

La comercialización y los ingresos económicos de los productores de mora (*rubus glaucus*) en la comunidad de Tambo Real, cantón Guaranda, año 2020

The commercialization and economic income of the producers of blackberry (*rubus glaucus*) in the community of Tambo Real, canton Guaranda, year 2020

Paola Estefanía Albán Trujillo¹; Charles Paul Viscarra Armijos²;
Rosario Elizabeth Cifuentes Chaquina³; Álvaro Edmundo Saucedo Aguiar⁴
{palban@ueb.edu.ec; chviscarra@ueb.edu.ec;
elizabethcfnts@gmail.com; asaucedo@istb.edu.ec}

Fecha de recepción: 22 de abril de 2021 — **Fecha de aceptación:** 17 de mayo de 2021

Resumen: La investigación aborda la comercialización y el nivel de ingreso de los productores de mora (*rubus glaucus*) en la comunidad de Tambo Real, Cantón Guaranda en el año 2020. Es de mucho interés para los productores conocer sobre las características de comercialización que les permita mejorar su gestión y por lo tanto lograr el éxito en sus actividades agrícolas. En tal sentido, el objetivo de la presente investigación es determinar la incidencia del proceso de comercialización de mora en el nivel de ingreso de los productores de la comunidad. La investigación se enmarca en un enfoque metodológico cuali-cuantitativo, con un diseño, tipo y nivel de investigación no experimental, descriptiva y documental respectivamente. La población considerada fue de 60 familias productoras, situadas en la comunidad perteneciente a la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, para la recolección de la información se hizo uso de las técnicas como las encuestas y entrevistas que fueron aplicadas al total de familias objeto de estudio. La investigación admitió conocer la falta de aplicación de estrategias y canales de distribución, lo cual no ha permitido fijar precios competitivos en el mercado, ni ubicar adecuadamente el producto al consumidor, limitando el margen de utilidad de todos los implicados.

Palabras clave — *Comercialización, ingresos económicos, estrategias, canales de distribución, economía, mora.*

¹Ingeniera en Marketing, Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos.
Universidad Estatal de Bolívar.

²Ingeniero en Marketing, Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación.
Universidad Estatal de Bolívar.

³Ingeniera Comercial, Magíster en Docencia Universitaria y Administración Educativa.
Instituto Superior Tecnológico Bolívar.

⁴Ingeniero Agrónomo, Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos.
Instituto Superior Tecnológico Babahoyo.

Cómo citar:

Albán Trujillo, P. E., Viscarra Armijos, C. P., Cifuentes Chaquina, R. E., & Saucedo Aguiar, A. E. (2021). La comercialización y los ingresos económicos de los productores de mora (*rubus glaucus*) en la comunidad de Tambo Real, cantón Guaranda, año 2020. Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 5(39), 17-23. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol5iss39.2021pp17-23>

Abstract: The research addresses the commercialization and income level of blackberry (*rubus glaucus*) producers in the community of Tambo Real, Cantón Guaranda in 2020. It is of great interest for producers to know about the commercialization characteristics that allow them to improve its management and therefore achieve success in its agricultural activities. In this sense, the objective of this research is to determine the incidence of the blackberry marketing process on the income level of community producers. The research is framed in a qualitative-quantitative methodological approach, with a design, type and level of non-experimental, descriptive and documentary research respectively. The population considered was 60 producer families, located in the community belonging to the Guanujo Parish, Cantón Guaranda, for the collection of information, techniques such as surveys and interviews were used that were applied to all the families under study. The investigation admitted knowing the lack of application of strategies and distribution channels, which has not allowed to set competitive prices in the market, nor to properly locate the product to the consumer, limiting the profit margin of all those involved.

Keywords — Marketing, economic income, strategies, distribution channels, economy, blackberry.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo se fundamenta especialmente en el intercambio de bienes y/o servicios, en un escenario en donde los comerciantes ofertan sus productos a cambio de un importe económico, con la intención de atender a la satisfacción de deseos y necesidades de los clientes tanto actuales como potenciales. El mercadeo se apoya en la identificación de la necesidad de adquisición y por lo tanto busca conquistar a los consumidores para lograr la transacción deseada (Solano, 2015).

