

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estudio de mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado al sector industrial de procesadoras de fruta del Ecuador”

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

AUTOR: Byron Danilo Apraez Lima

TUTOR: MSc. Freddy Richard Quinde Sari

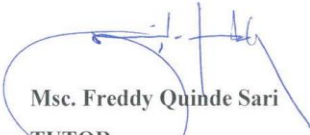
TULCÁN – ECUADOR

2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Byron Danilo Apraez Lima con el número de cédula 040117012-1 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado al sector industrial de procesadoras de fruta del Ecuador.”

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. Freddy Quinde Sari
TUTOR



Msc. Verónica García Ibarra
LECTORA

Tulcán, 21 de enero de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Byron Danilo Apraez Lima, con cédula de identidad número 040117012-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Byron Apraez Lima

Tulcán, 21 de enero de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Byron Danilo Apraez Lima declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado al sector industrial de procesadoras de fruta del Ecuador.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Byron Danilo Apraez Lima

Tulcán, 21 de enero de 2020

AGRADECIMIENTO

En primer plano quiero agradecer a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de seguir guiándome por el camino del bien, fortaleciendo de salud y conocimiento para culminar con mi carrera universitaria.

A mis padres quienes han apoyado en todo momento brindándome su sustento incondicional, con sus consejos y guía para no decaer. Y a mi hermana quien ha sido un gran soporte para seguir adelante.

A mi asesor el Msc. Freddy Quinde por haber brindado sus conocimientos, valores éticos y morales, infinitas gracias por su paciencia y dedicación para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Byron Apraez Lima.

DEDICATORIA

A Dios por ser quien me mantiene con vida. A mi madre Nelly Lima, por su cariño incondicional, su amor y paciencia en momentos de difícil trayectoria, a mi padre Francisco Apraez por ser quien me motiva a seguir adelante y ser una mejor persona cada día.

A mi hermana Tamara por todas esas palabras de aliento para no desfallecer, su apoyo constante para poder culminar con todo lo planeado.

Byron Apraez Lima

ÍNDICE

I. PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. El análisis del mercado.....	21
2.2.2. El estudio de mercado.....	22
2.2.2.1. La oferta.....	23
2.2.2.2. La demanda.....	24
2.2.2.3. El producto	25
2.2.2.4. El precio.....	26
2.2.2.5. El comportamiento del consumidor.....	26
2.2.2.6. La comercialización.....	27
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	30
3.1.1. Enfoque.....	30
3.1.2. Tipo de Investigación	30
3.2. IDEA A DEFENDER.....	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	31
3.4.1. Análisis Estadístico	32
3.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. RESULTADOS	35
4.1.1. Selección del mejor prospecto.....	35
4.1.2. La demanda.....	37
4.1.3. La oferta (producción de frutas)	39

4.1.4. El producto y el precio	40
4.1.5. Proceso de comercialización de la fruta de Maldonado.....	41
4.2. DISCUSIÓN.....	42
4.2.1. Análisis del producto	43
4.2.2. Análisis de precios	44
4.2.3. Análisis de la demanda	45
4.2.3.1. Análisis del consumidor y factores que condicionan su consumo.....	45
4.2.3.2. La demanda proyectada	46
4.2.4. Análisis de la oferta.....	47
4.2.4.1. Proyección de la oferta.....	47
4.2.5. Validación de la idea a defender	48
4.2.5.1. Relación entre la oferta y la demanda.....	48
4.2.5.2. Proyección de la demanda insatisfecha.....	49
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. CONCLUSIONES.....	51
5.2. RECOMENDACIONES	52
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
V. ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de análisis de mercado de un proyecto.	21
Figura 2. Proceso para elaborar un estudio de mercado.	23
Figura 3. Modelo del comportamiento del consumidor	27
Figura 4. Proceso de comercialización.	28
Figura 5. Análisis discriminante, primera etapa.	35
Figura 6. Análisis discriminante, segunda etapa.	36
Figura 7. Análisis discriminante, selección de la mejor alternativa.	37
Figura 8. Evolución del IPI-M 2018-2019.	38
Figura 9. Oferta de fruta de la parroquia de Maldonado.	39
Figura 10. Distribución de los oferentes indirectos.	40
Figura 11. La producción de mora mensual.	61
Figura 12. Producción mensual de naranjilla.	62
Figura 13. Producción mensual de tomate de árbol.....	62
Figura 14. La producción mensual de tomate de árbol.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción de frutas en la parroquia de Maldonado.	19
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables.....	31
Tabla 3. Empresas procesadoras de frutas.	32
Tabla 4. Distribución de los productores de la parroquia de Maldonado.	33
Tabla 5. Perfil de AGRINC SA	37
Tabla 6. Consumo anual de frutas de AGRINC SA.	38
Tabla 7. Demanda de frutas de AGRINC SA para 2015.	39
Tabla 8. Matriz de productos y precio.	40
Tabla 9. La comercialización de la fruta.....	41
Tabla 10. Los compradores de la fruta.....	41
Tabla 11. Disposición a asociarse.	42
Tabla 12. Formas de negociación.	42
Tabla 13. Tipos de productos de consumo.....	43
Tabla 14. Precio por producto.....	44
Tabla 15. Precio por kilo de mora proyectado.	45
Tabla 16. Precio por kilo de naranjilla proyectado.	45
Tabla 17. Precio proyectado del tomate del árbol por kilo.	45
Tabla 18. Proyección kg de la demanda de la empresa “AGRINC S.A”	46
Tabla 19. Proyección de la oferta.....	48
Tabla 20. Demanda insatisfecha anual.....	48
Tabla 21. Demanda insatisfecha de mora por año.	49
Tabla 22. Demanda insatisfecha de naranjilla por año.	49
Tabla 23. Demanda insatisfecha de tomate de árbol por año.....	50
Tabla 24. La producción de frutas en Maldonado	60
Tabla 25. Temporada para cosechar frutas.	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado del abstract por parte de idiomas	56
Anexo 2: Formulario de Encuesta 001	57
Anexo 3: Formulario de Entrevista 002	59
Anexo 4: Condiciones de la productores de fruta de Maldonado.....	60

RESUMEN

La presente investigación nació como respuesta a la necesidad de buscar mercados industriales alternativos para las frutas de los productores de la parroquia de Maldonado, en ese sentido el objetivo general de este trabajo fue realizar un estudio de mercado para la comercialización de frutas de la Parroquia de Maldonado al sector industrial del Ecuador, particularmente de la mora, naranjilla y el tomate de árbol. La investigación se elaboró bajo el enfoque mixto que facilitó el análisis de las variables de estudio como la oferta y la demanda, para la recolección de la información fueron encuestados 150 productores de fruta y después de realizar un análisis discriminante de los posibles demandantes de fruta se aplicó una entrevista. Los resultados de la investigación sugieren que la mejor alternativa para comercializar las frutas es la empresa procesadora AGRINC S.A., la cual solo tendría capacidad para comprar mora (184.009,00 kg anuales) y tomate de árbol (150.960,00 kg anuales), debido a que la demanda de naranjilla estaría cubierta hasta el 2022.

Palabras clave: sector industrial, comercialización, oferta, demanda.

ABSTRACT

This investigation started in response to the need to look for alternative industrial markets for fruits from Maldonado parish producer. In that sense, the general objective of this work was to carry out a market study to commercialize fruits from Maldonado parish to industrial sector Ecuador, in a particular was blackberry, naranjilla and tree tomato. The research was built under the mixed approach that facilitated the analysis of study variables such as supply and demand, 150 fruit producers were surveyed to collect the information, after performing a discriminant analysis about potential fruit claimants, an interview was applied. The research results suggest that the best alternative to customer's fruits is the processing company AGRINC SA, the same that only have capacity to buy blackberry (184.009,00 kg per year) and tree tomato (150.960,00 kg per year), due to that the demand for naranjilla would be covered until 2022.

Keywords: industrial sector, commercialization, supply, demand.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de nuevos mercados indistintamente del tipo o tamaño de las organizaciones, define los márgenes de utilidad y la permanencia de estas en los mercados. La investigación de mercados permite diseñar el modelo de relaciones comerciales que pueden ser, por ejemplo, cuando se trata de clientes industriales las relaciones comerciales son B2B, que a diferencia de los consumidores tienen necesidades definidas y el éxito de las negociaciones dependen de factores como el precio, el tiempo de entrega, obviamente la organización y la calidad de los productos.

En el caso de los productores de frutas de la parroquia de Maldonado, por la saturación del mercado de consumo local, la escasa asociatividad y la intermediación, necesitan buscar alternativas de mercados que les permita tener una estabilidad económica y reducir los elevados grados de volatilidad de los precios, en ese sentido; este estudio, que intenta solventar la problemática de los productores de Maldonado, identificó posibles oportunidades de comercialización de frutas en los mercados industriales de fruta en Ecuador, que se encuentran en constantes cambios, particularmente los relacionados con el abastecimiento de materia prima.

El estudio de mercados es un proceso sistemático que parte de algunas bases teóricas, que se describen en este trabajo de investigación, el cual se encuentra estructurado por cinco capítulos, el primero se refiere a la problemática de los productores de fruta de la parroquia de Maldonado con mayor detalle, además plantea los objetivos general y específicos.

En el segundo capítulo se exponen las investigaciones previas a este trabajo, además se presenta un marco conceptual para orientar al lector respecto de las consideraciones teóricas que sustentan el trabajo. El tercer capítulo describe los aspectos metodológicos que adoptó esta investigación, tales como, el tipo de investigación, el enfoque, la población y muestra.

El capítulo cuatro describe los principales resultados de la investigación, se identifica al cliente prioritario y su capacidad de compra, también se detallan aspectos importantes referidos a las condiciones de los productores de fruta de la parroquia de Maldonado. Finalmente, en el quinto capítulo se recogen las principales conclusiones de este trabajo de investigación y se proponen algunas recomendaciones para las futuras investigaciones.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del país existen ciertas barreras en cuanto a la producción y comercialización de productos perecibles como las frutas, en ocasiones pueden echarse a perder debido a la falta de conocimiento relacionado a su conservación; también pueden presentarse incrementos en los costos de transportación y variar el tamaño del canal de distribución, además el desconocimiento de posibles mercados alternativos y la desorganización de la oferta, son factores que pueden perjudicar al sector agrícola del país, conformado en su mayoría por pequeños productores; que al mismo tiempo impide un desarrollo adecuado del sector industrial ecuatoriano, por ejemplo,

La balanza comercial agropecuaria del 2017 registró una desaceleración de cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior, ubicándose en USD 3,679 millones, situación que obedeció al aumento moderado en las exportaciones (4 %), mientras que por el lado de las importaciones crecieron a mayor ritmo (19 %), ..., en el ámbito socioeconómico, en el mercado laboral de 2017, la tasa de desempleo denotó una contracción en todos sus niveles, siendo el área rural la desagregación que presentó el cambio más pronunciado con respecto al año 2016. Esto debido a que se identificó una variación de -16.1 %, al pasar de 2.5 % a 2.1 %. (Sánchez, et al, 2018, p.2)

La provincia del Carchi tiene mucho que mostrar. Es así como lo demuestra un apartado del diario la hora, en el cual, entrevista a varios empresarios de España, los mismos que manifiestan su gran interés por la producción frutícola, específicamente de las parroquias de El Chical y Maldonado. Se conoce que estas frutas son apetecidas en algunos países de Europa, pero para exportarlas deben cumplir con algunas condiciones relacionadas con salud y normas legales, por lo cual la provincia busca vitrinas en el país y fuera del mismo para promocionar sus riquezas.

La parroquia de Maldonado se encuentra en el sector noroccidental del Ecuador, al centro norte de la provincia del Carchi y al centro del Cantón Tulcán, entre los poblados de Tufiño y El Chical en el Km 98; debido al piso climático, Maldonado es el lugar propicio para habitar y para la producción de variedad de frutas subtropicales como: mora, tomate de árbol, naranjilla, entre otras que se desaprovecha por la desorganización de los productores de la parroquia de Maldonado y las comunidades aledañas.

Dado que la principal actividad de la parroquia corresponde a la agropecuaria en más del 90%, la poca organización en la oferta de la producción de frutas no permite la llegada de derivados a su mercado objetivo, ya que los productores no poseen el suficiente conocimiento para poder ingresar con sus productos a los sectores de la industria nacional.

Por otra parte, la cantidad de frutas que produce cada agricultor es muy pequeña y no le permite llegar a mercados formales, además tiene que conformarse con los precios que le ofrecen los intermediarios, que en la mayoría de ocasiones (92%) no cubre ni siquiera el costo de producción. Este escenario, según Realpe y Realpe (2011) constituye “una de las principales limitaciones del sector, debido al poco avance en la identificación de mercados alternos demandantes de frutas, esto repercute directamente en la decisión del productor al momento de vender su producto a los intermediarios. (p. 57)

Si se hace caso omiso a la problemática actual, la situación económica de los productores se agravará, puesto que desconocen mercados alternativos para ofrecer la producción de frutas, que probablemente disminuya por la baja rentabilidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe demanda potencial insatisfecha de frutas en el mercado industrial del Ecuador que facilite la comercialización de frutas de los productores de la parroquia Maldonado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de la investigación permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria, específicamente en la comprensión de la dinámica de los mercados, mediante el estudio de la oferta y la demanda, en este caso particular de la producción de frutas en Maldonado - Carchi.

El presente trabajo de investigación pretendió proporcionar nuevas alternativas de mercado para la comercialización de frutas, que se producen en la parroquia de Maldonado; y de esa manera aportar a los pequeños productores para mejorar su situación económica e incrementar las posibilidades de crecimiento del sector agrícola de la provincia.

La realización de este estudio permitió comprender las necesidades de los mercados relacionados con la fruta y sus diferentes derivados, para que los pequeños productores de

Maldonado puedan ajustar sus procesos de cultivo y posteriormente comercialización hacia los mercados industriales en Ecuador.

El mayor de los impactos que busca generar la presente investigación, es que a través del posicionamiento del producto se pueda lograr una mayor rentabilidad económica hacia la parroquia y la provincia; como tal los beneficiarios directos son aquellos productores que tendrían en las frutas, una fuente de ingresos, haciendo que se cultive con más frecuencia.

La investigación es viable porque se contó con los recursos necesarios que ayudaron a cumplir de manera eficiente cada una de las tareas asignadas, con información real, necesaria para ofrecer resultados fiables a los beneficiarios directos.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado para la comercialización de frutas de la Parroquia de Maldonado al sector industrial del Ecuador.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Presentar la base teórica que sustenta los conceptos relacionados a los estudios de mercado, que se construyó a través de la revisión bibliográfica y que facilitó la ejecución de la investigación.
- ✓ Determinar a cuánto asciende la producción de frutas de la parroquia de Maldonado, información que se obtuvo mediante el trabajo de campo, para comprender la relación entre la oferta de frutas de la parroquia de Maldonado y la demanda del sector industrial.
- ✓ Determinar a cuánto asciende la demanda insatisfecha del cliente prioritario del sector industrial, para establecer la relación entre la oferta de frutas de la parroquia de Maldonado y la demanda del sector industrial.
- ✓ Exponer los resultados de la investigación, en los cuales se describen las posibles alternativas de mercado que se identificaron mediante el análisis discriminante, para que la fruta que se produce en la parroquia de Maldonado pueda comercializarse en el sector industrial de Ecuador.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Qué frutas se van a comercializar al sector industrial?
- ✓ ¿A cuánto asciende la producción de frutas de la parroquia de Maldonado?
- ✓ ¿Cuál es la demanda insatisfecha de frutas del sector industrial de Ecuador?
- ✓ ¿Cuáles podrían ser las nuevas alternativas de mercado para la fruta de la parroquia de Maldonado?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las investigaciones que preceden este trabajo, aportan a la elaboración de un marco teórico consistente, algunas consideraciones metodológicas y enriquecen el apartado de discusión de los resultados de la presente investigación, a continuación, se describe brevemente cada antecedente.

