



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO:**

POTENCIALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA DE LA  
PARROQUIA SAN LUIS CANTÓN RIOBAMBA Y LA INCIDENCIA EN EL  
CRECIMIENTO DEL MERCADO LOCAL EN EL PERIODO 2015.

**INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN DE LA MICRO Y  
PEQUEÑA EMPRESA.**

**AUTORA:**

Tamia Valeria Ugsiña Colcha

**TUTORA:**

Eco. Ximena Tapia

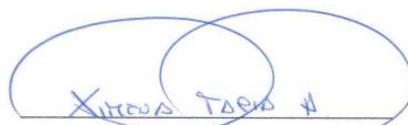
**AÑO**

2017

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación, con el tema:” **Potencialidades de la comercialización de mora de la parroquia San Luis Cantón Riobamba y la incidencia en el crecimiento del mercado local en el periodo 2015**”, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la Srta. TAMIA VALERIA UGSIÑA COLCHA, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requerimientos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el tribunal asignado por la comisión.

Riobamba, Junio de 2017



Eco. Ximena Tapia

## HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación de título: POTENCIALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA DE LA PARROQUIA SAN LUIS CANTÓN RIOBAMBA Y LA INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DEL MERCADO LOCAL EN EL PERIODO 2015. Presentado por Tamia Valeria Ugsiña Colcha y dirigida por la Eco. Ximena Tapia.

Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final de la investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Para constancia de lo expuesto firman:

	NOTA	FIRMA
<b>Miembro del Tribunal</b> Eco. Ximena Tapia	<u>9.5</u>	<u>XIMENA TAPIA</u>
<b>Miembro del Tribunal</b> Lic. Gabriela de la Cruz	<u>9.6</u>	<u>Gabriela de la Cruz</u>
<b>Miembro del Tribunal</b> Ing. Martha Romero	<u>9.8</u>	<u>Martha Romero</u>

**Promedio** -----

## **DERECHO DE AUTOR**

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, corresponde exclusivamente a: Tamia Valeria Ugsiña Colcha y Eco. Ximena Tapia, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo

***TAMIA VALERIA UGSIÑA COLCHA***



C.I. 060476614-7

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación le dedico a mi **Dios**, por darme la fortaleza para seguir adelante y cumplir mi sueño.

### **A mis padres:**

Ángel y María porque han sido el pilar fundamental en mi vida, por el apoyo incondicional que me han brindado, por sus consejos, su comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles que la vida nos pone a prueba.

### **A mis hermanos:**

Vinicio y María José por sus consejos sus alegrías porque siempre han estado junto a mí.

### **A mi mamita:**

María Enriqueta quien me ha brindado su amor incondicional por sus consejos que me han guiado por el camino del bien.

### **A mis amigos y maestros:**

Por la amistad y los conocimientos brindados que me han llevado a terminar esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Autoridades, profesores por haberme abierto las puertas para poder realizar mis estudios.

Agradezco de manera especial a mi tutora **Eco. Ximena Tapia** por el asesoramiento en el proyecto de tesis por los conocimientos impartidos, definida como una mujer luchadora, paciente y exitosa.

A mis padres, hermanos, abuelita, tíos, tías, amigos por haberme brindado la confianza y estar junto a mí en los momentos que les he necesitado.

***TAMIA VALERIA UGSIÑA COLCHA***

## ÍNDICE

INFORME DEL TUTOR.....	II
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	III
DERECHO DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	XVII
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>18</b>
1. MARCO REFERENCIAL .....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	19
1.3. OBJETIVOS.....	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos .....	19
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA .....	20
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>21</b>
2. MARCO TEÓRICO .....	21
2.1. ANTECEDENTES .....	21
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	22
<b>UNIDAD I.....</b>	<b>24</b>

## VIII

2.2.1.	PERSPECTIVA GENERAL DE LA PARROQUIA SAN LUIS .....	24
2.2.1.1.	Reseña Histórica .....	24
2.2.1.2.	Misión.....	25
2.2.1.3.	Visión .....	25
2.2.1.4.	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS .....	26
2.2.1.4.1.	Población .....	26
2.2.1.4.2.	Población por Género .....	27
2.2.1.4.3.	Tasa de analfabetismo de la Parroquia San Luis .....	27
2.2.1.5.	ACTIVIDADES PRODUCTIVAS .....	28
2.2.1.5.1.	Costos de producción y rendimiento de los productos de a parroquia.	29
2.2.1.6.	SUELOS .....	30
2.2.1.6.1.	Cobertura de Suelos.....	30
	<b>UNIDAD II.....</b>	<b>31</b>
2.2.2.	DEFINICIÓN DE MORA .....	31
2.2.2.1.	Siembra de Mora .....	32
2.2.2.1.1.	Métodos de Cosecha.....	32
2.2.2.2.	DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN .....	33
2.2.2.3.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	33
2.2.2.4.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	35
2.2.2.5.	FUERZA DE VENTA.....	36
2.2.2.5.1.	Papel y características de la Fuerza de Venta.....	40
2.2.2.6.	CLIENTES .....	41
2.2.2.6.1.	Perfil del cliente.....	41
2.2.2.7.	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y COSTOS TOTALES .....	43
2.2.2.8.	MARKETING MIX .....	45
2.2.2.8.1.	Producto.....	45

2.2.2.8.2. Precio .....	46
2.2.2.8.3. Distribución .....	46
2.2.2.8.4. Comunicación .....	47
<b>UNIDAD III .....</b>	<b>48</b>
2.2.3. DEFINICIÓN DE MERCADO .....	48
2.2.3.1. Mercado según la intensidad de la oferta y la demanda .....	48
2.2.3.1.1. La demanda.....	49
2.2.3.2. IMPORTANCIA DEL MERCADO.....	50
2.2.3.3. DEFINICIÓN DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO .....	51
2.2.3.4. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO .....	51
2.2.3.5. DESARROLLO DEL MERCADO .....	51
<b>UNIDAD IV .....</b>	<b>53</b>
2.2.4. HIPÓTESIS .....	53
2.2.5. VARIABLES .....	53
2.2.5.1. Variable independiente .....	53
2.2.5.2. Variable dependiente .....	53
2.2.5.2.1. Operacionalización de las variables .....	54
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>56</b>
3. MARCO METODOLÓGICO .....	56
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.1.1. Método hipotético deductivo .....	56
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.2.1. Investigación documental .....	56
3.2.2. Investigación de campo .....	57
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.3.1. Investigación no experimental.....	57

3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	57
3.4.1.	Población .....	57
3.4.2.	Muestra .....	57
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
3.5.1.	Técnicas .....	59
3.5.2.	Instrumentos .....	60
3.6.	TÉCNICAS PARA EL PROCEDIMIENTO Y EL ANÁLISIS DE DATOS .....	60
3.7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	62
3.7.1.	Encuesta aplicada a los productores de Mora de la parroquia San Luis .....	62
3.7.2.	Encuesta aplicada a la población del cantón Riobamba .....	74
3.8.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	83
3.8.1.	Comprobación de la Hipótesis por el método del chi cuadrado .....	83
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>87</b>
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	87
4.1.	CONCLUSIONES .....	87
4.2.	RECOMENDACIONES .....	88
	BIBLIOGRAFÍA .....	89
	WEB GRAFÍA .....	90
	ANEXOS .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de la Parroquia San Luis .....	26
Tabla 2: Población por género según censo 2010.....	27
Tabla 3: Productos de la parroquia San Luis .....	28
Tabla 4: Costos de producción y rendimiento de los productos de la parroquia ..	29
Tabla 5: Su edad esta entre .....	62
Tabla 6: El cultivo y cosecha de la mora es fácil.....	64
Tabla 7: Cuantas plantas de mora cultiva Ud.....	65
Tabla 8: El recipiente que utiliza para cosechar la mora es la caja.....	66
Tabla 9: De la producción total de mora Ud. estima el 100% para venta.....	67
Tabla 10: Cree Ud. Que el potencial para la producción de mora es el suelo .....	68
Tabla 11: Dónde vende su producto .....	69
Tabla 12: La venta de mora que Ud. realiza es .....	70
Tabla 13: Piensa Ud. que el procedimiento de producción y comercialización es el correcto.....	71
Tabla 14: Cree Ud. que al vender su producto satisface la necesidad del consumidor .....	72
Tabla 15: Con la venta de su producto cual es la principal necesidad que satisface a Ud. y su familia.....	73
Tabla 16: Su edad esta entre.....	74
Tabla 17: La frecuencia con la que Ud. Consume la Mora es de al menos una vez a la semana.....	75
Tabla 18: Dónde compra Ud. La mora.....	76
Tabla 19: Cree Ud. Que el precio que paga es el correcto.....	77
Tabla 20: Cree Ud. Que en la ciudad e Riobamba la comercialización de mora satisface a la población.....	78
Tabla 21: Cree Ud. Que el producto se adapta sus necesidades y requerimientos	79
Tabla 22: Al momento de comprar la mora que es lo primero que toma en cuenta .....	80

Tabla 23: Cree Ud. Que el producto puede expandirse a mercados regionales sin perjudicar el mercado local .....	81
Tabla 24: Piensa Ud. Que la comercialización de mora en los últimos años se ha incrementado notablemente .....	82
Tabla 25: Resumen de la encuesta a los productores.....	84
Tabla 26: Resumen de las encuestas a la población económicamente activa .....	84
Tabla 27: Comprobación de la Hipótesis .....	85
Tabla 28: Frecuencias Esperadas .....	85
Tabla 29: Calculo del Chi Cuadrado.....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Reseña Histórica.....	24
Gráfico N° 2: Tasa de analfabetismo de la parroquia San Luis según INEC 2010 .....	27
Gráfico N° 3: Canal de distribución de los productores de mora de la parroquia San Luis.....	36
Gráfico N° 4: Variables explicativas según Lambin y Peeters .....	37
Gráfico N° 5: Su edad esta entre .....	63
Gráfico N° 6: El cultivo y cosecha de la mora es fácil .....	64
Gráfico N° 7: Cuantas Plantas De Mora Cultiva Ud. ....	65
Gráfico N° 8: El recipiente que utiliza para cosechar la mora es la caja .....	66
Gráfico N° 9: De la producción total de mora Ud. estima el 100% para venta ...	67
Gráfico N° 10: Cree Ud. Que el potencial para la producción de mora es el suelo .....	68
Gráfico N° 11: Dónde vende su producto .....	69
Gráfico N° 12: La venta de mora que Ud. realiza es .....	70
Gráfico N° 13: Piensa Ud. que el procedimiento de producción y comercialización es el correcto .....	71
Gráfico N° 14: Cree Ud. que al vender su producto satisface la necesidad del consumidor.....	72
Gráfico N° 15: Con la venta de su producto cual es la principal necesidad que satisface a Ud. y su familia .....	73
Gráfico N° 16: Su edad esta entre .....	74
Gráfico N° 17: La frecuencia con la que Ud. Consume la mora es de al menos una vez a la semana.....	75
Gráfico N° 18: Dónde compra Ud. La mora .....	76
Gráfico N° 19: Cree Ud. Que el precio que paga es el correcto .....	77
Gráfico N° 20: Cree Ud. Que en la ciudad de Riobamba la comercialización de mora satisface a la población .....	78

Gráfico N° 21: Cree Ud. Que el producto se adapta sus necesidades y requerimientos.....	79
Gráfico N° 22: Al momento de comprar la mora que es lo primero que toma en cuenta .....	80
Gráfico N° 23: Cree Ud. Que el producto puede expandirse a mercados regionales sin perjudicar el mercado local .....	81
Gráfico N° 24: Piensa Ud. Que la comercialización de mora en los últimos años se ha incrementado notablemente.....	82

## RESUMEN

La siguiente investigación hace énfasis a: potencialidades de la comercialización de Mora de la Parroquia San Luis Cantón Riobamba y la incidencia en el crecimiento del mercado local en el periodo 2015, la cual tiene la finalidad de mejorar procesos de producción y buscar nuevos mercados que satisfagan las necesidades de los consumidores ofreciendo un producto de calidad. La misma tiene como objetivo principal determinar cómo las potencialidades de la comercialización de Mora de la Parroquia San Luis Cantón Riobamba inciden en el crecimiento del mercado local. La investigación está constituida por cuatro capítulos detallados a continuación:

**Capítulo I:** Se encuentra el marco referencial, el cual consta planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, la justificación e importancia del problema.

**Capítulo II:** Consta del marco teórico, mismo que está conformado por la fundamentación teórica, con la primera unidad que consta de las generalidades de la parroquia San Luis, la segunda unidad se refiere a las generalidades de la mora, definición de comercialización, estrategias de comercialización, canales de comercialización, clientes, marketing mix, y finalmente la tercera unidad que se refiere al mercado, crecimiento de mercado y posicionamiento de mercado.

**Capítulo III:** Presenta el marco metodológico, en donde se detalla el tipo de investigación utilizada, diseño de la investigación, población, muestra, Operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos de recolección de información, análisis e interpretación de resultados y la comprobación de la hipótesis.

**Capítulo IV:** está compuesto por las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**ABSTRACT**

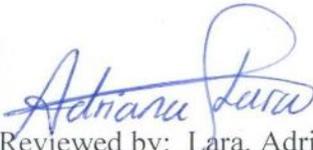
The following research emphasizes the potential of the marketing of blackberry of the Parish San Luis, Riobamba city and the impact on the growth of the local market in the period 2015. It aims to improve production processes and seek new markets that meet the needs of consumers by offering a quality product. The main objective is to determine how the potential of the marketing of blackberry from San Luis Parish, Riobamba city has an impact on the growth of the local market. The investigation contains by four chapters which are detailed below:

Chapter I: The referential framework which includes the problem statement, problem formulation, general objective, specific objectives, justification and importance of the problem.

Chapter II: It consists of the theoretical framework, which is confirmed by the theoretical foundation, with the first unit that consists of the generalities of the parish San Luis, the second unit refers to the generalities of blackberries, definition of marketing, strategies of Marketing, marketing channels, customers, marketing mix, and finally the third unit that refers to the market, market growth and market positioning.

Chapter III: Presents the methodological framework, which details the type of research that was used, research design, population, sample, Operationalization of variables, techniques and instruments for data collection, analysis and interpretation of results and verification of the hypothesis.

Chapter IV: consists of the conclusions and recommendations of the research.

  
Reviewed by: Lara, Adriana

Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la provincia de Chimborazo se caracteriza por fomentar la producción agrícola por medio de sus parroquias rurales las mismas que expenden sus productos en la ciudad de Riobamba.

La parroquia San Luis forma parte de ellas, la misma que es denominada cuna de la producción agrícola, en la cual los productores siguen ciertos procesos de producción para cada uno de sus productos agrícolas, manifestándose de ésta manera uno de sus productos importantes como es la mora. A pesar del deficiente asesoramiento técnico por parte de instituciones públicas y privadas, sin embargo, la dedicación del productor hacia la tierra ha hecho que se cultive un producto de calidad.

Se puede manifestar que dentro de las potencialidades de la comercialización un pilar fundamental es la producción, ya que de ésta manera ofertan un producto de calidad el mismo que satisface las necesidades del consumidor. Infundiendo al productor más dedicación para la búsqueda de nuevos mercados.

Por otro lado el crecimiento del mercado en la ciudad de Riobamba es notable ya que existe una oferta de producto que cubre las necesidades de la población, considerando la importancia que el mercado tiene y el posicionamiento del producto en el mercado. Todos estos factores se deben considerar para la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la provincia de Chimborazo, en el Cantón Riobamba existen parroquias rurales, las mismas que se caracterizan por la cultura y producción. San Luis forma parte de la misma, ésta se caracteriza por una alta gama de producción destacándose entre ellas las hortalizas, legumbres, tubérculos, los cuales son comercializados en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba.

La Parroquia San Luis se ha caracterizado por ser cuna de la producción es por esto que en años anteriores (2008-2011) los productores cultivaban sus hortalizas y se acoplaban a precios que no cubrían su producción, con el paso del tiempo entidades privadas e incluso la Junta Parroquial de San Luis han generado proyectos de agricultura con la finalidad de promover la producción de hortalizas.

Dado que la demanda de hortalizas ha disminuido, los agricultores de la zona, han optado por sembrar y comercializar productos que se acoplen de manera satisfactoria con sus terrenos. Específicamente hablamos de la mora. Considerando que el suelo de la parroquia se acopla a la producción de la misma, el mismo que se destaca por ser un producto necesario en los hogares de la población riobambeña y del país.

La actividad comercial de mora plantea en la actualidad la búsqueda de nuevos mercados locales regionales para incrementar las ventas, que la producción aumente y la satisfacción el mercado local, distribuyendo un producto de calidad para la satisfacción del consumidor.

Mediante la observación que se realizó se puede decir que los productores en la actualidad tienen un desconocimiento técnico acerca de la producción agrícola de mora lo cual les imposibilita aumentar la producción; una de las deficiencias es una oferta insatisfecha ya que no se ajusta a los demandantes, el producto solo se acopla al mercado sin tomar en cuenta los costos de producción es por esto que los ingresos no solventan a la economía de sus hogares y mucho menos al aumento de la producción de mora

En caso de mantenerse el problema en la Parroquia San Luis, el riesgo principal estaría enfocado en la poca productividad de mora perjudicando no solo a la tierra sino también a la comercialización de mora en el mercado local y por ende el producto no pueda buscar nuevos nichos de mercado. Por otro lado la comercialización de mora no satisface totalmente las necesidades de los productores de la Parroquia esto podría generar la falta de producción de mora y por ende el mercado decrecerá en gran medida.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo las potencialidades de la comercialización de Mora en la Parroquia San Luis inciden en el crecimiento del mercado local en el periodo 2015?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar cómo las potencialidades de la comercialización de Mora de la Parroquia San Luis Cantón Riobamba incide en el crecimiento del mercado local en el periodo 2015.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar procesos de producción manejados por los productores de mora de la Parroquia San Luis

- Establecer las formas de comercialización de mora que utilizan los productores de la parroquia San Luis
- Diagnosticar de qué manera la comercialización de mora beneficiará el mercado local y la satisfacción de la misma.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA**

La investigación es muy importante ya que está direccionada a la comercialización de mora la misma que ha presentado un macro crecimiento de su demanda, siendo un producto de primera necesidad en los hogares de la población riobambeña y del país.

La mora según Libreros,(2013), es una fruta que contiene Vitamina A, E, C, son ricas en potasio, calcio, fósforo y hierro, además ayuda a proteger el organismo del envejecimiento prematuro. Con estos beneficios se pretende buscar nuevos nichos de mercado los cuales ayuden a que sea reconocido por la calidad de producto y que beneficien a los ingresos de los productores y a la satisfacción del consumidor. El motivo de la investigación pretende mejorar la comercialización de mora de la parroquia San Luis ya que la misma se ha venido efectuando de una manera empírica sin el deseo de buscar nuevos canales de distribución, lo cual no permite el crecimiento del mercado y la satisfacción del consumidor.

Mediante el presente trabajo investigativo se pretende determinar el crecimiento del mercado local, las fortalezas, las necesidades de los clientes externos, todo esto con el objetivo de determinar si las potencialidades de la comercialización de mora de la parroquia San Luis Cantón Riobamba inciden en el crecimiento del mercado local.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

“COMERCIALIZACIÓN DE MORA DE CASTILLA PRODUCIDA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI SECTOR MALDONADO Y LA DEMANDA REQUERIDA EN ESPAÑA” de la autora Lady Carolina Villarreal Terán, teniendo como objetivo general de su investigación Determinar la demanda requerida de mora de castilla en España para la comercialización desde la provincia del Carchi sector Maldonado; y, de ésta manera obteniendo el siguiente resultado:

Señala que el consumo de frutas frescas en el centro norte de España, la frecuente adquisición de esta fruta se da en las mujeres por tal motivo se ve la necesidad de llevar la mora de castilla hacia Bilbao. Al determinar las vías de acceso a dicho país, se considera pertinente los factores tecnológicos y geográficos como también el tiempo, distancia, costos de envío, características del producto, tomando en cuenta que la mora de castilla es un producto perecible es necesario la utilización de un medio de transporte que facilite la llegada del producto en un tiempo menor que permita conservar su calidad y aspectos de la fruta.

De esta manera se comprobó la hipótesis planteada, la cual determinó la existencia de un parámetro de asociación entre el desarrollo productivo y comercial y el impacto de los efectos socioeconómicos de la población. La proporción se evidencia en relación a la escasa productividad y baja comercialización, que genera limitadas condiciones socioeconómicas en sus habitantes.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Potencialidades**

Castro,(2011) Puntualiza que es “La habilidad no expuesta, el poder reservado, la fortaleza sin explotar, las capacidades sin descubrir, el éxito sin uso, los dones dormidos, los talentos escondidos.”

### **Comercialización**

Parra,(2008) define que: “La comercialización es el conjunto de actividades de compra-venta de productos, desarrolladas desde el punto de producción hasta su llegada a manos del consumidor” ( p.76).

Chiodo,(2017) define que: “Básicamente la comercialización, entendida en un sentido amplio opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor.”

De esta manera las potencialidades de la comercialización de la parroquia San Luis están dadas por un proceso por el cual el productor emite su producto al mercado una vez finalizado el proceso de la producción, es ahí donde vemos que las potencialidades de la comercialización están dadas por un proceso satisfactorio de producción que beneficia al productor como al consumidor.

### **Crecimiento del mercado**

Schnaarss,(1994) menciona que: “Ningún mercado crece indefinidamente, los mercado que tienen altos índices de crecimiento degeneran en mercados con bajos índices de crecimiento a medida que los mercados maduran y la demanda se estabiliza”. (p. 76-77)

Abdiel,(2011) afirma que: “El mercado es el conjunto de vendedores y compradores que tienen una relación comercial, y entre ellos se intercambian sus productos.”

Con respecto al crecimiento del mercado hay que considerar que el mercado es un lugar físico donde compradores y vendedores realizan transacciones que beneficien a las partes, de esta manera al ritmo que satisfaga el producto en el mercado se podrá decir que existe un crecimiento o un declive en el mercado.

Con relación a lo anterior se considera que dentro de la comercialización existen potencialidades como es el suelo, clima, la producción, los mismos que son un proceso que lleva a cabo el productor, con el fin de comercializar un producto de calidad y que de esta manera el cliente no busque otros mercados.

Además hay que considerar que el mercado no está definido, es por esto que como productores deben considerar un producto de calidad ya que de esta manera hará que la demanda de mora incremente y busque nuevos mercados regionales.

## UNIDAD I

### 2.2.1. PERSPECTIVA GENERAL DE LA PARROQUIA SAN LUIS

#### 2.2.1.1. Reseña Histórica

Gráfico N° 1: *Reseña Histórica*



**Fuente:** (GDR San Luis, 2015)

**Elaborado por:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Antes de la llegada de los españoles fue dominio de la aguerrida raza de los Puruhaes comprobado por los hallazgos en excavaciones realizadas en zonas denominadas Changañag, Aguizacte, Llallas Llacta; pertenecieron a la parcialidad de los Llallas súbditos de los Puruhaes; en sus inmediaciones se hallaba la parcialidad de los Asquis que habitaban el Yayaloma y se comunicaban mediante señales de luces con las tribus de Licán con el transcurso del tiempo fue creciendo con otros pueblos.

Luego de la conquista española, la población de San Luis no tiene fecha determinada de fundación. Al fundar la Aldea de Riobamba el 9 de julio de 1575, la Real Audiencia comisionó a Don Juan Clavijo para que recorriera el Distrito entre las provincias de Tungurahua y Chimborazo, el Sr. Clavijo en su recorrido fue reuniendo a los indígenas en lugares cómodos y fundando poblaciones pequeñas siendo una de ellas San Luis.

La primera población como tal, tuvo su asiento en la planicie de la colonia norte pero la aridez y la sequía de los terrenos como también la falta de agua obligó a los habitantes a realizar un segundo asentamiento a orillas del río Chibunga aproximadamente en el año 1.700 el cual prevalece hasta nuestros días.

La conformación y organización de las comunidades integrantes de la parroquia actual deviene de épocas posteriores. (GDR San Luis, 2015)

#### **2.2.1.2. Misión**

Los “San Lueños”, somos una gran comunidad de pobladores, en ejercicio de nuestros derechos; de forma participativa, solidaria y con capacidad; buscamos un cambio positivo, luchamos por una vida digna, con progreso, buena educación y salud para todos; propiciando la unidad parroquial y una mejor organización; mediante trabajo y esfuerzo; conociendo las leyes, nuestros derechos y obligaciones; desarrollando y utilizando nuestros conocimientos y recursos humanos, con el apoyo de instituciones locales y nacionales. (GDR San Luis ,2015)

#### **2.2.1.3. Visión**

La parroquia San Luis en el año 2019 se caracteriza por su producción agropecuaria organizada y diversificada, es pionera a nivel local, regional y nacional ofreciendo productos de calidad, mejorando así su nivel de vida, su gente es trabajadora, organizada, solidaria, tolerante y concientizada sobre el manejo equilibrado y protección de sus recursos naturales, dispone de servicios e infraestructura de calidad, garantizando el desarrollo individual y colectivo con identidad propia, para lograr el buen vivir de la población. (GDR San Luis ,2015)

## 2.2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

### 2.2.1.4.1. Población

Tabla 1: *Población de la parroquia San Luis*

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA SEGÚN EL INEC 2010	
AÑO	HABITANTES
1990	5.889
2001	8.353
2010	12.002

**Fuente:** (GDR San Luis, 2015)

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

La cantidad de población que habita en la parroquia de San Luis, según el último censo de población y Vivienda (INEC 2010) es de 12002, que en comparación al censo 2001 que son 8353 habitantes, existe un crecimiento de 3649 personas, lo que indica que la tasa de crecimiento poblacional es alta es decir el 36.25% en 9 años, que representa el 4,03% anual.

Este crecimiento tan notorio, se debe a las oportunidades que en la parroquia se han ido evidenciando, una de ellas es la presencia de la vía interprovincial (Riobamba –Macas), generando fuentes de empleo, impidiendo la migración de los habitantes por empleo, otro factor son los rentables niveles de productividad que posee el territorio, favoreciendo la economía de los habitantes, especialmente en la zona rural, además de la presencia de dos fábricas procesadora de lácteos y pulpas de frutas que han sido generadoras de fuentes de empleo especialmente para personas de la zona. (GDR San Luis, 2015)

### 2.2.1.4.2. Población por Género

Tabla 2: *Población por género según censo 2010*

AÑO	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
2001	4318	4035	8353
2010	6298	5704	12002

**Fuente:** (GDR San Luis, 2015)

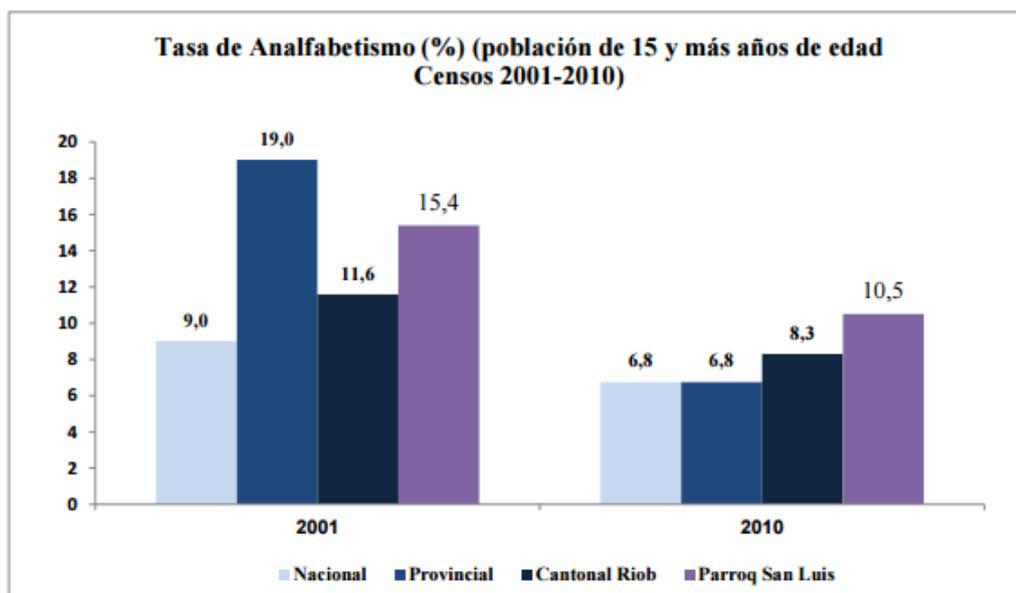
**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

### 2.2.1.4.3. Tasa de analfabetismo de la parroquia San Luis

Según el (GDR San Luis, 2015) menciona que:

El porcentaje de la población analfabeta de 15 años y más en la parroquia San Luis, desciende de 15,4% en el 2001 a 10,5% en el 2010 (Censo de Población Y Vivienda, INEC, 2010). Este índice se encuentra entre los más altos a nivel cantonal, provincial y nacional.

Gráfico N° 2: *Tasa de analfabetismo de la parroquia San Luis según INEC 2010*



**Fuente:** (GDR San Luis, 2015)

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

### 2.2.1.5. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

La parroquia San Luis en la actualidad es reconocida como un territorio cuya producción principalmente es agrícola se ha destacado en el mercado local y nacional. La producción agrícola presenta una gama de productos gracias a la bondad de sus suelos, entre los principales tenemos:

Tabla 3: *Productos de la parroquia San Luis*

<b>PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA PARROQUIA SAN LUIS</b>	Tomate Riñón
	Frutilla
	Maíz
	Papa
	Tomate de árbol
	Mora
	Brócoli
	Pimiento
	Frejol
	Arveja
	Alfalfa

Fuente: (GDR San Luis, 2015)

Elaborado: Tamia Valeria Ugsiña Colcha

### 2.2.1.5.1. Costos de producción y rendimiento de los productos de la parroquia

Tabla 4: *Costos de producción y rendimiento de los productos de la parroquia*

<b>CULTIVO</b>	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN (USD)/H</b>	<b>RENDIMIENTO (TM/HA)</b>
<b>ALFALFA</b>	360	3,00
<b>ALVERJA</b>	1200	20,00
<b>BROCOLI</b>	2750	1,00
<b>FREJOL</b>	900	
<b>FRUTILLA</b>	2500	
<b>HORTALIZAS</b>	NO SE REPORTO	
<b>MAIZ</b>	850	10,00
<b>MORA</b>	2800	8,00
<b>PAPA</b>	2420	13,20
<b>PIMIENTO</b>	3800	
<b>TOMATE DE ARBOL</b>	3540	
<b>TOMATE RIÑON</b>	13000	145,50

**Fuente:** (GDR San Luis, 2015)

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Se puede observar que, los principales productos que se expende en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba son:

Alfalfa, alverja, brócoli, frejol, frutilla, hortalizas, maíz, mora, papa, pimiento, tomate de árbol, tomate riñón.

Por lo que se considera que la inversión que realizan para la producción de cada uno de los productos es elevada tomando en cuenta además la mano de obra. Se puede observar también un costo promedio que consideran los productores, esto depende de la inversión y la complejidad de trabajo.

### **2.2.1.6. SUELOS**

En la parroquia San Luis existen tres clases de suelo los mismos que benefician el cultivo de los productos.

**Suelo clase I:** el 37,12% Son suelos con muy pocas limitantes para su uso, son casi planos, con muy pequeños problemas de erosión, profundos, bien drenados, fáciles de trabajar con buena capacidad de retención de agua y responde a la fertilización. Es un porcentaje alto que equivale a 1087 HA a nivel parroquial.

**Suelo clase II:** el 23,26% son suelos con algunas limitantes que reducen la elección de plantas o requieren prácticas ligeras de conservación del suelo. Lo que implica 681.37 Ha que pueden ser manipuladas por el productor para que el mismo suelo se convierta en clase I.

**Suelo clase III:** El 37,86% agrupa a las tierras inapropiadas para uso agropecuario y que relegadas para propósitos de explotación de recursos forestales. lo que cubre 1108.74 HA lo que significa que el suelo de la parroquia está destinado a la explotación agropecuaria y que se adapta a la producción ya sean hortalizas o tubérculos. (GDR San Luis, 2015)

#### **2.2.1.6.1. Cobertura de suelos**

En cuanto a la cobertura y uso de suelos, la mayor parte del territorio está destinado al agropecuario (2414 ha) para su uso en actividades agrícolas y pecuarias; 486,45 ha se encuentran ocupados por vegetación arbustiva y herbácea que es en la parte oeste de la parroquia y 27.07 ha se distribuye la zona urbana de la parroquia. (GDR San Luis, 2015)

## UNIDAD II

### COMERCIALIZACIÓN DE MORA

#### 2.2.2. DEFINICIÓN DE MORA

Casaca,(2016) afirma que: conocida como mora de castilla o mora azul es la de mayor importancia comercial y la más cultivada en regiones comprendidas entre 1.200 a 3.000 m.s.n.m., económicamente, la mora es una de las frutas más valiosas cultivadas en el mundo entero.

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 Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Honduras, México y Salvador. El género Rubus es uno de los de mayor número de especies en el reino vegetal. 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 Centroamérica y México.

La planta de mora comienza fructificar a los 6 ó 8 meses después del trasplante. Dependiendo del manejo y cuidado de la plantación, la planta presenta un período de 10 ó más años de producción, la misma que aumenta a medida que crece y avanza en edad el cultivo.

Al momento de la siembra el suelo debe estar completamente preparado y húmedo pero no inundado. Se deben colocar las plantas en surcos y cultivarlas a ambos lados. Las plantas de mora se siembran a una distancia de 1.2 a 1.5 m. entre plantas y 1.7 a 2.0 m. entre surcos y de 3 m. si se va a hacer uso de maquinaria agrícola.

### **2.2.2.1.Siembra de Mora**

Casaca, (2016) Menciona que: La siembra se realiza en época de lluvias o solo si hay abundante riego. Las plántulas que proceden de platabandas se extraen a raíz desnuda o con pan de tierra, en este caso es necesario cubrir el pan de tierra con papel periódico durante el transporte hasta el lugar definitivo, con el propósito que no se rompan las raíces. Cuando se preparan las plántulas a raíz desnuda, el transporte se realiza en paquetes de 10 unidades, las que se envuelven en papel periódico, se humedecen y se colocan en fundas plásticas, con esto se evita que el papel se rompa o que las plantas se deshidraten.

Si las estacas o acodos se hallan en fundas plásticas, éstos son transportados en las mismas fundas pero son quitadas al momento de colocar la planta en el hoyo. En esta etapa es muy importante el riego.

#### **2.2.2.1.1. Métodos de Cosecha**

(Casaca, 2016) menciona que:

La mora es una fruta muy susceptible al magullamiento; por lo tanto, debe ser cosechada con gran cuidado. Un alto índice de magullamiento puede ocurrir durante la cosecha mientras la mora es arrancada y si el recolector sostiene varias frutas en la mano antes de ser transferidas a un recipiente.

Al magullar la fruta, se puede producir el derrame de jugo de las ureas dañadas. El jugo de la mora contiene azúcares que son un buen sustrato para el crecimiento del hongo *Botrytis*.

Las moras destinadas para la exportación se deben recoger agarrando la fruta suavemente con el pulgar y el dedo índice arrancándola suavemente de la planta con un leve movimiento a los lados.

La fruta debe ser colocada con mucho cuidado en la caja de exportación, evitando dejarla caer. Si la fruta esta succulenta y la temperatura de la pulpa es alta (20-25°C), los cosechadores deben ser instruidos que durante la cosecha, solamente cosechen mora por mora y no mantener más de una mora en la mano.

En la bandeja que se lleva durante la cosecha, deben haber contenedores separados para la separación en el campo entre calidad de exportación, calidad para el mercado doméstico, y para procesamiento o desperdicio. Esta forma de cosecha solo se recomienda cuando los cosechadores estén bien entrenados, en caso contrario, es mejor cosechar las frutas y colocarlas en un solo recipiente, para posteriormente realizar la clasificación de ellas en la empacadora.

#### **2.2.2.2.DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN**

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. (Mankiw, 2008, p.76)

Se entiende por comercialización al proceso que sigue el productor para que el producto llegue al mercado y que el mismo satisfaga los requerimientos de los consumidores, garantizando la calidad del producto y la rentabilidad del productor.

#### **2.2.2.3.ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

**Estrategias Ofensivas:** Pretenden incrementar la participación de mercado, ya sea, expandiendo la demanda global del mismo o a costa de la reducción en la participación de los competidores. Esta estrategia se puede utilizar cuando el producto esté en la etapa de desarrollo y/o crecimiento.

**Estrategias Defensivas:** Tienen como objeto mantener la posición de la empresa o marca ante las acciones desarrolladas por la competencia. No pretenden incrementar la participación sino evitar que ésta se reduzca. Esta estrategia lo podemos utilizar cuando el producto está en etapa de crecimiento y/o madurez.

**Estrategia de Crecimiento:** Consisten en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad. Esta estrategia la podemos utilizar cuando nuestro producto está en etapa de crecimiento.

**Estrategias Intensivas:** tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado. Estas involucran una serie de esfuerzos como: aumentar el personal de ventas, incrementar la mercadotecnia, realizar promociones. Esta estrategia se puede utilizar cuando el producto está en etapa de desarrollo. (Mefcca, 2015)

Dentro de las estrategias de comercialización se puede manifestar que existen dos estrategias que los productores de la parroquia San Luis aplican al comercializar la mora hacia el mercado de la ciudad de Riobamba el mercado mayorista.

Los productores de la parroquia San Luis aplican la estrategia ofensiva de comercialización ya que han incrementado la participación de mercado, esto se da porque ha incrementado la producción la misma que les ayudado a que su producto se incremente en el mercado mayorista, además que se considera por la calidad del mismo, es por esto que la mora de otras provincias ha reducido su participación en el mercado local, y de esta forma los productores al aplicar dicha estrategia han reducido la participación de los competidores.

Se puede identificar que la producción de mora de la parroquia San Luis está en su etapa de crecimiento ya que la misma aún no ha sido explotada en su totalidad, la cual se diferencia por su calidad, y por la oportunidad de participación que tiene la mora en los consumidores.

#### **2.2.2.4.CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Los canales de comercialización pueden ser considerados como un conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.

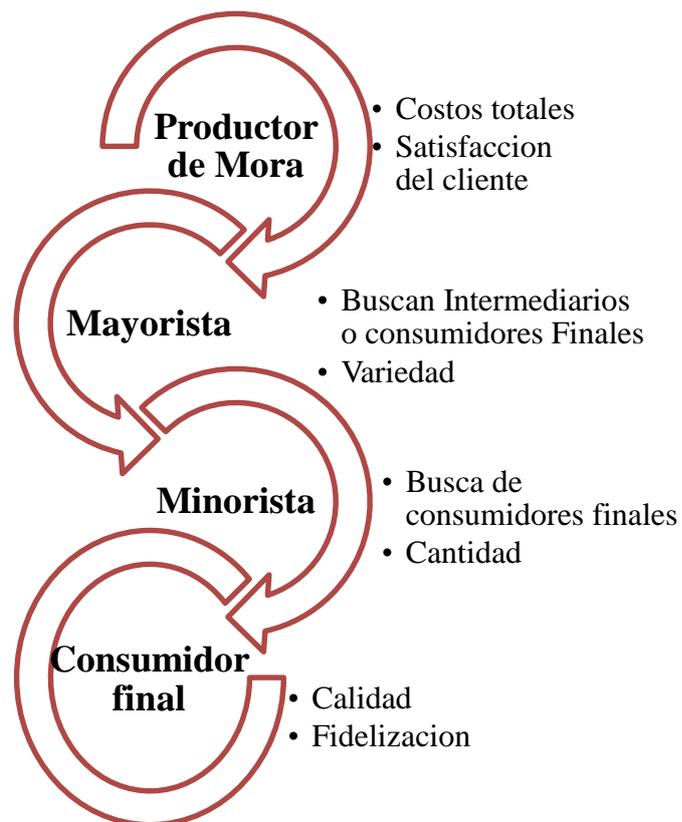
Hay que advertir desde el comienzo que los canales de marketing no solo satisfacen la demanda de proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno y en la cantidad, calidad y precios adecuado, sino que también estimulan la demanda por medio de actividades de promoción que realizan las unidades que los componen (por ejemplo, los minoristas, los representantes del fabricante, las delegaciones comerciales y los mayoristas).por lo tanto, debe considerarse al canal como una red organizada que crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma, de posesión, de tiempo y de lugar.

Los canales de distribución evolucionan para adaptarse a las necesidades de los clientes. (Stern, 1999, p.4)

Para la comercialización de mora de la parroquia San Luis el canal de distribución son los comerciantes mayoristas y minoristas del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba los cuales aplican sus debidas estrategias para comercializar el producto al consumidor final.

## CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE MORA DE LA PARROQUIA SAN LUIS

Gráfico N° 3: *Canal de distribución de los productores de mora de la parroquia San Luis*



**Fuente:** (Stern, 1999)

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

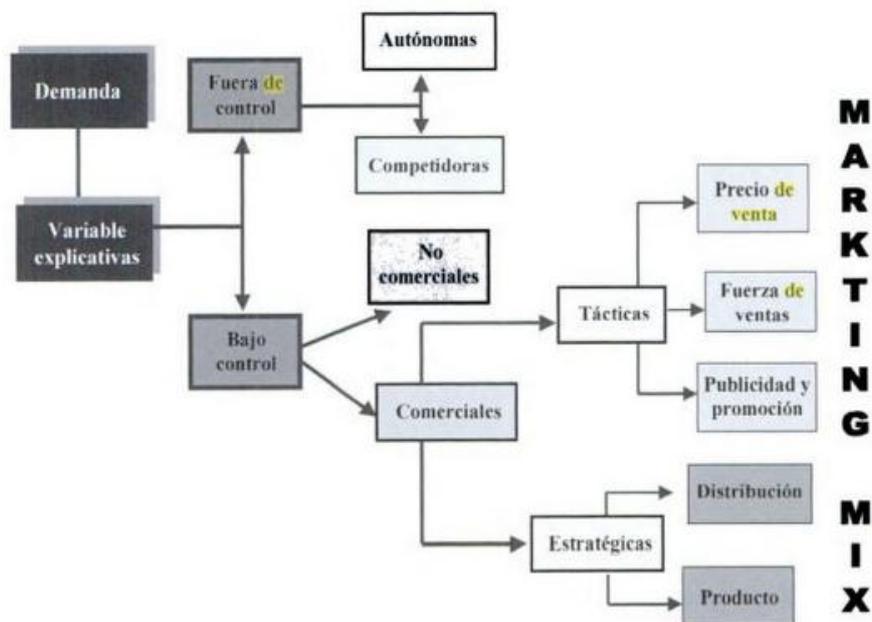
### 2.2.2.5.FUERZA DE VENTA

La fuerza de ventas o personal de ventas forma parte de las variables del marketing mix o mezcla de mercadotecnia es decir es una de las variables táctica modificables a corto plazo, bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales.

El objetivo fundamental del marketing consiste en el estudio de la relación existente entre la demanda y las variables explicativas de la misma. (Diez de Castro & Navarro & Peral, 2003, p.19)

Las variables explicativas son divididas por Lambin y Peeters, en dos tipos:

Gráfico N° 4: Variables explicativas según Lambin y Peeters



**Fuente:** (Diez de Castro & Navarro, & Peral, 2003)

#### **VARIABLES FUERA DE CONTROL DE LA EMPRESA:**

Escapan a las posibilidades del dominio por parte de la organización. La máxima aspiración empresarial en este campo se centra en el logro de una influencia limitada. Las variables fuera de control se dividen en dos tipos:

**VARIABLES autónomas:** recogen la influencia del entorno sobre la actividad empresarial, pudiendo ser debido a factores socioculturales, políticos económicos tecnológicos, y también especies fiscales y legales.

**VARIABLES competidoras:** hacen referencia a las firmas del mercado que fabrican productos alternativos o sustitutivos. (Diez de Castro & Navarro & Peral, 2003, p.18)

### **VARIABLES BAJO CONTROL EMPRESARIAL:**

Se dividen en dos grupos las variables bajo control:

**VARIABLES no comerciales:** se incluyen todas aquellas variables no comerciales sobre las cuales la empresa puede tomar decisiones y que además influyen en el proceso comercial por ejemplo los recursos financieros incidirán en el tamaño del presupuesto de marketing, condicionando todas sus actividades. La capacidad de producción puede limitar la expansión de la línea de productos de la empresa o la ampliación geográfica de sus actividades.

**VARIABLES comerciales:** en este grupo se incluye los siguientes:

- Producto
- Distribución promoción y publicidad
- Precio de venta
- Fuerza de venta.

En su actuación comercial, las corporaciones utilizan una combinación de estas variables decisionales, cada una a un cierto nivel, para presionar sobre el mercado e influenciar su demanda en una cierta dirección, esta combinación de variables de decisión, a la que corresponde un nivel determinado de demanda, es lo que recibe la denominación **de presión de marketing o marketing mix.**

Las variables bajo control se dividen en dos clases:

- Tácticas y modificables: dentro de unos límites, a corto plazo. Esta categoría la forma precio, publicidad y fuerza de venta.
- Estratégicas: cuya variación requieren un plazo mayor, esto sucede con los canales de distribución y con el producto.

Por consiguiente para lograr los objetivos comerciales, la empresa dispone de este conjunto de variables sometidas a control que son las que componen el marketing mix. Actuando sobre cualquiera de sus componentes de forma individualizada o conjunta, podemos alcanzar los objetivos propuestos. (Diez de Castro & Navarro, & Peral, 2003, p.19)

(Diez de Castro & Navarro, & Peral, 2003) Señala que:

Dentro de las políticas de distribución. En este sentido, la FV es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y/o servicio de una empresa. Una firma poseerá un mayor o menor personal de venta según cual sea la estrategia de distribución que adopte (venta directa, indirecta a través de minorista o mayoristas).

Para la comercialización de mora de la Parroquia San Luis la fuerza de venta son los productores de mora mismo ya que son los mismos encargados de vender su producto a sus intermediarios o consumidores finales. (P. 21)

Hay que enfatizar que los productores ponen en práctica la variable bajo control dentro de la misma la variable comercial con sus tácticas las mismas que son modificables y a corto plazo; es decir, el precio puede variar de un día al otro y estrategias que están destinados a los canales de distribución y al producto ya que aquí las estrategias se manejan de acuerdo a la calidad del mismo.

### **2.2.2.5.1. Papel y características de la Fuerza de Venta**

***Fuerza de venta orientada a la producción:*** es una etapa caracterizada por la superioridad de la demanda sobre la oferta. El papel del vendedor no se considera tan importante, limitándose a satisfacer las necesidades de la empresa a corto plazo, teniendo como actividad principal el informar a sus clientes sobre la disponibilidad de productos y la toma de pedidos. Las tareas de planificación y gestión de la fuerza de venta no estaban formalizadas, limitándose a la asignación de los vendedores a los diferentes territorios de venta. (Diez de Castro & Navarro & Peral, 2003, p.21)

***Fuerza de venta orientada a la comercialización:*** comienza a desarrollarse desde el momento en que la oferta supera a la demanda y por tanto aumenta la competencia inter empresarial. Desde esta perspectiva, el papel del vendedor consiste en estimular la demanda de los productos de su empresa, centrándose las tareas de gestión, aun sin formalizar, en motivar a los vendedores, así como en formarlos sobre el proceso y las técnicas de venta. (Diez de Castro & Navarro & Peral, 2003, p.21)

***Fuerza de venta orientada al cliente:*** en esta etapa la figura del vendedor comienza a ser trascendental. Las organizaciones se orientan hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, diseñándose estrategias de venta adaptadas a las mismas. La principal función del vendedor es la resolución de problemas, aunque siempre de la forma más rentable para la organización.

En la evaluación del rendimiento del vendedor se tiene en cuenta solo medidas de carácter cuantitativo ya sean de forma inputs (número de llamadas, numero de propuestas) o de outputs (ventas, margen bruto etc.)

***Fuerza de venta orientada al mercado:*** el papel de la fuerza de venta se centra en generar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes que difícilmente sean imitables por la competencia. Los vendedores actúan como consultores, con el objeto de desarrollar soluciones que beneficien a las partes relacionadas empresa y

clientes. Aspectos como la confianza, el compromiso o el intercambio de información se consideran de especial importancia para la satisfacción de las necesidades del cliente y por tanto de su fidelización. La planificación y gestión de la fuerza de venta se centra en el conocimiento de los diferentes tipos de clientes, su segmentación, el diseño de las propuestas comerciales distintas según sus necesidades. Para evaluar el rendimiento del vendedor se considera indicadores cuantitativos, medidas asociadas al comportamiento o a las actitudes del vendedor, necesarias para analizar la estabilidad futura de la relación que se mantiene en la empresa y cliente. (Diez de Castro & Navarro & Peral, 2003, p.23)

#### **2.2.2.6. CLIENTES**

Navarro (2012) define que “El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades” (P.22)

Para los productores de mora de la parroquia San Luis el cliente es el más importante en todo su proceso tanto de producción como de comercialización, ya que manifiestan que son ellos los que les dan dinero y por ende tienden a desarrollar una producción de calidad para obtener un producto que sea reconocido en el mercado local y llenen las expectativas del consumidor.

Se considera clientes tanto a mayorista, minoristas y consumidores finales de la mora, para los productores el propósito es fidelizarles a sus clientes es decir. Otorgando un producto de calidad.

##### **2.2.2.6.1. Perfil del cliente**

El perfil del cliente se determina por una serie de variables que caracterizan al individuo, según estas características se comportan de un determinado modo frente a la demanda de los productos que consumen. El perfil de los clientes lo

estudiaremos a través de las siguientes variables: personalidad, percepción, actitud, clase social, estilo de vida. (Escudero, 2011, p.46)

**Personalidad:** es el conjunto de características psicológicas que determinan y reflejan la forma que tiene una persona de responder ante determinada situación.

La percepción: es el proceso que sigue el individuo para seleccionar, organizar e interpretar la información que recibe de su mundo exterior. La percepción se realiza a través del estímulo de los sentidos. Dentro de una empresa, toda la información que la empresa emite para el cliente potencial este percibe e interpreta los estímulos de imagen, marca y posicionamiento del producto.

**La actitud:** es el estado de ánimo del individuo en el momento de la compra, influye sobre la información que recibe sobre el producto y la postura favorable que adoptará. (Escudero, 2011, p.46)

**La clase social:** es la subdivisión de la sociedad en grupos relativamente homogéneos y estables en los cuales situamos a los individuos o familias que tienen comportamiento, valores y actitudes similares. La pertenencia a una u otra clase social influye de forma poderosa en el comportamiento del consumidor, sobre todo al elegir los productos relacionados con la forma de vestir, el hogar, el automóvil, y el ocio.

**El estilo de vida:** refleja la forma de vivir de una persona, marca el comportamiento y los patrones de consumo en productos tales como la música, la ropa, el ocio, etc. y se define a partir de tres elementos:

**Actividades:** nos dicen la forma que tiene una persona de ocupar su tiempo libre.

**Interés:** nos informa sobre las preferencias y prioridad de la persona.

**Opiniones:** reflejan cómo piensa o se manifiesta la persona ante ciertos eventos y sucesos. (Escudero, 2011, p.47)

### 2.2.2.7.COSTOS DE PRODUCCIÓN Y COSTOS TOTALES

Los costos de producción de una empresa van a depender de la mano de obra (número trabajadores que se contratan) y de su planta (maquinaria, edificios, todo lo que es fijo dentro de una empresa, sin embargo depende del tipo de empresa que sea y a que se dedique). Y para analizar la decisión de producción de una empresa y sus costos tomamos en cuenta dos marcos de tiempo:

- **Corto plazo:** es en donde las cantidades de algunos recursos son fijas (tecnología, edificios y capital) la planta de una empresa es fija en el corto plazo. Para aumentar la producción en el corto plazo, una empresa debe incrementar la cantidad variable de los insumos que utiliza en este caso el # de trabajadores. Las decisiones pueden revertirse fácilmente.
- **Largo Plazo:** es en donde las cantidades de todos los recursos pueden variar. Es decir un periodo en el cual una empresa puede cambiar su planta. En este caso la empresa puede aumentar su cantidad de producción cambiando su planta o aumentando la cantidad de trabajadores a contratar. Las decisiones no se revierten con facilidad.

De acuerdo a lo anterior tenemos lo siguiente:

#### **Costos a Corto Plazo:**

Aquí una empresa para generar mayor producción debe emplear más trabajo, por lo tanto debe aumentar sus costos. La relación entre producción y costo se describe mediante los siguientes conceptos de costo:

**Costo Total (CT):**

De una empresa el costo total, es el costo de los recursos productivos que utiliza. Incluye el costo de: la tierra, del capital y del trabajo, así como de las habilidades empresariales; y se divide en fijo y variable.

**Costo Fijo Total (CFT):**

Es el costo de los insumos fijos. Debido a que la cantidad de insumos fijos no cambia conforme a la producción lo hace, el costo fijo total tampoco.

**Costo Variable Total (CVT):**

Es el costo de los insumos variables de la empresa. Debido a que la tiene que cambiar la cantidad de insumos variables para cambiar su producción, el costo variable total también cambia según lo hace la producción. (Carballido, 2006)

**Costo Marginal:**

Es el aumento en el costo total que resulta del incremento de una unidad en la producción. Se calcula como el incremento del costo total dividido entre el aumento de la producción.

**Costos a Largo Plazo:**

En el corto plazo una empresa puede variar la cantidad de trabajo que emplea, pero la cantidad de capital es fija, es decir la empresa tiene costos variables de trabajo y costos fijos de capital. Aquí en el largo plazo una empresa puede variar tanto la cantidad de trabajo como la cantidad de capital. Por lo tanto todos los costos de la empresa son variables. Los costos a largo plazo dependen de la función de producción. (Carballido, 2006)

Para los productores de mora de la parroquia San Luis los costos de producción y costos totales son de vital importancia para las oportunidades de comercialización que los mismos tienen.

Los costos de producción son a corto plazo ya que en este caso el terreno es un recurso fijo, en el corto plazo. Los productores aumentan su producción y por ende aumenta el número de trabajadores, que se necesita para el mantenimiento de los huertos y mucho más para la cosecha de la mora.

Los costos totales para los productores son todos los insumos que utilizan para la producción como para la comercialización es decir abono mantenimiento pago al ingeniero forestal químicos cajas vehículo que transporta el producto.

#### **2.2.2.8. MARKETING MIX**

El marketing mix es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados. El modelo de marketing mix más extendido es el modelo de las “cuatro pes” de McCarthy: producto, precio, distribución y comunicación. Algunos críticos piensan que las 4 pes podrían omitir determinadas actividades importantes y no ponen suficiente énfasis en ellas. Pero el mero hecho de que no empiecen con una p no justifican que se descarten. (Agueda, 2008, p.46)

##### **2.2.2.8.1. Producto**

La configuración de los atributos que debe reunir un producto y los servicios que su venta conlleva para satisfacer las necesidades de los consumidores representa la piedra angular de la estrategia de marketing, ya que condiciona el resto de las decisiones comerciales. El enfoque del marketing sugiere que es más eficaz para la empresa definir su misión y su campo de actividad en relación con la función o servicio ofrecido por el producto, ya que el consumidor percibe la oferta de las empresas en función de la utilidad que reporta. Apoyándose en el conocimiento de

las necesidades del mercado y en el comportamiento de los compradores, el productor, debe delimitar prioritariamente el mercado en que quiere competir, denominando mercado de referencia, por medio de sus productos-servicios. (Agueda, 2008, p.46)

#### **2.2.2.8.2. Precio**

La segunda función del marketing es la determinación de una relación calidad-precio capaz de atraer a los consumidores. Para ello, es preciso estudiar la compensación o sacrificio que deben realizar para consumir el intercambio. En la empresa, la fijación de precios plantea una doble perspectiva. Por una parte, es un instrumento que estimula la demanda; por otra, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo de la empresa a largo plazo. La importancia estratégica del precio se establece, entre otras causas, porque puede utilizarse para prevenir posibles acciones de la competencia, determina en gran medida el beneficio marginal y la contribución de cada producto al beneficio global de la empresa, juega un papel destacado en la formación de la imagen del producto e indica una mayor o menor penetración en el mercado. (Agueda, 2008, p.48)

#### **2.2.2.8.3. Distribución**

Estrechamente relacionado con las dos funciones anteriores se encuentran las decisiones estratégicas relativas a la determinación de la forma y el lugar en que hacer disponibles la oferta. La variable fundamental para llevar a cabo esta tarea está representada por el canal de distribución, estructura compleja que integra un conjunto de funciones y determinado número de niveles de intercambios que participan en la realización de estas funciones. Este instrumento de marketing, permite relacionar la producción y el consumo, la oferta y la demanda creando utilidades de tiempo, lugar y posesión a los consumidores al salvar la distancia que separa a los bienes y servicios que ofrece la empresa. Las empresas dependen de la distribución de sus productos para que todas las acciones comerciales que desarrollan adquieran la eficacia precisa. (Agueda, 2008, p.49)

#### **2.2.2.8.4. Comunicación**

Pero para vender, no es suficiente ofrecer un producto de calidad a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado. Además, es necesario que el público-objetivo conozca la existencia de la oferta y sus elementos diferenciadores con respecto a la competencia. Una vez alcanzado un cierto grado de notoriedad, se puede estimular la demanda por medio de acciones promocionales apropiadas. Para que la estrategia de marketing sea eficaz es necesario desarrollar un programa de comunicación, considerado como el conjunto de esfuerzos de promoción centrado en el marketing, que los vendedores proyectan a los consumidores. Entre las funciones que cumple esta comunicación empresarial están las de informar, influir, estimular y persuadir a los consumidores potenciales para que conozcan, acepten, demanden y/o compren los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. (Agueda, 2008, p.50)

## UNIDAD III

### CRECIMIENTO DEL MERCADO

#### 2.2.3. DEFINICIÓN DE MERCADO

(López & Ruiz, 2001) menciona que el mercado puede definirse como un lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso, además, que las personas tengan capacidad económica para adquirirlos bienes y servicios que quieren y necesitan. (p.22)

#### 2.2.3.1. Mercado según la intensidad de la oferta y la demanda

López & Ruiz,(2001) menciona que: el dominio del mercado estará en manos de los vendedores o de los compradores según sea mayor o menor la demanda que la oferta. Estas dos situaciones posibles se identifican como:

Mercado de vendedores: la demanda supera la oferta

Mercado de compradores: la oferta supera a la demanda

### **2.2.3.1.1. La demanda**

La demanda total del mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica definida, en un tiempo definido, en un entorno de mercadotecnia definido y bajo unos programas de mercadotecnia definidos. (López & Ruiz, 2001, p.26)

El análisis de la demanda supone llevar a cabo tres tipos de tareas fundamentales:

#### **Medir la demanda**

Es decir, cuantificar su alcance, tanto de la demanda actual como de la potencial. Por demanda potencial se entiende la formada por todos los consumidores que tienen algún interés por un producto o servicio en particular y a los que es posible alcanzar con una utilización intensiva de los instrumentos del marketing por parte de todos los competidores. La medida de la demanda, actual o potencial, puede realizarse, fundamentalmente, de tres maneras:

**En una unidad física.** Es decir, indicando el número de productos demandados, peso, longitud, superficie etc.

**En valores monetarios.** Es el resultado de multiplicar la cantidad demandada por su precio unitario.

**En términos de participación de mercado.** Indica la relación entre las ventas (en valores unitarios) de una o varias empresas y el total de la demanda del mercado. (López & Ruiz, 2001, p.27)

#### **Explicar la demanda**

Con ellos se tratan de identificar las variables que determinan la demanda y averiguar de qué modo influye en su comportamiento, así como las interacciones

que existen entre tales variables. Estas variables pueden ser controlables por la empresa, como los instrumentos del marketing, o no controlables, como son la competencia y los demás factores del entorno. (López & Ruiz, 2001, p.28)

### **Pronosticar la demanda**

El conocimiento del comportamiento actual y pasado de la demanda, así como de las variables que influyen en dicho comportamiento, puede ser utilizado para efectuar un pronóstico de la demanda, es decir, una previsión del nivel de demanda en el futuro.

La previsión de la demanda puede realizarse con una amplia variedad de técnicas. Pero difícilmente será eficaz el pronóstico si no se basa en una medida apropiada y una explicación rigurosa de los factores que influyen en el comportamiento de la demanda

El análisis de la demanda puede ser cuantitativo o cualitativo, y agregado o por segmentos. Cuantitativo, en cuanto que evalúa la cantidad o el importe en unidades monetarias que el mercado demanda de los productos. Cualitativo, es decir, el estudio del proceso de decisión de compra y de los factores que influyen en él. Agregado, en cuanto que mide el comportamiento de la demanda del conjunto del mercado. Por segmentos, considerando partes específicas de dicho mercado. (López & Ruiz, 2001, p.28)

### **2.2.3.2.IMPORTANCIA DEL MERCADO**

Es importante el mercado en la actualidad ya que el mismo lo conforman los clientes ya sean reales o potenciales, es decir los clientes son la razón de ser de la empresa y en este caso del productor, es decir existe un intercambio entre los clientes que son los consumidores finales de mora y el productor que entrega la mora a cambio de un valor monetario, este valor monetario se convierten en ingresos para los productores, de esta manera los clientes les dan la oportunidad de mejorar su

producción y a la hora de comercializar los consumidores verán una diferenciación del producto que es la calidad.

#### **2.2.3.3.DEFINICIÓN DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO**

Aumento particular de la demanda de un servicio o producto. Rastreado a través del tiempo. Si los consumidores no tienen una gran demanda, el crecimiento es lento o se ha estancado. Si los consumidores desarrollan lealtad al producto o servicio a un nivel de precio específico, se incrementa el crecimiento. Una nueva tecnología podría inicialmente ser comercializable solo para un pequeño conjunto de consumidores a un precio determinado. Pero, cuando el precio disminuye, la demanda probablemente aumenta a medida que más y más consumidores encuentran el aumento de su uso en la vida cotidiana. (Law, 2016)

#### **2.2.3.4. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO**

El propósito del posicionamiento del mercado es determinar cuántos competidores hay en la plaza. Los productos de los competidores se posicionan en el mercado según la forma en que se perciben los deseos y las necesidades de los clientes. Estas necesidades se traducen en atributos de mercado. Hay varios métodos que pueden usar los comerciantes para determinar cuáles son los atributos adecuados para analizar las estrategias de posicionamiento de los competidores. Se pueden emplear muchas de estas estrategias, pero al margen de la que usted seleccione, esta debe satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Las estrategias posibles incluyen el posicionamiento por uso, competencia (de precios), alternativas, asociación o coincidencia (mercado objetivo). (Parmerlee,1998, p.39)

#### **2.2.3.5. DESARROLLO DEL MERCADO**

(Headways, 2016) Menciona que El desarrollo de mercado es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación en mercado de un producto. La necesidad de desarrollo de mercado

puede darse cuando una compañía quiere intervenir en un mercado en el que nunca participó o para la colocación de un producto totalmente nuevo que aún no posee mercado. En este último caso, una parte esencial del desarrollo de mercado será la de crear la “necesidad” del producto en el público.

## **UNIDAD IV**

### **UNIDAD HIPOTÉTICA**

#### **2.2.4. HIPÓTESIS**

Las potencialidades de la comercialización de mora de la Parroquia San Luis Cantón Riobamba inciden en el crecimiento del mercado local en el periodo 2015.

#### **2.2.5. VARIABLES**

##### **2.2.5.1.Variable independiente**

Potencialidades de la comercialización de mora de la Parroquia San Luis Cantón Riobamba

##### **2.2.5.2.Variable dependiente**

Crecimiento del mercado local en el periodo 2015.

## 2.2.5.2.1. Operacionalización de las variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTOS</b>
Potencialidades de la comercialización	Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (ZUÑIGA, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso</li> <li>• Productos</li> <li>• Comercializar</li> <li>• Venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Producción por hectáreas</li> <li>❖ Nivel de satisfacción del producto</li> <li>❖ Sistemas de comercialización</li> <li>❖ Volúmenes de venta</li> </ul>	<p><b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTOS</b>
Crecimiento del mercado local	Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (KOTLER & CRUZ, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li>   <li>• Producto</li>   <li>• Distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Satisfacción de consumidores (Demanda)</li>   <li>❖ Número de productores de mora (Oferta)</li>   <li>❖ Número de demandantes locales regionales y nacionales</li>   <li>❖ Posicionamiento del producto</li> </ul>	<b>Técnica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Método hipotético deductivo

Para llevar a cabo la investigación y la recopilación de información se aplicó el método hipotético deductivo siguiendo los respectivos pasos, se utilizó la observación por medio de encuestas para poder verificar la hipótesis planteada.

A continuación se detalla las fases desarrolladas:

- **Observación:** se observó cada uno de los hechos y fenómenos que intervienen en la comercialización de mora.
- **Formulación de hipótesis:** se aplicó encuestas para obtener información relevante que sirvió para determinar la hipótesis
- **Verificación:** Después de formular la hipótesis se procedió a la verificación de la misma.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.2.1. Investigación documental

Para ampliar la investigación y obtener los datos necesarios y útiles se apoyó en documentos como el plan de desarrollo y ordenamiento territorial así como en libros, tesis, revistas.

### **3.2.2. Investigación de campo**

Esta investigación se realizó en el lugar en que se determinó el problema, es decir en la parroquia San Luis del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo, permitiendo identificar la realidad de los productores de mora de la parroquia San Luis.

## **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Investigación no experimental**

Se aplicó la investigación no experimental debido a que en este diseño no existe una manipulación de las variables, se observó al fenómeno tal como se da en el contexto, por tanto no se construye ninguna situación.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1. Población**

La población involucrada en la presente investigación estuvo constituida por los productores de mora de la Parroquia San Luis que corresponde a 200 productores, además por las personas que forman parte de la población económicamente activa del cantón Riobamba que corresponde a 77219 habitantes.

### **3.4.2. Muestra**

## **PRODUCTORES DE MORA DE LA PARROQUIA SAN LUIS**

La muestra se calcula de la siguiente forma:

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

Donde:

n = Muestra

m= Población =200

e<sup>2</sup>= Error Admisible = 0,05

$$n = \frac{200}{0.05^2(200 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{200}{0.0025(200 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{200}{1.4975}$$

n = 134 Productores

Se trabajó con una muestra de 134 productores de mora de la parroquia San Luis.

### **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTON RIOBAMBA**

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

Donde:

n = Muestra

m= población =77219

e<sup>2</sup>= Error Admisible = 0,05

$$n = \frac{77219}{0.05^2(77219 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{77219}{0.0025(77219 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{77219}{194.045}$$

n = 397 Habitantes

Se trabajó con una muestra de 397 habitantes del Cantón Riobamba.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron las siguientes:

- ✓ **La encuesta:** Se aplicó una encuesta a los productores de mora de la Parroquia San Luis para conocer la situación sobre la producción y comercialización de su producto y por otro lado a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Con la finalidad de obtener un criterio sobre el consumo de mora que como consumidores lo realizan
  
- ✓ **La observación:** Por medio de la observación se logró adquirir información relevante que ayudó al normal desarrollo de este proyecto, de una manera fácil y puntual en cuanto a las necesidades.

### **3.5.2. Instrumentos**

- ✓ Cuestionario de encuestas

### **3.6.TÉCNICAS PARA EL PROCEDIMIENTO Y EL ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de los datos se utilizó tablas y gráficos estadísticos de la información obtenida en base a las técnicas e instrumentos aplicados en esta investigación.

Se utilizó el programa Microsoft Excel que ayudo a determinar frecuencias y porcentajes.

La interpretación y elaboración de resultados se realizó en Microsoft Word en donde se plasmó los resultados conseguidos en la investigación.

### **PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MORA DE LA PARROQUIA SAN LUIS.**

El proceso de producción se lo realiza de la siguiente manera:

#### **Preparación del terreno:**

Aquí se elabora el huerto una vez que se haya arado el sitio, para el huerto se utiliza postes de eucalipto y alambre de púas.

#### **Ahoyado y siembra:**

Se trasplanta la planta en el hoyo ya fertilizado, hay que considerar la profundidad del hoyo para distribuir el fertilizante, en ese momento hay que aplicar la materia orgánica y el calcio si el suelo lo necesita. Lo siguiente es aplicar Gallinaza, urea y calfos, durante el trasplante se debe disponer de agua suficiente, la distancia de siembra que se utilizan van desde 1,5 x 1,5m hasta 3,0 x 3,0 m, esto dependerá de la topografía del terreno y de las preferencias del agricultor.

**Construcción de espaldares:**

Una vez que la planta está en crecimiento hay que poner postes de eucalipto con alambre para que la planta crezca recta. Se debe ubicar el poste a una distancia de un metro.

**Podada:**

A medida que la planta crece se debe elaborar postes de eucalipto e insertar a una distancia de un metro para que la planta crezca bien es ahí donde se realiza el despunte.

**Fertilización:**

La cantidad de materia orgánica en el suelo debe ser alta, así como el potasio y fósforo, ya que estos elementos junto con el boro son fundamentales para controlar las enfermedades.

- 10-30-10 en dosis de 120 a 150 gramos por planta cada 3 ó 4 meses
- Agrimins: 25 a 40 gramos por planta cada 6 meses.
- Boro: 10 a 20 gramos por planta una vez al año.
- Abono orgánico: a la hora de la siembra y cada seis meses.

El nitrógeno es importantes durante el tiempo de desarrollo de la planta, ya que está directamente relacionado con la formación de hojas y ramas.

**Enfermedades:**

La planta presenta a varias enfermedades y plagas como el roya que las hojas se hacen anaranjadas; mildew polvos este hongo se puede observar en el envés de la hoja, se presentan arrugamientos de las hojas en este caso la podada es importante para que el hongo sea retirado. Entre otras enfermedades.

**Cosecha:**

La cosecha comienza a los 8 meses de haber sido plantada; la fruta se debe recoger cuando tiene un color vino tinto brillante, la cosecha se realiza cada 8 días, se

realiza la cosecha en las primeras horas de la mañana, el producto lo ponen directo en la caja, la caja ya está alineada con papel periódico.

### **FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE MORA DE LA PARROQUIA SAN LUIS.**

Los productores comercializan su producto en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, para ello transportan el producto en un vehículo ya sea propio o alquilado; actualmente por prestar el servicio hay que cancelar \$5 dólares. Una vez que el producto está en el mercado se debe considerar los precios de otros productores y de esta manera ofertan su producto ya sea al consumidor final o intermediarios.

### **BENEFICIO DEL PRODUCTOR AL VENDER LA MORA.**

Los productores creen que al vender su producto el beneficio es grande ya que cubren algunas necesidades entre una de las más importantes es la alimentación, considerando también insumos para fertilizar la planta y creen que es rentable a pesar de que es fuerte el trabajo y que deben dedicarle tiempo al huerto.

## **3.7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **3.7.1. Encuesta aplicada a los productores de Mora de la parroquia San Luis.**

#### **PREGUNTA N° 1.- ¿Su edad esta entre?**

Tabla 5: *Su edad esta entre*

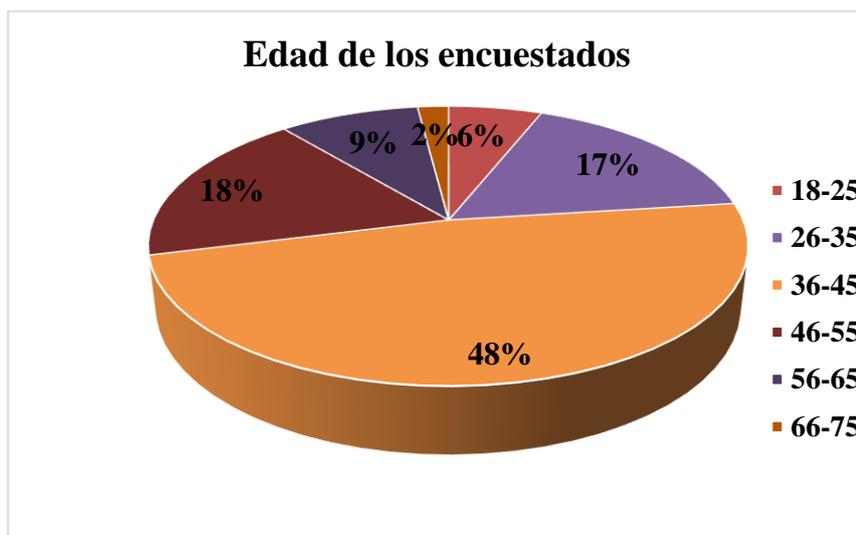
INDICADOR	FRECUENCIA	%
18-25	8	6%
26-35	23	17%
36-45	64	48%
46-55	24	18%
56-65	12	9%

66-75	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 5: Su edad esta entre



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 5

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Su edad está entre? Se pudo verificar que del 100 % de los productores de mora de la parroquia San Luis; el 6% se encuentran en una edad de 18 a 25 años; el 17% se encuentran en una edad de 26 a 35 años; el 48 % tienen una edad de 36 a 45 años; el 18% están en una edad de 46 a 55 años; el 9% tienen una edad de 56 a 65 años y el 2% tienen una edad de 66 a 75 años. Entonces se establece que en la parroquia San Luis la mayoría de productores de mora están en una edad promedio de 36 a 45 años.

## PREGUNTA N° 2.- ¿El cultivo y cosecha de la mora es fácil?

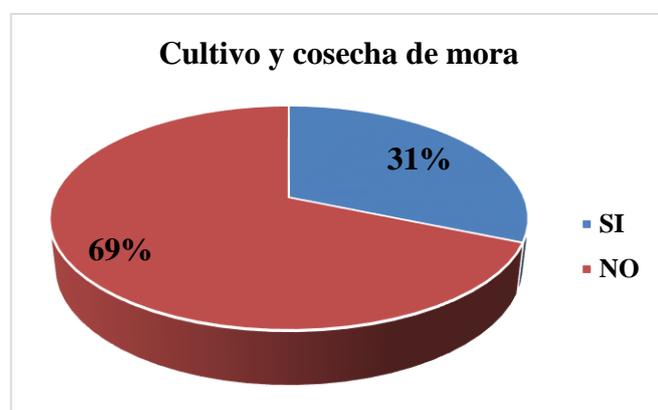
Tabla 6: *El cultivo y cosecha de la mora es fácil*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	42	31%
No	92	69%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 6: *El cultivo y cosecha de la mora es fácil*



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 6

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Cree Ud. Que el cultivo y cosecha de mora es fácil? Se pudo verificar que del 100 % de los productores el 31% creen que el cultivo y cosecha de mora es fácil; mientras que el 69% indican una respuesta negativa. Entonces se establece que la mayoría de productores creen que no es fácil el cultivo y cosecha de mora ya que manifiestan que hay que dedicarle tiempo por las enfermedades que tiene la planta además porque no existe el asesoramiento técnico para el proceso de producción, además consideran la complejidad en el proceso de podar ya que tiene que ser en un cierto tiempo y de la forma adecuada.

### PREGUNTA N° 3.- ¿Cuántas plantas de mora cultiva Ud.?

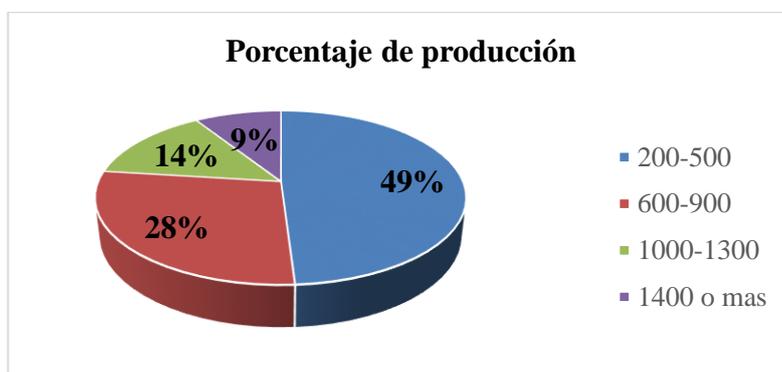
Tabla 7: *Cuántas plantas de mora cultiva Ud.*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
200-500	66	49%
600-900	38	28%
1000-1300	19	14%
1400 o mas	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 7: *Cuántas plantas de mora cultiva Ud.*



**Fuente:** Tabla de encuesta N°

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Cuántas Plantas De Mora Cultiva Ud.? Se pudo verificar que del 100 % de los productores el 49% cultivan de 200 a 500 plantas; el 28% cultivan de 600 a 900 plantas; el 14% cultivan de 1000 a 1300 plantas y el 9% cultivan más 1400 plantas. Entonces se establece que en la parroquia San Luis existe una producción de mora que se ha incrementado según criterios de los productores ya que creen que el suelo es una ventaja para que el producto se diferencie en el mercado, además manifiestan que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial ha implementado un proyecto en donde están entregando abono orgánico que ayuden a que el producto sea de calidad.

**PREGUNTA N° 4.- ¿El recipiente que utiliza para cosechar la mora es la caja?:**

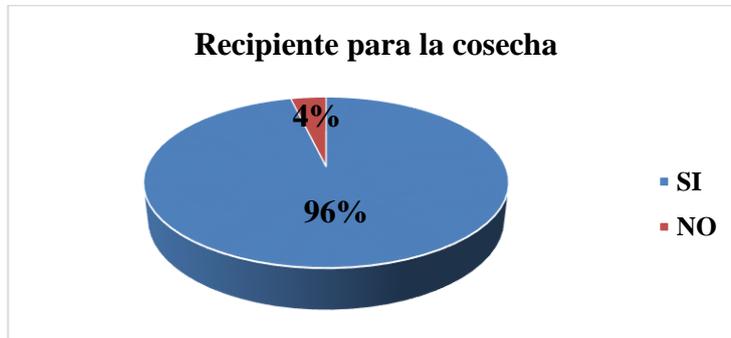
Tabla 8: *El recipiente que utiliza para cosechar la mora es la caja*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	129	96%
NO	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 8: *El recipiente que utiliza para cosechar la mora es la caja*



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 8

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿El recipiente que utiliza para cosechar la mora es la caja? Se pudo verificar que del 100 % de los productores el 96% de los productores utiliza las cajas; mientras que el 4% indica que no utiliza la caja. Entonces se establece que la mayoría de productores utilizan la caja ya que creen que es el método más adecuado para poder expender el producto, además que se puede visibilizar, no se estropea el producto ya que antes de ingresar a la caja colocan papel periódico para que no se derrame el mismo.

**PREGUNTA N° 5.- ¿De la producción total de mora Ud. estima el 100% para venta?**

Tabla 9: De la producción total de mora Ud. estima el 100% para venta

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	116	87%
NO	18	13%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 9: De la producción total de mora Ud. estima el 100% para venta



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 9

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿De la producción total de mora Ud. estima el 100% para venta? Se pudo verificar que del 100 % de los productores, el 87% estiman el 100% para la venta; mientras que el 13% de los encuestados indican una respuesta negativa. Entonces se establece que la mayoría de productores de la parroquia estiman el 100% para la venta, es decir su cosecha la realizan cada 8 días y la misma está destinada al mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. Es por esto que los productores para que su cosecha sea cada 8 días siguen cada uno de los parámetros como son: tratamiento podado y riego.

**PREGUNTA N° 6.- ¿Cree Ud. Que el potencial para la producción de mora es el suelo?**

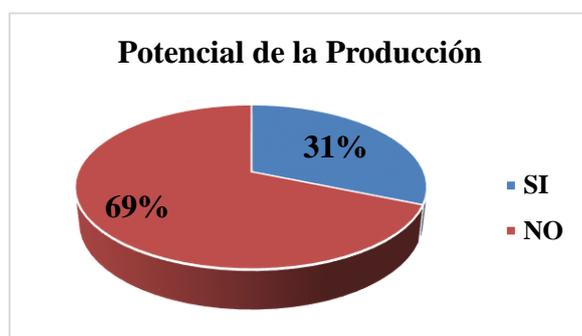
Tabla 10: Cree Ud. Que el potencial para la producción de mora es el suelo

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	77	57%
NO	57	43%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 10: Cree Ud. Que el potencial para la producción de mora es el suelo



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 10

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

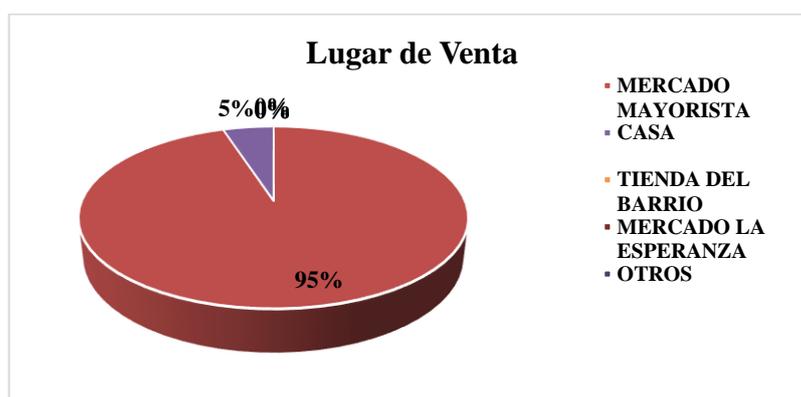
En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Cree Ud. Que el potencial para la producción de mora es el suelo? Se pudo verificar que del 100% de los productores, el 57% de los encuestados creen que el potencial para la producción de mora es el suelo; mientras que el 43% indican una respuesta negativa. Entonces se establece que la mayoría de productores de la parroquia creen que el potencial para la producción de mora es el suelo ya que para establecer un huerto lo principal es que la planta de mora compacte con la tierra, es por esto que creen que el suelo ha hecho que la parroquia crezca económicamente ya que los productores viven de la agricultura.

**PREGUNTA N° 7.- ¿Dónde vende su producto?:**Tabla 11: *Dónde vende su producto*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mercado mayorista	127	95%
Casa	7	5%
Tienda del barrio	0	0%
Mercado la esperanza	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 11: *Dónde vende su producto*

**Fuente:** Tabla de encuesta N° 11

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

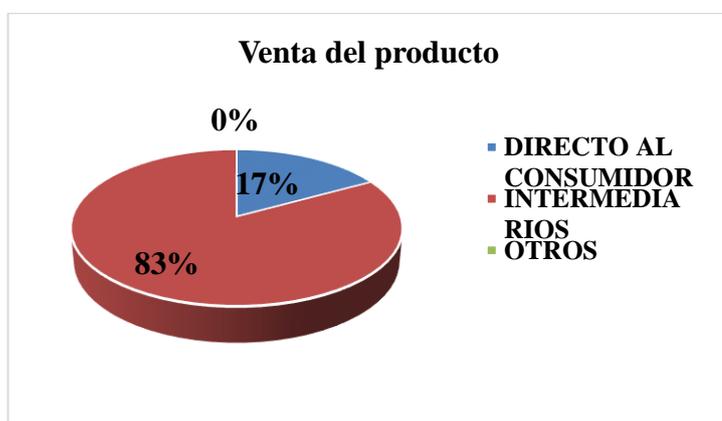
En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Dónde vende su producto? Se pudo verificar que del 100 % de los productores, el 95% venden su producto en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, mientras que el 5% venden el producto en su casa. Entonces se establece que la mayoría de productores de la parroquia vende el producto en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba ya sea a intermediarios o consumidor final.

**PREGUNTA N° 8.- ¿La venta de mora que Ud. realiza es?:**Tabla 12: *La venta de mora que Ud. realiza es*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Directo al consumidor	23	17%
Intermediarios	111	83%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 12: *La venta de mora que Ud. realiza es*

**Fuente:** Tabla de encuesta N°12

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿La venta de mora que Ud. realiza es? Se pudo verificar que del 100 % de los productores de mora de la parroquia San Luis el 17% de los productores venden su producto directo al consumidor, mientras que el 83% venden su producto a los intermediarios. Entonces se establece que la mayoría de productores de la parroquia vende su producto a los intermediarios es por esto que el margen de utilidad es bajo ya que dentro del mercado los intermediarios se ponen de acuerdo para pagar un precio, por lo que manifiestan que no valoran el trabajo que realizan y los intermediarios abusan del mercado.

**PREGUNTA N° 9.- ¿Piensa Ud. que el procedimiento de producción y comercialización es el correcto?**

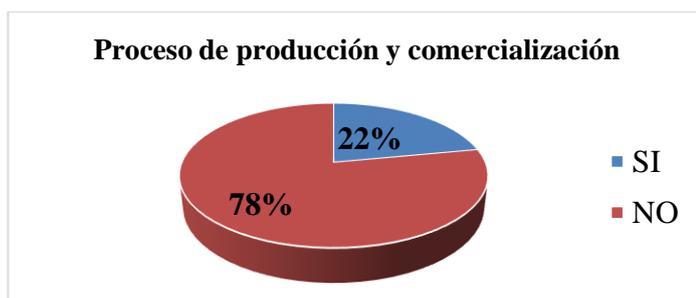
Tabla 13: *Piensa Ud. que el procedimiento de producción y comercialización es el correcto*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	29	22%
No	105	78%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 13: *Piensa Ud. que el procedimiento de producción y comercialización es el correcto*



**Fuente:** Tabla de encuesta N°13

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Piensa Ud. que el procedimiento de producción y comercialización es el correcto? Se pudo verificar que del 100 % de los productores, el 22% piensan que el procedimiento de producción y comercialización es el correcto, mientras que el 78% piensan que el procedimiento no es el correcto. Entonces se establece que la mayoría de productores, piensan que el procedimiento de producción y comercialización no es el correcto ya que no existe un asesoramiento técnico para la producción y en muchos de los casos los productores han experimentado la producción y la ayuda de productores antiguos.

**PREGUNTA N° 10.- ¿Cree Ud. que al vender su producto satisface la necesidad del consumidor?**

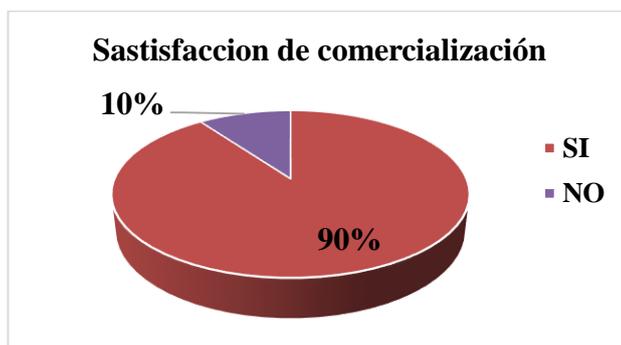
Tabla 14: *Cree Ud. que al vender su producto satisface la necesidad del consumidor*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	121	90%
No	13	10%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 14: *Cree Ud. que al vender su producto satisface la necesidad del consumidor*



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 14

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Cree Ud. que al vender su producto satisface la necesidad del consumidor? Se pudo verificar que del 100 % de los productores, el 90% creen que al vender su producto satisfacen las necesidades del consumidor, mientras que el 10% creen que no satisfacen las necesidades de los consumidores. Entonces se establece que la mayoría de productores satisfacen las necesidades de los consumidores, ya que manifiestan que la mora de San Luis se diferencia en el mercado por la calidad a diferencia de la mora de Echandia.

**PREGUNTA N° 11.- ¿Con los ingresos por la venta de su producto cual es la principal necesidad que satisface a Ud. y su familia?**

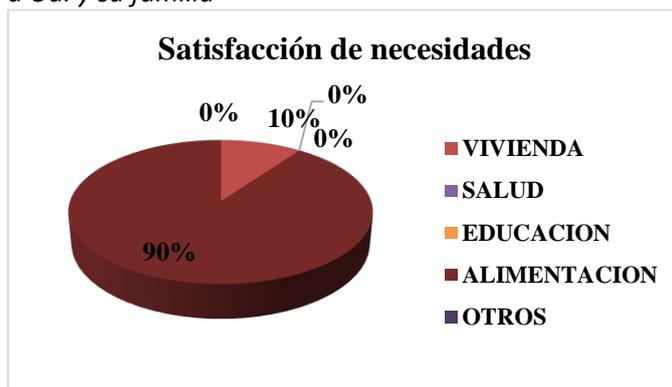
Tabla 15: Con la venta de su producto cual es la principal necesidad que satisface a Ud. y su familia

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Vivienda	13	10%
Salud	0	0%
Educación	0	0%
Alimentación	121	90%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 15: Con la venta de su producto cual es la principal necesidad que satisface a Ud. y su familia



**Fuente:** Tabla de encuesta N°15

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Con la venta de su producto cual es la principal necesidad que satisface a Ud. y su familia? Se pudo verificar que del 100 % de los productores, el 10% satisface la necesidad de vivienda; el 90% satisface la necesidad de alimentación. Entonces se establece que la mayoría de productores al vender su producto satisface la necesidad de alimentación ya que creen que es la más importante, además que en las cosechas tiene que alimentar a las personas que les ayudan y tiene que pagarles por el trabajo realizado.

### 3.7.2. Encuesta aplicada a la población del cantón Riobamba

#### PREGUNTA N° 1.- ¿Su edad esta entre?

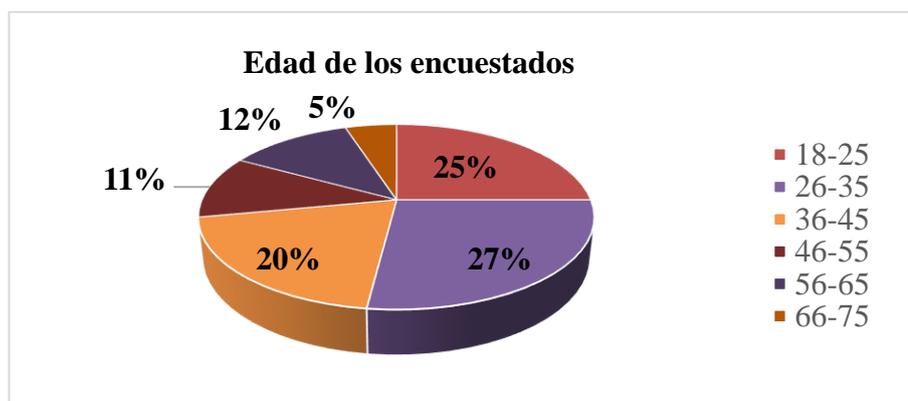
Tabla 16: *Su edad esta entre*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
18-25	99	25%
26-35	107	27%
36-45	79	20%
46-55	44	11%
56-65	48	12%
66-75	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 16: *Su edad esta entre*



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 16

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez aplicada las encuestas a la población económicamente activa del cantón Riobamba se pudo verificar que del 100% de la población económicamente activa el 25% de los consumidores están en una edad promedio de 18 a 25 años; el 27% tienen una edad 26 a 35 años; el 20% tienen una edad de 36 a 45 años; el 11% tienen una edad de 46 a 55 años; el 12% tienen una edad de 56 a 65 años y el 5% tienen una edad de 66 a 75 años. Entonces se establece que en la ciudad de Riobamba la población económicamente activa si consume la mora.

**PREGUNTA N° 2.- ¿La frecuencia con la que Ud. Consume la Mora es de al menos una vez a la semana?**

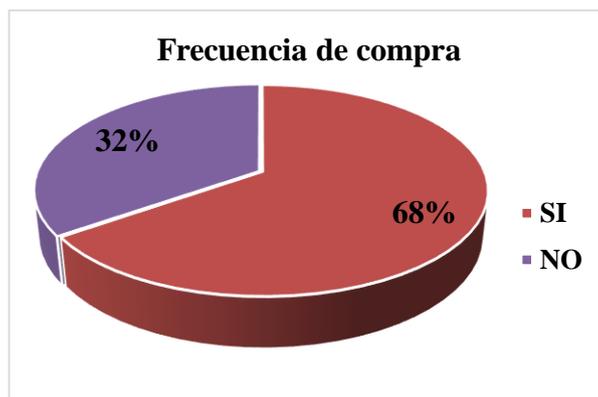
Tabla 17: *La frecuencia con la que Ud. Consume la Mora es de al menos una vez a la semana*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	259	68%
NO	138	32%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 17: *La frecuencia con la que Ud. Consume la Mora es de al menos una vez a la semana*



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 17

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿La frecuencia con la que Ud. Consume la Mora es de al menos una vez a la semana? Se pudo verificar que del 100 % de los encuestados el 68% consumen la mora al menos una vez a la semana; mientras que el 32% indican una respuesta negativa. Entonces se establece que la mayoría de los encuestados consumen la mora al menos una vez a la semana, ya sea en jugo batido pulpa de mora etc. Ya que manifiestan que la misma contiene vitamina c, calcio y hierro.

### PREGUNTA N° 3.- ¿Dónde compra Ud. La mora?

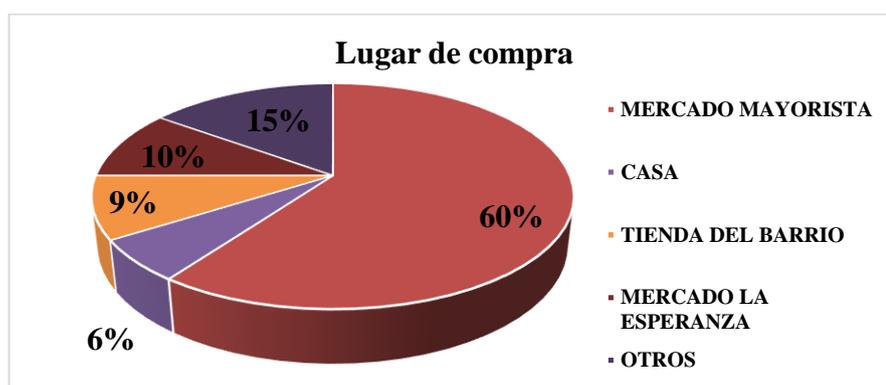
Tabla 18: *Dónde compra Ud. La mora*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mercado mayorista	238	60%
Casa	24	6%
Tienda del barrio	36	9%
Mercado la esperanza	40	10%
Otros	60	15%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 18: *Dónde compra Ud. La mora*



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 18

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

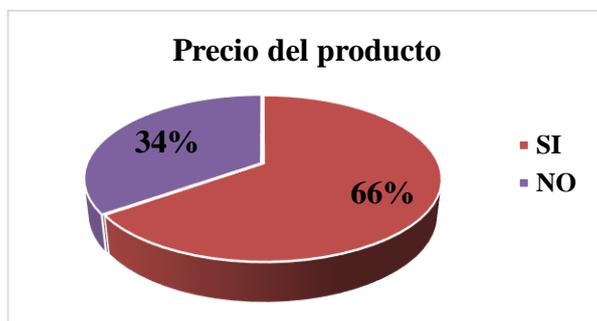
En el análisis realizado en la pregunta planteada, ¿Dónde compra Ud. La mora? Se pudo verificar que del 100 % de los encuestados, el 60% compran la mora en el mercado mayorista; el 6% adquieren la mora en la casa ya que están cerca de los huertos y por ende se les facilita comprar ahí es decir directo al productor; el 9% compran la mora en la tienda del barrio ya que manifiestan que ahorran tiempo; el 10 % compran en el mercado la esperanza ya que se les hace cerca y el 15 % de los consumidores adquieren la mora en otros lugares como son : la Merced, SRosa, la Condamine porque se les hace cerca en ocasiones.

**PREGUNTA N° 4.- ¿Cree Ud. Que el precio que paga es el correcto?**Tabla 19: *Cree Ud. Que el precio que paga es el correcto*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	252	66%
No	145	34%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 19: *Cree Ud. Que el precio que paga es el correcto*

**Fuente:** Tabla de encuesta N° 19

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Cree Ud. Que el precio que paga es el correcto? Se pudo verificar que del 100 % de los encuestados, el 66% cree que el precio que paga por el producto es el correcto; mientras que el 34% indican una respuesta negativa. Entonces se establece que la mayoría de los consumidores paga el precio correcto por el producto ya que manifiestan que la porción que reciben llena sus expectativas.

**PREGUNTA N° 5.- ¿Cree Ud. Que en la ciudad de Riobamba la comercialización de mora satisface a la población?**

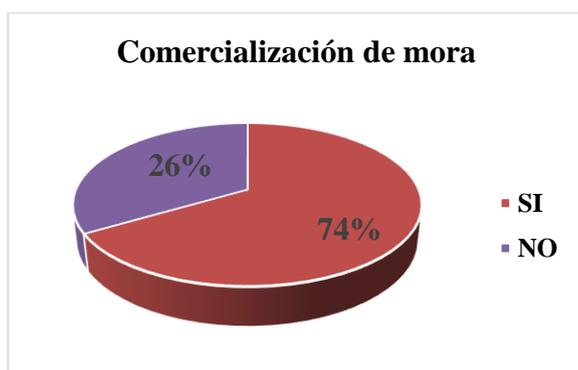
Tabla 20: Cree Ud. Que en la ciudad e Riobamba la comercialización de mora satisface a la población

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	264	74%
No	133	26%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 20: Cree Ud. Que en la ciudad de Riobamba la comercialización de mora satisface a la población



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 20

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Cree Ud. Que en la ciudad de Riobamba la comercialización de mora satisface a la población? se pudo verificar que del 100 % de los encuestados, el 66% creen que la comercialización de mora satisface a la población de la ciudad de Riobamba mientras que el 34% indica que no. Entonces se establece que la mayoría de consumidores creen que la comercialización de mora si satisface a la población ya que en cualquier lugar lo pueden encontrar ya sea en un mercado en una tienda, además que pueden adquirir en jugo o batidos en locales de comida, cafeterías etc.

**PREGUNTA N° 6.- ¿Cree Ud. Que el producto se adapta sus necesidades y requerimientos?**

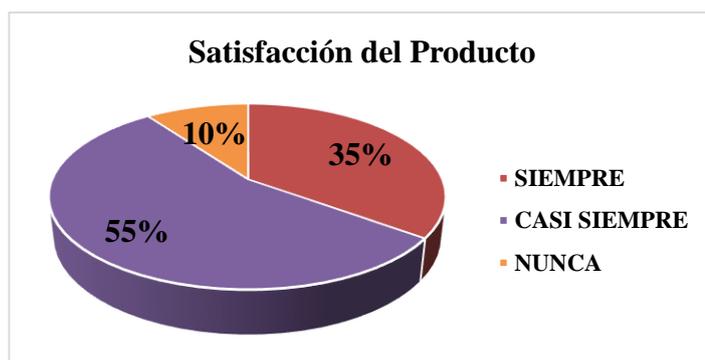
Tabla 21: Cree Ud. Que el producto se adapta sus necesidades y requerimientos

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Siempre	139	35%
Casi siempre	218	55%
Nunca	40	10%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 21: Cree Ud. Que el producto se adapta sus necesidades y requerimientos



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 21

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Cree Ud. Que el producto se adapta sus necesidades y requerimientos? se pudo verificar que del 100 % de los encuestados, el 35 % creen que el producto siempre se adapta sus necesidades y requerimientos; el 55% cree que el producto casi siempre se adapta a sus necesidades y requerimientos y el 10% indica una respuesta negativa. Entonces se establece que la mayoría de los consumidores cree que el producto casi siempre se adapta a sus necesidades y requerimientos porque creen que el mercado es cambiante.

**PREGUNTA N° 7.- ¿Al momento de comprar la mora que es lo primero que toma en cuenta?**

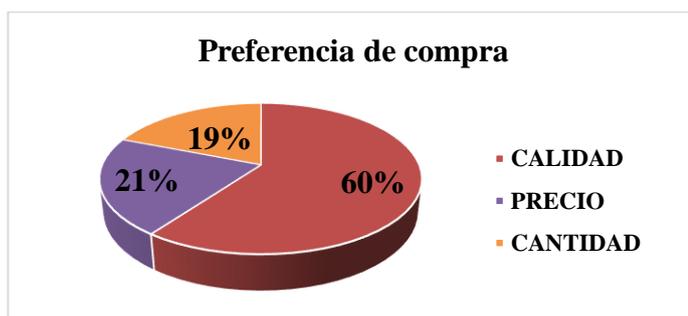
Tabla 22: Al momento de comprar la mora que es lo primero que toma en cuenta

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Calidad	238	60%
Precio	83	21%
Cantidad	75	19%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 22: Al momento de comprar la mora que es lo primero que toma en cuenta



**Fuente:** Tabla de encuesta N° 22

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Al Momento De Comprar La Mora Que Es Lo Primero Toma En Cuenta? Se pudo verificar que del 100 % de los encuestados el 60% toman en cuenta la calidad; el 21% toman en cuenta es el precio y el 19% toman en cuenta es la cantidad. Entonces se establece que la mayoría de los consumidores al momento de comprar la mora lo primero que toman en cuenta en la calidad ya que manifiestan que la mora debe estar en un buen estado para poder consumirla.

**PREGUNTA N° 8.- ¿Cree Ud. Que el producto puede expandirse a mercados regionales sin perjudicar el mercado local?**

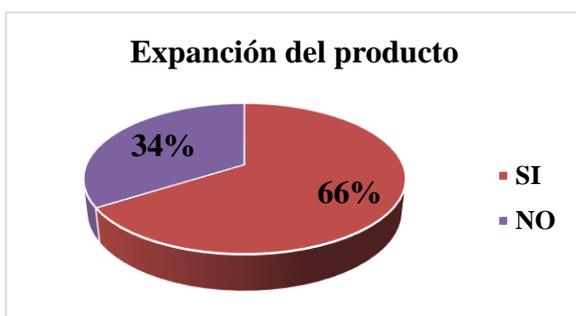
Tabla 23: Cree Ud. Que el producto puede expandirse a mercados regionales sin perjudicar el mercado local

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	262	66%
No	135	34%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 23: Cree Ud. Que el producto puede expandirse a mercados regionales sin perjudicar el mercado local



**Fuente:** Tabla de encuesta N°23

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Cree Ud. Que el producto puede expandirse a mercados regionales sin perjudicar el mercado local? Se pudo verificar que del 100 % de los encuestados, el 66 % creen que el producto si puede expandirse a mercados regionales sin perjudicar el mercado local mientras que el 34 % indican una respuesta negativa. Entonces se puede establecer que la mayoría de los consumidores creen que el producto si se puede expandir a mercados regionales sin perjudicar el mercado local porque creen que la demanda del producto si satisface al mercado local y por ende piensan que el producto es bueno y puede expandirse a otros mercados.

**PREGUNTA N° 9.- ¿Piensa Ud. Que la comercialización de mora en los últimos años se ha incrementado notablemente?**

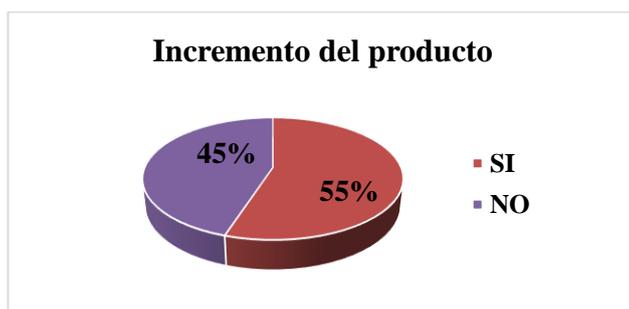
Tabla 24: *Piensa Ud. Que la comercialización de mora en los últimos años se ha incrementado notablemente*

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	218	55%
No	179	45%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Gráfico N° 24: *Piensa Ud. Que la comercialización de mora en los últimos años se ha incrementado notablemente*



**Fuente:** Tabla de encuesta N°24

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado en la pregunta planteada. ¿Piensa Ud. Que la comercialización de mora en los últimos años se ha incrementado notablemente? Se pudo verificar que del 100 % de los encuestados, el 55% piensa que la comercialización en los últimos años si se ha incrementado notablemente mientras que el 45 % indican una respuesta negativa. Entonces se establece que la mayoría de los consumidores piensan que si se ha incrementado la comercialización de mora porque existe una oferta aceptable en el mercado que les facilita la compra inmediata del producto.

### **3.8.COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La hipótesis de la presente investigación muestra que “Las potencialidades de la comercialización de mora de la parroquia San Luis Cantón Riobamba inciden en el crecimiento del mercado local en el periodo 2015”.

#### **3.8.1. Comprobación de la Hipótesis por el método del chi cuadrado**

##### **Planteamiento de la hipótesis**

**Ho:** Las potencialidades de la comercialización de mora de la Parroquia San Luis Cantón Riobamba no inciden en el crecimiento del mercado local en el periodo 2015.

**HI:** Las potencialidades de la comercialización de mora de la Parroquia San Luis Cantón Riobamba inciden en el crecimiento del mercado local en el periodo 2015.

##### **Nivel de significación**

A=0,05

##### **Especificación del estadístico Chi cuadrado**

$$x^2 = \frac{\sum(FO-FE)^2}{FE}$$

$X^2$ = Chi cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

**FO**= Frecuencia Observada

**FE**= Frecuencia esperada

Tabla 25: Resumen de la encuesta a los productores

INDICADORES	SI		NO		TOTAL
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
¿El cultivo y cosecha de mora es fácil?	42	31	92	69	134
¿El recipiente que utiliza para cosechar la mora es la caja?	129	96	5	4	134
¿De la Producción total de mora Ud. Estima el 100% para la venta?	116	87	18	13	134
¿Cree Ud. Que el potencial para la producción de mora es el suelo?	77	57	57	43	134
<b>Total</b>	<b>364</b>		<b>172</b>		<b>536</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Tabla 26: Resumen de las encuestas a la población económicamente activa

INDICADORES	SI		NO		TOTAL
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
¿La frecuencia con la que Ud. Consume la Mora es de al menos una vez a la semana?	259	68	138	32	397
¿Cree Ud. Que el precio que paga es el correcto?	252	66	145	34	397
¿Cree Ud. Que en la ciudad de Riobamba la comercialización de mora satisface a la población?	264	74	133	26	397
¿Piensa Ud. Que la comercialización de mora en los últimos años se ha incrementado notablemente?	218	55	179	45	397
<b>Total</b>	<b>993</b>		<b>595</b>		<b>1588</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los productores de mora de la parroquia San Luis

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

*Calculo estadístico del chi cuadrado*Tabla 27: *Comprobación de la Hipótesis*

CATEGORÍA	SI	NO	TOTAL
Productores de mora de la Parroquia San Luis	364	172	536
Población económicamente Activa Cantón Riobamba	993	595	1588
<b>Total</b>	<b>1357</b>	<b>767</b>	<b>2124</b>

**Fuente:** Encuestas Aplicadas a los productores y a la población del Cantón Riobamba

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

*Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo*

Gl= Grado de libertad (F-1) (C-1)

Gl= (2-1) (2-1)

Gl= (1) (1)

Gl= 1, según Tabla 3,84; el tabulado rechaza la hipótesis nula **H<sub>0</sub>**, y acepta la hipótesis alterna **H<sub>1</sub>**

Tabla 28: *Frecuencias Esperadas*

CATEGORÍA	ENTRADA	SALIDA	TOTAL
Productores de mora de la Parroquia San Luis	342,444444	193,555556	536
Población económicamente Activa Cantón Riobamba	1014,555556	573,444444	1588
<b>Total</b>	<b>1357</b>	<b>767</b>	<b>2124</b>

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

Tabla 29: *Calculo del Chi Cuadrado*

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>(O-E)</b>	<b>(O-E)<sup>2</sup></b>	<b><math>\frac{(O - E)^2}{Fe}</math></b>
364	342,444444	21,5555556	464,642	1,35
172	193,555556	-	464,642	2,4
993	1014,555556	-	464,642	0,46
595	573,444444	21,5555556	464,642	0,81
<b>2124</b>	<b>2124</b>	<b>0</b>	<b>1858,568</b>	<b>5,02</b>

**Elaborado:** Tamia Valeria Ugsiña Colcha

**X<sup>2</sup> calculado= 5,02**

**X<sup>2</sup> tabla=3,84**

### **Decisión**

El valor del chi cuadrado calculado que representa el (5,02) siendo mayor que el chi tabla que pertenece al (3,84), entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, donde se manifiesta que: Las potencialidades de la comercialización de mora de la Parroquia San Luis Cantón Riobamba inciden en el crecimiento del mercado local en el periodo 2015.

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. CONCLUSIONES

- Se puede concluir mencionando que los productores de mora de la parroquia San Luis manejan procesos de producción enfatizando que no existe un asesoramiento técnico correcto, sin embargo creen que por la dedicación que emprenden en huerto pueden ofertar un producto de calidad, considerando que el trabajo es fuerte y que requiere de dedicación, además por la experiencia manifiestan que a la hora de comercializar el producto pueden identificar que el producto se diferencia en el mercado.
- Se pudo verificar que los productores de mora de la Parroquia San Luis, establecen la forma de comercializar como un proceso que comienza desde la producción hasta la entrega del producto al canal de distribución que en la mayoría de los casos son los intermediarios y pocos los consumidores finales, además que su producto lo comercializan en cajas ya que creen que de esa manera el producto puede ser visible y al mismo tiempo no se estropea y el consumidor pueda visualizar de mejor manera el producto y tomar la decisión de adquirir.
- Se puede manifestar que la comercialización de mora ha beneficiado al mercado local ya que una de las potencialidades de la comercialización de mora ha sido la producción, ya que el suelo y el clima han sido aptos para producir la mora, considerando que por estos beneficios se puede ofertar un producto de calidad al mercado, en donde la satisfacción del consumidor incentiva al productor a cuidar la producción e incrementar la producción para que de esta manera satisfaga sus necesidades como agricultor.

#### **4.2.RECOMENDACIONES**

- Se debería implementar capacitaciones para una mejor producción, una producción orgánica para que la misma sea reconocida en el mercado, considerando que el proceso de producción necesita de un asesoramiento técnico ya sea particular o que sea por parte de la junta parroquial de San Luis.
- Es necesario que los productores consideren costos de producción y costos totales para que la rentabilidad de la misma sea considerada, además que se implemente una feria semanal en la parroquia fomentado la producción para que de esta manera también sean beneficiados los consumidores finales.
- Se debería implementar un plan de comunicación para los productores de mora de la parroquia San Luis, para que a la hora de vender el producto se considere un rango de precio, determinando de esta manera el beneficio tanto para el productor como para el intermediario ya que en ocasiones el beneficiado es más el intermediario.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing* (Vol. tercera). Madrid: Esic.
- Diez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *direccion de la fuerza de ventas*. Madrid: esic. Recuperado el 02 de 03 de 2017, de [https://books.google.com.ec/books?id=cB4icTcxJhEC&printsec=frontcover&dq=libro+sobre+fuerza+de+venta&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=libro%20sobre%20fuerza%20de%20venta&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=cB4icTcxJhEC&printsec=frontcover&dq=libro+sobre+fuerza+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20sobre%20fuerza%20de%20venta&f=false)
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* (Vol. 2011). madrid: Paraninfo. Recuperado el 06 de marzo de 2017
- KOTLER, P., & CRUZ, I. (2010 de Abril de 2010). *Aplicacion de mercado*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de <http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing* (Vol. Primera). Barcelona: UPC.
- Mankiw, G. (2008). *Principios de la Economía* (1 ed.). España Madrid: MC, Graw Hill.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de venta*. Mexico.
- Parmerlee, D. (1998). *Evaluacion de los puntos fuertes y debiles del marketing*. España: Granica.
- Parmerlee, D. (1998). *identificacion de los mercados apropiados*. España: Granica.
- Parra, A. (2008). *Comercializacion de frutas y hortalizas*.
- Schnaarss, S. (1994). *Estrategias de Marketing. Un enfoque orientado al consumidor*. España: Diaz de Santos, S.a.
- Stern, L. (1999). *Canales de comercializacion* (quinta ed.). Madrid: Prentice Hall.

## WEB GRAFÍA

- Abdiel, Y. (8 de Septiembre de 2011). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Carballido, A. (1 de octubre de 2006). *Zona economica*. Recuperado el 03 de marzo de 2017, de Zona economica: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/costos>
- Casaca, Á. (12 de 11 de 2016). *Infoagro*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de [http://www.infoagro.com/documentos/el\\_cultivo\\_mora\\_\\_parte\\_i\\_.asp](http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_mora__parte_i_.asp)
- Castro, C. (05 de 07 de 2011). *blog potencialidades*. Obtenido de <http://charliemotiva.blogspot.com/2011/07/que-significa-la-palabra-potencial.html>
- Chiodo, L. (10 de Febrero de 2017). *Estrategias de mercado para un programa de desarrollo agricola*. Obtenido de <http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2016/05/sistema-de-comercializacion.pdf>
- GDR San Luis, E. T. (30 de Octubre de 2015). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento Territorial del Gpr de San Luis*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0660819820001\\_ACTUALIZACION%20PDYOT%202015%20PARROQUIA%20SAN%20LUIS\\_30-10-2015\\_13-08-39.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660819820001_ACTUALIZACION%20PDYOT%202015%20PARROQUIA%20SAN%20LUIS_30-10-2015_13-08-39.pdf)
- Headways, M. (2016). *Glosario de mercadotecnia*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017
- Law, B. (31 de Octubre de 2016). *Leyes Black's Law Diccionario*. Obtenido de español thelawdictionary: <http://espanol.thelawdictionary.org/crecimiento-del-mercado/>
- Libreros. (2013). *Beneficios de las frutas tropicales*.
- Mefcca. (Agosto de 2015). *Estrategias de comercializacion*. Obtenido de <http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wp-content/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>
- ZUÑIGA, M. (28 de Marzo de 2012). *Antologia Comercializacion*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de Bligoo:

<http://asociaciono2ambiental.bligoo.com.co/que-es-la-comercializacion#.WCn0TslFTIU>

## ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE MORA**

**Objetivo.** Establecer la opinión de los productores sobre las potencialidades de la comercialización de la mora de la parroquia San Luis.

**Indicadores.**

*Seleccione la respuesta que crea conveniente.*

**1. ¿SU EDAD ESTA ENTRE?**

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-75

**2. ¿EL CULTIVO Y COSECHA DE MORA ES FÁCIL?**

Si

No

Porqué,.....

**3. ¿CUÁNTAS PLANTAS DE MORA CULTIVA UD.?**

200-500

600-900

1000-1300

1400 o más

**4. ¿EL RECIPIENTE QUE UTILIZA PARA COSECHAR LA MORA ES LA CAJA?**

Si

No

**5. ¿DE LA PRODUCCIÓN TOTAL DE MORA UD. ESTIMA EL 100% PARA VENTA?**

Si

No

Porque,.....

**6. ¿CREE UD. QUE EL POTENCIAL PARA LA PRODUCCIÓN DE MORA ES EL SUELO?**

Si

No

Porque,.....

**7. ¿DÓNDE VENDE SU PRODUCTO?**

Casa

Mercado mayorista

Mercado la esperanza

Otros

**8. LA VENTA DE MORA QUE UD. REALIZA ES:**

Directo al consumidor

Intermediarios

Otros

**9. ¿PIENSA UD QUE EL PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ES EL CORRECTO?**

Si

No

Porque.....

**10. ¿CREE UD QUE AL VENDER SU PRODUCTO SATISFACE LA NECESIDAD DEL CONSUMIDOR?**

Si

No

Porque.....

**11. ¿CON LOS INGRESOS POR LA VENTA DE SU PRODUCTO CUAL ES LA PRINCIPAL NECESIDAD QUE SATISFACE A UD. Y SU FAMILIA?**

Vivienda

Salud

Educación

Alimentación

Otros

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTON RIOBAMBA**

**Objetivo.** Esta encuesta tiene la finalidad de conocer sobre la comercialización de mora en la ciudad de Riobamba.

**Indicadores.**

*Seleccione la respuesta que crea conveniente.*

**1. SU EDAD ESTA ENTRE?**

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-75

**2. ¿LA FRECUENCIA CON LA QUE UD. CONSUME LA MORA ES DE AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA?**

Si

No

**3. ¿DÓNDE COMPRA UD. LA MORA?**

Mercado mayorista

Casa

Tienda de barrio

**4. ¿CREE UD QUE EL PRECIO QUE PAGA ES EL CORRECTO?**

Si

No

Porque.....

**¿CREE UD. QUE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA SATISFACE A LA POBLACIÓN?.**

Si

No

Porque.....

**5. ¿CREE UD QUE EL PRODUCTO SE ADAPTA A SUS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS?**

Siempre

Casi siempre

Nunca

**6. ¿AL MOMENTO DE COMPRAR LA MORA QUE ES LO QUE PRIMERO TOMA EN CUENTA?**

Calidad

Precio

Cantidad

**7. ¿CREE UD QUE EL PRODUCTO PUEDE EXPANDIRSE A MERCADOS REGIONALES SIN PERJUDICAR EL MERCADO LOCAL?**

Si

No

Porque.....

**8. ¿PIENSA UD QUE LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA INCREMENTADO NOTABLEMENTE?**

Si

No

Porque.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO

g=grados de libertad p=área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad  $P(X>x)=p$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.589
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.493
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.951	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.293	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.962	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.648	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.819	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.396	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.399	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.595	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.581	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918