La comercialización es considerada una estrategia aplicada por el sector comercial, representada por una serie de pautas utilizadas como guía para lograr el crecimiento y desarrollo de una empresa, apoyada en eficaces canales de distribución, los que están inmersos desde el proceso de transferencia de un producto o servicio hasta llegar a ubicar en el consumidor final, considerados también un conjunto de entes independientes en el cual el bien o servicio estará disponible para su consumo (Velázquez, 2014).

Por otro lado, la gestión comercial permite que la venta de productos o servicios se despliegue de forma efectiva, logrando la generación de ganancias tanto para el productor como para el vendedor detallista, y restando pérdidas para los mismos, ya que se maneja distintas estrategias en las que se persuade al comprador o demandante en miras de la adquisición del producto o servicio, logrando la fidelización y el posicionamiento correspondiente dentro del mercado en el que se desarrolla (Izquierdo et al., 2018). El mix de marketing es una expresión que describe un grupo de tácticas usadas para estimular la aspiración de compra en los individuos, estas tácticas poseen la característica de ser controladas y caracterizadas en base con el perfil del modelo de negocio. En el mix de marketing se contemplan 4 principios, conocidos como las 4 “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción según (Nogueira, 2018) permitiendo a la empresa delinear y proponer estrategias para lograr un importante posicionamiento y con ello la participación de mercado.

La economía fundamenta su estudio en como las personas utilizan o administran sus recursos con el objeto de producir bienes o servicios y distribuirlos para el consumo entre los miembros de la sociedad buscando la contribución a la satisfacción de las necesidades. El propósito de la economía

es diseñar un proyecto de bienestar para los individuos y para la sociedad. Para ello es necesario proponer soluciones de eficiencia en la producción, distribución, oferta y la demanda de bienes y servicios. (Castrillón, 2016). Asimismo, la economía es el área que define la manera en que las empresas utilizan y designan sus recursos para la producción de bienes y servicios, buscando la generación de empleo que dinamice la economía de una población mediante la aplicación de variables microeconómicas (Mir, 2019).

Un ingreso está denominado como la cantidad de los recursos monetarios que tiene una organización o una persona y que es destinado a un uso diferente, como es la designación en varias actividades derivadas de inversiones o gastos. (Pérez & Merino, 2014). Por otro lado, es importante señalar que el emprendimiento es el ejercicio de establecer un negocio o varios negocios, al mismo momento que se crea, se busca la generación de utilidades (Ferreira, 2018). Es meritorio señalar también que a un emprendimiento agrícola se le define como el conjunto de acciones relacionadas con el agro, entendido como una forma de vida, representada en las prácticas y tradiciones propias de los habitantes campesinos, quienes se diferencian de la caracterización del hombre urbano.

Las organizaciones que resuelven operar en mercados generales examinan que, regularmente, no logran atender a todos los compradores, puesto que son excesivamente numerosos y diseminados, y porque sus requerimientos son disímiles. Es por ello que, en lugar de competir en todos los espacios, con periodicidad enfrentándose a la competencia de manera indistinta, requieren la identificación de segmentos de mercado más atractivos y que pueden aportar eficazmente. En este sentido, segmentar es diversificar el mercado total de un bien o servicio en conjuntos diferentes de clientes, semejantes entre sí y diferentes al resto, en cuanto se refiere a los hábitos, preferencias y gustos, que podrían requerir productos o mixturas de marketing distintas. Estos conjuntos o grupos se designan segmentos y se consiguen mediante diferentes ordenamientos estadísticos asociadas a variables de mercadeo, a fin de poder aplicar a cada segmento las tácticas de marketing mayoritariamente adecuadas para alcanzar los objetivos determinados por la organización (Tejada y Marte, 2019).

La acción de crear una sostenibilidad simboliza el emprendimiento, actividad que se enfoca en obtener mayores recursos para mejorar su economía personal o familiar. Este proceso necesita empezar con la colocación de recursos porque para ganar mercado se debe hacer inversiones (González, 2019). La producción y comercialización de productos surge de crear un emprendimiento sostenible partiendo del análisis de que sea técnicamente posible y económicamente provechoso, en el presente caso la mora es considerada un producto atractivo tanto para el mercado local como para el global, y frente al mercado meta se convierte en una gran oportunidad de negocio (Peralta, 2019).

La mora de castilla es considerada un recurso natural de mucho valor que no ha sido aprovechado de la forma apropiada y simboliza una oportunidad de ejercicio económico del país con grandiosas ventajas y beneficios para cualquier negociante. Al presente, una gran parte del mercado no conoce los beneficios vitamínicos del producto que se oferta en los distintos puntos de venta, por lo que es valioso incurrir en esfuerzos de su tratamiento, impulso y posicionamiento.

Entre los frutícolas que se producen en el Ecuador está la mora de castilla muy procedente por los sectores de clima frío o templado. La Provincia Bolívar fundamenta gran porción de su economía en la producción del agro por las ventajas relativas del territorio, como son la variedad climática, las tipologías de suelos y la topografía según datos del (MAG, 2018). La provincia cuenta con un área de 115337 hectáreas dedicadas a la producción de cultivos temporales y permanentes, algunos cultivos como por ejemplo la mora según datos del (MAG, 2018) ocupan una superficie total de 2000 hectáreas en plantaciones con una producción de ocho toneladas por hectárea. En el costado occidental de la cordillera de los Andes primariamente en los cantones Guaranda, Chillanes, San Miguel y Chimbo, según (El Telégrafo, 2021) se produce mora de castilla de muy buena calidad.

La Comunidad de Tambo Real es un fragmento poblacional identificado con una alta producción de mora, lo que conlleva a que existan afluencias de intermediarios que aprovechan las situaciones para elevar el precio del producto.

La Comunidad de Tambo Real geográficamente está ubicada al noroeste de la Parroquia Guanujo, vía a Echeandía esta es una población que se dedica a la producción de mora de castilla para la generación de ingresos económicos y la subsistencia de las familias. Es importante señalar que los comerciantes en su accionar buscan la mora directamente del productor con destino de ubicación primordial hacia los mercados mayoristas de las ciudades de Guayaquil y Quito, producto que es transportado en vehículos de carga como camiones y camionetas a ser comercializado por libra (Basantes, 2015).

Por lo que, el problema concéntrico de la comunidad es la ineficaz comercialización de la mora, pues no existe un conocimiento estratégico en el proceso de ventas por parte de los productores, lo que restringe la aplicación de estrategias de mercadeo que busquen la diferenciación del producto desencadenando la obtención de un limitado ingreso económico en las familias que se dedican a esta actividad agrícola dentro de la comunidad de Tambo Real. Por motivos como este, los productores presentan inconvenientes al percibir sus ingresos por concepto de la venta del producto y en consecuencia se ve afectada la calidad de vida de las familias de los productores de mora de la comunidad.

La presente investigación se despliega con el objetivo de determinar la incidencia del sistema de comercialización en el nivel de ingresos de los productores de mora de la Comunidad de Tambo Real, identificando en los agricultores información sobre la aplicación de estrategias de ventas, generación de utilidades y como repercute en la calidad de vida de las familias.

METODOLOGÍA

Para cumplir con el propósito de la investigación como es estudiar la comercialización y el nivel de ingresos de los productores de mora en la Comunidad de Tambo Real, Cantón Guaranda en el año 2020, se utilizó un enfoque metodológico cuali-cuantitativo, con un diseño, tipo y nivel de la investigación no experimental, descriptiva y documental respectivamente. La población considerada fue de 60 familias productoras situadas en la comunidad perteneciente a la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, se trabajó con el total de elementos considerados la población objeto de estudio.

Las técnicas usadas para la recolección de la información fueron las encuestas y entrevistas, luego de la estructura del cuestionario y guía de preguntas, documentos establecidos por interrogantes suscritas a determinar la incidencia entre la comercialización de mora y el nivel de ingresos obtenido por los productores de la comunidad. Las encuestas fueron aplicadas al padre de familia representante de cada una de las familias, que son los principales actores involucrados en aspectos asociados a estas variables de estudio. Además, se realizó una revisión documental actualizada en libros, revistas, reportajes y otros documentos relacionados a la temática objeto de la investigación.

RESULTADOS

Mediante los datos obtenidos de la encuesta se verificó que el 75% de productores tienen aceptación por parte de compradores frente al producto ofertado, en vista de que este producto es un alimento significativo para la dieta nutricional, así como, un insumo para desarrollo otros productos derivados de esta fruta.

Las personas encuestadas manifiestan que no existe un incremento de la cartera de clientes en la comunidad, pues señalan que la población del cantón Guaranda y Provincia Bolívar parcialmente desconocen la ubicación de la comunidad de Tambo Real, lo que se le podría atribuir al contexto en el que se desenvuelve, tanto por sus características económicas, tecnológicas, de comunicación y de accesibilidad a la localidad, mismas situaciones no le ha permitido ser perceptible dentro de la provincia y región.

La mayor parte de productores revelan que la venta de la mora no se enfoca a un criterio de procedencia, sin embargo, la predisposición cuando efectúan compras de alimentos no es investigar el lugar de origen de los productos, pero si se valora la circunstancias y características en las que se ubica la fruta, es así que la búsqueda está encaminada a la identificación de productos de calidad.

De los datos proporcionados por las familias en cuanto a los ingresos generados por la venta de mora se obtiene que el 9% le permite el acceso a la salud, el 22 % destina sus ingresos para educación, mientras que el 69% lo emplea en alimentación siendo una necesidad de vital importancia para el productor y sus familias.

Los encuestados afirman que el canal de comercialización utilizado por los productores de la zona es indirecto, es decir, el producto se vende a un intermediario esto en un 82% mientras que el canal directo es aplicado en un 18% transfiriéndose el producto entre el productor y consumidor de manera continua.

DISCUSIÓN

La demanda del producto se presenta en diferentes niveles tanto diario, semanal, quincenal como mensual. La frecuencia cotidiana se le atribuye a la mayor intermitencia de vendedores, puesto que requieren la fruta para revender o para transformarla en derivados, mientras que por otra parte las compras semanales, quincenales y mensuales pueden ser mayor proporción para el consumo doméstico, debido a perecibilidad como característica de la fruta.

La investigación permite evidenciar la aprobación del producto, por lo que, a su vez, se puede detectar que la población de Tambo Real tiene un índice importante de oportunidad para ofrecer los derivados de mora, y que con una aplicación adecuada y oportuna de estrategias de comercialización lograrían introducirse en el mercado abriendo la oportunidad de acceso a mejorar la calidad de vida de los productores. Los compradores de mora que actualmente visitan la comunidad en su mayoría tienen un promedio de edad de entre 40 y 60 años, son quienes asisten con mayor periodicidad a efectuar sus compras, posiblemente porque son parte de una etapa en donde tienen conformada una familia y en otros casos porque se dedican a una actividad comercial, es decir, compran el producto para el consumo familiar, y a su vez es un grupo probablemente considerado que adquiere para la comercialización e incluso su transformación, esto en dependencia de los volúmenes adquiridos.

La producción y comercialización de mora de los productores se desarrolla de manera empírica, sin embargo, consiguen utilidades que les permite cubrir las necesidades básicas de las familias, como son la salud, alimentación y educación de sus hijos, otra parte de sus ingresos es destinado a la adquisición de insumos y materiales para mejorar la producción, esto en miras a “la comercialización debe ser impulsada, haciendo uso y aplicación correcta de estrategias de mercadeo para alcanzar ganancias superiores que les permita satisfacer otros tipos de necesidades e incluso deseos” (Arenal, 2017).

El canal de comercialización aplicado mayoritariamente inicia en el productor hacia el detallista y a partir de este al consumidor final, el tipo de comercialización utilizado genera que el productor obtenga pérdidas, pues siempre los terciarios lograrán ganancias superiores, y se debería aplicar una comercialización directa productor-consumidor final, asignando mayor provecho, categoría e ingresos económicos a los productores. Se estima el desconocimiento de información sobre el desarrollo y aplicación de estrategias que contribuyan a impulsar las ventas y en consecuencia a mejorar su calidad de vida.

A través del presente estudio se favorecerá a los agricultores pertenecientes a la Comunidad de Tambo Real ya que los hallazgos permitirán a los dirigentes de la población contar información dirigida al mercado, otorgando la oportunidad de explotar las fortalezas para aprovechar sus oportunidades, así como lograr una oportuna toma de decisiones.