El primer trabajo a citar se denomina “*La producción frutícola de la parroquia de Maldonado y su comercialización*” realizado por Realpe y Realpe (2011), fue publicado en la revista Sathiri. Este trabajo proporcionó un panorama claro sobre el proceso de producción de frutas, específicamente de la naranjilla y la mora de castilla, destacando la existencia de intermediarios en el 92% de las ocasiones de comercialización, debido a las pocas alternativas de mercado.

Otra de las investigaciones a citar es el “*Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Maldonado*”, elaborado por la Fundación ALTROPICO en 2015, el objetivo de este estudio fue conocer de manera general todo lo referente a producción de frutas de esta parroquia. En ese sentido, esta investigación aportó al presente trabajo en dos aspectos: el primero se refiere al mapeo de los productores; y el segundo indica las posibles medidas para asegurar los niveles de productividad de fruta en Maldonado, considerando los costes de producción que se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Producción de frutas en la parroquia de Maldonado.

Comunidad	Tipo de cultivo	Área cultivada	Número de cosechas al año	Precio de venta	Costos producción	Enfermedades/pérdidas
El Plata	Mora	2 Ha	50	1 usd/Kg	7000 usd/Ha	Botritis, Mildiu veloso y polvoso; Alternaria y antracnosis
	Tomate de árbol		20	30 usd/qq	3000 usd/Ha	
El Laurel	Mora	1 Ha	96	1 usd/Kg	7500 usd/Ha	Botritis, Mildiu veloso y polvoso; roya
	maíz		1	20 usd/qq	300 usd/Ha	
Bella Vista	Mora	1/2 a 1 Ha	48	1 usd/Kg	7000 usd/Ha	Botritis, mildiu veloso y polvoso; Mosca de la flor, antracnosis y lanchara.
	Granadilla		15	15 usd/caja	7000 usd/Ha	
Chilma Alto	Mora	1/2 a 1 Ha	48	1 usd/Kg	7000 usd/Ha	Botritis, mildiu veloso y polvoso; Mosca de la flor, antracnosis y lanchara.
	Tomate de árbol		24	40 usd/qq	5000 usd/Ha	
	Granadilla		12	15 usd/caja	7000 usd/Ha	

Chilma Bajo	Mora	1 a 2 Ha	48	1 usd/Kg	7000 usd/Ha	Botritis, mildiu veloso y polvoso; Mosca de la flor, antracnosis y lanchar.
	Granadilla		12	15 usd/caja	8000 usd/Ha	
Santa María	Tomate de árbol,	1 Ha	12	35 usd/Ha	3000 usd/Ha	Botritis, mildiu veloso y polvoso; Mosca de la flor, antracnosis y lanchar.
	Mora y Naranjilla		48	1 Usd/Ha	7000 usd/Ha	
			12	30 usd/qq	3000 usd/ha	
Puente Palo	Naranjilla,	2 Ha	12	30 usd/Ha	3500 usd/Ha	Botritis, mildiu veloso y polvoso; Mosca de la flor, antracnosis y lanchar.
	Tomate de árbol,		12	35 usd/Ha	5000 usd/Ha	
	Mora		96	0.70 usd/Ha	7000 usd/Ha	
Río Plata	Naranjilla	1 Ha	12	30 usd/qq	2000 usd/Ha	Gusano del fruto Lanchas Sigatoka negra
	Plátano		24	10 usd/qq	1000 usd/Ha	
Maldonado	Naranjilla	4	12	30 usd/qq	3000 usd/ Ha	Gusano del fruto Lanchas roya broca del tallo
	caña	3	12	4 usd/panela	3000 usd/ Ha	
	café	3	12	150 usd/qq	10000 usd/ Ha	
Piedra Liza	Naranjilla	5	12	25 usd/qq	3000 usd/ Ha	Gusano del fruto Antracnosis Sigatoka Negra
	yuca	1/2	1	15 usd/qq	1000 usd/ Ha	
	plátano	2	24	10 usd/qq	1000 usd/ Ha	
La Chorrera	Naranjilla	2	12	25 usd/qq	3000 usd/ Ha	Gusano del fruto Manchas foliares Lanchas de las hojas
	caña	3	2	3 usd/panela	2000 usd/ Ha	
	plátano	1	24	10 usd/qq	800 usd/ Ha	

Fuente: Tomado de ALTROPICO (2015).

El trabajo realizado por Tuz (2018) denominado “*Estudio de mercado del jarabe de jícama para la comercialización en la provincia del Carchi*”, tuvo como objetivo realizar el estudio de mercado del jarabe de jícama para la comercialización en la provincia del Carchi, entre los principales aportes a la presente investigación están el marco teórico y los aspectos metodológicos.

Para comprender la dinámica de los mercados industriales en función del precio, se citó el trabajo de Ríos y Araújo (2019), denominada “*Estrategia de pricing basada en valor y su aplicación en la industria*”, además este trabajo de investigación contribuyó en el análisis de los precios y su influencia en los mercados industriales, especialmente cuando se trata de materias primas como es el caso de las frutas.

Para finalizar, la siguiente investigación a describir se denomina “*Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC*”, fue realizada por Nayascual (2018) y tenía como

objetivo general la identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la asociación. Los principales resultados indican que “el 35% de los establecimientos que actualmente adquieren sus productos a intermediarios, mencionaron que definitivamente comprarían frutas tropicales directamente del agricultor por razones de mayor calidad y bajos precios” (p.86), además la investigación de Nayascual (2018) permitió determinar las frutas, que se consideraron para la elaboración del presente estudio de mercado, entre las cuales están la mora con una demanda de 116 cajas mensuales, tomate de árbol y la naranjilla con 122 cajas mensuales.

2.2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se exponen algunos conceptos de referencia relacionados con los elementos clave a considerar dentro de la realización de un estudio de mercado que orientan, y en ocasiones, optimizan los procesos de comercialización dentro de las empresas nacientes y de las grandes corporaciones.

2.2.1. El análisis del mercado.

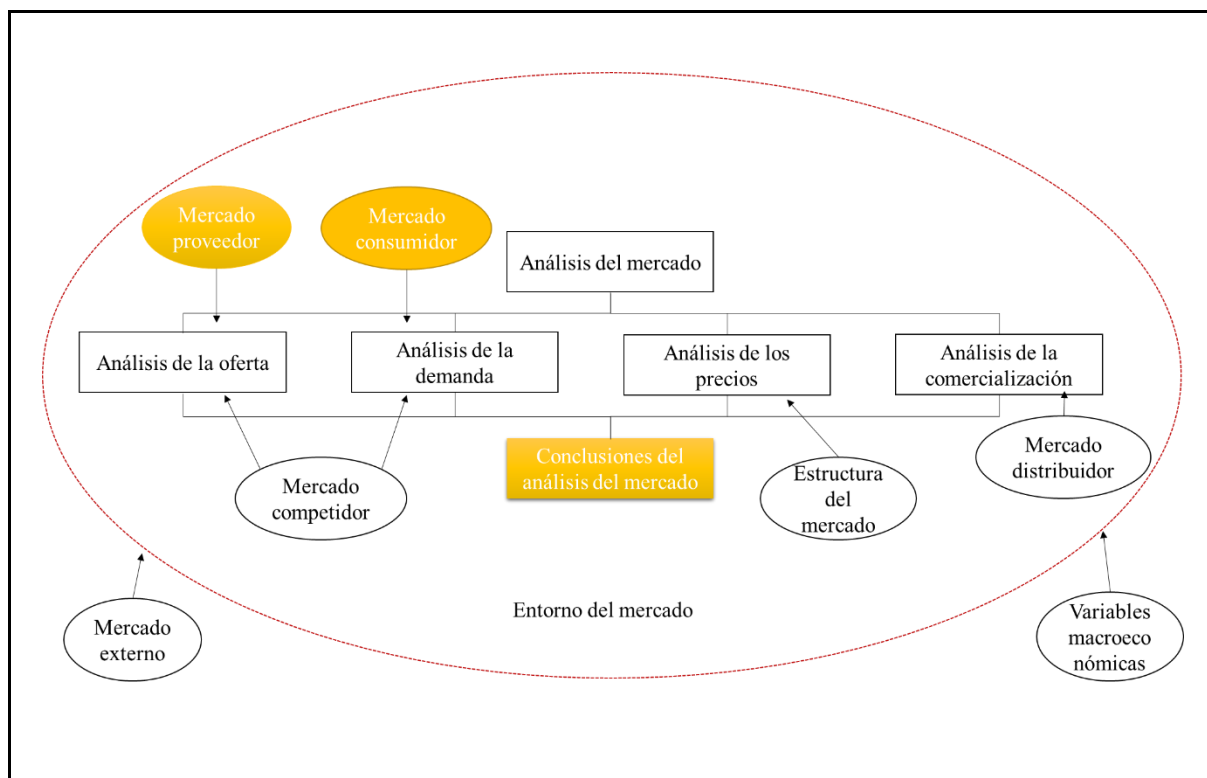


Figura 1. Estructura de análisis de mercado de un proyecto.

Fuente: Hartline y Ferrell (2012)

Dentro de los mercados operan dos variables, considerando el principio de ceteris paribus, que son la oferta y la demanda, las cuales son moderadas por el comportamiento del precio; sin

embargo, existe una gran cantidad de aspectos para estudiar a los mercados, en la siguiente figura se muestra el esquema que sintetiza el proceso de análisis del mercado y las distintas variables que se deben considerar.

Hartline y Ferrell (2012) explican que en un mercado confluyen “grupos de compradores y vendedores representados por un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que pueden ser cubiertas mediante una categoría de producto o un producto en particular” (p.13), es decir, aquel lugar donde se implantan uniones comerciales entre los oferentes y demandantes, que varían en función de la actividad económica; en este caso la comercialización de fruta de la parroquia de Maldonado. En ese sentido, en los siguientes epígrafes se describen algunas consideraciones respecto del estudio de mercado.

2.2.2. ¿Qué entender por estudio de mercado?

Las respuestas a la interrogante anterior son variadas, por ejemplo, Kotler y Keller (2014) citados en Tuz (2018), describen que un estudio de mercado es aquel proceso que se emplea en el mercado para determinar el comportamiento ante un producto lanzado, previo el análisis del perfil del consumidor, precios de la competencia, precio estimado del producto y canales de comercialización que puede utilizar entre otros (p.17).

A partir de lo anterior, los estudios de mercado permiten a los oferentes configurar sus productos o servicios, para alcanzar las expectativas de los clientes potenciales y garantizar su satisfacción. De modo, que un estudio de mercado cobra relevancia dentro de la secuencia de la cadena de valor orientada hacia los clientes; por esa razón es importante comprender qué metodología se utiliza para elaborar un estudio de mercado, la respuesta se expone brevemente en la siguiente figura.



Figura 2. Proceso para elaborar un estudio de mercado.
Fuente: Tuz (2018)

Quizá dentro del proceso de ejecutar un estudio de mercados, identificar el problema y el diseño de la investigación sean las piezas más importantes, por lo tanto, es indispensable tener claro el problema a solucionar, en el caso de la presente investigación se intenta solucionar la problemática de los productores de fruta de la parroquia de Maldonado identificando nuevas alternativas de mercado en el sector industrial.

Frecuentemente dentro de los estudios de mercado, se analizan algunas variables importantes como la oferta, la cantidad de competidores; la cantidad de clientes potenciales (la demanda), el precio, los atributos del producto y el proceso de comercialización; cada uno de estos factores se describe en los siguientes párrafos.

2.2.2.1. La oferta

Como se comentó en el epígrafe anterior, la oferta puede entenderse como la cantidad de competidores en un mismo mercado que buscan un beneficio económico. Una definición formal sobre la oferta es la expuesta por Baca (2013) citado por Tuz (2018), quien explica que la oferta constituye la cantidad de bienes o servicios que un determinado grupo de oferentes, en este caso los productores de fruta de la parroquia de Maldonado, está dispuesto a entregar por un determinado precio. En ese sentido, para lanzar un producto nuevo, o en este caso, identificar

nuevos mercados es preciso tener completo conocimiento respecto de la cantidad de frutas y oferentes presentes en el mercado industrial.

Las posibles fuentes de información sobre los productores e intermediarios que comercializan fruta, en el caso de estudio de mercados agroindustriales, pueden ser los registros de contribuyentes del Servicio de Rentas Internas (SRI), el Directorio de empresas que elabora el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec) y posiblemente el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

La oferta, en términos microeconómicos, presenta una relación inversamente proporcional con la demanda, donde la única variable moderadora es el precio. En ese sentido cualquier cambio tanto en el precio, como en la demanda afectan directamente a la oferta (Baca, 2013); mucho más cuando se trata de productos agrícolas, donde los costos de producción son tan inestables como las condiciones del clima para cultivar la fruta.

2.2.2.2. La demanda

La demanda, en términos simples, es la cantidad de posibles clientes que pueden estar interesados en un determinado producto. Para formalizar esta definición Kotler, et al (2002) y Vázquez, et al (2005), citados por Sonia San Martín en su libro *Prácticas de Marketing: Ejercicios y Supuestos*, determinan que “la demanda es el volumen total en unidades físicas o monetarias que puede adquirir un grupo de compradores en un lugar y período de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinados” (p. 15) esto lo confirma Publicaciones vértice (2008) en su libro *El Proceso de Venta*, el cual añade que “los esfuerzos en ofrecer una formación continuada a sus trabajadores para la consecución de sus objetivos comerciales” (p. 106); en esa misma línea van Bernanke y Frank (2007) establecen que el mercado se rige por una ley de la demanda, señalando que a medida que los costos aumentan, los individuos tienden a comprar menos, esto es una consecuencia directa del principio del coste beneficio, según el cual una actividad debe realizarse si sus beneficios son al menos, tan grandes como sus costes.

Dentro de los estudios de mercado, existen dos distinciones importantes respecto de la demanda; la primera se refiere a la demanda real, según Hidalgo (2013) citado en Tuz (2018), como la cantidad neta que existe en un determinado mercado y que para evaluarla se necesita cuantificar el poder adquisitivo de los clientes actuales y potenciales (p.18); y la demanda

insatisfecha, que según Arboleda (1998) citado en Nayascual (2018), se refiere a la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se puede volver real. (p.37)

Kotler y Keller (2014) sugieren que su estudio de la demanda no debe estar atado solo a aspectos microeconómicos, también es preciso considerar algunas cualidades de los potenciales clientes como los aspectos demográficos y su poder adquisitivo, estas cualidades también pueden ser aplicadas para perfilar a clientes corporativos, en este caso a empresas ecuatorianas procesadoras de frutas.

2.2.2.3. El producto

Para Shiffman y Kanuk (2010), los productos son aquellos bienes y servicios que se compran para el uso final de los individuos (p.6), por su parte, Arboleda (1998) citado en Nayascual (2018), define al producto como

(...) el resultado natural del proceso productivo (...). Entre estos atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el eslogan, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que deben cumplir, los colores del producto, la textura, entre otros. (p.38)

Por otro lado, Stanton W. et al (2007) describe a un producto como el conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable (p.26). Cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico que el común de la gente entiende; sin embargo, los clientes no compran un conjunto de atributos, sino beneficios que satisfagan sus necesidades.

Conforme a sus características y con los usos a que se destinan, los productos pueden ser: materias primas, equipo pesado, máquinas y grandes herramientas utilizadas en la producción, materiales que forman parte del producto pero que no son fácilmente identificables, suministros como papel, aceites, disolventes, etc. que facilitan la producción y las operaciones propias de la empresa, “servicios industriales intangibles que utilizan las organizaciones en sus producciones (de mantenimiento, servicios financieros, investigación, asesorías, etc.)” (Elergonomista, 2004, párr 5).

En el caso de la presente investigación el enfoque recae sobre la producción de mora, naranjilla y tomate de árbol, en ese sentido, el concepto de producción sostiene que los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles y, por consiguiente, asume que la administración de la empresa se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y

distribución. López, B. et al (2010). Esta conceptualización es utilizada cuando la oferta es menor a la demanda, en donde las empresas tienen que aumentar su producción; y por esa razón todo productor agroindustrial que pretenda mantenerse en el sector debe ajustar su producción a las exigencias del mercado. (CEDECO, 1999)

2.2.2.4. El precio

Partiendo del criterio de López y Ruiz (2001) citados en Tuz (2018), el precio puede entenderse como el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingreso (p.19), mientras que para Yapud (2018) el precio es el valor en dinero que se utiliza para la adquisición de productos, que le permiten a los clientes satisfacer sus necesidades (p.29), en el contexto agrícola el precio es una variable moderadora con mayor influencia que en otros sectores, porque se comercializan materias primas, es decir, que carecen de valor agregado.

Con el precio (o pricing) es posible diseñar estrategias, que permitan generar más valor para los clientes potenciales, siempre y cuando exista una estructura organizacional, de acuerdo a Ríos y Araújo (2019) los precios pueden fijarse desde el enfoque de los costos de producción, desde el enfoque de la competencia y con base al valor percibido, este último es posible cuando los productos no son comodities.

2.2.2.5. El comportamiento del consumidor industrial

Existen diferentes tipos de clientes, para efectos de este trabajo, se entiende por cliente a los grupos industriales o corporativos; generalmente la relación entre industrias se conoce como B2B (business to business); y las necesidades de este tipo de clientes son más específicas y están relacionadas con las estructuras de costos.; sin embargo, las corporaciones responden a los estímulos de marketing, meditan sus decisiones y eligen si adquirir o no el producto. (Nayascual, 2018)

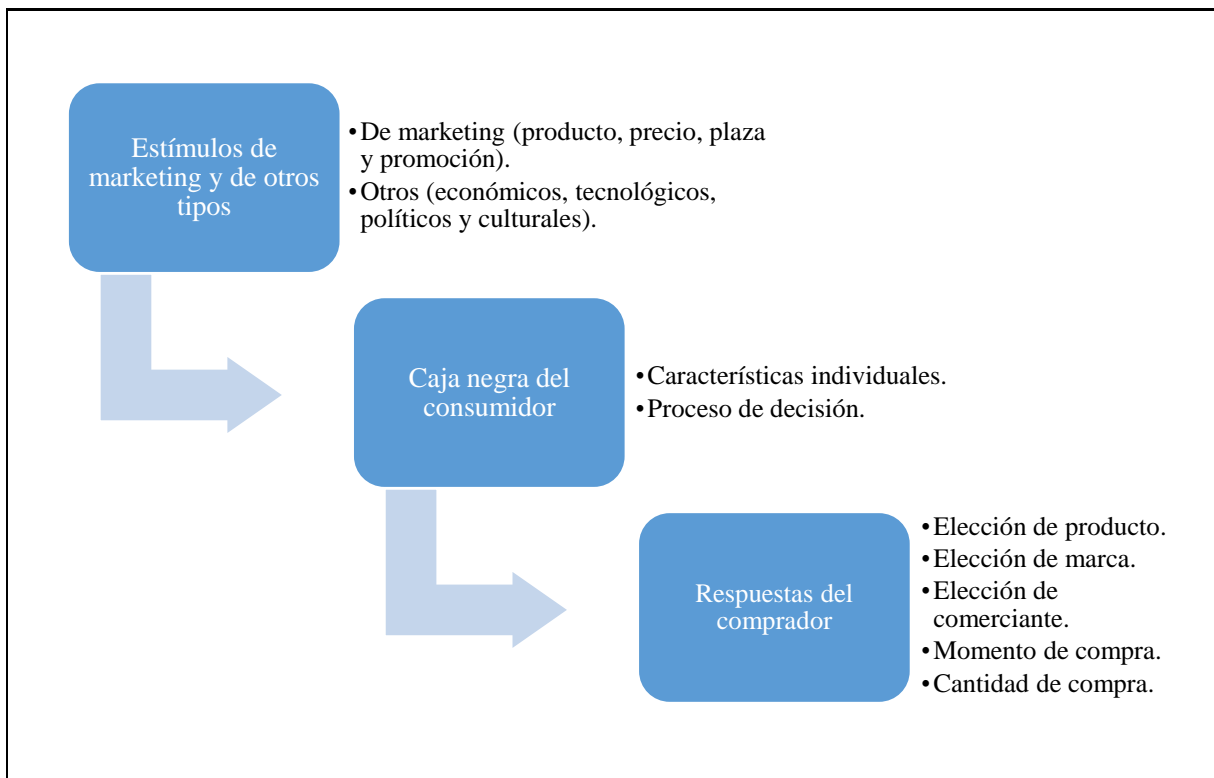


Figura 3. Modelo del comportamiento del consumidor
Fuente: Kotler, et al, (2007) citado en Nayascual (2018, p.33).

Aunque se trate de corporaciones, la conducta que adoptan estará enfocada hacia un producto, y es motivada por características internas y externas, como los gustos y preferencias o como la marca, la cultura etc. (Tuz, 2018; Yapud, 2018 y Nayascual, 2018).

2.2.2.6. La comercialización

La comercialización está relacionada con la distribución, que dentro de la mezcla del marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta (Stanton, W. et al 2007, p. 422). “La comercialización pretende que las empresas busquen mercados propicios y adecuados para vender sus productos, bajo condiciones que les permitan obtener rentabilidad”. (CEDECO, 1999, p. 31)

Baca (2010), citado en Nayascual (2018), explica que la comercialización “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar (p.38), para lo cual, “la empresa debe considerar que estrategia es la adecuada para hacer llegar el producto o servicio de manera oportuna a su destino” (Tuz, 2018, p.20).

De acuerdo a Nayascual (2018), la comercialización no se reduce al simple hecho de transferir los productos hasta los consumidores (p.38), de hecho, la comercialización está constituida por una serie de etapas como la estrategia comercial a corto plazo, seguida por la planificación

comercial, que se refleja en el volumen de las ventas, y finalmente, se refuerza con las actividades propias de la imagen y la publicidad, la siguiente figura expone más detalles sobre la comercialización.

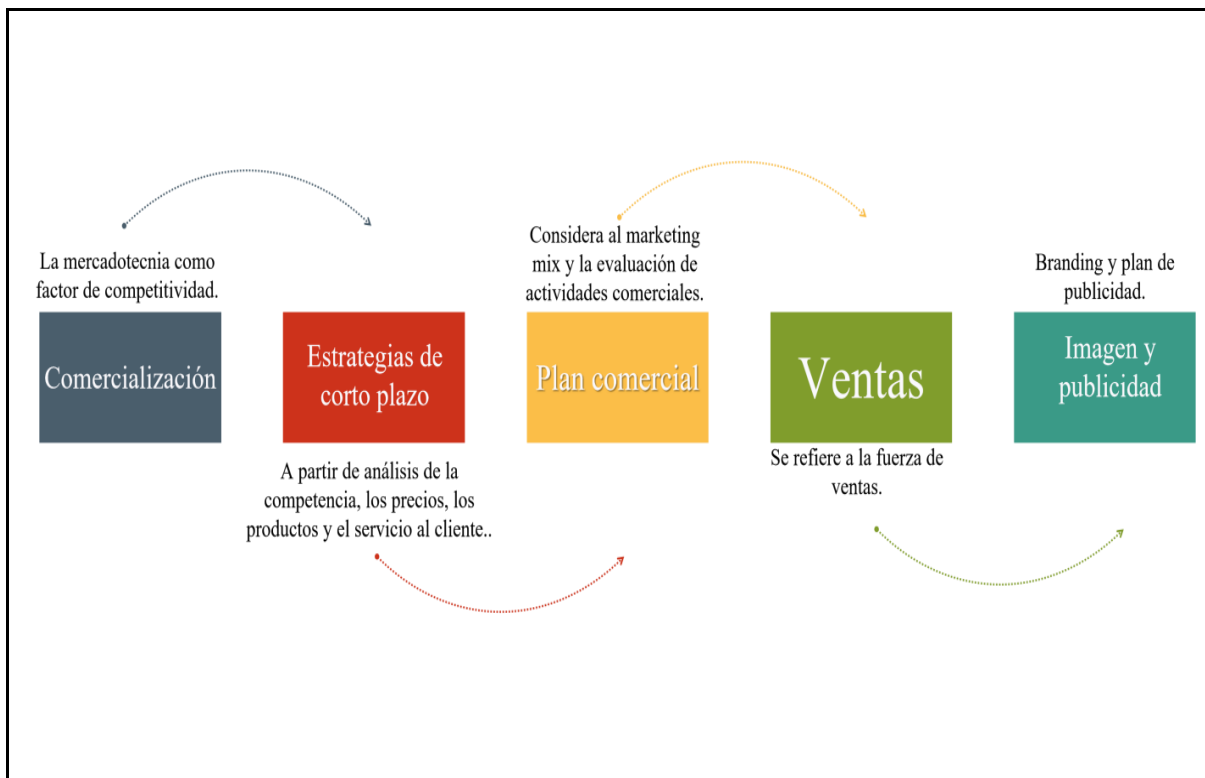


Figura 4. Proceso de comercialización.
Fuente: Adaptado de Nayascual (2018, p.39).

El canal de distribución del sector frutícola, según Castillo (2017) citado en Nayascual (2018), está estructurado como un canal corto, conformado por los productores y los consumidores finales, también hay que considerar la existencia de un canal indirecto corto, es decir, vender mediante intermediarios, debido a que los productores tratan de vender rápidamente su producción semanal; además los productores no han tratado de establecer mecanismos de control de stock. (p.20)

A partir de las explicaciones de Castillo (2017) referidas al canal de distribución de las frutas, un factor muy sensible para garantizar el éxito del proceso de comercialización, es el transporte de la fruta, el cual debe ejecutarse con el máximo cuidado, impidiendo los golpes y lesiones producidas que se pueden dar por el empaque, además de evitar el uso de recipientes profundos que originan daños por compresión (Polanía, 2012). El producto cosechado debe mantenerse a la sombra hasta ser transportado, evitando la manipulación por lo que es mejor empacar la fruta directamente en el campo (Freire, 2012). En lo posible la fruta debe llegar a su destino final en un intervalo de 8 a 12 horas después de la cosecha (Polanía, 2012).

La fruta debe ser transportada hacia los centros de acondicionamiento, empaque y exportación lo más pronto posible. El transporte debe hacerse a altas horas de la noche o en las primeras horas de la mañana para no exponer la fruta a largos periodos de tiempo a alta temperatura, debido que su vida útil sin refrigerar es de hasta 10 horas. (Protocolo técnico y logístico de frutas, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En términos generales, la investigación estuvo dividida en dos etapas: la primera consistió en recopilar información sobre las empresas procesadoras de frutas en el mercado nacional que, después de aplicar un análisis discriminante, (concepto ver en anexos) podrían ser las posibles alternativas para que los fruticultores de la parroquia de Maldonado puedan comercializar sus productos. La segunda etapa de investigación analizó la oferta, la demanda de frutas en el sector industrial y algunos aspectos referidos a la venta de frutas.

3.1.1. Enfoque

La presente investigación se elaboró bajo un enfoque mixto, es decir, se combinaron las características de los enfoques cuantitativo y cualitativo, de modo, que los análisis estadísticos pudieron complementarse con los datos cualitativos como opiniones y otros relacionados con el comportamiento del consumidor. Los enfoques cuantitativo y cualitativo son frecuentes en el desarrollo de estudios de mercado, porque involucran las variables relacionadas con los gustos y preferencias; además de la valoración de la oferta y la demanda.

3.1.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizadas en este trabajo contribuyeron al logro de los objetivos planteados, en ese sentido, se recurrió a la investigación bibliográfica para dar cumplimiento al primer objetivo específico relacionado con reforzar aspectos teóricos y conceptuales obtenidos del mercado, consumidores, comercialización y consumo de productos elaborados a base de frutas.

Para cumplir con el objetivo relacionado con los aspectos metodológicos, el presente trabajo también optó por una investigación de campo, porque para puntualizar las características de las variables de estudio fue necesario la aplicación de instrumentos de recolección de información tanto a los productores como a las empresas del sector industrial frutícola.

Finalmente, para dar cumplimiento del tercer objetivo planteado, este trabajo se sustentó en la investigación descriptiva, que permitió detallar las características de las variables de estudio, de tal forma que, el estudio responde a la interrogante de ¿si existe la posibilidad de comercializar la fruta de la parroquia de Maldonado, hacia los mercados industriales?

3.2. IDEA A DEFENDER

El estudio de mercado para la comercialización de las frutas de la parroquia Maldonado, permite identificar la demanda insatisfecha de los posibles prospectos del mercado industrial para establecer lazos comerciales.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Definición de variables

Para este trabajo de investigación se consideraron dos variables, la primera es el estudio de mercado, este se refiere al proceso que se emplea en el mercado para determinar el comportamiento del consumidor ante un producto nuevo (oferta y demanda); y la segunda variable es la comercialización que se entiende como la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estudio de mercado	Oferta	Cantidad ofertada. Número de oferentes.	Encuesta	Formulario 001
	Demanda	Cantidad demandada. Número de demandantes. Frecuencia de compra.	Entrevista.	Formulario 002
	Producto	Características. Presentación.	Encuesta	Formularios 001
	Precio	Valor monetario	Entrevista.	Formularios 002
Comercialización	Plaza	Tamaño del canal de distribución.	Entrevista.	Formularios 002
	Promoción	Publicidad	Encuesta	Formularios 001

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método utilizado fue el inductivo-deductivo, según Yapud (2018), este permite la recolección de información de las poblaciones de estudio (p.33), en este caso, la información referida a la oferta, la demanda y la comercialización de frutas en el sector industrial de Ecuador, con la finalidad de identificar la demanda insatisfecha y los posibles prospectos.

Por otro lado, el método deductivo es el más eficiente para llevar a cabo la investigación, ya que parte, de generalidades del mercado para dirigirse a particularidades que permitirán establecer si existe o no demanda para el producto en mención, al igual que se manejan supuestos para solucionar problemas (Cegarra, 2012). Empezar de ciertas variables para conocer que produce la falta de valor agregado, la comercialización, para llegar a determinar si consta o no de demanda potencial para producir y comercializar frutas.

3.4.1. Análisis Estadístico

Para la recolección de información se determinaron dos poblaciones de estudio, la primera considera a los productores de frutas de la parroquia de Maldonado, específicamente aquellos que cultivan mora, naranjilla y tomate de árbol; y la segunda la constituyen las empresas procesadoras de frutas que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 3. Empresas procesadoras de frutas.

N°	Empresa	Ubicación geográfica	Productos		
			Mora	Naranjilla	Tomate de árbol
1	AGRINC S.A	Ibarra	X	X	X
2	PROFUTEC S.A	Quito	X	X	-
3	FROZENTROPIC CIA. LTDA	Quito	X	X	X
4	PROFRUTAS CIA. LTDA	Quito	X	X	-
5	PULPA DE FRUTAS S.A.	Quito	X	X	X
6	GRUPO VALENCIA JERVES	Quito	-	-	X
7	GEMELAGRO	Quito	X	X	-
8	CEALCO CIA. LTDA	Quito	X	-	-
9	NATURAL FRUTS	Quito	X	X	X
10	NEW FRUITS	Ambato	X	-	X
11	LATINOAMERICANA DE JUGOS	Quito	X	X	-
12	AGROINDUSTRIA SAN MATEO	Quito	X	X	X
13	LA JUGOSA	Sangolqui	X	X	X
14	ENVAGRIF	Quito	X	X	X
15	PROCESADORA AGROINDUSTRIAL MIS FRUTALES	Riobamba	x	-	X
16	TERRAFERTIL S.A.	Quito	x	-	X
17	TROPIFRUTAS S.A.	Guayaquil	-	x	-
18	PROCESADORA DE ALIMENTOS KUCKER	Quito	x	x	-

19	FUTUCORP S.A.	Babahoyo	-	x	X
20	PROVEFRUT S.A	Quito	x	x	X
21	TROPIFRUTAS S.A.	Guayaquil	-	x	X
22	EXPROPALM S.A	Esmeraldas	-	x	-
23	FUTURCORP S.A	Guayas	x	x	-
24	EAGROPEAS S.A	Manabí	-	x	X
25	TONI S.A	Guayaquil	x	x	-
26	SUMESA	Guayaquil	x	-	X
27	RESGASA	Guayaquil	-	x	-
28	QUICORNAC S.A	Los Ríos	-	x	X
29	LACTEOS SAN ANTONIO	Cuenca	x	x	X
30	NORTHTOP	Guayaquil	x	x	-
31	LECOCEM- PARMALAT	Latacunga	-	-	X
32	LECHERA ANDINA S.A	Sangolqui	x	-	X
33	FEDESA- ECUAVEGETAL	Babahoyo	-	x	-
34	ALPINA	Pichincha	x	x	X

Fuente: Directorio de empresas 2016.

Para definir a los prospectos de posibles clientes comerciales para los productores de Maldonado, se utilizó el análisis discriminante, y después se aplicó una entrevista a la mejor alternativa para determinar la cantidad demandada y la frecuencia de compra.

Por otro lado, para determinar el tamaño de la muestra de los productores de fruta de Maldonado, se recurrió al catastro del MAGAP, en el cual constan 150 personas; en ese sentido se ejecutó un censo, de modo que, no fue necesario el cálculo de la muestra y se evitaron los conflictos de representatividad, los niveles de error y confianza, en la siguiente tabla se muestra la distribución porcentual de los productores por cada comunidad.

Tabla 4. Distribución de los productores de la parroquia de Maldonado.

Comunidad	Número de productores/encuestas	%
El Plata	3	1,70%
El Laurel	4	2,90%
Bella Vista	15	10,10%
Chilma Alto	14	8,90%
Chilma Bajo	22	14,80%
Santa María	17	11,30%
Puente Palo	26	17,60%
Río Plata	6	4,10%
Maldonado	8	4,90%
Piedra Liza	6	4,10%

La Chorrera	29	19,60%
Total	150	100%

Fuente: Catastro del MAGAP.

3.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para desarrollar el presente estudio, se aplicaron encuestas y entrevistas (anexo 3 y 4) las cuales fueron adecuadas para la obtención de datos, que tal como se muestra en el siguiente capítulo, describen de mejor manera el comportamiento de las variables. La encuesta estuvo orientada a obtener información respecto de la forma de comercialización (ítems 1-4), el volumen de producción de fruta de la parroquia Maldonado (ítem 7), y algunos datos relacionados con la cosecha de las frutas (ítem 8).

Por otra parte, mediante la entrevista se pudo recopilar información sobre la capacidad de compra del prospecto, seleccionado a partir del análisis discriminante, además se recopiló opiniones sobre los costos del procesamiento de frutas, esta información permitió definir qué frutas podrían comercializarse en el mercado industrial.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. El mejor prospecto industrial para la fruta de Maldonado

Como se explicó en el apartado anterior, el mercado objetivo está constituido por empresas procesadoras de fruta (ver tabla 3), y para identificar al cliente prioritario se realizó un análisis discriminante.

Para efectuarse el análisis discriminante, se consideró los siguientes criterios: la parroquia de Maldonado se encuentra a cuatro horas de camino, partiendo desde la ciudad de Tulcán y a dos horas y 30 minutos desde la Ciudad de Ibarra, en donde las vías son el factor más relevante que afecta la oferta de las frutas que se producen en la mencionada parroquia, mismas vías que no facilitan el transporte de mejor manera y mucho menos acortando los tiempos entre productor y empresa.

Las principales variables utilizadas para la discriminación de las empresas industriales de frutas son: distancia, capacidad de carga (utilización de camiones), tiempo de pedidos de frutas por parte de las empresas, permitir el ingreso de un nuevo proveedor de frutas, capacidad de abastecer con producto.

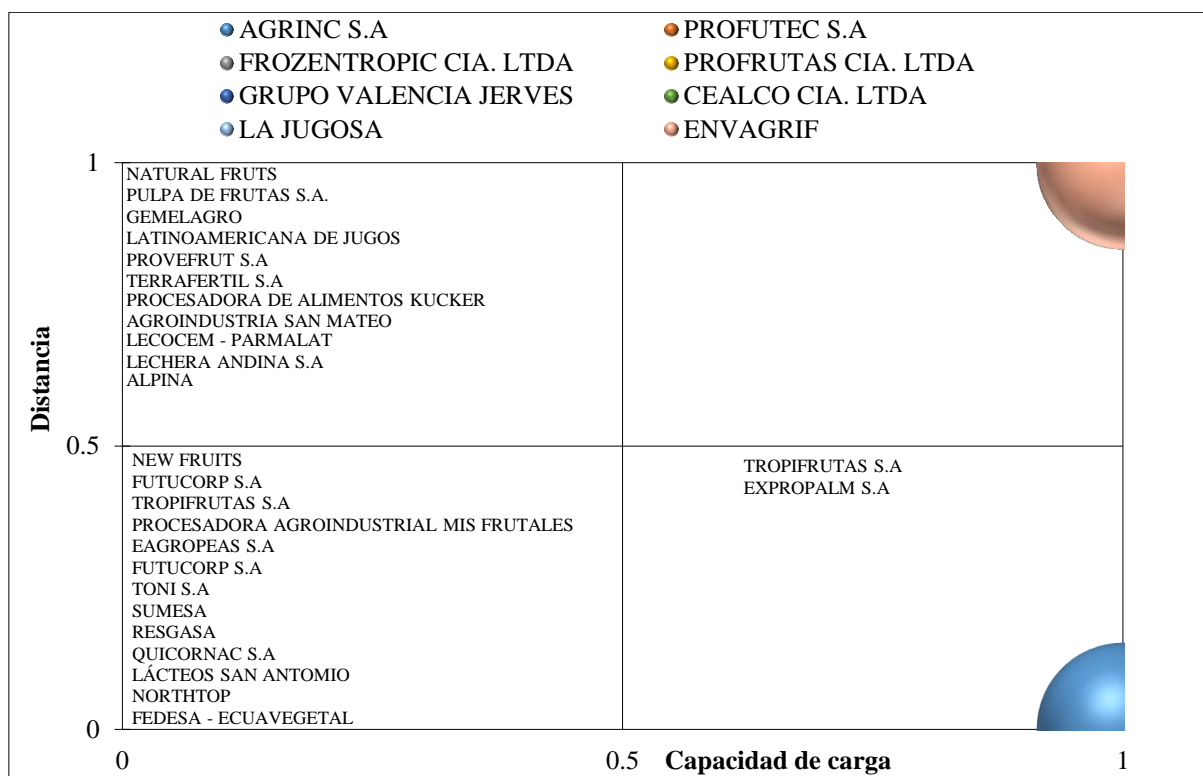


Figura 5. Análisis discriminante, primera etapa.
Fuente: SUPERCAS

En la figura anterior, es posible evidenciar que 8 empresas (parte superior de la figura) cumplen con los criterios citados en los epígrafes anteriores, es decir, son aptas para poder comercializar las frutas, tomando como base dos variables como la capacidad de carga y la distancia para determinar las más idóneas para la investigación.

De las 8 empresas que fueron seleccionadas en un inicio, se procedió a realizar una segunda discriminación, para que el estudio de mercado sea más factible y de mayor credibilidad. En este caso, se consideró a variables como al tiempo de pedidos que realiza la empresa y la distancia respecto de la parroquia de Maldonado.

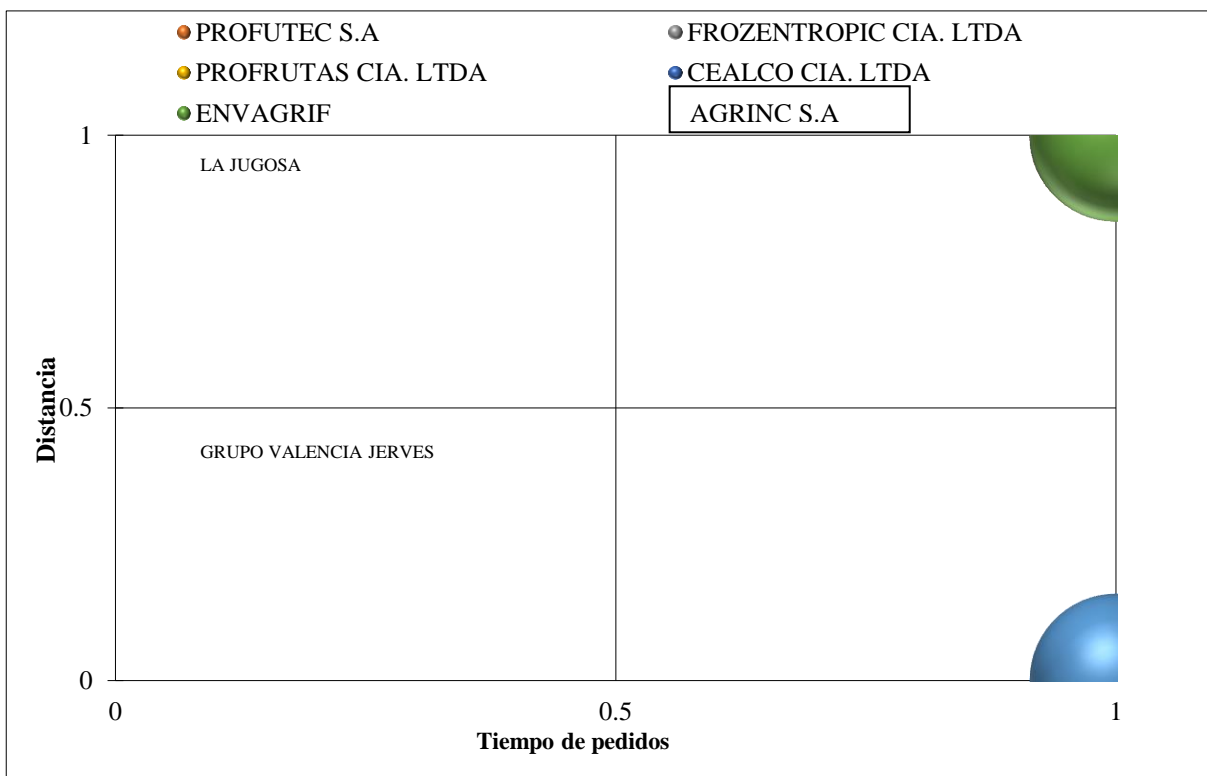


Figura 6. Análisis discriminante, segunda etapa.
Fuente: SUPERCIA S

La figura anterior, en la parte superior, muestra a las seis empresas procesadoras de fruta que cumplieron con los criterios, entre las cuales destacan AGRINC S.A y ENVAGRIF como los principales prospectos para la fruta que se produce en Maldonado.

En la última etapa del análisis discriminante, para determinar a la mejor alternativa de las seis empresas anteriores, se plantearon dos nuevos criterios como la capacidad de abastecimiento y la facultad de considerar a nuevos proveedores, en la siguiente figura se detalla cuál fue la mejor alternativa.

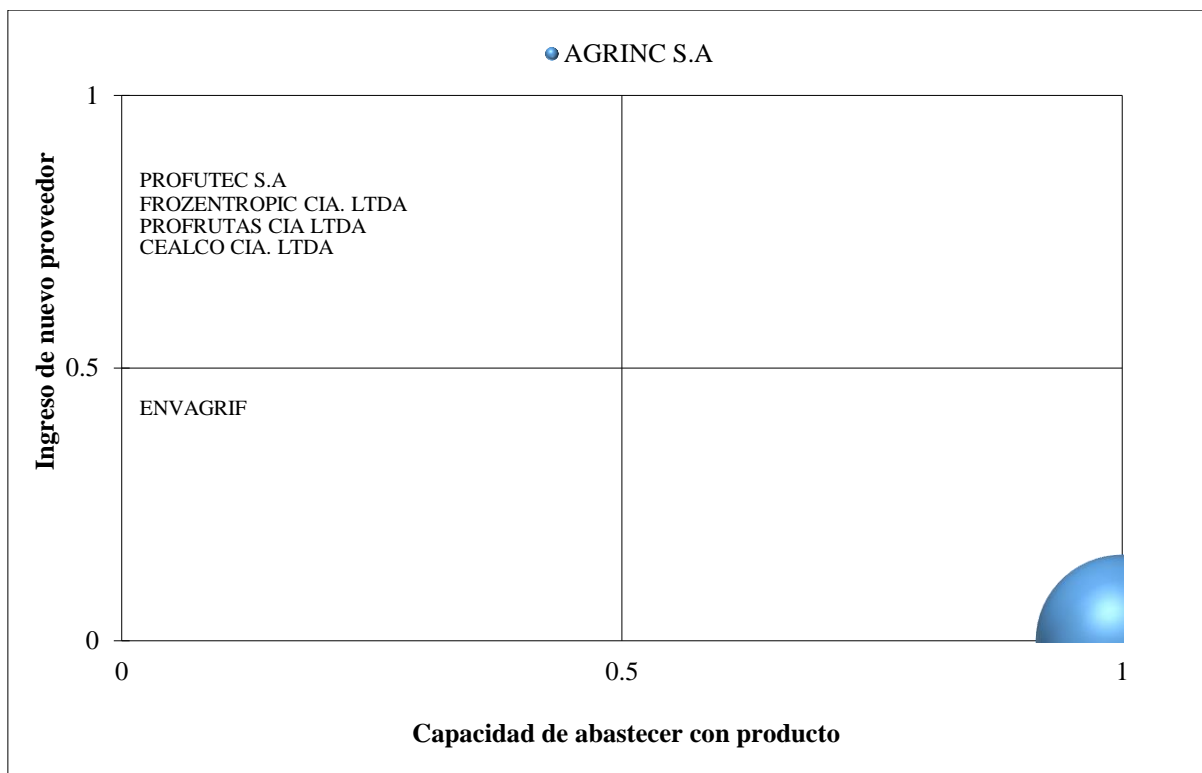


Figura 7. Análisis discriminante, selección de la mejor alternativa.

Fuente: SUPERCAS

Es muy importante recalcar que, la empresa seleccionada luego de una detallada discriminación es “AGRINC S.A”, como la más apta para establecer una relación comercial por su correlación con el tema de investigación y la apertura por parte de su gerente propietario Sr. Diego Francisco Ruales, en contribuir con una indagación real y pertinente sobre las necesidades de su empresa. En la siguiente tabla se detalla información general de la mencionada empresa:

Tabla 5. Perfil de AGRINC SA

Industria de frutas de Imbabura	Datos generales de la empresa
<p>“AGRINC S.A” Empresa industrial de procesamiento de Frutas.</p>	<p>Característica: Procesar y Comercializar frutas procesadas en conservas y deshidratadas. Localización: Ecuador – Imbabura – Ibarra. Av. Victor Manuel Peñaherrera 3-51 Tipo Empresa: Agroindustrial. E-mail: info@agrincsa.hotmail.com Tlfno: 062950084</p>

Fuente: Entrevista a Ruales

4.1.2. La demanda

En términos generales el sector industrial dedicado a la producción de alimentos, especialmente al procesamiento de frutas, al menos durante este año, experimenta una recuperación importante, considerando que el Índice de producción de la industria manufacturera (IPI-M) que presentó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec) en septiembre del 2019, muestra una variación de 2,737% con respecto al año anterior, la siguiente figura describe la

evolución del IPI-M 2018-2019 y permite comprender los cambios en la demanda de AGRINC SA, que se explican en epígrafes posteriores.

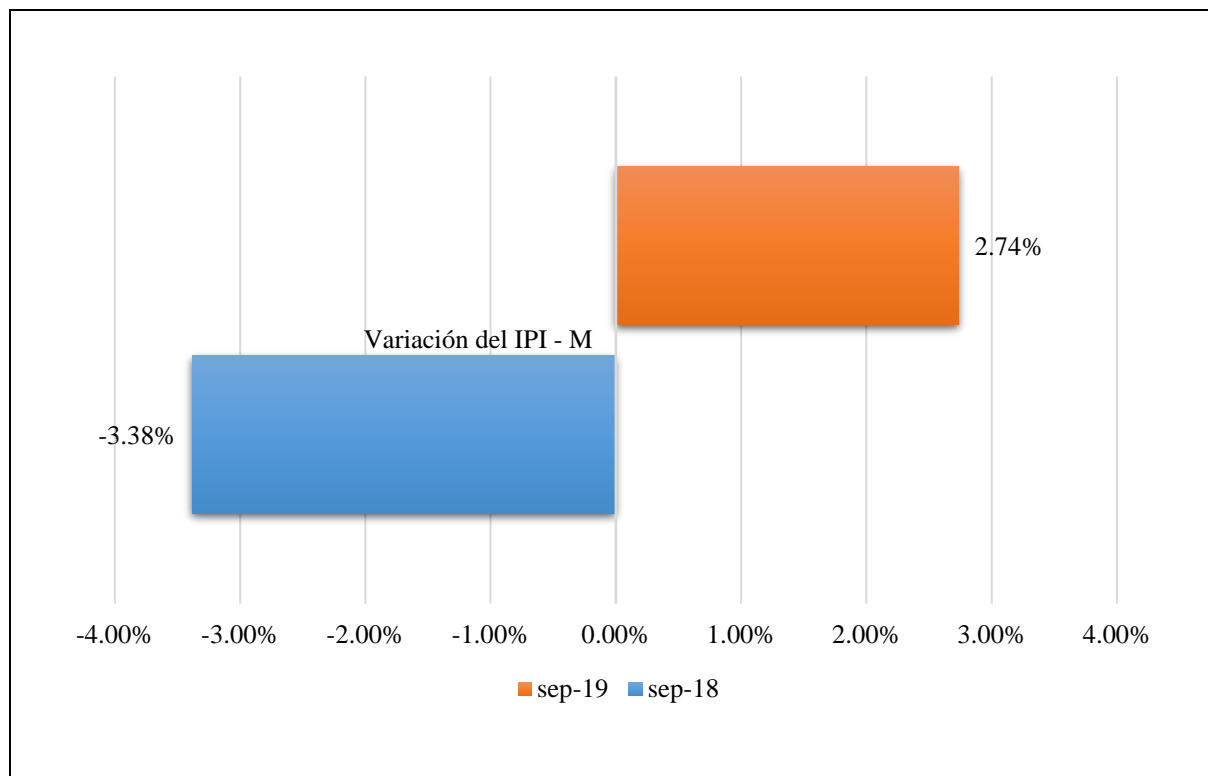


Figura 8. Evolución del IPI-M 2018-2019.

Fuente: Adaptado de Inec (2019, p.10)

A partir de lo anterior, es evidente el dinamismo que tiene el sector agroindustrial, y coincide completamente con el escenario de AGRINC SA que, durante el período 2012-2014 (ver tabla 6) no sobre pasaban las 300 toneladas, y que en 2015 casi alcanzó las 470 toneladas de fruta (ver tabla 7).

Tabla 6. Consumo anual de frutas de AGRINC SA.

Fruta	Demanda kg	Demanda kg	Demanda kg
	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Mora	80.000,00	125.000,00	150.000,00
Naranjilla	12.000,00	15.000,00	20.000,00
Tomate de árbol	68.000,00	98.200,00	130.500,00

Fuente: Entrevista a Ruales

El cambio en la demanda y el crecimiento de esta empresa, se produjo a inicios del año 2015, debido a que comenzó a exportar hacia Europa. Este acontecimiento, según Ruales, obliga a incrementar la demanda de fruta, pese a que la producción de frutas de la localidad no alcance para el abastecimiento de materia prima que requiere la empresa. En ese sentido, las barreras

para la entrada a nuevos proveedores no son rígidas, al contrario, de acuerdo al gerente Diego Francisco Ruales de la empresa AGRINC S.A, la apertura a nuevos proveedores involucra a las asociaciones de fruticultores de la Economía Popular y Solidaria.

Tabla 7. Demanda de frutas de AGRINC SA para 2015.

Frutas	Necesidad de frutas para 2015
Mora	240 toneladas – 240.000,00 kg
Naranja	28 toneladas - 28.000,00 kg
Tomate de árbol	200 toneladas – 200.000,00 kg

Fuente: Entrevista a Ruales.

4.1.3. La oferta (producción de frutas)

En términos generales, la oferta anual de frutas en la parroquia de Maldonado, está conformada por el 38% que corresponde a la naranja con un peso total de 23.850,00 kg, seguida de la mora con una producción aproximada de 18.660,00 kg, y después se ubica al tomate de árbol con un peso equivalente de 15.300,00 kg.

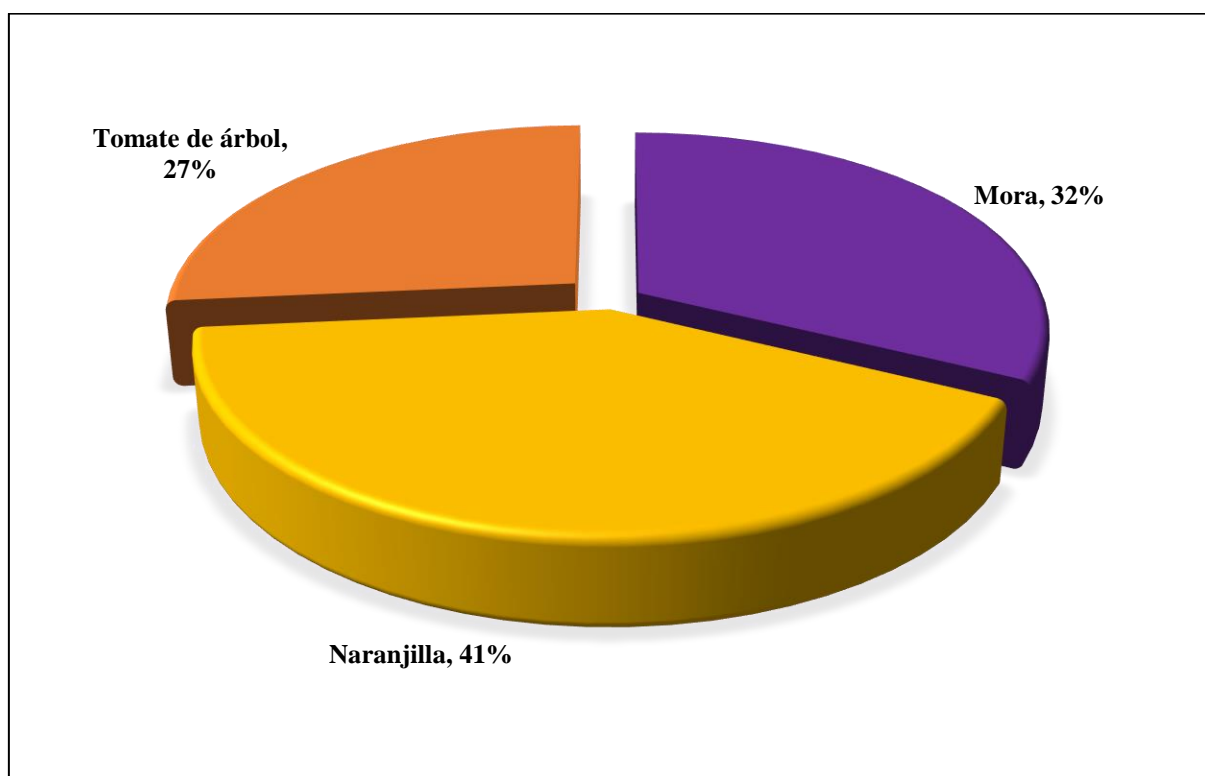


Figura 9. Oferta de fruta de la parroquia de Maldonado.

Fuente: Trabajo de campo.

Por otro lado, no fue posible obtener información de los proveedores directos de AGRINC SA, de modo que, con base a la información de los Catastros del Servicio de Rentas Internas (SRI) de Carchi e Imbabura actualizados a septiembre del 2019 se identificaron a los competidores

indirectos, considerando tanto a productores como vendedores al por mayor y menor de fruta que representan el 52.62%, 17.04% y 30.34% respectivamente, del total de oferentes. Los 150 fruticultores de la parroquia de Maldonado compiten con un total de 2.195,00 oferentes, de los cuales el 21% están operando en la provincia del Carchi y la diferencia en Imbabura; la siguiente figura indica que la concentración de los competidores se encuentra en los cantones de Ibarra, Otavalo y Cotacachi.

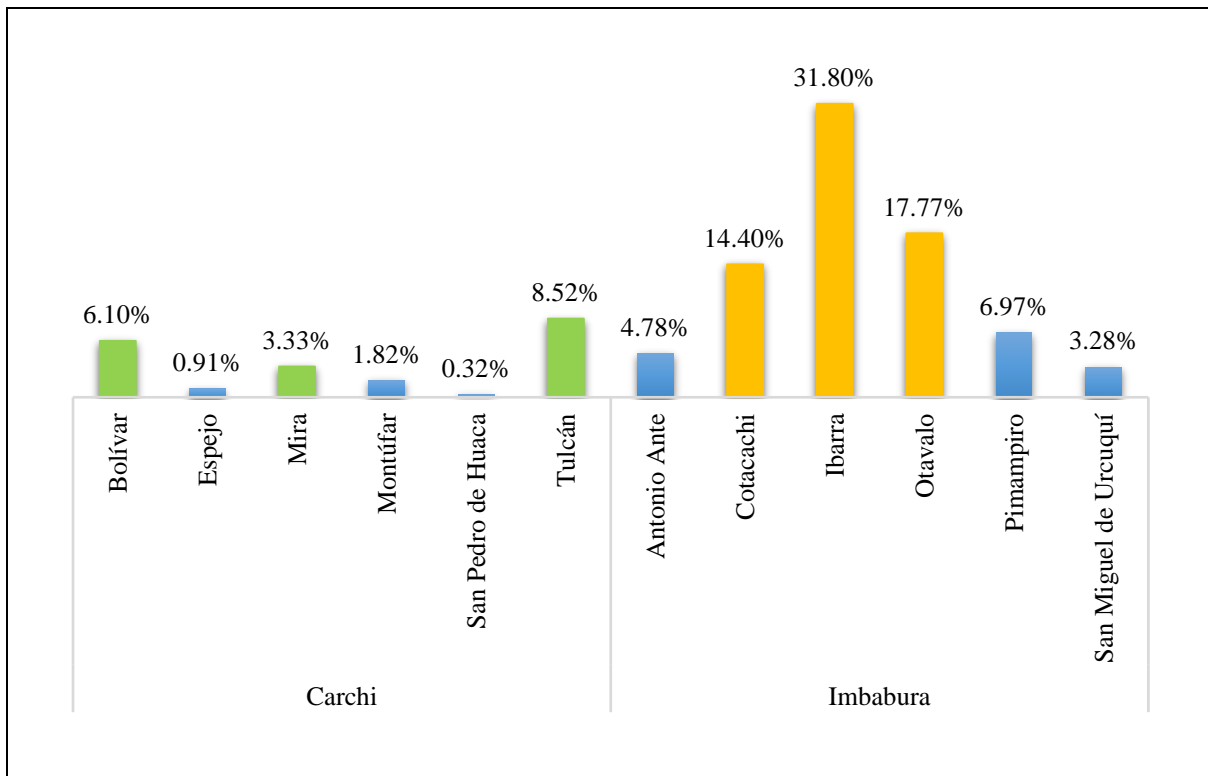


Figura 10. Distribución de los oferentes indirectos.
Fuente: Catastros del Servicio de Rentas Internas (SRI).

4.1.4. El producto y el precio

El estudio evaluó la producción de frutas de la parroquia de Maldonado (ver anexo 5), en ese sentido, por el volumen de producción la siguiente tabla describe el precio promedio y las características de la mora, la naranjilla y el tomate de árbol.

Tabla 8. Matriz de productos y precio.

Producto	Características	Precio (qq)	Precio (cajas 4.5 kg)
Mora	Es utilizada en jugos, bebidas, mermeladas, pulpas, etc. También conocida como Botrítis, Mildiu vellosa y polvosa.	-	4 a 6 dólares
Naranjilla	Conocida como lulo, tiene sabor agridulce y	30 a 35 dólares	5 a 10 dólares

Tomate de árbol	contienen vitaminas A, C, y calcio. Utilizado en jugos, pulpas, etc. También se lo conoce como Alternaria y antracnosis	30 a 40 dólares	6 a 8 dólares
------------------------	---	-----------------	---------------

Fuente: ALTROPICO (2015) y Nayascual (2018).

Los precios no son fijos, de ahí que existan techos que dependen de múltiples factores, entre ellos la propia producción, los costes de transporte, costes de insumos agrícolas, las condiciones climáticas y los intermediarios, entre otros, que impiden una estabilidad en los precios de cada producto.

4.1.5. Proceso de comercialización de la fruta de Maldonado

La tabla 9 indica que la mayoría de la producción de frutas se comercializa dentro de la parroquia de Maldonado, y apenas el 8% se vende en la ciudad de Tulcán.

Tabla 9. La comercialización de la fruta.

Locación	Frecuencia	Porcentaje
Parroquia de Maldonado	138	92,0
Tulcán	12	8,0
Total	150	100,0

Fuente: Trabajo de campo.

La producción de fruta de la parroquia de Maldonado, es adquirida por los intermediarios con un porcentaje acumulado del 80.7%, y solamente el 19.3% de la producción llega al consumidor industrial (ver tabla 10).

Tabla 10. Los compradores de la fruta.

Comprador	Frecuencia	Porcentaje
Intermediario mayorista	1	,7
Intermediario minorista	120	80,0
Consumidor industrial	29	19,3
Total	150	100,0

Fuente: Trabajo de campo.

Por otra parte, a los productores se les preguntó si ¿estarían dispuestos a asociarse para vender su producción a una empresa procesadora de frutas?, en la siguiente tabla se muestra que el 67.3% de los productores si desean asociarse con la intención de obtener mayor poder de negociación.

Tabla 11. Disposición a asociarse.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	67,3
No	49	32,7
Total	150	100,0

Fuente: Trabajo de campo.

Para finalizar con el apartado de los oferentes de Maldonado, en la siguiente tabla se describen las formas de negociación con los clientes, entre las que destaca la venta a crédito con un plazo de 30 días, al menos para el 98% de los productores.

Tabla 12. Formas de negociación.

Tipo de negociación	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	3	2,0
A plazo de 30 días	147	98,0
Total	150	100,0

Fuente: Trabajo de campo.

Para finalizar este apartado, es preciso indicar que las actividades de promoción y publicidad, son ejecutadas por los propios productores e intermediarios de boca a oído, los productores debido a que conocen que vecino está por cosechar y cruzan esa información con los intermediarios y consumidores finales; y los intermediarios por el trabajo de monitoreo que hacen visitando a los productores tradicionales e informando a otros intermediarios del centro del país.

4.2. DISCUSIÓN

A manera de introducción de este apartado, se exponen datos generales relacionados con la producción de fruta. Entre los principales se destaca que el consumo de frutas en Ecuador asciende a unos 53 millones de dólares (Nayascual, 2018). La provincia de Tungurahua es considerada como la capital frutícola por la variedad y grandes cantidades de producción de fruta.

En términos de exportaciones no tradicionales, las frutas han crecido en 0,81% por su valor FOB, “por producto principal, la lista está liderada por el mango fresco con una participación en el año 2012 de 46.79%, seguido por las piñas frescas (39.48%), papayas frescas (6.96%) entre otros productos” (Nayascual, 2018, p.69).

De acuerdo a las estadísticas de AGROCALIDAD, citado en Nayascual (2018), la provincia del Carchi produce en mayores cantidades las siguientes frutas: el durazno con 48 toneladas métricas, la granadilla que alcanza 18 toneladas, la mandarina con 800 toneladas, siendo la fruta más representativa, la naranjilla con 19 toneladas, la mora con 22 toneladas y uvilla que alcanzó una producción de 300 toneladas métricas, convirtiéndose en la segunda fruta más representativa de la provincia.

Con estos antecedentes, el apartado expone el análisis del producto compaginado con aspectos teóricos, seguido del análisis de precios, la oferta, la demanda, la comercialización, que permitieron tomar una decisión respecto de la idea a defender.

4.2.1. Análisis del producto

La actividad a la que está destinada la investigación es la comercialización de frutas, tales como la mora, tomate de árbol y naranjilla. Los factores más destacados que se debe tomar en cuenta están los coligados con la forma con la que las frutas se transportan y la calidad que éstas llegan a la industria para ser procesadas, la duración del producto en carretera, no debería sobrepasar las 10 horas.

Las frutas pueden clasificarse como productos de consumo en su estado natural y como materias primas cuando el cliente es una procesadora de frutas como AGRINC SA, sin embargo, considerando las explicaciones Kotler y Armstrong (2013), resumidas en la siguiente tabla, las frutas son productos de consumo de conveniencia caracterizados por bajos precios, poca involucración del cliente, actividades de distribución a ubicaciones cómodas, en este caso, el trayecto de la parroquia de Maldonado hasta AGRINC SA dura de dos horas y media a tres.

Tabla 13. Tipos de productos de consumo.

Consideraciones de marketing	De Conveniencia	De Comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente.	Compras frecuentes; poco esfuerzo de comparación o de compra; poco involucramiento del cliente.	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo.	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio.	Poca conciencia o conocimiento del producto (o incluso interés negativo).
Precio	Precio bajo.	Precio más alto.	Precio alto.	Varía.
Distribución	Distribución intensa a; ubicaciones cómodas.	Distribución selectiva en menos puntos de venta.	Distribución exclusiva en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado.	Varía.

Promoción	Promoción masiva por el fabricante.	Publicidad y venta personal tanto por el fabricante como por los revendedores.	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores.	Publicidad intensa y venta personal por parte del fabricante y revendedores.
Ejemplos	Dentífrico, revistas y jabón para lavandería.	Electrodomésticos grandes, televisiones, muebles y ropa.	Bienes de lujo, como relojes Roléx o cristal fino.	Seguros de vida y donaciones de sangre a la Cruz Roja.

Fuente: Kotler y Amstrong (2013).

4.2.2. Análisis de precios

El análisis de precios que se adopta, según Kotler y Amstrong (2013), está orientado al valor, y significa ofrecer productos accesibles y de menor costo, pero con las mismas garantías que ofrece uno de la competencia, reduciendo costos sin disminuir las utilidades; sin embargo, en los productos agrícolas el precio no es una variable bajo el control total de los pequeños productores, de modo que no se contemplan los recortes en otras partidas de la estructura de costos. En apartados anteriores se explicó que el precio de la mora, naranjilla y tomate de árbol depende de múltiples factores.

A partir de lo anterior, el análisis del precio se realizó para cada fruta, considerando el punto medio del intervalo, por ejemplo, si la caja de 4.5 kg de mora cuesta de 4 a 6 dólares, el análisis se realizará con un precio de 5 dólares que es el punto medio.

Tabla 14. Precio por producto.

Producto	Precio (caja de 4.5 kg)	Punto medio	Precio por kg
Mora	4 a 6 dólares	5 dólares	0,90 ctvs
Naranjilla	5 a 10 dólares	7,5 dólares	0,60 ctvs
Tomate de árbol	6 a 8 dólares	7 dólares	0,643 ctvs

Para la proyección del precio se utilizó las proyecciones de índice de precios al consumidor (IPC), y se utilizó la siguiente expresión:

$$M = C(1+i)^n$$

Donde M es el precio proyectado, C es el precio actual, i es la variación del IPC y n es el período.

Tabla 15. Precio por kilo de mora proyectado.

Año	% de crecimiento del IPC	Precio de la mora proyectado
2019	-	0,9
2020	4,48%	0,94
2021	5,42%	0,99
2022	6,37%	1,05

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, el crecimiento de precio del kilo de mora al 2022 es apenas de 0,15 ctvs más al actual.

Tabla 16. Precio por kilo de naranjilla proyectado.

Año	% de crecimiento del IPC	Precio de la naranjilla proyectado
2019		0,6
2020	4,48%	0,63
2021	5,42%	0,66
2022	6,37%	0,70

En la tabla 17, el precio del kilo de naranjilla hasta 2022 se incrementará en 0,10 ctvs, con respecto al precio actual de 0,643 centavos.

Tabla 17. Precio proyectado del tomate del árbol por kilo.

Año	% de crecimiento del IPC	Precio proyectado del tomate de árbol.
2019		0,643
2020	4,48%	0,67
2021	5,42%	0,71
2022	6,37%	0,75

El kilo de tomate de árbol al 2022 se incrementará en 0,11 ctvs, es decir, un 17,16% con respecto al precio actual de 0,643 ctvs, además es preciso indicar que la variación del IPC en promedio fue de 19,25%.

4.2.3. Análisis de la demanda

4.2.3.1. Análisis del consumidor y factores que condicionan su consumo.

El cliente prospecto, determinado mediante el análisis discriminante, es AGRINC SA, esta empresa procesadora de frutas que se localiza en Ibarra, y experimentó un crecimiento en 2015, cuando comenzó a exportar sus productos, frutas deshidratadas y conservas, a Europa.

La empresa se abastece diariamente, de modo que, la producción local no le provee; en ese sentido, los productores de la parroquia de Maldonado tienen una alternativa para comercializar sus productos.

Como se expuso en epígrafes anteriores, los clientes no planifican detalladamente su compra cuando se trata de productos de consumo de conveniencia (Kotler y Amstrong, 2013), sin embargo, en el caso de los clientes corporativos, estos planifican el volumen de compra, el tiempo de entrega y planes de pago; que les permita mantener una producción a escala y una ventaja competitiva como en el caso de AGRINC SA.

Los principales factores que pueden alterar la demanda de frutas por parte de AGRINC SA, son múltiples, entre los cuales destacan el comportamiento de mercado europeo, los costes de fabricación y principalmente el incremento del precio de la fruta, coincidiendo con las explicaciones de Kotler y Amstrong (2013) y Nayascual (2018), cuando explican que el precio es un factor determinante en materias primas, específicamente en el mercado frutícola.

4.2.3.2. La demanda proyectada

La datos de la demanda potencial, “entendida como la cantidad de productos formada por los consumidores que tienen interés por un producto” (Yapud, 2018, p.61), que se consideran para el análisis están descritos en las tablas 6 y 7, en ese sentido, las proyecciones de la demanda por producto se realizaron hasta el año 2022, cabe destacar que los datos, fueron obtenidos a través de una entrevista realizada al gerente de la empresa prospecto, las proyecciones se ejecutaron por medio del método de extrapolación. (Ver en anexos)

Tabla 18. Proyección kg de la demanda de la empresa “AGRINC S.A”

Año	Fruta		
	Mora	Naranja	Tomate de árbol
2012	80.000,00	12.000,00	68.000,00
2013	125.000,00	15.000,00	98.200,00
2014	150.000,00	20.000,00	130.500,00
2015	240.000,00	28.000,00	200.000,00
2016	275.000,00	32.000,00	231.250,00
2017	325.500,00	37.300,00	274.080,00
2018	376.000,00	42.600,00	316.910,00
2019	426.500,00	47.900,00	359.740,00
2020	477.000,00	53.200,00	402.570,00
2021	602.202,00	64.299,00	506.108,00
2022	760.268,00	77.713,00	636.275,00

En la tabla anterior, se describe a la demanda en términos de unidades físicas (kilogramos) tal como recomiendan Casado y Sellers (2010), citados en Yapud (2018); la otra forma de evidenciar la demanda es mediante el valor monetario y participación de mercado.

4.2.4. Análisis de la oferta

Se entiende por oferta el número de unidades de un determinado producto, el cual los productores o proveedores ubican en el mercado para ser vendidos a un precio determinado. Dicho precio del producto establece la duración de la oferta, ya que el precio debe ser igual o mayor al costo de producción para que a nivel económico se conserve en el mercado.

Las frutas que se producen en la parroquia de Maldonado, específicamente la mora, tomate de árbol y naranjilla, son el resultado del trabajo de 150 productores, los cuales mediante la encuesta ayudaron a esclarecer ciertos aspectos relevantes como algunos factores que afectan la oferta.

El principal factor es el número de oferentes, en el caso de este estudio, no se pudo determinar a los competidores directos o proveedores actuales de AGRINC SA, debido a la sensibilidad de la información (que no fue proporcionada). En ese sentido, se identificó a los oferentes indirectos (2.195,00) como los productores, vendedores al por mayor y menor de fruta de la provincia de Imbabura y los productores de la provincia del Carchi.

Otro de los posibles factores que afectan a la oferta es la ubicación, al respecto la parroquia de Maldonado se encuentra a cuatro horas de camino, partiendo desde la ciudad de Tulcán y a dos horas y 30 minutos desde la Ciudad de Ibarra, en donde las vías son el factor más relevante que afecta la oferta de las frutas que se producen en la mencionada parroquia, las mismas vías que no facilitan el transporte de mejor manera y mucho menos acortando los tiempos entre productor y empresa.

Por otra parte, el factor que puede condicionar la cantidad de oferta es la capacidad de producción, aunque la empresa “AGRINC S.A.” otorga precios accesibles y exigen productos de calidad, depende del volumen de producción que puedan generar los agricultores, es decir que acepta la capacidad que éstos puedan producir en un determinado tiempo, mientras sea constante. Según el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas, los productores de frutas de la parroquia de Maldonado pueden abastecer en cierta medida, de ahí la necesidad de tecnificar la producción de frutas en Maldonado.

4.2.4.1. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta de las frutas que se producen en la parroquia de Maldonado, fue realizada mediante el método de extrapolación, utilizando datos obtenidos de las encuestas

aplicadas a los productores, y de investigaciones realizadas por parte del MAGAP y la información que presenta el PDOT Parroquial de Maldonado para el año 2016- 2019.

Tabla 19. Proyección de la oferta.

Año	Fruta		
	Mora	Naranja	Tomate de árbol
2012	206.112,00	190.816,00	165.000,00
2013	208.000,00	220.000,00	178.200,00
2014	210.000,00	250.000,00	180.500,00
2015	223.920,00	286.200,00	183.600,00
2016	225.864,00	315.792,00	191.350,00
2017	231.406,00	347.407,00	197.160,00
2018	236.949,00	379.022,00	202.970,00
2019	242.491,00	410.638,00	208.780,00
2020	248.034,00	442.253,00	214.590,00
2021	253.878,00	491.400,00	221.794,00
2022	259.859,00	546.008,00	229.240,00

En la tabla anterior se muestra la proyección de la oferta, la tasa promedio de crecimiento de la oferta para la mora fue de 2,36%, para la naranja alcanzó 11,11% y la tasa promedio de crecimiento para el tomate de árbol fue de 3,36%.

4.2.5. Validación de la idea a defender

4.2.5.1. Relación entre la oferta y la demanda

El cálculo de la demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia, en este caso, entre la demanda potencial y la oferta potencial, para Baca (2013) este resultado indica que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, según Yapud (2018), la siguiente expresión permite el cálculo de la demanda insatisfecha:

$$DI = Dp - Op ,$$

Donde DI representa la demanda insatisfecha, Dp es la demanda potencial y Op es la oferta potencial. (Yapud, 2018, p.66)

Tabla 20. Demanda insatisfecha anual.

Producto	Demanda potencial (AGRINC SA)	Oferta potencial	Demanda insatisfecha
Mora	426.500,00	242.491,00	184.009,00
Naranja	47.900,00	410.638,00	-362.738,00
Tomate de árbol	359.740,00	208.780,00	150.960,00

Considerando que la demanda potencial es la necesidad de abastecimiento de AGRINC SA, los resultados de la tabla anterior sugieren que existe una sobreoferta de naranjilla en 362.738,00 kilos anuales; mientras la demanda insatisfecha de mora y tomate de árbol asciende a 184.009,00 y 150.960,00 kilos respectivamente.

4.2.5.2. Proyección de la demanda insatisfecha

La demanda anual de la empresa en relación a las ofertas anuales de los productores de frutas de la parroquia de Maldonado, determinaron el comportamiento de la demanda insatisfecha de la mora, la naranjilla y el tomate de árbol.

Tabla 21. Demanda insatisfecha de mora por año.

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2012	80.000,00	206.112,00	-126.112,00
2013	125.000,00	208.000,00	-83.000,00
2014	150.000,00	210.000,00	-60.000,00
2015	240.000,00	223.920,00	16.080,00
2016	275.000,00	225.864,00	49.136,00
2017	325.500,00	231.406,00	94.094,00
2018	376.000,00	236.949,00	139.051,00
2019	426.500,00	242.491,00	184.009,00
2020	477.000,00	248.034,00	228.966,00
2021	602.202,00	253.878,00	348.324,00
2022	760.268,00	259.859,00	500.409,00

En la tabla anterior se muestra un crecimiento en la demanda insatisfecha de mora, para el 2022 esta ascenderá a 500.409,00 kilogramos anuales, la tasa promedio de crecimiento anual es del 30.87%.

Por otra parte, en la siguiente tabla se muestra el comportamiento de la demanda insatisfecha de naranjilla que, considerando que la demanda potencial es la necesidad de AGRINC SA, estará cubierta hasta el 2022.

Tabla 22. Demanda insatisfecha de naranjilla por año.

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2012	12.000,00	190.816,00	-178.816,00
2013	15.000,00	220.000,00	-205.000,00
2014	20.000,00	250.000,00	-230.000,00
2015	28.000,00	286.200,00	-258.200,00
2016	32.000,00	315.792,00	-283.792,00

2017	37.300,00	347.407,00	-310.107,00
2018	42.600,00	379.022,00	-336.422,00
2019	47.900,00	410.638,00	-362.738,00
2020	53.200,00	442.253,00	-389.053,00
2021	64.298,00	491.399,00	-427.101,00
2022	77.712,00	546.007,00	-468.295,00

Por lo tanto, los productores de la parroquia de Maldonado deberían concentrarse en la producción de mora y tomate de árbol, este último a 2022 tendrá una necesidad de 407.035,00 kilogramos, la tasa promedio de crecimiento en la demanda insatisfecha de tomate de árbol alcanza el 24.78%.

Tabla 23. Demanda insatisfecha de tomate de árbol por año.

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2012	68.000,00	165.000,00	-97.000,00
2013	98.200,00	178.200,00	-80.000,00
2014	130.500,00	180.500,00	-50.000,00
2015	200.000,00	183.600,00	16.400,00
2016	231.250,00	191.350,00	39.900,00
2017	274.080,00	197160	76.920,00
2018	316.910,00	202970	113.940,00
2019	359.740,00	208780	150.960,00
2020	402.570,00	214590	187.980,00
2021	506.108,00	221794	284.314,00
2022	636.275,00	229240	407.035,00

De acuerdo a la información analizada a lo largo del trabajo de investigación, se puede indicar que a los productores de la parroquia de Maldonado les conviene sembrar Tomate de árbol y la mora, dado que las necesidades de AGRINC. S.A respecto a la naranjilla estarían cubiertas hasta el 2022.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el respectivo estudio del mercado se concluyó que:

- ✓ Se pudo apreciar el reconocimiento de las preferencias de los demandantes de frutas a nivel nacional, que permitirá comercializar los productos conforme a las especificaciones y necesidades reveladas por la empresa entrevistada.
- ✓ Al igual que se pudo establecer que el mercado potencial se encuentra en la ciudad de Ibarra, específicamente a la única empresa apta para la negociación comercial.
- ✓ A través de la aplicación del formulario, se pudo apreciar que existe una gran demanda de frutas a partir del año 2015 en donde se generó mayor exportación.
- ✓ De la misma manera otra de las interrogantes del formulario aplicado, pudo determinar que el 67,3% de los productores de frutas están dispuestos a asociarse para evitar el ingreso de un nuevo comisionista o intermediario que se encargue de realizar transacciones comerciales con empresas que se dediquen al procesamiento de frutas.
- ✓ En base a esto los productores de frutas en la actualidad, no se encuentran a gusto con la forma en la cual el producto se oferta en el mercado, esto se debe a que su producción no es reconocida en los distintos puntos en los cuales se comercializa.
- ✓ En cuanto a las preferencias y estipulaciones que maneja la empresa, se pudo determinar que la compra la realiza en función de la cantidad y época en la cual se encuentre la fruta.

Por último, aplicando la encuesta también se evidenció que, la ciudad de Ibarra y sus alrededores no cuenta con la suficiente producción de frutas para poder abastecer a la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

Entre las principales recomendaciones están:

- ✓ Diseñar un estudio que determine la factibilidad de crear una empresa comisionista o intermediaria que comercialice frutas, sabiendo que los resultados que se obtuvo determinan una demanda insatisfecha.
- ✓ Es recomendable establecer una empresa comercializadora de frutas en las localidades cercanas al punto de extracción del producto para facilitar su viabilidad y manejo de las mismas.
- ✓ Para la comercialización de las frutas es necesario tener en cuenta las preferencias de la empresa, para desarrollar estrategias que generen menores pérdidas de producto y lo perecibles que estas pueden llegar a ser.
- ✓ Es significativo diferenciar los segmentos de mercado efectivos, para diseñar estrategias comerciales logrando satisfacer cualquier necesidad que se requiera.
- ✓ Motivar el desarrollo empresarial que apuntale al fortalecimiento del sector productivo de la Provincia del Carchi, mediante aporte económico o capacitaciones que mejoren la producción de la zona.

Fortalecer el consumo de frutas, tanto como materia prima que utilizan las empresas como para la venta en los mercados, esto determinará el apoyo a las distintas asociaciones agrícolas dedicadas al cultivo de frutas, permitiendo el crecimiento del sector productivo, así como el desarrollo económico de la región

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca, G. (2013). Evaluación de Proyectos. 6ta edición, México. McGraw – Hill.
- Carraza, J. et al (s.f.) Metodología de la Investigación. Ecuador. Ministerio de Educación y Cultura.
- CEDECO (1999). Comercialización de Productos Agropecuarios y Agroindustriales. Costa Rica. Grafito S.A.
- Cegarra, J. (2012). Los Métodos de investigación. Madrid. Díaz de Santos.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Montecristi.
- Escribano, G. et al (2006). Gestión Comercial y Marketing- Políticas de Marketing. España. Thomson.
- Fontaine, E. (2008). Evaluación Social de Proyectos. México Pearson Educación.
- García, J. (2007), Marketing Internacional, México. Mc. Graw Hill
- Garrido, J. (2009).Tácticas Magistrales de Venta: Teoría, Casos y ejemplos para Incrementar su Rentabilidad Comercial. Ecuador. Editorial Norma.
- Hartline, M. & Ferrell, O. (2012). Estrategias del Marketing. (5ta edición). México. Cengage Learning.
- Hernández, R. et al (2010). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill.
- Inec (2019). Resultados Índice de Producción de la Industria Manufacturera. SIPRO. Quito-Ecuador.
- Keat, P. & Young, P. (2006). Economía de Empresa (5ta Ed.). México. Pearson Educación.
- Kim, C. & Mauborgne R. (2005). La estrategia del océano azul: cómo desarrollar un nuevo mercado donde la Competencia no tiene ninguna importancia. Bogotá. Editorial Norma.
- Kotler P. & Keller K. (2012). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. Colombia. Ediciones de la U.

- Kotler, P. y Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11a Ed.). México Pearson Educación.
- Krugman, P. (2011). Introducción a la Economía Macroeconomía. España. Reverté S.A
- Lamb, C. et al. (2006). Marketing (8va Ed). México. Cengage Learning.
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. México. Cengage Learning.
- Longenecker, J. et al (2012). Administración de pequeñas empresas (16a Ed.) México DF. Cengage Learning
- López B. et al (2010). Los pilares del marketing. Barcelona. Ediciones UPC
- Miranda, J. (2005). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera económica. (5ta. Edición). Bogotá. MM Editores.
- Montesdeoca, F. (2007). Curso de Gerencia y Finanzas de Empresas Agropecuarias. (Instructivo de clase). Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Agrícolas. Quito.
- Murcia, J. et al (2010). Proyectos, Formulación y criterios de evaluación. México: Alfaomega grupo editor.
- Nayascual, Esteban (2018). Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC. Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Tesis de grado). Tulcán-Ecuador.
- Palao, J. & Gómez, V. (2009). Domine el Marketing para Alcanzar el Éxito. Perú. PALAO
- Pineda, E. (2008). Metodología de la investigación. Estados Unidos. Educación Panamericana de la Salud.
- Posso, M. (2009). Metodología para el trabajo de grado (Tesis y Proyectos). Ibarra-Ecuador. NINA Comunicaciones.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las Pymes. España. Editorial Vértice.

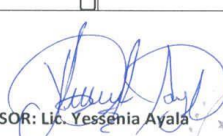
- Realpe, Iván & Realpe Ofelia (2011). La producción frutícola de la parroquia de Maldonado y su comercialización. Sathiri.
- Registro oficial Órgano del Gobierno del Ecuador (2010). Código de la Producción Comercio e Inversiones. Quito. Registro Oficial N°351.
- Ríos, C. & Araújo, M. (2019). Estrategia de pricing basada en valor y su aplicación en la industria (Tesis de Maestría). UNIVERSIDAD EAFIT. Medellín.
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones (3era edición). Madrid. ESIC
- Sánchez, R; Benalcázar, M; Buitrón, K; Castro, M; Gaethe, R; Pantoja, E & Salazar, C. (2018). Panorama Agroeconómico: Ecuador 2017. Quito. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Sri (2019). Catastros del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Recuperados de: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>
- Stanton, W. et al (2007). Fundamentos del Marketing. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Tuz, M. (2018). Estudio de mercado del jarabe de jícama para la comercialización en la provincia del Carchi. Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Tesis de grado). Tulcán- Ecuador
- Yapud, S. (2018). Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi. Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Tesis de grado). Tulcán- Ecuador

V. ANEXOS

Anexo 1: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ESSAY EVALUATION SHEET				
NAME: Byron Danilo Apréaz Lima				
DATE: 19/12/2019				
TOPIC: "Estudio de mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado al sector industrial de procesadoras de frutas del Ecuador"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	 REVISOR: Lic. Yessenia Ayala			





**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Buenos días/tardes, un saludo cordial para Ud. de Byron Apraez, soy estudiante de la UPEC y me encuentro realizando la tesis de grado para lo cual es necesario realizar la siguiente encuesta cuya información será utilizada de forma estrictamente académica con la finalidad de obtener el título de Ing. en Administración de Empresas y Marketing.

Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo y responder a las siguientes preguntas:

N° de Formulario

Fecha..... Lugar.....

1.- ¿De las siguientes frutas cuáles produce usted?

Mora	<input type="checkbox"/>
Naranja	<input type="checkbox"/>
Tomate de árbol	<input type="checkbox"/>
Granadilla	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Usted en dónde vende la fruta?

1. Parroquia de Maldonado	<input type="checkbox"/>
2. Parroquia de Chical	<input type="checkbox"/>
3. Tulcán	<input type="checkbox"/>
4. Mercado exterior "Colombia".	<input type="checkbox"/>
Especifique Lugar	
5. Otro mercado.	<input type="checkbox"/>
Especifique Lugar	

3.- ¿A quién vende la fruta que usted produce?

1. Intermediario mayorista	<input type="checkbox"/>
2. Intermediario minorista	<input type="checkbox"/>
3. Consumidor industrial	<input type="checkbox"/>
4. Sector industrial	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuál es su forma de negociación con los clientes?

1. Al contado	<input type="checkbox"/>
2. A plazo 8 días	<input type="checkbox"/>
3. A plazo 15 días	<input type="checkbox"/>
4. A plazo 30 días	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Estaría dispuesto a asociarse para tener un mayor poder de negociación?

1. Si	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cuál es el volumen de frutas que usted produce?

Mora	<input type="text"/>
Naranja	<input type="text"/>
Tomate de árbol	<input type="text"/>

8.- ¿En qué temporada cosecha la fruta con mayor producción?, (Marque con una X)

Fruta/Temporada	1. Enero - Marzo	2. Abril- Junio	3. Julio- Septiembre	4. Octubre- Diciembre
Mora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naranja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tomate de árbol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración!



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Entrevista Gerente de la empresa “.....”.

Un saludo cordial para Ud. de Byron Apraez, soy estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y me encuentro realizando la tesis de grado para lo cual es necesario realizar la siguiente entrevista, cuya información será utilizada de forma estrictamente académica con la finalidad de obtener el título de Ing. en Administración de Empresas y Marketing.

Objetivo: Determinar si se puede contribuir con la producción de frutas de la parroquia de Maldonado a las empresas productoras de pulpa en la provincia de Imbabura.

Datos Generales

Nombres y Apellidos	
Propietario	
Dirección	
E-mail	
Años de servicio	

1.- ¿Estaría usted dispuesto a permitir el ingreso de un nuevo proveedor de fruta en su empresa?

Si	
No	

2.- ¿De las siguientes frutas cuáles su empresa utiliza en la producción de pulpa?

Mora	
Naranja	
Tomate de árbol	

3.- ¿Con qué frecuencia adquiere frutas la empresa? (explique veces)

4.- ¿Qué cantidad de frutas adquiere con frecuencia de su proveedor?	
Mora	
Naranja	
Tomate de árbol	
5.- ¿Cuál es el costo máximo que ha pagado la empresa por kg de fruta?	
Mora	
Naranja	
Tomate de árbol	
6.- ¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia?	
Efectivo	
Cheque	
Tarjeta de crédito	

Gracias por su colaboración.

Anexo 4: Condiciones de los productores de fruta de Maldonado

La siguiente tabla indica que del total de los productores encuestados el 49% se dedica a la producción de mora, siendo esta fruta la de mayor preferencia para producir dentro de la región, de igual manera existe un 32% de producción de naranja. Una cuarta parte de la producción total se destina a producir tomate de árbol con un 15% y el 4% a una fruta poco atractiva como es la granadilla.

Tabla 24. La producción de frutas en Maldonado

Frutas	Frecuencia	Porcentaje
Mora	74	49,5%
Naranja	48	31,7%
Tomate de árbol	23	15,1%
Granadilla	5	3,7%
Total	150	100,0%

La temporada de mayor producción para las frutas, según el 78.7% de los productores, es el período comprendido entre julio y septiembre, en la siguiente tabla se ofrecen más detalles respecto a los períodos de cosecha.

Tabla 25. Temporada para cosechar frutas.

Período	Frecuencia	Porcentaje
abril-junio	32	21,3

julio-septiembre	118	78,7
Total	150	100,0

En la siguiente figura se muestra la producción en kilogramos de mora por cada comunidad, donde destacan El Laurel y Chilma Bajo con 3200 kg de mora mensuales, seguida de la comuna El Plata con 2666,67 kg; mientras que, en Maldonado, Piedra Liza y La Chorrera, la mora no resulta atractiva para la producción.

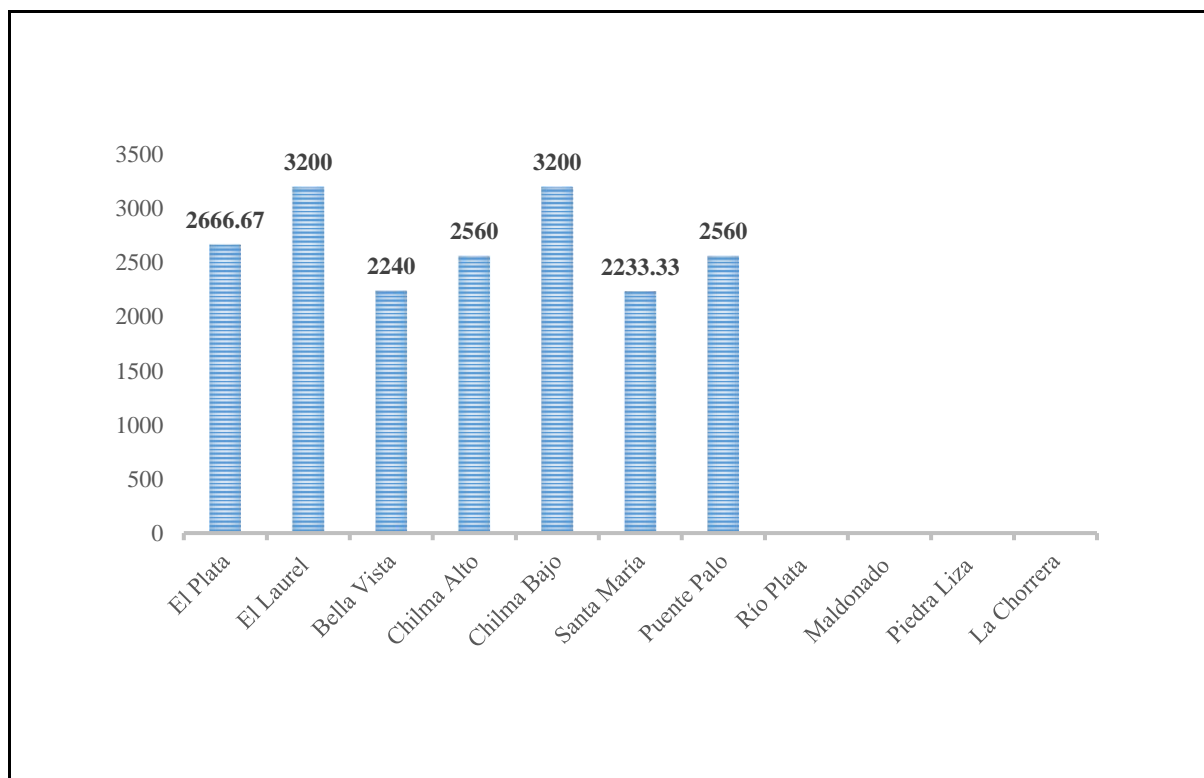


Figura 11. La producción de mora mensual.

La producción mensual de naranjilla, se concentra en las comunas de Santa María, Puente Palo, Río Plata, Maldonado, Piedra Liza y La Chorrera, donde la mayor producción se da en Río Plata con 6750 kg mensuales; mientras que, en el resto de comunas la producción de naranjilla no resulta atractiva.

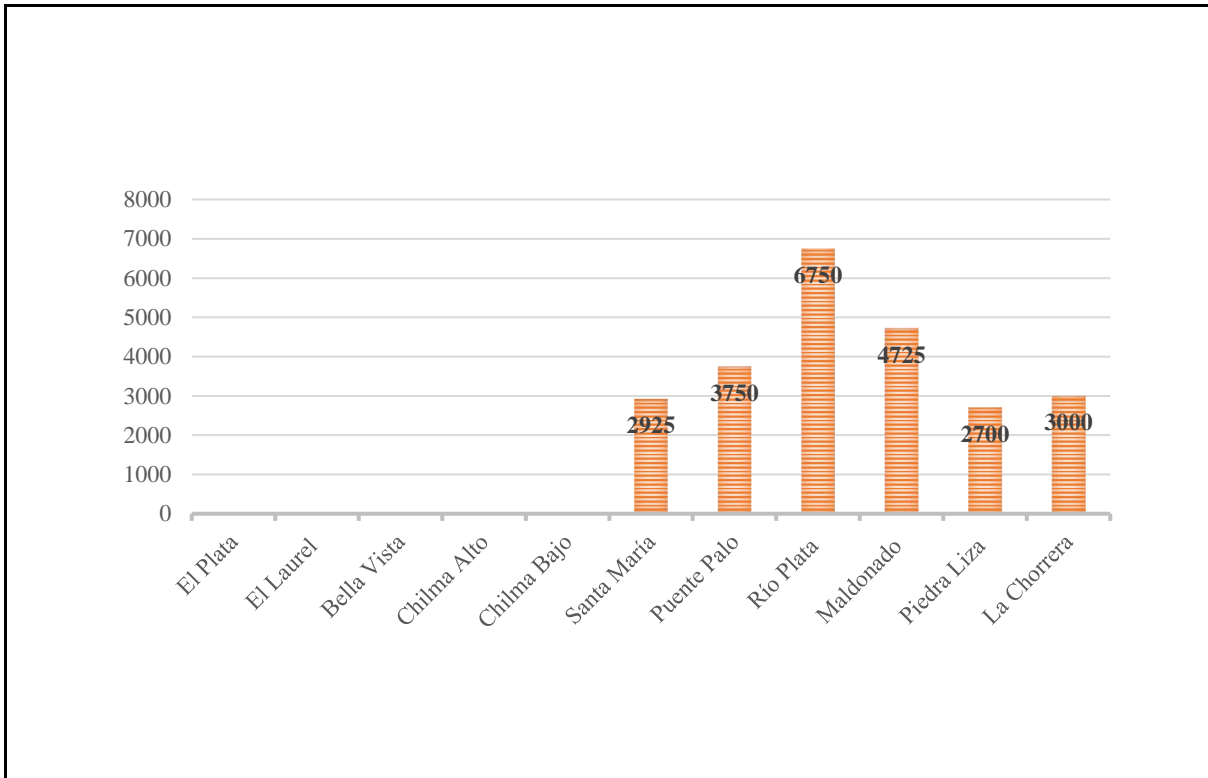


Figura 12. Producción mensual de naranjilla.

La mayor producción mensual de tomate de árbol se concentra en El Plata y Puente Palo, con 4500 kg mensuales, y en Santa María solamente se producen 2700 kg mensuales; mientras en siete de las once comunidades no consideran atractiva la producción de tomate de árbol.

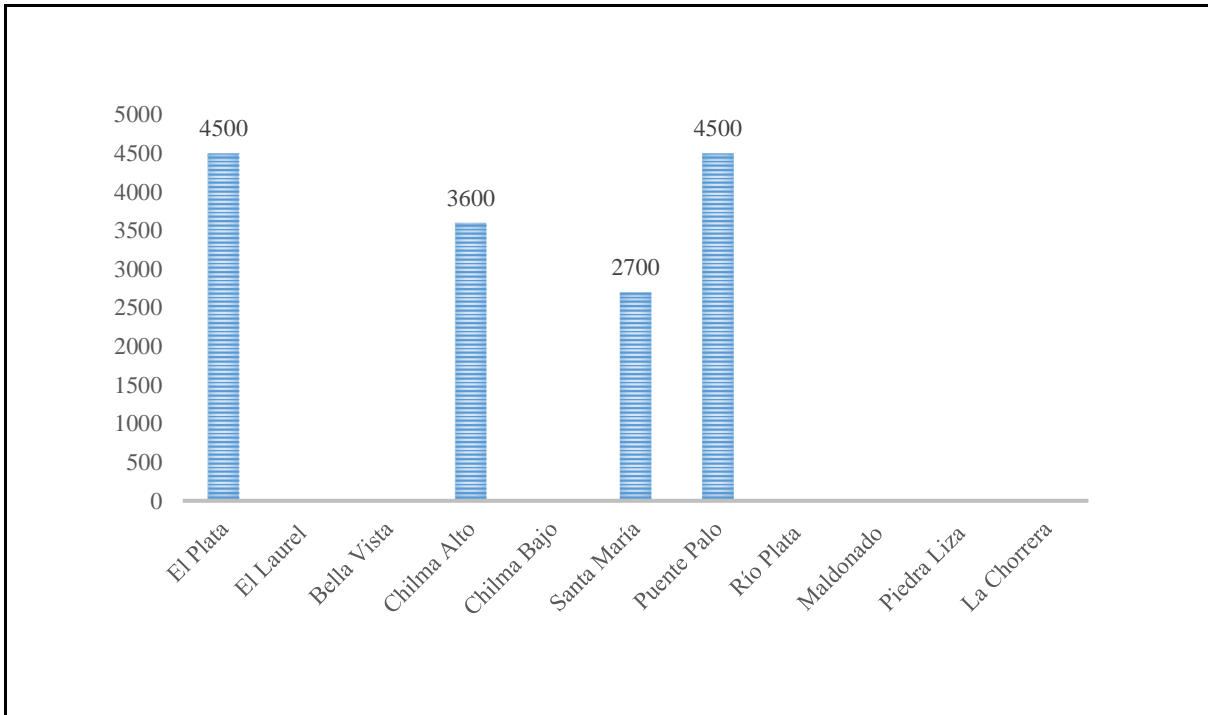


Figura 13. Producción mensual de tomate de árbol.

Respecto de la producción mensual de la granadilla, esta se produce en apenas tres de las once comunas de la parroquia de Maldonado, entre las cuales destacan las comunidades Bellavista y Chilma bajo con 1950 kg mensuales, para el resto de comunas producir tomate de árbol no resulta atractivo.

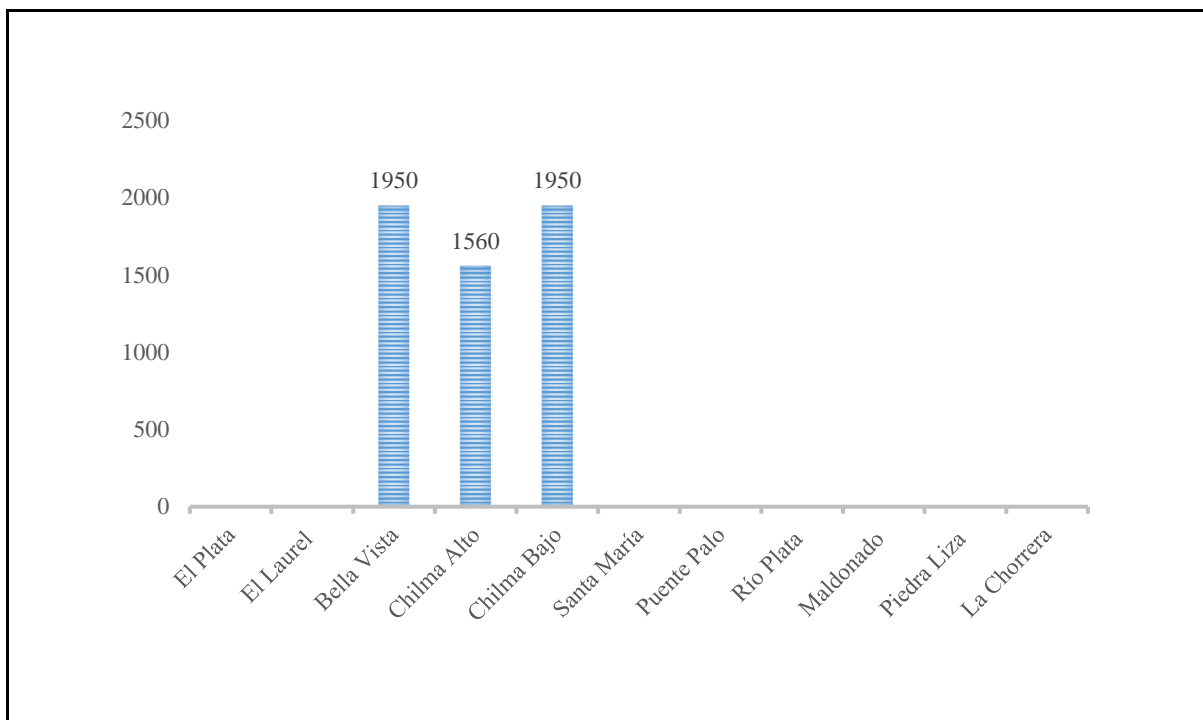


Figura 14. La producción mensual de tomate de árbol.

Análisis discriminante. - es una técnica estadística que se utiliza para clasificar a distintos individuos en grupos, o poblaciones.

Para conocer a los posibles clientes, se basa en el total de las empresas que industrializan frutas, aquellas que son aptas para realizar el respectivo análisis de la demanda, segmentado el mercado al cual va dirigido el estudio de mercado.

Mediante una calificación de 1 para aquellas que son aceptables y 0 para aquellas que no son aceptadas para continuar con el proceso de elegir a la empresa idónea para el intercambio comercial.

Método de extrapolación.- es un método científico lógico que consiste en suponer que el curso de los acontecimientos continuará en el futuro.

Para realizar las distintas proyecciones en el método de extrapolación se emplea la técnica llamada pronóstico, que al aplicarla en Excel se utiliza como referencia los años como conocidos de X y todas las unidades como conocidos de Y.

Acta de la Sustentación de Predefensa.



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: APRAEZ LIMA BYRON DANILO
NIVEL/PARALELO: OCTAVO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401170121
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2019-FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estudio de Mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado sector industrial de procesadoras de fruta del Ecuador

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

PRESIDENTE: MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO
LECTOR: MSC. VERÓNICA GARCÍA
ASESOR: MSC. FREDDY QUINDE

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:** 11

FECHA: lunes, 16 de diciembre de 2019

HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,10

2) Trabajo escrito 2,60

Nota final de PRE DEFENSA 7,70

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

lunes, 16 de diciembre de 2019


MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO
PRESIDENTE


MSC. FREDDY QUINDE
TUTOR


MSC. VERÓNICA GARCÍA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones