UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

MODALIDAD DE TITULACIÒ: PROYECTO DE INVESTIGACIÒN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:

"ESTUDIO DE LOS FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA EN LA COMUNIDAD TAMBO REAL PARROQUIA GUANUJO CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2016"

AUTORAS:

SHIRLEY KARINA PUNINA ORTIZ

JENNY ELVIRA TORRES PAZOS

DIRECTOR:

LIC. LÁZARO ULISES MUÑOZ CARÍNE M.Sc

PARES ACADÉMICOS:

ING. MARIO ESCOBAR ING. RICARDO VILLACIS

GUARANDA–ECUADOR

AÑO 2016

DATOS INFORMATIVOS

Modalidad: Proyecto de investigación

Autoras: Shirley Karina Punina Ortiz- Jenny Elvira Torres Pazos

Carrera: Ingeniería Comercial

Sector: Social económico y servicios.

Línea de investigación: Gestión de ciencias económicas y administrativas

Período: 2015- 2016

Fecha de presentación: Octubre 2016

TEMA

ESTUDIO DE LOS FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA EN LA COMUNIDAD TAMBO REAL PARROQUIA GUANUJO CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2016.

ANTECEDENTES

La Comunidad Tambo Real se encuentra localizada en el sector Noroeste de la Provincia Bolívar y del Cantón Guaranda, a unos 1600 metros sobre el nivel del mar; pertenece a la Parroquia Guanujo, del Cantón Guaranda de la Provincia Bolívar. Está en la parte intermedia entre la sierra y el subtrópico que se la denomina montaña por sus particulares características.

Es el inicio del descenso de la sierra a la costa donde la humedad se concentra en la mayoría del año, razón por la cual se convierte en apta para la producción de la mora de castilla, la misma que es de buena calidad por su tamaño, calidad, cantidad de jugo y por su especial sabor que es apetecida a nivel local, cantonal, provincial y nacional.

Inicialmente la mora se daba en la zona como mala hierba, era una planta silvestre utilizada por los moradores para saciar su sed mediante jugos, como también para tinturar las vestimentas de sus habitantes.

Con el pasar del tiempo, la mora se convierte en un producto de consumo masivo y los moradores de la zona aprovechan para cultivar en grandes extensiones; pero son presa fácil de los intermediarios guarandeños y ambateños, quienes imponen el precio y pagan muy poco por el producto.

Esto se debe a que los campesinos e indígenas que cultivan la mora en la Comunidad Tambo Real, no están capacitados para realizar una comercialización de los productos que cosechan, este proceso lo hacen en el mismo lugar donde van los comerciantes, e intermediarios a explotarlos para luego transportar a las ciudades y vender a un precio que muchas veces supera el doble y triple de lo que compran, obteniendo grandes ganancias con el sacrificio de los productores.

La falta de utilización de un adecuado proceso de comercialización de la mora, hace que en la mayoría de las veces, los campesinos e indígenas no logren ni siquiera cubrir los costos de producción, no obteniendo utilidades.

El nivel cultural de campesinos e indígenas productores de mora, como también la falta de organización y capacitación, les impide desarrollar mejor en proceso productivo y el de comercialización.

Factores que impiden tecnificar la producción para un mayor rendimiento y también ser objeto de explotación por parte de los comerciantes intermediarios que imponen el precio.

Es de vital importancia mejorar la calidad de la producción en cuanto a siembra, cosecha, post cosecha y embalaje, pero también comercializar el producto directamente con los consumidores, lo que les permitiría obtener mejores precios y utilidades.

La mora es una fruta perteneciente al grupo de las bayas; es muy perecedera, rica en vitamina C y con un alto contenido de agua. Es originaria de las zonas altas tropicales de América principalmente en Ecuador, Colombia, Panamá, Guatemala, Honduras, México y Salvador.

Se encuentran diseminadas en casi todo el mundo excepto en las zonas desérticas.

Se conocen numerosas especies de moras o zarzamoras en las zonas altas de América Tropical, principalmente en Ecuador, Colombia, Panamá, los países de Centro América y México

La planta de mora comienza fructificar a los 6 a 8 meses después del trasplante. Dependiendo del manejo y cuidado de la plantación, la planta presenta un período de 20 años de producción, la misma que aumenta a medida que crece y avanza en edad el cultivo.

Es originaria de Centro América, crece en todo el trópico americano; aunque se han reportado especies similares en África es una planta utilizada como una hortaliza sola o combinada con otros alimentos, principalmente sus hojas tiernas y tallos previa cocción, además tiene propiedades medicinales: emoliente, anti neurálgica y analgésica, por vía externa.

Las hojas aplicadas en forma de cataplasma ejercen un notable efecto analgésico.

Se presenta a la mora, Rubus glaucus, como un cultivo potencial para las zonas altas de los Andes, por exhibir buenas características de adaptabilidad y productividad. Se mencionan algunas características consideradas importantes de la planta y se discuten sus implicaciones agronómicas en la conducción y manejo del cultivo, tales como el porte arbustivo, semi-erecto y espinoso, la formación continua de ramas que caducan una vez ocurrida la fructificación, y la fructificación permanente de la planta. Se consideran como factores importantes de la productividad al número de brotes primarios y derivados formados en la planta así como el número y peso de los frutos que se desarrollan en la inflorescencia.

La producción promedio por año fue de 6 kg por planta, estimándose 30.000 kg/Ha/año. El peso unitario promedio de los frutos varió entre 4,5 y 7,0 g observándose una tendencia a la disminución del tamaño en la medida que avanzó en edad la plantación.

Al final del período de observación, se verificó una mortalidad del 10% de las plantas atribuible al efecto del aguachinamiento de la zona radicular durante aquellos períodos en que se produjeron altas precipitaciones. Se menciona algunas plagas consideradas de importancia que atacan las frutas y el follaje así como también dos enfermedades de la parte aérea de la planta de las cuales el quemado de los brotes es la más destructiva.

PROBLEMA

La falta de un proceso técnico de comercialización por parte de los productores de mora de la Comunidad Tambo Real de la Parroquia Guanujo, del Cantón Guaranda, perteneciente a la Provincia Bolívar; quienes venden en el mismo lugar de producción a los comerciantes intermediarios de las Ciudades de: Guaranda, Ambato y Riobamba especialmente; hace que estos últimos aprovechen a los productores y les impongan precios bajos que muchas veces no cubren ni siquiera en costo de producción, perjudicándoles en su precio y por lo tanto sin utilidad.

Los productores de mora se dedican únicamente a producir y no a buscar nuevos mercados para vender la mora directamente a los consumidores; por lo que la cadena de intermediarios aprovecha la oportunidad pagando bajos precios y transportan a las ciudades donde venden a dos y tres veces más caro de lo que compraron, obteniendo grandes utilidades.

En la Comunidad Tambo Real existen 150 productores de mora, de los cuales, algunos venden en la carretera, otros los transportan a otros lugares como: Caluma, Echeandía, Las Naves, San Luis y los 15 intermediarios bajan desde las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda.

La falta de organización y capacitación les perjudica a campesinos e indígenas que se dedican al cultivo de la mora en la Comunidad Tambo Real al no tener conocimientos de comercialización y por lo tanto son presa fácil de los intermediarios.

Existen muchas falencias en todo el proceso productivo de la mora desde su inicio no preparan la tierra con aradora, las plantas que utilizan para la siembra son de mala calidad y no son certificadas; no se realiza adecuadamente la deshierba para que las plantas puedan crecer normalmente y sin obstáculos; el tejido de los alambres o redes para que las ramas no topen al suelo no lo practican, poniendo únicamente unos pequeños palos para que se pare la planta y no se arrastre.

La poda de las ramas y hojas no la realizan en el momento adecuado; además no se realiza la desinfección de las plantas ni se fumiga con insecticidas naturales para evitar que los insectos y los hongos destruyan a la planta y al producto.

El manejo de la cosecha de la mora no es el correcto, no se utilizan guantes y se lo realiza manualmente lo que hace que el producto se maltrate con la manipulación, no se utilizan recipientes higiénicos para acumular la cosecha.

La mora cosechada se pone en grandes recipientes lo que hace que la mora se estropee y lastime, perdiendo valor el producto y permitiendo que se descomponga rápidamente por que se fermenta de inmediato y ya no se puede vender por ser perecible.

No hay cuidado y protección de la mora en la pos cosecha y se pierde grandes cantidades ya que los comerciantes no comprar ese tipo de productos.

No utilizan un proceso adecuado de comercialización, no tienen estudio de mercado, no realizan la DAFO, no seleccionan clientes, no promocionan el producto, no ponen valor agregado, no utilizan un adecuado embalaje y presentación.

Los productores por su baja preparación educativa no tienen iniciativas comerciales por lo que se dedican únicamente en su mayoría a vender la mora a los comerciantes intermediarios que llegan al lugar y les pagan un precio irrisorio que muchas veces no alcanza para cubrir el costo de producción.

Por lo tanto los cultivadores de mora de la Comunidad Tambo Real, deben mejorar en su totalidad todo el proceso productivo desde la preparación del terreno, la selección de buenas semillas, el cuidado y mantenimiento de las plantas, la eliminación de plagas, la cosecha, la selección del producto, el embalaje, la comercialización y la lucha por llegar directamente a los consumidores para que puedan obtener buen precio y obtengan utilidades.

Planteamiento del problema

Factores socioeconómicos influyen en la comercialización de la mora en la Comunidad Tambo Real.

De lo que se puede observar en el transcurso de la investigación, existen muchos factores que inciden en el proceso de comercialización de la mora entre los que podemos señalar:

Existen varios puntos críticos ya señalados anteriormente que van desde la presentación del producto hasta que llega al consumidor final por intermedio del comerciante que es el que más gana por el solo hecho de ir a comprar en el lugar de producción y transportarlo al mercado; todos estos puntos críticos van a ser desglosados y explicados en la presente investigación.

Se debe saber los costos reales de producción de la mora, en lo que tiene que ver con semillas e insumos, mano de obra, tierra, herramientas y capital de inversión; es decir todo lo que invirtió el agricultor hasta cuando saca el producto a la venta; esto permitirá establecer el costo del producto para la venta, calculando una ganancia razonable.

Hay que establecer el precio de venta en el lugar y en el mercado cantonal, provincial y nacional; pero, para ello se debe pensar en asociarse para que se unan todos los productores de mora para transportar ellos mismos a los mercados de consumo y evitar a los intermediarios que son quienes obtienen mayores ganancias a expensas de los productores.

Se plantean muchos factores socioeconómicos que también intervienen en el proceso de comercialización de la mora tales como: poca educación de los agricultores, falta de capacitación e iniciativas, falta de tecnología y herramientas adecuadas para las labores agrícolas, no tienen asesoría técnica y en muchos de los casos por ser pequeños productores no cuentan con el capital para sus inversiones; estos y muchos más son los factores que influyen directamente en el proceso de comercialización de la mora, que van a ser analizados.

Para la solución de los problemas se debe plantear las estrategias adecuadas que posibiliten comercialización de la mora en mejores condiciones, donde el productor recupere el costo de producción y obtenga una adecuada utilidad, lo que le permitirá mejorar sus condiciones de vida como también mejorar su producción y productividad.

JUSTIFICACIÓN

La razón fundamental para realizar el presente trabajo de investigación es que está vinculado a la carrera de ingeniería comercial y que el resultado del mismo permitirá contribuir al conocimiento de los factores que influyen en la comercialización de la mora en la Comunidad Tambo Real, producto que se cultiva en abundancia en algunas Comunidades del Cantón Guaranda, especialmente en la Comunidad Tambo Real; y se vende a comerciantes guarandeños y ambateños, a precio muy bajo.

Esta investigación se realizará en la Comunidad Tambo Real del Cantón Guaranda perteneciente a la Provincia Bolívar; la misma que cuenta con un clima frio-húmedo adecuado para la producción abundante de mora de buena calidad y sabor, muy cotizada en el mercado local, regional y nacional.

El plan de acción debe ser presentado a todo el personal, para que cada empleado (productor y comercializador) se sienta comprometido con los objetivos propuestos.

Se recomienda la adquisición de un local con las condiciones exigidas que permitirá un mejor almacenamiento del producto, facilidad en la manipulación, empaque, embalaje, ahorro de energía y minimización de espacio para una adecuada distribución de la mora.

Dentro de los factores que influyen en la comercialización de la mora se menciona a la tecnificación para llevar a cabo en el proceso de recolección y comercialización, otro aspecto es que no existe competencia en el mercado, lo que no da posibilidades de obtener mayores ganancias, los productores no poseen la capacitación necesaria ni suficiente para emprender en el proceso de comercialización, no se establecen reglas de manipulación e higiene con el producto que está más explícito a partir de la página 20 que se explica detalladamente cuáles son los factores socioeconómicos que están incidiendo en el proceso de comercialización de la mora.

Se pueden identificar claramente cuatro canales de distribución, dependiendo para ello del mercado final de la fruta:

Acopiador – mayorista – detallista: Es el encargado de recoger la mora fresca en las fincas donde el determina el precio de acuerdo con la tendencia de las centrales de abastos.

Proveedor – Supermercado: Son por lo general intermediarios especializados que entregan el producto empacado y en muchos casos con código de barras. Los supermercados fijan los precios semanalmente.

Mayorista – agroindustria: Se abastece a través de intermediarios que deben cumplir con exigencias en calidad, cantidades, periodicidad y horarios de entrega.

Productor – agroindustria: Con el pasar del tiempo muchos productores o asociaciones de productores, se han especializado como importantes abastecedores de las industrias de jugos, procesadoras de pulpas, yogurt, helados y fabricantes de mermeladas y conservas.

OBJETIVOS

- **Objetivo General:**

Mejorar las condiciones de comercialización de la mora en la Comunidad Tambo Real aplicando estrategias comerciales.

- **Objetivos Específicos:**

✓ Relacionar los factores que influyen en la comercialización de la mora en la comunidad Tambo Real.

✓ Establecer las estrategias que minimicen los factores socios económicos y de comercialización de la mora a través de un plan de acción.

✓ Definir la estructura organizacional para las labores de campo y procesos administrativos requeridos.

MARCO TEÓRICO

- **Referencial**

La mora dejó de ser una planta silvestre a convertirse en una producción tecnificada para abastecer el mercado local, provincial y regional; muchos de los habitantes de la Comunidad Tambo Real se están dedicando a la producción de la mora por que el mercado se ha abierto ampliamente en el país; esta fruta es codiciada por su calidad, tamaño, sabor y jugosidad.

El proceso productivo de la mora inicia con la preparación del terreno laderoso, luego viene la etapa de la siembra, el deshierbe, la poda, la desinfección y finalmente la cosecha que es anual, de mayo a septiembre.

Los productores de mora de la Comunidad Tambo Real inicialmente vivían en la pobreza y sólo dependían de los jornales que les pagaban los dueños de las tierras aledañas que les ocupaban temporalmente para las siembras, deshierbas y cosechas; unos pocos cosechaban la mora silvestre y la vendían en los pueblos cercanos; de ello vivieron sus moradores por mucho tiempo.

Con el pasar del tiempo y debido a la gran demanda en el mercado nacional, muchos de sus habitantes van progresivamente aplicando el cultivo de la mora con resultados impresionantes; solo que siempre son explotados por los comerciantes de Guaranda, Ambato y Riobamba, que van al lugar y les pagan precios irrisorios que en algunos casos no cubren ni siquiera el costo de producción.

El problema radica en que los productores de mora no aplican un proceso técnico de comercialización: cosecha higiénica con la utilización de aparatos, herramientas y máquinas modernas, manipulación técnica del producto con la utilización de equipos de protección industrial, almacenamiento adecuado utilizando inclusive cuartos fríos para la conservación de la mora, embalaje utilizando nuevos recipientes que protejan el producto, valor agregado a la mora procediendo a la elaboración de jugos, batidos, dulces, mermeladas y pinturas; la venta tiene que cambiar de forma y acceder directamente al mercado de consumo para obtener mejores ganancias.

Si no se utiliza procesos de producción modernos, no se obtienen créditos oportunos por parte de la banca estatal, no existe capacitación técnica permanente que bien puede dar el Ministerio de Agricultura y pesca MAGAP, mediante cursos, charlas, Seminarios, encuentros y trabajos prácticos en el campo.

Se desconoce sobre el control de calidad para que se cotice a mejor precio el producto manteniendo estándares internacionales en la producción y comercialización, si no se realiza el estudio de mercado es difícil saber la capacidad real de la oferta y la demanda; es muy difícil imponer precios justos al menos si siguen vendiendo a los comerciantes intermediarios que los explotan en el propio lugar.

La falta de una infraestructura adecuada en lo que tiene que ver con la calidad de la tierra, de la semilla, de las herramientas y maquinarias modernas que reduzcan al máximo el gasto y optimicen los recursos; se requiere de una organización jurídica llámese Asociación, Corporación, Microempresa o Fundación para obtener mejores beneficios de manera asociativa.

La información actualizada sobre la producción y mercado mediante la utilización de las herramientas informáticas que deben estar a disposición de los productores; todo ello, imposibilita que sus productos puedan vender directamente a los consumidores; para ello, es necesario utilizar buena infraestructura, tecnología y de ser posible transporte propio para poder movilizar la producción al mercado de consumo, deben organizarse y trabajar comunitariamente en un proceso de selección y clasificación del producto, como también en la búsqueda de nuevos mercados más rentables. Esto se logra con una buena aplicación de un proceso de comercialización técnico de la mora.

Actualmente la mayoría de la población de la Comunidad Tambo Real depende de la producción de la mora y por lo tanto es necesario tecnificarlo en todas sus actividades para obtener ganancias acordes al trabajo realizado y no ser explotados por los comerciantes intermediarios.

Además hace falta que se propongan añadir el valor agregado al producto (mora), elaborando dulces, jugos, batidos, conservas, pintura natural mediante la

implementación de microempresas destinadas a producir nuevos productos que se venderá a mayor precio que simplemente la mora como materia prima; todo esto es factible porque gozan de una envidiable ubicación, pues se encuentran en la mitad del carretero asfaltado que une Guaranda con Echeandía, donde los pasajeros y turistas pueden hacer un descanso y consumir o comprar los productos elaborados llevando como recuerdo a sus hogares .

Es preciso señalar que hasta el momento no existe un estudio del proceso de comercialización de la mora en la Comunidad Tambo Real; los trabajos existentes se relacionan a otros productos agrícolas que nada tienen que ven con el mencionado.

- **Georeferencial**

Este trabajo investigativo de graduación se desarrolló en la Comunidad Tambo Real, perteneciente a la Parroquia Guanujo del Cantón Guaranda de la Provincia Bolívar.

Está ubicada a 1600 metros de altura sobre el nivel del mar, entre Guanujo y Echeandía, en la parte montañosa, donde empieza el descenso al subtrópico, tiene una temperatura de entre 7 y 15 grados; es una zona de producción especialmente de mora, papas y otra parte la destinan a la ganadería.

Es una Comunidad pequeña con 975 habitantes, la mayoría indígena, de religión católica y evangélica; los mismos que se movilizan a realizar las gestiones administrativas, financieras y de comercio a la Ciudad de Guaranda.

El cultivo de la mora se realiza en una extensión aproximada de 20 hectáreas de terreno dividido en pequeñas propiedades de cada uno de sus habitantes y escogen las partes más laderosas que son las más aptas para el cultivo.

➢ Marco conceptual

Almacenamiento.

Lugar de depósito de algún producto para luego ser transportado al mercado de consumo.

Comercialización.

Proceso necesario para mover los bienes, en el espacio y el tiempo del productor al consumidor.

Competencia.

Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

Consumidor.

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Consumo.

Comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas.

Compra.

Acción del ser humano para adquirir algún producto del mercado mediante el pago de dinero.

Cultivo de altura.

Producto que se cultiva entre las alturas de 500 a 2000 metros sobre el nivel del mar (en el intermedio entre la sierra y la costa, donde se lo denomina montaña).

Diseño.

El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Elaboración.

Es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad. La elaboración puede darse sobre materias primas y otros objetos materiales, como también en espacios teóricos como cuando se habla de elaboración de hipótesis, discursos o teorías.

Estrategias.

En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

Explotación.

Acción que realiza el hombre en el mercado pagando la menor cantidad de dinero al productor, perjudicándole de manera directa, sin permitirle una ganancia justa.

Incrementar.

La utilidad **e**s el interés o provecho que se obtiene de algo. El concepto, que procede del latín utilitas, tiene un amplio uso en el ámbito de la economía y las finanzas para nombrar a la ganancia que se logra a partir de un bien o una inversión**.**

Mercado.

El mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Metodología.

Una metodología es el conjunto de métodos por los cuales se regirá una investigación científica por ejemplo, en tanto, para aclarar mejor el concepto, vale aclarar que un método es el procedimiento que se llevará a cabo en orden a la consecución de determinados objetivos.

Microempresa.

Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

Mora.

Producto silvestre o cultivado técnicamente en la montaña (sector entre la sierra y la costa), tiene tamaño pequeño de sabor agridulce que sirve para jugos, dulces, pasteles y pintura natural.

Necesidad.

Es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo.

Organización.

Estructura, política y cultura corporativa de una organización.

Proceso.

Secuencia continúa, lógica, racional y ordenada que tiene que cumplirse para llegar a un objetivo determinado

Precio justo.

Es el pago exacto que realiza un comprador al darle el dinero al vendedor sin perjudicarle y permitiéndole que tenga utilidad.

Proceso productivo.

Diversas actividades que se realizan para obtener una mercancía, en el caso de la producción agrícola se necesitan los siguientes pasos: producción, almacenamiento, transporte, distribución, venta y consumo.

Productor.

Persona que se dedica a realizar actividades agrícolas para obtener alimentos para consumo personal o para la venta.

Planificación.

Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse. Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

Planta silvestre.

Vegetal que se produce en la naturaleza sin haber sido sembrado ni cultivado, lo que vulgarmente se llama mala hierba.

Producto.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Grupo Editorial Norma, 2000)

Productor.

Término productor se refiere a la persona que realiza una producción, en cualquiera de los significados de este término. Productores también son aquellos que producen o fabrican las moléculas orgánicas y debido a ello se les dominan productores.

Publicidad.

Se definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Rentabilidad.

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

Satisfacción.

Sentimiento de placer o de desagrado resultante de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

Silvestre.

Cultivo natural sin la intervención de la mano del hombre que se da en cualquier parte de la naturaleza.

Venta.

El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Tecnificación.

Proceso de producción con la utilización de nuevos conocimientos y de maquinaria moderna que permite mayor producción.

- **Teoría científica**

Proceso de comercialización

Concepto de comercialización de la mora.

La comercialización de la mora es todo un proceso secuencial y continuo que permite localizar el producto en los mercados donde hay aceptación y buen precio con la finalidad de obtener utilidades razonables que beneficien al productor con un conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de la mora.

La comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto".

Elementos constitutivos del proceso de comercialización.

El proceso de comercialización requiere de varios participantes:

El productor.

Es la persona que cultiva la mora en el campo, para ofrecer su producto en este caso a los comerciantes intermediarios.

Los comerciantes intermediarios.

Son las personas que se movilizan al campo para comprarles en el sitio la mora a los productores a precios irrisorios, para luego trasladar a las Ciudades y comercializar, obteniendo grandes ganancias.

Comerciante minorista.

Es aquel que compra al mayorista la mora y luego vende directamente a los consumidores finales: individuos, familias y/o empresarios (cadena de comercialización).

Comerciante mayorista.

Es el que compra directamente el producto (mora) y vende a los industriales como materia prima para elaborar productos: dulces, mermeladas, jugos, batidos, gelatina y otros.

Consumidor final.

Es la persona que compra para consumo familiar y/o para su pequeño negocio.

Consumidor industrial.

El que compra la mora como materia prima para elaborar productos terminados y destinar al mercado.

Elementos de la comercialización.

Son varios los elementos de la comercialización y se mencionarán los principales:

Producto.

Es la mora ofrecida por el campesino que la cultiva y cosecha, a ser consumida para satisfacción y beneficio de quienes la adquieren.

Calidad del Producto.

Es el buen producto que tiene la capacidad de agradar y satisfacer el paladar de quien o quienes la compran y consumen.

Producto Básico.

Aquel que sirve de alimentación diaria a las personas y familias que la consumen.

Estrategias de Venta.

Son los procedimientos que utilizan para localizar el producto en el mercado o directamente a los consumidores, mediante: publicidad, promoción, estímulos, remates y otros.

Características

El proceso de comercialización de la mora tiene varias características:

La mora es un bien perecible que si no se vende de manera inmediata está condenada dañarse y por lo tanto el productor pierde, es por ello que los comerciantes intermediarios van al lugar donde se produce y compran el producto a bajo precio, trasladándolo de inmediato a las ciudades donde venden a los comerciantes minoristas a un precio elevado y estos últimos al final aumentan su ganancia, llegando al consumidor final a precio superior; es lo que se denomina la cadena de comercialización donde pierde el productor y ganan los intermediarios.

Por ello es necesario que los productores se organicen jurídicamente y compren un vehículo o contraten para que ellos mismos trasladen el producto al mercado; en este caso ganan los productores por vender directamente a un mejor precio; y ganan los consumidores por que compran a precio más cómodo.

Se puede también trabajar en la comunidad para crear microempresas que permitan ponerle valor agregado a la mora y elaborar: jugos, dulces, mermeladas, batidos, vinos, pulpas congeladas, pastas y otros; los mismos que al vender les permite ganar más.

Factores que influyen el proceso de comercialización:

Son innumerables los factores que influyen en el proceso de comercialización:

En primer lugar se tiene que tecnificar la producción de la mora con la finalidad de optimizar los recursos y obtener un producto de buena calidad a bajo costo y así poder competir en el mercado, obteniendo un mejor precio y ganancias.

La capacitación de los productores en procesos de comercialización para que puedan ellos mismos acceder directamente al mercado y no sean víctimas de los comerciantes intermediarios.

Adecuada manipulación del producto utilizando equipos de protección y procedimientos higiénicos que permitan manejar adecuadamente el control de calidad.

Cuidados y protección del producto en la pos cosecha para evitar la descomposición o daño del producto.

El embalaje del producto tiene que ser de buena calidad para mantener por más tiempo la duración y presentación del producto.

Elaboración de la DAFO para conocer a ciencia cierta sobre cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el proceso productivo y así plantear las mejores soluciones al problema. (Ver anexo 4)

Elaboración del estudio de mercado: local, Cantonal, Provincial, Regional y Nacional; con la finalidad de saber sobre oferta y demanda, como los mercados más apetecido y donde pagan un mejor precio.

Elaboración y aplicación de nuevas estrategias de comercialización para poder llegar directamente al mercado mediante la utilización de los medios de comunicación, promociones, remates y otras estrategias que faciliten la localización de los clientes y la mejor venta del producto.

Comercialización de la mora.

La Fundación Codesarrollo (2007), manifiesta que la comercialización de la mora se caracteriza por un alto nivel de intermediación con pocos mayoristas especializados, esto debido a la alta perecibilidad de la fruta. Se pueden identificar claramente cuatro canales de distribución, dependiendo para ello del mercado final de la fruta:

Acopiador – mayorista – detallista.

Es el encargado de recoger la mora fresca en las fincas y determina el precio de acuerdo con la tendencia de las centrales de abastos.

Proveedor – Supermercado.

Son por lo general intermediarios especializados que entregan el producto empacado y en muchos casos con código de barras. Los supermercados fijan los precios semanalmente de acuerdo al comportamiento de estos en la central mayorista de la plaza.

Mayorista – agroindustria.

Se abastece a través de intermediarios que deben cumplir con exigencias en calidad, cantidades, periodicidad y horarios de entrega.

Productor – agroindustria.

Con el pasar del tiempo muchos productores o asociaciones de productores, se han especializado como importantes abastecedores de las industrias de jugos, procesadoras de pulpas, yogurt, helados y fabricantes de mermeladas y conservas. En estos dos últimos canales el precio de compra se pacta en muchos casos por un tiempo determinado que puede ir entre dos y seis meses.

La comercialización se la realiza en baldes y muy pocos en cajas; mayoritariamente asignado por los productores a comerciantes intermediarios en 98,06%, y el restante 1,94% lo hacen directamente a los consumidores en Guaranda, Riobamba y Ambato (especialmente), lo cual va a influir en el precio del producto ya que al ser el comerciante el mayor medio de venta es este quien fija los precios como un efecto de monopolizar el mercado.

La cosecha se realiza una vez al año, en los meses de: junio, julio, agosto y a veces hasta septiembre (aclarando que en el invierno no hay cosechas); el invierno es la época de mayor precio del producto. Como respuesta lógica a que en esta época hay mayor presencia de plagas y enfermedades que exige controles fitosanitarios más continuos lo cual va incrementar el costo de producción y si a esto agregamos que la época de mayor producción es el verano habiendo un desbalance en oferta y demanda obtenemos precios altos (Muñoz, 2012).

Post cosecha.

Está directamente relacionada con las etapas posteriores a la cosecha y comercialización, ya que afectan positiva o negativamente la calidad de la fruta tomando en cuenta que para ello es necesario haber realizado buenas prácticas durante todo el cultivo, según plantean Franco y Giraldo, (2013).

La Fundación Codesarrollo (2007), expresa que en la post cosecha el manejo de recolección y transporte de la fruta debe ser el siguiente:

1. Las canecas y las manos antes de la recolección deben ser lavadas y desinfectadas con Yodo para evitar así cualquier problema en la fruta.
2. Al terminar la recolección se debe guardar en un lugar fresco y limpio hasta el momento en que sea recogida o llevada al centro de acopio.
3. El transporte de la fruta se debe realizar en canastillas con un peso no mayor a los 5 kilos para evitar roce y haya una deformación de la fruta.

Selección y clasificación.

Lo más efectivo para la selección en el momento de la recolección es separando las moras en: primeras, segundas y terceras. Los criterios de clasificación y presentación del producto deben ser acordados entre productores y compradores con el fin de elevar los niveles de calidad de la mora y mejorar lógicamente su rentabilidad.

Las normas mínimas de calidad que se deben aplicar son.

El tamaño del fruto y su aspecto general: frutos enteros suficientemente desarrollados y no demasiado maduros, sanos, limpios, sin humedad exterior anormal, sin olores y sabores extraños.

En la normalización en extra, primera y segunda, incluye parámetros de color, tamaño, daño por hongos e insectos, daño físico y presencia de material extraño (Fundación Codesarrollo, 2007).

Wohlermann (2012), indica que al mismo momento que se realiza la cosecha se debe clasificar la mora de esta manera se evita el manipuleo excesivo de la fruta ya que esto acelera el proceso de deterioro.

Empaque.

Según (Franco & Giraldo), es el recipiente que permite manejar la fruta eficientemente y las protege de los daños físicos y bacteriológicos ocasionado por golpes, caídas rozamientos, fricciones y presiones durante las diversas acciones de manipulación a que está sometida, y que además facilitan el transporte al sitio de almacenamiento y ayuda a la presentación del producto para su venta. El empaque no debe asfixiar, ni fermentar la fruta y debe estar bien ventilado para evitar problemas de desarrollo de hongos y bacterias.

El empaque mencionado hace eficiente el sistema de distribución física, para crear protección, reducir pérdidas, proveer ayuda como un factor de venta y mercadeo, que además, permite el ahorro de tiempo para el usuario final. Las pérdidas por utilizar un empaque inadecuado se calculan entre 15 y 50%, por esta razón se debe considerar las siguientes recomendaciones:

- Las moras se deben empacar en canastilla plásticas de fondo liso de 60 cm x 40 cm x 13 cm ó 50 cm x 30 cm x 15 cm.
- El contenido de cada empaque debe ser homogéneo y estar constituido por moras del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre (CORPOICA, 2000).

El escritor Durán (2009), manifiesta que entre los tipos de empaques que hay están la caja de madera que es preferido por ser resistente al maltrato, es ventilado y puede ser reutilizado, pero son pesadas, poco económicos y se reutilizan poco; la caja de cartón que son empleadas más en la exportación, son livianas, uniformes y ventiladas, pero no resisten los manejos bruscos ni la humedad y se dificulta la reutilización; las canastillas plásticas son ideales, facilitan el manejo en la recolección, son resistente, reutilizables y de larga duración, buena ventilación y enfriamiento, pero presentan problemas para el intercambio entre comerciantes; y las canecas plásticas que son el mejor para fruta destinada a la industria.

El tipo de empaque y la forma como se realice disminuye daños en el producto, ya que el empaque de madera de 10-15 kilogramos ha ocasionado pérdidas hasta del 90% debido principalmente, a golpes que recibe la fruta en el transporte.

Existen diferentes modelos de cajas para transporte en capacidad de 7.5 a 10 kilogramos.

Además de las cajas, se utilizan con muy buenos resultados pequeños recipientes con capacidad inferior a 1 kilogramo; se logran mejores resultados de almacenamiento en empaques rígidos de plástico (polipropileno) con capacidad de 450 gramos a 2 grados centígrados y 80% de H.R, durante 15 días (Fundacion Coodesarrollo, (2007)

Transporte.

El transporte debe realizar el mismo agricultor, dentro de los baldes o cajas que utiliza para la cosecha de la fruta. Lo importante es no colocar mucha fruta en la caja para evitar daños y tener muy en cuenta la suavidad con que se realice la carga y la descarga. Por lo general, en el Ecuador la fruta se transporta en camiones sin ningún tipo de cuidado y mezclando con otros productos según, Oleas (2013).

El fruto que se lleva en canastos de carrizo ofrece pocas garantías de higiene, transportación y pierde jugo por aplastamiento, es estropeada, pierde apariencia y es susceptible a la pudrición, bajando la calidad y precio del producto según, Oleas (2013).

Franco y Giraldo (2013), señalan que el transporte de la mora son todas las etapas y labores necesarias para desplazar la fruta desde el sitio de cargue y descargue en la finca o terreno del cultivo, hasta el vendedor minorista, el consumidor y las máquinas de procesamiento industrial.

Acopio.

En los cultivos adecuadamente manipulados y tecnificados, existe un sitio común dentro del cultivo al cual se lleva toda la fruta, que luego será trasladada al sitio donde se almacena y distribuye. La fruta debe ser acopiada en el cultivo en lugares frescos, ventilados, que le proporcionen frescura a la fruta mientras es transportada a los centros de consumo. Para el mercado en fresco, las frutas deben estar sanas, enteras y con pedúnculo (Ardillan, 2001)

Cultivo de la mora.

