.1.1.7. Manejo de ventas	42
4.1.1.8. Manejo del producto	44
4.1.1.9. Manejo de marca y publicidad.....	44
4.1.1.10. Estrategias de crecimiento dentro del mercado	45
4.2. DISCUSIÓN	46
4.2.1. Estrategias de crecimiento (Matriz ANSOFF).....	46
4.2.1.1. Penetración de mercados.....	46
4.2.1.2. Desarrollo de nuevos mercados	54

4.2.1.3. Desarrollo de nuevos productos	54
4.2.1.4. Diversificación	55
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. CONCLUSIONES	56
5.2. RECOMENDACIONES	57
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
VII. ANEXOS.....	61
Anexo 1: Encuesta	61
Anexo 2: Entrevista al presidente de la Asociación APRONORC.....	62
Anexo 3: Resultados de encuesta.....	65
Anexo 4: Matriz FODA	74
Anexo 5: Segunda entrevista al presidente de la Asociación APRONORC.....	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figure 1: Eficiencia y eficacia de la administración.....	10
Figure 2: Razones de segmentación de mercados	13
Figure 3: El proceso de marketing.....	20
Figure 4: Ventajas del plan estratégico de marketing.....	21
Figure 5: Matriz de crecimiento de Ansoff.....	23
Figure 6: Edad y género de consumidores de frutas	47
Figure 7: Frecuencia de consumo por edades	48
Figure 8: Tipo de fruta y frecuencia de consumo	49
Figure 9: Frecuencia y tipo de consumo de frutas	49
Figure 10: Tipo de establecimiento e inversión.....	50
Figure 11: Tipo de establecimiento e importancia del precio.....	51
Figure 12: Influencia y calidad del consumo de frutas	52
Figure 13: Aceptación de productos de El Chical y Maldonado	53
Figure 14: Edad Comprendida.....	65
Figure 15: Género	66
Figure 16: Posicionamiento de Chical y Maldonado.....	66
Figure 17: Posicionamiento en la mente del consumidor	67
Figure 18: Frecuencia de consumo	68
Figure 19: Producto de mayor consumo	68
Figure 20: Tipo de consumo	69
Figure 21: Lugar de adquisición	70
Figure 22: Costos de adquisición semanal.....	70
Figure 23: Percepción del precio	71
Figure 24: Percepción de calidad.....	72
Figure 25: Oportunidades de venta de productos	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Mercado desde el punto de vista geográfico.....	11
Tabla 2: Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente.....	12
Tabla 3: Ventajas de segmentación de mercados	13
Tabla 4: Tipos de Clientes	16
Tabla 5: Fuerzas del comportamiento del consumidor	17
Tabla 6: Operacionalización de variables	27
Tabla 7: Producción de frutas no tradicionales en Ecuador. Años 2012-2016.....	34
Tabla 8: Producción de los principales cultivos de frutas no tradicionales en Ecuador. Años 2014-2016	34
Tabla 9: Proyección de oferta de frutas para 5 años	35
Tabla 10: Demanda de frutas (toneladas) en la provincia del Carchi	38
Tabla 11: Proyección de la demanda de frutas para 5 años	39
Tabla 12: Demanda de frutas de APRONORC - mensual.....	40
Tabla 13: Demanda de APRONORC (kilogramos).....	41

RESUMEN

El presente trabajo tiene la finalidad de identificar las estrategias de marketing y su influencia en la demanda de productos de la asociación de productores del noroccidente del Carchi-APRONORC. Pues, en tiempos actuales la aplicación de buenas estrategias de marketing conlleva a crear valor para el cliente y construir relaciones redituables que resuelvan problemas de escasez de demanda y sobre producción de productos. Esta investigación se realizó por medio de un cuestionario técnico, utilizando una muestra finita de la población económicamente activa del cantón Tulcán para conocer las características de consumo, gustos y preferencias, comportamiento, entre otros aspectos de la demanda de productos de la asociación. Así mismo, se realizó entrevistas al presidente de la Asociación para recolectar información sobre la situación actual de la asociación, sus estrategias de marketing, demanda potencial, situación económica, entre otros aspectos. Este proceso investigativo se ejecutó mediante el uso de una metodología cuali-cuantitativa y varios tipos de investigación como la exploratoria, de campo, descriptiva y bibliográfica, que permitieron construir un marco teórico firme con temas relevantes y conocer a fondo la realidad por la que atraviesan los productores frente al mercado, pues, al pertenecer la asociación al sector de El Chical y Maldonado, se encuentra alejada de sus clientes lo que dificulta la buena comercialización de sus productos. Además, se utilizó la matriz de Ansoff para demostrar los resultados obtenidos en base a sus cuatro estrategias como penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de los productos y diversificación los cuales llegaron a ser positivos y negativos; finalizando con una discusión argumentativa con autores renombrados del marketing. Una vez que se obtuvo la información requerida sobre las estrategias de marketing actualmente utilizadas y cómo influyen estas en la demanda de clientes para sus productos, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones de la investigación denotando puntos fuertes y débiles de la asociación los cuales se pueden aprovechar.

PALABRAS CLAVES: Estrategia, demanda, productos, consumidor.

ABSTRACT

The present investigation has the purpose of identifying marketing strategies and their influence on the demand of products from the Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC. Nowadays the application of good marketing strategies leads to create value for the client and build profitable relationships that solve problems of demand shortage and overproduction of products. This research was carried out through a technical questionnaire, using a finite sample of the economically active population of Tulcán canton to know the characteristics of consumption, tastes and preferences, behavior, in other aspects of the demand for products of the association. Likewise, interviews were held with the president of the association to collect information on the current situation of the association, its marketing strategies, potential demand, economic situation, in other aspects. This investigative process applied qualitative-quantitative methodology and several types of research such as exploratory, field, descriptive and bibliographic, which allowed to build a firm theoretical framework with relevant topics and to know in depth the reality that producers go through in front of the market, when belonging to the association, the sector of El Chical and Maldonado is far from its customers, which hinders the good commercialization of its products. Also, the Ansoff matrix was used to demonstrate the obtained results based on its four strategies such as market penetration, market development, product development and diversification which became positive and negative; ending with an argumentative discussion with renowned marketing authors. Once the required information on the marketing strategies currently used and how they influence the demand of customers for their products, the conclusions and recommendations of the research were made denoting strong and weak points of the association which can be used.

KEYWORDS: Strategy, demand, products, consumer.

INTRODUCCIÓN

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en el que sobresalen las personas creativas e innovadoras, por encima de aquellas que buscan solo un empleo. El problema del empleo en América Latina paso a ser no solo un tema social sino de importancia política creciente.

El Ecuador cuenta con invalorable recursos naturales y con el constante desarrollo y apoyo que presento el gobierno, para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA según el INEC (2010). Sin embargo, en términos de competitividad y productividad, el país continúa en puestos muy bajos debido a la cantidad de emprendimientos que no tienen éxito. Para poder desarrollarse en un escenario global se debe ser competitivo e innovador y conocer la forma de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a los cuales queremos llegar mediante la presentación de productos atractivos, tanto localmente como regionalmente y así lograr niveles elevados de productividad que permita aumentar la rentabilidad de una empresa.

En el presente documento se muestra la aplicación de las estrategias de marketing actuales y su forma de comercialización de productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC, lo que permite conocer la gran ventaja de la implementación del marketing en el tiempo actual, conocer las necesidades y características de consumo del ser humano, por tal razón el conocimiento del marketing y el proceso de aplicación de estrategias de marketing para realizar la comercialización de productos, son un esfuerzo que conlleva el uso de distintas herramientas que permitan satisfacer las necesidades del cliente y con eso obtener mayor rentabilidad.

La Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC, cuenta con socios de las parroquias de El Chical y Maldonado y desarrolla sus actividades de producción en un ambiente perfecto para los productos tropicales. No obstante, una de las dificultades que amenaza a la asociación es la deficiente aplicación de estrategias de marketing para la comercialización de sus productos, debido a que los productores cuentan con conocimientos (puramente empíricos) que solo permiten cultivar lo que siembran, y, al momento de ejecutar las acciones de venta terminan con sobre producción al no vender de formar adecuada y al

mercado adecuado. Por tanto, esta es una motivación suficiente para llevar a cabo la investigación de estas dificultades presentadas en la asociación con el siguiente objetivo a cumplir que dice lo siguiente “*identificar las estrategias de marketing y su influencia en la demanda de productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC*”. Si se conoce bien, dentro del proceso del marketing hay que conocer lo que es el micro entorno y macro entorno, pues dentro de cada una intervienen 6 fuerzas principales que ayudan tanto internamente como externamente a establecer relaciones con los clientes y crear valor y satisfacción para ellos.

Para la comprensión y desarrollo de este informe final se cuenta con antecedentes que detallan similitudes en la investigación tanto en problemas, objetivos y metodología de investigación que permiten tener mejor visión y conocimiento sobre el problema identificado. Además, interviene el criterio de varios autores renombrados en el marketing como Roger Best, Fischer L y Espejo, Kotler P y Armstrong G, Igor Ansoff, entre otros, que permiten conocer puntos de vista, factores, herramientas que conjuntamente ayudan a entender al marketing como estrategia y su aplicación en el mundo real. Sin embargo, el éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de una misma organización, sus proveedores, sus intermediarios de marketing, sus competidores, sus diferentes públicos objetivos y sus clientes, quienes se combinan para conformar un conjunto para la transferencia de valor de la compañía al mercado; de igual manera se operan estas fuerzas para obtener oportunidades y combatir amenazas.

También hay que entender a la demanda, que en conocimientos generales es la cantidad de un bien o servicio que se pueden adquirir. Por ende, se conoce que, en los últimos años, la necesidad de obtener provisiones de alimento ha incrementado la producción y también los ingresos, pues “la gente del sector rural al llegar a los mercados se enfrenta a una serie de problemas y se ve afectada en el precio de sus productos que, muchas veces, no justifica la salida de su sitio de trabajo” (SICA, 2008).

Es así, que esta investigación tiene como finalidad de diagnosticar e identificar las estrategias de marketing actuales utilizadas por la asociación para la comercialización de sus productos tropicales y cómo estas influyen en la demanda actual.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador se han manifestado distintas formas de sustentabilidad económica, claramente en la actualidad se maneja un Plan Nacional del Buen vivir para lograr mejorar la calidad de vida de los habitantes mediante estrategias de desarrollo, lineamientos para inversión y regulación económica. De igual manera, la Asamblea Nacional de Ecuador (2008) en su Constitución Política incorpora los principios del buen vivir o Sumak Kawsay en sus artículos 275° a 278° Título VI: Régimen de Desarrollo, donde especifica que: "El Buen Vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza".

Al noroccidente del cantón Tulcán, provincia del Carchi, existe la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi denominada APRONORC conformada por habitantes de las Parroquias de El Chical y Maldonado, que son parroquias que están alejadas de la urbanización y toma tiempo llegar hasta ellas. La asociación se ha conformado con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes mediante la especialización en el cultivo de gran variedad de productos frutales, los mismos que son comercializados de forma inadecuada, llegando a tener una demanda limitada que no permite cumplir con sus expectativas. Además, sus vías de acceso se encuentran en mal estado delimitando así el buen transporte de productos para que llegue a su destino. Cabe resaltar que debido a su espectacular clima subtropical húmedo ha permitido el desarrollo de una vegetación exuberante; por tal razón, este clima único ha permitido cultivar especies frutales que en el clima frío, que cubre a la mayoría de la provincia del Carchi, no se puede proveer.

Inicialmente, la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC se encuentran con conflictos al no tener un mercado objetivo identificado al cual ingresar con sus productos tropicales, y así mismo, la deficiente aplicación de estrategias de marketing trae inconvenientes para la comercialización. Está claro que el desconocimiento del marketing juega un papel importante en el progreso de esta Asociación, sus deficientes beneficios son notables gracias a que los productores no conocen la forma correcta de vender sus productos, de cómo

ingresar a los mercados frente a tanta competencia y de cómo llevar sus productos hasta dichos mercados, ocasionando a la Asociación un crecimiento muy bajo en cuanto a sus metas planteadas.

Por consiguiente, en la aplicación de estrategias de marketing se ha requerido de inversión económica, por lo que los miembros de la asociación no se sienten seguros de realizar, debido a su miedo a fracasar en el intento, pues esto ha generado una limitada inversión para la buena comercialización y la ampliación de mercado para sus productos. También se identifica desmotivación y una débil estructura organizacional que permita a los miembros trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación, pues cada cual se centró tan solo en vender lo que produce, generando conflictos internos y dejando de lado lo más importante para ellos, mejorar su calidad de vida.

Estas debilidades que se encontraron han traído consigo mínimos beneficios para la asociación, pues al no vender el total de su producción se genera un porcentaje de desperdicio que limita la obtención ingresos favorables para el crecimiento de los socios y manutención de sus familias y mejorar su calidad de vida. De igual manera, la baja participación de mercado que tienen es muy notable, debido a la gran competencia que se encuentra ofreciendo productos similares y aplicando mejores estrategias de marketing.

En consecuencia, se realiza un diagnóstico donde se identifican las estrategias que utiliza la Asociación para comercializar los productos, mediante un acercamiento directo con la Asociación y su presidente lo cual permitió conocer la realidad de su giro comercial; además, se identifica la demanda inicial con el fin de conocer su mercado actual donde comercializa sus productos. De esta manera, mediante la matriz de Ansoff se realiza un análisis a las estrategias propuestas por el autor, las estrategias que la Asociación aplica y la relación que mantiene con la demanda, dejando como opción la toma de nuevas decisiones para mejorar la situación de APRONORC.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las estrategias de marketing influyen en la demanda de productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se centra en la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC que se encuentra al noroccidente de la provincia del Carchi. Esta es una zona con un clima subtropical, único en la provincia debido a su altitud, por ende, ha permitido generar una gran diversidad de cultivos tropicales. Los miembros de las parroquias de El Chical y Maldonado han tenido la iniciativa de fomentar el trabajo en equipo para producir productos de mejor calidad y que puedan ser competitivos ante el mercado.

Sin embargo, el desconocimiento sobre las estrategias de marketing ha sido uno de los limitantes principales que impiden comercializar los productos de la asociación a los distintos mercados de la región y al no conocer cuáles son las estrategias correctas además de cómo aplicarlas dichas estrategias resulta ser una debilidad a combatir, restringiendo así su acceso a nuevos mercados y mejorando su posicionamiento. Cabe resaltar que el beneficiario directo de esta investigación es la asociación como tal, incluyendo a sus socios y por otro lado los beneficiarios indirectos son las familias de los socios, quienes buscan mejorar su calidad de vida.

Adicionalmente, en este documento, en el capítulo 4, resultados y discusión, se identifican las estrategias de marketing aplicadas por la Asociación, en base las estrategias planteadas en la matriz de Ansoff tales como penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación. Adicionalmente, se enmarca el porqué de la utilización de dichas estrategias y la no utilización de otras estrategias para que la asociación tenga una guía para la comercialización de sus productos, una nueva visión de sus acciones de venta y la forma más adecuada de llegar a sus clientes, en términos generales, que venda su producción total. Es así que, uno de sus métodos de venta planteado por la asociación para llegar a su mercado, es la creación de un producto general llamado “Canasta del Trópico”, que es una iniciativa comunitaria mediante la cual las familias campesinas comercializan sus productos en conjunto, ya sea de las fincas o parcelas, con la finalidad de mejorar la variedad y calidad en un solo producto, mientras se incorporan como asociación al fortalecimiento de la economía del sector.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar las estrategias de marketing y su influencia en la demanda de productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer un marco teórico donde se fundamente científicamente las estrategias de marketing a través de la investigación bibliográfica.
- ✓ Seleccionar la metodología de investigación más adecuada para desarrollar la investigación.
- ✓ Diagnosticar las estrategias de marketing actualmente aplicadas en la comercialización de productos frutales en el cantón Tulcán y la demanda actual de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de marketing aplicadas para los productos agrícolas (Frutas tropicales) de las Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi - APRONORC?
- ✓ ¿Cuál es la demanda de productos agrícolas (Frutas tropicales) para los productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC?
- ✓ ¿Existe relación entre la demanda de productos tropicales (Frutas tropicales) y las estrategias de marketing de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Esta investigación está centrada en identificar las estrategias de Marketing actualmente utilizadas y su influencia en la demanda de productos actual de la Asociación APRONORC, por ende, se ha tomado como referencia las investigaciones realizadas en distintas universidades que guardan relación con el tema tratado, ayudando así a identificar las mejores y más aptas estrategias para que la asociación tenga mejores técnicas de comercialización y su demanda se incremente, mejorando así la situación de la misma y que sea rentable.

En el Ecuador el marketing está creciendo exponencialmente y su importancia en las empresas es bastante relevante, tanto que ahora se considera como el corazón de la misma empresa para mantenerse en el mercado, ser rentable y crecer. Para el Ing. (Báez L., 2015) quien ha publicado un artículo en BCM DEL ECUADOR, menciona que:

La clave de una estrategia empresarial que lleve a la empresa a obtener ventaja sobre la competencia es el alineamiento de todas las partes de la organización con dicha estrategia. Tomando en cuenta que el Marketing es el motor que impulsa a un negocio y es vital que esta área funcional sea la primera en alinearse con la estrategia corporativa. Para entender mejor como hacer esto se debe ahondar en el mix de marketing y en como formular una adecuada estrategia.

Ahora, la implementación de unas buenas estrategias de marketing para la comercialización de productos es primordial a la hora de llegar a su mercado meta, para que consecuentemente vaya incrementando su demanda con el paso del tiempo.

El primer antecedente fue un artículo de revista, elaborada en 2006 por Jorge I. Martínez Lobatón en el Departamento Académico de Ciencias Administrativas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en su obra denominada “*La Matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después?*” la cual ayuda a analizar las estrategias propuestas por Igor Ansoff, su procedimiento y aplicación en el medio competitivo llamado mercado. Se puede notar claramente el tratamiento de la información sobre esta herramienta de identificación de

estrategias de marketing, la cual ayuda a estructurar el marco teórico y así mismo discutir aquellos términos de identificación de estrategias que son realmente útiles para el desarrollo de esta investigación.

El segundo antecedente proviene de una tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos sede Lima - Perú y llevada a cabo por Jackelyn Pamela Vía Escalera en el año 2016, quién desarrolló el trabajo denominado “*Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental*” el cual tuvo como objetivo la descripción e identificación de las estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental; es así que este antecedente guarda una relación bastante estrecha con el camino que esta investigación lleva. Así mismo se desarrolla una propuesta donde se tiene claramente identificado las estrategias de marketing a utilizar:

Las estrategias de marketing están orientadas a incrementar la visibilidad del Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental por parte de los usuarios reales (alumnos de pregrado, posgrado y docentes) y potenciales (egresados, visitantes y personal administrativo). El desarrollo de la propuesta se enfocará en las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de productos. Ambas permitirán mejorar la situación actual de la biblioteca y con ello posicionarla como la mejor unidad de información en la mente de los usuarios. (Vía Escalera, 2016)

La contribución de (Vía Escalera, 2016), enfatiza en las estrategias de marketing en base a la herramienta de Ansoff, la cual es una metodología de crecimiento y desarrollo; principal énfasis que se realiza en la investigación. Además, presenta un marco teórico apropiado para el desarrollo de este trabajo investigativo.

