

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACION ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estudio del mercado para la comercialización de la tuna, y su influencia en la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños”

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

AUTOR: Zaqui León Marco Antonio

TUTOR: Ing. Luis Viveros

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que él estudiante. Zaqui León marco Antonio con el número de cédula 0401910104. ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio del mercado para la comercialización de la tuna, y su influencia en la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños”

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.

f.....

MSc. Luis Viveros

TUTOR

f.....

MSc. Evelyn Curiel

LECTOR

Tulcán, octubre 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, Zaqui León Marco Antonio con cédula de identidad número 0401910104 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 


Zaqui León Marco Antonio

AUTOR

Tulcán, octubre 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Zaqui León Marco Antonio declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio del mercado, comercialización de la tuna, y su influencia en la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Zaqui León Marco Antonio.

AUTOR

Tulcán, octubre 2020

AGRADECIMIENTO

El trabajo de investigación fue posible realizarlo con la colaboración de tutor que con sus conocimientos ayudo mucho en la realización del documento, así como los docentes encargados de guiar el proceso de titulación y en toda la carrera de forma general, de igual manera agradezco el apoyo y los consejos de mis padres que han permitido que pueda recorrer este gran camino al aprendizaje. Gracias a la universidad que me ha permitido formarme en sus aulas en donde reina el compañerismo y los buenos valores.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, ellos fueron los principales involucrados en mi formación personal y la formación de mi vida profesional, inculcaron en mí las bases de la responsabilidad y el deseo de superación y dedicación, su sacrificio ha permitido que logre culminar esta gran etapa académica con la bendición de Dios.

RESUMEN

El propósito de la investigación fue identificar las oportunidades de mercado existentes en la ciudad de Tulcán para comercializar el producto (tuna) cosechado en el Mirador de Juncal, y su relación con la situación socioeconómica que presentan los agricultores Afrochoteños de la asociación ASOPROMIR, basados en la perspectiva financiera de reducción de riesgos de pérdida de inversión. Este estudio se realizó desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional, que permite al estudio llevar un proceso correcto mediante la utilización de la prueba chi-cuadrado para identificar la relación entre variables, por lo que se determina una relación fuerte entre la oportunidad de mercado para comercializar tuna y la situación socioeconómica, se utilizó además la metodología de formulación y evaluación de proyectos en su apartado de estudio de mercado que ayudo a identificar la demanda potencial existente, y de igual manera realizar el análisis socioeconómico que corresponde a una perspectiva económica y social bajo los indicadores que identifican la calidad de vida de una persona. Los hallazgos principales determinan la existencia de una oportunidad de mercado para la comercialización de tuna, y el cambio que esto generaría en la situación socioeconómica de los agricultores y sus familias, porque mediante una proyección de ingresos se determina que se dará un 89% adicional de recursos por la venta de tuna.

Palabras clave: Oportunidad de mercado, Proyecto, Situación socioeconómica, Producción, tuna.

SUMMARY

The purpose of the research was to identify the existing market opportunities in Tulcán city to commercialize the product (tuna) harvested in the “Mirador de Juncal”, and its relationship to the socio-economic situation of Afrochoteños farmers in the ASOPROMIR association, based on the financial perspective of reducing the risk of investment loss. This study was carried out from a quantitative approach which has a descriptive and correlational type, which allows the study to carry out a correct process by using the chi-square test to identify the relationship between variables, so that, strong relationship is determined between the market opportunity to commercialize tuna and the socio-economic situation. The project formulation and evaluation methodology was also used in the market study section which helped to identify potential demand, and in the same way to elaborate the socio-economic analysis that corresponds to an economic and social perspective under the indicators that identify a person's quality of life. The main findings determine the existence of a market opportunity for the marketing of tuna, and the change that would generate in the socio-economic situation of the farmers and their families, because a revenue projection determines that there will be an additional 89% of resources from the sale of tuna.

Keywords: Market opportunity, Project, Socio-economic situation, Production, Tuna.

INDICE

I. PROBLEMA	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3. JUSTIFICACIÓN	14
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.4.3. Preguntas de Investigación	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	17
2.2. MARCO TEÓRICO	22
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	31
3.1.1. Enfoque.....	31
3.1.2. Tipo de Investigación	31
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	32
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	35
3.4.1. Análisis Estadístico.....	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. RESULTADOS	38
4.2. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1. CONCLUSIONES.....	58
5.2. RECOMENDACIONES	59
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

Bibliografía	60
V. ANEXOS	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la población.....	36
Tabla 2 Total de consumidores de tuna	39
Tabla 3 Cantidad de fruto consumido.....	40
Tabla 4 Proyección de la demanda	41
Tabla 5 Proyección de la oferta	43
Tabla 6 Identificación del tipo de demanda.....	43
Tabla 7 Precio de venta consumidor final	45
Tabla 8 Precios proyectados	45
Tabla 9 Situación socioeconómica ASOPROMIR	49
Tabla 10 Caracterización del nivel Socioeconómico	50
Tabla 11 Venta del excedente.....	51
Tabla 12 Demanda del nuevo mercado	52
Tabla 13 Proyección de la cantidad de tuna restante	52
Tabla 14 Demanda insatisfecha.....	53
Tabla 15 Cambio de la calidad de vida.....	54
Tabla 16 Estratificación de edades	64
Tabla 17 Datos por edad del encuestado	69
Tabla 18 Datos tomando en cuenta el Género del encuestado	70
Tabla 19 Datos por distribución poblacional según la parroquia	71
Tabla 20 Población que adquiere el fruto.....	72
Tabla 21 Razones de consumo del fruto.....	73
Tabla 22 Atributos que buscan las personas del futo.	74
Tabla 23 Frecuencia de consumo del producto.	75
Tabla 24 Uso que le dan fruto.	76
Tabla 25 Precio de adquisición del Fruto.	77
Tabla 26 Conformidad frente al precio del fruto	78
Tabla 27 Satisfacción del cliente con respecto a calidad del producto.	79
Tabla 28 Disponibilidad del fruto en el mercado	80
Tabla 29 Lugar de adquisición del fruto.....	81

Tabla 30 Personas que quieren consumir	82
Tabla 31 Frecuencia de consumo	83
Tabla 32 Frecuencia de consumo	84
Tabla 33 Lugares en donde desean encontrar el fruto.	85
Tabla 34 Precio para consumidor final.....	86
Tabla 35 Análisis consumo Per-Cápita	96
Tabla 36 Identificación de oferta.....	96

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> de acuerdo a la distribución poblacional, tomando en cuenta los rangos de edades a ciudadanos con disponibilidad económica.	69
<i>Figura 2.</i> Porcentajes de la población distribuidas por su género de la ciudad de Tulcán.....	70
<i>Figura 3.</i> Porcentajes de acuerdo a la distribución poblacional de la ciudad de Tulcán de su zona urbana.....	71
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de personas que adquieren el fruto en la ciudad de Tulcán del año 2019.	72
<i>Figura 5.</i> Porcentajes que permiten identificar las razones de consumo más altos de la ciudad de Tulcán 2019.	73
<i>Figura 6.</i> Datos porcentuales de atributos que las personas de la ciudad de Tulcán requieren que el fruto tenga	74
<i>Figura 7.</i> Frecuencias porcentuales del consumo del fruto en la ciudad de Tulcán 2019.....	75
<i>Figura 8.</i> Porcentaje del uso que los consumidores dan a la Tuna en la ciudad de Tulcán le dan 2019.	76
<i>Figura 9.</i> Datos porcentuales del precio de adquisición del fruto por parte de los consumidores Tulcanesños 2019.....	77
<i>Figura 10.</i> Porcentaje que muestra la conformidad de los clientes con respecto al precio de la tuna en la ciudad de Tulcán 2019.	78
<i>Figura 11.</i> Porcentajes que indican la satisfacción que presentan los consumidores de la ciudad de Tulcán 2019 con respecto a la calidad de la tuna.....	79
<i>Figura 12.</i> Datos de porcentaje de disponibilidad de la tuna en la ciudad de Tulcán 2019.	80
<i>Figura 13.</i> Porcentajes de lugares con más recurrencia a la hora de comprar tuna en la ciudad de Tulcán 2019.	81
<i>Figura 14.</i> Porcentajes de compradores actuales y posibles compradores futuros de tuna en la ciudad de Tulcán 2019.....	82

<i>Figura 15.</i> Porcentajes de frecuencia en el consumo de tuna en la ciudad de Tulcán 2019. ...	83
<i>Figura 16.</i> La frecuencia en que las personas desean consumir.	84
<i>Figura 17.</i> Porcentajes que indican el lugar en donde las personas quieren encontrar la tuna.	85
<i>Figura 18.</i> Porcentaje del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la tuna.	86
<i>Figura 19.</i> Edades en las que se encuentra los socios productores de tuna para en 2019.....	87
<i>Figura 20.</i> Porcentaje del género existentes en la asociación ASOPROMIR.	88
<i>Figura 21.</i> Percepción que tiene cada socio sobre la situación del mercado con respecto a la venta de tuna.	89
<i>Figura 22.</i> Precio de venta de tuna establecidos por los socios productores de tuna.....	90
<i>Figura 23.</i> Porcentaje que determina a quienes distribuye el fruto, el canal para llegar al consumidor final.	91
<i>Figura 24.</i> Porcentajes de satisfacción en la distribución de la tuna a los distintos puntos de venta por los agricultores de tuna.	92
<i>Figura 25.</i> Medio de transporte que utilizan los socios para llevar el fruto y completar la distribución de tuna.	93
<i>Figura 26.</i> Porcentajes de cantidad de tuna que están dispuestos a comprar en la ciudad de Tulcán para el año 2019.....	94

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Distribución poblacional.....	64
Anexo 2 Formularios	65
Anexo 3 Análisis de encuestas	69
Anexo 4 Tablas Cruzadas	96
Anexo 5 Acta de la sustentación de predefensa del informe de investigación.....	97
Anexo 6 Certificado del Abstract por parte del CIDEN.....	98

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En muchos suelos desérticos y áridos crece una planta silvestre conocida como la tuna, fruta proveniente del nopal familia de las cactáceas, planta que en la mayoría de zonas se la usa como cercas para que persona o animales no invadan cultivos o reservas, pero de acuerdo a investigaciones: “En los últimos años han existido avances por parte de países como México, Perú, Chile, Colombia y Brasil que han optado por cultivar y comercializar esta fruta, siendo estos uno de los mayores o principales productores del Fruto en América Latina” (Santos, Fernández y Sarmiento, 2009, p.84), exponiendo mediante investigaciones: “Que esta fruta contiene componentes nutritivos, permitiendo la exportación del producto en estado natural hacia Canadá, Estados Unidos, España, Francia, y otros lugares en donde éste es apreciado” (Revista perfiles, 2018), Así: “durante los últimos 10 años el mercado de la tuna mundial está en constante crecimiento, por constituirse un alimento con altas propiedades nutritivas, así como por su variedad de fruto” (Gallegos Buenaño, 2011, p. 2) , por este motivo: “Se presenta un desfase entre oferta y demanda del producto, porque no se alcanza a satisfacer los volúmenes requeridos por el mercado” (Gallegos, 2006, p. 68).

En Ecuador también existe el cultivo del nopal o tuna, que ha tomado la iniciativa de otros países para empezar a cultivar y darle un espacio al cuidado que requiere la planta para obtener un fruto apto para la comercialización, “entre algunos de los lugares donde se cultiva la tuna tenemos las provincias de Imbabura, Loja, Santa Elena y Tungurahua que suman 180 hectáreas dedicada a la cosecha de la tuna” (Benalcázar, 2015, p. 1) ; de las cuales la provincia que obtiene mayores ingresos en comparación con las otras, es:

Tungurahua, que de acuerdo al ministerio de agricultura y ganadería (MAG) recogen cada semana alrededor de 30 cajas, las cuales son comercializadas en Ambato, por ser la localidad más cercana (mercado mayorista) a 25 dólares cada caja de 50 libras, pero esta producción depende de la temporada, entre enero y mayo se cosecha la tuna y se abastece el mercado, el resto de meses la oferta es prácticamente nula, lo que condiciona la demanda de los consumidores y desemboca en su insatisfacción. (lahora.com.ec, 2017, p. 1)

Por otro lado, tenemos a los agricultores Afrochoteños (Situados en el Valle del Chota, Provincia de Imbabura) que realizan labores de siembra, cultivo, cuidado de plantas y cosecha para comercialización de tuna, con el objetivo de obtener el máximo beneficio por la venta de

este fruto en un terreno cultivado de 40 hectáreas y otras 40 hectáreas en proceso de cultivo ubicado en el mirador del Juncal y dirigido por 20 socios (Armas, 2012, p. 1).

La fruta es comercializada de forma tradicional, es cosechada y empacada en cajas rústicas de madera o canastillas sin el debido cuidado, para luego ofertarse en los mercados de Ibarra, Otavalo, Quito, Santo Domingo, Cuenca, San Gabriel y Tulcán (Márquez, 2018, p. 1), a pesar de la ventaja de cosechar la fruta entre los meses de septiembre y febrero, el poco conocimiento del mercado deriva en problemas para la comercialización del producto, ya que la competencia invade sus zonas de comercio, reduciendo los niveles de ingreso de las familias por precios bajos y por pérdida de producto debido a su perecibilidad (Márquez, 2018, p. 1) Tampoco se aprovecha la mejor calidad de la fruta, que contiene en mayor grado, nutrientes y vitaminas (Hernández, 2000, p. 62); condición procedente de los suelos en que se cultiva. En relación con lo expuesto se denota que no se están aprovechando de manera adecuada las oportunidades del mercado para la comercialización de la tuna, no solo como fruta no tradicional sino también como agente beneficioso para la salud y regulación del organismo (Hernández, 2000, p. 63)

Considerando que la Asociación de productores del Mirador del Juncal continúe manejando prácticas tradicionales para la comercialización del producto, conozcan vagamente el mercado y no promocionen los beneficios de la fruta, se seguirá desaprovechando las oportunidades de mercado y su condición socioeconómica se verá seriamente afectada.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El estudio de mercado de tuna se relaciona con la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante porque permitirá conocer las oportunidades de mercado para comercializar de la tuna producida por los agricultores Afrochoteños pertenecientes a la asociación ASOPROMIR, en el mercado Tulcaneño, y como dichas oportunidades podrían relacionarse con la situación socioeconómica de los agricultores y sus familias, esto se logrará por medio del análisis de la demanda, los precios y la oferta de la fruta, logrando al final sugerirse estrategias que sirvan para mejorar el proceso de distribución y venta, de igual

manera se podría mejorar la situación socioeconómica de las familias involucradas en la cosecha de tuna.

El desarrollo de esta investigación presentará resultados acerca del estado actual del mercado tulcanero después de haber realizado el respectivo levantamiento de la información, lo cual puede servir como fuente de consulta para que los agricultores Afrochoteños conozcan las oportunidades de dicho mercado para establecer si realmente existe acogida del producto que ellos comercializan, así mismo, servirá para verificar si la comercialización aporta un cambio positivo en la situación socioeconómica de los agricultores y sus familias.

Además, la investigación puede convertirse en fuente de consulta para estudiantes, investigadores y otros productores. La investigación es posible realizarla puesto que se tendrá acceso a la información que permitirá determinar la viabilidad de comercialización de la tuna, así como, el conocimiento pertinente en estudio de mercado, ya que se cuenta con los recursos necesarios como bibliotecas académicas, guía profesional por parte de docentes, recurso económico, talento humano, fuentes primarias y secundarias de información.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el estudio de mercado para la comercialización de la tuna en la ciudad Tulcán, y la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños para el periodo 2018–2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio mediante la consulta y análisis de literatura científica de fuentes bibliográficas que respalden la investigación.
- Realizar un estudio de mercado para la Identificación de oportunidades que permitan la comercialización de la tuna en la ciudad de Tulcán.
- Identificar la posible situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños en relación con las oportunidades del mercado tulcanero.
- Determinar la correlación entre estudio de mercado para comercializar tuna y la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Existen oportunidades de mercado en Tulcán para comercializar la Tuna y si esto podría cambiar la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños?

¿Cuál es la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños que cultivan y comercializan Tuna?

¿Cuál es la relación entre el estudio de mercado para comercializar de tuna en Tulcán y la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revilla Maldonado (2017); “En su investigación (propiedades y uso de la tuna y su aplicación en la gastronomía ecuatoriana) identifica los posibles productos que pueden ser presentados en el mercado ecuatoriano elaborados con tuna, exponiendo beneficios nutricionales, propiedades alimenticias, bajos costos y producción sostenible” (p.7). El desarrollo del consumo de esta fruta puede generar resultados en las personas, para esto se realiza un estudio de mercado en la serranía ecuatoriana que determina la viabilidad al momento de realizar los productos gastronómicos elaborados con tuna.

Maldonado (2017) menciona que: “Los habitantes del Valle del Chota, en el cantón Ibarra implementaron un proyecto Producción e Industrialización de la Tuna para Mejorar las Condiciones de Vida de la Población Afrochoteña, a través del Fondo Ítalo-ecuatoriano” (p.25) con la finalidad de generar producción más estandarizada de la tuna. En la investigación se realizó la identificación de viabilidad mediante encuestas, llevadas a cabo en la Avenida 25 de Julio y Avenida Ernesto Albán Mosquera, en donde los resultados de la encuesta realizadas por Maldonado (2017): “establecen que existe la predisposición del 33% para el consumo de productos hechos a base de la tuna, un 43% de las personas encuestadas están de acuerdo en que se presenten más productos hechos a base de este fruto” (p.45)

De la investigación revisada se puede entender que la generación de ideas innovadoras de productos hechos a base de la tuna constituye un gran aporte nutricional para las personas, que además de alimentarse con productos deliciosos hechos con la tuna, nutren su cuerpo con vitaminas, proteínas y otros componentes que favorecen a su salud, y el consumo de dichos productos generan oportunidades de negocio y activa la economía para los agricultores. En la investigación realizada por Pacheco (2016): “La Tuna En La Gastronomía Ecuatoriana (Pastelería)”, en donde especifica las propiedades gastronómicas de la tuna, y como esta es útil para realizar reposterías (p. 2).

La investigación de Pacheco (2016): “se enfoca en la realización de productos de pastelería a base de la tuna, porque su textura es muy positiva para la elaboración de postre, dando a conocer que el producto puede ser consumido en presentaciones muy atractivas para el cliente” (p. 5), de esta forma se pretende dinamizar el comercio de la tuna en la provincia de Cotopaxi y mejorar la situación de sus agricultores. Esta investigación muestra que dentro de nuestro país (Ecuador) existe biodiversidad de frutos, entre ellas la tuna que a pesar de que su

cultivo no requiere de muchos cuidados porque prácticamente es una fruta silvestre. Los agricultores de Cotopaxi afirman que la tuna tiene un proceso de siembra que se la realiza de forma diferente a las otras plantas, así de acuerdo a la investigación se expone que:

El costo de producción y cosecha de la tuna es mínimo y esta es una ventaja para los agricultores, pero se ha notado la problemática en el tema de comercialización sostenible de la fruta por parte de los agricultores. La investigación tiene como resultado de su análisis del mercado para la tuna que el futo de color rojo es el más apto para someter a realizar diferentes productos alimenticios. (Pacheco, 2016, p. 53)

La investigación de Pacheco (2016): “El cultivo de la tuna ayuda a muchas comunidades de las provincias del Ecuador en donde la planta crece y brinda el fruto para genera ingresos a los agricultores de estas zonas, generando trabajo y sustentabilidad. El investigador busca darle un valor agregado e incentivar el consumo de la tuna mediante productos de repostería” (p. 55). Darle un valor agregado e incentivar el consumo de la tuna mediante productos de repostería que son agradables y apetecidos por el cliente, así pretende generar mayor venta de la materia prima (tuna).

En la investigación titulada “La comercialización de la tuna como alternativa de desarrollo de la asociación de productores de guarango y frutales de la comunidad Chingazo alto, parroquia matriz, cantón guano, provincia de Riobamba, periodo segundo semestre 2016-primer semestre 2017” (Aguirre Varela, 2017, p. 1). Especifica claramente Aguirre (2017) que: “La comercialización es una herramienta que permite el desarrollo y enfoque de cualquier negocio, así como, el estudio de la viabilidad de nuevos proyectos, permitiendo identificar el mercado, competidores y clientes que serán fundamentales para el desarrollo de cualquier negocio” (p. 4)

La elaboración de un estudio para determinar la viabilidad para la comercialización y posteriormente la exportación del mismo constituye una oportunidad de ingresar a los mercados internacionales presentando la calidad del producto (tuna) que se cosecha en los suelos ecuatorianos.