Inicialmente la mora no se cultivaba, era una planta silvestre que crecía en las partes de descenso de la serranía hacia el subtrópico, la misma que era consumida por los campesinos que pasaban por el lugar con la finalidad de saciar su sed; con

el tiempo y desde los años ochenta, empieza a tomar fuerza y se empieza a comercializar especialmente para la elaboración de la colada morada.

A finales de los años noventa adquiere mayor demanda y los productores se ven obligados a importar plantas de mora, las mismas que tienen mayor tamaño, peso y jugosidad; desde allí despega la producción real de mora en el país y particularmente en la Comunidad de Tambo Real.

Origen.

Los autores De La Cadena & Orellana, (2001), mencionan que la mora es de origen silvestre y gran parte de las variedades son de climas fríos y fríos moderados de los andes ecuatorianos. Es muy conocida en Colombia, Panamá, Guatemala y México.

De la misma manera afirman que en 1921 el investigador Popenoe, encontró creciendo en estado silvestre, plantas del género "*Rubus sp*.", especialmente la Rubus Glaucus Benth (Mora de castilla) en los andes ecuatorianos, en donde crece en forma individual, dispersa o formando grupos con otras actividades y en pequeñas plantaciones cultivadas en Ibarra, Otavalo, Quito, Ambato, Guaranda y otras de la serranía.

Clasificación Taxonómica de la mora:

Según TERRANOVA, (2012), clasifica a la mora, de la siguiente manera:

Reino: Vegetal	Clase: Angiospermae
Subclase: Dicotyledoneae	Orden: Rosales
Familia: Rosáceae	Género: Rubus
Especie: glaucus	Nombre científico: Rubus glaucus

Nombre vulgar: Mora, Zarzamora Blackberry, Murier

Composición Botánica de la Mora:

Raíz.

Sobre la mora se conoce, que la raíz es pivotante muy larga y exuberante. La raíz no tiene forma definida, irregular y muy ramificada y tiene origen de un radio medular cuando la planta proviene vegetativamente.

Según LIRA S, (1999), menciona que los tallos son espinosos son un diámetro entre 1 a 2 centímetros y de 3 a 4 metros de longitud. Tanto los tallos como las hojas están cubiertos por un polvo blanquecino.

Hojas.

Son alternas, compuestas, dividas, trifoliadas, imparimpinadas y sus hojuelas son ovaladas, lanceoladas, acumidadas dentadas, de color claro en superior (haz) y blancuzcas en la parte inferior (envés). Las hojas son de color verdes, nervadas, pentafoliadas, las cuatro hojas están soldadas por sus peciolos al tallo y una hoja terminal es solitaria, además sus nervaduras poseen espinas. De La Cadena & Orellana, (2001)

Flores.

Las flores son hermafroditas, ubicadas en racimos, de unos 30cm de largo que se distribuyen a lo largo de la rama o al final de la misma. El tamaño es de unos 2 cm de diámetro, con 5 sépalos persistentes, el cáliz tiene 5 pétalos son ovados, de color blanco o rosados, los estambres son numerosos, separados, y se disponen en series sobre las bases del receptáculo. Los estilos son filiformes, simples, cada pistilo tiene un ovario que da origen a un pequeño fruto carnoso llamado drupa.

Fruto.

Es el conjunto de pequeñas drupas unidas al receptáculo frecuentemente desarrollado carnoso de sabor simple, que le dan la formación cónica ovalada, con punta redondeada, de tamaño entre 3 y 4 cm de largo y diámetro de 11/2 a 3 cm; de color púrpura o morado brillante, de sabor agri-dulce cuando está completamente maduro. Los frutos se forman en racimos grandes al final de cada tallo y rama secundaria. De la Cadena. (2001).

Requisitos para el Cultivo de la Mora:

Clima.

La mora es propia de climas fríos y fríos moderados, pero se ha comprobado que en sectores de clima templado la mora de castilla aumenta su producción. Los climas recomendados para la producción de mora oscilan a una temperatura de

entre los 6 y 22 grados centígrados, en una temperatura promedio de 10º a 14º C. (De La Cadena & Orellana, (2001).

Suelo.

Los suelos más comunes por su textura son los francos, francos arcillosos, franco arenosos, es decir que este cultivo se puede cultivar en una amplia clase de suelos cuyo pH tenga un rango de 5,5 a 6,5 siendo promedio 8 5,7 dentro del rango moderadamente ácido (Federación Nacional Dev Cafeteros, , (1997)

Humedad.

La humedad para el cultivo de la mora, está relacionado con el tipo de suelo y la altura del sector. La planta de mora es muy exigente en humedad durante todas las fases de su ciclo vegetativo, especialmente para fructificación (De La Cadena & Orellana, (2001)

Los requerimientos hídricos fluctúan de 1500 a 2500 mm anuales (Federación Nacional Dev Cafeteros, , 1997).

Variedades de la mora.

(De La Cadena & Orellana, 2001), menciona que la mora comprende más de 300 especies y un indeterminado número de variedades crecen en todos los países del área andina y muy especialmente, en los andes ecuatorianos.

Entre las especies y variedades más comunes y conocidas en nuestro medio son:

Rubus glaucus Benth Rubus floribundus

Rubus gigantus Rubus macrocarpus.

Nombres comunes de las moras

Mora de Castilla Mora común o de monte

Mora colorada Huagra mora

Mora criolla

Chusa mora Chusa de playa

Mora gigante

Composición química de la Mora:

Wohlermann, (2012), dice que desde el punto de vista alimentario, su valor nutritivo y vitamínico en 100 gramos de mora, da la siguiente composición:

Tabla 1
Composición química de la mora

Agua	57 g /100 g
Proteínas	1,02 % (N 6,25)
Grasa	1,00%
Carbohidratos totales	13,5g
Fibra cruda	4,20%
Cenizas	0,5 g
Niacina	0,04 mg / g
Tiamina	0,02 mg / g
Riboflavina	0,04 mg / g
Vitamina A	0,15 mg / g
Vitamina C	15 mg / g
Azufre	11 mg / g
Calcio	17,6 mg / g
Cloro	16 mg / g
Cobre	0,13 mg / g
Fósforo	26,6 mg / g
Hierro	0,9 mg / g
Magnesio	27 mg / g
Manganeso	0,59 mg / g
Potasio	117 mg / g
Sodio	0,2 mg

Fuente: *Wohlermann, (2012),*
Elaborado por: *Las autoras*

Labores

Culturales para el Cultivo de la Mora:

Preparación del suelo: Remover la tierra a una profundidad aproximada de 30 cm y que esta quede lo más suelta posible; se recomienda una pasada de arada preferiblemente de vertedera, en caso de no tener este tipo, se puede utilizar de disco, una pasada de Rotovador lo más profunda posible. En caso de que el terreno no sea mecanizable, esta labor se puede hacer con yuntas o a mano, pero siempre y cuando se cumpla con las condiciones de profundidad y pulverización de la tierra Wohlermann,(2012).

Trasplante.

Se menciona (Wohlermann, 1989)., que antes de proceder al trasplante se debe tomar una muestra, para mediante un análisis determinar los niveles de minerales N-P-K y micro elementos, conocer con certeza las necesidades de nutrientes que tenga el suelo para las próximas abonadoras.

Se requiere razar las hileras a una distancia de 3 m entre ellas, dependiendo del tipo de maquinaria con que se cuente, y en caso de estar planeado hacer los trabajos culturales a mano, esta distancia puede reducirse a 2 m. Dentro de las hileras las plantas deben estar espaciadas a 1.5 m entre ellas. La perforación del hoyo depende de la preparación del suelo. Antes de trasplantar las plántulas, se debe cortar las ramas más o menos de 15 cm de altura. Esto facilita el manejo, aumenta el número de retoños, y permite ver el sitio donde se encuentra cada planta. Antes de proceder al trasplante, asegurarse de que tenga suficiente agua para riego o que este en época normal de lluvias, ya que es imprescindible una humedad constante en el suelo para el normal prendimiento de las plantas (Wohlermann, 2012).

Cuando hay disponibilidad de riego, el trasplante puede efectuarse en cualquier momento una vez las plántulas estén creciendo activamente. Sin riego, el trasplante debe llevarse a cabo durante la época de lluvias para asegurar así el establecimiento rápido de las plantas. En el sitio definitivo de las plantas se entierran a la misma profundidad que en el vivero, con toda la tierra que rodea las raíces. Debe tenerse material extra para resembrar donde el trasplante no sea exitoso (federación nacional Dev Cafeteros, 2009)

Deshierbas.

Se lo puede hacer combinando equipo mecánico con trabajo manual, y en caso de imposibilidad de mecanización, se puede hacer manualmente en su totalidad. Debemos tomar en cuenta que el cultivo de mora debe mantenerse permanentemente libre de malezas, ya que estas sustraen nutrientes que deben ser aprovechados por las plantas de mora (Wohlermann, 2012).

Tutorado.

El hábito rastrero de la planta exige un sistema de tutorado que permita la aireación de las plantas y su apropiado manejo, facilitando las desyerbas, aspersiones, podas y cosechas. Existen dos sistemas para organizar el cultivo: La espaldera y el chiquero.

Poda.

La poda es una práctica fundamental en la mora, pues sin este control de crecimiento, se formaría un cultivo entrecruzado que no permitiría ninguna labor, la producción sería poca y de baja calidad y las enfermedades se propagarían fácilmente. Por medio de podas continuas se consigue una mejor aireación en el cultivo, mayores rendimientos, mejor calidad del producto y se facilita la labor de recolección. De la misma manera Wohlermann, (2012), indica que la mora de Castilla tiene tres tipos de ramas diferentes que son: ramas productivas, vegetativas y ciegas. La poda es una práctica fundamental para estimular el desarrollo de nuevas ramas fructíferas en la planta.

Fertilización.

La plantación de mora requiere por lo menos dos fertilizaciones al suelo por año. La primera al final de la cosecha para ayudar al desarrollo de las ramas productivas para la próxima cosecha y la segunda en la floración para apoyar el desarrollo de la fruta en su etapa de formación, crecimiento y maduración.

Normalmente en la primera fertilización se utiliza un abono completo N-P-K con elementos menores y para la segunda básicamente el factor nitrógeno. Hay que tomar muy en cuenta que la mora no es ávida de fósforo ni de potasio pero

extremadamente exigente en el factor nitrógeno. El abono se debe poner en forma de corona, alrededor de cada planta más o menos a 30 cm de distancia del tallo y aproximadamente entre 50 y 70 g de producto (Wohlermann, 2012).

Riego.

Silva, (2002), dice que una planta puede someterse a regímenes de cierta sequía, deteriorando su rendimiento. Es preferible ubicar la planta en suelos húmedos pero bien drenados, debido a que la planta sufre cuando el suelo se encharca. Los métodos de riego más convenientes para el cultivo de la mora son el goteo, micro aspersión y riego por gravedad, suministrándole una lámina equivalente a 3 milímetros diarios. El riego por micro aspersión presenta el inconveniente de maltratar la floración y aumentar la humedad relativa dentro del cultivo.

Plagas y enfermedades.

Según (Wohlermann, 2012), menciona que las principales plagas que atacan al cultivo de mora de Castilla son las siguientes: áfidos, ácaros, gusano de la fruta, barrenador del tallo y coleópteros.

Mientras que las principales enfermedades son: Marchitez (Verticilium sp), Roya (Phragmidium sp), Cenicilla (Oidium sp), Mancha foliar (Cercospora sp), Muerte de ramitas y pudrición del fruto (Botrytis cinerea) y Muerte descendente (Gloesperium sp.)

Cosecha.

Franco y Giraldo (2013), señalan que la cosecha es la fase de explotación comercial del cultivo de la mora en el cual el empresario agrícola mediante la planeación y organización recolecta, y coloca en el mercado productos (fruta), que satisfagan lo requisitos del consumidor (cliente), en términos de calidad, precio y programación (cantidad y calidad). El proceso inicia cuando el productor establece el momento óptimo para iniciar las labores de recolección de la mora y finaliza cuando se produce la entrega al comprador, en las condiciones acordadas previamente.

La cosecha se la realiza manualmente y con mucha delicadeza debido a la fragilidad de la fruta, debe ser recolectada cuando su color esta entre rojo y negruzco, pero su estado de madurez es cuando al alar la fruta de la mata esta

debe salir con la plumilla pegada. La fruta debe ser cosechada tan pronto llegue a su estado de madurez, de lo contrario los frutos caerían al piso impidiendo su cosecha por contaminación, y si se deja pasar un día, esto puede causar una sobre maduración y entraría a un proceso de fermentación de esta manera se contaminarían los frutos que están en buenas condiciones, provocando pérdidas considerables. Wohlermann, (2013).

Así mismo de La Cadena & Orellana, (2001), plantean que la mora se cosecha desde las primeras horas de la mañana pero indica que la fruta para consumo inmediato se cosecha cuando presenta un color negro morado y para comercializar o vender se coge cuando el fruto está de color rojo escarlata, en este estado no sufre mayores daños y soporta el estropeo, donde a los dos o tres días el fruto está completamente maduro, haciendo posible llevar o transportar a cualquier mercado del país.

Índice de Cosecha.

Algunos autores como Franco & Giraldo, (2013), mencionan que los indicadores de cosecha de la mora más empleados son: El color externo del fruto debe ser el clasificado como 4 (color rojo intenso), 5 (color rojo intenso con algunas drupas moradas) ó 6 (color morado oscuro) de acuerdo a la tabla de colores de la norma técnica colombiana NTC 4106; tener sabor y aroma característicos, desprenderse con facilidad de la planta, el indicador más importante está basado en la exigencias del mercado o comprador.

Costo de Producción de la Mora, por Hectárea.

Los productores de mora de la Comunidad de Tambo Real tienen un nivel educativo escaso y además no tienen conocimiento técnico de la producción de la mora; sin embargo todos coinciden que invierten aproximadamente $40.oo (cuarenta dólares por hectárea); repartido esto en: $10 en la mano de obra (pago del jornal diario), $20,00 en las plantas que sirven de semilla; y, $10,00 en alquiler de herramientas, materiales (palos, alambres, malla y otros).

Todo esto suma la cantidad de cuarenta dólares de inversión para producir una hectárea de mora; sin embargo hay que aclarar que la mayoría de productores tienen menos de media hectárea de terreno destinado a la producción de mora; solamente unas 5 personas tienen entre una y tres hectáreas para producir

exclusivamente mora; el resto de terreno lo destinan para pasto y para producir: papas, maíz, cebolla y algunos otros productos que utilizan para su alimentación y muy poco para la venta.

Mejora de utilidades en las ventas.

En primer lugar, es importante reconocer que al comercializar cualquier tipo de producto es indispensable manejar información relacionada con estrategias empresariales, es por esto que el economista Michael Porter puede jugar un papel importante en el desarrollo de las ideas del presente trabajo dirigidas a la comercialización de la mora.

Desarrolle ventajas en toda la cadena de valor.

La cadena de valor debe ser enfocada hacia crear actividades y procesos únicos e inimitables que logren sobresalir de la competencia, es decir, el proceso de generación de valor en la organización debe ir desde la materia prima hasta el producto final para evitar que sea copiado.

Pase del oportunismo a la estrategia.

Existe una gran diferencia entre un estratega y un oportunista, dado que el estratega es un visionario que sabe seleccionar las oportunidades claves de éxito que más le convienen a su organización y las trabaja a un largo plazo, mientras que un oportunista no tienen en cuenta el comportamiento que pueden tener sus consumidores frente a su producto.

Construya marca, como uno de los efectos fundamentales del sistema.

No se trata simplemente de crear una marca que compita en el mercado, sino generar una ventaja competitiva a través de instaurar la marca en la mente de los consumidores, proveedores, inversionistas y entre otros clientes con el fin de buscar una fidelidad de marca.

Invierta siempre.

Invertir en tecnologías e innovación es una forma de competir en el mercado que le permite a la organización destacar su capacidad de reacción frente a eventuales fluctuaciones del mercado tan volátil que se enfrenta.

Establezca una relación directa con sus clientes.

El cliente es indispensable e importante para la organización, es por esto que se debe atender al usuario cada vez que lo requiera para generar lealtad y

posicionamiento de la marca para que finalmente se comprenda las necesidades del cliente.

Expanda su comercio.

Es buscar mercados internacionales que sea de fácil acceso y expandir su mercado.

Estrategias de Venta de la Mora.

Es pertinente dentro de esta investigación plantear una serie de estrategias, las cuales pueden ser articuladas dentro del gremio de productores para fomentar una mejora en su actividad agricultora.

Estrategias de ventas.

En primer lugar, es importante resaltar lo que significa el concepto de ventas, según la American Marketing Asociation, las ventas son "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". A partir de ello, es indispensable plantear ciertas estrategias que hagan más eficaz, eficiente y óptimo el proceso de ventas; para el caso en particular de querer vender moras, bien sea en un mercado local, regional, nacional en el cual se deben tener en cuenta las siguientes estrategias:

Estrategia de precio.

Es indispensable llevar una contabilidad clara de cuantos son los costos a lo largo del proceso de producción y de la cadena de suministros, lo que incluye costos de: producción, transporte, logística, publicidad y proceso de venta. Con el fin de tener un panorama verídico del valor total de lo que cuesta llevar el producto al usuario final, para así poder fijar un precio que no atente contra los beneficios de la compañía o asociación, pero que a su vez tampoco estén por encima del nivel de precios del mercado o de la competencia.

Otro elemento a tener en cuenta en esta clase de estrategia, es reconocer el tipo de clientes que se van a manejar, es decir, si son intermediarios (clientes mayoristas y minoristas), consumidores finales o si se va a tratar con ambos tipos de cliente. Con respecto a ello, es necesario realizar un estudio de mercado que indique

cuanto está dispuesto a pagar cada tipo de cliente y cuál es el nivel de precios que maneja la competencia y el nivel de precios que opera en el mercado.

Todo lo anterior con el fin de conocer cuál es el precio óptimo para ganar el mercado y a partir de ello ajustar los costos de producción, distribución y venta y garantizar un sistema productivo competitivo.

Pronosticar la demanda.

Al momento de tomar decisiones relacionadas a la cantidad que se debe producir para vender, es muy importante realizar un pronóstico de la demanda o de los consumos mínimos del mercado al cual se desea atender, con el fin de tener un estimado para producir lo necesario y así mismo vender exactamente lo que el mercado va a comprar, con el objetivo de no generar costos extras de producción y de inventario, que en este caso con la mora orgánica al ser un producto perecedero no tiene posibilidad de almacenamiento y tampoco existe la opción de tener inventario sino que por el contrario se convierten directamente en pérdidas; así mismo, con dicho pronostico al conocer la cantidad deseada a producir teniendo en cuenta la capacidad productiva de la alianza de productores lo que se busca es no dejar demanda insatisfecha para que así no se dejen alternativas a la competencia para que abarque más mercado que el que la compañía o la alianza pueda abarcar.

La retención de clientes.

Es esencial para cualquier negocio y son dichos clientes los que hacen que una empresa crezca, por tanto, satisfacer sus necesidades teniendo claro que se ofrece y como se están ofreciendo los productos de la empresa al mercado es vital para crear una fidelidad de compra en la mente de los consumidores.

El servicio al cliente.

Es una herramienta complementaria para garantizar la estrategia anterior, debido a que al combinar un producto de calidad con un servicio de calidad también se promueve la fidelización de los clientes. Para esto, es importante realizar un seguimiento constante al cliente y contactarlo regularmente, con el fin de mantener una buena relación que permita reconocer los errores y las nuevas necesidades.

HIPÓTESIS

Si se aplica un plan de acción, mejorará el proceso de comercializacion de la mora en la comunudad Tambo Real.

VARIABLES

Operalizacion de las variables

- **Variable Independiente**

Plan de Acción.

- **Variable Dependiente**

Mejora del proceso de comercialización .

Tabla 2
Variable independiente

VARIABLES INDEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES

Plan de Acción.	El Plan de Acción es el documento que recoge las principales líneas de acción, es decir, la estrategia, que una organización se propone seguir en el corto y medio plazo, se redacta en función de los principales objetivos que la organización pretende.	Análisis situacional objetivos Estrategias	Histórico Causal Posición en el mercado Venta de la Mora Factibilidad Rentabilidad Costo de producción Producción de mora Optimizar recursos Mejora de infraestructura Utilización de tecnología Mejorar ventas Agilidad

		Plan de acción	Organización Trabajo por objetivos Capital de trabajo Administración de recursos Costo Medición Diagnostico DAFO Correctivos Actividades Responsables Fecha de cumplimiento Indicadores para el cumplimiento Observaciones Evaluación Seguimiento Control

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Las Autoras*

Tabla 3
Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
Mejora del proceso de comercialización	La entrada y la ocupación son factores que pueden contribuir al nivel socio-económico. En la sociedad, a la gente se la juzga por lo que hace y por lo que gana. Considerar un adecuado proceso donde se tengan utilidades a partir de la comercialización de la fruta realizando con anterioridad un correcto proceso productivo para obtener los frutos con mayor calidad	Producción Venta Publicidad	Insumos Mano de obra Tierra Capital de trabajo Intermediario Proveedor Consumidor final Estudio de mercado Calidad del producto Valor de venta Utilidades Rentabilidad Distribución

			Transportación Mercado objetivo Mercado Meta Compradores Promoción Divulgación Empaque

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Las Autoras*

METODOLOGÍA

- **Métodos**

Para el presente trabajo de investigación se utilizaron varios métodos:

Método Científico.

Es aquel que guarda la relación de causa-efecto y de problema-solución que permite conocer con certeza la incidencia del proceso de comercialización en el precio de la mora, causando una explotación de los intermediarios a los productores.

Método Inductivo.

Parte del conocimiento de los problemas particulares en este caso el poco precio que pagan los intermediarios a los productores de la mora, a un concepto más amplio o nacional en el mercado de la mora; para saber la relación que guardan estos dos mercados: local y Nacional de la mora.

Método Deductivo.

Es un proceso inverso al anterior y parte de lo general es decir del costo de la mora en el mercado nacional, al mercado particular de la Comunidad Tambo Real que es donde los intermediarios compran el producto a un costo ínfimo que en muchas de las veces no cubre el costo de producción de la mora y tampoco obtienen utilidad.

- **Tipos de Investigación.**

El trabajo por el Propósito es una Investigación Aplicada debido a que ayuda a resolver todos los problemas encontrados en el proceso de comercialización de la mora en la Comunidad Tambo Real.

En cuanto al Nivel de Estudio es Investigación Descriptiva; ya que describe detalladamente todos los problemas suscitados en el proceso de comercialización de la mora y su efecto en pago del producto por parte de los intermediarios.

Por el Lugar es una Investigación Documental Bibliográfica y de campo: documental bibliográfica porque se sustenta en lo ya escrito como: libros, revistas, folletos, periódicos, reportajes y demás documentos que se relacionan al tema en cuanto a teoría científica y comentarios sobre el tema del proceso de comercialización de la mora.

Es también una Investigación de Campo por haber realizado en el lugar de los hechos, es decir en la Comunidad Tambo Real de la Parroquia Guanujo, del Cantón Guaranda perteneciente a la Provincia Bolívar.

- **Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.**

Las técnicas utilizadas son: consultas bibliográficas para la sustentación teórica, visitas de campo, observación y la aplicación de encuestas a los productores de mora de la Comunidad Tambo Real; para obtener el diagnóstico, y el análisis e interpretación de los resultados y con todo esto se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

La encuesta.

La encuesta es un instrumento investigativo mediante el cual se obtiene información directa de los actores, en este caso de los productores, comercializadores y consumidores, fueron aplicadas en la Comunidad Tambo Real, en Guaranda, Riobamba y Ambato para conocer si aplicaron o no el proceso de comercialización, el costo de producción de la mora, el costo que pagan los intermediarios y si reciben o no utilidades.

- **Universo y muestra**

La población de estudio para la investigación abarca a 150 Productores comercializadores de mora de la Comunidad Tambo Real; es un número manejable, además la encuesta se aplicará también a (5 de Ambato, 5 de Riobamba y 5 de Guaranda) comerciantes intermediarios y 25 (10 de Ambato, 10 de Riobamba y 5 de Guaranda) consumidores que se seleccionan aleatoriamente para conocer el criterio de cada uno de ellos desde su posición incluyéndolos dentro de la población de estudio.

PROCESAMIENTO DE DATOS

Con la aplicación de las encuestas se obtuvieron los datos estadísticos deseados, los mismos que permitieron procesarlos mediante la utilización del programa informático EXCEL y así obtener los resultados para elaborar los cuadros y gráficos, mismos que posibilitaron el análisis e interpretación de resultados y poder sacar las conclusiones y recomendaciones.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE MORA DE LA COMUNIDAD TAMBO REAL

¿Existe un análisis histórico y causal de producción y venta de la mora en Tambo Real?

Tabla 4
Análisis histórico y causal de producción y venta de la mora en Tambo Real

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	150	100
Total	**150**	**100%**

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las Autoras*

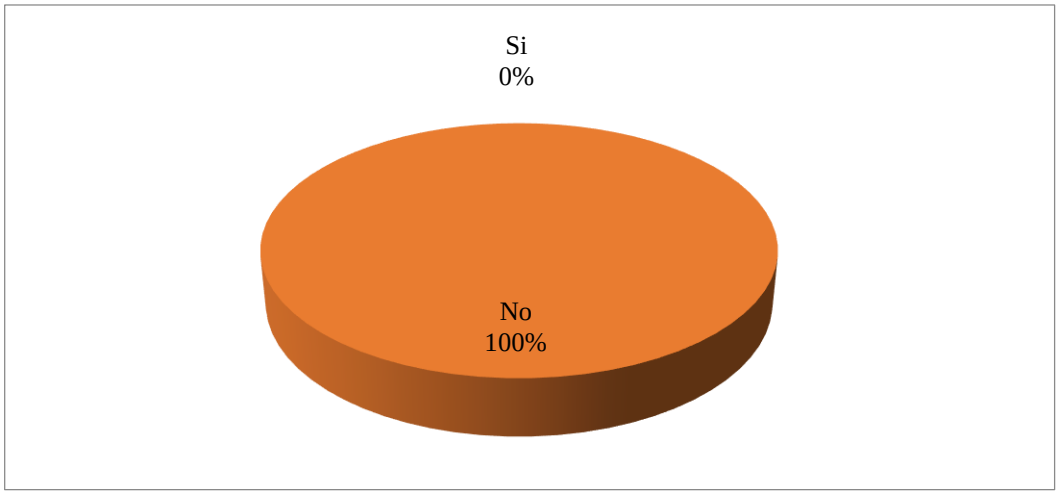


Figura 1 *Análisis histórico y causal de producción y venta de la mora en Tambo Real*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

El 100% de encuestados manifiestan que no tienen el análisis histórico y casual de la producción de la mora, ni un adecuado proceso de comercialización de la mora.

Tabla 5
¿Tienen elaborado el análisis FODA?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	150	100
Total	**150**	**100%**

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

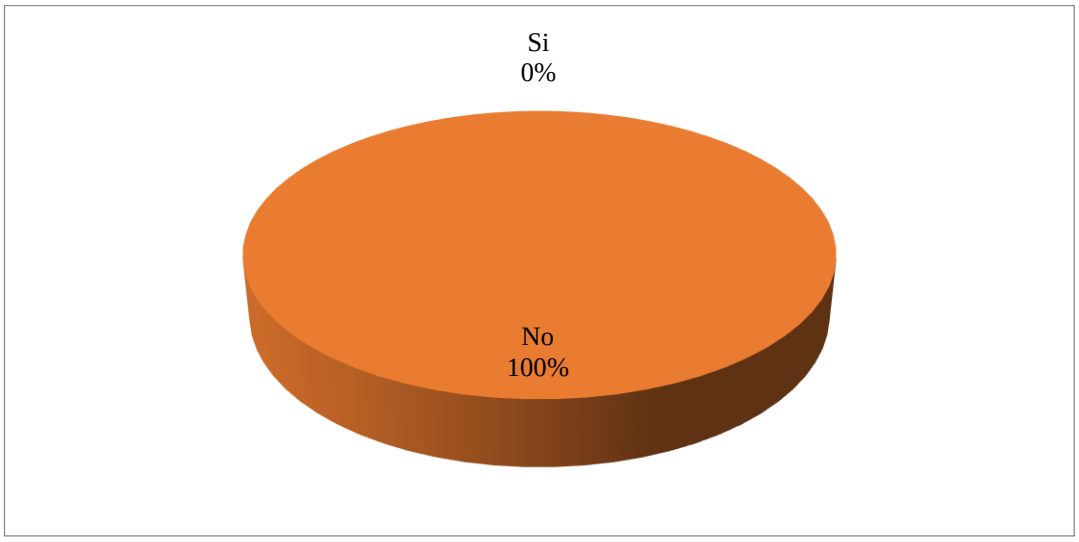


Figura 2 *¿Tienen elaborado el análisis FODA?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

El 100% de encuestados afirman que no han elaborado nunca el análisis FODA, para mejorar la producción de la mora y en especial el proceso de comercialización.

Hace falta elabora dicho documento para conocer sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades y así poder instaurar un adecuado proceso de producción y comercialización para obtener ganancias.

¿A quiénes venden la mora?

Tabla 6
¿A quiénes venden la mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intermediarios	74	49
Consumidor final	76	51
Total	**150**	**100%**

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

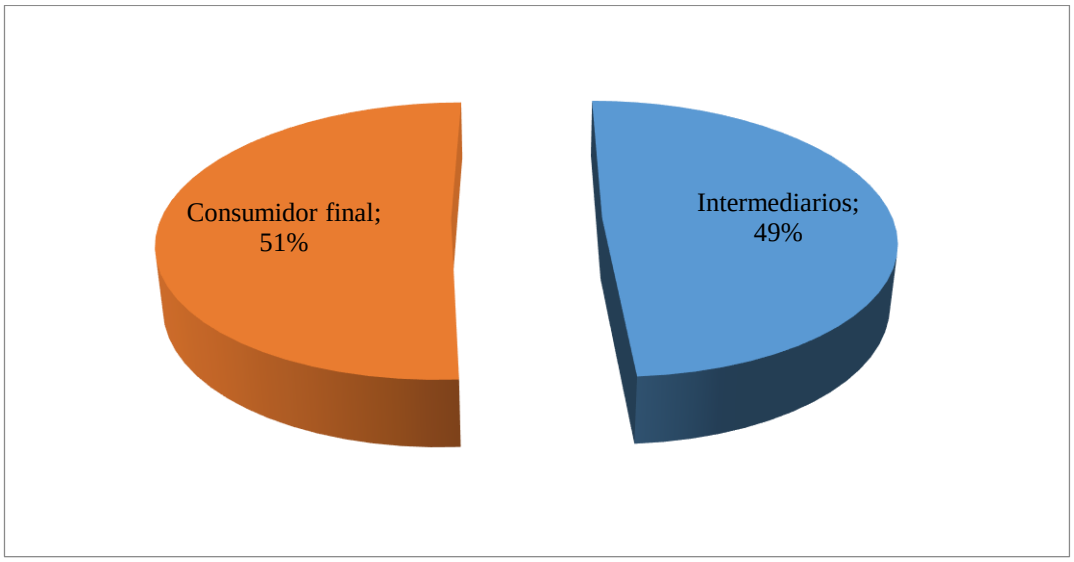


Figura 3 *¿A quiénes venden la mora?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por****: Las autoras*

Análisis:

Más de la mitad de encuestados manifiestan que venden la mora a los consumidores finales; aunque cabe señalar que son los pequeños productores; los demás venden a los intermediarios y en grandes cantidades.

Hace falta aplicar las técnicas de comercialización para llegar con todo el producto al consumidor final y lograr mejores ganancias; como también ponerle valor agregado al producto.

Tabla 7
*¿Cuentan con capital propio***?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	94	63
No	56	37
Total	**150**	**100%**

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

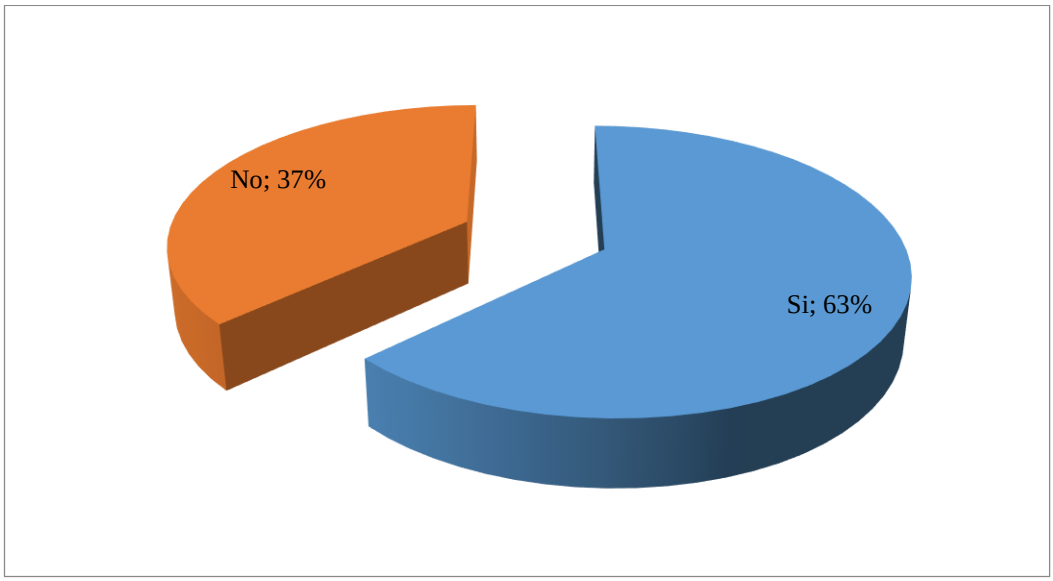


Figura 4 *¿Cuentan con capital propio?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

De todos los productores de mora encuestados, más de la mitad dice que cuentan con capital propio para la producción, los demás fían el dinero aunque en pequeñas cantidades.

El Estado debe apoyarles tanto en financiamiento como en la asesoría técnica para producir más y mejor.

Tabla 8
¿Tiene ganancia en la venta?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	59
A veces	61	41
No	0	0
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

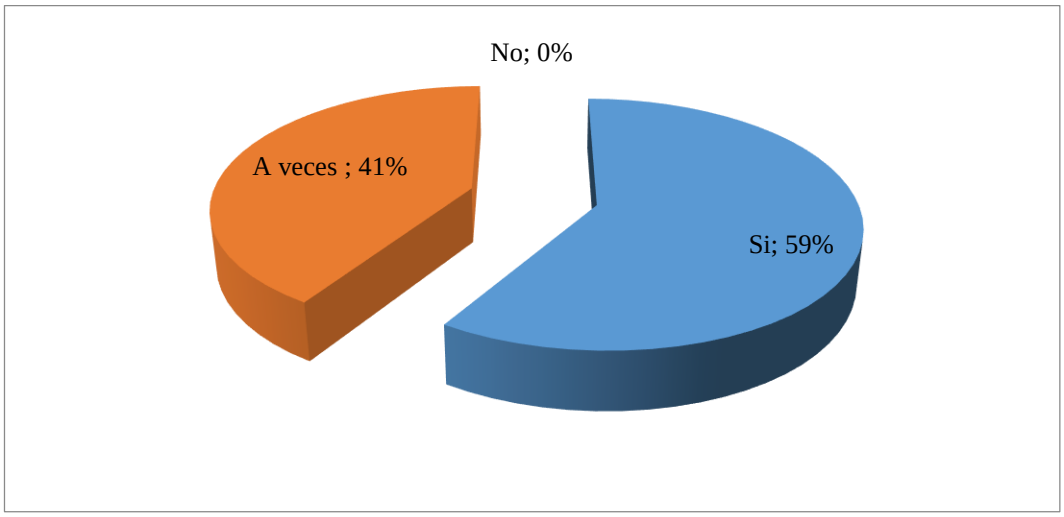


Figura 5 *¿Tiene ganancia en la venta?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

Al preguntarles a los productores si logran ganancias con la venta de la mora, más de la mitad dicen que sí, los demás dicen que a veces, las ganancias no son tan buenas ni tan seguras, muchas de las veces por el mal tiempo pierden las cosechas, especialmente por el exceso de invierno, hay que aclarar también que las ganancias son muy pocas.

¿Cuál es la unidad de medida con la que venden?

Tabla 9
¿Cuál es la unidad de medida con la que venden?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Kilo	0	0
Libra	0	0
Balde	150	100
TOTAL	**150**	**100 %**

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

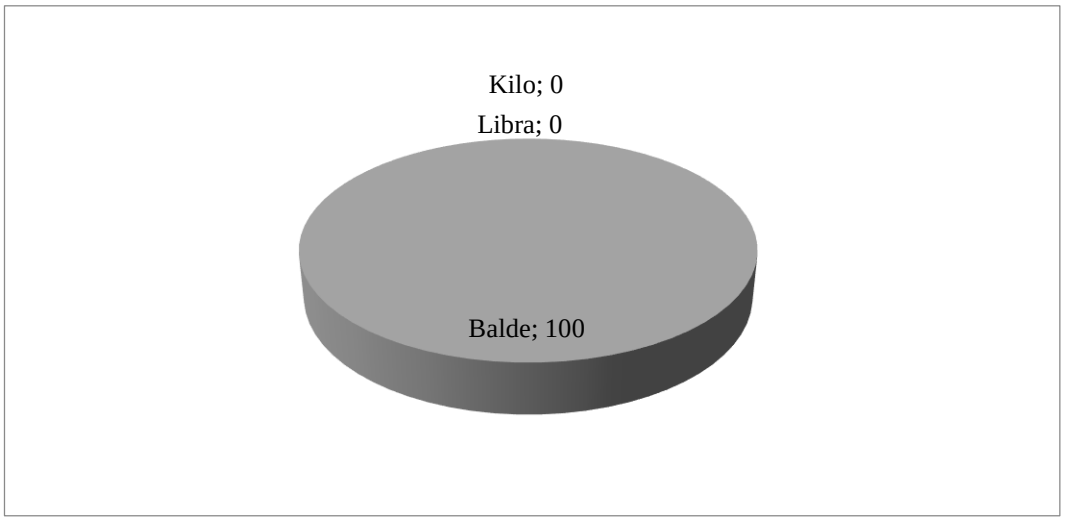


Figura 6*¿Cuál es la unidad de medida con la que venden?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

La totalidad de productores encuestados coinciden que la unidad de medida para la venta de la mora es el balde que contiene aproximadamente de 3 a 4 libras.

No aplican aún la unidad de medida permitida por las autoridades que es el kilo; por lo que es necesario normar la medida y el precio del producto para que los productores no pierdan.

Tabla 10
¿Le agradaría vender la mora directamente al consumidor final?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	100
No	0	0
TOTAL	**150**	**100 %**

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

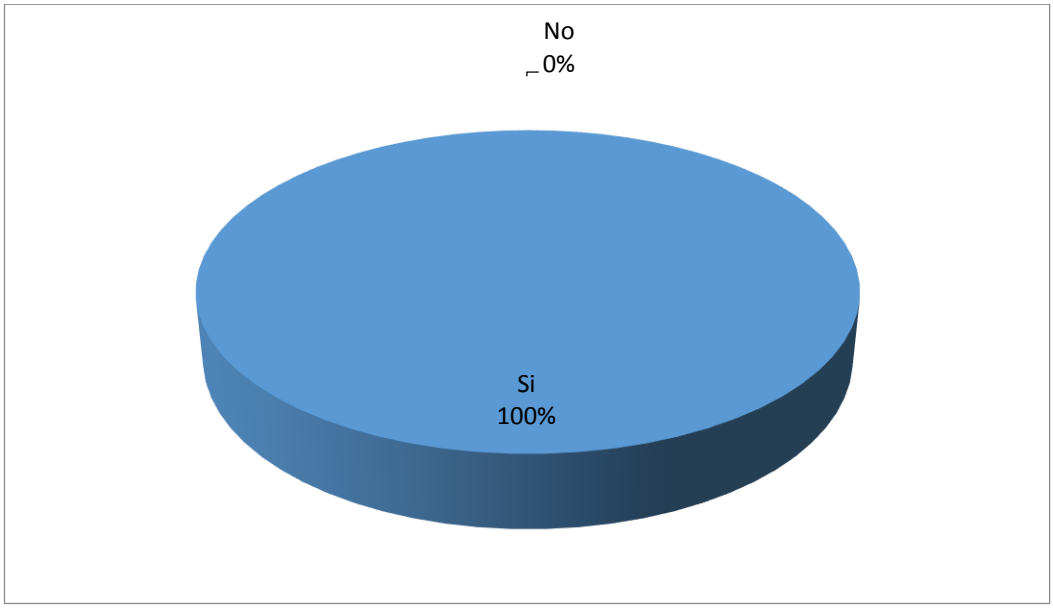


Figura 7 *¿Le agradaría vender la mora directamente al consumidor final?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

Todos los encuestados manifiestan que desearían vender directamente la mora a los consumidores finales.

Esto depende de la voluntad política del gobierno, de la capacitación que reciban los productores, de un sistema de transporte y de la decisión de aplicar las estrategias metodológicas de la comercialización.

Tabla 11
¿Costo de la semilla e insumos por hectárea?.....$.....

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 40	123	82
$ 50	16	11
$ 60	11	7
TOTAL	**150**	**100 %**

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

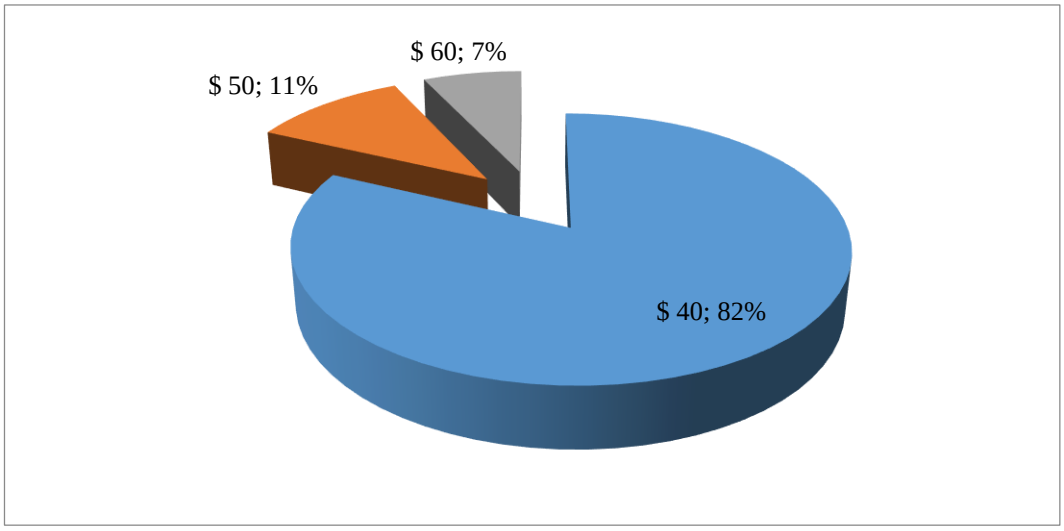


Figura 8 *¿Costo de la semilla e insumos por hectárea?.....$.....*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

En cuanto al costo de semillas e insumos por hectárea para producir la mora, casi todos dicen que es de 40 dólares, uso pocos dicen que cuesta 50 y los demás que tiene un costo de 60 dólares. El mayor costo es de las semillas y de la mano de obra; para lo cual tienen que tecnificar y con ello lograr una producción a bajo costo.

Tabla 12
¿Cuál es el costo de mano de obra?..... ($. 10,00).....
..

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	100
No	0	0
TOTAL	**150**	**100 %**

Fuente: Productores de mora de la Comunidad Tambo Real
Elaborado por: Las autoras

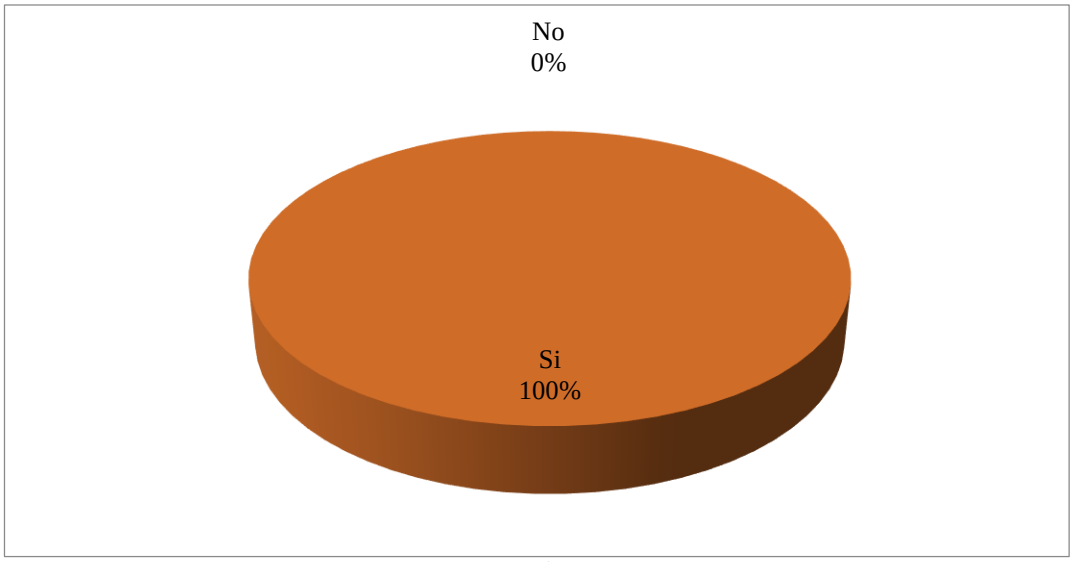


Figura 9 *¿Cuál es el costo de mano de obra?..... ($. 10,00).....*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

Del total de encuestados, todo manifiestan que el costo de la mano de obra diaria en el lugar es de 10 dólares.

Se insiste que si utilizan tecnología podrán lograr reducir los costos de producción y obtener mejores ganancias.

¿Con qué tipo de capital trabaja?

Tabla 13
¿Con qué tipo de capital trabaja?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	95	63
Préstamo	55	37
Otro	0	0
TOTAL	**150**	**100 %**

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

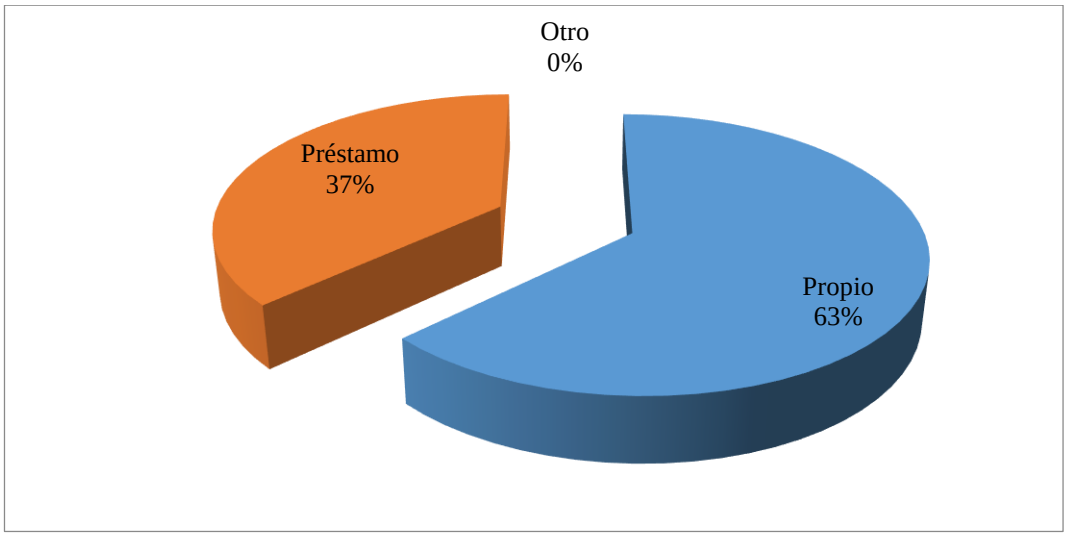


Figura 10 *¿Con qué tipo de capital trabaja?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

La mayoría de productores de mora trabajan con capital propio y muy pocos con capital prestado. Aunque la inversión es baja, muchas personas tienen que fiar para poder producir. Pagando la deuda cuando venden la mora a los intermediarios.

Hace falta estímulos por parte del Estado para que puedan acceder a un crédito blando, a bajo interés y a mayor tiempo.

Tabla 14
¿La mora vende al intermediario?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	50
No	75	50
TOTAL	150	100 %

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

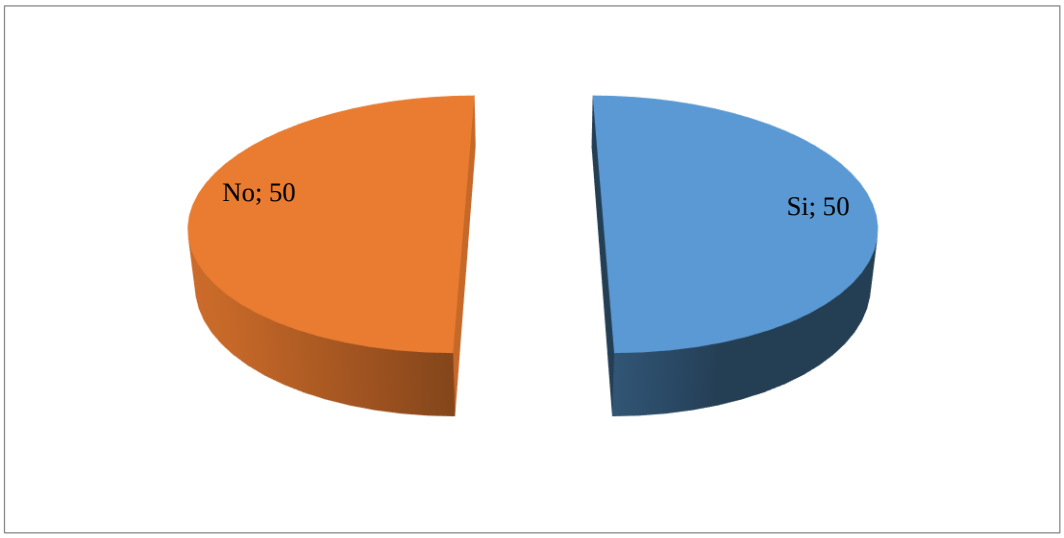


Figura 11*¿La mora vende al intermediario?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

La mitad de los productores interrogados dicen que venden a los intermediarios y la otra mitad venden directamente a los consumidores finales.

La venta a los consumidores finales va mejorando progresivamente, esto se debe a la buena vialidad en la zona y a la cercanía de los pueblos y ciudades.

Pero, hace falta que se organicen jurídicamente para que puedan todos comercializar directamente con los consumidores finales.

Tabla 15
¿Cuántos valdes de mora vende en cada cosecha?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 20	23	15
21 a 50	26	17
51 a 100	30	20
101ª 200	16	11
200 a más	55	37
TOTAL	150	100 %

Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real*
Elaborado por: *Las autoras*

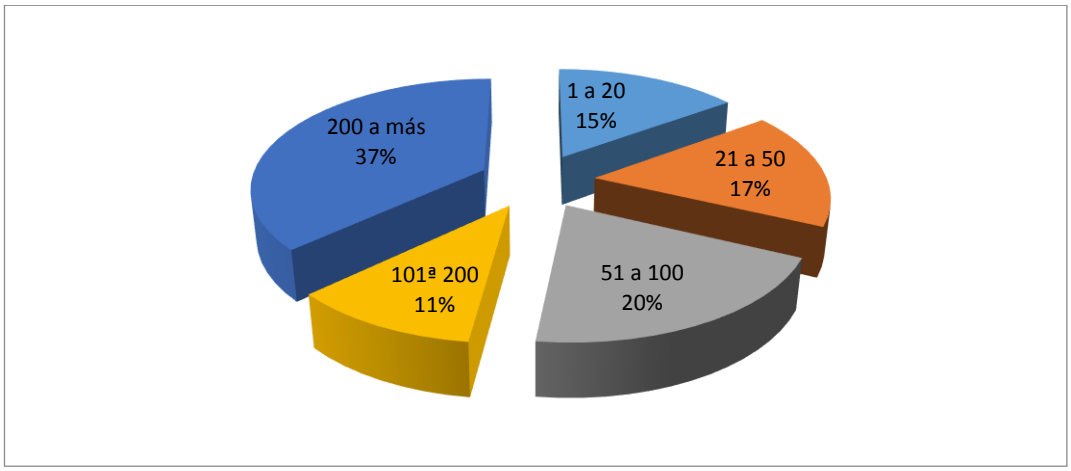


Figura 12 *¿Cuántos baldes de mora vende en cada cosecha?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

El 37% de los productores vende de 200 a más baldes por cosecha, seguido de los de 51 a 100 balde, luego los de 21 a 50, luego los de 1 a 20 baldes por cosecha. La mayoría son pequeños productores, el resto por tener mayor extensión de tierra produce más, rebasando incluso los 1000 baldes por cosecha. Se debe estimular la producción e industrialización de la mora que en la zona es de buena calidad.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE MORA (INTERMEDIARIOS) AMBATO, GUARANDA y RIOBAMBA.

Tabla 16
¿Cuál es su procedencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambato	5	33
Guaranda	5	33
Riobamba	5	33
TOTAL	**15**	**100 %**

Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba*
Elaborado por: *Las autoras*

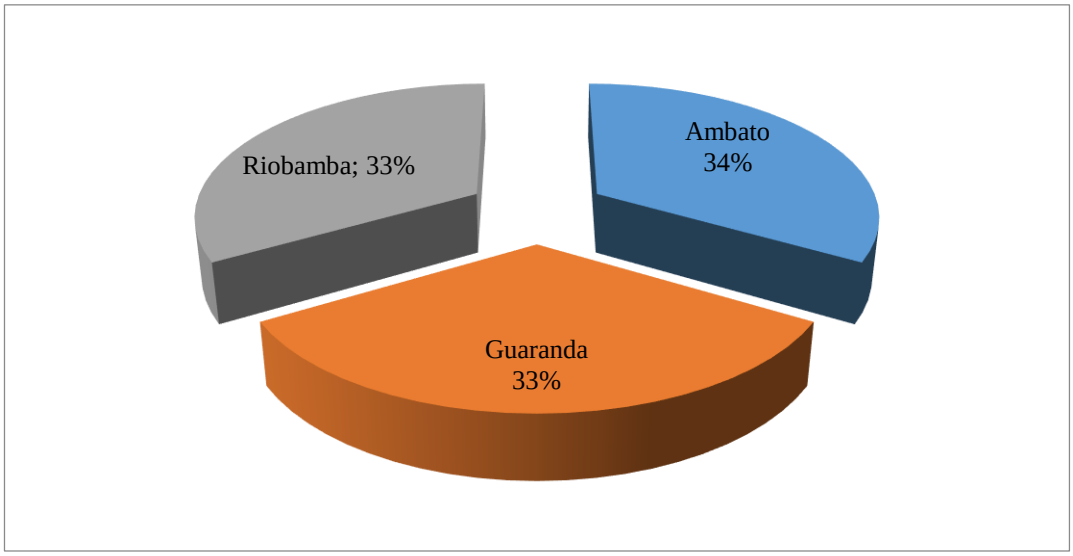


Figura 13 *¿Cuál es su procedencia?*
Fuente: *Productores de mora de la Comunidad Tambo Real* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

Los comerciantes intermediarios de la mora pertenecen en parte iguales a las ciudades de: Ambato, Guaranda y Riobamba.

¿A quiénes compra la mora?

Tabla 17
¿A quiénes compra la mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productores	15	100
Intermediario	0	0
TOTAL	**15**	**100 %**

Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba*
Elaborado por: *Las autoras*

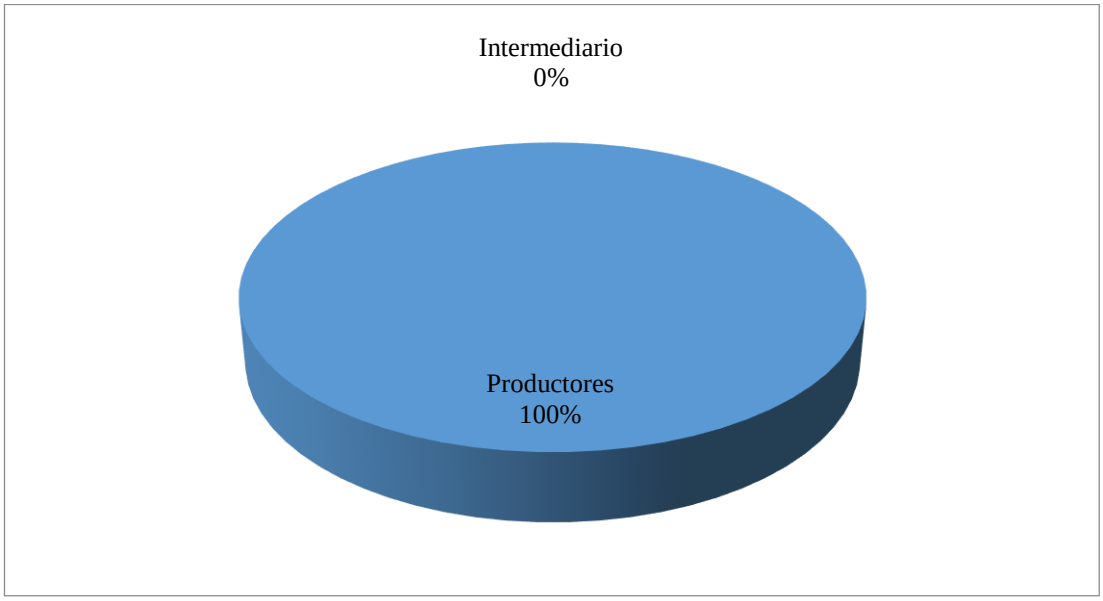


Figura 14 *¿A quiénes compra la mora?*
Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

El total de comerciantes interrogados expresan que la mora compran directamente a los productores en el mismo sitio y ellos transportan a las ciudades para vender a otro precio superior. Se debe romper la cadena de comercialización que explota a los productores y darles espacio para que vendan directamente al consumidor final.

Tabla 18
¿Cuál es la forma de pago por la compra de la mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dinero Propio	9	60
Fiado	5	33
A Pedido	1	7
TOTAL	**15**	**100 %**

Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba*
Elaborado por: *Las autoras*

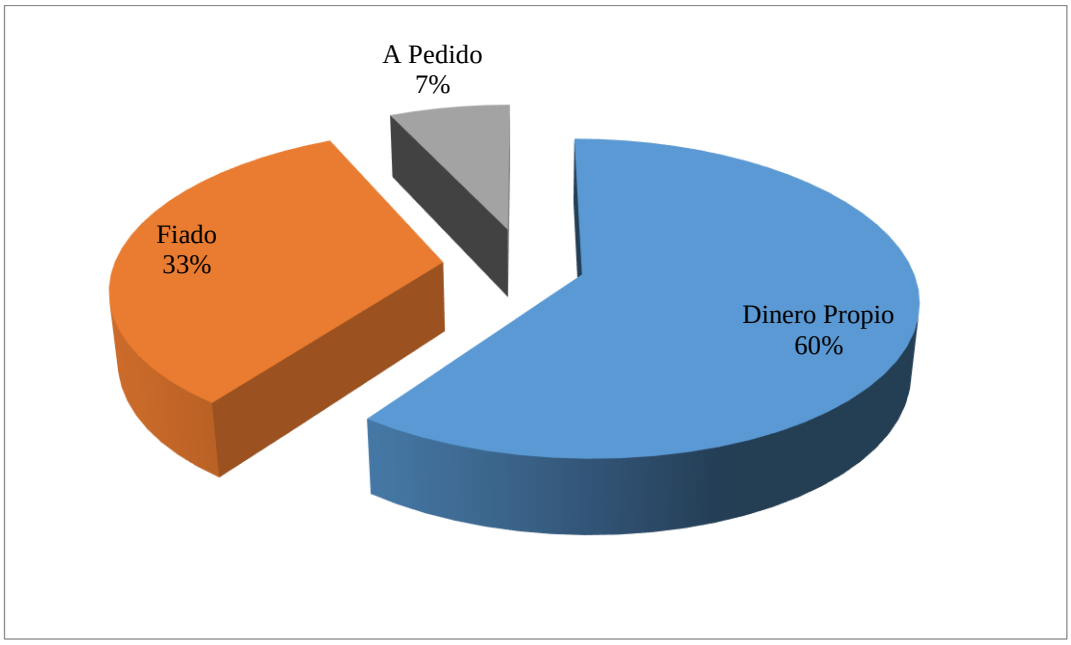


Figura 15 *¿Cuál es la forma de pago por la compra de la mora?*
Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba* ***Elaborado por****: Las autoras*

Análisis:

La forma de pago por el precio de la mora es con dinero propio en más de la mitad de encuestados, le sigue con dinero fiado y muy pocos lo hacen a pedido (en consignación). Los comerciantes de la mora en su mayoría trabajan con dinero propio ya que se dedican desde hace muchos años a la compra de la mora.

Tabla 19
¿Cuánto paga al productor por cada balde de mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$1	0	0
$2	0	0
$3	15	100
Más	0	0
TOTAL	**15**	**100 %**

Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba*
Elaborado por: *Las autoras*

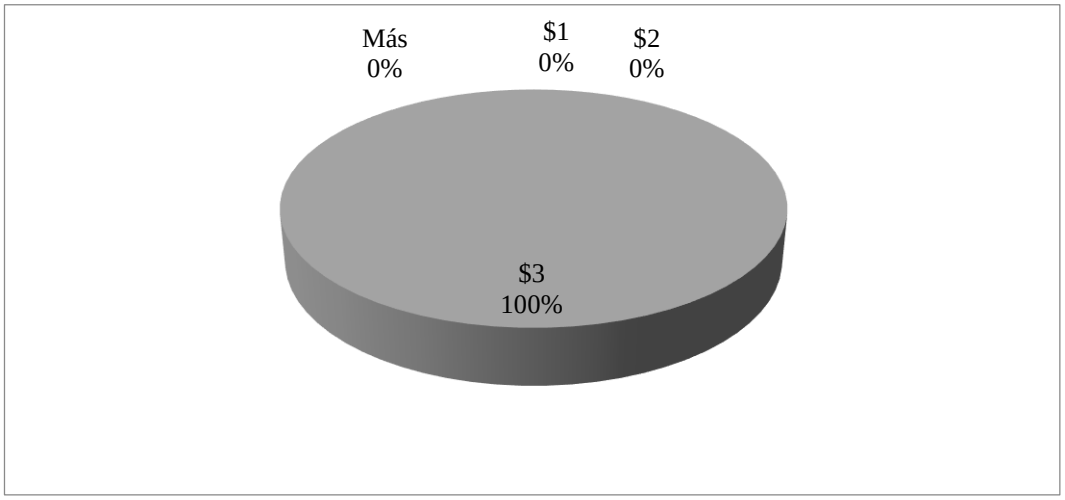


Figura 16 *¿Cuánto paga al productor por cada balde de mora?*
Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

Consultados por el pago de los comerciantes a los productores, manifiestan todos que dan tres dólares por balde de mora con un contenido de 3 a 4 libras. El precio que pagan los comerciantes es muy bajo ya que ellos venden en las ciudades a 7 y 8 dólares por balde y se ganan más del doble de lo que invierten. Es necesario regular el mercado para que los productores no sean estafados en el pago.

Tabla 20
¿A cómo vende cada balde de mora a los consumidores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$4	0	0
$5	0	0
Más	15	100
TOTAL	**15**	**100 %**

Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba*
Elaborado por: *Las autoras*

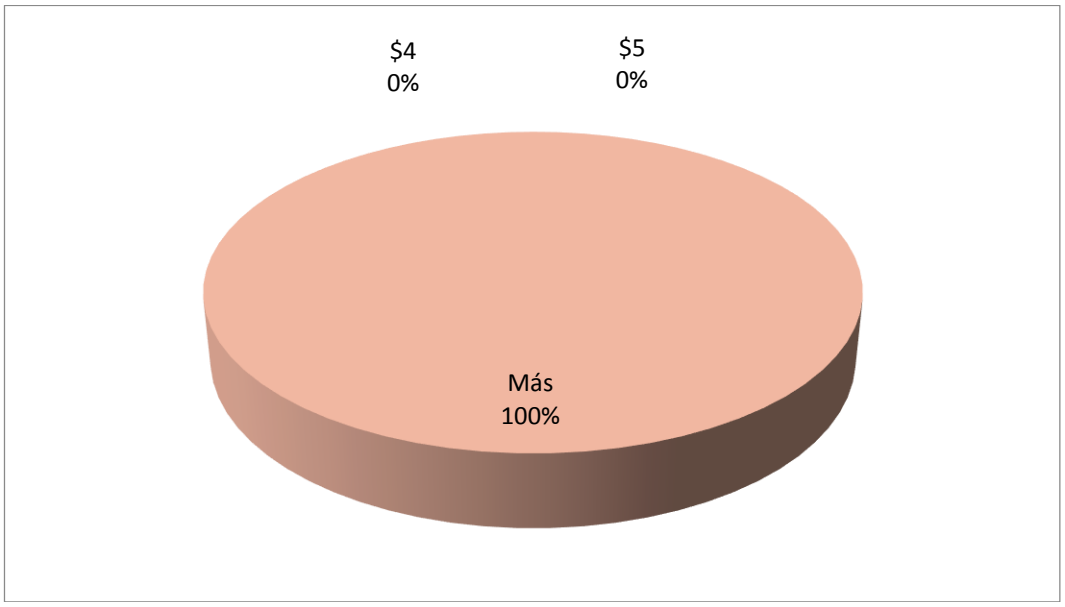


Figura 17 *¿A cómo vende cada balde de mora a los consumidores*
Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

Los comerciantes en su totalidad venden la mora que compran a los productores de 7 a 8 dólares por balde. Las ganancias de los intermediarios son del doble de lo que invierten, solo por ir a traer la mora del lugar de producción.

Tabla 21
¿Dónde entrega la mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado	5	33
Calle	6	6
Empresa	4	27
TOTAL	**15**	**100 %**

Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba*
Elaborado por: *Las autoras*

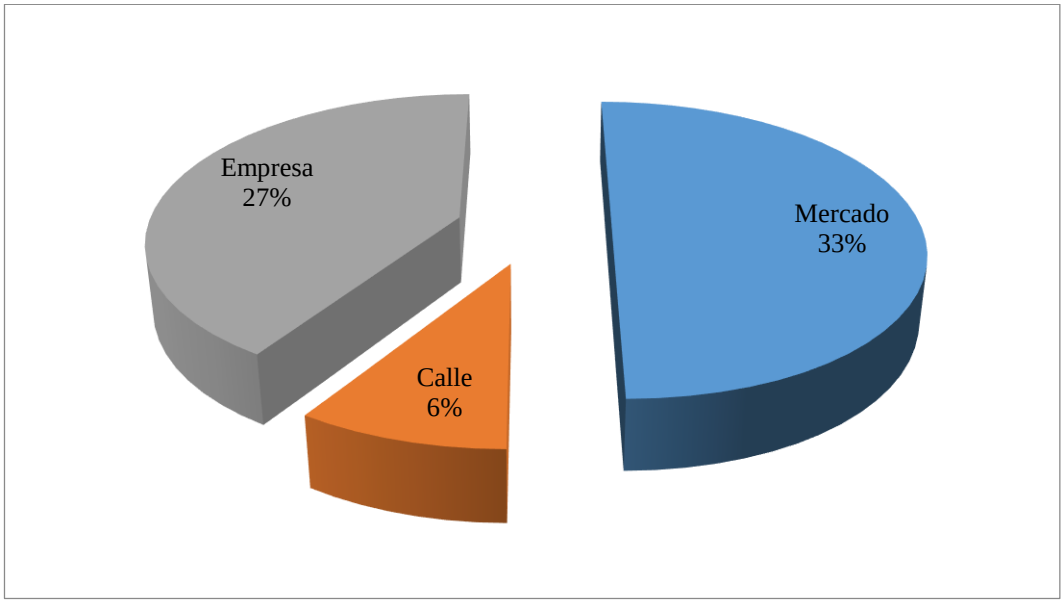


Figura 18 *¿Dónde entrega la mora?*
Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

La mayoría de comerciantes entregan la mora en los mercados de: Ambato, Guaranda y Riobamba; seguido por aquellos que entregan en las empresas para el procesamiento y en último lugar venden en las calles. Los comerciantes ya tienen compradores seguros en los sitios señalados.

Tabla 22
¿Cuenta con transporte propio para el traslado de la mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	13	87
No	2	13
TOTAL	15	100 %

Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba*
Elaborado por: *Las autoras*

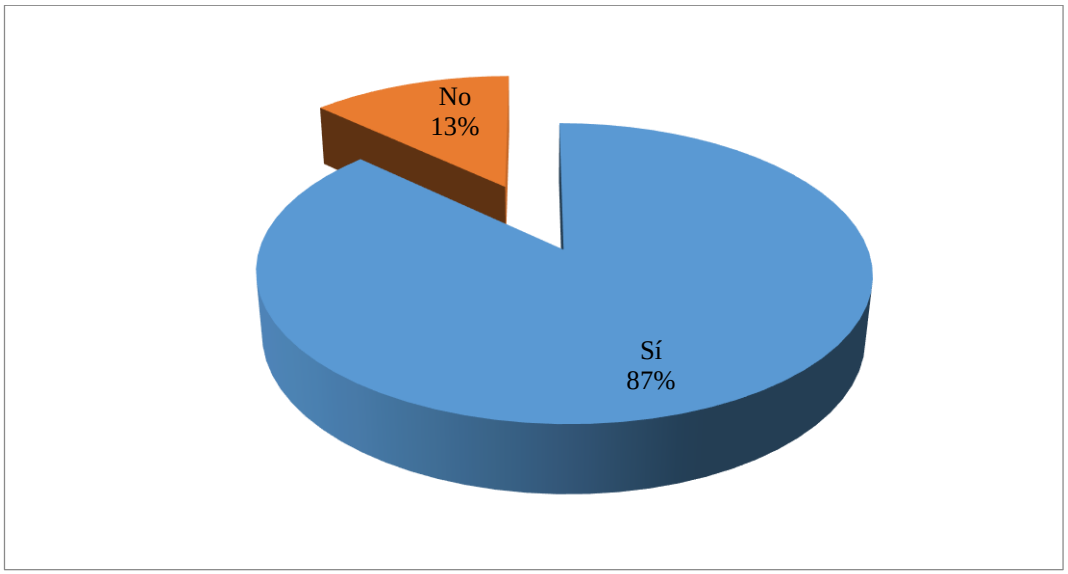


Figura 19 *¿Cuenta con transporte propio para el traslado de la mora?*
Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba* ***Elaborado por:*** *Las* autoras

Análisis:

De todos los comerciantes encuestados, el 87% cuentan con transporte propio para el traslado de la mora a los mercados, el resto no cuenta y tienen que fletar camionetas o camiones pequeños. Los productores deben organizarse y comprar transporte propio para llevar ellos mismos a vender directamente en el mercado y obtener ganancias.

Tabla 23
¿Cuánto tiempo tiene de comerciante intermediario?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	0	0
2 años	2	13
3 años	4	27
Más	9	60
TOTAL	15	100 %

Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba*
Elaborado por: *Las autoras*

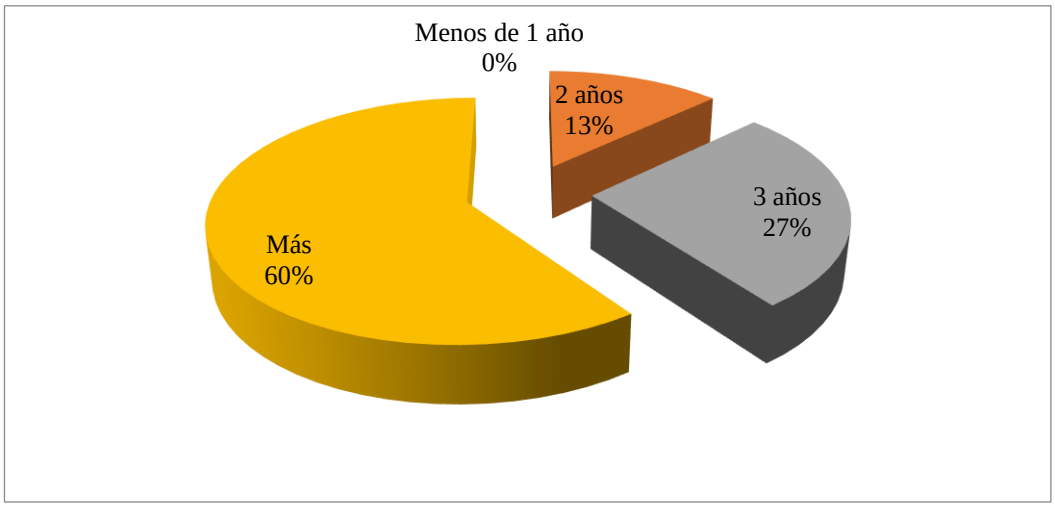


Figura 20 *¿Cuánto tiempo tiene de comerciante intermediario?*
Fuente: *Comerciantes de mora de Ambato, Guaranda y Riobamba* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

El 60% de investigados tienen en el negocio más de cuatro años de experiencia, pocos tienen tres años y el restante solo dos años. La mayoría tiene experiencia de años en el negocio y por ser bueno siguen practicando.

Hay que capacitar a los productores para que ellos mismos vendan directamente.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES

Tabla 24
¿Cuál es su lugar de procedencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambato	10	40
Riobamba	10	40
Guaranda	5	20
TOTAL	**25**	**100 %**

Fuente: *Consumidores de mora*
Elaborado por: *Las autoras*

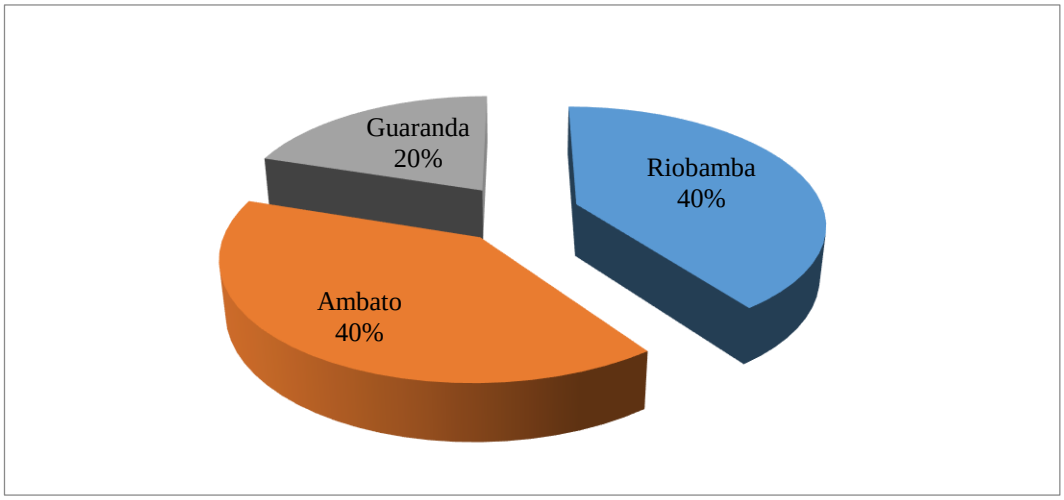


Figura 21 *¿Cuál es su lugar de procedencia?*
Fuente: *Consumidores de mora* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

Del total de encuestados, el 40% son de Ambato, el otro 40 % son de Riobamba y el restante 20% son de Guaranda.

Las ciudades que más compran mora de Tambo Real son: Ambato y Riobamba.

Detectados los mercados, los productores tienen que vender directo.

Tabla 25
¿En qué lugar compra la mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado	13	52
Calle	5	20
Supermercado	7	28
TOTAL	**25**	**100 %**

Fuente: *Consumidores de mora*
Elaborado por: *Las autoras*

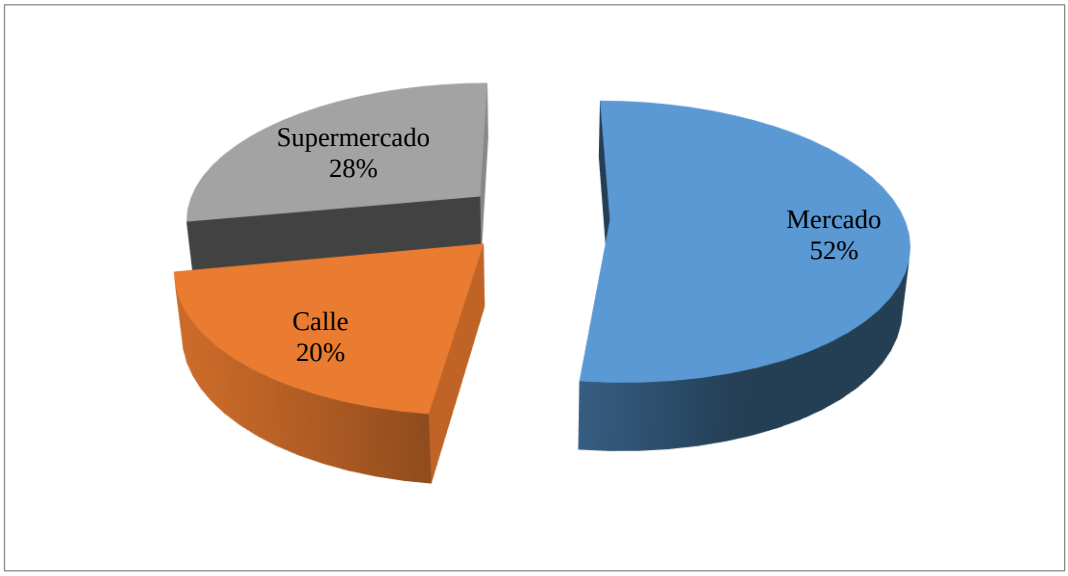


Figura 22 *¿En qué lugar compra la mora?*
Fuente: *Consumidores de mora* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

Los compradores en un 52% realizan en el mercado, el 28% en los supermercados y el restante 20% en la calle. Los mercados son los sitios más adecuados para vender la mora en las ciudades antes mencionadas.

Tabla 26
¿Cuánto paga por cada balde de mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$7	2	8
$8	16	64
$10	7	28
Más	0	0
TOTAL	**25**	**100 %**

Fuente: *Consumidores de mora*
Elaborado por: *Las autoras*

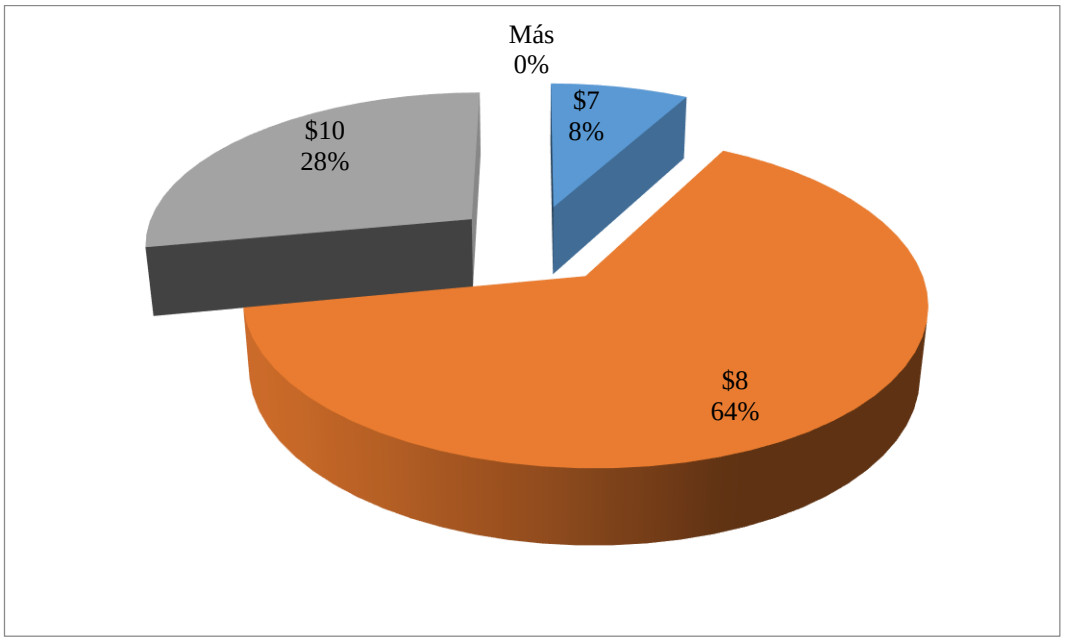


Figura 23 *¿Cuánto paga por cada balde de mora?*
Fuente: *Consumidores de mora* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

El precio por balde de mora que pagan los compradores es de 8 dólares en un 64%, 10 dólares en un 28% y 7 dólares en un 8%.

Tabla 27
¿Cuál es el uso que le da a la mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumo Familiar	20	80
Refrescos	2	8
Industrializar	3	12
TOTAL	**25**	**100 %**

Fuente: *Consumidores de mora*
Elaborado por: *Las autoras*

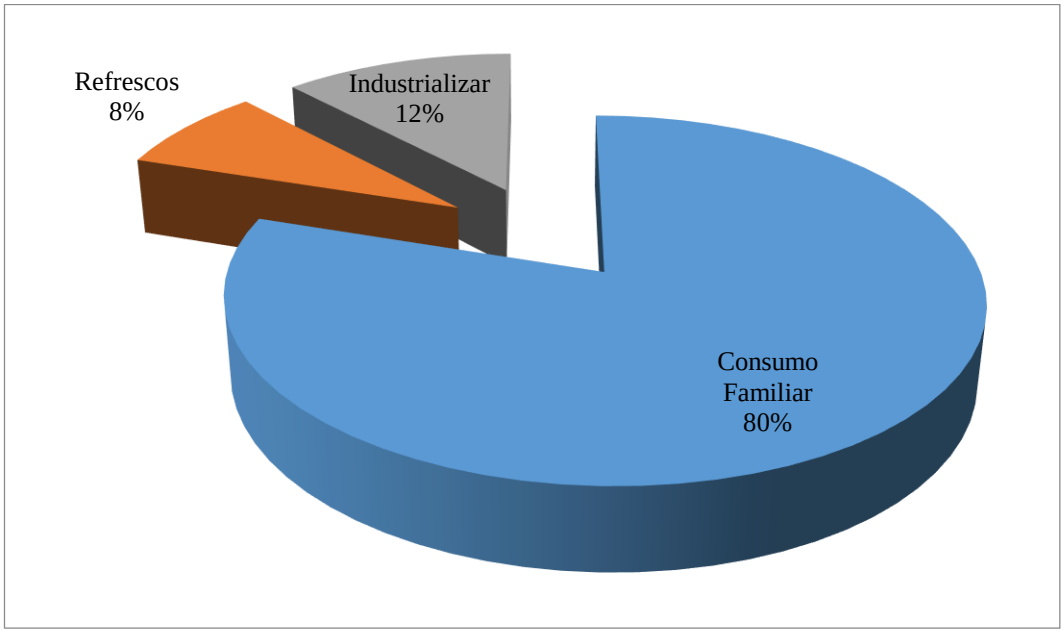


Figura 24 *¿Cuál es el uso que le da a la mora?*
Fuente: *Consumidores de mora* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

Los compradores de mora en un 80% utilizan para consumo familiar. En un 12% para industrializar y en un 8% para la venta de refrescos.

El mayor uso que le dan a la mora es para consumo familiar y por lo tanto tienen que los comerciantes manipular mejor el producto utilizando estándares de calidad.

Tabla 28
¿Cuál es su opinión sobre el costo de la mora?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caro	21	84
Normal	4	16
Barato	0	0
TOTAL	25	100 %

Fuente: *Consumi dores de mora*
Elaborado por : *Las autoras*

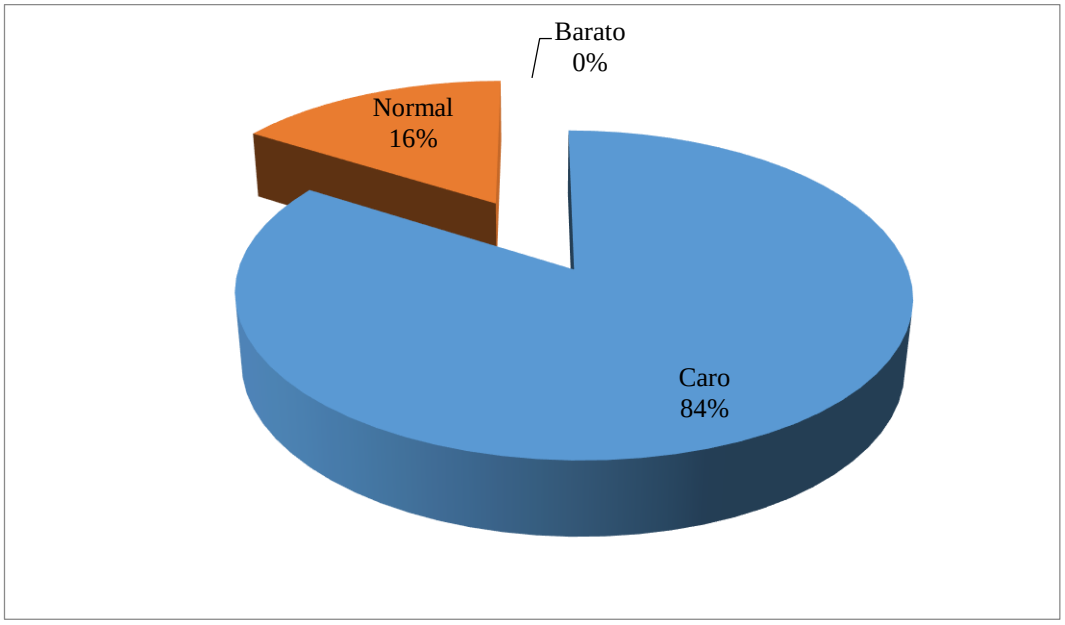


Figura 25 ¿Cuál es su opinión sobre el costo de la mora?
Fuente: Consumidores de mora Elaborado por: Las autoras

Análisis:

El 84% de encuestados opinan que el precio de la mora es caro y el 16% dice que es un precio normal. El precio de la mora sube cuando recién empieza la cosecha y cuando está por terminarse, en tiempo normal cuesta 7 dólares el balde.

Tabla 29

¿Cree Ud. que si el mismo productor comercializaría la mora, el costo sería menor para el consumidor?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	100
No	0	0
TOTAL	**25**	**100 %**

Fuente: *Consumidores de mora*
Elaborado por: *Las autoras*

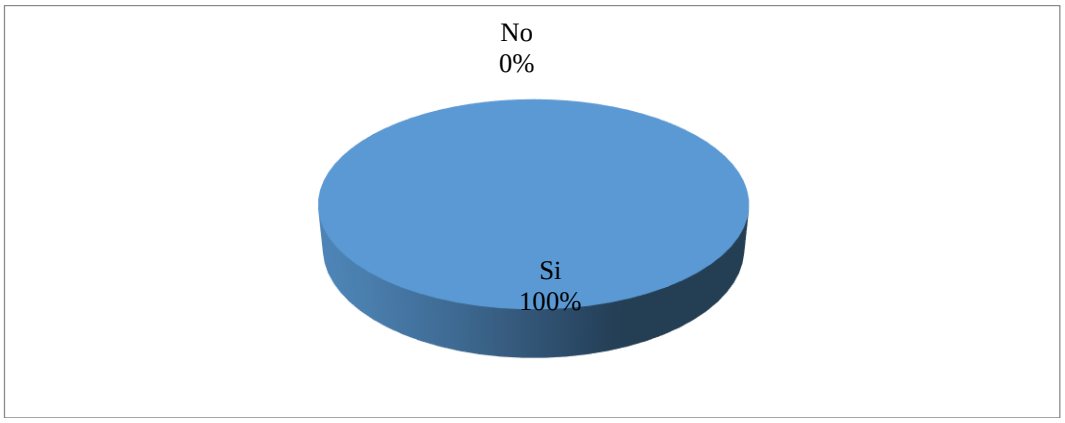


Figura 26 *¿Cree Ud. que si el mismo productor comercializaría la mora, el costo sería menor para el consumidor?*
Fuente: *Consumidores de mora* ***Elaborado por:*** *Las autoras*

Análisis:

El 100% de compradores encuestados opinan que el precio de la mora bajaría sustancialmente si los mismos productores venderían directamente al consumidor final. Hace falta apoyo estatal a los productores y ubicarle en un lugar adecuado en las ciudades para la venta al público

.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardillan.. (2010). "Producción de mora de Castilla",. Recuperado de http://www.agriculturasensitiva.com/mora.htm, (Julio 2012).
- CORPOICA. (2000). "Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia", publicado por Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. Recuperado de http://interletras.com/manualCCI/contenido general02.htm, (Junio, 2012)
- De La Cadena, J., & Orellana, A. (2001). El cultivo de la mora. Manual de Capacitado Unidad de capacitación de fruticultura, Documento uno, Instituto Nacional de Capacitación Campesina. Quito: Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- De Cafeteros, (1997). Programa de desarrollo y diversificación de zonas cafeteras. Cultivo de la mora. Instituto Colombiano Agropecuario.
- Franco, G., & Giraldo, M. (2013). El Cultivo de la Mora. Proyecto de Transferencia de Tecnología sobre el Cultivo de la Mora. Colombia.
- Fundación Codesarrollo. (2007). Alianza para la producción y comercialización de mora en los municipios de la unión y marinilla. Colombia. Recuperado de http://www.codesarrollo.org.co/alianzas/alianzas/antioquia/productos/mora/PREINVERSION/PREINVER
- Grupo Editorial Norma. (2000). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bolivia: Norma.
- LIRA S, R. (1999). Fisiología Vegetal. . Barcelona-España: 2da impresión.
- Oleas, L. (2013). "Manejo Integral de la Mora de Castilla", Documento técnico del componente productivo del Proyecto CORICAM III, Instituto de Ecología y desarrollo de la comunidades campesinas, pág. 9, 21-27. Ambato, Ecuador.
- Organic: http://organicsa.net/organicoscolombia

- Siilva, C. (2002). Podas e inductores brotación en el Cultivo de Mora de Castilla (Rubus glaucus), Tesis de Ing. Agr. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ingeniería Agronómica. Ambato-Ecuador.

- Varon Sierra, L.J (2012).Colectivo de autores. Proyecto productivo Nortimora S.A.S.. Universidad del Tolima – IDEAD. Recuperado de http://vinculando.org/organicos/consumidores.html. Revisado 2016

- Wohlermann, C. (2012). *Manual práctico para el cultivo de la mora de castilla.* Ecuador.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

ESCUELA: GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a los productores de mora de la Comunidad Tambo Real para conocer el proceso de comercialización que utilizan para la venta del producto a los intermediarios.

Instrucciones: marque con una (X) la respuesta que crea conveniente.

CUESTIONARIO

¿Existe un análisis histórico y causal de producción y venta de la mora en Tambo Real?

Sí ( ) No ( )

1) ¿Tienen elaborado el análisis FODA?

Sí ( ) No ( )

2) ¿A quiénes venden la mora?

Intermediarios ( ) Consumidor final ( )

3) ¿Cuentan con capital propio?

Sí ( ) No ( )

4) ¿Tiene ganancia en la venta

Sí ( ) A Veces ( ) No ( )

5) ¿Cuál es la unidad de medida con la que venden?

Kilo ( ) Libra ( ) Balde ( )

6) ¿Le agradaría vender la mora directamente al consumidor final?

Sí ( ) No ( )

7) ¿Costo de la semilla e insumos por hectárea?.....$.....

8) ¿Cuál es el costo de mano de obra?.....$...10.....

9) ¿Con qué tipo de capital trabaja?

Propio ( ) Préstamo ( ) Otro ( )

10) ¿La mora vende al intermediario?

Sí ( ) No ( )

11) ¿Cuántos baldes de mora vende en cada cosecha?

1ª20 ( ) 21ª 50 ( ) 51ª 100 ( ) 101ª 200 ( ) 200 a más ( )

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO N° 2

ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

ESCUELA: GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a los comerciantes de mora **(intermediarios)** Ambato y Guaranda para conocer el proceso de comercialización que utilizan para la compra a los productores.

Instrucciones: marque con una (X) la respuesta que crea conveniente.

CUESTIONARIO

1) ¿Cuál es su procedencia?

Ambato ( ) Guaranda ( ) Riobamba ( )

2) ¿A quiénes compra la mora?

Productores ( ) Intermediario ( )

3) ¿Cuál es la forma de pago por la compra de la mora?

Dinero Propio ( ) Fiado ( ) A Pedido ( )

4) ¿Cuánto paga al productor por cada balde de mora?

$ 1 ( ) $2 ( ) $3 ( ) Más ( )

5) ¿A cómo vende cada balde de mora a los consumidores?

$4 ( ) $5 ( ) Más ( )

6) ¿Dónde entrega la mora?

Mercado ( ) Calle ( ) Empresa ( )

7) ¿Cuenta con transporte propio para el traslado de la mora?

Sí ( ) No ( )

8) ¿Cuánto tiempo tiene de comerciante intermediario?

Menos de 1 año ( ) 2 años ( ) 3 años ( ) Más ( )

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO N° 3

ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

ESCUELA: GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a los **consumidores finales** de mora para conocer el proceso de comercialización que utilizan para la venta del producto a los intermediarios.

Instrucciones: marque con una (X) la respuesta que crea conveniente.

CUESTIONARIO

1) ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Guaranda ( ) Ambato ( ) Otra Ciudad ( )

2) ¿En qué lugar compra la mora

Mercado ( ) Calle ( ) Supermercado ( )

3) ¿Cuánto paga por cada balde de mora?

$7 ( ) $8 ( ) $10 ( ) Más ( )

4) ¿Cuál es el uso que le da a la mora?

Consumo Familiar ( ) Refrescos ( ) Industrializar ( )

5) ¿Cuál es su opinión sobre el costo de la mora?

Caro ( ) Normal ( ) barato ( )

¿Cree Ud. que si el mismo productor comercializaría la mora, el costo sería menor para el consumidor

Si ( ) No ( )

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO N° 4

Matriz DAFO

En el diagnóstico estratégico realizado en la Comunidad Tambo Real, Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, se efectuó un análisis externo e interno determinado el conjunto de oportunidades, amenazas que presentaba el entorno, a la organización y el conjunto de fortalezas y debilidades de la misma las cuales se presentan a continuación:

- **AMENAZAS:**

1- Rivalidad competitiva.

2- Altos fletes de transportación.

3- Se paga muy poco por el producto.

4- Varios cultivadores de mora en la zona.

- **OPORTUNIDADES**

1- Posibilidades de superación del personal.

2- Posibilidad de contar cooperativas de créditos para obtener capital financiero.

3- Se cuenta con terrenos fértiles para la producción de la mora

4- Se cuenta con la posibilidad de usar buenos embaces para proteger la mora.

- **FORTALEZAS.**

1- Posibilidad de contar con una buena producción de mora.

2- Únicos en la provincia que comercializan mora con calidad.

- **DEBILIDADES**

1- Falta de organización y capacitación de los comerciantes.

2- Mala presentación del producto.

3- Bajos márgenes de rentabilidad.

4- Insuficiente tecnología para el proceso de comercialización de la mora.

MATRIZ DAFO – IMPACTO											
			FACTORES EXTERNOS								TOTAL
			OPORTUNIDADES				AMENAZAS				
			O1	O3	O4	O5	A7	A8	A9	A11	
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F2	X	X	X	X		X	X		6
		F4	X	X	X	X		X	X	X	7
	DEBILIDADES	D5			X	X	X		X	X	4
		D7	X			X		X	X		6
		D8	X		X			X	X	X	7
		D9	X	X			X	X	X	X	4
TOTAL			5	5	6	5	0	4	6	3	

OFENSIVA	**DEFENSIVA**
ADAPTATIVA	**SUPERVIVENCIA**

ANEXO N° 5



GRÁFICO N° 1: Visita a la Comunidad Tambo Real



GRÁFICO N°2 : Obsevacion de las areas productivas. Comunidad Tambo Real



GRÁFICO N° 3 : Encuesta a los productores. Comunidad Tambo Real



GRÁFICO N° 4: Encuesta a los productores. Comunidad Tambo Real

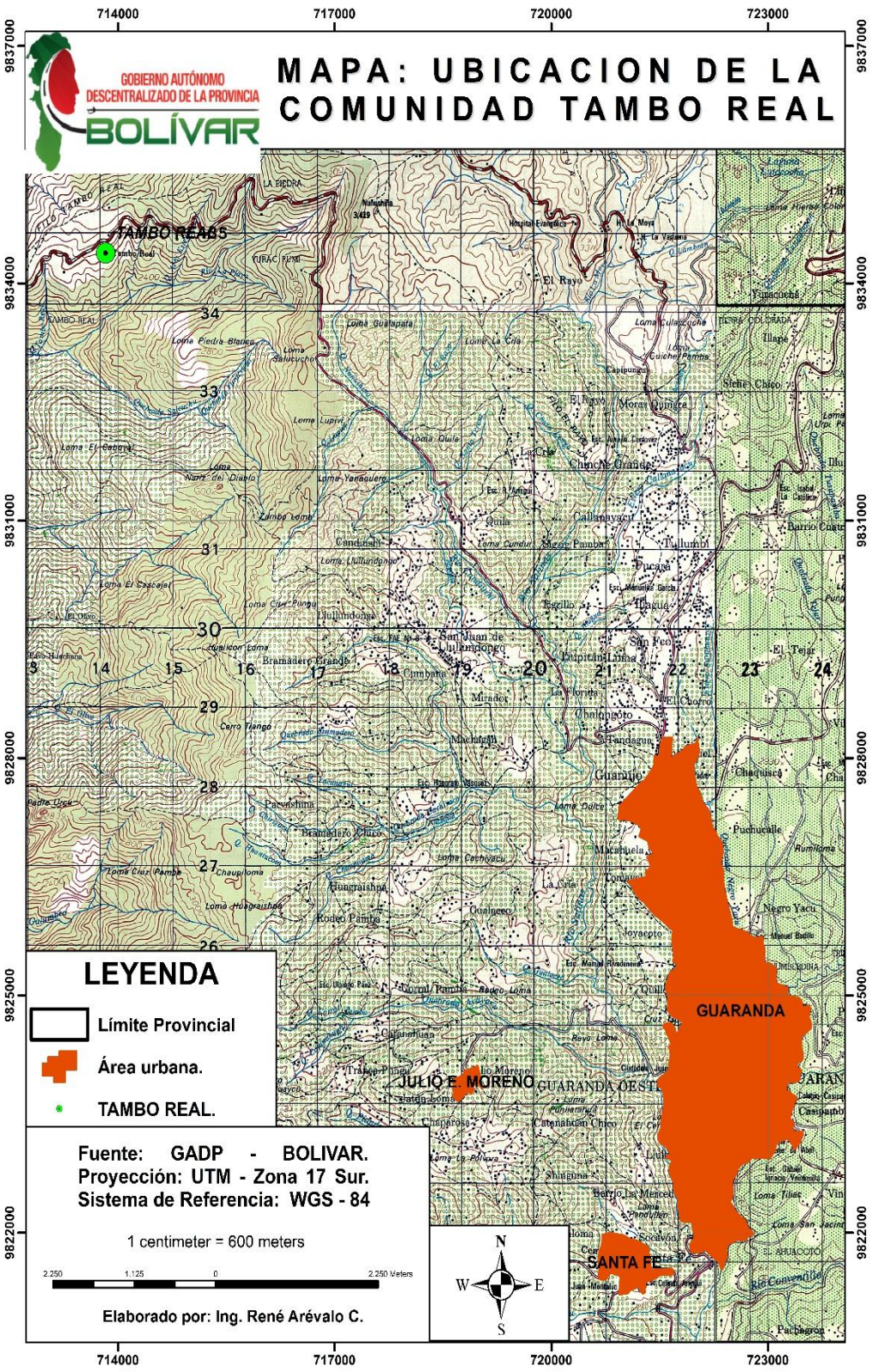


GRÁFICO N°5 : Producto en proceso de maduración. Comunidad Tambo Real



GRÁFICO N° 6: Cosecha del producto. Comunidad Tambo Real

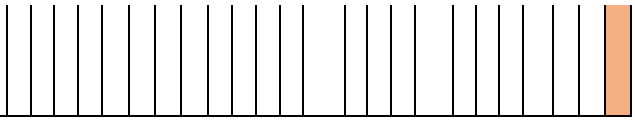
ANEXO N° 6


MAPA: UBICACION DE LA COMUNIDAD TAMBO REAL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR
714000
717000
720000
723000
9837000
9834000
9831000
9828000
9825000
9822000
TAMBO REAL
GUARANDA
JULIO E. MORENO
SANTA FE
LEYENDA
Límite Provincial
Área urbana.
TAMBO REAL.
Fuente: GADP - BOLIVAR.
Proyección: UTM - Zona 17 Sur.
Sistema de Referencia: WGS - 84
1 centimeter = 600 meters
2.250
1.125
0
2.250 Meters
Elaborado por: Ing. René Arévalo C.
N
W
E
S

ANEXO N° 7

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Actividades	octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Julio				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del tema de investigación																								
Establecer los objetivos de la investigación.																								
Elaboración del anteproyecto de investigación																								
aprobación del anteproyecto de investigación																								
Identificar y determinar de la información primaria y secundaria que se va a recolectar.																								
Seleccionar y desarrollar de las técnicas de recolección de información.																								
Recolectar la información mediante estudio de campo y fuentes de información primarias y secundarias.																								
Analizar de la información de fuentes primarias y secundarias																								
Elaboración del informe final																								
Impresión del proyecto de investigación																								

Defensa del proyecto de graduación	

ANEXO N° 8

PRESUPUESTO

CONCEPTO	APORTES RECURSOS ESTUDIANTILES
copias individuales de hojas de trabajo y cuestionarios de encuestas	80
Lápices con punta 2b	50
esferos color azul	30
impresión proyecto de investigación	80
alquiler de internet	100
Trasporte y pasajes	200
Alimentación	200
DVD grabados	15
informe final con información para el departamento de vinculación	100
Laptop	900
TOTAL	**1755**