Otro antecedente importante proviene de una tesis de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi sede Ecuador y llevada a cabo por Héctor Andrés Cando Chugá en el año 2015, quien desarrollo el trabajo denominado “*Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.*” Se denota un enfoque en la utilización de las estrategias de marketing y las ventas, de tal manera que:

Las relaciones entre los departamentos de marketing y ventas son evidentes en muchas organizaciones. No es ninguna sorpresa que estos departamentos dependen el uno del otro para su éxito: En situaciones de bonanza económica, cuando marketing proponía a los equipos de ventas vender una misma línea de productos habitual sin realizar grandes modificaciones, las empresas habían aprendido a vivir con esta tensión.

Así mismo, se destaca claramente una metodología de investigación bastante adecuada, temas importantes para el marco teórico y así mismo fuentes de consulta que ayudan importantemente al desarrollo de esta investigación.

2.2. MARCO TEÓRICO

Actualmente, una buena administración es el fuerte de una empresa exitosa, así sea pequeña o mediana, pues es la manera más indicada de competir con otras, es decir, tener una mejor coordinación de sus recursos incluyendo al humano. De igual manera, las empresas le han tomado mayor importancia al desarrollo del marketing en vista de que esta disciplina se dedica al análisis del comportamiento de mercados y consumidores, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Por tal motivo, gracias al marketing se conoce al consumidor y, por consiguiente, lo que necesita o busca creando una conexión entre empresa y consumidor; además de conocer el cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Por esta razón, la fundamentación teórica en esta investigación se basa en la administración y el marketing.

2.2.1. La Administración

A través del tiempo el tema de la administración viene siendo un papel fundamental en la estructuración, desarrollo y éxito de una empresa, sin embargo, los grandes cambios han obligado al hombre a adaptarse y tomar decisiones que aseguren su supervivencia de una forma efectiva en base a sus esfuerzos, por consiguiente, se utilizan herramientas y técnicas que ayudan a aprovechar de la mejor manera los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, de conocimiento, entre otros, permitiendo el crecimiento sustentable de una empresa.

Entonces, inicialmente hay que conocer que la administración es la “coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas

y a través de ellas” (Robbins & Coulter, 2005, p.8). Sin embargo, esto no significa que los que estan a cargo pueden hacer lo que quieran, cuando quieran y como quieran. Por el contrario, una buena administracion requiere la finalizacion eficiente y eficaz de las actividades laborales de la empresa (ver figura 1) conllevando con esta un exelente desempeño en el mercado, una buena imagen para los clientes y el éxito ante la competencia.

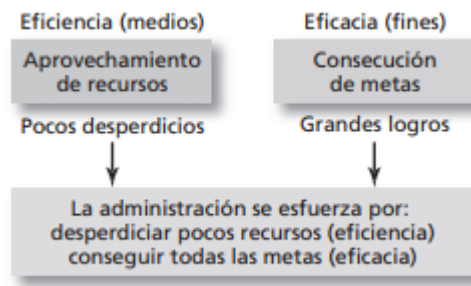


Figure 1: Eficiencia y eficacia de la administración
Fuente: (Robbins & Coulter, 2005)

2.2.2. Mercado

Al conocer completamente el interior de una empresa, se procede a conocer el exterior y se debe tener en cuenta donde se va a desarrollar y el mercado es el punto clave para su crecimiento, pues este es un campo de batalla desde la perspectiva competitiva, en vista de que todos luchan por ofertar un producto, pero pocos logran venderlo con éxito y para así mismo fidelizar a los clientes. Según Ferrell & Hartline (2012) un mercado:

es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar que en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular (p.8).

Entonces, un mercado resulta ser un lugar donde se compran y venden bienes a un valor ciertamente establecido, pero cabe denotar que existen mercados específicos para productos determinados, así como mencionan los autores Ferrel y Hartline demostrando que, para esta investigación es conveniente incursionar los mercados donde se comercializan productos frutales que es el principal sustento de la Asociación.

Sim embargo para efectos del marketing, Fischer & Espejo (2011) mencionan que “un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.58), identificando a tres elementos importantes de un mercado como: uno o varios individuos con necesidades y deseos a satisfacer, un producto que pueda satisfacer esas necesidades y personas que ponen los productos a disposición a cambio de una remuneración. Cabe denotar que Fischer & Espejo (2011) también hablan de mercados reales y mercados potenciales. “El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo” (p.58) identificando de esta manera al mercado que se puede incursionar.

Adicional, Fischer pone a disposición una tabla identificando los tipos de mercado desde el punto de vista geográfico, lo cual es importante tener en cuenta que iniciar con un mercado local es básico para crecer y así poder trazarse un futuro exitoso con posibilidades de expansión a mercados nacionales e internacionales.

Tabla 1: Tipos de Mercado desde el punto de vista geográfico

Tipo de mercado	Definición
Mercado Internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
Mercado Nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
Mercado Regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
Mercado de intercambio comercial al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
Mercado Metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Mercado Local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Fuente: Fisher (2011)

También, existen tipos de mercado desde el punto de vista del cliente.

Tabla 2: Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente.

Tipos de Mercado	Definición
Mercado del consumidor	Los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos.
Mercado del productor o industrial	Individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.
Mercado del revendedor	Conformado por individuos y organizaciones que obtiene utilidades al revender o rentar bienes y servicios.
Mercado de gobierno	Integrado por instituciones del sector público que adquieren bienes o servicios para realizar sus principales funciones.

Fuente: Fisher (2011)

Hay que conocer muchos aspectos de un mercado, pues no es simplemente vender productos a la primera persona que se vea, sino vender productos a aquella persona que en verdad te va a comprar. Por tal motivo, segmentar a un mercado resulta una buena opción para saber a quién vender.

2.2.3. Segmentación de mercado

Fischer & Espejo (2011) manifiestan que:

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (p.61)

Se identifica principalmente que esa segmentación se la realiza para dividir y/o agrupar a consumidores de acuerdo a ciertas características o necesidades homogéneas así por ejemplo agrupar al mercado consumidor de automóviles o consumidores de motocicletas, determinando como característica homogénea el gusto o preferencia a estas máquinas: Esto ayuda a reducir el mercado que posiblemente en general no se puede atender.

Sin embargo, existen tres razones principales para realizar la segmentación de mercados (ver figura 2):

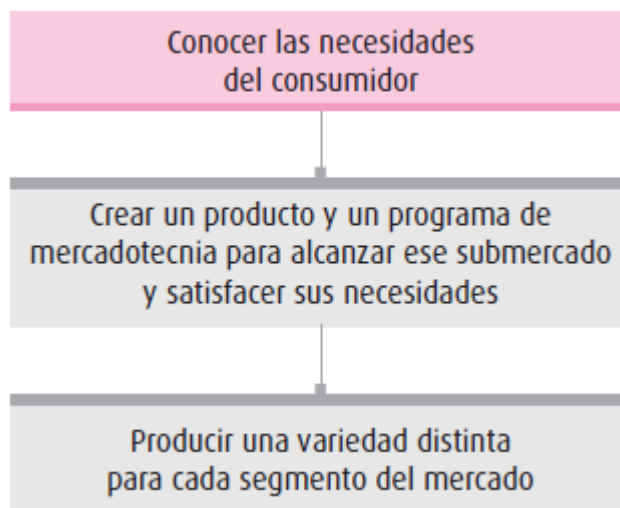


Figure 2: Razones de segmentación de mercados
Fuente: (Fischer & Espejo, 2011)

Y, de igual manera Fischer pone a disposición una tabla de ventajas y desventajas de la segmentación de mercados.

Tabla 3: Ventajas de segmentación de mercados

Ventajas al segmentar un mercado	Desventajas al segmentar un mercado
Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.	Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
Centralización del mercado hacia un área específica.	El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuado.
Proporciona un mejor servicio.	Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
Tiene buena imagen, exclusividad y categoría.	Que no se determinen las características de un mercado.
Facilita la publicidad, su costo, etcétera.	Pierde oportunidad de mercado.
Logra una mejor distribución del producto	Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.
Obtienen mayores ventas.	Alto costo que existe en México para obtener la información.
Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.	
Trata de posicionar cada producto.	

Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.
Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.
Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.
Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos.
Facilita el análisis para la toma de decisiones.
Optimiza los recursos.
Conoce el costo de distribución del producto.
Tiene información verificada de lo que se requiere.
Conoce a los competidores.
Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

Fuente: Fisher (2012)

En simple instancia, la segmentación de mercados resulta muy beneficiosa gracias a la cantidad de ventajas presentadas; además, para la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi - APRONORC se puede presentar un panorama más claro para saber dónde y a quien vender sus productos para así poder aumentar su demanda, pero no solo implica segmentar el mercado para poder vender, sino seguir una serie de procesos y definir lineamientos que conllevan a generar estrategias para llevar al mercado sus productos de la mejor manera y así generar rentabilidad y posicionamiento.

2.2.4. Análisis de la competencia

Según Kotler y Armstrong (2012) dicen que:

El análisis de los competidores implica identificar primero a los principales competidores de la compañía por medio de un análisis basado en la industria y en el mercado. Luego, la compañía reúne información acerca de los objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y patrones de reacción de los competidores. Con esta información podrá decidir a cuáles competidores atacará o evitará. La información de inteligencia competitiva debe recopilarse, interpretarse y distribuirse de manera continua. Los gerentes de marketing de las empresas deben ser capaces de obtener información completa y confiable sobre cualquier competidor que afecte sus decisiones (p.573).

Por lo tanto, la asociación al ofrecer productos alimenticios bastante conocidos no debe descuidarse en cuanto a la competencia la cual es mucha, así como intermediarios, mercados, supermercados, entre otros. De igual manera, proponer estrategias de diferenciación para que los clientes opten por adquirir sus productos y al mismo tiempo satisfaga sus necesidades.

2.2.5. Clientes

Después conocer el mercado y la competencia, la asociación como vendedora, debe conocer al cliente al que se dirige pues este es la razón de ser de una empresa y al conocer su comportamiento, sus características, factores que influyen en su decisión de compra y entre otras cosas se puede desarrollar una ventaja competitiva que fidelice a este mismo. Muñiz R. (2016) manifiesta que:

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la competencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación, se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos industriales derivados del petróleo, etc.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado.

Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).

- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que ahora el cliente es más perceptivo y no es fácil introducirle ideas en la cabeza y mencionarle características espectaculares sobre los productos; hay que saber diferenciarlos.

2.2.6. Tipos de Clientes

Muñiz R, (2012) ha realizado una clasificación de tipos de clientes mencionando lo siguiente:

Tabla 4: Tipos de Clientes

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	Alto
Nivel de Satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

Fuente: Muñiz R (2012)

Opositor: Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

Mercenario: Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo: Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

Prescriptor: Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

2.2.7. Comportamiento del consumidor

Para Fischer & Espejo (2011) el comportamiento del consumidor “son los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (p.68).

Todos esos actos, procesos y relaciones incitan a realizar algunas actividades por el consumidor como el conocimiento de una necesidad, comparar y comprar entre tiendas, beneficios y riesgos de comprar un producto, seguir consejos para comprar de amigos, entre otras y todas estas actividades conllevan a tener experiencias tanto mentales como físicas que, conociendo estas circunstancias se tendría cierto conocimiento sobre lo que el consumidor necesita.

Hay que notar que cada consumidor es diferente, pero que existen ciertos factores que influyen en su estilo de vida creando características homogéneas para poder segmentarlos. Fischer & Espejo (2011) describe factores de tipo externo e interno, “entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje” (p.69).

De igual manera se distingue que el consumidor es motivado para realizar la adquisición de algún bien. Es así que, “la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico” (Fischer & Espejo, 2011, p.80). Los teóricos distinguen entre varios motivos de las fuerzas motivacionales humanas los siguientes:

Tabla 5: Fuerzas del comportamiento del consumidor

Fuerza motivacional	Característica
Biológicos	Necesidades fisiológicas como el hambre, sexo o la sed.
Psicológico-sociales	Aceptación social, estatus.
Aprendidos	Comportamientos o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social.

Instintivos

Comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseo de estar con otros.

Fuente: Fischer (2011)

El consumidor no es fácil de predecir, aunque se cuente con todas las características del mismo. Sin embargo, ofrecer un producto que se apegue a sus necesidades es un buen inicio para empezar a fidelizarlo con la empresa para posteriormente crear relaciones redituables con el mismo.

2.2.8. Demanda

Se conoce que la demanda es el total en cantidad y calidad de bienes y servicios que se pueden adquirir en diferentes precios en un mercado ya sea por un consumidor o por varios. Sin embargo, hay que tener muy en cuenta la cantidad que los consumidores demandan, es así que Álvarez Albelo, Becerra Domínguez, Cáceres Alvarado, Osorno del Rosal, & Rodríguez Rodríguez (2016) mencionan que “La cantidad demandada es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, es decir, que DESEAN y PUEDEN comprar, en un período de tiempo determinado” (p.8).

Ley de la demanda: establece que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio del bien aumenta (Álvarez, et al, 2016, p.8).

La cantidad que el cliente demanda depende fundamentalmente del precio, ya que este es muy sensible al mismo. Por ende, cuanto menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada y por el lado contrario, cuanto mayor sea el precio menor será la cantidad demandada, convirtiendo este escenario en la ley de la oferta y la demanda.

2.2.9. Tipos de demanda

Entendiendo de forma general el concepto de demanda, hay que tener en cuenta un aspecto clave, y es que los productos no siempre serán constantes en cuestión de pedidos, por lo que se han identificado varios tipos de demanda.

Según Todo Marketing, 2016 en una publicación de su sitio web oficial menciona siete tipos de demanda que a continuación se indican:

Demanda Negativa: Se refiere a un grupo determinado que siente aversión por el producto o servicio que están ofertando, le desagrada tanto que hace cualquier cosa por evitarlo. En este caso se debe utilizar tácticas de marketing para cambiar la percepción de las personas.

Cero demanda o Ausencia de demanda: Como su nombre lo dice esto ocurre cuando no existen consumidores que buscan o desean adquirir el bien, por lo tanto, es deber del marketing encontrar la forma de relacionar el producto con las necesidades de las personas y lograr su venta.

Demanda latente: Se puede identificar cuando existe un grupo de personas que buscan un producto o servicio para satisfacer una necesidad en específico y no existe nada actualmente que lo pueda cubrir.

Demanda declive: Se observa en el momento que las ventas de alguna empresa bajan considerablemente, en este caso los encargados de marketing deben de replantear sus estrategias para volver al estado de venta de antes.

Demanda irregular: Esta demanda es inestable, es decir que varía según las temporadas en donde se encuentren, a veces altas y en otras ocasiones bajas.

Demanda plena: Es la que toda empresa desea tener, esta consiste en tener una demanda estable por lo que están satisfechas de su alto nivel de ventas.

Sobre demanda: Aunque pareciera buena, este tipo de demanda no es agradable para la empresa ya que tiene tanta que no la puede manejar, por lo tanto, deben establecer mejores estrategias para distribuir de mejor forma sus productos o servicios y satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

2.2.10. Marketing

Conoceremos aspectos importantes del marketing, pero Kotler & Armstrong (2012) definen a este campo como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.33) cosa que resulta difícil de entender a simple vista; sin embargo, en un contexto más apegado a los negocios, los mismos autores manifiestan que “es el establecimiento de relaciones

redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes” (p.33) que resulta más fácil comprender y tener una visión más clara de por dónde seguir.

Por lo tanto, mediante la aplicación del marketing las empresas buscan crear valor en sus productos para los clientes, creando así fidelidad mediante el fortalecimiento de relaciones, que cada vez se vuelven más sólidas y obteniendo como resultado valor de estos mismos clientes.

2.2.11. Proceso del marketing

La aplicación correcta del Marketing conlleva a seguir unos sencillos pasos en donde Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que “las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente” (p.33). Sin embargo, el desarrollo de estos pasos no es nada fácil y se necesita de expertos en el tema, porque lo primordial no radica en saber darles un producto excelente, sino en saber lo que el cliente necesita para satisfacerse, tal como se muestra en la siguiente figura.



Figure 3: El proceso de marketing
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.12. Plan estratégico de marketing

Según Fischer & Espejo (2011) dice que:

Consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las

herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades (p.29).

Así mismo, la planeación es una base fundamental en toda organización para empezar a ejecutar acciones, debido a que una empresa que no cuenta con un plan no sabe lo que debe hacerse en el campo competitivo, pues un mercado como el de la Asociación es bastante competido y llegar de la nada es bastante peligroso, pues puede sacar de la jugada con cualquier acción que la competencia ejecute. Por ende, el diseño de un plan estratégico de marketing, aparte de brindar acciones a seguir mediante estrategias, provee de ciertas ventajas tal como se muestra en la siguiente figura.

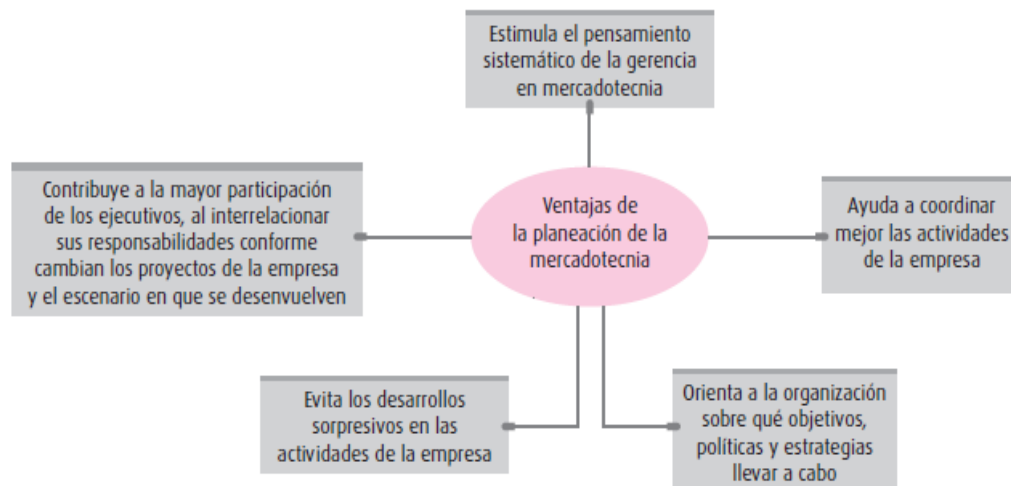


Figure 4: Ventajas del plan estratégico de marketing

Fuente: (Fischer & Espejo, 2011)

2.2.13. Estrategias de marketing

Las estrategias se las define como acciones para dirigir, orientar o llevar a cabo determinadas actividades con éxito y determinación. En campo del marketing, estas estrategias se caracterizan por estar encargadas de elegir mercados objetivo y consumidores a quien ofertar para poder crear con ellos relaciones exitosas que generen rentabilidad. Por esta razón Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que:

Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. Ahora estudiaremos brevemente cada actividad. Luego, en capítulos posteriores, analizaremos cada una con mayor profundidad (p.76).