De acuerdo con el documento se dice que:

Para desarrollar la comercialización se debe entender el mercado y los consumidores, en donde intervienen las cinco fuerzas de Porter. Esta metodología permite conocer los competidores, la cantidad de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto en costos en la economía a escala, los canales que permitan un acceso a los clientes, análisis de nuevos consumidores, índice del crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos. La comercialización de un producto está dada por determinar las ventajas competitivas de nuestro producto, oferta, demanda y sobre los requisitos de exportación, esto con el fin de generar oportunidades para los productores de tuna. (Aguirre Varela, 2017, p. 10)

Se menciona luego del estudio realizado por Aguirre (2017): “Colombia es el principal destino de la exportación ecuatoriana. El 45,46% de la venta en el exterior va al país vecino, medición que corresponde al período 2006 – 2015. Los demás países que adquieren el producto ecuatoriano son: Alemania, Perú, Estados Unidos, Italia” (p. 14)

El estudio del mercado es de gran importancia para los negocios, generando información necesaria del entorno macro y micro de las oportunidades del mercado, para comercializar el producto y no generar pérdidas, así el producto como es la tuna puede tener más oportunidades dentro del mercado nacional o internacional generando sustentabilidad para los agricultores y sus familias las cuales se dedican a cosechar este fruto.

El documento realizado por Jiménez Arias Stephany Alejandra; Vega Vivanco Diego Fernando(2016); en su investigación “Plan De Negocios Para La Producción, Comercialización Y Exportación De Tuna En La Ciudad De Ambato-Ecuador”(p. 1); el cual está enfocada en la búsqueda de nuevos mercados para comercializar la tuna en almíbar, a nivel internacional usando las herramientas de análisis de mercado para definir la viabilidad del plan de exportación, que permite desarrollar nuevas oportunidades de negocios presentando nuestro producto al mercado estadounidense para ellos se investigara el comportamiento del mercado, precios y tendencia a consumir productos nutritivos realizados a base de la tuna. La viabilidad de la comercialización internacional de la tuna puede convertirse en una importante oportunidad para los agricultores de la ciudad de Ambato.

El análisis para determinar la viabilidad de comercializar los productos al mercado estadounidense los investigadores Jiménez & Vega (2016): “comienza con identificar la competitividad mundial existente para poder realizar las mejores propuestas que ayuden a

crear oportunidades, a pesar de que estados unidos se encuentra entre los cuatro primeros en realizar importaciones de productos orgánicos lo cual constituye una ventaja” (p. 22), así mismo el estudio realizado expone que:

En la Organización Mundial del Comercio (OMG) se estableció en el tema agrícola la reducción de barreras arancelarias para muchos productos, con el fin de estimular el libre comercio, que en cuestión alimentarias se aplica medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y sobre (OTC). (JIMÉNEZ & VEGA, 2016, p. 39)

La creación de oportunidades en el mercado internacional es una forma de mejorar la comercialización de la tuna, creando sustentabilidad para los agricultores de la ciudad de Ambato, la viabilidad de la exportación de la tuna en Almíbar constituye una fuente de ingresos muy importante porque el Ecuador será reconocido como exportador de productos nutritivos y de calidad.

Realizar exportaciones es muy importante para cualquier país y de acuerdo a Taype (2018):

La exportación de cualquier producto es una oportunidad que cualquier empresa o proyecto aspira lograr con el fin de obtener mayor rentabilidad y dinamizar la comercialización. El producto que está siendo objeto de estudio es la tuna una fruta que se encuentra presente en los suelos desérticos o secos del Perú y muchos otros lugares y que muchos agricultores están cultivándolo. Las propiedades de esta fruta hacen que muchos investigadores innoven y le den un valor agregado a la fruta, la cual el investigador ha optado por realizar la viabilidad de exportar la tuna en almíbar (p. 12)

De acuerdo al investigador realizada por Taype (2018):

Se especula que la tuna es de origen peruano gracias a la afirmación que hace el exministro de Ambiente de Perú que demuestra que la planta lleva diez mil años de domesticación y no como otras investigaciones en donde se expresa que la tuna es originaria de México a nivel de América. (p. 20)

Los españoles llevaron la tuna al continente europeo y desde allí se distribuía hacia otros países del mundo. Este hecho originó muchos tipos con características geográficas locales.

Las diferentes formas para comercializar y utilizar la tuna para elaborar nuevas ideas de negocio, permiten que más personas se involucren en la búsqueda de nuevas alternativas y oportunidades para dar a conocer esta fruta con contenido nutricional y de agradable sabor, con esto se puede generar sustentabilidad para los agricultores que se dedican al cultivo, y de igual forma reactivar la economía

En el trabajo de Gudiño Chalá (2019). “Plan de marketing para la asociación de tunas el mirador del Juncal (ASOPROMIR) situada en el valle del Chota, Parroquia Ambuquí Provincia de Imbabura” (p. 1). realizado por la Universidad Técnica del Norte en la Facultad Ciencias Administrativas y Económica, que presenta un estudios previos de la situación interna y externa de la asociación de productores de tuna de la asociación ASOPROMIR, “En segundo plano se realiza la identificación de las oportunidades de mercado para la comercialización de tuna mediante el análisis de la oferta y demanda de producto, este estudio lo realizan con el objetivo de plantear estrategias para diseñar un plan de marketing” (Gudiño Chalá, 2019, p. 40). El documento realiza un estudio general de la situación comercial que presenta actualmente la asociación de tuna, dando énfasis en los procesos generales de venta, e identificación de los problemas para generar mayores ventas e identificación de los mercados que demandan la tuna. Las oportunidades de mercado que se identifican está dirigida a la ciudad de Ibarra en donde el fruto es enviado para su venta, según el análisis de los resultados se encuentra que “La demanda de tuna para la ciudad de Ibarra es de 75953 kg de tuna que son los requeridos por los consumidores, la situación del mercado ayuda a identificar una demanda insatisfecha de 15496 kg de tuna” (Gudiño Chalá, 2019, p. 69). La identificación de los datos relevantes sobre la cantidad que las personas de la ciudad de Ibarra desean adquirir deja como conclusión que la tuna es apetecida y esto representa oportunidad de mercado, lo cual significa que la información presentada es de gran utilidad para desarrollar la presente investigación dirigida al mercado Tulcaneño porque brinda datos de la asociación que son de gran utilidad y que tiene relación sobre el tema que se pretende tratar.

2.2. MARCO TEÓRICO

Economía y finanzas

La economía y las finanzas son dos ramas muy importantes que se encarga de estudiar la forma de obtener y administrar el dinero de las empresas, familias, y el gobierno, llevando a estos a tomar decisiones correctas en lo que respecta el cuidado de su capital, para entender mejor el enfoque de la economía y las finanzas tenemos el siguiente concepto que menciona que:

Al hablar de economía y de finanzas nos referimos a dos temas que se inter relacionan y que tienen influencia una sobre la otra. La economía es una ciencia social enfocada en el estudio de la producción, la distribución y el consumo de productos y servicios, así como en temas más amplios, como la inflación, la recesión y la oferta y la demanda, que ayudan a entender el comportamiento de los agentes económicos en un país o región. Las finanzas por otro lado es una rama de la economía que se enfoca más bien en la manera en que se manejan los activos para generar riqueza, entre las áreas que son importantes dentro de este estudio son: finanzas corporativas, administración financiera, contabilidad financiera, finanzas personales, comercio internacional o comercio mundial. (Base, 2018, p. 1)

Finanzas

Las finanzas es el estudio del movimiento del dinero entre personas, empresas, e instituciones públicas, se trata de llevar una administración del dinero con el objetivo de analizar y gestionar los fondos. Tenemos la definición que dice: “finanzas es la rama de la economía que se relaciona con el estudio de las actividades de inversión, tanto de activos reales como en activos financieros y con la administración de los mismo” (Ochoa & Saldívar, 2012, p. 4).

La investigación ha hace énfasis en el estudio del tema financiero, porque se pretende identificar si los agricultores realizan una buena administración del dinero que perciben, para poder generar riquezas que les permita vivir dignamente, de igual manera saber si han buscado realizar una inversión que ayude al desarrollo de la asociación, para mejorar el proceso de comercializar tuna en la ciudad de Tulcán, así como, la administración de los fondos que serán utilizados durante el proceso que implica el realizar este proceso de mejora.

Administración Financiera

En la definición que expone Van Horne y Wachowicz (2010) “La administración financiera se ocupa de la adquisición, el financiamiento y la administración de bienes con alguna meta global en mente” (p. 2). “La función de los administradores financieros en lo tocante a la toma de decisiones se puede dividir en tres áreas principales: la decisión de inversión, las de financiamiento y administración de activos” (Van Horne y Wachowicz, 2010, p. 2). La definición presentada, se relaciona con la investigación porque ayuda a entender que el estudio de la administración financiera sirve para identificar oportunidades mediante el análisis de la situación actual de una persona, empresa, enfocándose en la rentabilidad e ingresos para poder tomar decisiones de inversión y control financieros.

Decisión de inversión

Para Horne y Wachowicz (2010) “La decisión de inversión es la más importante de las tres decisiones de las firmas cuando se trata de crear valor. Comienza con la determinación del total de activos que necesitan poseer las empresas. Los administradores financieros necesitan determinar los montos en dólares que aparecen sobre las líneas dobles a la izquierda del balance general, es decir el tamaño de las firmas” (p. 2)

La definición se relaciona con la investigación porque, se realizará un estudio para exponer los recursos necesario que permitirán conocer el monto exacto que la empresa o asociación necesita para poner un producto en ciertos mercados, que previamente han sido seleccionados mediante un estudio de viabilidad y oportunidad de consumo del producto en dicho mercado. La decisión de invertir en recursos económicos, intelectuales y entre otros, generan en una persona, o empresa el incremento económico y beneficios si se genera una buena inversión, pero si la inversión fue mala estos representan pérdidas económicas.

Proyecto de inversión

El proyecto de inversión es la búsqueda de los recursos económicos necesarios con el fin de obtener beneficios en un determinado plazo, entonces se dice que: “Un proyecto de inversión es un conjunto detallado de planes y alternativa con el objetivo de generar beneficios económicos a largo plazo, mediante el desembolso óptimo de los fondos y recursos económicos” (Reyes Cruz, 2001, p. 9).

Esta definición se relaciona con la investigación porque se pretende buscar alternativas de la mejora en la comercialización de la tuna, y para esto se debe analizar posibilidades de invertir en recursos tecnológicos, humanos, materiales.

Las empresas constituidas o que están en proceso de instalación necesitan un conjunto de elementos que les permitirá desempeñar las diferentes funciones, para esto es necesario realizar una inversión, que define Ochoa y Saldívar (2012) como: “básicamente, es la rama que estudia cómo hacer y cómo administrar una inversión en activos financieros y en particular que hacer con un excedente de dinero cuando se desea invertirlo en el mercado financiero” (p. 5)

Métodos de evaluación metodología de proyectos. Al estudio de mercado

Después de realizar el estudio necesario del proyecto de inversión, se procede a realiza una evaluación de los procesos que se van a seguir para la elaboración del proyecto Ochoa y Saldívar (2012) son: “Entendemos por metodología de un proyecto al proceso que seguiremos para gestionar nuestras actividades siguiendo unos requisitos y pasos, con el fin de encontrar rutas de trabajo optimizadas” (p. 328).

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un análisis en donde se determina las posibilidades que tienen un determinado producto en el mercado. Es la forma o proceso que permite recopilar y analizar la información necesaria del entorno, para una toma de decisiones sobre el marketing que se ejecutara así para Córdova y Medina (2002) el estudio de mercado expresa:

El estudio de mercado, es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizar para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, demanda, oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudia el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. (p. 24)

La definición de estudio mercado ayuda a entender que es importante realizar un trabajo de investigación de viabilidad, para poder establecer un criterio de cómo se encuentran la población, comunidad, etc. frente a un problema o situación del entorno que genera un inquietud o interrogante para cualquier investigador, impulsando el deseo de indagar y buscar posibles soluciones.

Producto

De acuerdo con Thompson (2005): “El producto es el resultado de un esfuerzo por obtener un objeto físico que dispone de atribuciones (color, empaque, calidad, olor, etc.) que se presenta al mercado para su venta y que sufre una serie de cambios los cuales están regidos por procesos de transformación, con el fin de satisfacer una necesidad” (p. 1)

Siguiendo lo mencionado por Thompson (2005) tenemos como producto la tuna a pesar que es un fruto cumple con un proceso de transformación y es atribuida las características que el autor menciona.

Precio

El precio forma parte primordial de un producto y es el atractivo que permite al consumidor elegirlo por eso según Baca (2013): “El precio, cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores dispuestos a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p. 61)

Análisis de la demanda

La demanda tiene que ver con la necesidad de adquirir un servicio o un bien que se encuentra en un determinado mercado, con el fin de satisfacer sus ambiciones, según la definición que plantea Baca (2013): “El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto aun bien o servicio.” (p. 28).

La definición de la demanda, permite comprender que la demanda juega un papel importante dentro del estudio de mercado, facilita la información necesaria para establecer el límite de productos que como empresa se debe colocar en un determinado mercado.

Recopilación de información de fuente secundaria

De acuerdo a la definición de Baca (2013) expresa que: “Son aquellas que reúnen la información escrita sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras” (p. 29).

Esta definición aporta a la investigación una herramienta de cómo obtener información para sustentar y fortalecer la teoría del documento, presentando un documento con respaldo del estudio que se estas realizando, y de esta forma presentar un trabajo con fuentes necesarias para la explicación del mismo.

Recopilación de información de fuentes primarias

De acuerdo a la definición de Baca (2013): “Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo” (p. 37).

Esta definición es necesaria para la investigación porque nos ayuda a conocer las formas en las que podemos adquirir la información necesaria que permitirá identificar de mejor forma el problema y la situación en la que se encuentra el entorno al que va dirigida la investigación, de esta forma exponer un criterio basada en datos reales.

Análisis de la oferta

La oferta es presentar un determinado producto a un mercado, en el libro de Baca (2013) se afirma que: “El análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta al igual que la demanda, está en función de una serie de factores” (p. 54).

La definición aporta con la explicación sobre el objetivo de analizar el mercado para conocer la cantidad de producto se debe ofertar para evitar pérdidas económicas que pueden afectar a los productos de un producto determinado.

Comercialización

Comercializar es el proceso que se utiliza para realizar la venta de un producto que de acuerdo con lo mencionado por Baca (2013) afirma que: “La comercialización es una actividad que permite llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p. 64).

El proceso de comercializar no solo significa llevar el producto a las manos del consumidor. Esto se refiere que, “La finalidad que cumple la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios, generando crecimiento en la rentabilidad del negocio” (Mai Thi y Pranati, 2016, p. 3). Por tanto, se debe entender y satisfacer los requerimientos de los clientes para crear reconocimiento por parte de las personas hacia el negocio o empresa, así como al producto.

Economía

La economía forma parte de nuestra sociedad todo país debe manejar una economía para conocer la situación el que se encuentra la sociedad en general, de acuerdo al documento de Astudillo (2012): “La economía es una ciencia social (al igual que la sociología, la ciencia

política), por que estudia de manera científica el comportamiento del ser humano dentro de la sociedad en la que vive cuando trata de allegarse recursos escasos para satisfacer sus necesidades” (p. 27)

El conocimiento de la economía nos ayuda a entender cómo afecta los cambios de la política económica a la sociedad, existen tipos de economía que el autor menciona entre ellas están, economía clásica y la economía neoclásica.

Economía clásica

Se entiende por economía clásica de acuerdo a Button (2017): “La economía clásica estudia prácticamente en los costos de producción de un bien y su ahorro es igual a la inversión realizada. El equilibrio se basó en la función de los sueldos y los salarios y las tasas de interés en el lugar de la oferta y la demanda” (p. 1).

Economía neoclásica

De acuerdo a Button (2017): “La economía neoclásica trata del equilibrio económico entre la oferta y la demanda en todos los mercados, tomando en cuenta el valor de los agentes que buscan su utilidad y la venta haciendo distinción entre personas y empresa de acuerdo a los principios de racionalidad” (p. 1).

Objeto de estudio de la economía

El estudio de la economía tiene una gran importancia que de acuerdo a Pérez (2003): “El objeto de estudio de la economía viene a estudiar las relaciones sociales de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios” (p. 1)

Esto es un aporte para entender que en la economía se realiza un amplio análisis y estudio del entorno (mercado) para determinar factores que nos ayuden como investigador a generar un criterio que fundamenten el estudio que se pretende realizar.

Socio economía

El tema económico afecta de cierto modo a la sociedad o comunidad ya que, estas pretenden generar lucro identificando y satisfaciendo necesidades. La buena gestión de los recursos económicos en cualquier entorno tiene un impacto positivo en la sociedad o en individuos. “La socio-economía se presenta como un paradigma alternativo a la economía neoclásica, se basa en la hipótesis de que la economía no es un sistema autónomo, sino que está alojado en

la sociedad, la política y la cultura” (Kluwer, p. 1). Los temas socioeconómicos se enfocan en la identificación del nivel de vida.

Esto es porque la socio-economía también cree que los mecanismos de decisión que usan los individuos están influenciados por valores, emociones, juicios y prejuicios, así como por afines culturales y otros condicionamientos, y no por un preciso cálculo de interés propio. Esto refuerza la hipótesis, socio economía asume que la economía está inmersa en la realidad social y cultural. (Pérez Adán, 2001, p. 1)

Análisis socioeconómico

Este análisis consiste en realizar un estudio del territorio, la población o el número de personas involucradas de la forma en la que viven según su economía. “Para identificar y analizar la situación socioeconómica el instituto Nacional de estadísticas y censo realiza una caracterización utilizando un formulario de encuesta en donde toman como indicadores el tema de vivienda, la educación, la economía, los bienes, la tecnología, y hábitos de consumo” (INEC, 2011, p. 5).

Para identificar el nivel socioeconómico el INEC ha realizado una caracterización de los extractos sociales y los divide en 5 niveles.

Nivel A en este nivel se encuentran las personas o familias que están en la posibilidad económica de gozar con mayores comodidades, teniendo acceso a bienes exclusivos.

Nivel B en este nivel existe persona o familias todavía gozan de una comodidad parecida al nivel anterior, pero existen restricciones de algún tipo para poder sobre llevar una vida digna.

Nivel C este nivel se lo conoce como la clase media en donde casi la mayoría de las familias se encuentran, cuentan con un nivel económico que les permite hacer uso de las cosas cotidianas, pero no pueden acceder a ciertos bienes que son exclusivos y económicamente más altos.

Nivel C- en este nivel se encuentran la mayor parte de la población, aquí se encuentran las personas cuya económica les permite vivir sin muchos lujos, se puede decir que tienen accesos a los servicios más comunes y básicos que requiere una familia si exagerar en sus adquisiciones.

Nivel D por último tenemos este nivel que no son mucho, pero existen quienes se encuentran en una situación en donde la economía de la familia no permite gozar

plenamente de ciertos bienes y viven con lo justo para mantener un hogar. (INEC, 2011, p. 14)

La tuna

Fruto conocido científicamente como “Opuntia ficus-indica familia de las cactáceas, con una característica de su planta en forma de raqueta” (Nazareno, María, & Dubeaux, 2013, p. 9), tienen: “Origen en los entre 7500 y 5000 años A.C. siendo así el lugar de partida para la expansión al resto de latino América y del mundo, México” (Anaya Pérez, 2003, p. 1).

La característica de la tuna, “es sin duda la forma eficiente en que utiliza el agua (con eficiencias de cinco a diez veces mayores que los cultivos convencionales), lo que ocasiona que el requerimiento de agua sea bajo” (Esquivel, 2004, p. 1). Esta es la razón de que podamos encontrar el fruto solo en suelos semidesérticos de cualquier país.

El género de la Opuntia se desarrolló en todo el continente americano de acuerdo con Anaya Pérez (2003):

Según historiadores que coinciden en que fue traída durante la conquista española por Colon e introducida a Brasil Angora e India por los portugueses, hoy en día se puede encontrar distribuida en zonas secas del mediterráneo y por toda América, siendo de igual manera que en épocas pasadas una planta muy apetecida e importante en la alimentación de varios grupos humanos. (p. 1)

En Ecuador el cultivo del nopal ha tenido un gran incremento, el fruto conocido por su gran sabor y jugosidad. El Juncal se encuentra situado en el Valle del Chota, Parroquia de Ambuquí, que se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Ibarra, aquí “el cultivo de tuna florece desde 15 años aproximadamente. Existe un proyecto orientado en el impulso de la producción de la fruta, conocido como El Mirador del Juncal, “ASOPROMIR” que actualmente cuenta con 20 socios” (Gudiño, 2018, p. 24).

Características nutritivas del fruto

Este fruto tiene propiedades y cualidades nutritivas, beneficiosas para la salud, el análisis del documento. “El nopal posee excelentes cualidades a nivel nutricional, que aportan a la mejora del consumidor, siendo un gran diurético, ayudando a bajar los niveles de colesterol y triglicéridos y es un antioxidante natural” (Valenzuela, 2015, p. 16).