La Comunidad de Tambo Real es identificada como productora de mora debido a sus condiciones climáticas y adaptabilidad de la planta, aunque la investigación denota el desaprovechamiento de ciertas fortalezas, puesto que es muy escaso el desarrollo de estrategias de comercialización para obtener mayor ganancia y beneficio en consecuencia de la comercialización. La Comunidad de Tambo Real a lo largo del paso del tiempo ha necesitado un centro de acopio de mora, identificando como su principal obstáculo el respaldo financiero por parte de entidades correspondientes, ya que al consolidarse como un grupo organizado los productores podrán fijar un mismo precio por la libra de mora, pagándose así un precio más justo por su producción y comercialización. El establecimiento de un centro de acopio consentirá asistir a la mejora de la calidad de vida de los productores y sus familias, así como a aportar al progreso de la comunidad, en el que, con el apoyo preciso y la aplicación de tácticas de comercialización adecuadamente trazadas se logrará el reconocimiento dentro de la Provincia Bolívar, región y país.

CONCLUSIONES

Se determina en el análisis correspondiente a la comercialización y el nivel de ingreso de los productores de mora en la Comunidad de Tambo Real, Cantón Guaranda, año 2020, que el proceso de comercialización utilizado por los productores de mora de la Comunidad Tambo Real no es el apropiado, ya que los habitantes del cantón Guaranda y Provincia Bolívar parcialmente desconocen la ubicación de la comunidad, razón por la que no adquirieren el producto en volúmenes significativos.

El escenario económico de los productores de la comunidad de Tambo Real se ve reflejado en la disponibilidad de los ingresos procedentes de la producción de mora para satisfacer sus necesidades básicas tales como alimentación, educación de sus hijos, vestimenta, salud e insumos para la producción como es la adquisición de fertilizantes, ubicándose en \$240 dólares en promedio los ingresos económicos generados de la actividad comercial, donde consiguientemente se muestra una calidad de vida baja.

Se manifiesta la falta de aplicación de estrategias y canales de distribución, lo cual no ha permitido establecer precios competitivos en el mercado, ni disponer apropiadamente el producto al consumidor, restringiendo el margen de ganancia de todos los involucrados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal Laza, C. (2017). Técnicas de venta: UF0031. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/44231>
- Basantes, A. (2015). Diagnóstico de la producción y comercialización del cultivo de mora (*Rubus Glaucus*) de castilla en el Cantón Pangua Provincia de Cotopaxi año 2014. (Tesis de grado). Universidad de Cotopaxi, La Mana, Cotopaxi.
- Castrillón, J. (2016). Conceptos generales de economía. Obtenido de <https://ppikas.files.wordpress.com/2009/06/conceptos-de-economia-2.pdf>
- El Telégrafo. (2021) El cultivo de mora requiere esfuerzo y capacitación. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-mora-logra-un-mejor-precio-mediante-acuerdos>
- Ferreira, N. (2018). ¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendimiento. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- González Cornejo, A. y González Sánchez, D. J. (2019). Emprender, una forma de vida. PACJ. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/122452>
- Izquierdo Carrasco, F. A. Salah, A. M. y Verdú Beviá, F. (2018). Gestión administrativa del proceso comercial. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/113019>
- MAG. (2018) Sistema de Información Pública Agropecuaria. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/>
- Mir, P. (2019). Elements de microeconomia bàsica. Edicions de la Universitat de Lleida. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/121801>
- Nogueira, A. (2018). Mix de marketing: ¿qué son las 4 “P” y cómo pueden ayudarte. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Peralta, M. A. (2019). Emprender: un trabajo diferente. Pluma Digital Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/121003>
- Pérez, J., & María Merino. (2014). Definición de ingresos. Obtenido de <https://definicion.de/ingresos/>
- Solano, F. (2015). Principios básicos de mercadeo. Costa Rica: Producciones La Lechuza S.A.
- Tejada Betancourt, L. (Ed.) y Marte Alvarado, Q. (2019). Investigación de mercados. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/175886>
- Velázquez, E. (2014). Canales de distribución y logística. México: Red Tercer Milenio S.C.