Entonces, el cliente es la parte primordial del crecimiento de una organización, pero así mismo se debe comprender quien es el cliente estudiando sus características, expectativas, sentimientos, emociones, gustos, preferencias, etc.; que, a fin de cuentas, permite diseñar y elaborar productos acordes a sus necesidades. De la misma manera, se debe identificar las estrategias adecuadas para llegar a los clientes que cada vez se vuelven más exigentes y la matriz de Ansoff es una buena herramienta para lograr este progreso frente al mercado. De allí que.

2.2.14. Matriz Ansoff

Este instrumento, elaborado por Igor Ansoff en el año de 1957, ayuda cuando una empresa toma la decisión de progresar en el mundo competitivo actual y no tiene muy clara la dirección a seguir. En esa matriz se identifica estrategias de crecimiento y desarrollo donde todo tipo de empresa o institución puede elegir la mejor opción que se adapte a la situación actual, y con esto optimizar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado actual. Esta técnica relaciona los productos y mercados (existentes o nuevos) en base al criterio de novedad o actualidad, y así, obtener cuatro oportunidades de desarrollo.

Martínez (2006) describe los pasos que implica aplicar la matriz de Ansoff en las empresas:

Para Ansoff, el primer paso del proceso significa definir el concepto del negocio, para lo cual debe establecer cuáles son sus productos–mercados. Es decir, contestar a las preguntas ¿qué productos o servicios ofrece la empresa? y ¿a quiénes se los ofrece? (o ¿quiénes son sus clientes?) Este simple proceso es adoptado por autores posteriores que tratan el tema estratégico, como Peter Drucker, quien, en su Manual de Autoevaluación de la Fundación Drucker, hace las cinco preguntas más importantes que deben formularse en una organización: ¿cuál es la misión de la organización?, ¿quién es su cliente?, ¿qué valora ese cliente?, ¿cuáles son los resultados esperados? y ¿cuál es el plan para obtener esos resultados? El parecido con los primeros pasos del proceso “clásico” del planeamiento estratégico es evidente. Lo que trata de encontrar Ansoff es el “vínculo común” que tienen todos los productos y mercados a los que la empresa atiende, para lo cual se le hace un “seguimiento” a través de los productos-mercados que ha ido atendiendo desde su posición original (p.42).

Para que una empresa oferte productos y servicios acordes a las necesidades y deseos de los clientes, es fundamental identificar las características de su mercado y consumidores, además verificar que los productos y servicios existentes satisfacen dichas necesidades. Y, si dado el caso de no cumplir con dichos requerimientos incorporar nuevos, tanto productos como servicios, aplicando las estrategias de crecimiento que Ansoff propone en la siguiente figura.



Figure 5: Matriz de crecimiento de Ansoff
Fuente: (Munuera y Rodríguez, 2012)

Entonces, Munuera y Rodríguez (2012) describen las cuatro estrategias que componen la matriz Ansoff:

Crecimiento con los productos y en los mercados actuales: denominado penetración del mercado. Esta estrategia permite conocer a fondo los mercados actuales, sus características, su potencial, la competencia, etc.; y con ello, mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

Desarrollo del mercado con los productos actuales: con este mecanismo la empresa introduce sus productos tradicionales en nuevos mercados, para ello realiza un estudio y segmentación de los usuarios, evaluando si el producto satisface sus deseos.

Desarrollo de los productos para los mercados actuales: consiste en incorporar nuevos productos/servicios en el mercado actual, implica repromocionar los productos actuales con nuevas características, y así enfrentar a la competencia.

Crecimiento diversificado: esta estrategia se aplica en situaciones donde es mejor cambiar de mercado por uno más rentable. La empresa ofrece nuevos productos a nuevos clientes (pp. 200-209).

De acuerdo a lo señalado, la matriz de Ansoff resulta ser una metodología muy usada en el mundo de los negocios, debido a que brinda estrategias de marketing para que todo tipo de empresa se desarrolle exitosamente, siempre y cuando tenga claro las bases que mencionada Igor Ansoff, y así de forma continua lograr posicionarse tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. Después de todo, elaborar estrategias de marketing no es una tarea fácil, primero se inicia con un diagnóstico de la situación actual de la organización llegando a elaborar una matriz FODA, la cual será la base fundamental para proseguir con el análisis y diseño de las estrategias de marketing.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Entonces, se utilizó este enfoque para medir factores que intervienen dentro de las estrategias de marketing y el uso de la matriz Ansoff, como son la demanda y la inversión que hace la población de Tulcán al consumo de frutas tropicales de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC.

El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Al igual que en el enfoque cuantitativo este enfoque se utilizó para el manejo de las estrategias de marketing, en este caso para comprender aspectos como gustos y preferencias que tiene la PEA de la ciudad de Tulcán con respecto a las frutas tropicales.

3.1.2. Tipo de Investigación

En este trabajo se utilizó varios tipos de investigación los cuales se mencionan continuación:

La investigación exploratoria. – Mediante esta investigación se pudo recolectar información en fuentes tanto primarias como secundarias, con la finalidad de obtener datos verídicos que sustenten el presente trabajo.

La investigación descriptiva. – Se utilizó esta investigación para describir la realidad de la situación que atraviesa la asociación, planteando lo más relevante como su situación económica, demanda actual, estrategias de marketing utilizadas, productos disponibles, entre otros, para posteriormente acumular datos, procesarlos y definir análisis que permitirán plantear posibles soluciones al problema.

La investigación de campo. – Se utilizó este tipo de investigación gracias a que se tuvo contacto directo con APRONORC y con su mercado actual, se extrajo información directamente de la realidad a través del uso de técnicas e instrumentos como la encuesta y la entrevista.

La investigación bibliográfica. – Mediante esta investigación, se obtuvo información de investigaciones ya existentes como libros, revistas, tesis, entre otras fuentes; con contenidos referentes a las estrategias de marketing y la demanda que son las variables intervinientes en este escrito.

3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Las estrategias de marketing influyen en la demanda de productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 6: Operacionalización de variables

Idea a defender	Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	
Las estrategias de marketing influyen en la demanda de productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC	V.I.	Penetración de mercados	-Cuota de mercado -Clientes potenciales -Acciones de venta	Cuestionario	Entrevista	
		Desarrollo de mercados	-Segmentación de mercado - Mercado insatisfecho	Cuestionario	Entrevista	
		Desarrollo de Productos	- Canales de distribución -Variedad de productos	Cuestionarios	Encuesta	
	ESTRATEGIAS DE MARKETING	V. D.	Diversificación	-Nuevos mercados	Cuestionario	Encuesta
			Producto	-Demanda actual	Cuestionario	Encuesta
			Mercado	-Demanda de un segmento	Cuestionario	Encuesta
			Consumidor	-Comportamiento del consumidor	Cuestionario	Encuesta
	COMPETENCIA	Competencia	-Actual competencia	Cuestionario	Entrevista	

Fuente: Trabajo de Campo

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En esta investigación se utilizó el método inductivo-deductivo debido a que se realiza un análisis de la problemática que va de lo particular a lo general y de lo general a lo particular es decir que se analiza a la asociación y su situación actual, así como a su mercado.

En primera instancia se identificó a la población de estudio, que fue la población de Tulcán, específicamente a la población económicamente activa, que es el principal objeto de estudio. A su vez se extrajo una muestra a través del método de muestreo aleatorio simple. Seguidamente se procedió a la elaboración de los cuestionarios para ejecutar encuestas a la muestra obtenida. La cual ayudo a conocer la demanda actual en aspectos generales sobre las frutas tropicales, productos que oferta la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi.

Posteriormente, se realizó una entrevista al Señor Jafet Leitón, actual presidente de la Asociación APRONORC, para diagnosticar las actuales estrategias de marketing utilizadas por la asociación para llegar al mercado tulcanense en específico. Así mismo, el sujeto de estudio que realizó esta investigación es el mismo estudiante, quien fue el encargado de adentrarse en la comprensión y estudio de los objetos antes mencionados con visitas a la comunidad donde la asociación se desarrolla.

A continuación, se detalla la identificación de la población y la extracción de la muestra mediante los cálculos pertinentes.

Población

La investigación se desarrolló en el cantón Tulcán, por lo que la población identificada fue la económicamente activa, entre 16 a 60 años de edad, los cuales están en posibilidad de comprar los productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi. Según los datos del último censo realizado (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), esencialmente en la ciudad de Tulcán se encuentra un total de 86.498 habitantes, de los cuales nuestra población económicamente activa ha estado comprendida en 46.710 habitantes, valor que se tomara para el cálculo de la muestra.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó el total de la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán, utilizando la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población, generalmente cuando no se tiene su valor se toma el valor constante de 0,5

Z = Nivel de confianza 95% \rightarrow 1,96

E = Error muestral

Datos:

N = 46710 demandantes

$\sigma^2 = 0,5^2 = 0,25$

$Z^2 = 1,96^2 = 3,8416$

$e^2 = 0,05^2 = 0,0025$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(46710)(0,25)(3,8416)}{((46710 - 1)(0,0025)) + (0,25)(3,8416)} \\ &= \frac{(46710)(0,9604)}{(116,7725) + (0,9604)} \\ n &= \frac{(44860,284)}{(117,7329)} \end{aligned}$$

n = 381 encuestas.

Entonces, el total de la muestra fue de 381 y ese es el total de encuestas para el desarrollo de esta investigación.

3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el tratamiento de las variables se tomó como base la estadística descriptiva y estadística inferencial, pues en sus inicios para la identificación de la población y muestra, la estadística inferencial permitió calcular el total de la muestra dejando como resultado final un total de 381 individuos de una población de 46.710 habitantes económicamente activos de la ciudad de Tulcán.

Por consiguiente, para el diseño de las preguntas de la encuesta se tomó como referencia la escala de Likert, para así poder evaluar actitudes, opiniones y preferencias sobre la población de estudio y la demanda de frutas tropicales.

Posteriormente se realizó la tabulación y el análisis de datos, se utilizó como herramienta el software SPSS para generar cruces de variables y determinar aspectos importantes en la demanda de productos de la Asociación APRONORC y conjuntamente para el análisis de datos se utilizó las representaciones gráficas para establecer relaciones de forma ordenada de la recopilación de datos y así tener una visión analítica más efectiva sobre las estrategias de marketing que utiliza esta asociación y cómo influye en su demanda.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Preferencias de compra y consumo de frutas tropicales en Tulcán.

En esta sección se presenta un resumen de los resultados obtenidos de la PEA de la ciudad de Tulcán, si se desea se puede ampliar esta información (Anexo 3).

4.1.1.1. Generalidades de la PEA (Tulcán)

La edad promedio de las personas a las que se abordó para la realización de esta investigación está comprendida entre los 16 a 25 años, representado por el 43%, siguiéndolo muy de cerca se encuentra el 24% que representa a la población de entre 26 a 35 años. De la PEA se muestra que el 56% de las personas que se tomó en cuenta para esta investigación son del género femenino y la diferencia es del 44% que representa al género masculino.

Por lo general, la población de la ciudad de Tulcán conoce a las parroquias de El Chical y Maldonado en un 50% y por su puesto la diferencia no tiene conocimiento de estos lugares, a causa de que no han utilizado estrategias publicitarias que den a conocer las ventajas de ir a estos lugares turísticos, por ejemplo, la producción de frutas tropicales que se ofrece en estas parroquias, el Gobierno Autónomo Descentralizado de 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.

Además, se muestra como un dato importante que el 78% de las personas no conocen sobre la existencia de producción de frutas tropicales de estas parroquias.

4.1.1.2. Frecuencias y estilos de consumo

La PEA de Tulcán afirma que consume frutas tropicales diariamente, dato representado por el 49% de la proporción total; también en un gran porcentaje del 40% menciona que consume estas frutas con una frecuencia de dos veces por semana.

En este caso se toma en cuenta las frutas ofertadas por la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC, como son: Naranja, Plátano, Papaya, Limón, Piña, Mora y Granadilla. La fruta que más se consume es el plátano con un 33%, esta tendencia de consumo demuestra la demanda específica por producto, seguido de la papaya con una 15,2% y la opción otros con un 11,8%, en donde la mayoría de personas menciona a la mandarina y a la naranja.

El 48% de la Población Económicamente Activa señala que consume frutas tropicales en forma de jugos, seguida por el 44% que consume frutas de forma natural, es decir sin ningún tipo de procesamiento.

¿Dónde adquiere la fruta? Es una de las preguntas clave para conocer la preferencia de compra de los consumidores, el 67% mencionaron que compran las frutas en los mercados de la ciudad, el 17% en las tiendas locales que ofertan frutas, esto se da debido a la cercanía de compra, y un escaso 13% compra en un 13%.

4.1.1.3. Sensibilidad al Precio

Las personas de la ciudad de Tulcán destinan parte de sus ingresos al consumo de frutas tropicales, como dato importante se menciona que el 41% de las personas destinan dinero en el rango de 5 a 10 dólares a la compra de estos productos, con una frecuencia semanal. En otro de los casos el 26% compra frutas con una frecuencia semanal desde 1 a 5 dólares.

Por su puesto uno de los factores más importantes al momento de comprar frutas tropicales es el precio, en este caso las personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Tulcán opinan en un 53% que este factor es muy importante al momento de comprar frutas.

4.1.1.4. Influencia que tiene la calidad y probabilidad de compra

Las personas que consumen frutas tropicales de la ciudad de Tulcán mencionan que el factor calidad es también muy importante al momento de compra frutas, por lo que se muestra un 50% representando la influencia que tiene la calidad.

Sobre la probabilidad de compra de frutas tropicales provenientes de las parroquias El Chical y Maldonado por parte del mercado de Tulcán existe un 52% y una opción de extremadamente

probable con un 22%, cifras que favorecen a la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi.

4.1.1.5. Situación actual de APRONORC – Oferta y Demanda

¿Cuál es la situación actual de la asociación, está en crecimiento, estancada o en declive?

Lo que ha permitido a la asociación APRONORC tener un sostenimiento comparado con la situación organizativa que viven otras organizaciones que, más bien están en declive, la situación que mantiene la asociación es creciente gracias a que ha logrado tener resultados muy positivos en cuando a comercialización. Según palabras del Sr presidente “no somos una asociación solamente gremial, sino somos una asociación productiva y de proyectos”, entonces, eso permite que la gente vea resultados y que no se está en una asociación donde solo se realizan reuniones cada mes o cada semana para simplemente sentirse identificado sino para que permita articularse y trabajar en proyectos que en realidad permitan mejorar la vida de las familias.

¿Cómo afectaría la situación política y económica a vuestro sector?

Hay que tomar en cuenta que, al estar en frontera, esta es una de las zonas con nivel de pobreza, analfabetismo y servicios bastante elevados dicho por Secretaria Nacional de Planificación, por eso ha sido prioridad de la asociación para poder enfrentar esa crisis que se vive el sector, un sector olvidado, un sector alejado de las grandes urbes, trata de buscar el cómo unidos se puede generar alternativas para cambiar y mejorar el estilo de vida. También va a la par de exigir a las autoridades, exigir a las instituciones un trabajo en conjunto para mejorar la situación mediante el planteamiento de alternativas.

Oferta histórica de frutas

El Ecuador, gracias a su ubicación geográfica y a la diversidad climática que posee, ha favorecido considerablemente a la producción de diferentes frutas, desde tropicales hasta templadas; la presencia de estos microclimas logra que la producción del Ecuador sea de excelente calidad lo cual han permitido el crecimiento tanto en mercados nacionales como internacionales. Asimismo, las frutas tradicionales tienen parte importante en la economía del país, así como el plátano y el cacao que desde tiempos antiguos siguen siendo principales productos consumibles en todo el mundo.

En la siguiente tabla se puede observar datos históricos de la oferta de frutas en un periodo de 4 años:

Tabla 7: Producción de frutas no tradicionales en Ecuador. Años 2012-2016

Producto	Forma de cultivo	2012	2013	2014	2015	2016
		Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas
Mango	Solo	118.231	119.219	169.841	60.042	81.859
	Asociado	-	-	268	91	387
Piña	Solo	127.131	137.066	126.454	257.310	89.629
	Asociado	-	-	-	6.211	26.414
Maracuyá	Solo	10.475	6.370	40.801	43.380	40.274
	Asociado	1.357	1.059	20.219	18.454	18.250
Tomate de árbol	Solo	14.507	14.097	22.357	13.757	27.620
	Asociado	189	1.139	2.186	2.419	892
Naranja	Solo	19.260	22.607	26.355	22.535	17.174
	Asociado	29.120	19.443	87.841	94.274	58.159
Total		320.270	321.000	496.322	518.473	360.658

Fuente: Información adaptada del INEC- Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC). Expresada en toneladas métricas citado por Arreaga Gómez (2017).

Oferta actual de frutas

Conforme datos históricos, se logra percibir un excelente aumento en la oferta de productos frutales, sin embargo, ¿que tanto ha crecido esta oferta al día de hoy? Lastimosamente no se cuenta con datos exactos y de primera mano, pero según fuentes secundarias se muestra la oferta del año 2016, que no se encuentra tan alejado del presente año 2018. A continuación, se presenta la tabla 8 con la oferta para el año 2016 con una base en los años 2014 y 2015:

Tabla 8: Producción de los principales cultivos de frutas no tradicionales en Ecuador. Años 2014-2016

Producto	Forma de cultivo	2014		2015		2016	
		Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
Mango	Solo	169.841	45.9%	60.042	11.6%	81.859	21.0%
	Asociado	268	0.1%	91	0.0%	387	0.1%
Piña	Solo	-	0.0%	257.310	49.6%	89.629	23.0%
	Asociado	-	0.0%	6.211	1.2%	29.414	6.8%
Maracuyá	Solo	40.801	11.0%	43.380	8.4%	40.274	10.3%
	Asociado	20.219	5.5%	18.454	3.6%	18.250	4.7%

Limón	Solo	-	0.0%	-	0.0%	27.653	7.1%
	Asociado	-	0.0%	-	0.0%	1.228	0.3%
Tomate de árbol	Solo	22.357	6.0%	13.757	2.7%	27.620	7.1%
	Asociado	2.186	0.6%	2.419	0.5%	892	0.2%
Naranja	Solo	29.355	7.1%	22.535	4.3%	17.174	4.4%
	Asociado	87.841	23.7%	94.274	18.2%	58.159	14.9%
Total		369.869	100%	518.472	100%	389.540	100%

Fuente: Información adaptada del INEC- Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC). Expresada en toneladas métricas citado por Arreaga Gómez (2017).