Entren otros beneficios que podemos encontrar dentro de la tuna tenemos el análisis de Hernández (2000) en su revista *Nopal sabroso, benéfico y barato* afirma lo siguiente:

La tuna es muy buena para controlar la obesidad por su fibra dietética insoluble que absorbe agua y acelera el paso de alimentos por el tracto digestivo, imposibilitando la absorción de azúcares que provoca una sensación llenura. Padecimiento gastrointestinal, la baba de la tuna controla la producción de ácidos gastrointestinales, además contribuye a una buena digestión, por ultimo aporta a reducir los niveles de colesterol gracias a los aminoácidos, la fibra, previene que el exceso de azúcar en la sangre y, metabolizan la grasa y los ácidos grasos. (p. 62)

Tipo de tuna

Existen diversidad de tunas, pero dentro de las siembras del Valle del Chota, Mirador de Juncal “ASOPROMIR” tenemos cuatro tipos: amarilla sin espinas, amarilla con espinas, blanca y silvestre, en la publicación en el periódico El Comercio (2011) presentan la definición de estas cuatro variedades:

TUNA SILVESTRE Esta planta crece libremente en el campo. Se caracteriza por tener hojas y fruto más pequeño que el resto de variedades. La mayoría de plantas está plagada por la cochinilla, un parásito del que se extrae un colorante natural de uso industrial. **AMARILLA CON ESPINAS** Esta es una variedad producto del cruce entre la tuna silvestre y la tuna amarilla sin espinas, provocada por la polinización de los insectos. Su fruto es grande y redondo. Es muy apreciada por su comida amarillenta que la vuelve atractiva. **TUNA BLANCA** Esta variedad tiene el fruto alargado. La pulpa tiene un sabor más dulce que el resto de tunas. Entre las ventajas está que es la planta más resistente al ataque de las enfermedades. También es de fácil manejo, pues casi no posee espinas. **AMARILLA SIN ESPINA** Esta es la más apreciada por los campesinos. Las hojas y los frutos prácticamente no tienen espinas. Además, tienen muy buena acogida en el mercado. El color la vuelve más apetitosa a la vista de los consumidores. Pero la planta es delicada. (El Comercio, 2011, p. 1)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Formamos los procedimientos necesarios que permitirán obtener información necesaria que nos ayudara a entender y analizar los alcances de realizar la comercialización de la tuna.

3.1.1. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de acuerdo a la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes exponen: “Se encarga de recolectar los datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

En concordancia con lo que expone Hernández, et (2014); el enfoque cuantitativo ayudará al estudio para probar mediante valores numéricos y análisis de los datos obtenidos del mercado sobre la factibilidad de comercializar la tuna, utilizando fuentes de información de primera y segunda mano, para obtener datos reales que ayuden al análisis y poder llegar a conclusiones concretas.

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación bibliográfica

Para realizar la investigación es muy necesario recurrir a fuentes bibliográficas, buscar autores que hablen acerca de conceptos que podrían ser de guía para realizar el documento. La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. (Hernández Sampieri, 2010, p. 90)

Investigación Descriptiva

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014): “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Se llevará a cabo dicha investigación debido a que se realizará contacto con el producto (tuna) y con los agricultores de la zona en donde se produce la tuna para obtener información útil

para poder desarrollar la investigación y describir las características y procesos necesarios que involucren un buen desarrollo comercial.

Este tipo de investigación descriptiva se podrá aplicar en este proyecto, por lo cual el investigador obligatoriamente no deberá cambiar o manipular las variables para que los hechos sucedan, únicamente se realizará la observación de los procesos u otro fenómeno que se desempeñan en el área de trabajo para determinar las características que permitan identificar la factibilidad de realizar la comercialización de la tuna y su influencia sobre los factores socioeconómicos de los agricultores Afrochoteños.

Investigación Correlacional

Salkind (citado en Bernal, 2010), “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados” (p.114)

Este tipo de investigación correlacional se podrá aplicar con el objeto de conocer, si el estudio de mercado para la comercialización de la tuna en la ciudad de Tulcán puede afectar a la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños.

3.2. HIPÓTESIS

Ho: El estudio de mercado de tuna no se relaciona con la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños.

H1: El estudio de mercado de tuna se relaciona con la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Idea a defender	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	instrumento
El estudio de mercado para la comercialización de la tuna se relaciona con la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños	Estudio de mercado	Define como un estudio que proporciona información que nos permite determinar las condiciones del mercado	Producto	Usos	Encuesta	Cuestionario: Formulario 001
				Características Físicas	Análisis Documental	Formulario 001
				Características químicas	Análisis Documental	Formulario 001
				Calidad	Encuesta	Formulario 001
				Empaque	Encuesta	Formulario 002
				Tipos	Encuesta	Formulario 002
			Demanda	Número de demandantes	Encuesta	Formulario 001
				Cantidad demandada	Encuesta	Formulario 001
				Frecuencia de demanda	Encuesta	Formulario 001
				Gustos y preferencias	Encuesta	Formulario 001
				Factores que afectan la demanda	Análisis Documental	Formulario 001
				Perfil del demandante	Análisis Documental	Formulario 001
			Oferta	Número de oferente	Análisis Documental	Formulario 001
				Cantidades Ofertadas	Encuesta	Formulario 002
				Localización	Encuesta	Formulario 001
				Liderazgo en el mercado, ventaja competitiva	Encuesta	Formulario 001
				Factores que afectan la oferta	Encuesta	Formulario 001
			Precio	Precio actual	Encuesta	Formulario 001
	Precio histórico	Análisis Documental		Formulario 001		
	Nivel de utilidad	Encuesta		Formulario 002		
	Costo de Producción	Encuesta		Formulario 001		
	Formas de Fijación de precio	Encuesta		Formulario 001		
	Comercialización	Canales de comercialización	Encuesta	Formulario 002		
		Criterios de selección	Encuesta	Formulario 001		
		Estrategias	Encuesta	Formulario 001		
	Situación socioeconómica	Ingresos	Situación social que incluye típicamente ingreso, educación y empleo, está ligada a la condiciones	Estructura familiar de gastos e ingresos	Encuesta	Formulario 002
				Cobertura de necesidades básica	Encuesta	Formulario 002
		salud		Acceso a servicios médicos, odontológico y visual	Encuesta	Formulario 002
		Educación		Alfabetismo, escolaridad por edad	Encuesta	Formulario 002

		de vida de una persona.	Formación profesional	Encuesta	Formulario 002	
			Empleo	Nivel de ocupación	Encuesta	Formulario 002
				Nivel de desocupación	Encuesta	Formulario 002
				Oportunidad laboral	Análisis Documental	Formulario 002
			Servicios básicos	Acceso a: Agua potable, energía eléctrica, telefonía fija y móvil, internet	Encuesta	Formulario 002
			Bienestar Familiar	Número de integrantes	Encuesta	Formulario 002
				Situación económica	Encuesta	Formulario 002
				Acceso a tiempos de ocio y recreación	Encuesta	Formulario 002

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Deductivo

Plantear una premisa basándose en deducciones y situaciones conocidas por el investigador para exponer la relación entre ciertas variables. “Es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular. Se ha registrado en el diccionario como el acto de deducir, completa o enumeración y detallada de los hechos y argumentos” (Bernal, 2010, p. 77)

Se utilizó este método para proponer que los agricultores Afrochoteños tienen ciertos problemas de comercializar la tuna en otros mercados y por consecuencia esto puede afectar a la parte socioeconómica de los mismos.

Analítico

Se centra en la separación de los objetos de estudio, por lo tanto, “El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos” (Bernal, 2010, p. 60)

Se utilizó este método para entender el problema de nuestra investigación, permitiéndonos plantear una breve descripción de la situación del mercado ante el producto (tuna) como su influencia en la situación socio económica de los agricultores Afrochoteños.

Sintético

Es un proceso que busca reconstruir un hecho de forma resumida. “integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Bernal, 2010, p. 60).

La información que se recopiló dentro de la investigación, ayudó a sintetizar nuestros objetivos para determinar de mejor forma nuestras variables de estudio enfocándonos a la relación que tiene el estudio de mercado para la comercialización de la tuna y la influencia en los agricultores Afrochoteños, así como proponer nuestra idea a defender.

Técnicas e instrumentos

La investigación requiere métodos que permitan captar la información necesaria para la investigación fortalezca la respuesta al problema. “Es una investigación, la recolección de datos es un proceso estrechamente relacionado con el análisis de los mismos sin embargo cada tipo de investigación requiere técnicas apropiadas que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos, presentado su propio instrumento” (Contreras y Roa, 2015, p. 1)

Los instrumentos que se utilizaron fueron investigación relacionadas con el tema y el problema de los agricultores Afrochoteños, el uso del internet y libros que apoyan la investigación, así como la realización de pruebas piloto dentro de la ciudad de Tulcán.

3.4.1. Análisis Estadístico

Identificación de la población

La investigación fue realizada en la ciudad de Tulcán. Para esto se tomó en cuenta la zona urbana de la ciudad de Tulcán provincia del Carchi. En la siguiente tabla se presenta la población proyectada al 2019 de las personas económicamente activas (PEA), que de acuerdo al sistema nacional de información (SIN) la población total para el 2019 es 101234, para el estudio tomamos unicamente la población económicamente activa 73032.

Para el estudio de mercado se empleó el modelo de encuesta para la recopilación de información que sirve para determinar la demanda, oferta del fruto conocido como la tuna.

Para segmentar el mercado se tomó en cuenta las edades, género, y región demográfica, de personas económicamente activas (PEA), para este estudio fueron necesarios las habitantes que se encuentran dentro del rango de 15 a 85 años de edad, del género masculino y femenino de las zonas de Gonzales Suarez y Tulcán.

Tabla 1 Distribución de la población

Género	PEA
Masculino	35294
Femenino	37738

Fuente .Proyecciones de la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán extraídas del INEC (2019)

Partiendo de la identificación de la población se procedió a realizar el respectivo levantamiento de información. Producto de esto se obtuvo los siguientes resultados que ayudaran a identificar la fiabilidad de comercializar la tuna en el mercado Tulcaneño, dicha información podrá ser utilizada como fuente para realizar pronósticos y de esta forma conocer si el desarrollo de la comercialización puede afectar en la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños.

Para el levantamiento de información se tomó como población económicamente activa (PEA) desde las edades de 15 años en adelante ya que el gobierno considera a este grupo de personas como la población que está en posibilidades de realizar compras consientes, proyectada al

2019 de la ciudad de Tulcán 73032 habitantes según el Instituto Nacional De Estadística Y Censo (INEC), nivel de confianza de 95%, con valor de P= 0,8333 y Q= 0,1667, un error de 5% vea el Anexo 2

Posteriormente se realiza el levantamiento de información a los agricultores Afrochoteños de la asociación ASOPROMIR, se levanto la encuesta correspondiente para determinar el nivel socioeconómico de los 20 socios con la finalidad poder determinar el cambio que puede producirse por el estudio de mercado que se realice y de igual manera conocer la correlación entre las variables de estudio utilizando el estadístico chi-cuadrado para demostrar el nivel de significancia entre el estudio de mercado para la comercialización de tuna y la situación socioeconómica de los agricultores afrochoteños.

Aplicación de estadístico Chi-cuadrado

Se recopila los datos de las ventas del último año, dichos ingresos percibidos por los agricultores ayudan a determinar el sueldo de cada socio siendo el ingreso actual previo al estudio de mercado. La información recolectada en la ciudad de Tulcán acerca de las oportunidades de comercializar tuna permite conocer el incremento en las ventas e ingresos que pueden tener los agricultores, esto representa el ingreso después del estudio. Al determinar el cambio en los ingresos por el incremento de venta de tuna se procede a identificar el nivel socioeconómico en que se encuentra cada socio con el ingreso obtenido previo al estudio de mercado realizado en la ciudad de Tulcán, con esta información se procede a identificar el cambio la situación socioeconómica por el incremento de los ingresos por la venta de tuna utilizando medias móviles para la distribución de cada socio en su respectivo nivel socioeconómico bajo los parámetros establecido por el INEC.

Se obtiene los valores respectivos en la tabla y se compara los dos ingresos con la situación socioeconómica de cada persona, se determina las hipótesis correspondientes

Ho: El estudio de mercado de tuna no se relaciona con la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños.

H1: El estudio de mercado de tuna se relaciona con la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños.

Se trabaja con un margen de error de 0.05 y con los grados de libertad de 3. Se aplica la formula $\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$, el resultado se compara con el valor de la tabla chi-cuadrado

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Introducción

Para el análisis de los resultados obtenidos después de realizar el respectivo levamiento de información mediante encuestas que permite contrastar los datos para su respectiva interpretación, análisis, evaluación, inferencia y discusión presentando de esta manera los parámetros que permitan relacionar las variables de estudio.

Los resultados se enfocan en el estudio de mercado para conocer las oportunidades de comercialización de la tuna en la ciudad de Tulcán (2019), para esto se toma como referencia el procedimiento planteado en documento: Evaluación de Proyectos de Baca Urbina para realizar un estudio de mercado, en donde se analiza la demanda, oferta, precio, producto.

El estudio realizado permitirá tener un enfoque del estado en que se encuentra el mercado tulcanense frente al fruto ofertado por los agricultores Afrochoteños, de esta manera dar un criterio de factibilidad en lo que respecta a comercializar la tuna producida por la asociación del Mirador de Juncal “ASOPROMIR”.

La información detallada nos llevara a contrastar con datos de investigaciones anteriores y dar un criterio sobre el comportamiento del mercado y su impactos en la situación de los agricultores, con esto llegar a conclusiones que pueden ayudar a investigaciones futuras sobre el mismo tema propuesto o trabajos relacionados o que estén bajo un mismo contexto, por otro lado estos resultados pueden ser tomados por la asociación de tuneros para tomar decisiones que lleven a la mejora de su labor comercial.

Definición del producto

Dentro el estudio realizado se ha recopilado información acerca del producto que los Agricultores Afrochoteños asociados bajo el nombre (ASOPROMIR) ofertan a los mercados, entre las variedades cultivadas en los terrenos altos desérticos del Mirador de Juncal tenemos la tuna verde, tuna amarilla, tuna blanca, estas tres variedades poseen un sabor jugoso cada una con su distintivo de acuerdo al color que lleve es por esto que gracias a este atributo la consumen.

Los tuneros realizan la distribución del producto al mercado Tulcanense, el fruto enviado es la tuna amarilla, exclusivamente los compradores de la ciudad de Tulcán usan el fruto para consumo. Del total de consumidores 40% de ellos la ingieren como cualquier otro alimento, 27% conocen los beneficios a la salud que la tuna ofrece y la ingieren con el objeto de

proteger y prevenir ciertas enfermedades, los conocedores realizan jugos hechos a base de es fruto para consumirla.

Las características de las tres variedades son iguales hablado en contexto nutricional todas contienen el mismo compuesto nutritivo, la diferencia entre ellas la podemos encontrar en el sabor que cada una aporta, la tuna amarilla comercializada en la localidad es más jugosa y dulce este es el principal atributo que genera demandan en el mercado de Tulcán.

Análisis de la demanda

Es normal hoy en día que la gente realice compras de diversos frutos que incluyen en su alimentación diaria, su razón es que, cada vez existe más personas alrededor del mundo que tratan de cuidar su salud debido a las enfermedades que podemos presenciar, es por esto que expertos en el tema nutricional realizan grandes campañas sobre cuidado y concientización en los hábitos alimenticios, por esto la sociedad se ha enfocado en la búsqueda de comestibles que aporten con nutrientes a su cuerpo, y su enfoque está en los alimentos que se dan del suelo en forma natural aunque estos comestibles también se han visto afectados por químicos que aceleran su proceso, pero son menos perjudiciales para la salud en comparación con productos envasados o industrializados, pero a pesar de estos factores existen todavía productos que no requieren de cuidados químicos entre ellos tenemos a la tuna un fruto proveniente de un suelos casi desértico, que es muy conocida en otros lugares pero 67% de la población la conocen y consumen dentro de la ciudad de Tulcán, este pequeño porcentaje de consumidores Tulcaneños la buscan por su sabor y contenido nutricional, dichas características constituyen el principal motivo para que exista la decisión de compra.

Estas tendencias en el cuidado nutricional son factores que ayudan a determinar el requerimiento del mercado sobre productos que aporten con nutrientes a las personas, por esta razón la tuna al poseer características que contribuyen a la salud tiene acogida, y a pesar de que algunos no conocen el fruto 33% del total de la población están dispuestos a adquirirlo, debido a la inquietud que tenemos las personas por conocer y experimentar nuevas cosas y sensaciones.

Tabla 2 Total de consumidores de tuna

Variable	Porcentaje	Población	Población consumidora
Si	67	73032	48688
No	33	73032	24344

Consumo Per-Cápita

La adquisición dentro de la ciudad de Tulcán actualmente representa un porcentaje considerable, un total de 48688 personas del total de la población Tulcaneña compra 421315 kg de este fruto que es cosechado anualmente en el Mirador de Juncal. Con los resultados obtenidos de consumidores podemos establecer que el consumo Per-Cápita o consumo de cada persona llegando a la conclusión de que 9 kg de tunas son consumida por persona anualmente dentro de la ciudad de Tulcán el cálculo completo está expuesto en el (Anexo 4).

Cantidad de productos demandados

Tomando en cuenta la población dispuesta a consumir el producto es decir los demandantes, se obtiene la cantidad que están dispuestos a consumir lo Tulcaneños con respecto a la tuna, de acuerdo con lo manifestado por las personas encuestadas tenemos un total de 0,5 kg como máxima adquisición, esto quiere decir que cada persona tiene como predisposición llevar a su hogar de entre 1 a 5 unidades de tuna. Existe una demanda total de 48688 personas de 73032 habitantes de acuerdo a los datos del INEC, del total de la población se tomó datos que fueron adquiridos de la encuesta que muestran que 421315 kg de tuna son los requeridos anualmente, entendiendo que la forma en la que compran la tuna comúnmente es por kg, esta cantidad de tuna son los requeridos por los habitantes Tulcaneños que desean integrar el fruto a su alimentación.

Tabla 3 Cantidad de fruto consumido

	Frecuencia	Porcentaje	Población	Consumidores	Can. Tuna Kg año
1	11	5	73032	3772	20529
2	42	20	73032	14401	78384
3	33	15	73032	11315	46191
4	33	15	73032	11315	61587
5	23	11	73032	7886	214624

Proyección de la demanda

De la población estudiada un porcentaje medianamente alto de ellos introducen la tuna dentro de su alimentación, dicho mercado es óptimo para trabajar en publicidad e incrementar el consumo. Los datos extraídos del SIN muestran una tasa de crecimiento del 1,38%, este porcentaje permite proyectar la demanda de la ciudad de Tulcán a 5 años esto sirve para tomar

decisiones con respeto al incremento de la cantidad ofertada por los Agricultores teniendo en cuenta que la población que demanda el fruto es de 48688 inicialmente en el año 2019, esto en cuestiones de consumidores, por otro lado tenemos la cantidad de tuna que el mercado requiere para cada año teniendo como demandad inicial del fruto de 421315 kg, y para el año 2024 se pronostica un incremento de 451199 kg de tuna. Los datos muestran una gran posibilidad de llevar el fruto al mercado Tulcaneño, con un buen proceso de comercialización que mejore el sistema que los agricultores vienen desarrollando el producto llegaría con un mejor posicionamiento en el mercado de igual forma cabe destacar la posibilidad proponer una industrialización o la creación de una empresa.

Tabla 4 Proyección de la demanda

Año	Tasa de crecimiento	Población total Tulcán	Población que consume tuna	Demanda tuna kg
2020	1.38%	74040	49360	427129
2021	1.38%	75062	50041	433024
2022	1.38%	76097	50732	438999
2023	1.38%	77148	51432	445057
2024	1.38%	78212	52141	451199

Análisis de la oferta

La oferta se identificó con el apoyo de la investigación realizada a los ciudadanos de Tulcán y de igual manera a los principales proveedores o productores de tuna, Asociación de Tunas el Mirador del Juncal (ASOPROMIR) quienes cosechan el producto y por medio de intermediarios de la zona llega al mercado, en donde es comercializada a los habitantes que adquieren el fruto en los únicos lugares que conocen dentro de la localidad.

El presidente de la asociación de Agricultores supo manifestar que la comercialización de la tuna a la ciudad fronteriza no es relevante, a pesar de que no existe competencia ya que las personas que acuden a los mercados de la ciudad de Tulcán son mayormente comerciantes de la localidad (Afro ecuatorianos) que se trasladan para vender distintos productos entre ellos la tuna, afirman que son los únicos que llevan el fruto a la zona fronteriza.

Los agricultores cosechan su producto de regular, ellos extraen entre los 20 socios una cantidad de 960000 kg de tuna que son distribuidas, y vendidas en el mercado mayorista como principal mercado, y la ciudad de Tulcán como mercado secundario.

Identificación de la oferta

La asociación de agricultores ASOPROMIR realiza un trabajo arduo con el proceso de cultivo de tuna cada día 23516 unidades de tuna son cosechadas, así tenemos una capacidad de cosecha que alcanza 960000 kg de fruto durante un año de trabajo, cantidad que permite satisfacer la demanda del mercado existente. (Tabla 6)

Del total de cantidad producidas por la asociación de tuneros el 55% de tuna es decir 528000 Kg que tienen los agricultores para ofrecer al mercado tulcanense de esta cantidad que ofertan los agricultores solo 421315 kg son consumidos en Tulcán al año, esta cantidad es distribuida a los diferentes puntos comerciales de la ciudad de Tulcán en donde el fruto es adquirido.

