



“Comercialización para la
Producción Agrícola
de las comunidades de
Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa
en la Provincia de Tungurahua”



01 Metodología

La Metodología del proyecto en el área de la Investigación de Mercados se basa en las Teorías descritas en el libro “Un enfoque a la Investigación de Mercados” del autor.

Sr. Ing. Farid mantilla Vargas

A map of a region with three blue location pins. The map shows various towns and roads. Labels include 'Provincial de la Familia', 'La Libertad', 'Mogato', 'Venezuela', 'Santa Rosa', 'California', 'Alaska', 'Via Chibuleo', and 'Via Ambato Guaranda'. A large, semi-transparent '02' is overlaid on the left side of the map. The title 'Planteamiento del problema' is written in blue text across the middle of the map.

Planteamiento del problema

Las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa, carecen de un sistema de Comercialización agrícola.

03 Objetivos

General

Diseñar un modelo de comercialización que contribuya al mejoramiento agrícola desde la producción hasta la venta directa en las parroquias Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa de la Provincia de Tungurahua.

Específicos

- Establecer la Oferta productiva de la zona.
- Determinar un sistema de precios para mercadería dentro del mercado.
- Implementar un plan de distribución de los productos.
- Establecer la incidencia de la política pública dentro de las Unidades Productivas Comunitarias.

04 Hipótesis

La incorporación de productores al Centro de Acopio con su producción, dará como resultado precios justos equitativos y competitivos en las parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa

Variables de Estudio



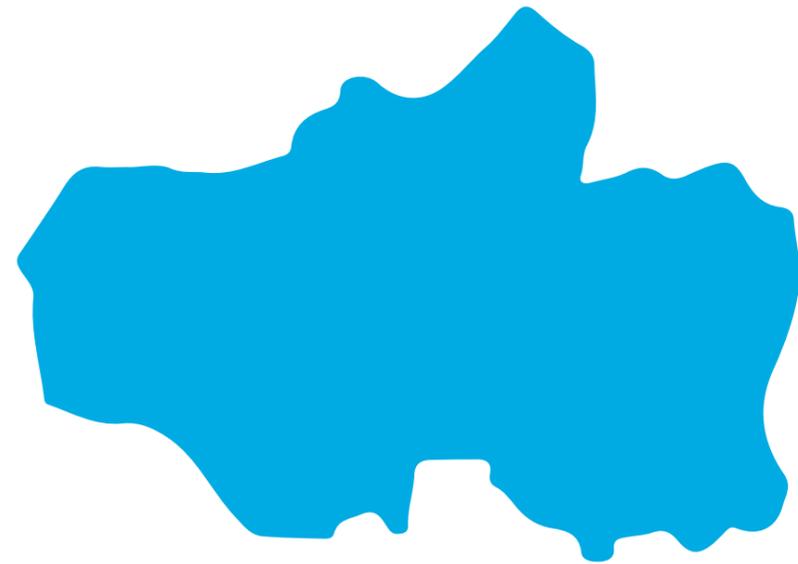
Variable Dependiente:
Producción Agrícola



Variable Independiente:
Comercialización

Cálculo de la Muestra

05



POBLACIÓN:

Provincia de Tungurahua



MUESTRA:

Parroquias de Pilahuín, Juan Benigno Vela y Pasa

06 Muestra

Parroquias	# Habitantes	% Agricultores
Pilahuín	12.218	35.24
Juan Benigno Vela	8.720	53.67
Pasa	6.499	53.09

PARROQUIA

Pilahuín

Juan Benigno Vela

Pasa

TOTAL

PRODUCTORES

NH1 = 4306

NH2 = 4680

NH3 = 3450

N = 12436

Muestreo Probabilístico

Estratificado para dividir

la población de individuos

en sub-poblaciones o estratos



Cálculo del tamaño de la Muestra

07

El estudio del presente proyecto usara un nivel de confianza del **95%**.

Afijación de la Muestra



08 Determinación de la Muestra

PILAHUÍN:

$$NH = \frac{373 \times 4306}{12436}$$

NH2= 129

J. B. VELA:

$$NH = \frac{373 \times 4680}{12436}$$

NH2= 140

PASA:

$$NH = \frac{373 \times 3450}{12436}$$

NH2= 104

Art. 309 y 283

Constitución de la República

División Económica y Social del Ecuador

SISTEMA ECONÓMICO SOCIAL Y SOLIDARIO

- PRIVADO
- PÚBLICO
- MIXTO

- EMPRESAS DE CAPITAL MIXTO
- FUNDACIONES
- COOPEATIVAS
- ENTIDADES DE APOYO

• POPULAR Y SOLIDARIO

- COOPERATIVAS
- ASOCIACIONES
- ORGANISMOS DE INTEGRACIÓN

10 FORMAS DE ORGANIZACIÓN

SECTOR NO FINANCIERO

ORGANIZACIONES
COMUNITARIAS

ASOCIACIONES

COOPERATIVAS
(Producción,
consumo, servicio y
vivienda)

UNIDADES
ECONOMICAS
POPULARES

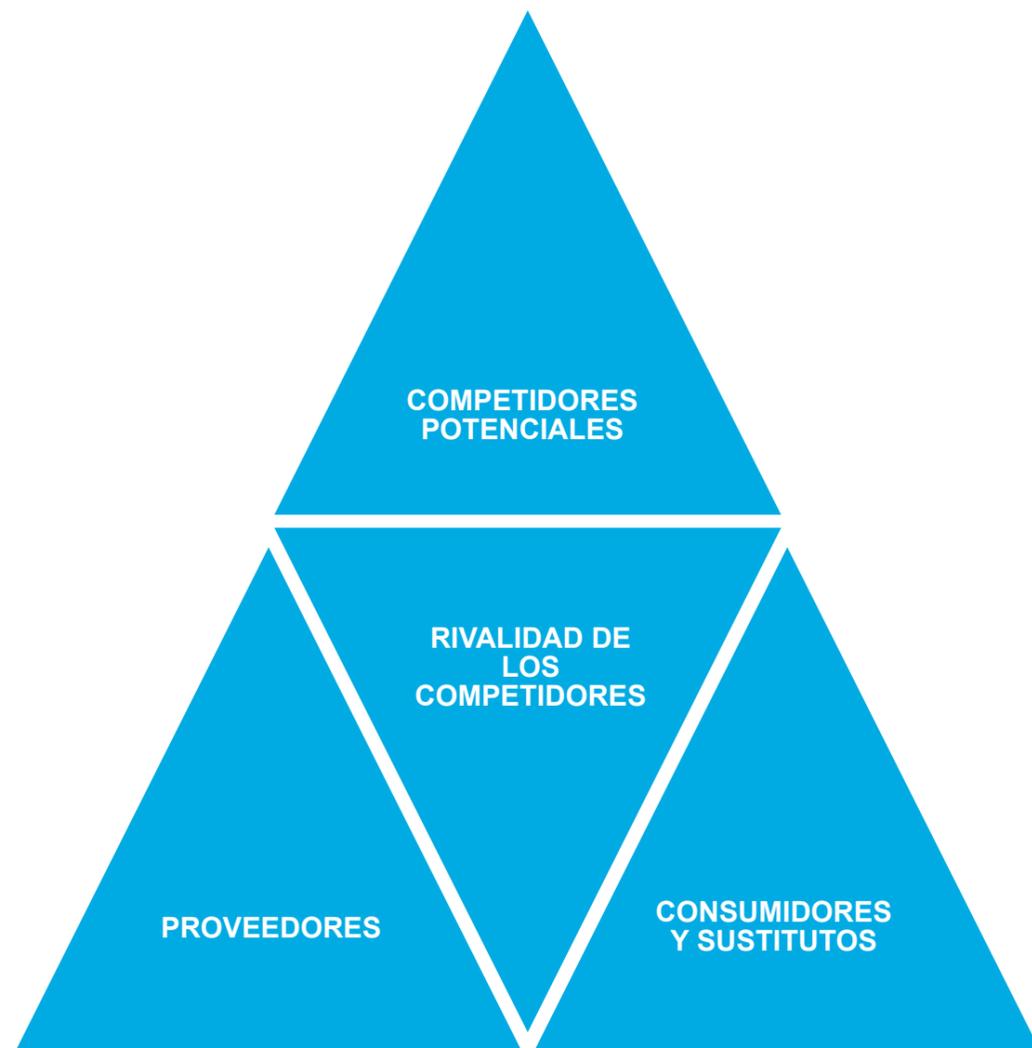


SECTOR FINANCIERO

CAJAS Y BANCOS COMUNALES, CAJAS DE
AHORROS

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO,
CAJAS CENTRALES

TEORIAS DE REFERENCIA



Teoría de Competitividad



Teoría del Cluster



Teoría De Comercialización
De Productos Agrícolas



Teoría De
Precios



Teoría De Sistemas Y
Unidades Productivas

Comercialización
Agrícola



Es un vínculo
entre los
productores y los
consumidores



Necesita de un
respaldo político
y legislativo

13 Modelo de Clúster Agroparque (México)

Beneficios Social

- Generación de empleo
- Adopción de prácticas agrícolas
- Estándares de calidad

Beneficio Producción

- Cultivos más sanos por modelo de invernadero
- Disminución de plagas
- Uniformidad de las matas

Beneficio ambiental

- Uso de biofertilizantes

Modelo de Comercialización de Productos Ecológicos en España

14

Modelo Comparativo: Modelo de Comercialización de Productos Ecológicos en España

Objetivo: Fomentar la penetración interna de los productos agrícolas de origen ecológico.

Campaña de sensibilización hacia el consumidor final y el agente de distribución.

Observatorio Ecológico, Portal sectorial con un logotipo único para los productos de las regiones de España.

Razones para elegir lo ecológico: Mejor sabor
Mejor contribución al medio ambiente y Productos más saludables

15 ANÁLISIS COMPARATIVO

MODELO AGROPARQUE

• SEMEJANZAS

- Productos orgánicos.
- Rescate de la producción agraria.
- Buscan una plaza propia.
- Desarrollo económico.
- Mejorar de a calidad de vida
- Unificación
- Creación de plazas de empleo
- Ampliación largo plazo

MODELO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA ESPAÑA

• DIFERENCIAS

- Modelo comercial y comunitarios.
- Bienestar del estado vs bienestar comunitario.
- Uso de la cadena de valor para llegar al consumidor final.
- Aplicación de la publicidad para uso comercial.
- Sencibilizar al consumidor e intermediario.
- Agroparque posee ciclo completo de venta.

MODELO PROPUESTO

16

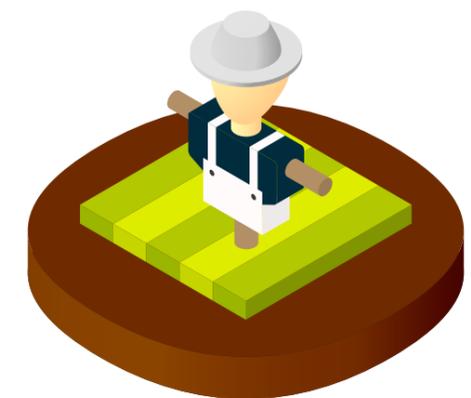


SHINALLA

MODELOS
ALTERNATIVOS



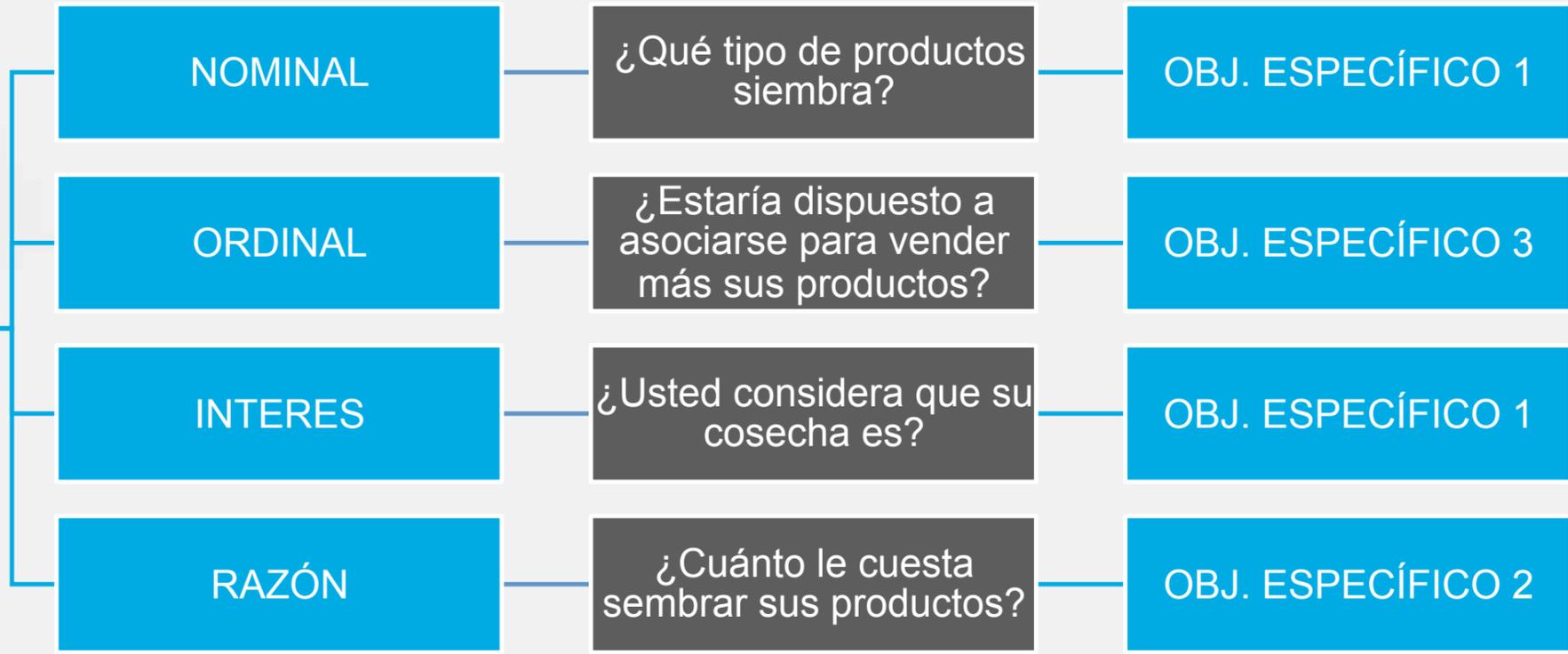
KAMARINI



CLUSTER
PUKARA AYLLU



MEDIDA DE ESCALA



MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

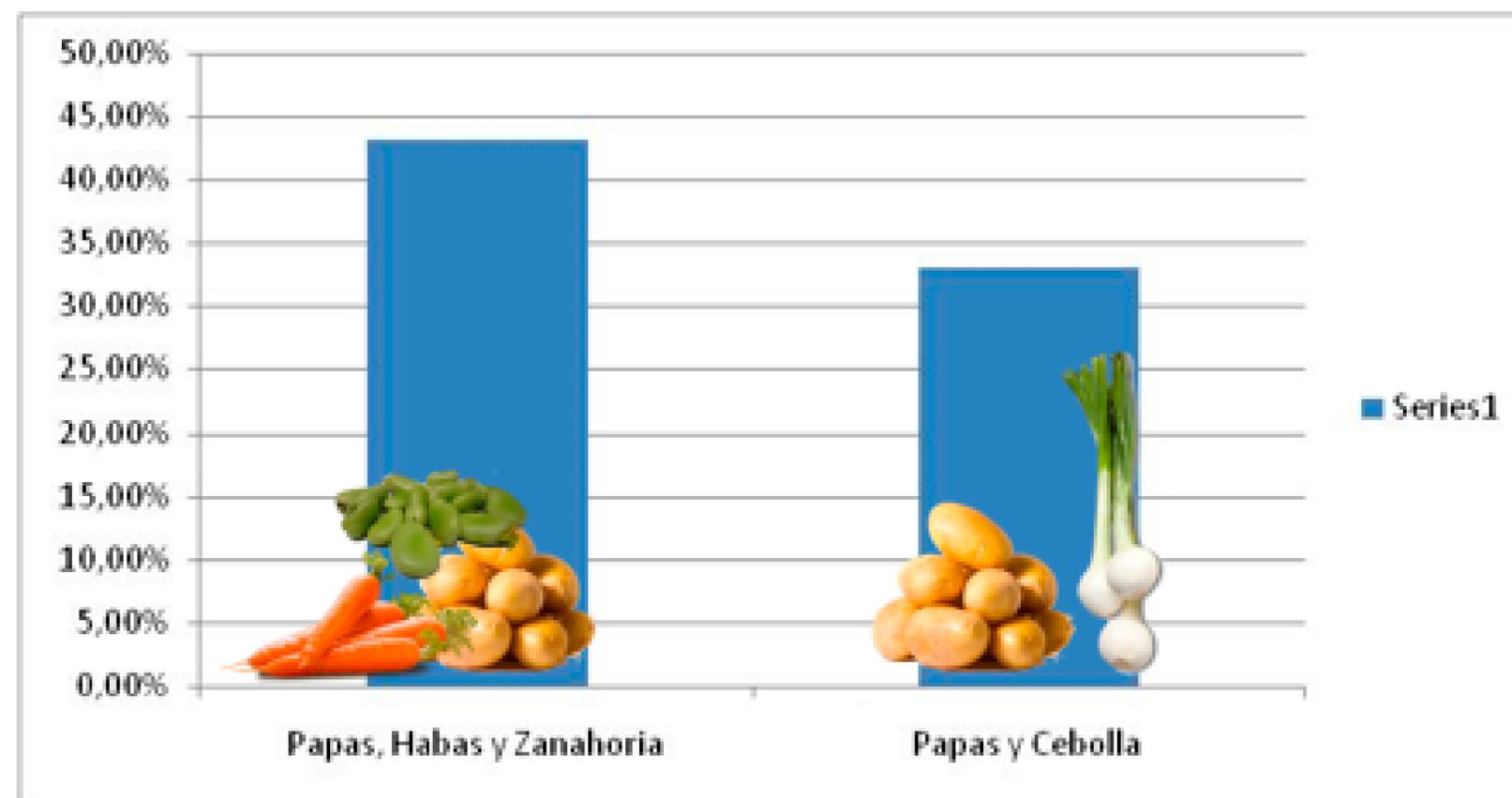
10 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN



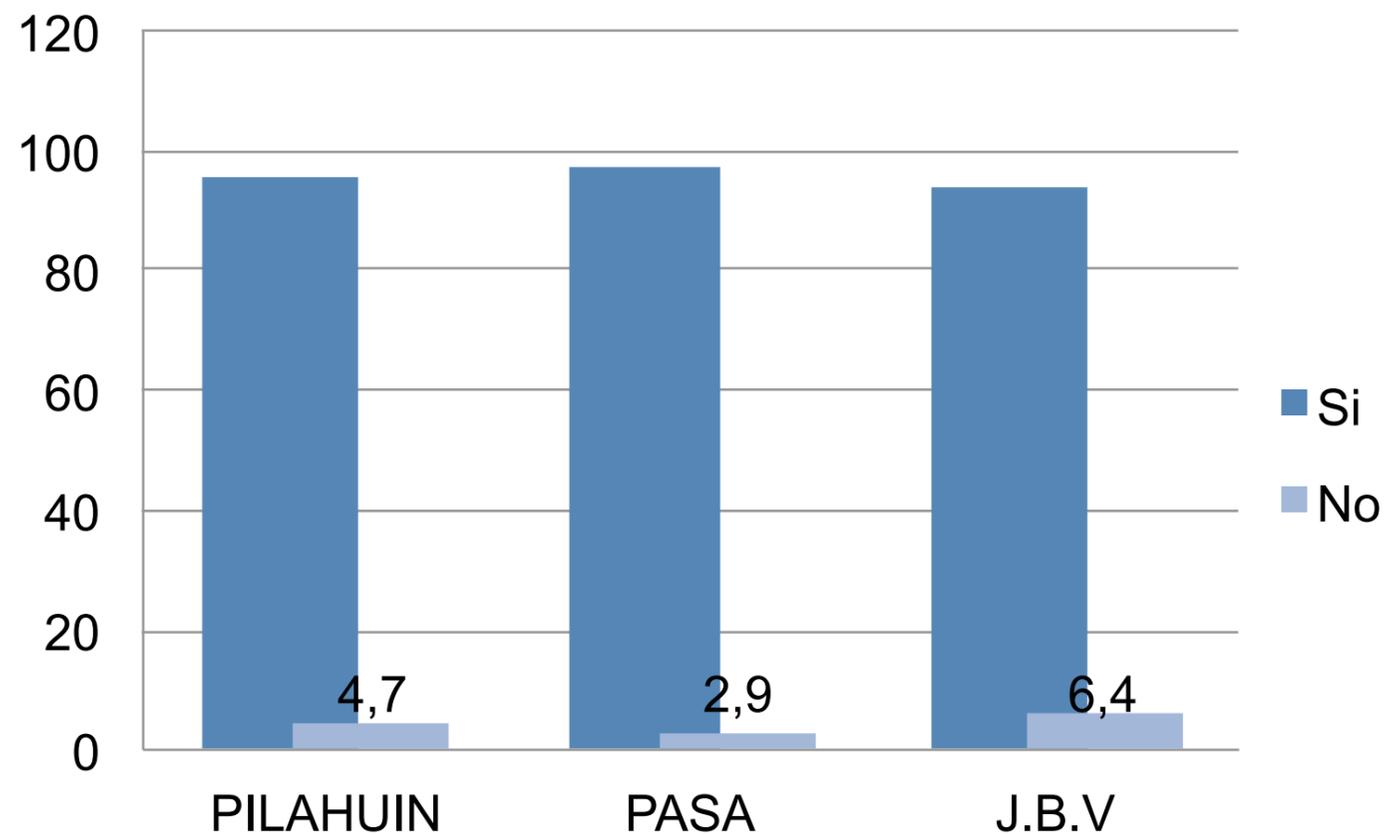
19 ANALISIS UNIVARIADO

Cultivo	% de PARTICI P. EN PRODU CC.	DISTRIBUCIÓN POR PARROQUIA			Meses de siembras	Meses de cosechas
		J. B. VEL A	PASA	PILAHUÍN		
Papas	76%	16,00%	23,05%	29,68%	Abril – Mayo – Octubre – Noviembre	Después de 6 meses
Habas		2,38%	0,42%	2,30%	Febrero	Julio
Zanahoria		4,00%	3,80%	5,11%	Todo el año	Cada 6 meses
Cebolla		2,00%	8,06%	3,19%	Marzo – Abril	Septiembre – Octubre
	TOTAL	24,38%	35,33%	40,28%		

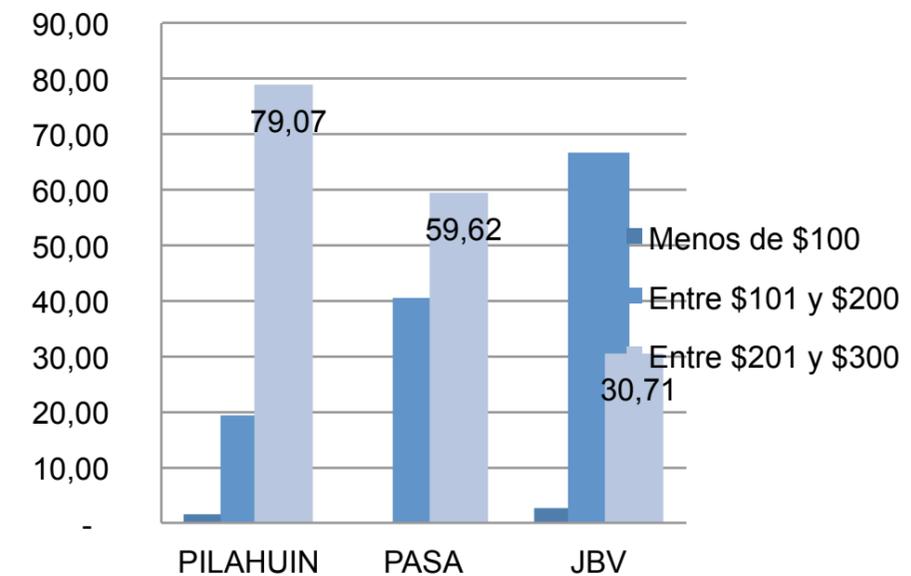
Pregunta 1:
¿Qué tipo de productos siembra?



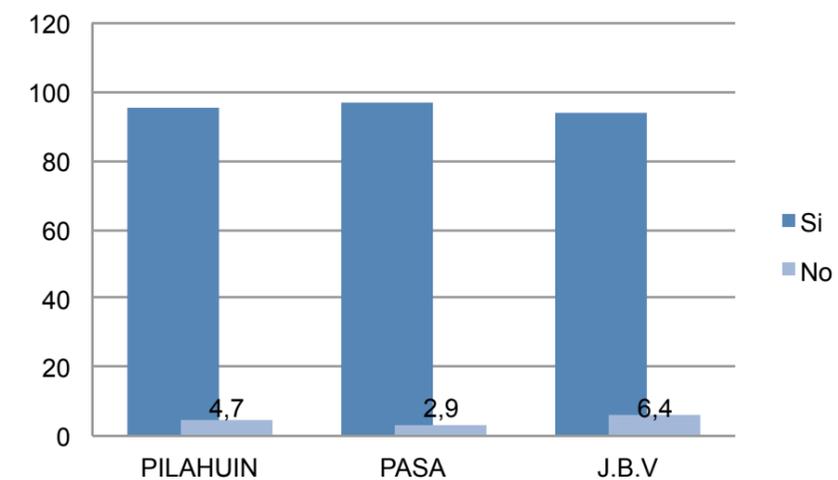
PREGUNTA 6: ¿Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos



PREGUNTA 4: ¿Cuánto le cuesta sembrar sus productos?



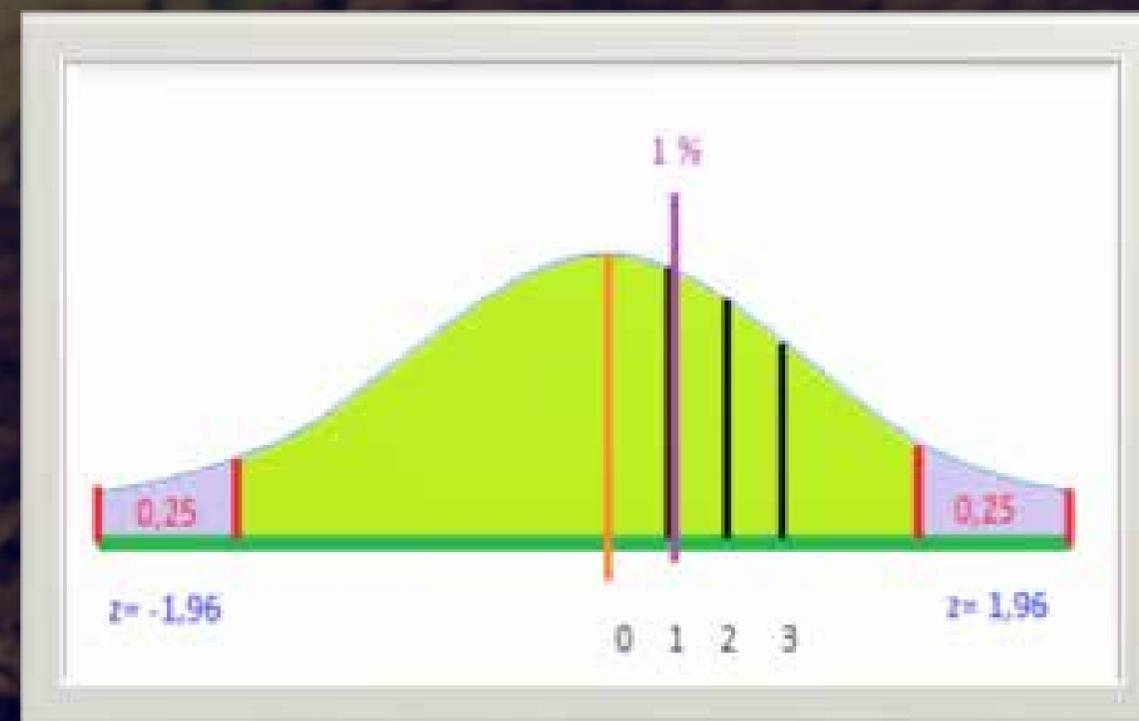
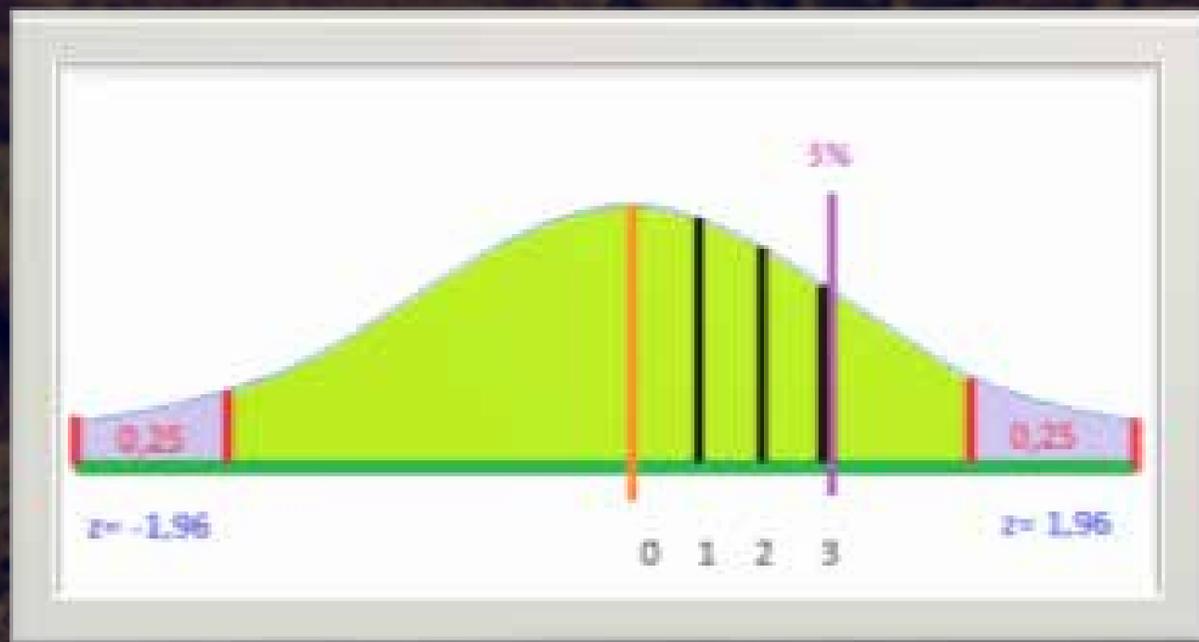
PREGUNTA 7: ¿Le gustaría contar con un centro de acopio?



21 ANÁLISIS BIVARIADO

CRUCE DE VARIABLES 1

¿Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos?
Y ¿Para qué produce?



CRUCE DE VARIABLES 2

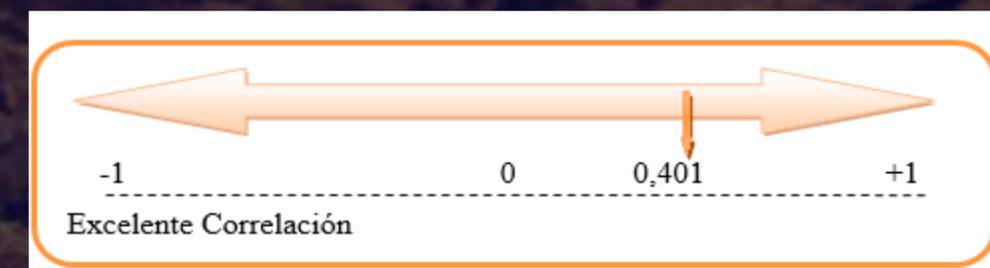
¿Cuánto le cuesta sembrar sus productos? ¿Le gustaría contar con un centro de acopio?

CORRELACIÓN

CORRELACIONES		
Estaría dispuesto a asociarse para vender más sus productos		Le gustaría contar con un centro de acopio
Correlación de Pearson	1	0,482**



CORRELACIONES		
A quien vende		Tiene o ha tenido algún crédito que haya usado para la cosecha o venta de productos
Correlación de Pearson	1	0,401**



CHI CUADRADO

ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE

ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE			
A quien vende		Cuanto le cuesta sembrar sus productos	Considera que sus productos pueden ser vendidos en otras ciudades
Chi-cuadrado	31,244 ^a	177,818 ^a	223,917 ^b
Gl	2	2	1
Sig. asintót.	0	0	0

24 PROPUESTA



A QUIENES SE DIRIGE
LA PROPUESTA



PROPUESTA DE VALOR



ACTIVIDADES CLAVE



25 CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO



ALCANCE

MERCADO DOMÉSTICO O LOCAL



MERCADO COMERCIAL

CLIENTES MINORISTAS: FOMENTAR FERIAS LOCALES (Agrícolas y Artesanales).

OFERTA PARA MINORISTAS:



Tulu 1



Tulu 2



Tulu 3

OFERTA PARA MAYORISTAS:

28

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (POR QUINTAL)
Papa	de 1 a 25 qq	\$ 20
	de 26 a 50 qq	\$ 18
	de 51 a 100 qq	\$ 16
	> a 100 qq	\$ 15
Zanahoria	de 1 a 25 qq	\$ 8
	de 26 a 50 qq	\$ 7
	de 51 a 100	\$ 6
	> a 100 qq	\$ 5
Habas	de 1 a 25 qq	\$ 8
	de 26 a 50 qq	\$ 7
	de 51 a 100	\$ 6
	> a 100 qq	\$ 5
Cebolla	de 1 a 25 qq	\$ 10
	de 26 a 50 qq	\$ 8
	de 51 a 100	\$ 7
	> a 100 qq	\$ 6

PLAN COMERCIAL DE CRÉDITO:

Contado: **Contra-entrega de la mercadería**

Crédito 1: **50% contra-entrega**

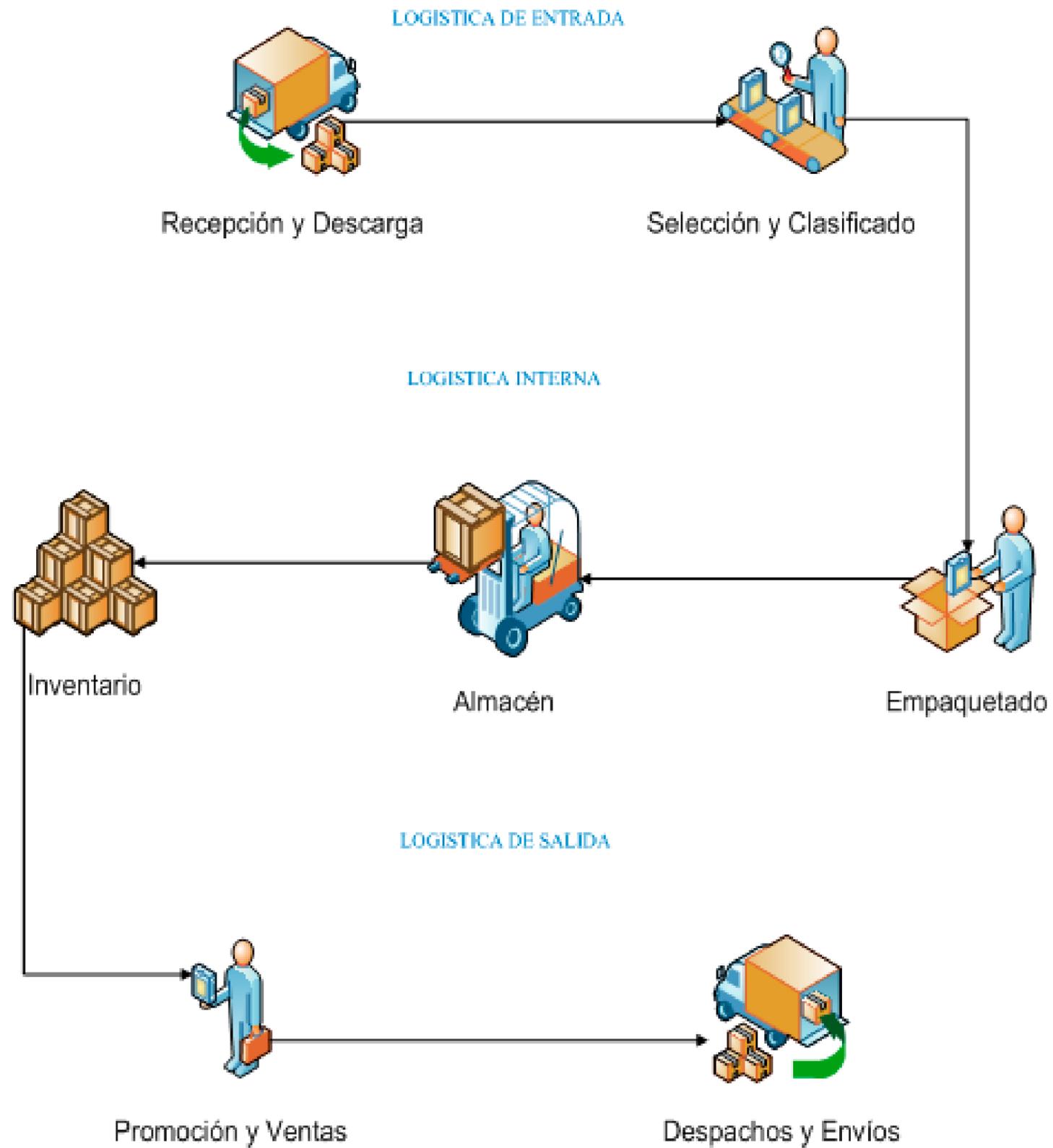
50% a 15 días plazo

Crédito 2: **20 % Contra- entrega**

80% a 15 días plazo

*** El crédito 2 aplica únicamente para
empresas**

LOGISTICA DEL MODELO PROPUESTO



29 PLAN LOGISTICO

30 MODELO KAMARINI Y CLUSTER PUKARA AYLLU



A QUIENES SE DIRIGE
LA PROPUESTA



PROPUESTA DE VALOR



ACTIVIDADES CLAVE

Conclusiones

- La instauración del Modelo con su eje el Centro de acopio incrementará los ingresos de los productores Agrícolas de las Parroquias.
- Aumento de Competitividad.
- Promueve el crecimiento de producción y ventas.
- Incremento de Mercado/Alianzas estratégicas.
- Mejora calidad de vida de productores

Recomendaciones

- Aplicar el modelo dependiendo de la realidad de los cantones de estudio y futuras comunidades.
- Los Modelos: “SHINALLA”, “KAMARINI” y “PUKARA AYLLU” son flexibles y deberán acoplarse a amenazas externas incontrolables.
- Capacitación en ciclo de mejora continua
- Proyección a exportación e introducción en Marketing viral y digita.





GRACIAS