En este apartado, se nota claramente la variación de la oferta de frutales en los años analizados, sin embargo, las frutas que más destacaron en estos 3 años son: el mango, la maracuyá, el tomate de árbol y la naranja, aunque en el año se nota un breve declive del 25% en comparación con el año anterior. Entonces, para el año 2016 la oferta total de las 6 frutas analizadas registra una producción de 389.540 toneladas que, según Arreaga Gómez (2017), se explica por la reducción de piñas gracias a la competencia de Costa Rica quien es uno de los mayores productores mundiales. No obstante, la piña fue la fruta que más tubo participación en el mercado.

Oferta proyectada de frutas

La oferta de los productos frutales tiene una tendencia ascendente sostenible y que son reflejadas en las tasas de crecimiento anual, demostrando que el país ecuatoriano tiene aptitudes y actitudes para desarrollar y alcanzar la competitividad de frutas, lo cual mejoraría, siempre y cuando el sector público y el privado se organicen y realicen esfuerzos conjuntos para mejorar estos mercados frutales. En la siguiente tabla se muestra una proyección de los años faltantes como los años posteriores hasta el 2021 de la oferta de productos frutales tomando como referencia la tabla 9:

Tabla 9: Proyección de oferta de frutas para 5 años

Periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Oferta	369.869	518.472	389.540	445.631,3	455.466,8	465.302,3	475.137,8	484.973,3
Total								

Fuente: Arreaga Gómez (2017), expresada en toneladas métricas

$$Y = a + b(x)$$

$$1) \sum y = Na + b\sum(x)$$

$$2) \sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

Año	ventas (Y)	X	XY	X^2
2014	369869	0	0	0
2015	518472	1	518472	1
2016	389540	2	779080	4
Totales	1277881	3	1297552	5

$$1) 1277881 = 3a + 3b$$

$$2) 1297552 = 3a + 5b$$

$$-1277881 = -3a - 3b \quad (-1)$$

$$1297552 = 3a + 5b$$

$$b = \frac{19671}{2} = \mathbf{9835.5}$$

$$1277881 = 3a + 3(9835.5)$$

$$1277881 = 3a + 29506.5$$

$$a = \frac{1248374.5}{3} = \mathbf{416124.8}$$

$$\text{Demanda para 2017} \rightarrow Y = 416124.8 + 9835.5(3)$$

$$\mathbf{Y = 445631}$$

$$\text{Demanda para 2018} \rightarrow Y = 416124.8 + 9835.5(4)$$

$$\mathbf{Y = 455466,8}$$

$$\text{Demanda para 2019} \rightarrow Y = 416124.8 + 9835.5(5)$$

$$\mathbf{Y = 465302,3}$$

$$\text{Demanda para 2020} \rightarrow Y = 416124.8 + 9835.5(6)$$

$$\mathbf{Y = 475137,8}$$

$$\text{Demanda para 2021} \rightarrow Y = 416124.8 + 9835.5(7)$$

$$\mathbf{Y = 484973,3}$$

Mediante el método de regresión lineal se obtiene las proyecciones de oferta (en toneladas) de productos para un periodo de 5 años. Claramente se nota un ascenso leve del 14,40% en la oferta de frutales, sin embargo, pueden existir varios factores económicos, políticos, naturales, etc que cambien estos resultados; así mismo se debe tener en cuenta las épocas de temporada donde la fruta puede variar mucho su oferta.

Demanda histórica de frutas

Las frutas han abierto y ganado diferentes mercados dentro y fuera del país ecuatoriano, sin embargo, hay que considerar que el precio de estos productos varía de acuerdo a la oferta y

demanda, aunque incluso no exista un seguimiento adecuado a nivel de productores de la zona para mejorar las situaciones de escasos o sobre producción.

En el 2017, el Ecuador exportó USD 108 millones en frutas, sin considerar el banano, lo que corresponde a un incremento del 56% frente a lo que este sector exportaba hace cinco años, en el 2013, dicho por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2017). Además, hay que destacar a las frutas que se han ganado los mercados nacionales e internacionales como el mango, la piña, la pitahaya, la papaya, el aguacate y algunos cítricos, que son demandados y de interés para este sector ecuatoriano debido al alto índice de consumo per cápita que presentan estos países donde se exporta.

Demanda actual de frutas

El consumo de frutas es recomendado por expertos en salud gracias a los beneficios que estas brindan, por lo mínimo las frutas deben estar presentes en el menú diario de una persona. Según un artículo publicado en la página oficial del diario Extra (2017) la Organización Mundial de la Salud (OMS) explica que “su ingesta es un factor determinante para que un individuo se mantenga saludable. Esa recomendación está respaldada en los beneficios que estas aportan al organismo, por ejemplo, la enorme cantidad de antioxidantes (vitamina A y C); además, de su contenido bajo en calorías y alto en fibra”.

Sin embargo, los habitantes ecuatorianos gastan mensualmente, según datos publicados por el INEC (2014) alrededor de 53 millones de dólares en la compra de frutas y aun así los ecuatorianos no alcanzan el consumo mínimo recomendado por la OMS, que es de 400 gramos diarios ya que en el país se llega únicamente hasta los 183 dejando al Ecuador con un índice de consumo per cápita bastante bajo.

En detalle, según el diario Extra (2017) “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”. Cabe destacar que la gran parte de esta producción sale de Tungurahua. Además, la naranja es otra fruta altamente comercializada en el país, gracias a su gran aporte en vitamina C para el cuerpo humano, especialmente para los adultos. Finalmente, no se puede olvidar al banano, una de las frutas más queridas gracias a la importancia que se le merece en

las economías del país, según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales realizada por el INEC (2014), más de un millón de hogares consumen banano mensualmente.

Sin embargo, hay que destacar que en este 2017, se han considerado nuevos cultivos frutales, según INEC (2017) que se han abierto mercado a nivel nacional e internacional como el aguacate con una producción de 20.995 tm anuales, el limón con una producción de 30.702 tm anuales y el orito con una producción de 32.828 tm anuales que en consecuencia han mejorado la perspectiva de demanda de frutas para la economía de muchos productores.

Además, según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017) se presenta la demanda más actual de algunas frutas para la provincia del Carchi, véase en la tabla 10.

Tabla 10: Demanda de frutas (toneladas) en la provincia del Carchi

Producto	Demanda (toneladas)
Tomate de árbol	58
Banano	1588
Naranja	87
Limón	780
Mango	54
Orito	763
Total	3330

Fuente: Información de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) – ESPAC citado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017)

Como se puede observar en la tabla, las frutas más demandadas en el Carchi para el año 2017 son el banano con 1588 toneladas, el limón con 780 toneladas y el orito con 763 toneladas; donde, consecuentemente resulta alentador en comparación con datos nacionales donde las frutas más demandadas son la manzana, la naranja, el tomate de árbol y el banano

Demanda proyectada de frutas

Para la proyección de la demanda en la provincia del Carchi se toma datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017), véase en la tabla 11.

Tabla 11: Proyección de la demanda de frutas para 5 años

Periodo	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda								
total	3.333	6.979	3.330	4550,3	4551,4	4553,3	4554,8	4556,3
(toneladas)								

Fuente: Información de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) – ESPAC citado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017)

$$Y = a + b(x)$$

$$1) \sum y = Na + b\sum(x)$$

$$2) \sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

Año	ventas (Y)	X	XY	X^2
2015	3333	0	0	0
2016	6979	1	6979	1
2017	3330	2	6660	4
Totales	13642	3	13639	5

$$1) 13642 = 3a + 3b$$

$$2) 13639 = 3a + 5b$$

$$-13642 = -3a - 3b \quad (-1)$$

$$13639 = 3a + 5b$$

$$b = \frac{3}{2} = 1,5$$

$$13642 = 3a + 3(1,5)$$

$$13642 = 3a + 4,5$$

$$a = \frac{13637,5}{3} = 4545,8$$

$$\text{Demanda para 2018} \rightarrow Y = 4545,8 + 1,5(3)$$

$$Y = 4550,3$$

$$\text{Demanda para 2019} \rightarrow Y = 4545,8 + 1,5(4)$$

$$Y = 4551,4$$

$$\text{Demanda para 2020} \rightarrow Y = 4545,8 + 1,5(5)$$

$$Y = 4553,3$$

$$\text{Demanda para 2021} \rightarrow Y = 4545,8 + 1,5(6)$$

$$Y = 4554,8$$

$$\text{Demanda para 2022} \rightarrow Y = 4545,8 + 1,5(7)$$

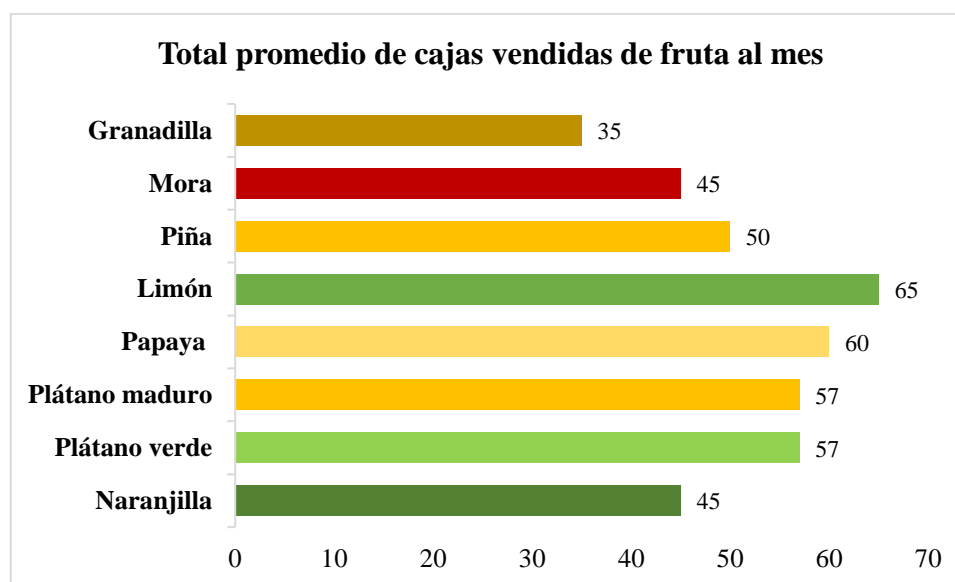
$$Y = 4556,3$$

Como se puede observar en la tabla, mediante el método de regresión lineal, se proyecta un incremento del 36,65% en relación al año anterior, claro que se debe tener en cuenta la temporada de las frutas, competencia, fuerzas naturales, entre otras que pueden hacer variar la demanda para el 2018 y así sucesivamente.

Demanda de Productos de APRONORC

Ahora, el desarrollo de APRONORC frente al mercado de frutas está creciendo, no como se esperaba por lo que aún tiene muchas falencias, una de ellas es que no realizan un adecuado seguimiento en lo que respecta a sus ventas, pero aun así en conjunto con la asociación se logró recopilar datos aproximados de la demanda actual dada en cajas.

Tabla 12: Demanda de frutas de APRONORC - mensual



Elaborado por: Alexander Cuasapaz

Fuente: Investigación de Campo

En consecuencia, para este análisis, la unidad de medida a tomar en cuenta son los kilogramos, sin embargo, tomando referencia el Boletín de Precios Mayoristas – Nacional creado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016) se logra estimar el peso por caja de las frutas que le demandan sus consumidores a APRONORC, quedando los datos de la siguiente manera: caja granadilla 13 kg, caja de mora 9kg, caja de piña 11kg, caja de limón 36kg, caja de papaya 12.7kg, caja de plátano maduro 47.6kg, caja de plátano verde 47.6kg, caja

de naranjilla 13.6kg. Entonces, se detalla los datos de la demanda de APRONORC en la siguiente tabla:

Tabla 13: Demanda de APRONORC (kilogramos)

Producto	Peso total (Kg)
Granadilla	455
Mora	405
Piña	550
Limón	2340
Papaya	762
Plátano Maduro	2713,2
Plátano Verde	2713,2
Naranjilla	612
TOTAL	105540,4

Elaborado por: Alexander Cuasapaz

Fuente: Investigación de campo

Curiosamente, como se muestra en la tabla, la fruta que más se vende es el plátano maduro y el plátano verde por igual con 2713,2 kg, seguido del limón con 2340 kg al mes; sin embargo, en los datos secundarios recopilados, el limón es una de las frutas que no tiene tanta participación en el mercado; y la que menos se vende es la mora, por supuesto esto es de manera general, en épocas en las que se presenta la fruta de temporada esto puede cambiar por las leyes de oferta y demanda. Entonces, se presenta un aproximado de 414 cajas (con un total de 105540,4 kg) de frutas tropicales demandadas en el mercado de Tulcán. De igual manera, la asociación tiene su producto estrella denominado “Canasta del Trópico” que, según palabras del presidente de APRONORC Jafet Leitón: “hemos empezado con un top de 20 canastas y ahora hemos crecido a las 100 canastas y con perspectivas a seguir aumentando la demanda, ya que han sido varias instituciones que han tenido acercamientos y han visto interés en el producto”. Cabe destacar que en el transcurso de la investigación su demanda ha crecido, sin embargo, no hay datos exactos, pero se estima que en un 20% a los datos presentados anteriormente, según mencionó el presidente de la asociación. Asimismo, se debe tomar en cuenta que las frutas de mayor participación en el mercado nacional son el mango, la piña, la maracuyá, el tomate de árbol y la naranja, por ende la asociación debe de tomar nuevas medidas de producción y tomar mayor énfasis en la estrategia de penetración de mercados con dichos productos específicos.

4.1.1.6. Mercado y competencia de APRONORC

¿Cuáles son sus competidores actuales potenciales identificados?

La competencia, en todo tipo de comercialización, son las principales cadenas, los supermercados, los intermediarios y sin embargo, las potencialidades que la asociación tiene como las excelentes metodologías de cultivo para brindar al consumidor productos agroecológicos de calidad, productos que vienen directamente del campo, frescos y que llegan a un precio bastante económico comparado para los demás ofertantes.

¿Dónde venden sus productos y a que precios?

La asociación trabaja en uno de los principales proyectos de venta que tiene, este se denomina “canastos del trópico”, que son 12 productos entre los cuales están el café, la panela, la pulpa de fruta, la mermelada, la piña, el plátano verde y otros productos que se cultivan en la zona de El Chical y Maldonado. Los productos vienen en una pequeña canasta y llegan directo al consumidor; además, se está comercializando en algunas instituciones que se han vuelto aliados estratégicos para la asociación como la misma Universidad Politécnica Estatal del Carchi, funcionarios del Ministerio de Agricultura y un punto de entrega en una cafetería que se ha logrado articular. De igual manera, se realiza la concientización con alguna gente que le guste consumir sano y cuide de su salud, por tal razón el sr presidente de la asociación dice que “no solamente estamos vendiendo productos sino también salud para la gente de aquí de la ciudad”.

4.1.1.7. Manejo de ventas

¿De qué forma distribuyen sus productos y mantienen algún incentivo en ventas como descuento, promociones?

Inicialmente no manejan incentivos directos al consumidor, sino que el mejor incentivo considerado por la asociación es, que al ser productores no cuentan con un intermediario donde se puedan subir los costos en cada paso de intermediación, sino que, al llegar el producto directo del productor al consumidor se rompe toda esa cadena y entonces los productos resultan ser bastante económicos. Además, el productor invita al consumidor a que pueda ir a las fincas y puedan conocer de dónde salen los productos, es decir, el consumidor puede tener claridad de

donde viene su café, de donde viene su tilapia, la frescura con la que le llega y así, la asociación comenta que ese es el mayor incentivo con el que están trabajando en el momento.

¿Han manejado alguna estadística para definir la frecuencia de compra de sus productos?

El tiempo de vida de la asociación en el mercado no es muy largo, pero, el mercado consumidor más bien ha ido creciendo. No se cuenta con estadísticas mensuales sobre sus ventas o producción, sin embargo, según el presidente de la asociación “hemos empezado con un top de 20 canastas y ahora hemos crecido a las 100 canastas y con perspectivas a seguir aumentando la oferta”, además, son varias instituciones que han tenido acercamientos y han mostrado interés en el producto.

Igualmente, la asociación aun cuenta con limitaciones como infraestructura, maquinaria moderna de control de calidad de productos, deficiente estructura organizacional y no hay un apoyo de las instancias del gobierno mismo. Por tal razón, el convenio con la UPEC ha permitido que, por medio del préstamo de sus laboratorios, se pueda transformar los productos y dar un mejor manejo a la materia prima, entonces, ese es un limitante que no permite que todavía la asociación sea competitiva, pero, mediante el esfuerzo y la toma de buenas decisiones, permitan posicionarse en el mercado.

¿Cómo distribuyen sus productos tomando en cuenta la distancia de su asociación al mercado y las vías por las que se transportan?

En ese aspecto, se suman a los costos del transporte y, por lo tanto, al ser una asociación que se encuentra alejada de la urbanización y tener unas vías de acceso bastante deficientes, cuesta un poco transportar los productos de forma inmediata, porque el tiempo que toma trasladarse desde el lugar de la asociación al mercado de Tulcán oscila entre las 4 y 5 horas. De igual manera, la asociación ha tomado la iniciativa de promocionar los lugares de El Chical y Maldonado gracias a su clima tropical cálido, su flora y su fauna, aprovechando esto para fortalecer sus acciones de venta y evitar el costo de transporte permitiendo brindar al consumidor productos de calidad.

4.1.1.8. Manejo del producto

¿Cómo manejan el control de calidad de sus productos?

Se está haciendo con el convenio que se ha establecido con la UPEC, y aquí, principalmente desde la carrera de agropecuaria y de alimentos dan un seguimiento y ellos miden que el producto sea de calidad y también APRONORC está vinculada a instituciones como el Ministerio de Agricultura que también tiene técnicos que colaboran en ese tema.

¿Cuál ha sido su método de fijación de precios de sus productos?

Se utiliza el método de análisis de costos de los campesinos, para ser justos con ellos principalmente que son quienes durante meses o años cultivan sus productos, y no salgan perdiendo como lastimosamente ocurre en el comercio tradicional por se habla de comercio justo y se lo hace también haciendo una medición de los productos en supermercados para que se pueda ahí competir con esos precios, entonces es bastante sencillo, un café de altura de 150 gramos lo vendemos en \$ 3,00 y ese tal vez lo consigues por tener un mejor empaque en un buen supermercado pero de la misma calidad en dos o tres veces más el precio.

4.1.1.9. Manejo de marca y publicidad

¿Están manejando alguna marca o imagen para sus productos o simplemente se mantiene con el nombre de la misma asociación?

Se está trabajando, en este caso, con el “canasto del trópico” y es una marca que se está tratando de posicionar, por lo que de donde vienen los productos es una zona en la que los campesinos miembros de la asociación están habitando.