La información de los lugares en donde comúnmente se oferta la tuna dentro de la ciudad de Tulcán son: tiendas, supermercados, mercados locales. La cantidad restante de tuna que queda en manos de los agricultores estamos hablando de 106685 kg de tuna con que la asociación (ASOPROMIR) dispondría para cubrir otra demanda.

Proyección de la oferta

La oferta inicial anual que cosecha los agricultores son de 960000 kg, de esta cantidad 528000 kg están a disposición del mercado Tulcanense con estos datos se procede a realizar la proyección a 5 años con una tasa de crecimiento del 5% valor que está establecido de acuerdo al MAG, se ofertará para el año de 2024 un total de 1225230 kg de tuna para todo el mercado, y 673877 kg para la ciudad de Tulcán, claramente los tuneros están en la capacidad de cubrir la demanda que requiera el mercado, si la asociación trabaja en conjunto y de la forma en la que se viene desarrollando aunque cabe recalcar que puede existir mejora de parte de ellos.

Tabla 5 Proyección de la oferta

Año	Tasa de crecimiento	Oferta Total kg	Oferta Tulcán kg
2020	5%	1008000	554400
2021	5%	1058400	582120
2022	5%	1111320	611226
2023	5%	1166886	641787
2024	5%	1225230	673877

Saturación de mercado**Demanda insatisfecha**

Dentro de la investigación no se encontró demanda insatisfecha lo datos muestran un mercado consumidor de tuna no muy alto con respecto a la oferta existente, que de acuerdo a los agricultores su producción de tuna cubre la demanda existente en la ciudad de Tulcán esto se debe al periodo considerable de compra que una persona realiza, siendo una semana el tiempo de espera para adquirir nuevamente el fruto.

La tuna es llevada a la ciudad de Tulcán en cantidades que los intermediarios requieren, este proceso se maneja así con el fin de conservar el fruto por motivos de maltrato que recibe la tuna por el viaje y esto explica pérdidas para las dos partes, y si el mercado requiere de un poco más de lo habitual esto es debido a que las personas solicitan con antelación un aparado, solo en estos casos se destina un excedente del fruto a la zona.

Entonces podemos decir que la cantidad que ofertan la asociación ASOPROMIR cubre de forma satisfactoria la demanda de tuna existente en la ciudad de Tulcán.

Tabla 6 Identificación del tipo de demanda

Año	Oferta	Demanda	Demanda cubierta
2019	528000	421315	106685
2020	554400	427129	127271
2021	582120	433024	149096
2022	611226	438999	172227
2023	641787	445057	196730
2024	673877	451199	222678

Según la cantidad de tuna que se distribuye en el mercado existe un sobrante de 106685 kg, sus ventas dejan este restante dentro de la asociación y ellos no tiene otro mercado al cual

vender, por lo tanto, ellos se distribuyen y se llevan a sus hogares una parte y realizan repostería para consumo específico de la familia entre la repostería que ellos realizan esta las mermeladas y postres además de jugos, esto lo realizan con el objetivo de evitar el deterioro la tuna.

Análisis de precio

Los precios de tuna se establecen de acuerdo a un estudio empírico realizado por los agricultores, tomando en cuenta los costos que implica la cosecha y cuidado del fruto y por experiencias obtenidas han fijado el precio con el que comercializan desde sus inicios.

El presidente de la asociación ASOPROMIR menciona que la ciudad de Ibarra es el mayor demandante, y la ciudad de Tulcán demanda el fruto en pocas cantidades. En los dos mercados el producto llega en grandes cantidades de las tres variedades de tuna (verde, Amarilla, Blanca), entre estas tres variedades los porcentajes de venta dentro del mercado son diferentes, los porcentajes entre los que varían, en el caso de la tuna verde es de 2,3%, tuna amarilla 22,7%, tuna blanca 19,6%, estos valores representan el movimiento que tiene cada tipo de tuna dentro del mercado.

Precio inicial de la tuna por presentación

Los agricultores supieron manifestar que una caja que contiene 15,2 kg de tuna tiene un valor monetario de 20 dólares.

Este valor lo hacen tomando en cuenta los costos que requiere el cultivo de tuna, José Maldonado presidente de la asociación de tuneros ASOPROMIR manifiesta que el costo de producción es de 15 dólares por cada 15,2 kg de tuna.

El precio inicial que tiene la tuna es de 1,20 \$, por kilogramo, precio que se entrega a los intermediarios, entregado en los diferentes puntos de venta de las dos ciudades.

Precio de venta o comercial por presentación

Dentro del mercado el precio ya es un poco mayor. Los consumidores de tuna adquieren en los puntos de venta a un precio de venta al público de 2,00 \$ cada kilogramo, el precio que establecen los intermediarios en los mercados es razonable deben obtener una ganancia para que el comercio pueda ser justo y pueda continuar con círculo comercial.

La venta también se la realiza de acuerdo a las exigencias de consumidor, se venden por unidad y por libras, se realiza esta diversidad de venta con el objeto de satisfacer la necesidad de quienes compran

Tabla 7 Precio de venta consumidor final

Presentación	Precio en dólares
Por unidad	0,25
Por libra	1,00
Por kilogramos	2,00

Proyección de precios

El precio ha mantenido una tasa de crecimiento de 0%, la tuna conserva el precio desde sus inicios, sus razones corresponden a varios motivos entre ellos tenemos el atraer a cliente por su precio accesible como punto positivo, pero el no tener una marca o envase establecido impide que su precio sea mayor esto se atribuye al valor agregado de todo producto para tener mayor valor dentro del mercado. Los precios de la venta de tuna desde su inicio es el mismo, fue establecido por conciliación de la asociación, logrando una mejora de los agricultores en el ámbito económico, la tuna en este momento continua con su precio de 0,15 ctv. por tuna, de acuerdo a los socios este valor monetario ayuda de forma significativa en la económica del agricultor y se puede decir que se encuentran en conformidad.

Tabla 8 Precios proyectados

Año	Tasa de crecimiento	Precio por cada kg
2020	0%	1,20
2021	0%	1,20
2022	0%	1,20
2023	0%	1,20
2024	0%	1,20

Comercialización

Los Agricultores de tuna de la asociación (ASOPROMIR) realizan su distribución a los diferentes puntos de venta alquilando un transporte de camionetas que cobran 1,00 \$ por cada caja que contiene 15,2 kg de tuna, el trayecto que realizan las camionetas los 30 minutos que toma el bajar el fruto desde el Mirador de Juncal hasta la vía principal, y desde ese punto se

trasladan a los mercados de Tulcán e Ibarra. Los productores de tuna entregan su producto a los vendedores que son los intermediarios en el proceso de comercialización, ellos son los encargados de entregar a los consumidores finales estableciendo los precios correctos. El canal de distribución utilizado es:

Intermediarios

Los comerciantes de frutas y otro tipo de alimentos que se expenden en los mercados de las dos ciudades reciben al precio establecido por la asociación de productores de tuna, posteriormente realizan la venta de forma normal ellos lo revenden a un precio de 2,00 cada kilogramo, de esta forma ellos obtienen una pequeña ganancia de 0,80 centavos por cada kilogramo vendido.

Situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños

Ingresos

La asociación de agricultores de tuna del Mirador de Juncal (ASOPROMIR) tiene una situación socioeconómica que le permite tener un nivel de vida medio, los resultados obtenidos gracias a las encuestas realizadas a los socios deja en claro la situación por la que ellos cruzan en estos momentos. El ingreso que tiene la asociación por venta de tuna 12000 dólares mensuales que son distribuidos o repartidos en partes iguales a los 20 socios, de esta manera con el ingreso que cada uno recibe debe realizar el mantenimiento de su cultivo.

Los ingresos percibidos por cada socio son iguales esto lo realizan para que no existe ninguna discrepancia entre ellos, pero cada integrante utiliza esta ganancia ya sea para cubrir gastos o realizar otro tipo de actividades, así tenemos el caso de 17 tunero que durante el tiempo que ellos trabajan han logrado realizar otro emprendimiento que les permitan obtener ingresos adicionales estos se debe a que dentro de sus hogares existen un número considerable de personas, entre ellos se encuentra el presidente de la asociación, que tienen la responsabilidad de 5 personas dentro de su círculo familiar es por esto que el inauguró con un pequeño restaurante que le permite obtener un ingreso más, dentro de su familia todos colaboran con cualquier actividad pero ninguno realiza otro trabajo que implique el ingreso de dinero adicional. Al igual que José Maldonado, existen otros casos en los que el número de integrantes de una familia de tuneros excede las 5 personas.

Salud

El acceso a los servicios básicos es necesario, en la actualidad contamos salud gratuita sin importar las condiciones económicas que nos encontremos, pero a pesar de esta gran ventaja que los ciudadanos ecuatorianos poseemos siempre se necesita de un gasto adicional para cubrir medicina que estrictamente requieren en algunos casos de acuerdo a la enfermedad.

Los agricultores de Afrochoteños gracias al esfuerzo que han venido realizando con respecto al cuidado de la tuna, así como su comercialización pueden o se encuentran en la capacidad de cubrir y acceder a medicinas cuando el caso lo requiera, 100% de ellos de acuerdo a la encuesta realizada si tienen acceso a la salud.

Cuando nos referimos al tema salud aquí también interviene el tema odontológico, visual, cuidado prenatal, de igual forma cada socio tiene total acceso que les permiten mantenerse sanos y poder desarrollar sus actividades diarias y responder de forma óptima en el trabajo sustento de su familia.

Educación

El estudio no forma parte de su fuerte dentro del grupo ASOPROMIR, es una falencia que impide muchas veces tener o participara en actividades que requieren de expresión formal o establecer un dialogo con los altos dirigente, es por este motivo que han elegido al Señor José Maldonado como su representate él cuenta con su título de bachiller, el cual se encarga de realizar las diferentes gestiones que permiten el buen funcionamiento de la asociación de igual forma recibe preparación de los encargados de impartir información a ese tipo de Asociaciones.

La falta de preparación académica como en casi la mayoría de casos es por falta de recursos económicos que no han podido acceder a una educación completa, del total de socios 20% tiene preparación de un tercer curso 79% solo han cursado la primaria y el 1% tiene su título de bachiller, estos datos fueron extraídas de las encuestas aplicadas a los socios.

El empeño que cada agricultor pone en sus cultivos es para brindar una educación digna a sus hijos ellos se esmeran por darles educación y preparación de todas las familias existe 85% que se encuentran cursando la escuela, colegios, el 15% se encuentran en universidades.

Empleo

En cuestión de empleo cada integrante de ASOPROMIR está en gran conformidad con la actividad de la cosecha de tuna las oportunidades antes de empezar el proyecto de producción del fruto fueron escasas eso fue lo que supo manifestar el presidente, el empleo era escaso las

personas o responsables del hogar realizaban trabajos como albañiles otros trabajaban cortando caña, y otro tipo de actividades que no les generaban muchos ingresos. Las personas están conformes con el tema de la comercialización de tuna, se sienten dichosos de haber participado en este proyecto.

Servicios básicos

La población de tuneros hacen uso con normalidad al servicio de agua potable, luz eléctrica dentro de sus hogares que son los más elementales para una familia 15% de ellos tienen acceso al servicio de internet por cuestiones de estudios de sus hijos ya que los estudiantes universitarios necesariamente requieren internet, en dicho caso es mejor contratar el servicio eso aclararon socios que tienen hijos cursando una carrera universitaria, el resto prefieren ir a un cyber o un café internet por que el tiempo que requieren no es tan extenso.

Las personas mayores tienen un teléfono celular, esto es necesario para mantener la comunicación entre socios es también es una herramienta con la que cuentan todos y dentro de su familia la mayoría cuenta con este aparato.

Bienestar Familiar

Todos los integrantes que conforman el entorno familiar de cada socio apoyan en el trabajo que realizan y están involucrados en el tema de la cosecha de tuna los fines de semana que requieren de ayuda en los cultivos la familia aporta con su ayuda acompañado de un mayor responsable, cuando es tiempo de recolección del fruto de igual forma la familia de cada socio está en ese momento brindando compañía o realizando alguna actividad, José Maldonado presidente está al tanto de todas las actividades que se deben realizar.

Cuando no hay recolección o algún tipo de trabajo relacionado con la tuna, familias pasan dentro de sus hogares conviviendo con su familia y amigos y reuniones entre socios.

El 50% de los socios pasa momentos de ocio con sus familias el otro 50% realiza otro tipo de actividades relacionados con trabajo ambulante vendiendo cualquier tipo de producto o alimento a los buses interprovinciales que se ubican cerca de la carretera.

Tabla 9 Situación socioeconómica ASOPROMIR

indicadores	Datos	Frecuencia	porcentaje
Ingreso	\$ 600,00	20	100
ingresos adecuados	Si	20	100
	No	0	0
integrantes dentro del hogar	2	1	5
	3	2	10
	4	4	20
	5	7	35
	6	1	5
	7	2	10
	8	3	15
	Todos	5	25
Contribución por integrante	1	3	15
	2	8	40
Acceso a servicios	Solo usted	4	20
	Odontológico	1	5
	Medico	4	20
Nivel de estudio del socio	Todos	15	75
	Primaria	13	65
Nivel de estudio de los integrantes del hogar	Secundaria	7	35
	Primaria	6	30
Acceso a educación digna	Secundaria	8	40
	Superior	6	30
	Si	20	100
Accesos a servicios básicos y complementarios	No	0	0
	Energía Eléctrica y Agua Potable	4	20
	Energía Eléctrica, Agua Potable y Telefonía Móvil	10	50
	Energía Eléctrica, Agua Potable, Telf. Móvil e Internet	6	30
Tiempos de ocio	Si	14	70
	No	6	30
Alimentación diaria	Si	20	100
	No	0	0

Características de medición situación socioeconómica

Con los datos obtenidos procedemos a identificar en nivel socioeconómica se encuentran los socios productores de tuna de acuerdo a los parámetros de estratificación de nivel socioeconómicos establecidos por el INEC 2018.

Tabla 10 Caracterización del nivel Socioeconómico

variable	Nivel Socioeconómico				
	A (alto)	B (medio alto)	c+ (medio típico)	c- (medio bajo)	D (bajo)
Vivienda	0	0	5	15	0
Acceso tecnología y servicios básicos e internet	0	0	6	10	4
Nivel de estudio jefe de hogar	0	0	7	13	0
Uso de redes sociales y correos electrónicos	0	0	8	6	6
Actividad económica de jefe de hogar	0	0	0	0	20

La situación socioeconómica de la asociación de agricultores Afrochoteños ASOPROMIR después de realizar el estudio y tomando en cuenta los parámetros establecido por el INEC se encuentran entre los nivel (c+ medio típico, c- medio bajo, D bajo), su forma de vida es muy sencilla viven del ingreso que sus cultivos les proveen la mitad de los socios han logrado establecer un nuevo negocio con el esfuerzo y el ahorro, con esto logran mantener a su familia, cada socio tiene un promedio de entre 4 y 8 personas que integran su familia y quienes no tienen un trabajo particular y se dedican al estudio, pero todos están inmersos en la actividad agrícola que el líder del hogar desarrolla.

Con la información proporcionada se encuentra la media móvil de los datos que muestran 5 persona que se encuentran en el nivel c+ medio típico, 9 personas con nivel c- medio bajo, 6 personas en un nivel D bajo.

Beneficio por venta del excedente de tuna

El estudio de mercado en la ciudad de Tulcán con respecto al consumo que existe de tuna resulta en datos favorables, prácticamente la demanda está cubierta, pero a pesar de que la asociación ASOPROMIR de agricultores Afrochoteños cubren los mercados con el producto que cosechan existe un sobrante de 106685 kg de tuna, esto representa una pérdida o dinero que deja de ingresar a la asociación y por ende a cada socio. Este excedente representa 553,43 ctv. de dólar por socio cada mes, por supuesto esta ganancia por la venta del producto es muy atractiva para los socios Agricultores.

Posibilidad de venta del excedente de tuna en Tulcán

Con una adecuada comunicación existen demandantes que tienen la disponibilidad de comprar tuna, 24344 persona del total de la población Tulcanaña se encuentran dispuestas a comprar tuna. Después de haber realizado el levantamiento de información con respecto a la cantidad de tuna que requieren los habitantes, se llegó a conocer que cada año la población estarían demandando 172166 kg de tuna, para cubrir esta demanda los agricultores solo disponen de 106685 kg de tuna anualmente, cantidad que no satisface la demanda existente.

Tabla 11 Venta del excedente

	Tuna sin distribuir	Precio tuna unidad	Total dólares anual	Integrantes	Total mensual x socio
ASOPROMIR	106685	1,2	128022	20	533,43

A pesar de existir un sobrante de tuna este no logra satisfacer en su totalidad a la demanda, pero al comercializar con la cantidad disponible la asociación tendría un incremento a sus ingresos mensuales de 533,43 ctv. lo que es positivo para los agricultores y sus familias.

Proyección de la demanda dispuesta a comprar tuna

Existe un porcentaje de personas que tienen la disposición de adquirir el producto, este pequeño porcentaje demanda un total de 172166 kg de tuna que dentro de 5 años la demanda será de 184378 kg, con una tasa de crecimiento anual de 1,38% dato extraído del (SIN).

Tabla 12 Demanda del nuevo mercado

Año	Tasa de crecimiento	Población total Tulcán	Población dispuesta a consumir tuna	Demanda tuna kg
2020	1.38%	74040	24680	174542
2021	1.38%	75062	25021	176951
2022	1.38%	76097	25366	179392
2023	1.38%	77148	25716	181868
2024	1.38%	78212	26071	184378

Proyección de la oferta restante

Se tomó la cantidad sobrante de tuna para realizar la proyección que permite identificar la cantidad posible que puede generar los agricultores para cubrir la nueva demanda que existe, su oferta inicial es de 106685 kg de tuna este valor se lo proyecta con una tasa de crecimiento de 5% dato obtenido de MAG.

Tabla 13 Proyección de la cantidad de tuna restante

Año	Tasa de crecimiento	Oferta Total	Oferta del sobrante
2020	5%	1008000	112019
2021	5%	1058400	117620
2022	5%	1111320	123501
2023	5%	1166886	129676
2024	5%	1225230	136160

Demanda insatisfecha

La oferta con la que dispone la asociación de productores de tuna como sobrante después de cubrir el mercado ya existente, dicha oferta no logra cubrir la demanda requerida esto genera una demanda insatisfecha de 65481 kg.

Tabla 14 Demanda insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2019	106685	172166	-65481
2020	112019	174542	-62523
2021	117620	176951	-59330
2022	123501	179392	-55891
2023	129676	181868	-52192

Canal de distribución

La cantidad sobrante de tuna debe ser comercializada utilizando el mismo canal de distribución con el que se viene manejando, mismo canal de distribución es de tipo detallista en el cual intervienen el productor, detallista o minorista y consumidor final, dicho canal se basa en las encuestas realizadas que muestran 2% de personas que quieren adquirir en tiendas el fruto, 13% en supermercados y 18% en mercados locales de esta forma podemos definir el tipo de distribución a realizar, pero antes de realizar de forma normal la distribución de tuna se debe realizarse un trabajo de mercadotecnia para dar a conocer mejor el producto que ofertan lo agricultores Afrochoteños de la asociación ASOPROMIR.

Cambio en la situación socioeconómica por venta del excedente

Se puede constatar que el sobrante de tuna no satisface completamente la nueva demanda de tuna en la ciudad de Tulcán, pero si el excedente de fruto sale a la venta realizando un buen trabajo de mercadotecnia generará un cambio considerable en el ingreso de los socios productores de tuna.

Tabla 15 Cambio de la calidad de vida

Indicadores	Características de medición				
	A (alto)	B (medio alto)	c+ (medio típico)	c- (medio bajo)	D (bajo)
Vivienda	0	4	14	2	0
Acceso a tecnología y servicios básicos e internet	0	5	10	5	0
Nivel de estudio jefe de hogar	0	6	13	1	0
Uso de redes sociales y correos electrónicos	0	7	6	6	1
Actividad económica de jefe de hogar	0	0	0	18	2

Los cambios presentan incremento con respecto al nivel socioeconómico que pueden tener el socio de acuerdo en nivel se encuentre en la actualidad, con la venta del excedente sube esto sucede gracias a que se genera un cambio del 89% en los ingresos, ya que cuenta en la actualidad con 600 dólares como sueldo pero si se aprovecha la oportunidad de mercado su sueldo que percibirán será de 1133,43 dólares este incremento puede cambiar la situación socioeconómica de los socios afrochoteños agricultores de tuna ASOPROMIR.

Relación entre variables

La relación existente entre variables se refleja en los beneficios que genera la identificación de las oportunidades de mercado que surgen de un estudio de mercado, dichos beneficios afectan a las dos partes demandantes y oferentes.

Chi- cuadrado

Para representación de la relación existente entre las variables de estudio fue necesario aplicar el método chi-cuadrado, en donde se propone la hipótesis nula e hipótesis alterna. Se toma los datos que nos arrojaron el nivel socioeconómico por la identificación de oportunidad gracias al estudio de mercado realizado en la ciudad de Tulcán.

El chi-cuadrado calculado muestra un 9,3142 y el chi-cuadrado crítico con un nivel de confianza de 95% muestra 7,8147, de acuerdo al modelo si el valor calculado es mayor al presente en la tabla de chi-cuadrado se acepta la hipótesis alterna el cual expresa la relación del estudio de mercado para la comercialización de tuna en la situación socioeconómica de los agricultores afrochoteños de la asociación ASOPROMIR

4.2. DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo el propósito de identificar la oportunidad de mercado en la ciudad de Tulcán frente a la tuna y el cambio que genera en la situación socioeconómica de los agricultores afrochoteños de la asociación ASOPROMIR. Se realizó la identificación y análisis de las dimensiones del estudio de mercado y la situación socioeconómica de los productores de tuna. Además de conocer el cambio que puede generar el incremento de venta del fruto en el nivel de vida de los socios y sus familias, pero existió debilidades en el nuestro estudio que fueron la limitada información que pudieron brindar los agricultores de la asociación ASOPROMIR, para compensar esta debilidad existió como fortalezas una amplia información en la red y por parte de otras universidades relacionados al tema de estudio.

Partiendo de esto, Baca (2013) describe el proceso de estudio de mercado como una herramienta que permite recopilación de información necesaria para la toma de decisiones parte de un problema identificado en el mercado con respecto a un servicio o producto, dicho problema se enfoca en la mejora de servicios o ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, partiendo de esto, el estudio que se realizó fue con el objetivo de encontrar dicha situación dentro de la ciudad de Tulcán. Los resultados obtenidos en la investigación y en concordancia con lo mencionado en la metodología de Baca (2013) la investigación logró identificar la demanda actual y futura que permitió al trabajo conocer la demanda insatisfecha comparando la cantidad de tuna que se requieren con la cantidad de tuna que ofrecen los agricultores, esto nos deja en claro que el mercado está totalmente cubierto, a pesar de la publicidad tradicional (de boca en boca) como único medio de información, logrando que una parte de la población consuma el fruto por medio de vendedores en mercados locales quienes actúan como intermediarios en este proceso. Los habitantes en su gran mayoría adquieren la tuna por su sabor, desconociendo el contenido nutricional y beneficios para la salud que la tuna posee. La información recolectada acerca de las oportunidades que tiene la tuna, con lleva a tomar decisiones importantes para mejorar los

procesos de comercialización. La teoría de Horne & Wachowicz (2010) sugiere un estudio económico y financiero del mercado, para poder tomar decisiones que le permita a la empresa, sociedad o persona administrar de forma correcta su capital, buscando incrementar este capital mediante inversiones. En concordancia con lo antes mencionado el trabajo presenta datos relevantes del estudio económico que permitirá a los agricultores tomar la mejor decisión frente a estos resultados. Las decisiones que los productores de tuna tomen frente a estos resultados se verán reflejadas en la situación socioeconómica de los socios, ya que el estudio pretende identificar además de las oportunidades de mercado el cambio que dicho estudio puede generar en la situación socioeconómica de los agricultores afrochoteños que de acuerdo con lo mencionado por Kluwer (s.f) la socio economía es un paradigma alternativo a la economía neo clásica ya que la economía además de estudiar el comportamiento de consumo también está inmerso en la sociedad, la política, y la cultura. El documento para identificar la situación socioeconómica de los agricultores afrochoteños del mirador de juncal unificados en la asociación ASOPROMIR ha realizado el estudio para identificar el nivel de vida actual de los agricultores así como el cambio que puede generar el incremento de ventas dicha identificación se basó en la caracterización socioeconómica planteada por el INEC la cual permite saber en qué nivel se encuentran los socios después de analizar las encuestas, de igual manera el INEC presenta la brecha que existe entre el salario básico unificado y la canasta familiar básica siendo 394 dólares el SBU y 719,88 dólares la CFB, de acuerdo con estos datos podemos decir que los agricultores se encuentra cerca de cubrir la brecha ya que el sueldo que percibe cada socio es de 600 dólares mensuales, este ingreso no les permite alcanzar la CFB la cual es imprescindible para satisfacer las necesidades básicas del hogar.

Los resultados presentados además tienen gran concordancia con el estudio realizado en la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra bajo la autoría de Gudiño (2018), en donde la investigadora realiza un trabajo para determinar la oportunidad de mercado en la ciudad de Ibarra tomado en cuenta los gustos y preferencias, su acercamiento con los productores para identificar la situación económica interna, el principal objetivo que persigue la investigación de Gudiño (2018) es la identificación de la oferta y demanda, así como sus proyecciones futuras, estos parámetros tienen gran concordancia con el estudio que se presenta en este apartado porque la finalidad de los dos trabajos es la búsqueda de oportunidades para la asociación productores de tuna ASOPROMIR

Los resultados finalmente ayudan a identificar la relación entre las variables, estudio de mercado para la comercialización de tuna en Tulcán y la situación socioeconómica de los agricultores afrochoteños que después de la aplicación del estadístico Chi-cuadrado muestra una relación de 9,31 con un nivel de confianza del 95%, esto demuestra la relación entre las variables de estudio presentadas en este trabajo.

Todo lo expuesto en el documento permitirá a otros investigadores a contrastar la información y ampliar la búsqueda de oportunidades y mejorar en ámbito empresarial además se pueden generar emprendimiento que den cabida a nuevas ideas de negocios.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Procedemos a realizar las conclusiones fundamentando con la investigación realizada y mediante la utilización de la metodología de Baca Urbina sobre el estudio de mercado, se llegó a las siguientes conclusiones sobre los temas analizados en este documento que servirá como fuente de investigación secundaria.

- Las teorías utilizadas para el desarrollo de la investigación fueron un respaldo indispensable para elaborar este documento, teniendo en cuenta los parámetros establecidos en los objetivos que sirvieron para definir las variables de estudio, y de esta forma poder presentar datos acordes con la definición y conceptos que implican el estudio de las variables.
- El estudio realizado en la ciudad de Tulcán muestra la existencia favorable con respecto a la comercialización de la tuna, esto permite la identificación de un mercado óptimo y dispuesto a comprar el fruto distribuido por los agricultores de la asociación ASOPROMIR. Los habitantes realizan la compra de tuna por su sabor y el aporte nutricional que este posee, esta son las razones que generan demanda del producto, generando así oportunidades para desarrollar un trabajo exhaustivo en la localidad, dando a conocer de mejor forma el fruto.
- Los agricultores Afrochoteños de la asociación ASOPROMIR que se dedican al cultivo y comercialización de la tuna vienen desempeñándose de forma normal que les ha permitido a los socios productores de tuna generando ingresos por la venta de su fruto favorables para el desarrollo y crecimiento de la economía de la familia de cada socio elevando así en los últimos años su situación socioeconómica. La situación que ellos presentan puede aumentar y se pudo comprobar después de haber utilizado los datos que proporciono el levantamiento de información y la identificación de la situación socioeconómica dando como resultado una relación entre las dos variables utilizando como identificadores los ingresos generados por la venta de tuna y los indicadores socioeconómicos que definen el nivel de vida que poseen los involucrados.

- El nivel socioeconómico puede incrementar por la venta del fruto que aún no tiene mercado, y aprovechamiento de las oportunidades existentes en la ciudad de Tulcán, dicho aumento en el sueldo que perciben los agricultores les permitirá cerrar la brecha existente con respecto a la canasta familiar básica (CFB) que presenta el país de acuerdo con los datos del INEC en el 2019 de 719,88 dólares.

5.2. RECOMENDACIONES

- Dar a conocer los atributos del fruto mediante campañas y casa abiertas dentro de la ciudad de Tulcán, con el objetivo de presenta los beneficios que posee la tuna y su contribución a la salud, realizando presentaciones dinámicas e interactuando con los involucrados. La acción tomada generar mayor interés en las personas que pueden convertirse en posibles clientes.
- Fortalecer los conocimientos referentes a los temas económicos financieros que les permitan a los agricultores desempeñarse de forma más óptima, de igual manera realizar un estudio profundo sobre las posibles preferencias de consumo para satisfacer las necesidades del cliente. En general se debe invertir en conocimiento con el objetivo de hacer de los agricultores más competitivos en el mercado.
- Utilizar los recursos económicos de manera óptima, aumentar los conocimientos en administración del capital, fortalecer el hábito de ahorro para que los recursos económicos puedan ser invertidos y generan incrementos significativos en la calidad de vida.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- AGROINDUSTRIA, M. D. (JULIO de 2016). *limentosargentinos*. Obtenido de limentosargentinos:
http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Nutricion/fichaspdf/Ficha_41_Tuna.pdf
- Aguirre Varela, J. (2017). *UNACH*. Obtenido de UNACH:
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4354>
- Amaya, R. (Noviembre de 2009). *agrolalibertad*. Obtenido de agrolalibertad:
<http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/MANUAL%20TECNICO%20DE%20TUNA.pdf>
- Anaya Pérez, M. (2003). *Fao*. Obtenido de Fao:
<http://www.fao.org/3/y2808s/y2808s05.htm#BM05>
- Armas, C. (6 de Agosto de 2012). La tuna lleva prosperidad a afroecuatorianos de El Chota. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/2012/08/06/1/1447/tuna-lleva-prosperidad-afroecuatorianos-chota.html>.
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de la economía*. México: Probooks.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL/ITERAMERICANA EDITORES,S.A.
- Base, B. (04 de Septiembre de 2018). *Grupo Financiero bancobase*. Obtenido de Grupo Financiero bancobase : <https://blog.bancobase.com/cual-es-la-diferencia-entre-economia-y-finanzas>
- Benalcázar, W. (05 de Septiembre de 2015). *especiales.elcomercio.com*. Obtenido de [especiales.elcomercio.com: https://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/5-de-septiembre-de-2015-planeta/la-tuna-verdece-al-valle-del-chota](https://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/5-de-septiembre-de-2015-planeta/la-tuna-verdece-al-valle-del-chota)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Button , A. (17 de Abril de 2017). *eHow*. Obtenido de eHow:
https://www.ehowenespanol.com/diferencia-economia-clasica-neoclasica-info_440255/
- Contreras, Y., & Roa, M. (Domingo de Abril de 2015). *tecnicasdeinvestigacion*. Obtenido de [tecnicasdeinvestigacion: http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/](http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/)

- El Comercio*. (15 de Octubre de 2011). Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tuna-cuatro-variedades-se-producen.html>
- Esquivel, P. (10 de Junio de 2004). *Esquivel- Cactaceas*. Obtenido de Esquivel- Cactaceas:
<file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LosFrutosDeLasCactaceasYSuPotencialComoMateriaPrim-5039936.pdf>
- Gallegos Buenaño, J. (2011). *Repositorio UTE*. Obtenido de Repositorio UTE:
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/6773>
- Gallegos, M. (Septiembre-Octubre de 2006). *bioteca*. Obtenido de bioteca:
<http://bioteca.biodiversidad.gob.mx/janium/Documentos/7174.pdf>
- Gudiño Chalá, S. E. (10 de Enero de 2019). *repositorio*. Obtenido de repositorio:
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8778>
- Gudiño, S. (19 de Noviembre de 2018). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de repositorio.utn.edu.ec:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8778/1/02%20IME%20241%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Hernández , A. (2000). Nopal sabroso beneficioso y barato. *Profeco*, 61-63.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: MACGRAWHILL.
- Hernández, A. (s.f.). *profeco*. Obtenido de profeco:
<https://www.yumpu.com/es/document/read/17605398/60-63-nopalokmm-profeco>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hill.
- Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de la investigacion*. Obtenido de Metodologia de la investigacion:
<http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INEC. (Diciembre de 2011). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- JIMÉNEZ, S. A., & VEGA, D. F. (JUNIO de 2016). *UDLA*. Obtenido de UDLA:
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1085>

- Kluwer, W. (s.f.). *Diccionario empresarial*. Obtenido de Diccionario empresarial:
http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmzY3MDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDI7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgAPkcP_NQAAAA==WKE
- lahora.com.ec. (14 de Noviembre de 2017). Obtenido de lahora.com.ec:
<https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102114087/tungurahua-apunta-a-la-produccion-de-tunas>
- Mai Thi, L., & Pranati, M. (2016). *Organizacion Internacional de Trabajo*. Obtenido de Organizacion Internacional de Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Márquez, C. (19 de Abril de 2018). *revistaliderez*. Obtenido de revistaliderez:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/tuna-agricultores-chimborazo-cultivos-produccion.html>
- Morón , L. (Jueves de Marzo de 2017). *panoramaruralahora*. Obtenido de panoramaruralahora: <http://panoramaruralahora.blogspot.com/2017/03/ecuador-la-tuna-un-producto-que-se.html>
- Nazareno, M., María, O., & Dubeaux, J. (13 de Enero de 2013). *cactusnetwork.org*. Obtenido de cactusnetwork.org: <http://www.cactusnetwork.org/wp-content/uploads/2016/12/Issue13January2013.pdf#page=14>
- Ochoa, G., & Saldívar , R. (2012). *Administración Financiera Correlacionada con las NIF*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Pacheco. (Junio de 2016). *Udla*. Obtenido de Udla:
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6004>
- Pérez Adán, J. (2001). *Heinonline*. Obtenido de Heinonline:
<https://core.ac.uk/download/pdf/70990027.pdf>
- Pérez Merayo, G. (2003). *centrodeconocimiento*. Obtenido de centrodeconocimiento:
<http://www.centrodeconocimiento.com/escritos/economiaobjetoymetodo.htm>
- Revilla Maldonado, B. (1 de 11 de 2017). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio:
<http://repositorio.tecsu.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/58>
- Reyes Cruz, J. (Diciembre de 2001). *uaeh*. Obtenido de uaeh:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf
- Taype Olivera, D. (2018). *UDLA*. Obtenido de UDLA:
<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/ujcm/362>

Valenzuela, E. (Abril de 2015). *Repositorio UTE*. Obtenido de Repositorio UTE:

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16108/1/63115_1.pdf

VAN HORNE, J., & WACHOWICZ, J. (2002). *Fundamento de la administración Financiera*. México: Person Education.

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (Vol. decimotercera). México: PEARSON EDUCACIÓN.

VII. ANEXOS

Anexo 1 Distribución poblacional

Tabla 16 Estratificación de edades

Edad	Total Habitantes		PEA	Porcentaje	Número de encuesta
	Tulcán				
15 – 19	9.344	9.344	9.344	13%	27
20 – 24	8.580	8.580	8.580	12%	25
25 – 29	8.010	8.010	8.010	11%	23
30 – 34	7.418	7.418	7.418	10%	22
35 – 39	7.143	7.143	7.143	10%	21
40 – 44	6.726	6.726	6.726	9%	20
45 – 49	6.171	6.171	6.171	8%	18
50 – 54	5.125	5.125	5.125	7%	15
55 – 59	4.053	4.053	4.053	6%	12
60 – 64	3.069	3.069	3.069	4%	9
65 – 69	2.418	2.418	2.418	3%	7
70 – 74	2.052	2.052	2.052	3%	6
75 – 79	1.415	1.415	1.415	2%	4
80 y Más	1.508	1.508	1.508	2%	4

Fuente. Datos extraídos del INEC (2019).

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + z^2PQ}$$

$$n = \frac{73032 * 1,96^2 * 0,8333 * 0,16667}{(73032-1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,8333 * 0,16667}$$

$$n = \frac{73032 * 3,8416 * 0,8333 * 0,16667}{(73031)0,0025 + 3,8416 * 0,8333 * 0,16667}$$

$$n = \frac{38966,6293}{1825775 + 0,53355556}$$

$$n = 213$$

Anexo 2 Formularios

Formulario 1

Indicaciones: Marcar con una x la respuesta que crea conveniente.

Objetivo: Conocer si la comercialización de la tuna en Tulcán tiene relación en la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños.

Formulario: N° 001

Edad: 15-25 25-35 35-45 45-50 55-65 **N° Cel/Telf:**

.....

Género: Femenino Masculino

Parroquia: Tulcán Gonzales Suárez

1. ¿Usted compra el fruto llamado tuna?

Si No

Si la respuesta fue NO proceda a contestar la pregunta 11

2. ¿Cuál es la razón por la que ha consumido este producto? elija una opción

a. Sabor b. contenido nutricional Otro.....

3. Qué atributo busca Usted en el producto para tomar la decisión de compra elija una opción

a. Presentación b. precio c. calidad Otro:.....

4. ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad compra el producto?

a. Una vez por semana cantidad

b. Tres veces por semana cantidad

c. Una vez por mes cantidad

d. Dos veces por mes cantidad

e. Otro:..... cantidad.....

5. ¿Qué uso le da a este producto?

Uso Medicinal Uso alimenticio Otros Cuál.....

6. ¿Cuál es el precio que usted paga por cada unidad de este producto?

a. 0,20

b. 0.25

c. 0,50

d. 0,75

7. ¿Está Ud. de acuerdo con el precio del producto?

Si No Por qué?.....

8. ¿El producto que Ud. compra, satisface sus expectativas de calidad?

Si No Por qué?.....

9. ¿Usted puede encontrar este producto en cualquier momento que lo requiera?

Si No

10. ¿Dónde Ud. adquiere este producto?

a. Tiendas b. Supermercados c. Mercados Otro: _____ Cuál?

11. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto, si conociese el fruto, así como sus atributos y beneficios?

Si No

12. ¿Con que frecuencia Ud. Compraría el producto?

Diario	
Semanal	
Mensual	

13. En qué cantidad en unidades Ud. ¿Está dispuesto a comprar?

1	2	3	4	5	6	7

14. ¿Dónde prefiere Ud. Encontrar este producto?

b. Tiendas b. Supermercados c. Mercados Otro: _____ Cuál?

15. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por este producto? (unidades)

- a. 0,20
b. 0.25
c. 0,50
d. 0,75

Formulario 002

Edad: 20-30 30-40 40-50 50-60

Género: Masculino Femenino

Información del producto

1. El producto que usted cosecha tiene un mercado estable

Si No

2. ¿Cuál es el precio del producto que cosecha?

.....

3. El producto que cosechan se distribuye a:

minoristas mayoristas consumidor final

4. Usted cree que la forma de distribución del producto es la correcta

Si No

5. ¿Cuál es el transporte que utiliza para distribuir el producto?

.....

6. ¿Qué tipo de tuna cosechan?

Amarilla Verde blanca Roja

7. ¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe por la venta de tuna?

100 200 3

8. ¿Los ingresos que usted percibe de la venta de Tuna son Suficientes?

Si No

9. ¿Por cuántos integrantes está conformada su familia?

1 2 3 4 5 6 7 8

10. De los integrantes de su hogar. ¿Cuántos aportan económicamente al hogar?

Todos	1	2	3	4	Solo Ud.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿A cuál de los siguientes servicios tiene acceso?

Odontológico	<input type="checkbox"/>
Medico	<input type="checkbox"/>
Visual	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué nivel de estudios tiene?

Primaria secundaria Superior

13. ¿Cuál es nivel de estudio dentro de su familia?

Primaria secundaria Superior

14. ¿Su familia tiene accesos a una educación digna?

Si No

No porque.....

15. ¿De los siguientes servicios mencione a cuál de ellos tiene acceso?

Energía eléctrica	
Agua potable	
Telefonía Móvil	
Telefonía Fija	
Internet	

16. ¿Usted dentro de su diario vivir cuenta con tiempo de recreación y ocio?

Si No

17. ¿Usted cuenta con una alimentación diaria?

Si No

No porque.....

18. ¿Usted cuenta con el servicio de salud siempre que lo requiera?

Si No

No porque.....

Anexo 3 Análisis de encuestas

Tabla 17 Datos por edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-25	45	21
25-35	52	24
35-45	40	19
45-55	33	15
55-65	21	10
65-75	13	6
75-85	9	4

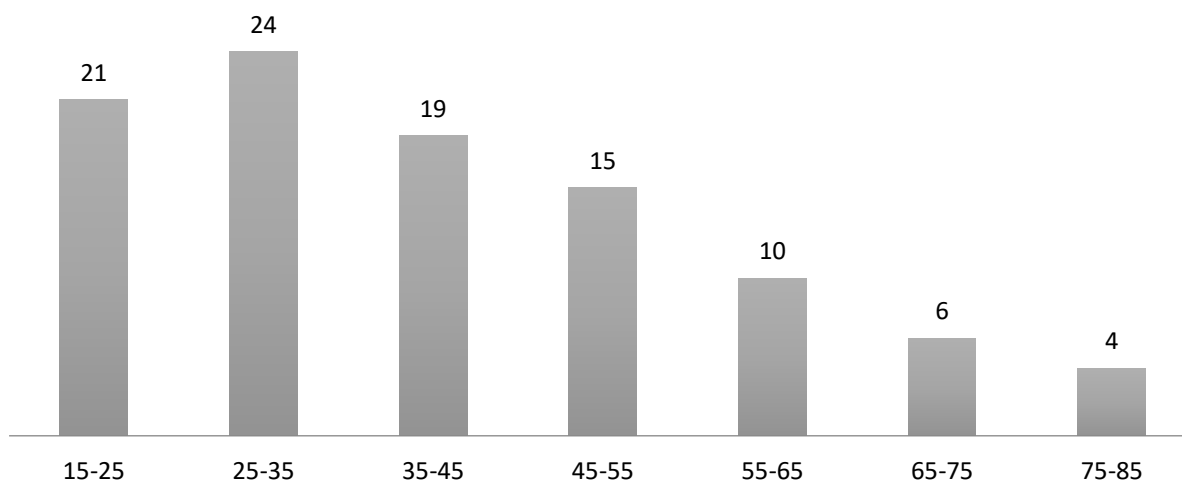


Figura 1 de acuerdo a la distribución poblacional, tomando en cuenta los rangos de edades a ciudadanos con disponibilidad económica.

Los datos presentes en la figura 1 realizado en la ciudad de Tulcán, nos muestran las edades que fueron tomadas para el levantamiento de información, con respecto a personas que si consumen el fruto (tuna), se presentan estas edades de acuerdo a la investigación realizada en la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), tomando en cuenta las personas económicamente activas, esto permite tomar estas edades.

Tabla 18 Datos tomando en cuenta el Género del encuestado

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	112	53
Masculino	101	47

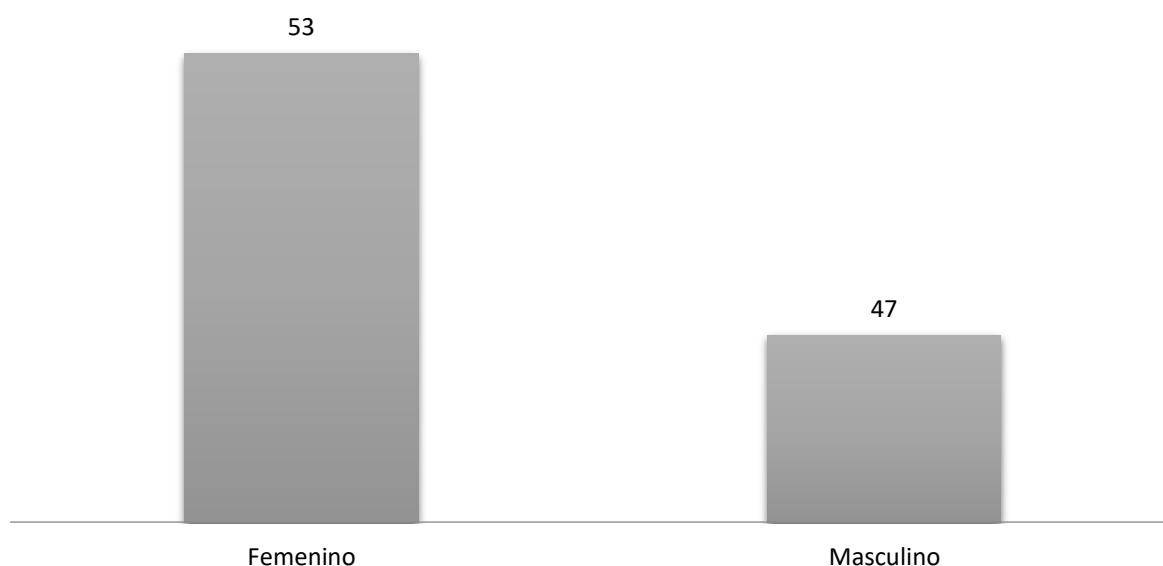


Figura 2. Porcentajes de la población distribuidas por su género de la ciudad de Tulcán.

El género fue importante tomar en cuenta dentro del levantamiento de información, ayuda a entender el género que probablemente es más propenso a adquirir el fruto. Los formularios fueron realizados en base a la información obtenida en el (INEC), sabiendo que el porcentaje masculino es menor al porcentaje femenino.

Tabla 19 Datos por distribución poblacional según la parroquia

Parroquia	Frecuencia	Porcentaje
Tulcán	109	51
Gonzales Suárez	104	49

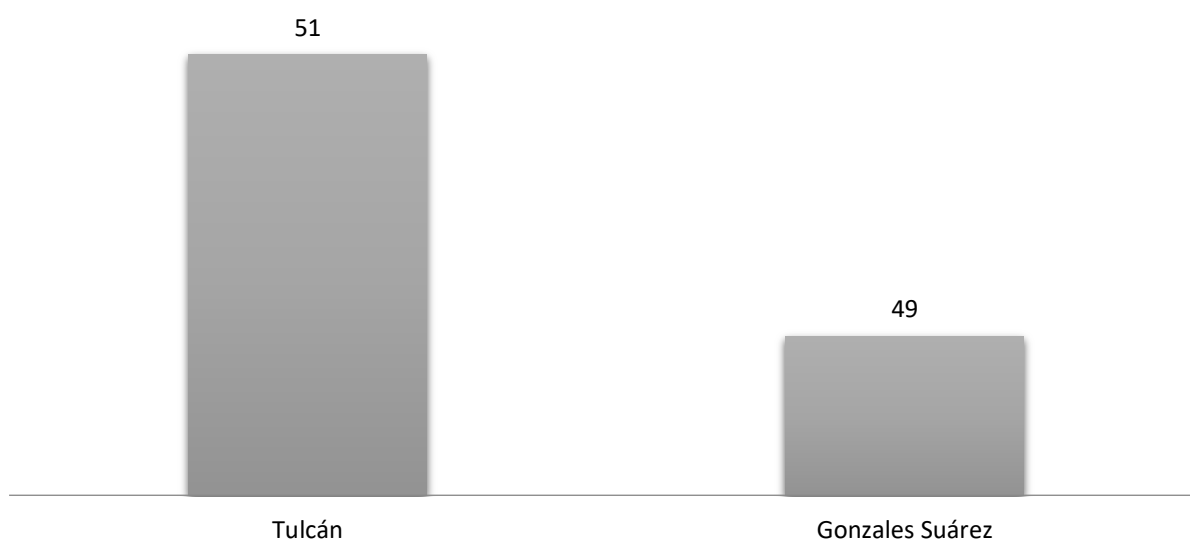


Figura 3. Porcentajes de acuerdo a la distribución poblacional de la ciudad de Tulcán de su zona urbana

Delimitamos nuestra población a un grupo específico, en este caso tomamos la ciudad de Tulcán la cual se divide en dos parroquias dentro de urbanización estas son Tulcán al norte y al sur Gonzalo Suárez de esta forma su pudo dividir los formularios de forma correcta con el fin de que exista un equilibrio al momento de realizar las encuestas.

Tabla 20 Población que adquiere el fruto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	142	67
no	71	33

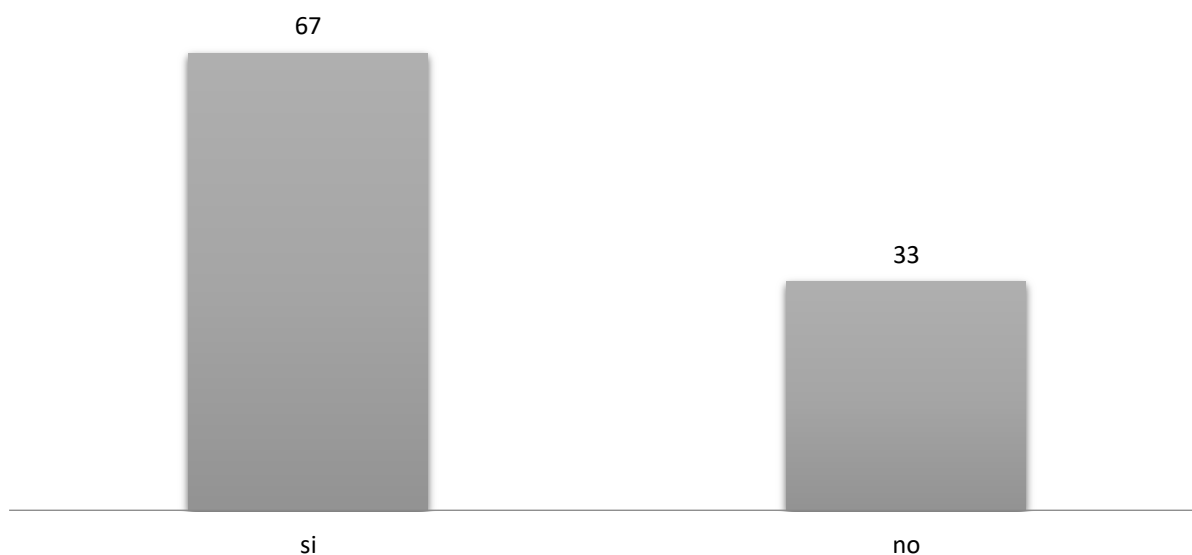


Figura 4. Porcentaje de personas que adquieren el fruto en la ciudad de Tulcán del año 2019.

La compra de tuna dentro del mercado tulcaneco es significativa los habitantes claramente compran el fruto, esta decisión de compra es influida por la inquietud de conocer el sabor de este, esto nos da entender que puede existir un mercado para la tuna, las personas que han consumido y comprado el fruto es influido por otras personas, recomendaciones y sugerencias dan mercado para nuevos clientes, por otro lado las personas que no compran el fruto es por desconocimiento o desinterés o simplemente no han tenido la oportunidad de comprarlo porque dentro de la ciudad de Tulcán la tuna no es ofertada en los mercados.

Tabla 21 Razones de consumo del fruto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	80	38
Contenido nutricional	52	24
Sugerencia	10	5

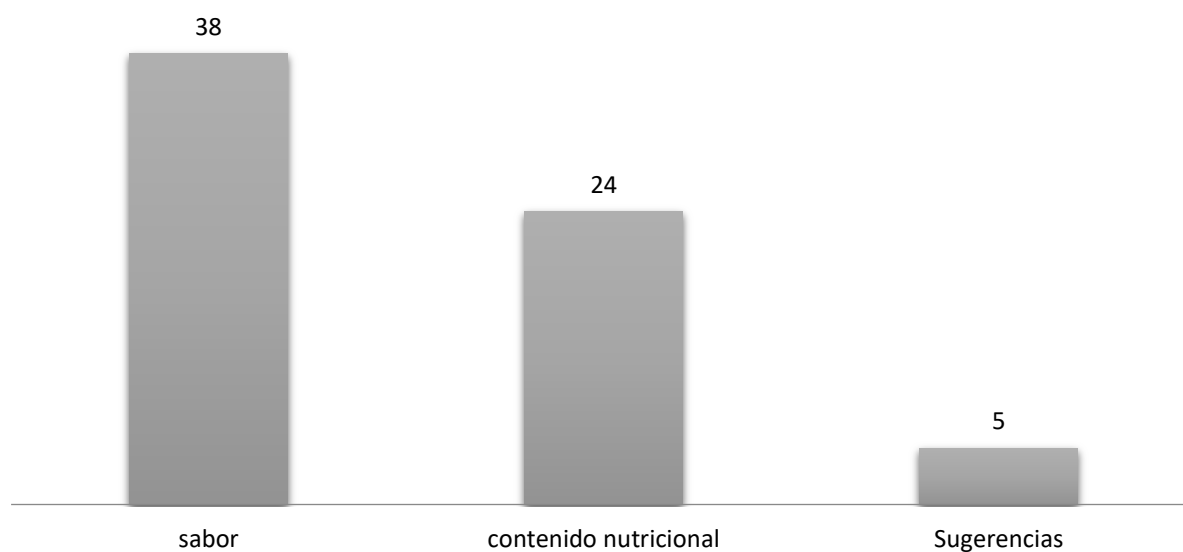


Figura 5. Porcentajes que permiten identificar las razones de consumo más altos de la ciudad de Tulcán 2019.

El fruto es consumido en gran mayoría por el sabor que este tiene, ya que aseguran las personas que el sabor es muy jugoso y el distintivo de esta fruta a pesar de crecer en suelo desértico este es un atributo muy favorable, por otro lado, tenemos a clientes que consumen el fruto por el contenido nutricional, es usado para controlar el colesterol y cuidado de sistema nervioso, otro motivo de compra es por recomendación de terceros, así como por curiosidad. Los datos obtenidos ayudan a entender la forma que podemos presentar para atraer a nuevos clientes.

Tabla 22 Atributos que buscan las personas del futo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	29	14
Precio	40	19
Calidad	68	32
Tamaño	5	2

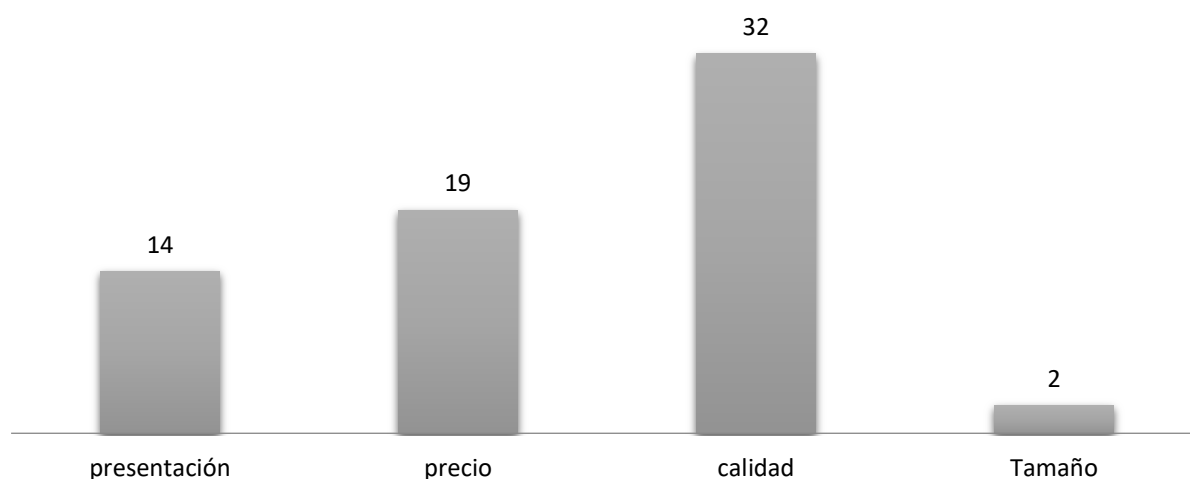


Figura 6. Datos porcentuales de atributos que las personas de la ciudad de Tulcán requieren que el fruto tenga

Uno de los mayores atributos que un cliente busca en un producto es la calidad del mismo y esto sucede al igual para el fruto de la tuna como principal atributo que nuestro fruto debe poseer es la calidad propiedad inherente que permite dar un valor monetario (precio), con respecto al precio podemos identificar que los consumidores demandan un precio accesible, esto da entender que la fijación del precio puede atraer a nuevos clientes. Un atributo físico es como se presenta el fruto ante el cliente esto indispensable a la hora de la decisión de compra, dentro de los parámetros investigados los ciudadanos Tulcaneños ven la presentación como uno de los últimos puntos importantes para la decisión de compra, y en porcentajes mínimos tenemos que entre otros atributos que las personas observan antes de la decisión de compra específicamente es: olor y tamaño del fruto.

Tabla 23 Frecuencia de consumo del producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
una vez por semana	23	11
tres veces por semana	42	20
una vez por mes	33	15
dos veces por mes	33	15
Fin de semana	11	5

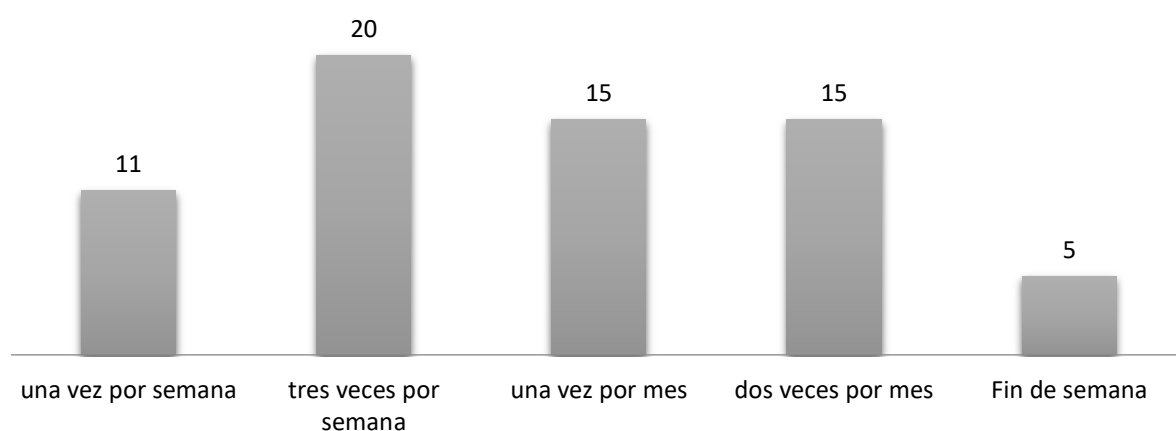


Figura 7. Frecuencias porcentuales del consumo del fruto en la ciudad de Tulcán 2019.

Dentro del estudio las personas los consumidores tienen un hábito de consumo, con respecto a una gran mayoría de compradores lo realizan tres veces por semana, estas personas recurren a realizar la compra en los días jueves, domingo y el tercer día es totalmente aleatorio los dos días anteriormente mencionaos son días en que la ciudad de Tulcán los comerciantes ofertan diversos productos en las calles y mercados de la ciudad. En otros casos las personas tienden a comprar el fruto de forma inusual lo hacen una vez por semana por el simple hecho de que las compras que realiza dicha persona son efectuadas los días domingos. En los otros casos podemos decir que el consumo es mínimo ya que el periodo o los días para la adquisición del fruto son muchos, y en ocasiones irregular, porque esperan a tener la oportunidad de comprar el fruto directamente en el juncal, esto genera incertidumbre para el mercado.

Tabla 24 Uso que le dan fruto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
medicinal	57	27
alimenticio	85	40

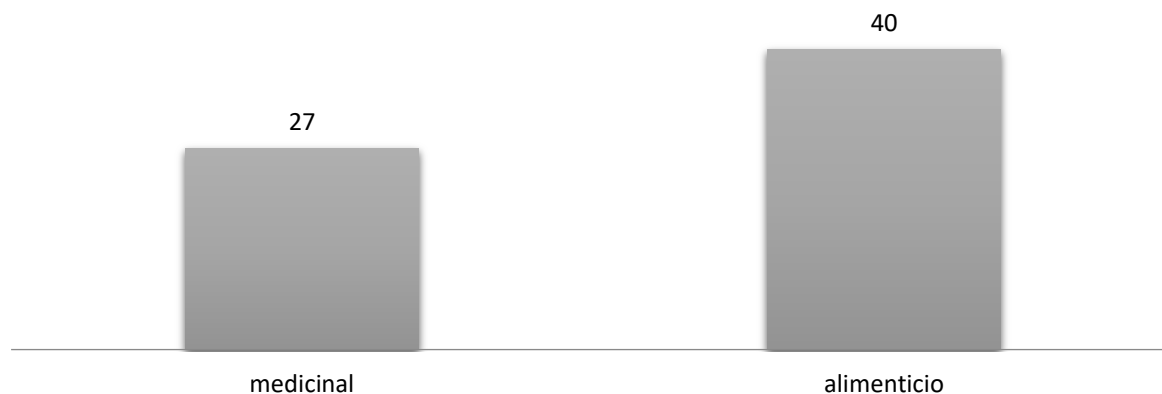


Figura 8. Porcentaje del uso que los consumidores dan a la Tuna en la ciudad de Tulcán le dan 2019.

El uso que las personas que adquieren este fruto son dos tipos, alimenticio y medicinal, en su gran mayoría el fruto es consumido de forma ordinaria puesto que no conocen los beneficios que este tiene, lo hacen por el simple hecho de ser rica ante al paladar, por otro lado, personas que compran el fruto porque tienen conocimiento de los atributos medicinales que esta posee con frecuencia comprar para la preparación de jugos hechos a base de este fruto.

Tabla 25 Precio de adquisición del Fruto.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
0,20	34	16
0,25	107	51

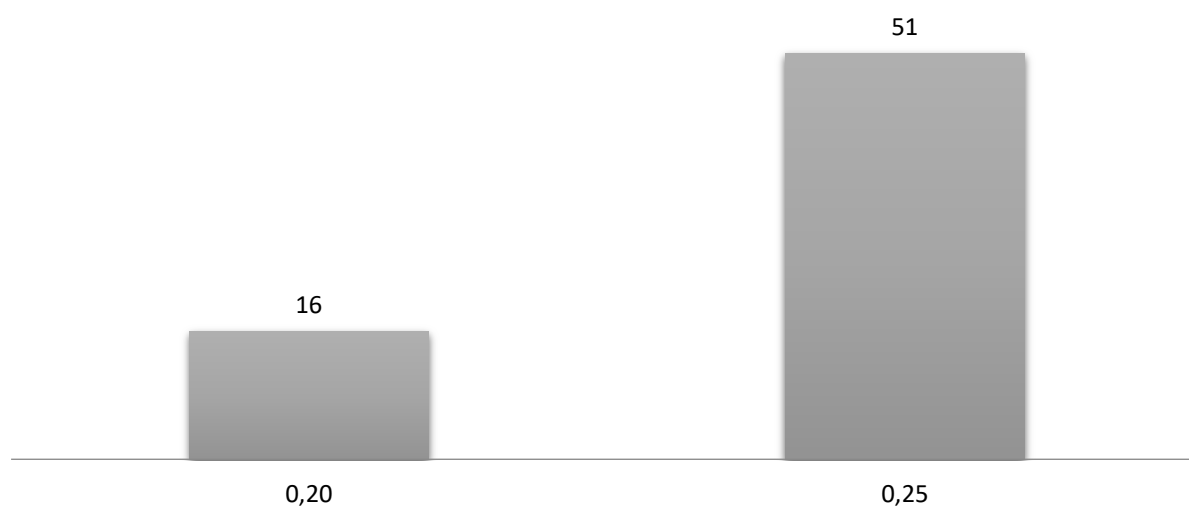


Figura 9. Datos porcentuales del precio de adquisición del fruto por parte de los consumidores Tulcanenses 2019.

Con respecto al precio que las personas normal mente pagan por este fruto tan peculiar, están ente los 0,20 y 0,25 ctvs. siendo los 0,25 ctvs. El precio que normalmente se paga, esto da a entender que el fruto a pesar de sus grandes beneficios, no tenga un valor alto en el mercado. La razón es el poco conocimiento y el afán de que el producto se comercialice para evitar pérdidas mayores ya que el fruto tiende a perecer.

Tabla 26 Conformidad frente al precio del fruto

Precio	Frecuencia	Porcentaje
si	141	67

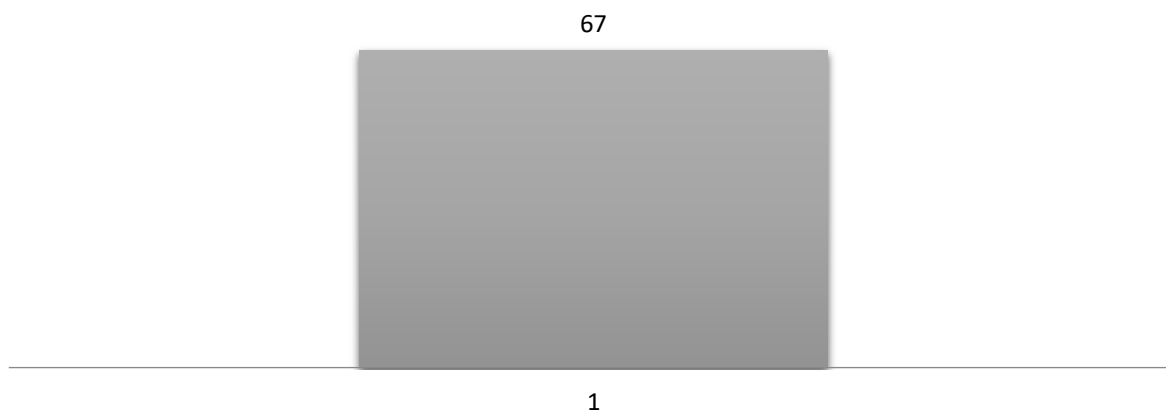


Figura 10. Porcentaje que muestra la conformidad de los clientes con respecto al precio de la tuna en la ciudad de Tulcán 2019.

Con respecto a la pregunta de que si el precio les parece adecuado todos están conformes con este precio, opinan que es un precio que está al alcance de sus bolsillos, nos da entender que el producto no tiene reconocimiento o no es lo suficientemente apreciado como para darle un valor económico más alto, la forma en que comercializan este fruto depende mucho del valor que la gente le dé, si bien el fruto es puesto y valorizado igual que los frutos que se comercializan en el mercado será apreciado de igual forma.

Tabla 27 Satisfacción del cliente con respecto a calidad del producto.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	55
no	24	11

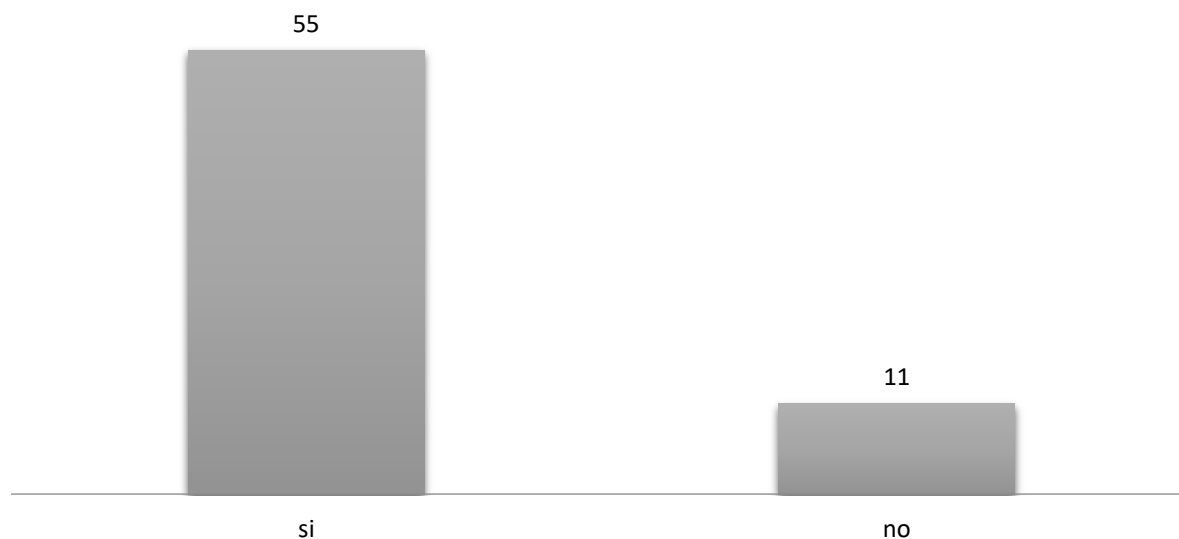


Figura 11. Porcentajes que indican la satisfacción que presentan los consumidores de la ciudad de Tulcán 2019 con respecto a la calidad de la tuna.

Los datos que nos presentan ayudan a entender que los habitantes encuestados dentro de la ciudad de Tulcán en su gran mayoría están conformes con la calidad en la que el producto es ofertado en el mercado Tulcaneño. Este es un dato importante que permite deducir que los habitantes consideran que la calidad de producto es adecuada y satisfacen las expectativas, se puede decir que la exigencia no es alta por parte de los consumidores pese a la tuna es ofertada en los mercados locales sin algún tipo de sello de calidad. Por otra parte, tenemos en un porcentaje mínimo personas insatisfechas que adquieren el fruto con respecto a la calidad del mismo, por razones de salud e higiene, que ellos tomas en cuenta al momento de comprar cualquier tipo de fruto o producto.

Tabla 28 Disponibilidad del fruto en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	43
No	50	23



Figura 12. Datos de porcentaje de disponibilidad de la tuna en la ciudad de Tulcán 2019.

Dentro de la ciudad de Tulcán de acuerdo a la información recopilada mediante encuestas se pudo descubrir que no existe mucha oferta en los mercados locales, que les permitan a los habitantes adquirir el fruto al momento que ellos lo requieran, de acuerdo a la información proporcionada por los clientes o consumidores revelan que se debe hacer un previo pedido del fruto a vendedores que o abastecen al mercado Tulcaneño con productos traídos del valle del chotan, juncal y lugares aledaños, por otro lado tenemos a personas que pueden adquirir el fruto al momento que lo requieren, la razón es porque este grupo viaja constantemente y pueden adquirir el fruto en su lugar de origen y tenemos a otro grupo muy pequeño de comerciantes de frutos que pueden adquirirlo con facilidad gracias a la actividad económica que ellos realizan.

Tabla 29 Lugar de adquisición del fruto

Producto adquisición	Frecuencia	Porcentaje
NR	66	32
Tiendas	1	0.5
Supermercados	50	24
Mercados locales	70	34
lugar	20	10

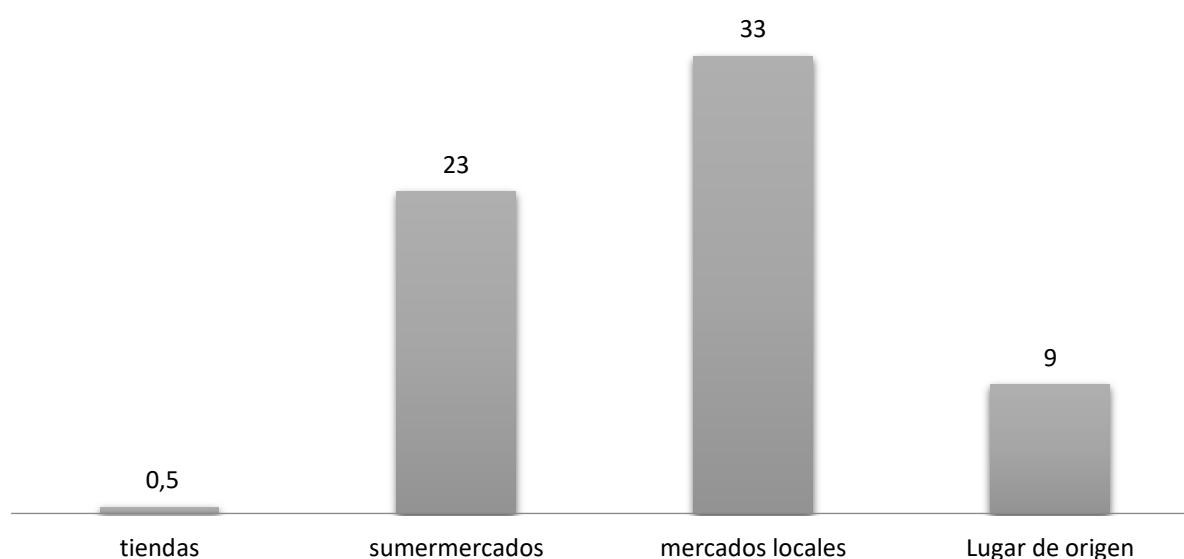


Figura 13. Porcentajes de lugares con más recurrencia a la hora de comprar tuna en la ciudad de Tulcán 2019.

Los datos nos muestran los lugares o puntos de ventas más comunes dentro de la ciudad de Tulcán a los cuales una persona puede abastecerse de algún tipo de producto según su necesidad, en este caso tenemos con un gran porcentaje a los mercados locales de la ciudad de Tulcán a las personas recuren al momento de comprar el fruto (tuna), siendo este el principal punto de adquisición ya se por costumbre o porque pueden encontrar el producto fresco, otros prefieren realizar la compra del fruto en supermercados por cuestiones de calidad e higiene, podemos darnos cuenta de que existen en un gran porcentaje los dos lugares son preferidos, por otro lado, existen personas que prefieren comprar el producto en su lugar de origen porque es más económico y son ms frescos aseguran en un porcentaje mínimo.

Disponibilidad de compra

Tabla 30 Personas que quieren consumir

Pe	Frecuencia	Porcentaje
Compradores actuales	142	67
Compradores futuros	71	33

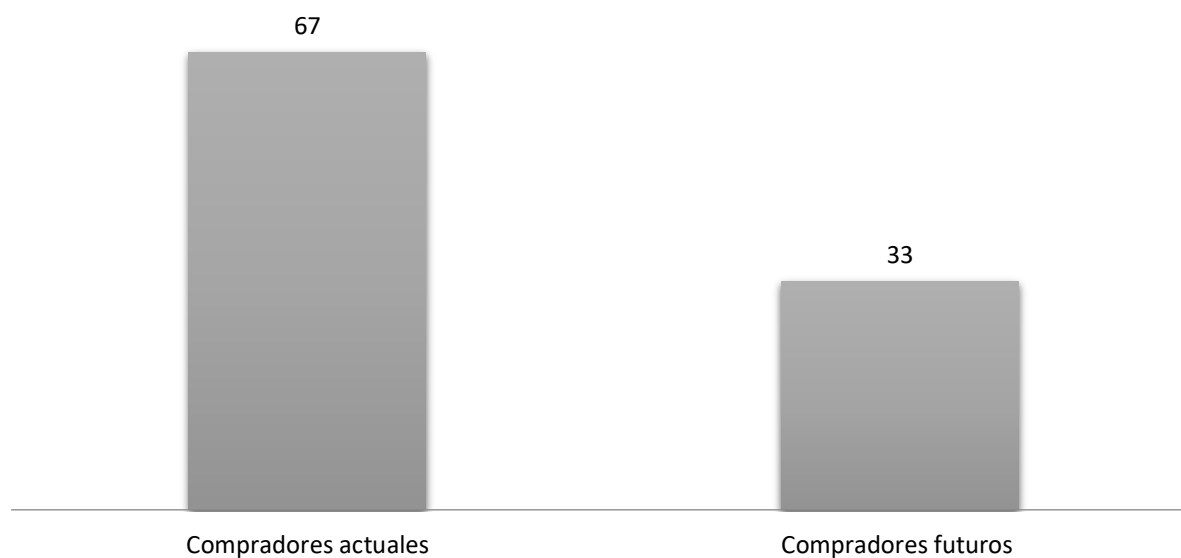


Figura 14. Porcentajes de compradores actuales y posibles compradores futuros de tuna en la ciudad de Tulcán 2019.

De las encuestas realizadas en la ciudad de Tulcán se pudo constatar que menos de la mitad de los encuestados están dispuestos a comprar el fruto si se les diera a conocer mediante publicidad para conocer hacer de la tuna, este porcentaje de posibles consumidores puede generar nuevos ingresos a la asociación de productores del Mirador de Juncal, convirtiéndose en una gran oportunidad de comercialización.

Tabla 31 Frecuencia de consumo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
diario	7	3
semanal	41	19
mensual	23	11

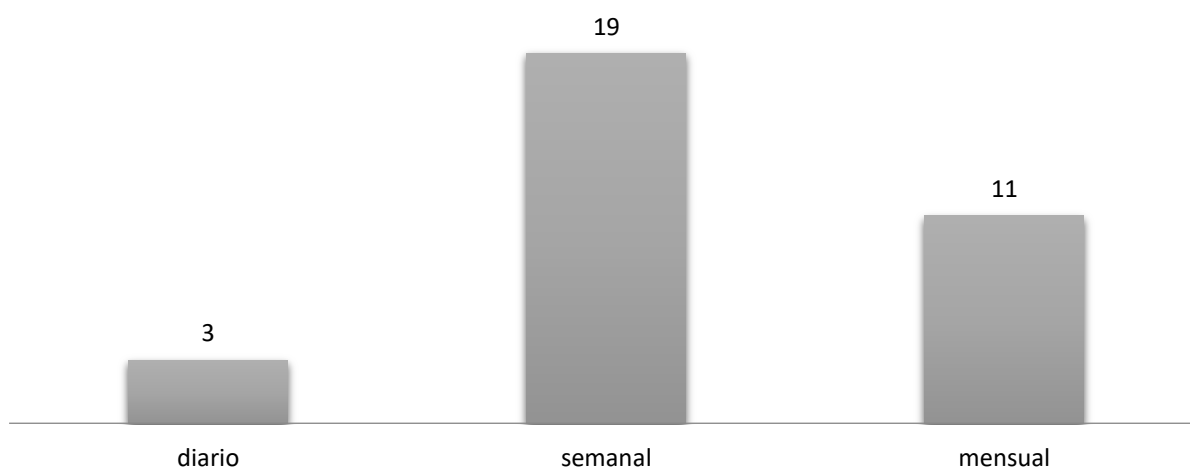


Figura 15. Porcentajes de frecuencia en el consumo de tuna en la ciudad de Tulcán 2019.

Las personas dispuestas a comprar el fruto desean comprar diariamente, semanalmente, y mensualmente, entre estos tres parámetros de compra los consumidores en su gran mayoría comprarán la tuna cada semana por la razón de que los habitantes suelen hacer compras generales los fines de semana específicamente los días domingos en que hacen comprar generales (remesas) para el hogar.

Tabla 32 Frecuencia de consumo

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1	4	2
2	15	7
3	23	11
4	11	5
5	18	8

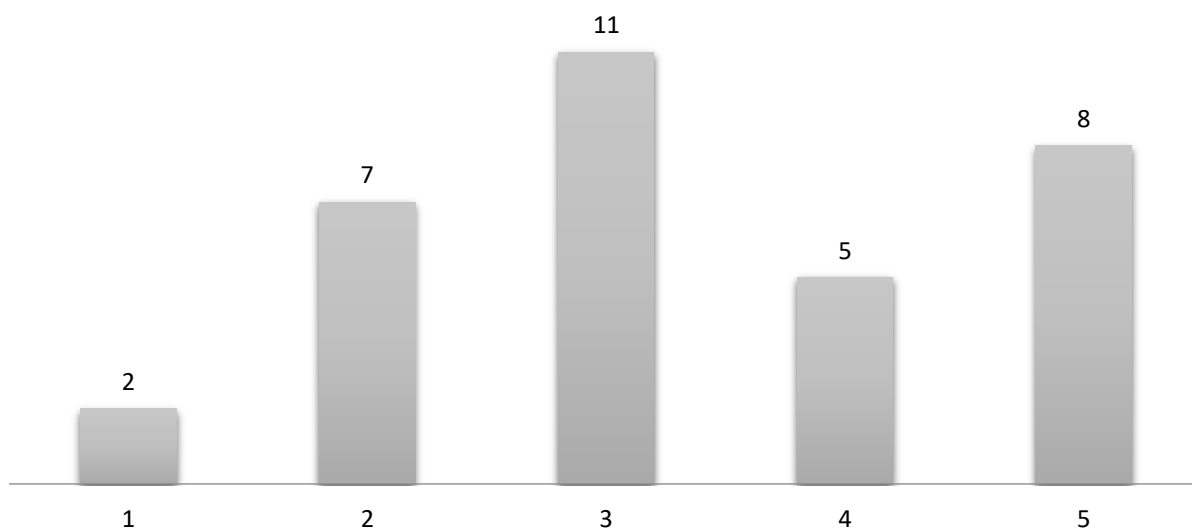


Figura 16. La frecuencia en que las personas desean consumir.

Para empezar con el proceso de conocer y familiarizarse con el fruto que se oferta (tuna) los habitantes tulcanenses requieren 3 a 5 unidades de tuna siendo 3 unidades de tuna las que más se consumirán como el proceso de compra inicial de personas que aún no conocen el sabor y el aporte nutricional de la tuna. De esta cantidad 11% de los encuestados quieren incluir este número en sus hogares.

Tabla 33 Lugares en donde desean encontrar el fruto.

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
tiendas	5	2
supermercados	27	13
mercados	39	18

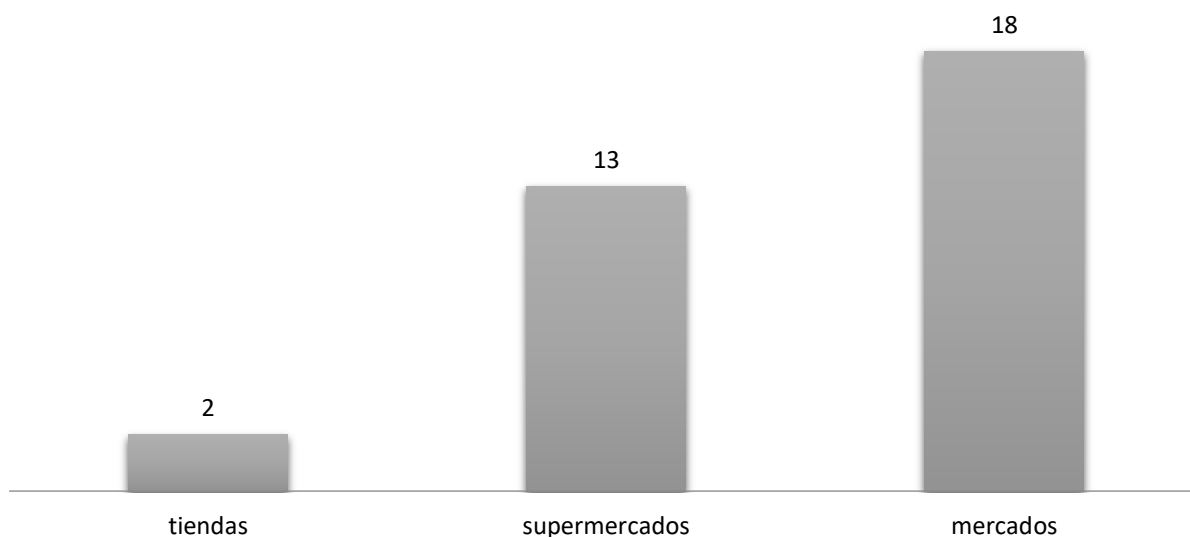


Figura 17. Porcentajes que indican el lugar en donde las personas quieren encontrar la tuna.

Los puntos con mayor frecuencia dentro de la ciudad de Tulcán con las tiendas supermercados y mercados locales de los cuales los más frecuentados por los ciudadanos son los mercados locales seguido de los supermercados y las tiendas, de acuerdo a la información levantada el lugar en donde debe llegar la tuna es los mercados, este punto vienen a convertirse en los intermediarios del proceso de comercialización lo cual es favorable para hacer llegar el fruto.

Tabla 34 Precio para consumidor final

Precios	Frecuencia	Porcentaje
0,20	14	7
0,25	43	20
0,50	14	7

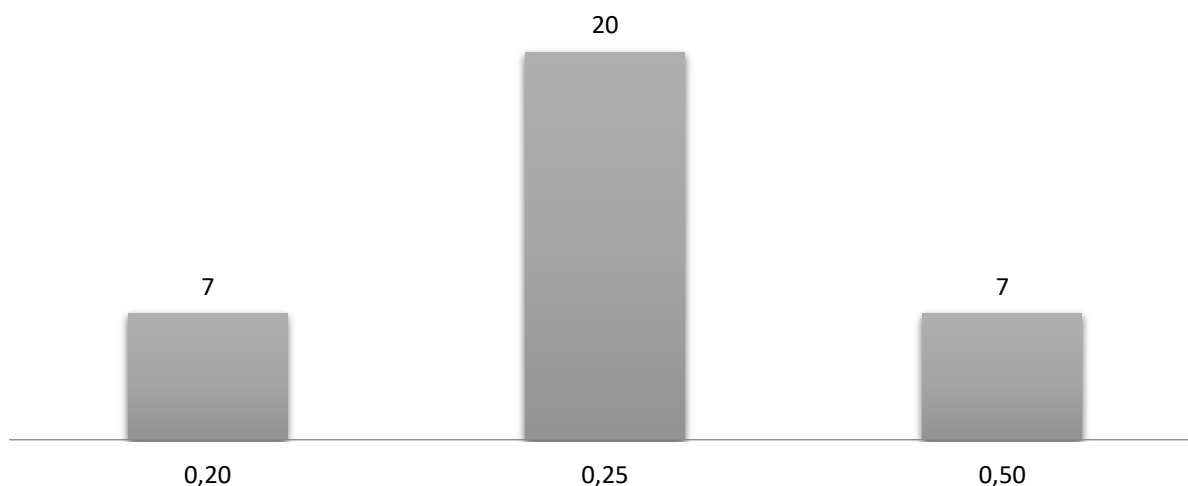


Figura 18. Porcentaje del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la tuna.

Frente al precio de la tuna en el mercado los consumidores tienden a pagar 0,25 centavos de dólar por cada unidad de fruto, este precio sugerido con respecto a los otros precios es considerable y presenta beneficioso para los vendedores de tuna así como para los productores. Por lo tanto es un buen precio pero se puede mejorar si se genera un consumo en cantidades mayores.

Tabla 35 Edades de los socios ASOPROMIR

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30	1	5
30-40	4	20
40-50	5	25
50-60	5	25
60-70	5	25

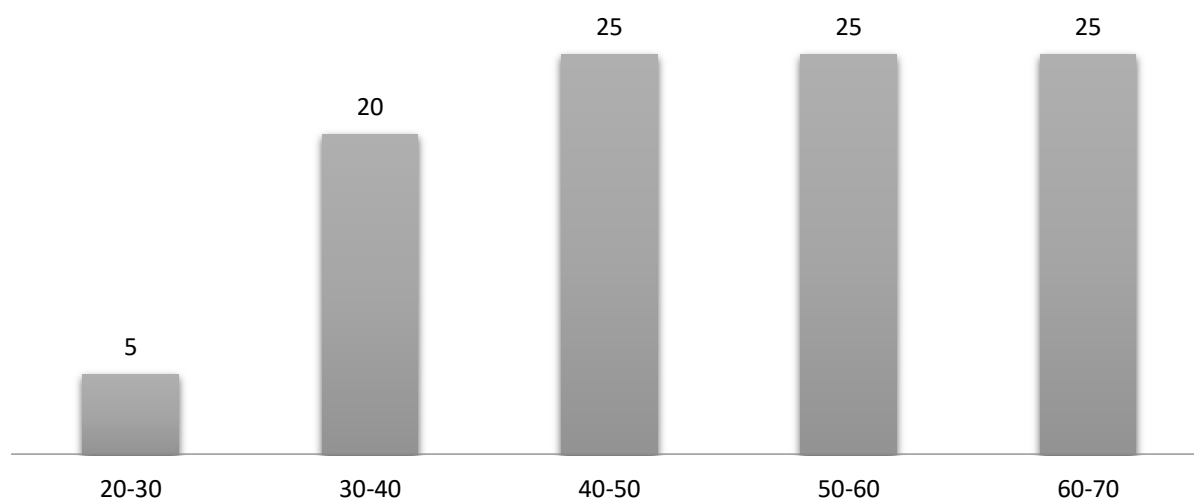


Figura 19. Edades en las que se encuentra los socios productores de tuna para en 2019.

Tenemos los resultados después de la encuesta dirigida a los agricultores, que existen en su gran mayoría personas de entre 40 y 70 años de edad que realizan el cuidado y cosecha de la tuna en el Mirado de Juncal con el objetivo de sostener la situación económica de cada hogar al que pertenecen.

Tabla 36 Género de los socios ASOPROMIR

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	15	75
Femenino	5	25

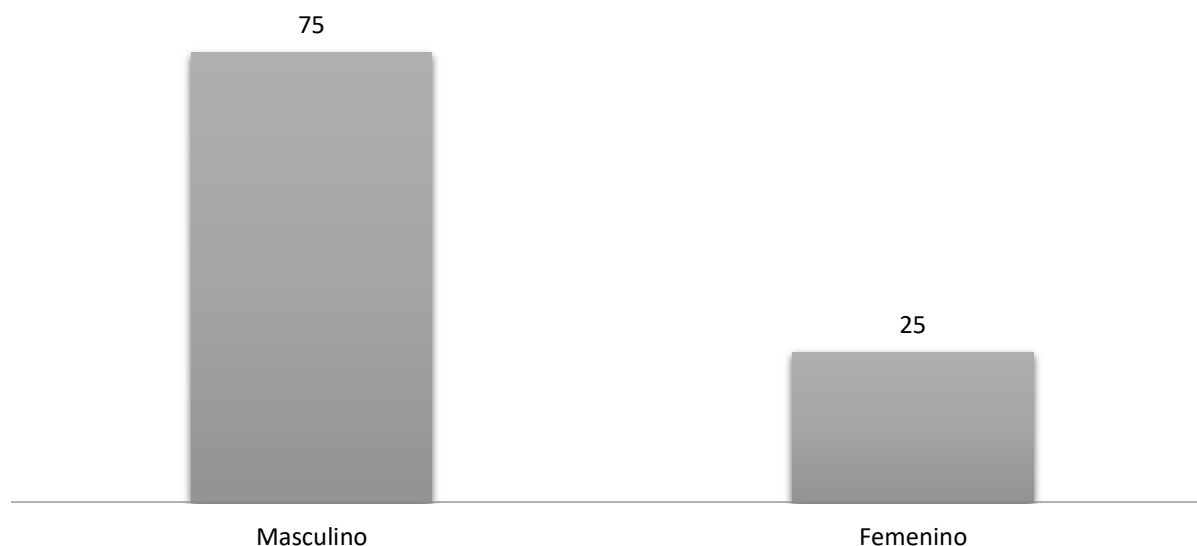


Figura 20. Porcentaje del género existentes en la asociación ASOPROMIR.

De los integrantes de la asociación en su gran mayoría los que realizan el trabajo arduo de cosechar y mantener el terreno para el cultivo de la tuna son los hombres, ya que el trabajo de mantener el suelo es muy duro y se necesita de mucha energía, el género femenino no está muy involucrado en el proceso de siembra y producción de tuna, el pequeño porcentaje de mujeres que participan en el proceso de cosecha de tuna solo realizan la parte de recolección de tuna que es un trabajo que no requiere de fuerza si no de destreza.

Tabla 37 Estado de mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	65
No	7	35

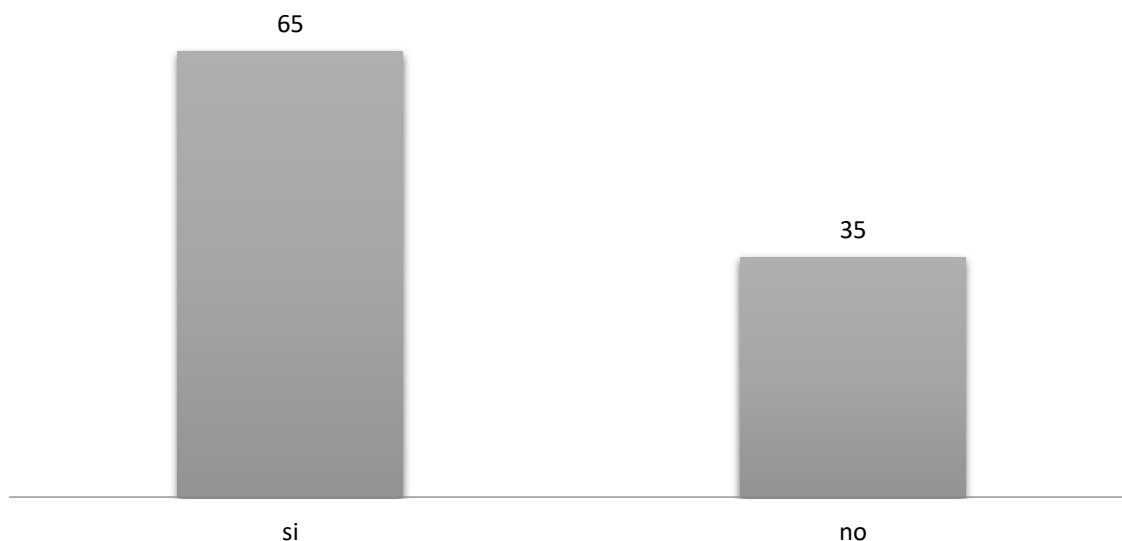


Figura 21. Percepción que tiene cada socio sobre la situación del mercado con respecto a la venta de tuna.

Con respecto a la situación de acuerdo al enfoque que cada persona tiene de la situación actual del mercado frente a la venta del producto encontramos que la mayor parte de los socios agricultores están en conformidad con la demanda de tuna actual. Los productores de tuna caramente se encuentran satisfechos con el ingreso que genera la venta del fruto por el omento ellos no tienen un enfoque de superar y mejorar el proceso de comercialización y determinar nuevos mercados para distribuir de forma eficiente su producto.

Tabla 38 Precio de Producto

Precio	Frecuencia	Porcentaje
0.15	20	100

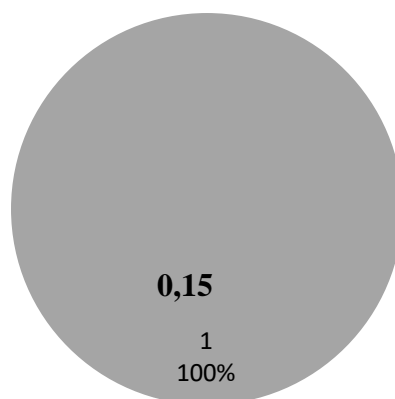


Figura 22. Precio de venta de tuna establecidos por los socios productores de tuna.

El precio de venta de la tuna se ha conservado durante el inicio de la asociación hasta la fecha, este precio fijado por mutuo acuerdo entre los socios ha logrado mantener a los socios y sus familias durante todo el periodo, logrando el incremento en la calidad de vida de las personas involucradas en el cultivo de tuna. El precio que tiene cada tuna de igual forma mantiene al mercado consumidor satisfecho, y es positivo para la asociación porque logra mantener a sus clientes.

Tabla 39 Distribución de tuna

Intermediario	Frecuencia	Porcentaje
minoristas	20	100

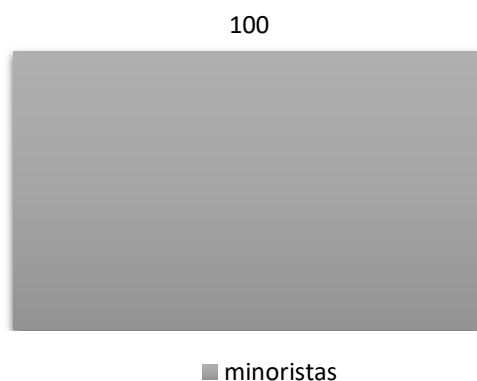


Figura 23. Porcentaje que determina a quienes distribuye el fruto, el canal para llegar al consumidor final.

La tuna es distribuida de forma tradicional en los mercados de la ciudad de Tulcán e Ibarra, son acogidos por vendedores informales de los mercados, ellos son los intermediarios en el proceso de venta del producto, ellos son considerados los mayores compradores, adquieren cantidades de tuna considerables a la asociación de tunas ASOPROMIR. Los exhiben al público en los mercados y sus puestos correspondientes al igual que los otros productos que expenden, exclusivamente para consumo final. Este proceso de acuerdo a la clasificación de tipos de canales de distribución es el canal número 2 en donde el producto pasa por los productores a los minoristas o detallistas y finalmente al consumidor final.

Tabla 40 Satisfacción con la distribución

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80
No	4	20

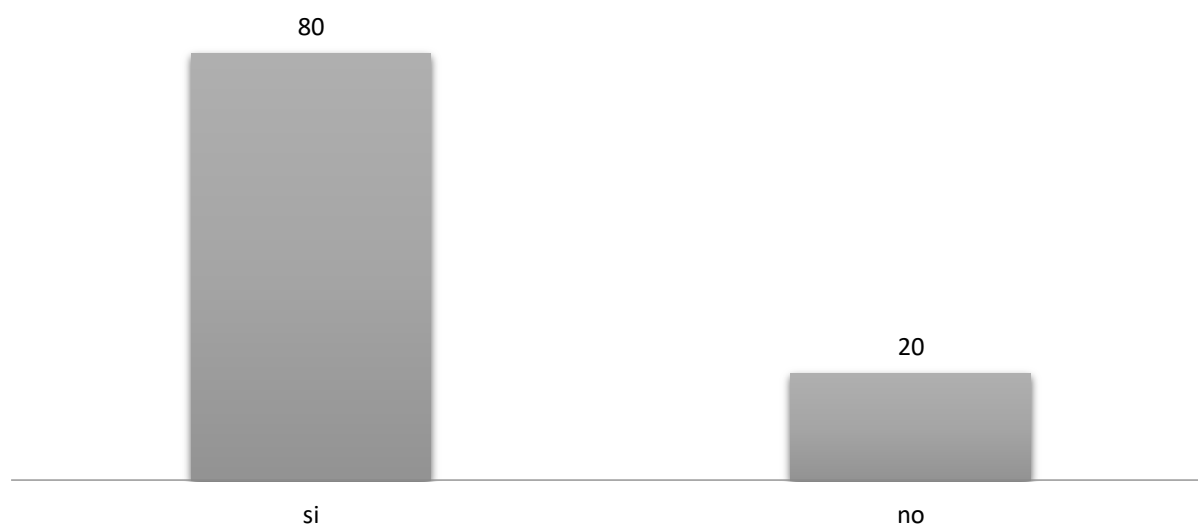


Figura 24. Porcentajes de satisfacción en la distribución de la tuna a los distintos puntos de venta por los agricultores de tuna.

En su gran mayoría encontramos que las personas están conformes con la situación actual frente a la distribución de su producto, ellos creen que se realiza un buen trabajo de entrega de tuna a los diferentes puntos de ventas quienes compran, y que su forma de trabajo les permite continuar en el negocio de venta de este fruto.

Tabla 41 Medio de transporte

Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Camión	20	100

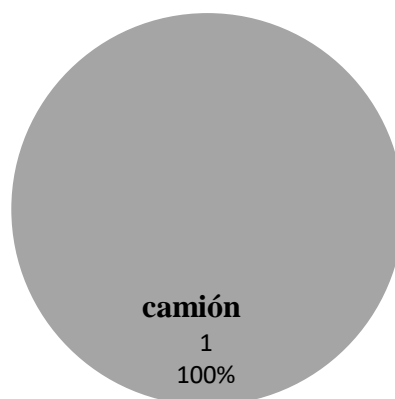


Figura 25. Medio de transporte que utilizan los socios para llevar el fruto y completar la distribución de tuna.

Los agricultores realizan un arduo trabajo con la cosecha del producto, en los días de recolección intervienen las familias para poder agilizar el trabajo, empacan la tuna en cajas de cartón y madera rústicas para luego ser distribuidos a los minoristas, para poder llevar la tuna los agricultores se valen de camionetas para trasladar el fruto desde el Mirador de Juncal hasta los puntos de entrega, el precio que tiene que pagar es de un dólar por caja.

Tabla 42 Tipo de tuna que cosecha

Tipo de tuna	Frecuencia	Porcentaje
Los tres tipos	20	100

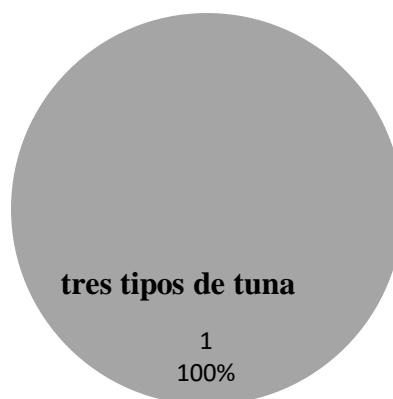


Figura 26. Porcentajes de cantidad de tuna que están dispuestos a comprar en la ciudad de Tulcán para el año 2019.

La asociación ASOPROMIR produce y cosecha tres tipos de tuna en sus terrenos, cada tuna tiene un color que lo distingue y esto hace que tengan un sabor distintivo. Las tres variedades de tuna (verde, Amarilla, Blanca), entre estas tres variedades los porcentajes de venta dentro del mercado son diferentes, los porcentajes entre los que varían, en el caso de la tuna verde es de 2,3%, tuna amarilla 22,7%, tuna blanca 19,6%, estos valores representan el movimiento que tiene cada tipo de tuna dentro del mercado.

Análisis Económico

Tabla 43 Situación actual de agricultores ASOPROMIR

Datos	Frecuencia	porcentaje	
\$ 600,00	20	20	100
si	20	20	100
no	0	0	0
2	1	5	5
3	2	10	10
4	4	20	20
5	7	35	35
6	1	5	5
7	2	10	10
8	3	15	15
Todos	5	25	25
1	3	15	15
2	8	40	40
Solo usted	4	20	20
Odontológico	1	5	5
Medico	4	20	20
Todos	15	75	75
Primaria	13	65	65
Secundaria	7	35	35
Primaria	6	30	30
Secundaria	8	40	40
Superior	6	30	30
si	20	100	100
no	0	0	0
Energía Eléctrica y Agua Potable	4	20	20
Energía Eléctrica, Agua Potable y Telefonía Móvil	10	50	50
Energía Eléctrica, Agua Potable, Telf. Móvil e Internet	6	30	30
si	14	70	70
no	6	30	30
si	20	100	100
no	0	0	0

Anexo 4 Tablas Cruzadas

Tabla 35 Análisis consumo Per-Cápita

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Población	Consumidores	Q tuna Un. Mes	Q tuna Un. Año	tuna x kg
1	11	5	73032	3772	15086	181037	20529
2	42	20	73032	14401	57603	691232	78384
3	33	15	73032	11315	33944	407333	46191
4	23	15	73032	11315	45259	543111	61587
5	33	11	73032	7886	157722	1892660	214624

Consumo Per-Cápita

Total, de consumidores/ Cantidad de producto

Total, de consumidores= 48688

Cantidad de producto= 421315 Kg tuna

CPC= 9Kg tuna por persona

Tabla 36 Identificación de oferta

Asociación	Cantidad U. diario	Cantidad lb. Diario	Cantidad kg diario	Cantidad Kg Anual
ASOPROMIR	23516	5879	2666,667	960000

Anexo 5 Acta de la sustentación de predefensa del informe de investigación



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: ZAQUI LEÓN MARCO ANTONIO
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO A

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401910104
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2019 - FEBRERO :

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estudio del mercado para la comercialización de la tuna, y su influencia en la situación socioeconómica de los agricultores Afrochoteños

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

PRESIDENTE: MSC. GARCIA IBARRA VERÓNICA JANNETH
LECTOR: MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
ASESOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

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:** 110

FECHA: miércoles, 11 de marzo de 2020

HORA: 16H15

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6.50

2) Trabajo escrito 2.45

Nota final de PRE DEFENSA 8.95

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 miércoles, 11 de marzo de 2020



Firmado electrónicamente por:
040138197 VERONICA
JANNETH GARCIA
IBARRA

MSC. GARCIA IBARRA VERÓNICA JANNETH

PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por:
LUIS HOMERO
VIVEROS
ALMEIDA

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
EVELYN
MARLENE
CURIEL LOPEZ

MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 6 Certificado del Abstract por parte del CIDEN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: **Marco Antonio Zaqui León**

Fecha de recepción del abstract: 03 de marzo de 2020

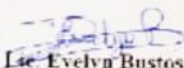
Fecha de entrega del informe: 04 de marzo de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, del idioma español al inglés, si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés, según los rubros de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9 por lo que se valida el presente trabajo.

Evaluador: 
DOCENTE- CIDEN





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ESSAY EVALUATION SHEET

NAME: Marco Antonio Zaqui León

DATE: 04/03/2020

TOPIC: Estudio de mercado para la comercialización de tuna y su influencia en la situación socioeconómica de los agricultores Afrochotefíos.

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 on 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: M^{ca}. Evelyn Bustos M.