¿Han realizado algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos?

Por el momento se ha estado trabajando de manera vinculada con ferias de productores, ruedas de negocios que se generan permanentemente, se ha hecho también hojas volantes y se está incursionando en redes sociales que llegan a un público bastante adecuado que pueda articularse al tema del consumo sano y del comercio justo.

4.1.1.10. Estrategias de crecimiento dentro del mercado

¿Se aplica en su empresa publicidad, promoción o alguna otra alternativa para obtener más clientes?

Se intenta hacer, pero falta todavía técnica porque no se cuenta con los recursos adecuados para poder invertir en publicidad, se utiliza lo que está alcance como redes sociales, cercanía con amigos y hojas volantes. Además, se realiza publicidad boca a boca, la importancia es que mientras el campesino tenga la cercanía con el ciudadano de los barrios, de los mercados, se pueda tener un contacto diferente al tradicional y más bien formar un ambiente de camaradería y amistad con el consumidor, incluso invitarles a conocer las fincas donde se producen las frutas tratando de ganar de esta forma una clientela fija.

¿Cómo ingresó sus productos a su mercado actual y a que mercados le interesaría entrar?

Como campesinos se tiene otra forma de comercializar los productos, en si no se busca vender en cualquier espacio, lo que se quiere es que la gente se sensibilice y tenga una relación más reciproca con el campesino, saber de dónde vienen sus productos y conozcan cómo se cultiva y el esfuerzo que se realiza para que lleguen los alimentos a su mesa, de esta manera se trata de sensibilizar al mercado para que consuman los productos de APRONORC.

Lo que se quiere es ingresar a unos mercados un tanto exclusivos, para la asociación no se trata de ir y competir con la feria del domingo o la del jueves, sino más bien en el mercado agroecológico, competir en las perchas del supermercado brindando un producto de calidad.

¿Su empresa ha optado por lanzar nuevos productos al mercado o ampliar la gama de productos?

Para APRONORC lo que siempre han producido los campesinos de Chical y Maldonado es lo primordial, por lo que no es una opción por el momento crear nuevos productos, lo ideal para la asociación es vender los productos que actualmente producen. En cuanto a la gama de los productos, no es necesario ampliarse porque ya contamos con una variedad bastante amplia de productos, sobre todo se ofrecen los productos que más se demanda en el mercado en cuanto a frutas y productos agrícolas del trópico carchense.

¿En alguna ocasión se ha tomado en cuenta lanzar un nuevo producto para un nuevo mercado?

Para la asociación no se ha visto necesario mostrar un nuevo producto para otro mercado, porque es una estrategia que muestra mucho riesgo, pero se trata de incursionar en algunos proyectos como dejar que la naranjilla sea una fruta y pasarla a pulpa, dejar que el arazá sea una fruta barata y la vendamos como un licor procesado, dejar que el borojo sea una fruta barata y la vendamos en pasta, para APRONORC el nuevo producto es el valor agregado.

4.2. DISCUSIÓN

La Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas que se obtienen de los cultivos de las parroquias de El Chical y Maldonado, esta asociación se creó en el año 2015 por la iniciativa de familias de dichos sectores.

Para comprender como manejar estrategias de marketing es necesario conocer cuál es la situación actual de APRONORC, por lo que se presenta un diagnostico FODA (anexo 4) para comprender las principales estrategias obtenidas, cabe recalcar que de aquí se obtuvo que, aplicar el marketing es de vital importancia para que la empresa no solo se mantenga en el mercado si no que pueda conquistar muchos más.

4.2.1. Estrategias de crecimiento (Matriz ANSOFF)

4.2.1.1. Penetración de mercados

Esta estrategia consiste en obtener una mayor cuota de mercado, es decir obtener más clientes potenciales o de la competencia utilizando los productos actuales de la empresa. Por ello se vuelve necesario revisar la siguiente información.

Características generales de la PEA de Tulcán sobre el consumo de frutas

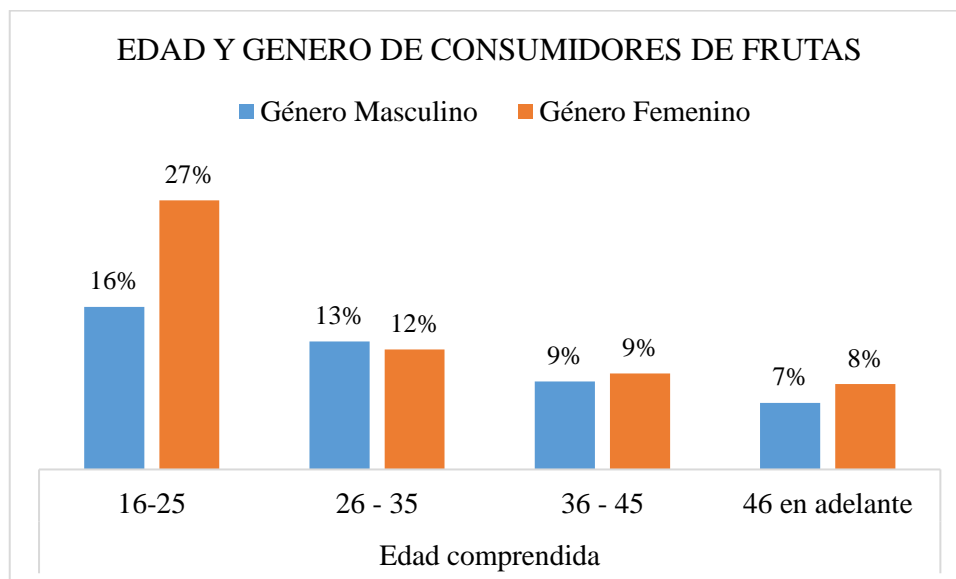


Figure 6: Edad y género de consumidores de frutas

Fuente: Investigación de campo

El consumo de frutas de la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán se muestra en un mayor porcentaje por el género femenino comprendido en la edad de 16 a 25 años. Son los jóvenes quienes consumen más frutas, debido a que en la actualidad son quienes se preocupan por su salud y conocen sobre las características que poseen éstas como alimento. Demostrando de esta manera que en Tulcán se está desarrollando una cultura de consumo saludable. Lo que de una u otra forma se puede aprovechar aplicando publicidad enfocada en este aspecto sobre todo si se da a conocer de dónde vienen y como se cultivan los productos que se está consumiendo.

Consumo de frutas en Tulcán

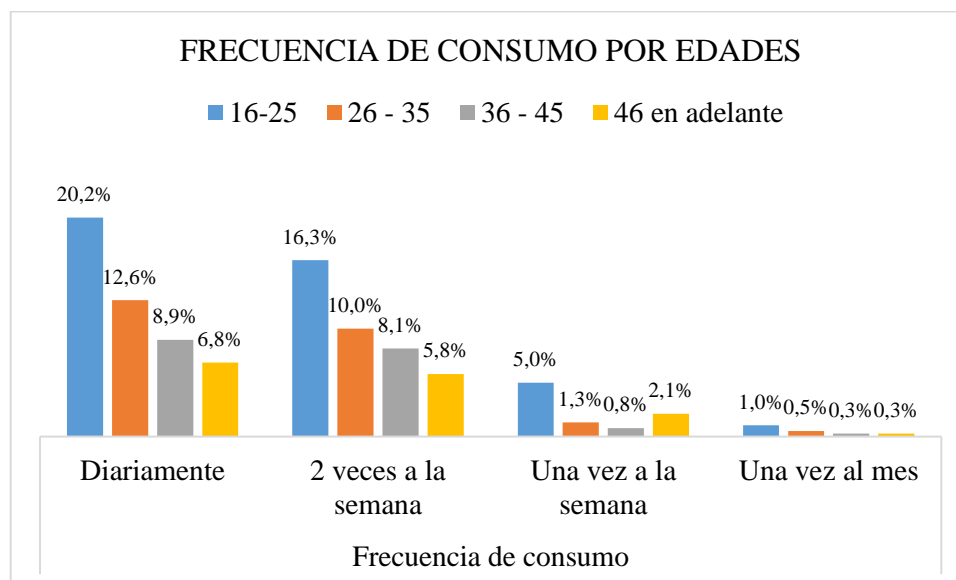


Figure 7: Frecuencia de consumo por edades
Fuente: Investigación de campo

De acuerdo con Fischer & Espejo (2011) el comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, es necesario notar que cada consumidor es diferente, pero que existen ciertos factores que influyen en su estilo de vida creando características homogéneas para poder segmentarlos. En el caso del mercado tulcanero demuestra un consumo de frutas diario, sobre todo en aquellas personas que tienen una edad que ronda entre los 16 a 25 años, esto demuestra que la juventud es la que más consume frutas. Por lo que se vuelve una buena oportunidad para generar una estrategia enfocada a este segmento del mercado.

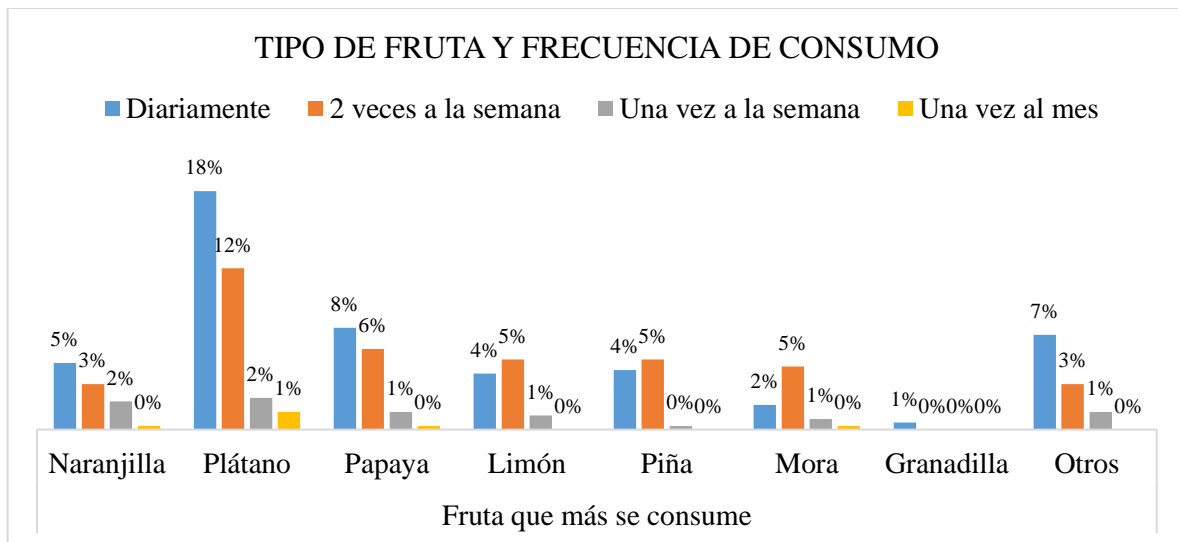


Figure 8: Tipo de fruta y frecuencia de consumo
Fuente: Investigación de campo

Por consecuencia las frutas que más se consumen en el mercado de la ciudad de Tulcán son: en un gran porcentaje el plátano, y en otros casos se muestra a la papaya y a la naranja, por supuesto son consumidas de forma diaria. En este caso se muestra que se puede atacar a este mercado con la estrategia de penetración, utilizando métodos de publicidad y algunos tipos de promoción, usando por supuesto la producción de APRONORC para cubrir la demanda tucaneña.

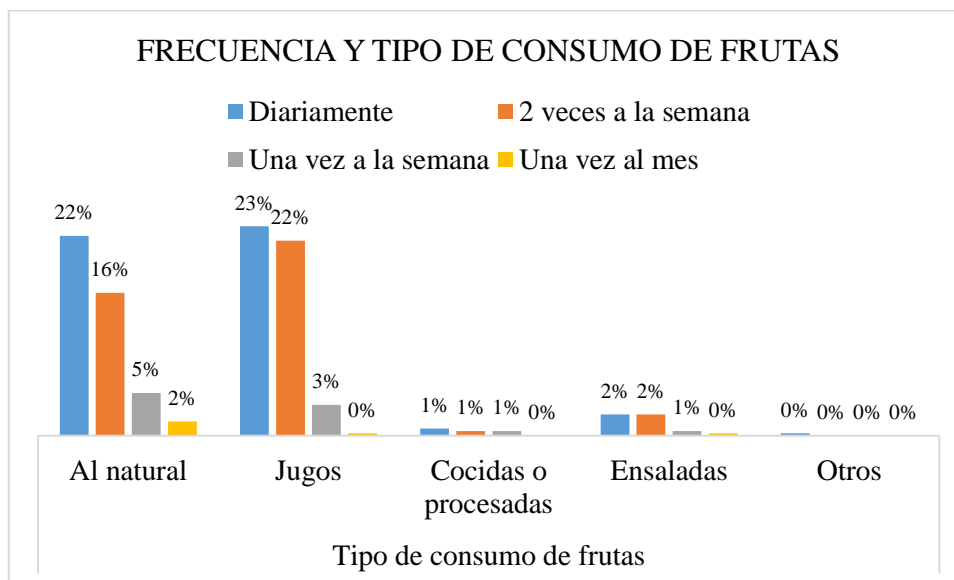


Figure 9: Frecuencia y tipo de consumo de frutas
Fuente: Investigación de campo

Para Ansoff la importancia de conocer al mercado radica en el vínculo que este tiene con el producto, por ello la importancia de conocer cuáles son las preferencias de consumo que tienen los clientes. En este caso el consumo de frutas se hace de diferentes formas, el consumo diario de frutas se lo hace de manera natural, es decir que las frutas están sin ningún tipo de procesamiento; además también se consume de manera diaria en jugos. Esto se reduce a mencionar que la estrategia de penetración de mercado es factible para esta Asociación.

Inversión al consumo de frutas

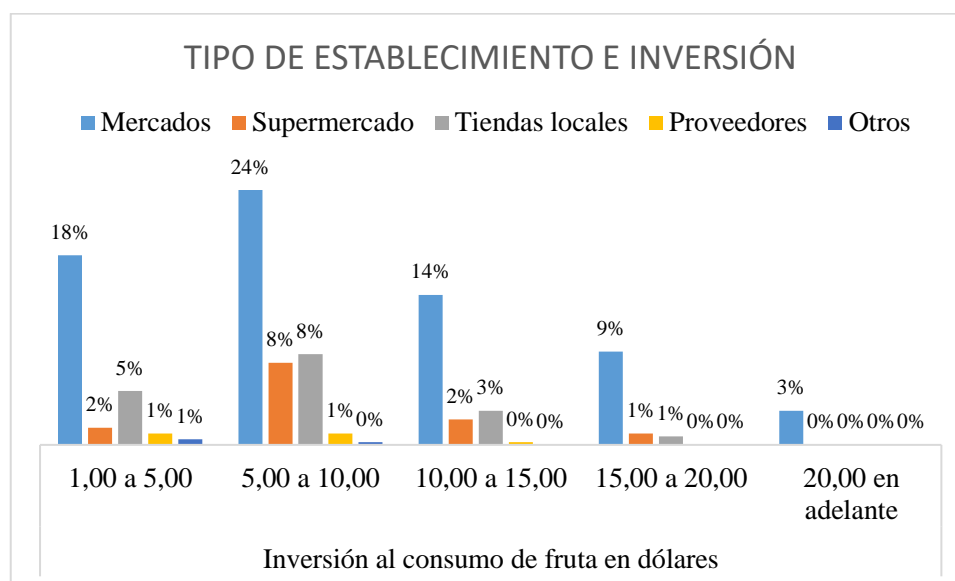


Figure 10: Tipo de establecimiento e inversión

Fuente: Investigación de campo

La inversión realizada a la compra de frutas de manera semanal en su mayoría se realiza en mercados invirtiendo de 5 a 10 dólares, aunque en otro de los casos representativos se invierte de 1 a 5 dólares. En cuanto a la sensibilidad del precio se sabe que es uno de los factores más influyentes en el mercado para la parte demandante, es por ello que se debe considerar la inversión que los consumidores de frutas realizan, de esta manera poder crear una estrategia basada en este factor.

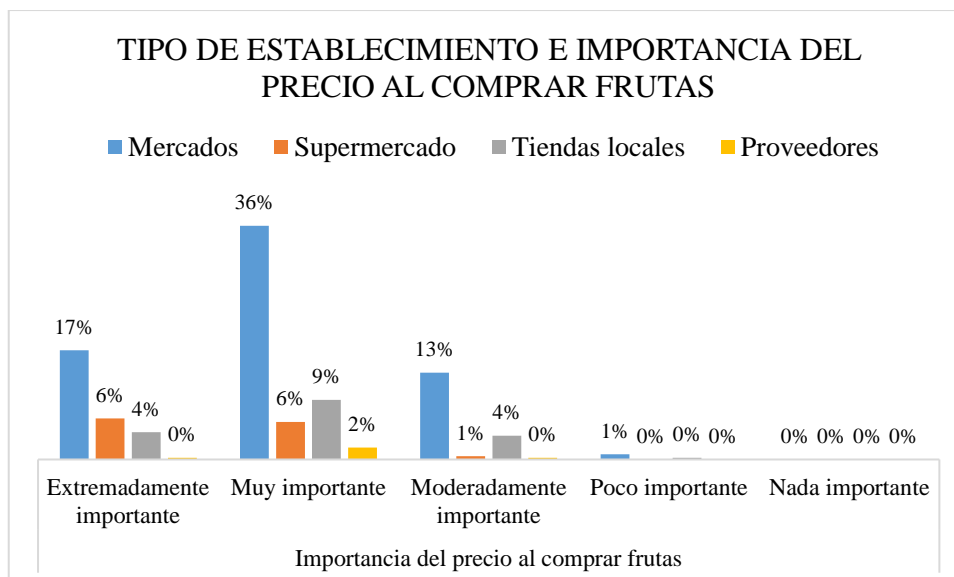


Figure 11: Tipo de establecimiento e importancia del precio

Fuente: Investigación de campo

El precio por su puesto es uno de los factores más importantes al momento de adquirir productos, en el caso de las frutas este aspecto no cambia por lo que se menciona que es muy importante para los consumidores y sobre todo que el establecimiento de preferencia para comprar dichos productos son los mercados de la ciudad de Tulcán. Esto quiere decir que en los mercados de esta ciudad se ofertan frutas a precios económicos en referencia a los demás establecimientos, lo que representa una fuerte competencia para APRONORC, por su puesto esta asociación intenta llegar al cliente con una propuesta diferente como es el establecer una relación de amistad directa con el consumidor a fin de establecer una relación recíproca, es decir que el cliente se sienta más cómodo al obtener un producto campesino y de calidad.

Influencia de la calidad

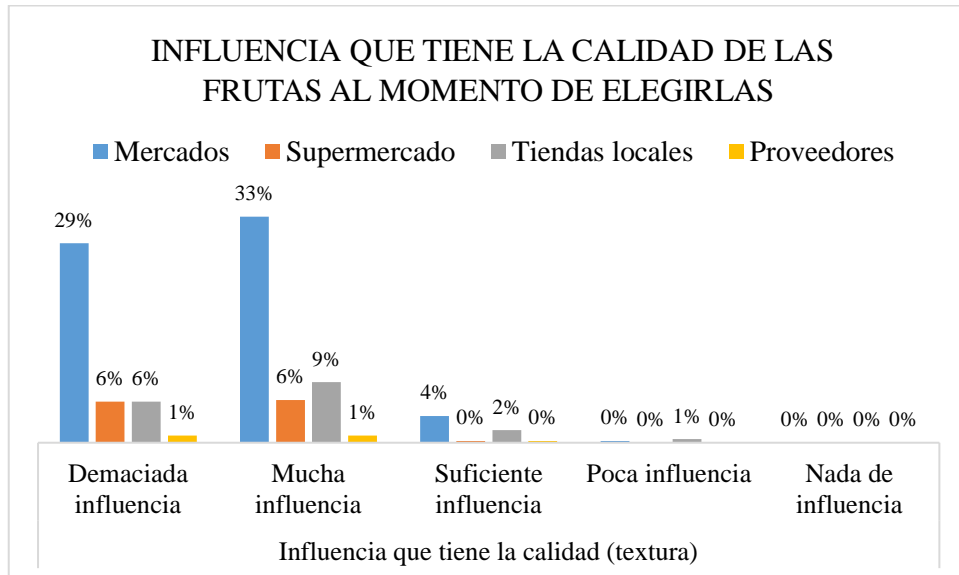


Figure 12: Influencia y calidad del consumo de frutas

Fuente: Investigación de campo

La calidad es una característica que los clientes observan como un factor de los más representativos cuando escogen ciertos productos, en este caso la PEA de Tulcán demuestra que la calidad tiene mucha influencia al momento de comprar frutas, por lo que en caso la información presentada es de mucha ayuda al generar estrategias de marketing enfocadas en presentar la calidad que se maneja, por su puesto APRONORC cuenta con productos de mucha calidad, y puede manejar esta estrategia. Para Ansoff un enfoque en la mejora continua de la calidad es una forma de crecimiento dentro del mercado, por ello establecer la estrategia de penetración de mercado de muchas formas parece ser la adecuada para esta asociación.

Aceptación del mercado de Tulcán a los productos de Chical y Maldonado

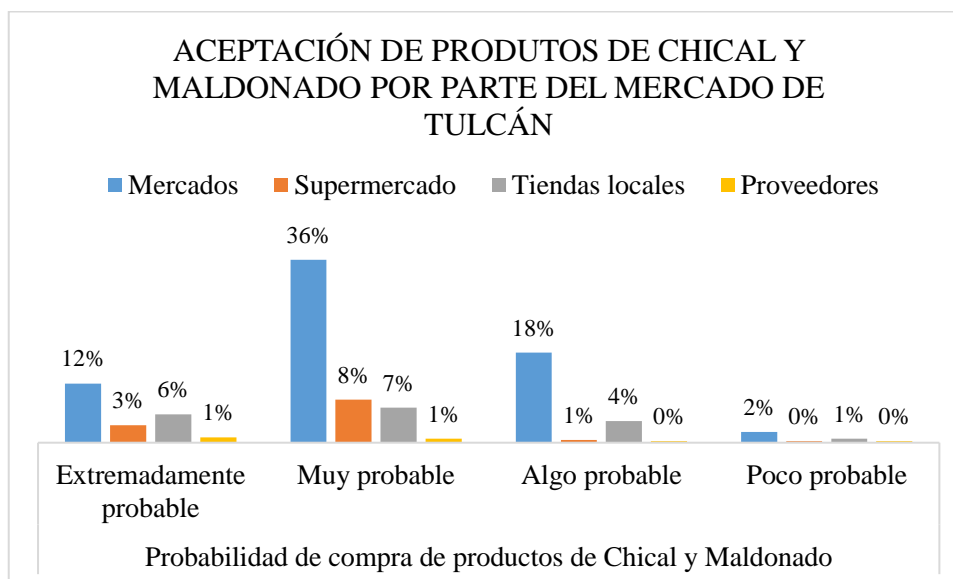


Figure 13: Aceptación de productos de El Chical y Maldonado

Fuente: Investigación de campo

Sobre la aceptación de productos de Chical y Maldonado (frutas tropicales), el mercado de Tulcán sobre todo los mercados mencionan que es muy probable que ellos adquieran frutas provenientes de estas parroquias. Lo que quiere decir que la estrategia de sensibilizar a los clientes mostrándoles cómo se producen sus frutas, el proceso y el esfuerzo que aplican los campesinos para obtener un producto de calidad, funcionaria en los consumidores de esta ciudad.

Toda esta información presentada anteriormente es necesaria para comprender como se maneja el mercado tulcanense y como ingresar con estrategias de marketing, en este caso se está analizando la estrategia de penetración de mercado por su puesto la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC aplica esta estrategia utilizando acciones de venta cruzada, a pesar de que lo hace de una manera un tanto empírica, esta estrategia ha ayudado a ingresar en mercados como el de Tulcán, vendiendo sus productos de manera complementaria o más bien ofreciéndolos de forma conjunta.

4.2.1.2. Desarrollo de nuevos mercados

Para Munuera y Rodríguez (2012) el desarrollo del mercado con los productos actuales conforma un mecanismo que consiste en que la empresa introduce sus productos tradicionales en nuevos mercados, para ello realiza un estudio y segmentación de los usuarios, evaluando si el producto satisface sus deseos.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos se basa en lograr llegar a nuevos mercados con los productos que se manejan actualmente, APRONORC ha escogido el mercado tulcaneco como destino de sus productos debido a la proximidad y fácil acceso. Al ser una asociación tan joven aún no tiene planeado ingresar de manera fuerte o directa a otros mercados sin haber conquistado el de Tulcán.

La estrategia consiste en formar una relación recíproca entre los campesinos que conforman la asociación y los consumidores de su mercado potencial, con esto ganar a mas mercado con esta forma de vinculación y camaradería.

4.2.1.3. Desarrollo de nuevos productos

Para Rodríguez el desarrollo de los productos para los mercados actuales consiste en incorporar nuevos productos/servicios en el mercado actual, lo que implica re promocionar los productos actuales con nuevas características, y así enfrentar a la competencia.

Esta estrategia es básicamente una opción para aquellas empresas que le apuestan a la innovación de productos para los mercados en los que opera en la actualidad, APRONORC por su parte saca al mercado una especie de innovación dentro de este, obteniendo el denominado canasto del trópico. Los canastos del trópico son una iniciativa comunitaria mediante la cual familias campesinas comercializan los productos de sus fincas y parcelas, con la finalidad de contribuir a la soberanía alimentaria al entregar a los consumidores frutos sanos, frescos y de calidad mientras se incorporan al mercado. Este canasto consta de frutas como naranjilla, plátano verde, plátano maduro, papaya, limón, piña, mora y granadilla; cabe recalcar que este producto como canasto del trópico está consiguiendo una buena acogida por parte de Tulcán.

APRONORC es una asociación que ya cuenta con una gama bastante amplia de productos en lo que al mercado de frutas se refiere, en cuanto a nuevos productos está incursionando en algunos

proyectos como la transformación de materia prima en pulpas, licores y pastas; pero con la inversión limitada que poseen esta estrategia no es una de las más viables a seguir por el momento.

4.2.1.4. Diversificación

Ansoff piensa que el crecimiento diversificado conforma una estrategia se aplica en situaciones donde es mejor cambiar de mercado por uno más rentable, es decir que la empresa ofrece nuevos productos a nuevos clientes.

Esta estrategia de diversificación consiste en crear nuevos productos para nuevos mercados, por supuesto la estrategia no es de las más factibles para la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi, ésta requiere de mucha investigación he inversión, APRONORC al ser una Asociación joven no está en la capacidad de realizarla, además de colocar todos sus recursos en las estrategias más convenientes actualmente. Además de conocer lo riesgosa que es esta estrategia y que por su puesto por el momento no es necesaria con las fortalezas que posee la asociación conjuntamente con los campesinos que producen las frutas mencionadas en esta investigación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Entre las parroquias de Chical y Maldonado existe un total de 60 familias que integran la Asociación de productores del noroccidente del Carchi – APRONORC, de los cuales, la gran mayoría son agricultores tradicionales, lo que nos demuestra una vocación agrícola con la que ha contado las parroquias desde sus inicios hasta el día de hoy.

Al ser sectores de frontera, según la Secretaria Nacional de Planificación estas parroquias son unas zonas con el nivel de pobreza, analfabetismo y malos servicios bastante altos, lo que ha conllevado a generar estrategias poco efectivas al momento de ofertar sus productos al consumidor. Sin embargo, la tradición del trabajo en equipo y la unión han permitido que se generen alternativas para cambiar el estilo de vida de sus comunidades y generar progreso en las mismas.

Hay que tener en cuenta que la Asociación comercializa productos bastante conocidos y nada nuevos para los clientes, además de que deben luchar con una fuerte competencia frente al mercado, no es una tarea fácil, pero sin embargo se apoyan en que sus productos son agroecológicos y son ofertados frescos al consumidor, generando una alternativa saludable para el mercado al que se dirigen.

Una de las debilidades más fuertes de la asociación, es no tener una infraestructura adecuada para generar productos según los estándares de calidad necesaria, más sin embargo mediante convenios se ha hecho esfuerzo para ofrecer al consumidor productos acorde a sus necesidades, creando así relaciones redituables con el mismo, para que en un futuro la asociación se posicione como una de las mejores. Sumado a esta debilidad, el conocimiento empírico también ha sido un limitante para la asociación, pues esto ha permitido que los socios tengan cierto temor e inseguridad para invertir económicamente en nuevas decisiones que mejoren su producción y demanda.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación, se establecen las siguientes recomendaciones:

Realizar capacitaciones técnicas en el modelo de la agricultura orgánica a los agricultores tradicionales, a fin mejorar su proceso de producción mediante la optimización los recursos naturales y materiales existentes en la zona para que así brinden productos agroecológicos de mejor calidad al mercado, además de que lleven productos para que cuiden la salud de quienes lo consuman.

Crear grupos de estudio técnico para mejorar así los conocimientos de los asociados en cuanto a estrategias de marketing, crear de valor para el cliente, métodos de comercialización, entre otros para posteriormente generar dinamismo en la asociación, la buena toma de decisiones, la mejora de la economía tanto de la asociación como del sector y evitando así posibles conflictos futuros.

Promover el consumo de productos agroecológicos y del sector que ofrece la asociación, generando conciencia en consumir lo nuestro y productos saludables, a fin de mejorar e incentivar a los productores a producir más y de mejor calidad.

Fortalecer los convenios con instituciones públicas y privadas que ya se mantienen y de igual manera establecer nuevos convenios que permitan aumentar la demanda potencial; generar alternativas que ayuden a mejorar la situación organizacional de la asociación; obtener financiamiento para establecer una infraestructura fija para generar productos de mejor calidad y que cumplan con todos los estándares; y eliminar ese temor e incertidumbre para invertir en la producción de nuevos productos, procesos y maquinaria permitiendo crecer a la asociación de manera exitosa.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Albelo, C. D., Becerra Domínguez, M., Cáceres Alvarado, R. M., Osorno del Rosal, M., & Rodríguez Rodríguez, O. M. (2016). *LA OFERTA, LA DEMANDA Y EL MERCADO*. Obtenido de INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA ECONÓMICA: https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf
- Arreaga Gómez, L. F. (Agosto de 2017). *La producción y exportación de las principales frutas no tradicionales y su importancia en las exportaciones totales del Ecuador, periodo 2012 - 2016*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23040/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Ecuador: Registro Oficial No 449.
- Báez L., C. (27 de Agosto de 2015). *El marketing y la estrategia de la empresa*. Obtenido de BCM DEL ECUADOR: <http://www.bcmecuador.com/single-post/2015/08/27/El-marketing-y-la-estrategia-de-la-empresa>
- EKOS NEGOCIOS. (Abril de 2016). *Comerio Justo Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1401.pdf>
- EXTRA.EC. (15 de Septiembre de 2017). *El top 5 de frutas que más se consumen en Ecuador*. Obtenido de Sección de Alimentación: <https://www.extra.ec/buena-vida/salud-alimentacion-inec-frutas-estadisticas-LF1700951>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe, Colombia: CENGAGE LEARNING.

- Fischer , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico, D. F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Poblacion y Demografía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez Lobatón, J. (2006). *La Matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después?* Obtenido de Contabilidad y Negocios: <http://www.redalyc.org/html/2816/281621761009/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). *Las frutas ecuatorianas incrementan su presencia en los mercados internacionales*. Obtenido de Noticias: <https://www.comercioexterior.gob.ec/las-frutas-ecuatorianas-incrementan-su-presencia-en-los-mercados-internacionales/>
- Muñiz, R. (2016). *El cliente*. Obtenido de Marketing en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO. (2018). *LA HORTICULTURA Y LA FRUTICULTURA EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.fao.org/search/es/?cx=018170620143701104933%3Aqq82jsfba7w&q=fruticultura+en+ecuador&cof=FORID%3A9&siteurl=www.fao.org%2Fhome%2Fes%2F&ref=www.fao.org%2Fhome%2Fen%2F&ss=5872j2781484j27>
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México, D. F. : Mc Graw-Hill Interamericana.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.

- Rouse, M. (julio de 2014). *Análisis estadístico*. Obtenido de Techtarget:
<http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-estadistico>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico, D. F.:
McGraw-Hill.
- Todo Marketing. (2016). *¿Cuales son los tipos de demanda en el marketing?* Obtenido de Todo
Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/10/tipos-demanda.html>
- Vía Escalera, J. P. (2016). *Las estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el
Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional
de Ingeniería*. Obtenido de Cybertesis UNMSM:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5750>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y MARKETING ENCUESTA	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

OBJETIVO: Determinar la viabilidad de la demanda de productos frutales ofertados por parte de la asociación APRONORC, investigación que se la realiza con fines académicos. La información recolectada es de carácter confidencial.

Datos Generales:

Edad comprendida: 16 – 25	<input type="checkbox"/>	Género: M	<input type="checkbox"/>
26 – 35	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
36 – 45	<input type="checkbox"/>	LGBT	<input type="checkbox"/>
46 en adelante	<input type="checkbox"/>		

PREGUNTAS

P1. ¿Conoce usted las parroquias de Chical y Maldonado?

SI NO

P2. ¿Sabía usted que en dichas parroquias se produce gran variedad de frutas tropicales?

SI NO

P3. Usted, ¿Qué tan frecuente consume frutas?

Diariamente <input type="checkbox"/>	2 veces a la semana <input type="checkbox"/>	Una vez a la semana <input type="checkbox"/>	Una vez al mes <input type="checkbox"/>
--------------------------------------	----------------------------------------------	----------------------------------------------	-----------------------------------------

P4. Usted, ¿Qué tipo de fruta consume mayoritariamente? Señale como máximo 3 opciones.

Naranja <input type="checkbox"/>	Plátano <input type="checkbox"/>	Papaya <input type="checkbox"/>	Limón <input type="checkbox"/>	Piña <input type="checkbox"/>	Mora <input type="checkbox"/>	Granadilla <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------

Otros: Mango, Guaba, Guanábana, Mandarina, Lima, Naranja, Guayaba.

P5. Generalmente, ¿Usted cómo consume la fruta?

Al natural <input type="checkbox"/>	Jugos <input type="checkbox"/>	Cocidas o procesadas <input type="checkbox"/>	Ensaladas <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------

P6. Usted, ¿Dónde adquiere la fruta?

Mercados <input type="checkbox"/>	Supermercado <input type="checkbox"/>	Tiendas Locales <input type="checkbox"/>	Proveedores <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------

P7. Usted, ¿Qué cantidad monetaria (dólares) invierte en el consumo de frutas?

De 1,00 a 5,00 <input type="checkbox"/>	De 5,00 a 10,00 <input type="checkbox"/>	De 10,00 a 15,00 <input type="checkbox"/>	De 15,00 a 20,00 <input type="checkbox"/>	De 20,00 en adelante. <input type="checkbox"/>
-----------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------------

P8. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar las frutas?

Extremadamente importante <input type="checkbox"/>	Muy importante <input type="checkbox"/>	Moderadamente importante <input type="checkbox"/>	Poco importante <input type="checkbox"/>	Nada importante <input type="checkbox"/>
----------------------------------------------------	-----------------------------------------	---------------------------------------------------	------------------------------------------	------------------------------------------

P9. ¿Qué tanta influencia tiene la calidad (textura) de las frutas al momento de elegir las?

Demasiada influencia <input type="checkbox"/>	Mucha influencia <input type="checkbox"/>	Suficiente influencia <input type="checkbox"/>	Poca influencia <input type="checkbox"/>	Nada de influencia <input type="checkbox"/>
-----------------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------------	------------------------------------------	---------------------------------------------

P10. Principalmente, si existiera un punto de venta en la ciudad de Tulcán que oferte las frutas provenientes de las parroquias Chical y Maldonado. ¿Qué tan probable es que usted compre dichos productos?

Extremadamente probable <input type="checkbox"/>	Muy probable <input type="checkbox"/>	Algo probable <input type="checkbox"/>	Poca probable <input type="checkbox"/>	Nada probable <input type="checkbox"/>
--------------------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------------	----------------------------------------	----------------------------------------

Anexo 2: Entrevista al presidente de la Asociación APRONORC

Entrevista realizada al Sr. Jafet Leitón – presidente de la Asociación de Productores del noroccidente del Carchi.

Datos generales: La asociación está integrada por 60 familias y vinculadas a otras asociaciones productivas generando algunos proyectos que se basan en comercio justo y alimentación sana.

Pregunta	Respuesta del Sr. Jafet Leitón
1.- ¿Cuál es la situación actual de la asociación, está en crecimiento, estancada o en declive?	Lo que nos ha permitido a nuestra asociación tener un sostenimiento comparando con la situación organizativa que se vive en las organizaciones que más bien están de bajada lo nuestro es positivo porque hemos logrado tener resultados, no somos una asociación solamente gremial, sino somos una asociación productiva y de proyectos, entonces eso permite que la gente vea resultados y que no estás en una asociación para reunirte cada mes o cada semana para simplemente sentirte identificado sino para que nos permita articularnos y trabajar en proyectos que en realidad permitan mejorar la vida de las familias.
2.- ¿Cómo afectaría la situación política y económica a nuestro sector?	Hay que tomar en cuenta que al estar en frontera somos unas de las zonas con nivel de pobreza, analfabetismo, servicios bastante bajo dicho por Secretaria Nacional de Planificación por eso es que ha sido nuestra prioridad

	<p>para poder enfrentar esa crisis que vive nuestro sector, un sector olvidado, un sector alejado de las grandes urbes, buscar cómo unidos podemos generar alternativas para cambiar de vida. Obviamente va a la par de exigir a las autoridades, exigir a las instituciones, pero no nos podemos quedar solamente en exigir sino también hemos planteado alternativas de nosotros.</p>
<p>3.- ¿Cuáles son sus competidores actuales potenciales identificados?</p>	<p>Hay la competencia en todo tipo de comercialización son las principales cadenas, los supermercados, los intermediarios, sin embargo, las potencialidades que nosotros tenemos creemos que con un buen trabajo para hacer conocer nuestros productos podríamos nosotros superarlos porque nuestros productos son agroecológicos, nuestros productos vienen directamente del campo frescos y llegan a un precio bastante económico comparado para los demás ofertantes.</p>
<p>4.- ¿Dónde venden sus productos y a que precios?</p>	<p>Nosotros trabajamos en uno de los principales proyectos que tenemos que son los “canastos del trópico” que son 12 productos entre los cuales están el café, la panela, la pulpa de fruta, la mermelada, la piña, el plátano verde y otros productos que se dan en nuestra zona, estos vienen en una pequeña canasta y llegan directo al consumidor y ahora lo estamos comercializando en algunas instituciones que se han vuelto aliados estratégicos que son la misma Universidad Politécnica Estatal del Carchi, funcionarios del Ministerio de Agricultura y tenemos un punto de entrega en una cafetería que se ha logrado articular con alguna gente que es consciente de que consumir sano le va a ayudar a su salud, no solamente estamos vendiendo productos sino también salud para la gente de aquí de la ciudad.</p>
<p>5.- ¿De qué forma distribuyen sus productos y mantienen algún incentivo en ventas como descuento, promociones?</p>	<p>Si, el mejor incentivo es que nosotros al ser productores no estamos teniendo un intermediario que te va a subir los costos en cada paso de intermediación, al llegar el producto directo del productor al consumidor se rompe toda esa cadena, entonces el mejor incentivo es que son productos bastante económicos, además el productor invita al consumidor a que pueda ir a nuestra fincas y puedan conocer de dónde salen sus productos es decir, va a poder tener claridad de donde viene su café, de donde viene su tilapia, la frescura con la que le llega, entonces ese es el mayor incentivo con el que nosotros estamos trabajando en este momento.</p>
<p>6.- ¿Han manejado alguna estadística para definir la</p>	<p>Bueno, estamos pocos meses trabajando, pero, el mercado consumidor más bien ha ido creciendo. Hemos empezado con un top de 20 canastas y ahora hemos</p>

<p>frecuencia de compra de sus productos?</p>	<p>crecido a las 100 canastas y con perspectivas a seguir aumentando la oferta, ya que han sido varias instituciones que han tenido acercamientos y han visto interés en el producto. Obviamente tenemos todavía limitaciones que tiene que ver con la pregunta que me hacía antes, lastimosamente no hay un seguimiento, no hay un apoyo de las instancias del gobierno mismo, entonces a veces no tenemos infraestructura adecuada por eso es que el convenio con la UPEC nos ha permitido que por medio del préstamo de sus laboratorios para transformar nuestros productos y dar un mejor manejo, entonces esa es una un nuestras limitaciones que no nos permite todavía ser competitivos pero que se la ira trabajando en el camino.</p>
<p>7.- ¿Cómo manejan el control de calidad de sus productos?</p>	<p>Eso lo estamos haciendo con el convenio que hemos establecido con la UPEC, y aquí, principalmente desde la carrera de agropecuaria y de alimentos dan un seguimiento y ellos miden que el producto sea de calidad y también estamos vinculados a instituciones como el Ministerio de Agricultura que también tiene técnicos que nos colaboran en ese tema.</p>
<p>8.- ¿Están manejando alguna marca o imagen para sus productos o simplemente se mantiene con el nombre de la misma asociación?</p>	<p>Estamos trabajando, en este caso, con el “canasto del trópico” y es una marca que la estamos tratando de posicionar ya que es una zona en la que nosotros estamos habitando y los productos vienen de esa zona, y visibilizar que desde ese sector vienen los productos que nosotros comercializamos.</p>
<p>9.- ¿Cuál ha sido su método de fijación de precios de sus productos?</p>	<p>Nosotros hemos utilizado el método de análisis de costos de los campesinos, para ser justos con ellos principalmente que son quienes durante meses o años cultivan sus productos y no salgan perdiendo como lastimosamente ocurre en el comercio tradicional por eso hablamos de comercio justo y lo hacemos también haciendo una medición de los productos en supermercados para que podamos ahí competir con esos precios, entonces es bastante sencillo, un café de altura de 150 gramos lo vendemos en \$ 3,00 y ese tal vez lo consigues por tener un mejor empaque en un buen supermercado pero de la misma calidad en dos o tres veces más el precio.</p>
<p>10.- ¿Cómo distribuyen sus productos tomando en cuenta la distancia de su asociación al mercado y las vías por las que se transportan?</p>	<p>En ese aspecto simplemente igual hay que sumar a los costos el transporte. Hay que tomar en cuenta que el intermediario igual tiene que transportar y de todos los que quieren comercializar van a tener que transportar entonces es un costo normal que siempre se lo tiene que</p>

	sumar para poder comercializar con un precio donde estén conformes tanto productores como consumidores.
11.- ¿Han realizado algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos?	Por el momento hemos estado principalmente vinculados a ferias de productores, ruedas de negocios que se generan permanentemente, hemos hecho también hojas volantes y estamos incursionando en redes sociales que nos parece que llega a un público bastante adecuado que pueda articularse al tema del consumo sano y del comercio justo.

De igual manera invitarles a que puedan visitar y conocer el proceso que nosotros generamos, esa es una de nuestras potencialidades, conocer el proceso de armado de las canastas del trópico para que más allá de un sello o una garantía impuesta, pueda la gente mismo conocer de qué manera se trabaja con nuestros productos.

Anexo 3: Resultados de encuesta

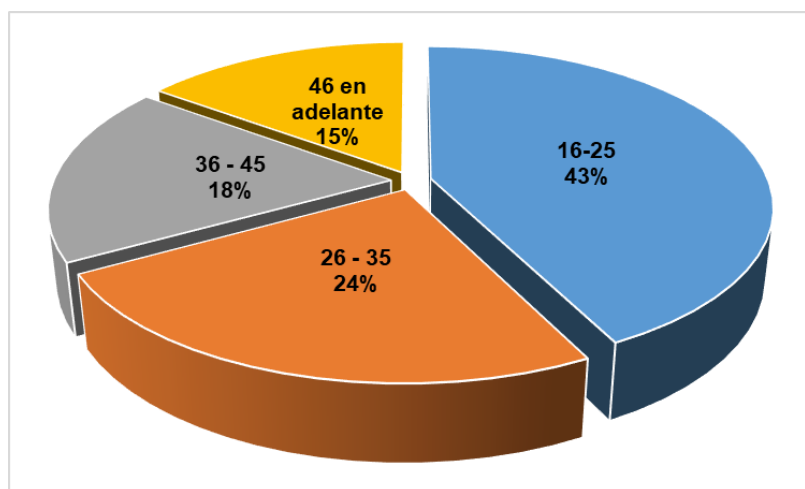


Figure 14: Edad Comprendida
Fuente: Investigación de campo

Claramente se denota que el porcentaje mayoritario lo ocupan personas jóvenes de entre 16 y 35 años de edad, con un porcentaje acumulado del 67%, entendiéndose así que la población

económicamente activa que realiza actividades de compra lo ocupa este porcentaje, el resto lo ocupan las personas de entre 36 años en adelante con un 33%.

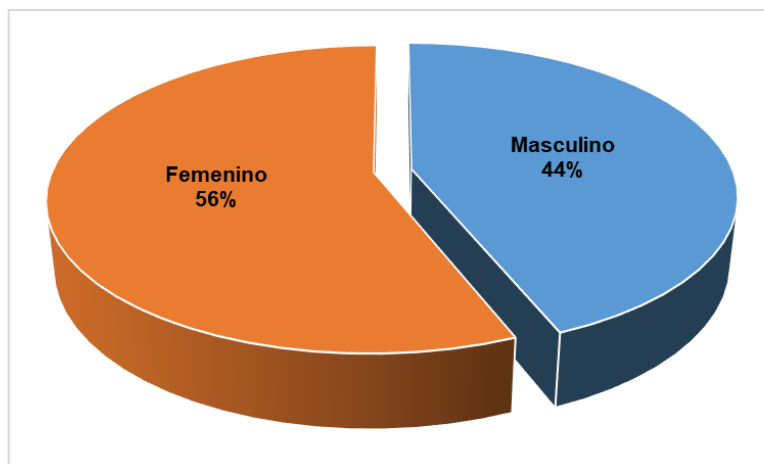


Figure 15: Género
Fuente: Investigación de campo

El género femenino claramente realiza más actividades de compra, pues, con un 56% se entiende que a través del tiempo se ha hecho costumbre que la mujer realice el mercado de alimentos para el hogar.

P1. ¿Conoce usted las parroquias de Chical y Maldonado?

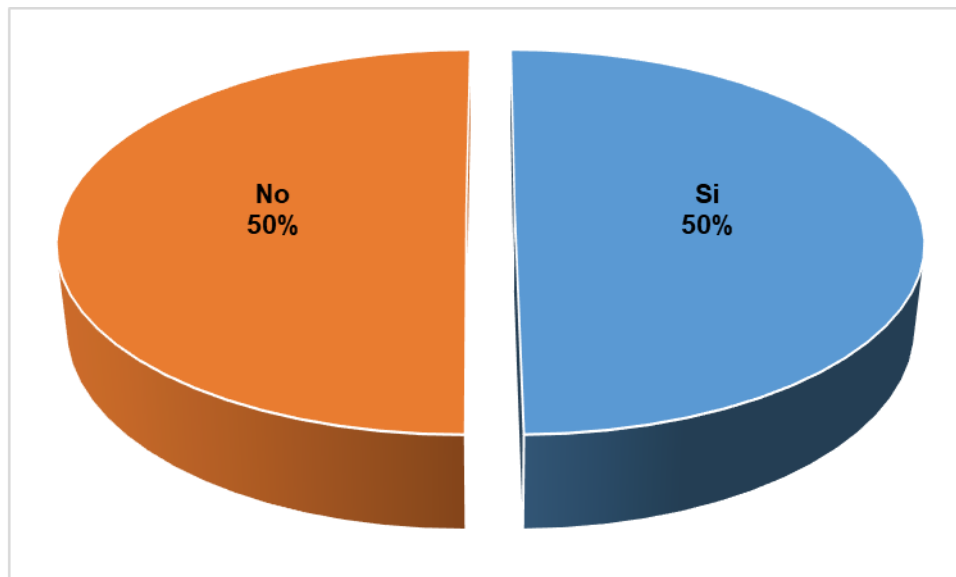


Figure 16: Posicionamiento de Chical y Maldonado
Fuente: Investigación de campo

Al ser una parroquia alejada del sector urbano de la ciudad de Tulcán, comprender que tan conocida es la parroquia de Chical y Maldonado, es una parte fundamental debido a su posicionamiento de imagen, claramente este efecto se reparte en un 50% generando así una desconfianza al momento de no saber que los productos llegan a sus hogares de dichas parroquias. Sin embargo, el otro 50%, conocen dichas parroquias, generando así un posicionamiento de imagen y confianza al adquirir los productos que viene de dicho sector.

P2. ¿Sabía usted que en dichas parroquias se produce gran variedad de frutas tropicales?

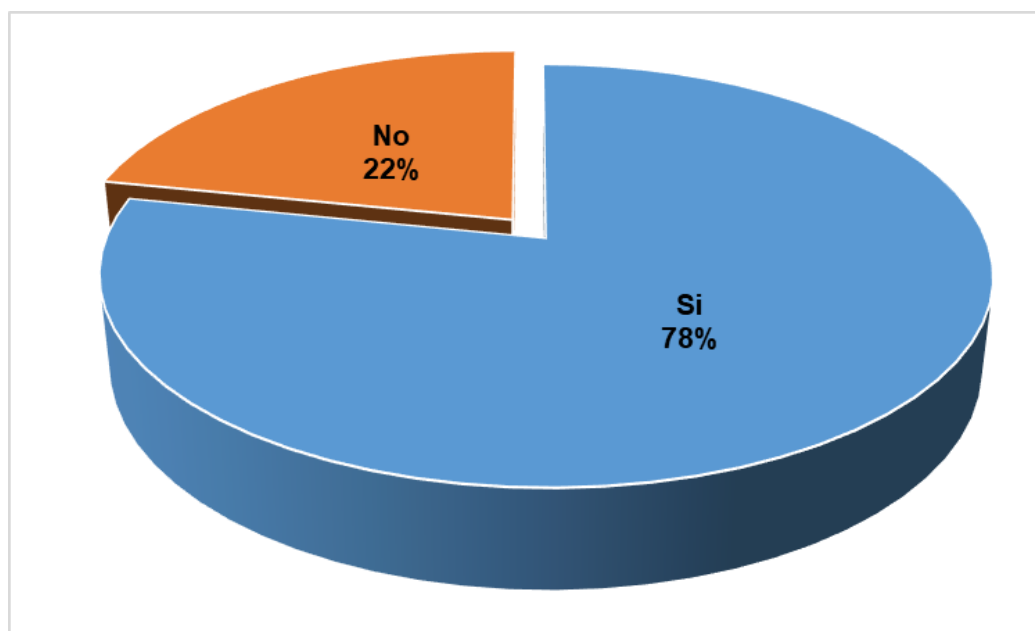


Figure 17: Posicionamiento en la mente del consumidor

Fuente: Investigación de campo

El resultado es muy positivo, pues con un 78% se denota claramente que, el conocimiento de que ahí se producen frutas tropicales gracias a su clima favorecedor ayuda a la Asociación a ofertar sus productos con mayor seguridad y confianza, pues en sí, no está mal posicionada en la mente de los consumidores como productora de frutas tropicales.

P3. Usted, ¿Qué tan frecuente consume frutas?

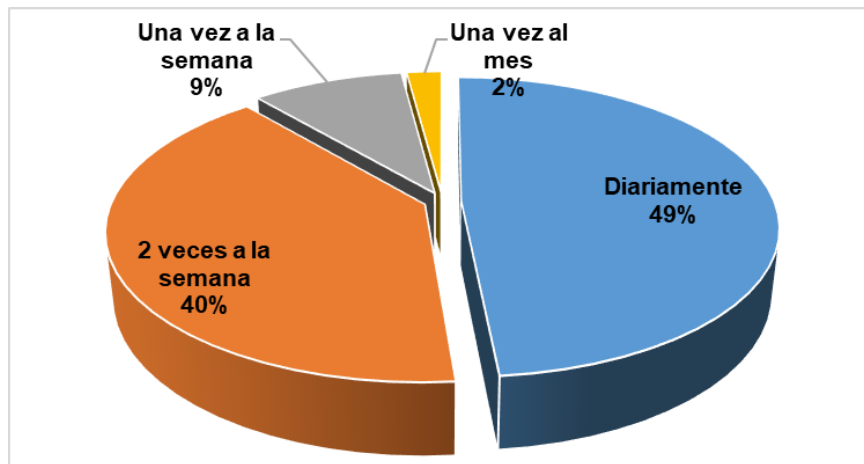


Figure 18: Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de campo

La tendencia del consumo de frutas es muy frecuente, en un 49%, debido a que generalmente consumen de todo tipo de fruta. Sin embargo, hay que destacar que el consumo diario de frutas se puede justificar debido a que les gusta cuidar su salud y figura tanto a hombres como a mujeres. Además, esta tendencia de consumo diario resulta ser positiva para la asociación, pues es bastante demandada la fruta porque al mismo tiempo ellos producen grandes cantidades y un problema a resolver es el desperdicio de fruta por falta de demanda.

P4. Usted, ¿Qué tipo de fruta consume mayoritariamente?

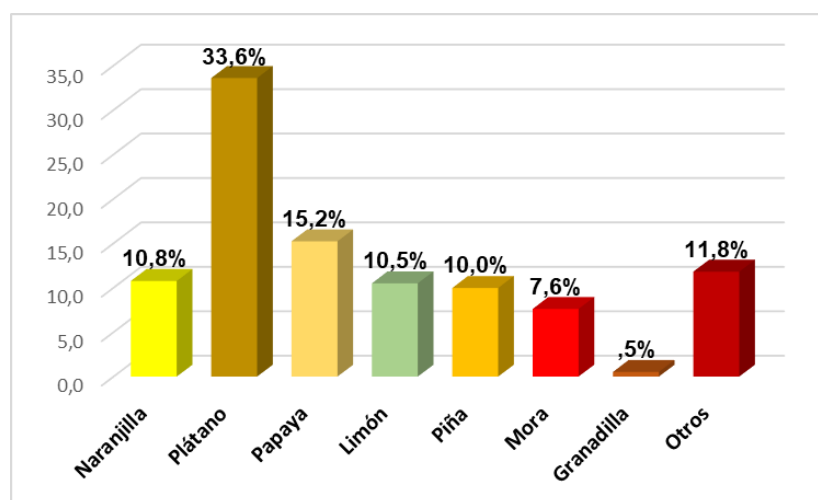


Figure 19: Producto de mayor consumo

Fuente: Investigación de campo

Con un 33,6% se denota un gran apego al consumo de plátano, seguido de la papaya con un 15,2% y otros con un 11,8% donde alberga una gran variedad de frutas que la asociación no produce en grandes cantidades. Sin embargo, se puede identificar la tendencia de consumo de los clientes para, así aprovechar al máximo las frutas de mayor consumo y cultivar en grandes cantidades y reducir la producción de las frutas menos demandas para así crear un equilibrio en su oferta ante el mercado tulcaneco.

P5. Generalmente, ¿Usted cómo consume la fruta?

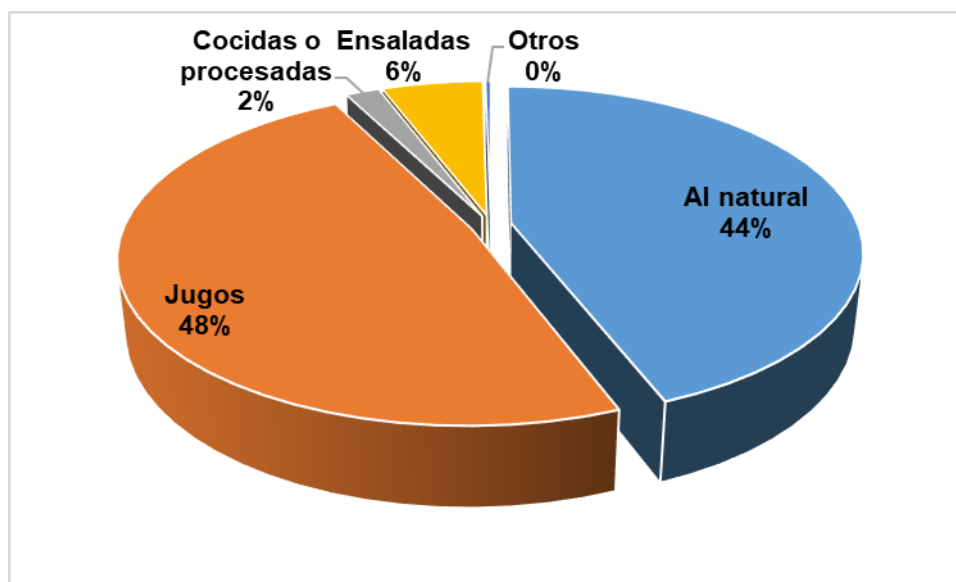


Figure 20: Tipo de consumo
Fuente: Investigación de campo

En este aspecto, se denota que el consumo mayoritario de frutas es en jugos con un 48%, debido a su consistencia y valor nutricional al acompañarlo con otros alimentos y por ser consumido en la primera comida del día, que es el desayuno el cual es considerado como la comida más importante del día. Además, el consumo de frutas al natural, con un 44% son la segunda opción más demandada, gracias a que algunos comentarios mencionan que son recomendadas por su salud, sabor y valor nutricional al momento de consumirlas en ese estado.

P6. Usted, ¿Dónde adquiere la fruta?

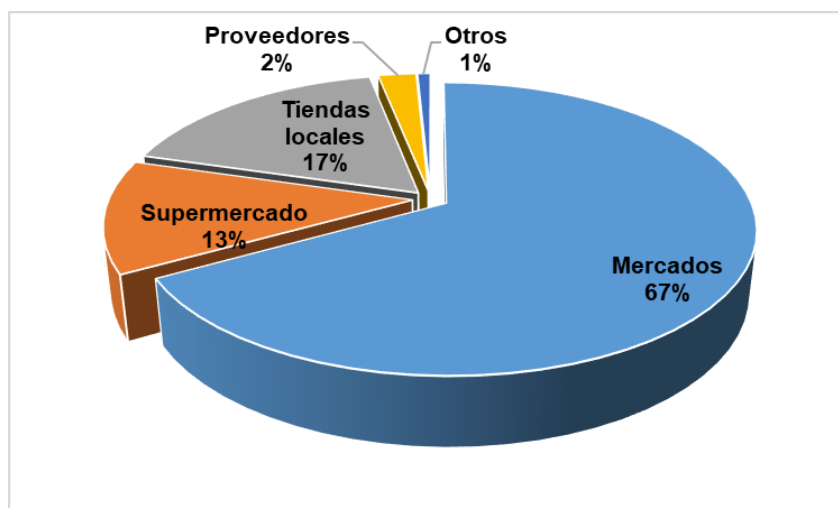


Figure 21: Lugar de adquisición

Fuente: Investigación de campo

En esta vez, con un 67% se denota que el lugar de compra de frutas es el mercado, debido a su gran variedad en los locales y tal vez por la cultura de compra que mantiene las personas de la ciudad de Tulcán. Ahora, en el mercado la competencia es feroz, pues existen muchos puestos que ofrecen frutas tropicales y es un lugar muy frecuentado para las compras, entonces se debe pensar una estrategia de venta más estandarizada que evite la monotonía de colocar un puesto en el mercado y esperar a que lleguen los clientes.

P7. Usted, ¿Qué cantidad monetaria (dólares) invierte en el consumo de frutas?

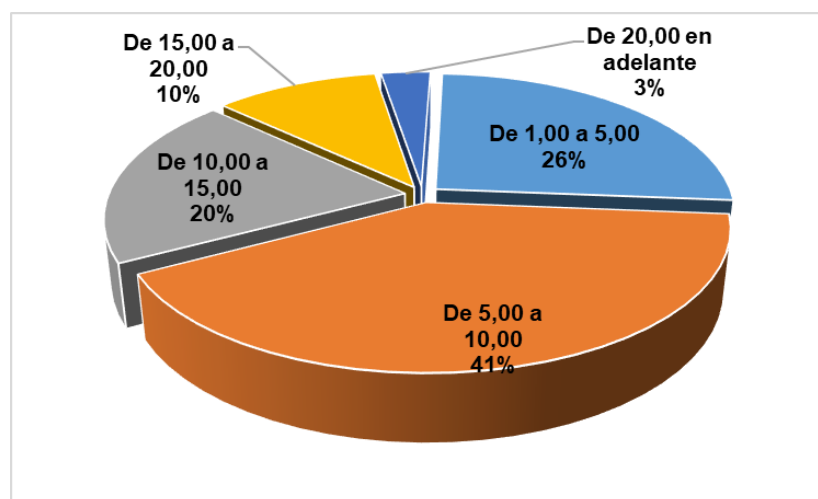


Figure 22: Costos de adquisición semanal

Fuente: Investigación de campo

En este aspecto, con un porcentaje acumulado del 67% y al ser la fruta de precios económicos, el consumo oscila entre \$1,00 a \$10,00 mayoritariamente, por lo cual, es bastante positivo pues con esas cantidades generalmente ya se compra gran variedad de frutas para el consumo de la familia y personal. Sin embargo, cabe denotar que estas cantidades de gasto son semanales, pues se tiene la costumbre de realizar mercado una vez a la semana.

P8. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar las frutas?

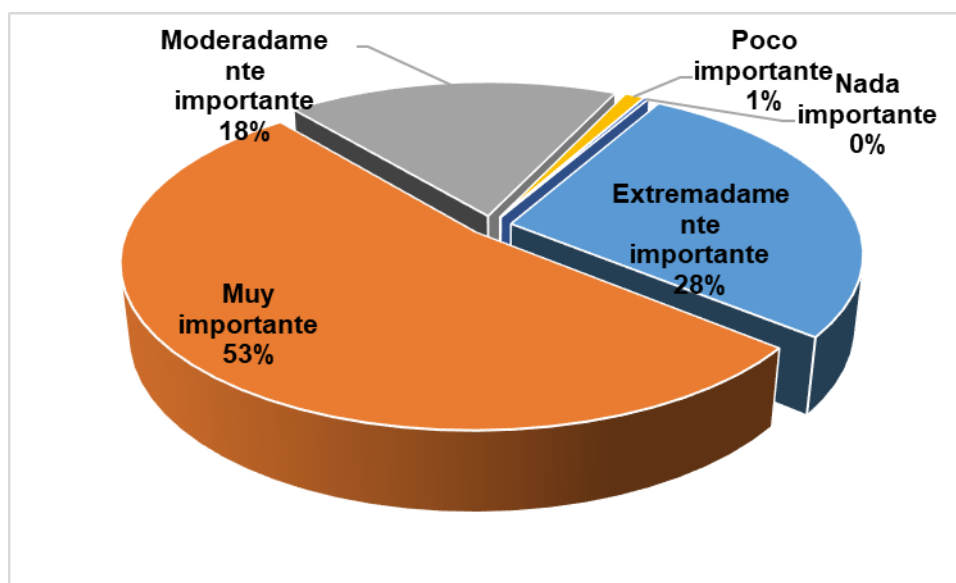


Figure 23: Percepción del precio

Fuente: Investigación de campo

Gracias a que las frutas no cuentan con un costo elevado, las personas no escatiman en pedir rebajas, pero si consideran, en su gran mayoría con un 53%, muy importante el costo de las frutas pues entre más barato este, ellos pueden llevar más variedad de frutas a sus hogares, aunque adicional a eso, los mercaderes entregan un incentivo al consumidor conocido como “yapa” que prácticamente deja a gusto a los clientes.

P9. ¿Qué tanta influencia tiene la calidad (textura) de las frutas al momento de elegir las?

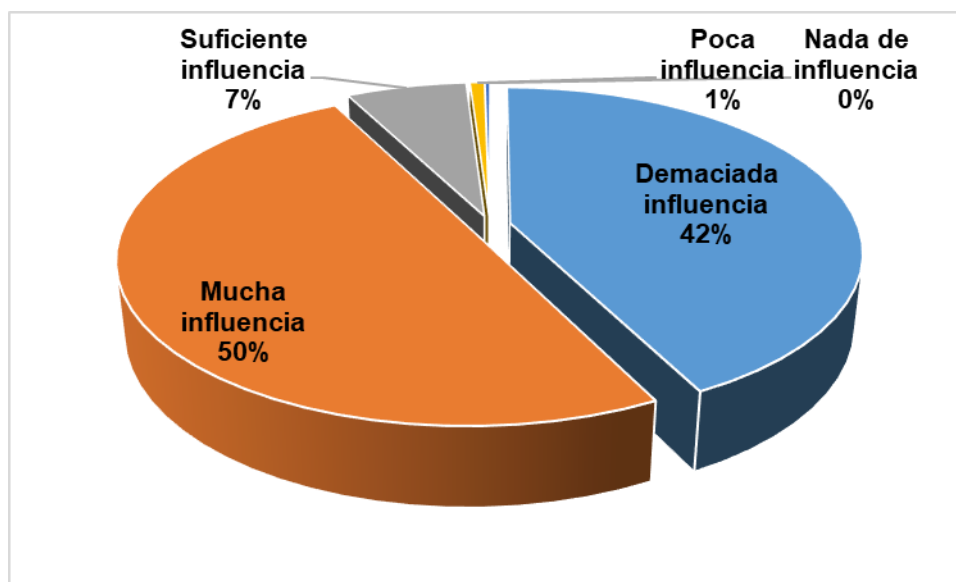


Figure 24: Percepción de calidad
Fuente: Investigación de campo

Debido a que las frutas tienen su tiempo de consumo muy corto a largo plazo tienden a dañarse. Por tal razón, la calidad de la fruta en cuestión de textura, tiene mucha influencia en los consumidores, con un porcentaje acumulado del 92%. Por tal motivo los consumidores siempre van a preferir frutas frescas y sanas, lo que es un gran reto para la asociación, debido a que está muy distanciada del mercado objetivo y llevar frutas de calidad a los hogares no es una tarea fácil.

P10. Principalmente, si existiera un punto de venta en la ciudad de Tulcán que oferte las frutas provenientes de las parroquias Chical y Maldonado. ¿Qué tan probable es que usted compre dichos productos?

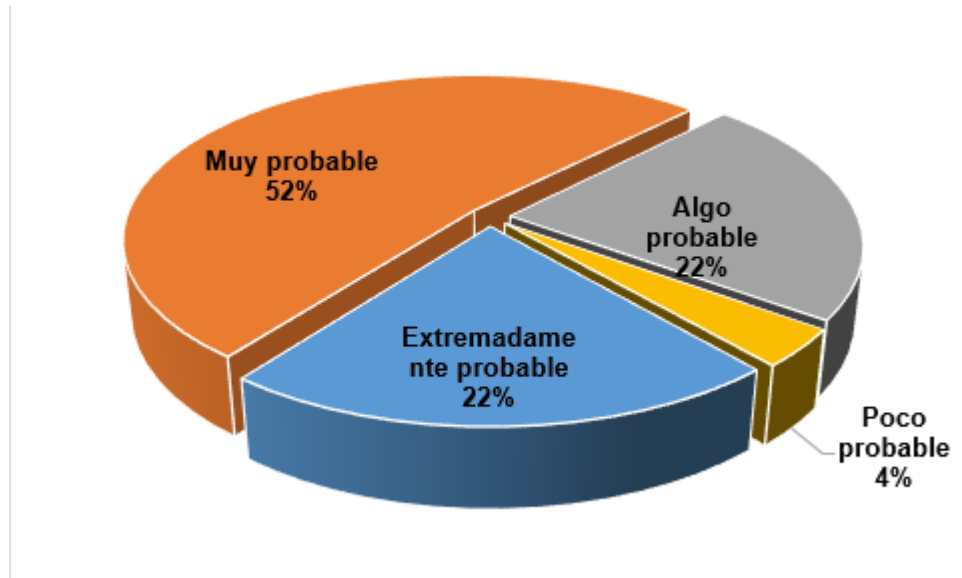


Figure 25: Oportunidades de venta de productos

Fuente: Investigación de campo

En esta parte, con un 52%, resulta bastante positivo para la asociación conocer que la probabilidad de compra de los consumidores es muy alta, siempre y cuando la asociación tuviese un punto de venta en la ciudad de Tulcán, no necesariamente en los mercados, pero si un punto estratégico para ganar posicionamiento y crecer como asociación y así mismo generar nuevas estrategias de marketing que permita aumentar sus niveles de demanda.

Anexo 4: Matriz FODA

	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>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>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 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>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 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>
AMENZAS	FA MAX-MIN (RIESGOS)	DA MIN-MIN (LIMITACIONES)
<p>A1. Presencia de nuevas enfermedades en los cultivos.</p> <p>A2. Reducción de la calidad de producción</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>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>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>A8. Cambio de políticas de gobierno que afecten al emprendimiento.</p> <p>A9. Mercado limitado no permite absorber el total de la producción de los asociados.</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 para afrontar la inestabilidad comercial y la competencia.</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>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>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 producción de calidad, contrarrestando el débil apoyo de los GADs, y logrando un posicionamiento en el mercado.</p> <p>D10; A6, A9. Identificar los 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.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 5: Segunda entrevista al presidente de la Asociación APRONORC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Identificación de estrategias de marketing y su influencia en la demanda de productos de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi-APRONORC

Entrevista dirigida al presidente de APRONORC

Objetivo: Recolectar información sobre las estrategias de mercadotecnia que utiliza APRONORC en base a la matriz ANSOFF.

Bloque I: Estrategia de penetración de mercado

1. ¿Se aplica en su empresa publicidad con la intención de llamar más clientes para que consuman su producto actual?

Se intenta hacer, pero falta todavía técnica porque cuando estamos en el campo no tenemos recursos adecuados para poder invertir en publicidad, entonces realmente es poca la publicidad.

2. ¿Se ha aplicado alguna promoción de sus productos actuales para obtener más clientes?

Mínimamente, lo que está alcance, redes sociales, cercanía con amigos, hojas volantes.

3. ¿Utiliza alguna otra alternativa para conseguir nuevos clientes?

Nosotros lo hacemos mediante tu a tu (marketing boca a boca). Para nosotros la importancia es, mientras el campesino tenga la cercanía con el ciudadano de los barrios, de los mercados, nos acercamos y tenemos un contacto diferente y así tenemos un mercado diferente al mercado tradicional, nosotros nos acercamos y tenemos amistad con nuestro consumidor, entonces tratamos de hacer algo diferente tener una cercanía, tener una amistad, e incluso les invitamos a conocer nuestras fincas y así vamos ganando una clientela fija.

Bloque II: Estrategia de desarrollo de mercado

4. ¿En qué mercados vende sus productos actualmente?

Actualmente vendemos mediante canastas comunitarias, en 15 días vamos a inaugurar una feria de productores.

5. ¿Cómo ingresó con sus productos a estos mercados?

Sensibilizando, como campesinos nosotros tenemos otra forma de mercantilizar nuestros productos, en si nosotros no queremos vender en cualquier espacio, queremos que la gente se sensibilice y tenga una manera consiente de y una relación con el campesino, saber de dónde vienen sus productos, que la naranjilla no viene del mercado, sino que viene de una mata que esta más de un año producirla, que la yuca también tiene más de un año cultivarla, que cualquier tipo de producto , entonces esa es la manera en la que nosotros nos relacionamos, sensibilizando a la gente para que ellos puedan consumir nuestros productos.

6. ¿Ha pensado en ingresar a nuevos mercados, de ser así a cuáles ingresaría?

Nosotros estamos por ingresar a unos mercados un poco exclusivos, para nosotros no es ir y competir con la feria del domingo, o la feria del jueves, para nosotros es mejor competir en un mercado agroecológico, competir en las perchas de los supermercados brindando un producto de calidad. Eso es a donde nosotros vamos, tenemos diferencias en cualquier tipo de producción; entonces queremos potenciarnos en eso para brindar un producto diferente, un producto alternativo para esa gente que quiera calidad.

Bloque III: Estrategia de desarrollo de productos

7. ¿Su empresa ha optado por lanzar nuevos productos al mercado actual para impulsar las ventas?

Nuestros productos son actuales son los que cultivamos, entonces no queremos inventar el agua tibia, para nosotros lo que cultivamos, desde hace tiempo, es lo que queremos vender, entonces para nosotros no está en opción crear nuevos productos, ni inventarnos nada, simplemente vender lo que siempre hemos tenido en la mata, en nuestra casa, en nuestras fincas, pero simplemente que valore la gente, así como se consume un verde o la yuca.

8. ¿Se ha visto necesario ampliar la gama de sus productos?

La gama de nuestros productos es la gama de lo que producimos, no necesitamos ampliarnos más por que producimos mucho y somos diversos, entonces la gama nuestra es lo que

producimos, no somos una empresa, no somos un mercado, no somos una industria, somos lo que producimos.

Bloque IV: Estrategia de diversificación

9. ¿En alguna ocasión se ha tomado en cuenta lanzar un nuevo producto para un nuevo mercado?

Para nosotros el nuevo producto es no seguir vendiendo las cosas en los costales, en las gavetas, entonces lo nuevo es darle valor agregado, entonces si, nuestro nuevo producto es dejar que la naranjilla sea una fruta y pasarla a pulpa, dejar que el arazá sea una fruta barata y la vendamos como un licor procesado, dejar que el borojo sea una fruta barata y la vendamos en pasta, para nosotros el nuevo producto es el valor agregado.

10. ¿Cuentan con una estadística de su producción?

En realidad, no hay estadística, hay una lejanía de las instituciones, lo poco que ha hecho la universidad es unas pequeñas capacitaciones, y de ahí de las demás instituciones no hay apoyo, entonces tener estadísticas y tener números es imposible, porque la realidad del campo es muy diferente.

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: NOMBRE SERGIO ALEXANDRE CUASAPAZ GUIZ CÉDULA DE IDENTIDAD: 040192833-8
NIVEL/PARALELO: EGRESADO PERIODO ACADÉMICO: ABRIL AGOSTO 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL NOROCCIDENTE DEL CARCHI - APRONORC

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

PRESIDENTE: MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS
LECTOR: MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
ASESOR: MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ

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: 1 **AULA:** 111
FECHA: jueves, 6 de septiembre de 2018
HORA: 15H00

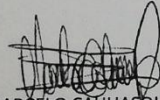
Obteniendo las siguientes notas:

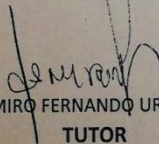
1) Sustentación de la predefensa: 6,80
2) Trabajo escrito 3,00
Nota final de PRE DEFENSA 9,80

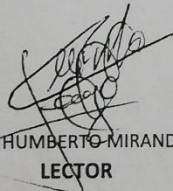
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables 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 jueves, 6 de septiembre de 2018


MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS
PRESIDENTE


MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ
TUTOR


MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones