



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ESTUDIO DEL IMPACTO NEURO SOCIAL SOBRE
PRODUCTORES COMERCIANTES DE LAS DIVERSAS COMUNIDADES
DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO”**

AUTOR: LLUGSHA CHACHALO, JESSICA PAOLA

DIRECTOR: MGS. SOASTI VEGA, MARCO ANTONIO

CO DIRECTOR: MGS. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2019



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

i

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**ESTUDIO DEL IMPACTO NEURO SOCIAL SOBRE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LAS DIVERSAS COMUNIDADES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO**” realizado por la señorita **LLUGSHA CHACHALO, JESSICA PAOLA** que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos, y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por lo tanto permito acreditarlo y autorizar a las señorita **LLUGSHA CHACHALO, JESSICA PAOLA** por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente su proyecto de investigación.

Sangolquí, 16 de mayo de 2019

Mgs. Ing. Marco Soasti
Director

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **LLUGSHA CHACHALO, JESSICA PAOLA** con cédula de identidad N° 1751456862 declaro, que este trabajo de titulación “**ESTUDIO DEL IMPACTO NEURO SOCIAL SOBRE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LAS DIVERSAS COMUNIDADES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO**” ha sido desarrollado con los métodos de investigación existente, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

A su vez se declara que el contenido de la investigación mencionada es verídico.

Sangolquí, 16 de mayo de 2018



PAOLA LLUGSHA

C.C: 1751456862

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **LLUGSHA CHACHALO, JESSICA PAOLA** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual el trabajo de titulación **“ESTUDIO DEL IMPACTO NEURO SOCIAL SOBRE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LAS DIVERSAS COMUNIDADES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO”** en el repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 16 de mayo de 2019



PAOLA LLUGSHA

C.C: 1751456862

“La buena vida es inspirada por el amor y guiada por el conocimiento” (Bertrand Rusell)

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y hermanos que son mi orgullo más grande, el valor que le ponen al luchar junto a mi lado y por apoyarme todos días, para cumplir con los objetivos, por ayudarme a vencer los obstáculos para llegar a culminar con mis estudios y este proyecto.

Les dedico a mis abuelos que son mi orgullo de labor de su trabajo arduo y duro formando hacer fuente de inspiración para lograr el buen término de este trabajo de investigación.

Dedico todos mi esfuerzo y días desde el principio hasta la culminación de este proyecto a dos personas Jenny y Viviana mis amigas incondicionales

Les dedico a todos los jóvenes contra el cáncer para que no nunca pierdan la fe, y luche por cumplir sus sueños más anhelados que se puede lograr.

Jessica Paola Llugsha Chachalo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la Virgen María por darme salud y fuerzas por haber culminado una parte de mis sueños, a mi familia empezando por mi padre Luis Llugsha que día a día supo aconsejarme, apoyarme y guiarme, a mi madre Orfelina Chachalo que, con su ejemplo y valores impartidos en mi desarrollo personal, les doy mis méritos por darme la mano en el proceso de mi desarrollo profesional.

Agradezco a mis hermanos David y Joel que con su apoyo incondicional son el motivo de esmerarme y ser una gran persona, por sus abrazos y entenderme en el proceso de mi vida educativa.

Agradezco a mi grupo de amigos Christian, Yadira, Dennis, Jazmín y principalmente Ana Lucia, y demás compañeros por todas esas palabras de aliento para no decaer, por los malos momentos que supieron estar conmigo, por su compañerismo, ayuda, y amistad dentro y fuera de las aulas de clases.

Agradezco a mis tíos y tías, primos y primas, por su cariño y comprensión que me supieron darme en los peores y mejores momentos en mi formación profesional.

Agradezco principalmente a mis queridos tutores Farid Mantilla y Maco Soasti que han sabido impartir su sabiduría y conocimientos en el proceso profesional ante mi persona por apoyarme en la obtención de mi título.

Jessica Paola Llugsha Chachalo

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xxi
CAPITULO I	1
1 Antecedentes	1
1.1 Giro del Negocio	2
1.2 Direccionamiento estratégico	2
1.2.1 Misión	2
1.2.2 Visión	3
1.3 Propuesta de objetivos institucionales:	3
1.3.1 Corto plazo	3

1.3.2 Mediano plazo	3
1.3.3 Largo Plazo	3
1.4 Marco teórico	4
1.4.1 Teoría Neuro Social	4
1.4.2 Teoría de la producción	5
1.4.3 Teoría de la comercialización	7
1.4.4 Relación de las teorías de soporte	9
1.5 Marco referencial	11
1.5.1 Neuro social	11
1.5.2 Producción	12
1.5.3 Comercialización	15
1.5.4 Relación de papers internacionales	18
1.6 Marco conceptual	19
1.6.1 Neuro-social	19
1.6.2 Acción social	20

1.6.3 Percepción	20
1.6.4 Producción	20
1.6.5 Agricultura.....	21
1.6.6 Productos agrícolas	21
1.6.7 Comercialización	21
1.6.8 Demanda	22
1.6.9 Oferta	22
1.6.10 Mercado.....	22
1.6.11 Comportamiento del consumidor	22
CAPITULO I.....	23
2 Estudio de mercado	23
2.1 Fase cualitativa	23
2.1.1 Problema	23
2.1.2 Necesidad.....	24
2.1.3 Justificación e importancia	24

2.1.4 Propósito	25
2.1.5 Definición del problema	25
2.1.6 Cuadro poblacional	27
2.1.7 Objetivos	28
2.1.8 Hipótesis	29
2.1.9 Ética del investigador	30
2.2 Fase metodológica.....	30
2.2.1 Diseño de tipos de investigación	30
2.3 Técnicas de investigación	33
2.3.1 Técnicas de muestreo	33
2.4 Diseño del formulario de recolección de datos (encuesta)	33
2.4.1 Matriz de operación de variables para productores	34
2.4.2 Matriz de operación de variables para comerciantes	35
2.4.3 Formulario de recolección de datos	37
2.4.4 Prueba Piloto.....	40

2.4.5 Encuesta final de productores y comerciantes.....	45
2.5 Investigación descriptiva	49
2.6 Trabajo de campo.....	52
2.6.1 Selección de los trabajadores de campo	52
2.6.2 Capacitación de los trabajadores de campo.....	52
2.6.3 Supervisión.....	52
2.6.4 Logística	53
2.6.5 Actualización tecnológica.....	53
2.6.6 Sesgos	53
2.6.7 Reglamentos	53
2.7 Determinación del tamaño de la muestra.....	53
2.8 Análisis de datos	56
2.8.1 Procesamiento de datos.....	57
2.8.2 Análisis Univariado	57
2.8.3 Análisis Bivariado.....	101

CAPÍTULO III	121
3 Estudio Técnico.....	121
3.1 Neuromarketing y Neuro Social.....	121
3.2 Productores agrícolas	122
3.3 Comerciante agrícola	127
3.4 Productos agrícolas	130
3.4.1 Análisis... ..	132
CAPÍTULO IV	134
4 Estrategias y Propuesta.....	134
4.1 Estrategias de marketing	134
4.2 Desarrollo de estrategias.....	135
4.2.1 Estrategias de cartera	135
4.2.2 Estrategias genéricas	136
4.2.3 Estrategias competitivas	138
4.2.4 Estrategias Marketing Mix.....	139

4.2.5 Estrategias de Posicionamiento	141
4.2.6 Análisis de las estrategias de marketing para productores	142
4.2.7 Análisis de estrategias de marketing para comerciantes	144
4.2.8 Método de GAP	144
4.3 Propuesta.....	150
4.3.1 Modelo consolidado de producción y comercialización de productos agrícolas	150
4.3.2 Análisis del modelo consolidado.....	153
CAPÍTULO V	154
5 Conclusiones y recomendaciones	154
REFERENCIAS	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro de resumen construido con información de teorías de soporte.</i>	5
Tabla 2 <i>Cuadro de resumen construido con información de las teorías de soporte.</i>	6
Tabla 3	8
Tabla 4 <i>Cuadro de comparativo construido con información de papers internacionales.</i>	16
Tabla 5	28
Tabla 6 <i>Matriz del cuestionario productor</i>	34
Tabla 7 <i>Matriz del cuestionario comerciante</i>	35
Tabla 8 <i>Desarrollo de fórmula para determinar la muestra.</i>	54
Tabla 9 <i>Determinación de la muestra para cada estrato en productores.</i>	55
Tabla 10 <i>Género del encuestado</i>	57
Tabla 11 <i>Edad del encuestado</i>	58
Tabla 12 <i>Estado civil del encuestado</i>	60
Tabla 13 <i>¿Usted siembra productos agrícolas?</i>	61
Tabla 14 <i>¿Para qué produce los productos agrícolas?</i>	63

Tabla 15 <i>¿Cuáles son los productos que más produce?</i>	64
Tabla 16 <i>¿En qué meses cosecha los productos?</i>	66
Tabla 17 <i>Usted determina el precio de productos agrícolas por:</i>	68
Tabla 18 <i>Cree ¿qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?</i>	70
Tabla 19 <i>¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas?</i>	71
Tabla 20 <i>Cree ¿qué los productos que siembra cubren todos los gastos?</i>	73
Tabla 21 <i>La venta por cosechas de sus productos esta entre:</i>	74
Tabla 22 <i>Para sembrar los productos agrícolas ¿qué cantidad de terreno utiliza?</i>	76
Tabla 23 <i>¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?</i>	77
Tabla 24 <i>¿Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?</i>	79
Tabla 25 <i>Género del encuestado</i>	81
Tabla 26 <i>Edad del Comerciante</i>	82
Tabla 27 <i>Usted ¿compra y vende productos agrícolas?</i>	84
Tabla 28 <i>Se pone de acuerdo con otros comerciantes para vender sus productos</i>	85
Tabla 29 <i>¿Cuáles son los productos agrícolas que vende por temporada?</i>	87

Tabla 30 <i>¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?</i>	88
Tabla 31 <i>Sus ventas están entre</i>	90
Tabla 32 <i>¿Qué maneras utiliza para vender los productos?</i>	91
Tabla 33 <i>Existe cuidado y limpieza al vender los productos agrícolas</i>	93
Tabla 34 <i>El consumidor paga el precio de acuerdo a:</i>	95
Tabla 35 <i>¿En qué temporada de cosecha gana más?</i>	96
Tabla 36 <i>¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos?</i>	98
Tabla 37 <i>¿Le gustaría recibir una charla sobre las estrategias de ventas para sus productos?</i> .	99
Tabla 38 <i>Contingencia 1 productor</i>	102
Tabla 39 <i>Contingencia 2 productor</i>	103
Tabla 40 <i>Contingencia 3 productor</i>	103
Tabla 41 <i>Anova 1 productor</i>	105
Tabla 42 <i>Anova 2 productor</i>	106
Tabla 43 <i>Correlaciones 1 productor</i>	107
Tabla 44 <i>Correlaciones 2 productor</i>	109

Tabla 45 <i>Chi cuadrada productor</i>	110
Tabla 46 <i>Contingencia 1 comerciante</i>	111
Tabla 47 <i>Contingencia 2 comerciante</i>	112
Tabla 48 <i>Contingencia 3 comerciante</i>	113
Tabla 49 <i>Anova 1 comerciante</i>	114
Tabla 50 <i>Anova 2 comerciante</i>	116
Tabla 51 <i>Anova 3 comerciante</i>	117
Tabla 52 <i>Correlación comerciante</i>	118
Tabla 53 <i>Chi cuadrado comerciante</i>	119
Tabla 54 <i>Objetivo de marketing</i>	145
Tabla 55 <i>Objetivo de productividad</i>	146
Tabla 56 <i>Objetivo de emprendimiento e innovación</i>	148
Tabla 57 <i>Objetivo de responsabilidad social</i>	149
Tabla 58 <i>Conclusiones y recomendaciones</i>	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fase cualitativa.....	23
Figura 2 Diagrama causa-efecto.....	27
Figura 3 Sembríos de mandarina, granadilla de la parroquia de Chuga	49
Figura 4 Sembríos de maíz y papas de la parroquia de Mariano Acosta	49
Figura 5 Frutales, frejol tomate de árbol de la parroquia de San Francisco de Sigsipamba	50
Figura 6 Plantaciones de tomate riñón y mandarina	50
Figura 7 Venta de productos agrícolas en el mercado de transferencias del Cantón Pimampiro	51
Figura 8 Productor agrícola de la parroquia de Chuga	51
Figura 9 Género del productor	57
Figura 10 Edad del productor.....	59
Figura 11 Estado civil del productor.....	60
Figura 12 ¿Usted siembra productos agrícolas?.....	62
Figura 13 ¿Para qué produce los productos agrícolas?.....	63
Figura 14 ¿Cuáles son los productos que más produce?.....	65

Figura 15 ¿En qué meses cosecha los productos?.....	67
Figura 16 Usted determina el precio de productos agrícolas	69
Figura 17 Cree ¿qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?.....	70
Figura 18 ¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas?.....	72
Figura 19 Cree ¿qué los productos que siembra cubren todos los gastos?	73
Figura 20 La venta mensual por cosechas de sus productos esta entre.....	75
Figura 21 Para sembrar los productos agrícolas ¿qué cantidad de terreno utiliza?	76
Figura 22 ¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?	78
Figura 23 ¿Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?.....	80
Figura 24 Género del comerciante	81
Figura 25 Edad del Comerciante.....	83
Figura 26 Usted ¿compra y vende productos agrícolas?.....	84
Figura 27 Se pone de acuerdo con otros comerciantes para vender sus productos.....	85
Figura 28 ¿Cuáles son los productos agrícolas que vende por temporada?	87
Figura 29 ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?	89

Figura 30 Sus ventas mensuales están entre	90
Figura 31 ¿Qué maneras utiliza para vender los productos?.....	92
Figura 32 Existe cuidado y limpieza al vender los productos agrícolas	93
Figura 33 El consumidor paga el precio de acuerdo a:	95
Figura 34 ¿En qué temporada de cosechas gana más?.....	97
Figura 35 ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos?	98
Figura 36 ¿Le gustaría recibir una charla sobre las estrategias de ventas para su producto?	100
Figura 37 Análisis Estadísticos Bivariados.....	101
Figura 38 Sistema Nervioso	121
Figura 39 Neuro Social	122
Figura 40 Preparación de la tierra para sembrar	123
Figura 41 Colocación de semillas en la tierra	123
Figura 42 Fumigación en los sembríos	124
Figura 43 Observación de las plantas de papas en buen estado	124
Figura 44 Plantas en florecimiento de papas.....	125

Figura 45 Finalización de cosecha de papas	125
Figura 46 Flujograma de cultivo y cosecha de productos agrícolas	126
Figura 47 Proceso del canal de comercialización	127
Figura 48 Flujograma de compra y venta de productos agrícolas	129
Figura 49 Plantaciones de uvillas y granadillas	130
Figura 50 Sembríos de maíz suave en Mariano Acosta	131
Figura 51 Plantaciones de pepinillo en San Francisco de Sigsipamba	131
Figura 52 Cultivo de cebolla paitaña parroquia Pimampiro	132
Figura 53 Estrategias de Cartera	135
Figura 54 Estrategias de Cartera	136
Figura 55 Estrategias competitivas	138
Figura 56 Estrategias de marketing mix.....	139
Figura 57 Estrategias de posicionamiento.....	141
Figura 58 Modelo consolidado de producción y comercialización de productos agrícolas	150

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como fin determinar el impacto neuro social en la motivación de productores y comerciantes agrícolas que es provocado por el sistema nervioso ante situaciones inmersas en lo social, que afectan a su calidad de vida y a sus hogares a través de las ventas de productos agrícolas que son producidos en el cantón Pimampiro. Mediante una investigación cualitativa y cuantitativa se analiza los gastos, uso de terreno, precios, y acontecimientos que afectan la economía de las familias campesinas del cantón. En base a las teorías neuro social, de producción y comercialización, sustenta la investigación ejecutada, al igual que las técnicas de investigación en recolección de información se obtuvo resultados del cual los productores-comerciantes no manifiestan unión y el pago por sus productos no es justo. Por medio de la observación se reconoció de manera técnica el proceso de siembra y cosecha de productos agrícolas y de igual forma el proceso de comercialización en el que fui participe de forma participativa en el comportamiento de la oferta y demanda de los productos. Con lo expuesto se consideró establecer estrategias de neuromarketing y diversificación en el mercado que mejore las condiciones de la comunidad y los hogares rurales de las parroquias de Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba y la zona rural de Pimampiro.

Palabras claves:

- **NEURO SOCIAL**
- **PRODUCTORES**
- **COMERCIANTES**
- **PRODUCTOS AGRÍCOLAS**
- **NEUROMARKETING.**

ABSTRACT

The objective of this research study is to determine the neuro-social impact on the motivation of agricultural producers and traders, that is provoked by the nervous system in the fase of social situations, affecting the sales of agricultural products that are produced in the “Pimampiro” Canton. Through qualitative and quantitative research, the costs, use of land, prices, and events affecting the economy of the rural families of the canton are analyzed base on neuro Social, production and theories, it support the research carried out, just as the research techniques in information gathering results were obtained from which the producers and traders do not manifest union and the pay for their products is not fair. By means of the observation, the process of swing and harvesting of sowing and harvesting of agricultural products was recognized in a technical way and in the same way the marketing process in which I was participating in a participative way in the behavior of the offer and demand of the products. With the above, it is considered to establish strategies of neuromarketing and diversification in the market that improves the conditions of the community and rural homes of the Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipmaba parishes and the rural area of Pimampiro.

Key works:

- **NEURO SOCIAL**
- **PRODUCERS**
- **TRADERS**
- **AGRICULTURAL PRODUCTS**
- **NEUROMARKETING**

CAPITULO I

1 Antecedentes

De acuerdo con el autor (Israel Grande-García, 2009) menciona que “La neurociencia social es una nueva disciplina que surge de la combinación entre la investigación en psicología social y las neurociencias cognitivas. Hace décadas se sabe que los lazos sociales tienen substratos hormonales y fisiológicos. Por ejemplo, algunos estudios han mostrado que los niveles de serotonina (un neurotransmisor) y de oxitocina (una neurohormona) pueden mediar la dominancia social, la agresión, la afiliación, el cuidado materno y los lazos sociales (Heinrichs & Domes, 2008). Cuyo objetivo es el estudio de las bases biológicas (inmunes, endocrinas, neuronales) de la cognición y conducta sociales, combinando las herramientas más avanzadas de la neurociencia cognitiva como las técnicas de neuroimagen y la neuropsicología, junto con la investigación en ciencias cognitivas y en ciencias sociales como la psicología social, la economía y las ciencias políticas”. (Israel Grande-García, 2009)

Así como el neuromarketing está relacionado con las empresas y en la actualidad es muy utilizado para establecer estrategias para su crecimiento en el mercado. El Neuro social también se enfoca en el crecimiento de grupos externos e internos que son parte empresa del cual identifica la percepción del rostro cuerpo y acciones ante las emociones ajenas de dichos grupos. Por tal motivo se estudiará a productores y comerciantes que requieren de apoyo especializado en la comercialización de sus productos agrícolas dentro del mercado agrícola en el cantón Pimampiro.

Con respecto al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), 2014. San Pedro de Pimampiro al tener más el 47,8 % de la población económicamente activa se dedica a las actividades primarias, siendo la principal la agricultura y constituyéndose la base de la economía rural y urbana, que dinamiza la economía del cantón. Pimampiro se caracteriza por poseer climas diversos y suelos que son aptos para la producción agrícola y silvicultura. Encontrándose que los principales cultivos permanentes son el aguacate, tomate riñón, durazno, granadilla, mora, tomate de árbol. (CIPRADEC , 2014)

1.1 Giro del Negocio

Producción y comercialización de productos agrícolas en el mercado de transferencias de las diferentes parroquias del cantón Pimampiro.

1.2 Direccionamiento estratégico

El mercado de transferencias es el lugar donde se dedica a la comercialización de productos agrícolas en el cantón Pimampiro, para establecer estrategias que ayuden a la persuasión de compra entre los productores y comerciantes a precios razonables se establece objetivos y metas sustentables que fortalezca e incremente sus ingresos demostrando el desarrollo económico comunitario.

1.2.1 Misión

Persuadir el comportamiento de compra a un precio justo para el productor y comerciante con el fin de satisfacer las necesidades alimentarias de los hogares mediante la comercialización de

productos agrícolas de calidad y variedad a través de la integración social ante el consumidor final.

1.2.2 Visión

Al año 2024 vincular a todas las parroquias en el desarrollo social y económico de cada hogar dedicado a la producción y comercialización agrícola, con el fin de que los productos agrícolas del cantón Pimampiro se unos de más consumidos por la población ecuatoriana.

1.3 Propuesta de objetivos institucionales:

1.3.1 Corto plazo

Reconocer al cantón Pimampiro mediante de la comercialización de sus productos agrícolas por medio del mercado de transferencias y productores directos.

1.3.2 Mediano plazo

Fomentar un el desarrollo turístico del cantón Pimampiro ya cuenta con lugares apropiados para visitar mediante la comunicación integral de los pobladores.

1.3.3 Largo Plazo

Determinar un plan neuro social de marketing para los productores y comerciantes encargados de la comercialización de los productos agrícolas del cantón Pimampiro.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Teoría Neuro Social

De acuerdo al autor (Ripoll, 2016) menciona que “los seres humanos son seres altamente sociales. La supervivencia y el bienestar dependen de manera crítica de las interacciones sociales y de la habilidad de crear vínculos estables con otras personas. Sin embargo, la vida en sociedad también supone una serie de retos para una persona. Uno de estos retos es la necesidad de descifrar qué piensan y cómo se sienten sus congéneres.” (Ripoll, 2016)

De acuerdo al autor (Arteaga, 2005) explica que “la Neurociencia nos ayuda a entender el origen de las funciones nerviosas como el pensamiento, las emociones y los comportamientos del subconsciente cerebral. Al estudiar y explicar el funcionamiento de la red neuronal, nos permiten comprender cómo se produce nuestra percepción individual del mundo externo, cómo las neuronas se organizan formando vías de comunicación interconectándose mediante la sinapsis”. (págs. 84-85).

De acuerdo al autor (Israel Grande-García, 2009) determina que, “la neurociencia social se encarga del estudio neurobiológico de la conducta social desde una perspectiva comparada y estudia los sistemas motivacionales (agresión, conducta paterna y sexual, y juego) controlados por la interacción de sistemas neuronales y endócrinos (amígdala, hipotálamo, tallo cerebral, ganglios basales) y que se presentan en la mayoría de los vertebrados, desde los anfibios y reptiles, hasta los mamíferos. (Israel Grande-García, 2009, pág. 2)

Tabla 1

Cuadro de resumen construido con información de teorías de soporte.

Teoría Neuro Social	
Autores	Desarrollo
(Israel Grande-García, 2009)	La neurociencia social se encarga de la conducta social y estudia los sistemas motivacionales relacionando al Nervio cognitivo social de percepción ante ser mismo.
(Ripoll, 2016)	Los seres humanos son seres altamente sociales lo que provoca una serie de retos para descifrar qué piensan y cómo se sienten entre ellos.

Realizado por: Estudiante; Fuente: Israel Grande-García. (2009). Neurociencia Social. Anales de la Psicología, 20.

Ripoll, D. R. (2016).; Neurociencia cognitiva. En D. R. Ripoll, Neurociencia cognitiva. España: Panamericana.

1.4.2 Teoría de la producción

De acuerdo al autor (Quijano Ponce de Leon, Andres, 2009) “La función de operaciones existe desde que la gente ha producido bienes y servicios, Aunque el origen de las operaciones se puede buscar en las civilizaciones tempranas, la mayor parte de la atención se enfoca a los últimos 200 años”. (pág. 19)

De acuerdo al autor (Quijano Ponce de Leon, Andres, 2009, págs. 22-23), menciona que los elementos de la producción están conformados por: capital, mano de obra, y materiales.

De acuerdo con el autor (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001) nos dice que “La Producción se ocupa directamente del lado de los suministros de cualquier negocio, ya sea de insumos (inputs) como de productos-servicios terminados (outputs). En el proceso trata con los recursos directos de producción de la Empresa, las cuales pueden considerarse como las 5 (cinco) “P”: PERSONAS, PLANTAS DE PRODUCCIÓN, PROCESOS Y PARTES”. (págs. 7-10)

De acuerdo al autor (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001) determina a “las nuevas tecnologías en el sistema de producción han permitido sustentar a la demanda exigente ante la cantidad y calidad del producto en unidades grandes de producción fáciles de programar que pueden ser sensibles a las variaciones del mercado (flexibilidad de producto)”. (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001, pág. 14)

De acuerdo a autores (Patrón; Tansini; Ferre; Fachola; Gonzáles- Varios Autores, 2003) “Un método de producción es técnicamente eficiente si la producción que se obtiene es la máxima posible, dados los factores productivos utilizados. Aquí hay que contar con los organismos y funciones que permitan realizar” (pág. 53):

- La planificación de la producción y la capacidad (a mediano plazo).
- La programación de la producción y la capacidad (a corto plazo).
- La ejecución de la producción (a muy corto plazo). (Patrón; Tansini; Ferre; Fachola; Gonzáles- Varios Autores, 2003)

Tabla 2

Cuadro de resumen construido con información de las teorías de soporte.

Teoría de la Producción	
Autores	Desarrollo
(Quijano Ponce de Leon, Andres, 2009, pág. 19).	El proceso de actividades de un grupo que utiliza diferentes recursos como mano de obra, materia prima, maquinaria, insumos agrícolas entre otros.
(Patrón; Tansini; Ferre;	Es eficiente si la producción que se obtiene es la máxima



Continua

Fachola; Gonzáles- Varios posible, dados los factores productivos utilizados. Autores, 2003).

Realizado por: Estudiante.; Fuente: Patrón; Tansini; Ferre; Fachola; Gonzáles- Varios Autores. (2003). Economía para no economistas. Montevideo: Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.; Quijano Ponce de Leon, Andres. (2009). Administración y dirección de la Producción. Argentina, Santa Fe: El Cid Editor.

1.4.3 Teoría de la comercialización

De acuerdo (Ricargo H. Rodriguez) menciona que “la comercialización se ha desarrollado grandemente en los últimos años. Las diversas formas de llegar a los clientes se han multiplicado, presentando a los productores de bienes o servicios infinidad de opciones para construir sus cadenas de comerciales sin tener que contar con una fuerza de venta directa”. (Ricargo H. Rodriguez, 2009, pág. 15)

De acuerdo (Ricargo H. Rodriguez, 2009, pág. 15), explica que “el proceso de creación del producto solo comienza una vez que se haya analizado que es lo que tiene sentido crear, que es lo el mercado demanda, o podría demandar si estamos considerando innovar sobre las ofertas existentes”. (Ricargo H. Rodriguez, 2009, pág. 15)

De acuerdo al libro Fundamentos de Marketing de autores (Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodriguez; Gomez, 2013) prioriza a la comercialización como el sinónimo del marketing y que este “surge con el inicio de una de las primeras actividades del ser humano, el intercambio. No obstante, desde la perspectiva del pensamiento, la disciplina académica del

marketing surge a principios del siglo XX. (Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodriguez; Gomez, 2013, pág. 17)

Los autores (Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodriguez; Gomez, 2013) mencionan que “para alcanzar los objetivos, el marketing debe cumplir con los pasos necesarios en el desarrollo de intercambios de valor entre la empresa y sus clientes Kotler y Armstrong (2010) lo identifican como un proceso orientado a comprender el mercado, crear valor superior y desarrollar relaciones solidas con los consumidores, con el objetivo de reconocer beneficios captando el valor del cliente” (pág. 21). Al mismo tiempo los autores (Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodriguez; Gomez, 2013), establecen que “la identificación de deseos y necesidades tiene como finalidad contribuir a la generación de ofertas de mercado orientadas a la satisfacción. Los consumidores no adquieren un producto por lo que si no para satisfacer una necesidad”. (Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodriguez; Gomez, pág. 22)

Tabla 3

Cuadro de resumen construido con información de las teorías de soporte.

Teoría Comercialización	
Autores	Desarrollo
(Ricargo H. Rodriguez, 2009, pág. 15)	Es el proceso de la creación del producto ante la demanda del mercado, e innovación en las ofertas existentes.
(Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodriguez;	✓ El desarrollo de intercambios de valor entre la empresa y sus clientes busca vender el producto para obtener ganancias



Gomez, 2013) ✓ Kotler y Armstrong (2010) lo identifican como un proceso orientado a comprender el mercado, de acción de la oferta y demanda

Realizado por: Estudiante; Fuente: Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodriguez; Gomez. (2013). Fundamentos de Marketing. España: ESIC.; Ricargo H. Rodriguez. (2009). Comercialización con Canales de Distribución. STRUO

1.4.4 Relación de las teorías de soporte con respecto al tema “Estudio del impacto Neuro Social sobre productores y comerciantes de las diversas comunidades de productos agrícolas del cantón Pimampiro”

Dentro de cada una de las teorías se pretende conocer la relación que existe entre la socialización de los seres humanos ante la sociedad de siglo XX.

1.4.4.1 Neuro Social

Se relaciona la teoría de soporte con el tema de investigación, que en este caso la neurociencia cognitiva social ante la actitud humana demuestra diversas formas vida. En relación a la necesidad de cubrir otra necesidad a través del trabajo, en conjunto. A partir de esto los pequeños grupos de productores y comerciantes deberán tomar actitudes positivas en función de romper los paradigmas negativos.

1.4.4.2 Producción

Se relaciona la teorías de soporte con el tema de investigación que según (Patrón; Tansini; Ferre; Fachola; Gonzáles- Varios Autores, 2003) expresa sobre “los factores productivos para una buena productividad” (Patrón; Tansini; Ferre; Fachola; Gonzáles- Varios Autores, 2003), dando un inicio de la producción basada en el proceso ordenado sistemático de transformación del producto final a través de sus componentes como insumos, mano de obra, maquinaria y algo de tecnología, de tal manera que se prioriza la mano de obra en el caso de la agricultura ya que ellos se encargan de que el producto se de calidad y abastecer con mayor cantidad a la demanda.

1.4.4.3 Comercialización

Se relaciona la teoría de soporte con el tema de investigación en base a años atrás sin saber cuál era el significado del intercambio de un producto por producto del mismo valor surge la comercialización que en su acto es comercializar un bien o servicio dentro de un mercado fuerte y que de ello nace el marketing como el apoyo estratégico de posicionar un producto en la mente del consumidor, pero para el caso de los productos agrícolas satisfacer las necesidades del cliente con la convicción de sociabilizar y vender sus productos a un precio.

Por consiguiente, las teorías desarrolladas sobre lo neuro social, producción y comercialización se relaciona sistemáticamente con el tema o proyecto de investigación que determina el estudio del impacto neuro social sobre productores y comerciantes de las diversas comunidades de los productos agrícolas del cantón Pimampiro.

1.5 Marco referencial

1.5.1 Neuro social

Neuro Social un término que relaciona la conducta humana y la psicología social de cada ser humano para la mejora en el ámbito laboral integrativo que puede ser dentro de una empresa o mercado hacia el comportamiento del cliente.

Según (Israel Grande-García, 2009) establece que “La neurociencia cognitiva social involucra todo un conjunto de sistemas neurocognitivos. Sin embargo, en un sentido estricto la cognición social tiene que ver básicamente con el entendimiento de lo que hacen los demás y de sus estados mentales”. Es decir, el proceso de la percepción de los rostros, cuerpos y acciones de los demás. (Israel Grande-García, 2009)

Según (Israel Grande-García, 2009) expresa que “uno de estos retos es la necesidad de descifrar qué piensan y cómo se sienten sus congéneres (Israel Grande-García, 2009). Esto se entiende como la base de un estudio neuro social sobre la percepción de estímulos visuales y acciones de intencionalidad que cada ser humano posee.

Según la (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2015) establece que el “desarrollo económico regional, los cuales se podrían considerar como una estrategia para mejorar las condiciones de vida de la población que vive en este medio, mediante cuatro aspectos prioritarios: económico, humano, protección al medio ambiente y político”.

Parte de la integración social de un grupo de productores agrícolas donde la percepción se nota en el comportamiento colaborativo de pequeños productores que desean mejorar su calidad de vida en la región Zacapoaxtla (México).

Según (International Conference on Applied Business Reserch (ICABR), 2015), menciona que “Los enfoques psicosociales se derivan de la convicción de que las personas son el capital más valioso que una empresa puede administrar”. Generando así la importancia de que las personas se encuentre bien dentro de su entorno y estos “se han convertido en el punto de partida para la gestión moderna de los recursos humanos, y sus contribuciones que se valoran hoy en día, motivación adecuada, más efectiva en contraposición a la mejora más exigente de las condiciones de trabajo”. (International Conference on Applied Business Reserch (ICABR), 2015, pág. 1030)

Según (International Conference on Applied Business Reserch (ICABR), 2015) en el documento descrito con el tema “Fortalecimiento económico, social y ecológico del distrito de Ccapi, Región de Cusco, Perú”. Menciona que la motivación juega un papel importante en la integración de las familias de las comunidades, los resultados obtenidos por el estudio se basaron en actividades de integración como concursos con el fin de mostrar el esfuerzo y progreso que se puede lograr dentro de uno solo, motivando a nuevas innovaciones a nivel de cada comunidad. (IMMERZEEL, 2014, págs. 362-371)

1.5.2 Producción

La producción un sistema encargado de producir un bien o servicio con los componentes esenciales que son la materia prima, la mano de obra, los insumos o materiales, maquinarias indispensables para la obtención del producto.

Según (Norman Gaither y Greg Fraizer), señala un concepto amplio de empresa, enunciado por P. Drucker, puede haber empresas en los 3 (tres) sectores de la actividad económica global” (Norman Gaither y Greg Fraizer). De estas se mencionará la de interés que se ubica en el “SECTOR PRIMARIO: Empresas agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, madereras, etc.” (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001).

Según (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001), las estrategias de operaciones vienen a la mano de la producción para llevar a cabo los objetivos a largo plazo. “La clave del éxito de una estrategia de operaciones está en identificar las opciones prioritarias, en entender las consecuencias de cada opción y en las transacciones que todo ello implica”. Tomando como referencia para la producción agrícola es necesario referirse a las decisiones que menciona el autor (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001):

- ✓ Según el autor (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001) “Las decisiones de posicionamiento, que se refieren a la fijación de objetivos de largo plazo, el establecimiento de prioridades competitivas, la fijación de criterios sobre la gestión de la calidad, la selección de los productos y procesos, etc.” (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001)
- ✓ Según el autor (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001) “Las decisiones de diseño, que se refieren al diseño de los productos y los procesos, las características deseadas de la mano de obra, la definición de las tecnologías a utilizar, la determinación de la capacidad a largo plazo”. (Norman Gaither y Greg Fraizer, 2001)

Según la (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2015) menciona que, para llevar a cabo las actividades de producción para los seis cultivos en estudio de las regiones Huixcolotla y Zacapoaxtla, se requiere de una gran cantidad de mano de obra. Sin embargo, las cantidades enormes de hectáreas que se siembra al momento de cultivar su rentabilidad es buena monetariamente. (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2015)

Según (International Conference on Applied Business Reserch (ICABR), 2015) menciona que “las objeciones se refieren a la sobreestimación de la importancia de los grupos y la marginación de aspectos distintos a los socio-psicológicos. (Blažek, 2011). Otras reservas se refieren al énfasis excesivo en las relaciones armoniosas y la subestimación de la función progresiva del conflicto”. (International Conference on Applied Business Reserch (ICABR), 2015) resultados obtenidos del estudio realizado de dicho documento para la producción en las actividades agrícolas y la relación de productores y comerciantes. Esta contribución fue apoyada por el proyecto de investigación científica en el campo (SGA) y Economía y gestión (SGF).

Según (International Conference on Applied Business Reserch (ICABR), 2015) descrito en el documento sobre el tema “Fortalecimiento económico, social y ecológico del distrito de Ccapi, Región de Cusco, Perú”. Manifiesta los resultados del estudio sobre la actividad principal de los aldeanos “es la producción de maíz y papas para su propio consumo”. Lo que menciona que las condiciones del área son convenientes para la producción agrícola, la cría de animales y la forestación, pero al momento este potencial no se ha realizado adecuadamente. (Karolína JANÁLOVÁ106F1 SCHNEIDER1 Willem H. M. IMMERZEEL, 2014, pág. 369)

1.5.3 Comercialización

La comercialización ha venido progresando desde años atrás con el intercambio de producto por otro producto de igual valor que fue denominado como “Trueque”. A mediados de los años apareció la industrialización generando interés de darle al producto más valor y que cumpla la oferta demanda dentro de un mercado competitivo. En la actualidad para que dicho bien o servicio satisfaga las necesidades de los consumidores se genera el Marketing.

En la producción y comercialización de productos agrícolas, según el autor (Ricardo H. Rodríguez) “se puede y se debe producir valor a partir de la comercialización con canales y esta elección debe armonizar con el resto de las decisiones de posicionamiento, de precio, de promoción, etc.” (Ricardo H. Rodríguez, 2009, pág. 15). Es fundamental conocer los miembros que integran el canal de distribución del producto, sabiendo que esto ayudara a la asociación de un comercio justo entre productores y comerciantes.

Según autores (Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodríguez; Gomez) se considera “fundamental definir la demanda como la reacción ante un deseo o una necesidad” (Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodríguez; Gomez), esto significa que “el marketing influye en los deseos, pero nunca crea necesidades”. (Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodríguez; Gomez, 2013)

Según la (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2015) menciona que “los mercados rurales agrícolas sirven como un espacio para que los productores de este sector ofrezcan su producción y excedentes de la misma, cumpliendo funciones económicas y sociales: abasto de alimentos básicos; generación de ingresos económicos; empleos permanentes y

temporales; transferencia de tecnología; mejoramiento en los procesos de producción; entre otros”. (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2015)

Lo anterior fundamenta y justifica la existencia de los mercados Huixcolotla y Zacapoaxtla “Para reactivar la economía de las zonas rurales, principalmente la de pequeños productores agrícolas. Sin estos espacios comerciales no se tendría la posibilidad de llevar a cabo transacciones de compra-venta y generar ingresos económicos para los productores-comerciantes”. (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2015)

Tabla 4

Cuadro de comparativo construido con información de papers internacionales.

Neuro Social		
México	Perú	Chile
(Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2015)	(Karolína JANÁLOVÁ^{106F1} SCHNEIDER¹ Willem H. M. IMMERZEEL, 2014)	(International Conference on Applied Business Reserch (ICABR), 2015)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo social a considerar para la toma de estrategia para mejorar las condiciones de vida de la población. ✓ Percepción cognitiva social en el comportamiento colaborativo de pequeños productores. 	<p>La motivación juega un papel básico en la integración de las familias de las comunidades, los resultados obtenidos por el estudio se basaron en actividades de integración.</p>	<p>Los enfoques psicosociales se derivan de la convicción de las personas, considerando valioso para la empresa</p>
Producción		
México	Perú	Chile
(Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2015)	(Karolína JANÁLOVÁ^{106F1} SCHNEIDER¹ Willem H. M. IMMERZEEL, 2014)	(Karolína JANÁLOVÁ^{106F1} SCHNEIDER¹ Willem H. M. IMMERZEEL, 2014)



M. IMMERZEEL, 2014)		
Utilización de mano de obra y hectáreas que se siembra y se cultiva en obtención de una rentabilidad monetaria.	Su principal actividad es la producción de productos agrícolas, pero no se potencia adecuadamente Comercialización.	Óptimas condiciones del área para la producción agrícola del producto

Comercialización

México

(Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2015)

- ✓ Los mercados rurales agrícolas sirven como un espacio para que los productores de este sector ofrezcan su producción y excedentes de la misma.
- ✓ Los mercados agrícolas son espacios comerciales donde se lleva a cabo transacciones de compra-venta y generar ingresos económicos para los productores-comerciantes.

Realizado por: Estudiante. Fuente: *International Conference on Applied Business Reserch (ICABR). (2015). La red social de la empresa: ¿un enfoque psicosocial para la gestión de recursos humanos? IX International Conference on Applied Business Reserch ICABR 2014 (pág. 1215). Chile: ICABR.* Karolína JANÁLOVÁ106F1 Jiří SCHNEIDER1 Willem H. M. IMMERZEEL . (2014). Fortalecimiento económico, social y ecológico del distrito de Ccapi, Región de Cusco, Perú. 362-371.; Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. (2015). *MERCADOS RURALES AGRÍCOLAS DE HUIXCOLOTLA Y ZACAPOAXTLA, PUEBLA: POTENCIAL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO. Revista Global de Negocios , 71-82*

1.5.4 Relación de papers internacionales con el tema de estudio “Estudio del impacto Neuro Social sobre productores y comerciantes de las diversas comunidades de productos agrícolas del cantón Pimampiro”

Los papers investigados en México, Perú y Chile, tiene relación con el estudio de cada una de las variables neuro social, producción y comercialización basados en casos reales.

1.5.4.1 Neuro Social

Que se basa en nervio cognitivo social que demanda el cerebro coincidiendo con el comportamiento a las diferentes reacciones aplicadas. Esto implica conocer y entender lo que hacen los demás y porque lo hacen cuya percepción de los estudios fue encontrar formas de motivación e integración de comunidades campesinas y familias que se dedican a las actividades de la agricultura. Y que a través de estrategias lograr alcanzar los objetivos de desarrollo socio económico de las comunidades.

1.5.4.2 Producción

Tanto el productor como el comerciante se identifica con el desarrollo económico social dado que se ve mencionado en papers realizados en México, Perú y Chile obteniendo una perspectiva de crecimiento con los recursos que poseen como es la mano de obra, materia prima y maquinaria para de ahí obtener el producto que lo hace comercial dentro de sus diferentes zonas.

1.5.4.3 Comercialización

Cabe mencionar que para poder comercializar los productos agrícolas de las diferentes regiones mencionadas en papers internacionales necesitan un lugar para hacerlo del cual se toman en cuenta diferentes estrategias no tan fiables al progreso de las comunidades es por esto que los estudios proponen modelos y tácticas para un mejor vivir de las familias campesinas.

En tal virtud en los papers descritos anteriormente tienen relación directa con el proyecto de investigación que determina el estudio del impacto neuro social sobre productores y comerciantes de las diversas comunidades de los productos agrícolas del cantón Pimampiro.

1.6 Marco conceptual

1.6.1 Neuro-social

La palabra **neurociencia** viene del griego *neuro* (nervio) y *scientia* (conocimiento), cuyo concepto según la Real Academia de la Lengua es la ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas.

La palabra **social** viene del latín *socialis* lo que significa perteneciente a la comunidad de personas el léxico *socius* (es compañero). Lo relativo a la sociedad conceptualizando como la relación que se establece entre los individuos, con el grado de comunicación, y cooperación, que un nivel superior puede calificarse como cultura.

1.6.2 Acción social

Según (Lutz, Bruno) menciona que... Max Weber reconoce que existen otros tipos de acción en la vida humana por eso la acción es donde el sentido mencionado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por esta en su desarrollo. (Lutz, Bruno, 2010)

1.6.3 Percepción

Según (PGuardio) menciona que es “el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos”. (PGuardio, 2014).

1.6.4 Producción

Proviene del latín *productio, productionis*, el sentido de esta terminología de producción con relación al producto se basa a algo generado, desarrollado, y terminado ante el acto de producir.

En este caso el autor (Quijano Ponce de Leon, Andres, 2009, pág. 21), define la producción como el proceso de transformación de los factores del entorno que son productos con mayor valor agregado ante el mercado.

El concepto de producción agrícola es el proceso de actividades destinadas a la producción de alimentos como verduras, frutas, hortalizas y cereales. Según los autores (Borja y Valdivia, 2014) “La agricultura implica la transformación del medio ambiente para satisfacer las necesidades del hombre”.

1.6.5 Agricultura

Según (Vivero) lo conceptualiza como “la labranza o cultivo de la tierra e incluye todos los trabajos relacionados al tratamiento del suelo y a la plantación de vegetales. Las actividades agrícolas suelen estar destinadas a la producción de alimentos y a la obtención de verduras, frutas, hortalizas y cereales. La agricultura implica la transformación del medio ambiente para satisfacer las necesidades del hombre”. (Vivero, 2015)

1.6.6 Productos agrícolas

Con respecto a las Norma Internacional de Contabilidad n° 41 (NIC 41) (Contabilidad, 2015) esta dimensión se basa en el producto ya recolectado que proviene biológicamente de tierras fértiles y es recolectado por agricultores de las zonas. (Contabilidad, 2015)

1.6.7 Comercialización

Está formada con raíces latinas que significa “puesta a la venta de algún producto”, su léxico es *commercialis* relativo a la compra y venta de algún bien o servicio. Esto se refiere al intercambio de algo por algo por el mismo valor dentro de un mercado en tiempos remotos, pero ahora en la actualidad el comercializar un producto o servicio lleva su valor agregado y ciertas condiciones de compra.

1.6.8 Demanda

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2011)

1.6.9 Oferta

El concepto tomado por (WS, Economía) “es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida”. (WS, Economía, 2018)

1.6.10 Mercado

El concepto tomado por (Laura Fisher y Jorge Espejo) quiere decir que “es el lugar donde se reúnen los oferentes y demandantes y es así donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”. **(Laura Fisher y Jorge Espejo, 2011)**

1.6.11 Comportamiento del consumidor

El concepto tomado por (Laura Fisher y Jorge Espejo) mencionan que, “son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos que proceden y determinan esos actos. La conducta del consumidor es social por naturaleza significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás. (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2011)

CAPITULO II

2 Estudio de mercado

2.1 Fase cualitativa

2.1.1 Problema

Conocer el comportamiento neuro social entre productores y comerciantes para asociarse con las diversas comunidades de productos agrícolas en el cantón Pimampiro.

Estudio de mercado

Población	Productores y comerciantes del cantón Pimampiro.
Muestra	Productores y comerciantes de las diversas comunidades de productos agrícolas del cantón Pimampiro.
Marco Muestral	Listado de productores y comerciantes de productos agrícolas de las parroquias Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba
Unidad muestral	Productores Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba o Mercado de transferencias de Pimampiro
Unidad de análisis	Encuesta y observación
Unidad de observación	Parroquia de Chuga

Figura 1 Fase cualitativa

Fuente: (Farid A. Mantilla Vargas, 2015)

2.1.2 Necesidad

Conocer como el comportamiento neuro social afecta a actos naturales para asociarse entre productores y comerciantes de las diversas comunidades de productos agrícolas en el cantón Pimampiro.

2.1.3 Justificación e importancia

El Cantón Pimampiro posee riqueza en su flora y fauna, debido a los diversos tipos de clima, tipos de suelo y pisos ecológicos, este cantón es rico en diversidad agrícola y pecuaria, cuenta con buenas condiciones geográficas y recursos naturales aptos para el turismo, pero al no tener un actualizado al 2014 de cultivos transitorios, permanentes, y destinos turísticos, no se vuelve rentables estas actividades para la población. (GAD MUNICIPAL SAN PEDRO DE PIMAMPIRO, 2014-2019)

La agricultura ocupa un lugar prominente en las zonas rurales, cuya importancia varía según las regiones y los ecosistemas naturales, no puede, sin embargo, imaginar que en sí no se ha modificado en los últimos tiempos (Schneider, 2014). En el contexto internacional, la dinámica de la agricultura en las zonas rurales ha sido condicionado y determinado por otras actividades, cada vez más percibido como una las dimensiones establecidas entre la sociedad y el espacio o entre el hombre y la naturaleza. (Schneider, 2014)

La neurociencia social al encargarse de la relación de los individuos de una comunidad tiende a tener un carácter cognitivo pronunciado (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), 2015) en cuanto a formas, costumbres y percepciones de vida de las personas, por ello

este tipo de interacción social se enfoca en valores sociales, como el bienestar, la calidad de vida, la inclusión social, la solidaridad, la participación ciudadana, la cooperación, la calidad medioambiental, la atención sanitaria, la eficiencia en la prestación de servicios públicos y el nivel educativo, los cuales contribuyen a transformar una sociedad, en la medida en que mejoren las condiciones de vida de sus integrantes; a la vez que aporta ventajas competitivas entre diferentes sociedades ante las diversas manifestaciones de la globalización. (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), 2015)

2.1.4 Propósito

Conocer la situación real que atraviesan los productores y comerciantes en relación a la baja economía de las comunidades por las ventas de sus productos agrícolas y el comportamiento negativo de asociación entre los integrantes del cantón Pimampiro.

2.1.5 Definición del problema

El Cantón Pimampiro está compuesto por las parroquias de San Francisco de Sigsipamba, Mariano Acosta, Chuga y la parroquia de Pimampiro. De cada una de estas parroquias se desenlazan varias comunidades en las cuales se encuentran habitadas por familias campesinas que para su sobrevivencia trabajan día a día en los campos agrícolas, ganaderos, avícolas y otros. Donde su mayor actividad es la agricultura y si bien se conoce en la actualidad el producto que ellos nos ofrecen son alimentos de la canasta básica familiar que no son reconocidos por su valor y que son ofertados a precios mayormente bajos por mayoristas.

La agricultura en el cantón Pimampiro es eje de la economía de sus habitantes del cual se ha visto que ha ido decayendo por varios sucesos reconociendo que los campesinos de edades adultas poseen un bajo nivel educativo. Estos agricultores la única educación en cultivar las tierras ha sido por medio de la enseñanza de sus antepasados. experiencias y vivencias en una crianza de “trabajar a pala” para llevarse un plato de comida, si bien las generaciones de hoy para tener una moneda en su bolsillo deben labrar las tierras junto con sus padres o como bien se llama “ganando” (trabajo de peón). Sin tener muy claro de lo que el joven agricultor tiene y los sucesos de una mala producción y muchas de las veces pérdida total, genera poco entusiasmo en invertir y crear nuevos emprendimientos lo que mejor los lleva a pensar en cumplir su mayoría de edad y migrar a las ciudades con la esperanza de encontrar una mejor vida.

El presente estudio de investigación busca el mejoramiento del desarrollo económico y social de los productores y comerciantes de productos agrícolas del cantón Pimampiro por medio de la aplicación empírica de estrategias de marketing en el impacto neuro social que poseen los productores y comerciantes hacia los clientes del mercado de transferencias agrícola del cantón, asimismo que se obtenga un precio justo a la compra de los productos agrícolas del cantón Pimampiro.

2.1.5.1 Diagrama Causa-Efecto

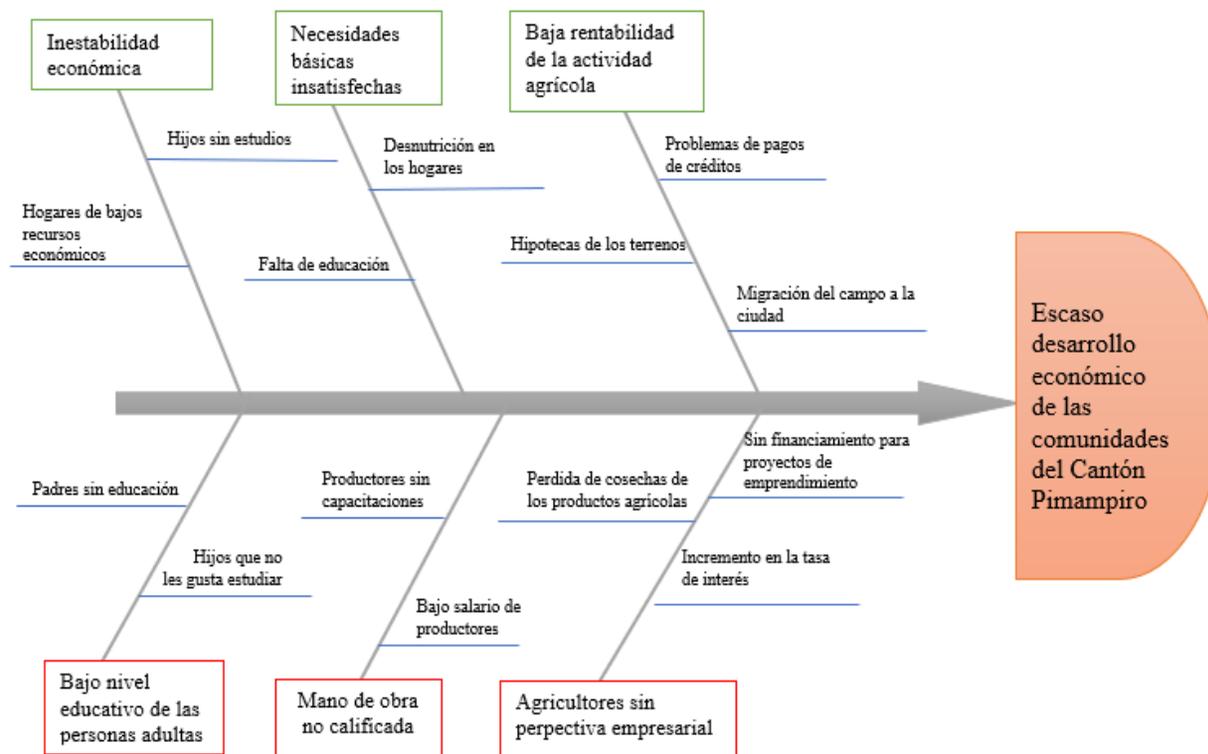


Figura 2 Diagrama causa-efecto

2.1.6 Cuadro poblacional

Según un estudio realizado por el GAD de Pimampiro se tomó datos para estratificar la Población Económicamente Activa (PEA Pimampiro) que se dedican al sector agrícola. A continuación, se detalla la información:

Tabla 5

Cuadro de información PEA Pimampiro sector agrícola

PARROQUIAS	PEA Pimampiro Total	PRODUCTORES (84%)	COMERCIANTES (16%)
Chuga	1.080	907	173
Mariano Acosta	1.544	1.297	308
San Francisco de Sigsipamba	1.269	1.066	171
Total	3.893	3270	652

Realizado por: estudiante

Fuente: INEC 2010 y GAD Pimampiro

2.1.7 Objetivos

2.1.7.1 Objetivo general

Determinar el impacto neuro social en productores y comerciantes en el desarrollo económico social comunitario del Cantón Pimampiro

2.1.7.2 Objetivos específicos

P1) Conocer los productos agrícolas que más siembran los productores del cantón Pimampiro.

P2) Determinar el precio de los productos agrícolas que venden los productores del cantón Pimampiro.

P3) Identificar los gastos que se generan en la producción de productos agrícolas del Cantón Pimampiro

P4) Conocer la cantidad de terreno y los problemas ocasionales donde se produce los productos agrícolas del Cantón Pimampiro.

C1) Identificar los productos agrícolas que más les gusta vender a los comerciantes del Cantón Pimampiro.

C2) Conocer los factores sensoriales que se presentan en la acción de ofertar y demandar en los diferentes productos agrícolas del cantón Pimampiro.

C3) Determinar el proceso de compra venta para saber percibir si existe justicia en los precios.

C4) Identificar el comportamiento de compra ante los factores recurrentes que afectan a los comerciantes del cantón Pimampiro

2.1.8 Hipótesis

H_{0P}: Existe cultivos de productos agrícolas por parte de los productores del cantón Pimampiro.

H_{1P}: No existe cultivos de productos agrícolas por parte de los productores del cantón Pimampiro.

H_{0C}: Les gusta vender todos los productos agrícolas a los comerciantes del cantón Pimampiro.

H_{1C}: No les gusta vender todos los productos agrícolas a los comerciantes del cantón Pimampiro

2.1.9 Ética del investigador

La información y datos obtenidos para el presente estudio en tanto dure la investigación de mercados será netamente de uso académico que nos ayudara a la verificación y comprobación de los resultados reales con la honestidad y seriedad que requiere el tema de investigación.

2.2 Fase metodológica

2.2.1 Diseño de tipos de investigación

2.2.1.1 Investigación descriptiva

Según Malotra 2009 también llamada investigación diagnóstica; esto consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Farid A. Mantilla Vargas, 2015, pág. 34)

Las técnicas de investigación aplicadas se explicarán a continuación:

Encuesta. – según Aaker 1992, “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigado”. (Farid A. Mantilla Vargas, 2015, pág. 35)

Observación. – según Zigmund 1998 menciona que “Se utiliza para recolectar datos necesarios para un estudio”, es la manera básica de obtener información acerca del comportamiento de las actitudes del mundo que nos rodea” (Farid A. Mantilla Vargas, 2015, pág. 35)

2.2.1.2 Investigación exploratoria

Se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión de dicho objeto. (Farid A. Mantilla Vargas, 2015, pág. 37)

Las técnicas de investigación utilizadas en la esta investigación se explican a continuación:

Entrevista. – descrito en el libro de Técnicas de Muestreo por (Farid A. Mantilla Vargas, 2015), “Es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador) y otra contesta (entrevistado)” (pág. 38). Con el propósito de solucionar un problema.

Focus Group. – según (Farid A. Mantilla Vargas), “están conformados por una muestra de personas expertos en el tema que se desea estudiar y en los cuales se desarrollan distintos aspectos de los problemas u objetivos que se desean investigar”. (pág. 39)

Técnicas proyectivas. – son formas de preguntas abiertas, no estructuradas y directas que ocultan el motivo real de la investigación llevando a los entrevistados a expresar sus motivaciones creencias o sentimientos respecto al tema de interés. (Farid A. Mantilla Vargas, pág. 40)

2.2.1.3 Investigación causal

Su prioridad es obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno, se aplica para nuevos productos o innovaciones para un mercado competitivo. Su principal instrumento es la utilización del diagrama Ishikawa. (Farid A. Mantilla Vargas, pág. 41)

2.2.1.4 Investigación concluyente

Es la mezcla de la investigación descriptiva y casual “cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación. (Farid A. Mantilla Vargas, pág. 43)

2.2.1.5 Análisis de los tipos de investigación

En la obtención de información para la presente investigación se lo hará mediante la metodología de investigación descriptiva dando que deseamos conocer el comportamiento que tienen los productores y comerciantes ante el consumidor al momento de la adquisición de los productos agrícolas del Cantón Pimampiro.

Para la aplicación se describirá las actividades referente a los estímulos fisiológicos y cognitivos sociales que respondan los individuos para ello utilizaremos las técnicas de investigación, tanto la encuesta basada en un cuestionario de preguntas cerradas nos ayudara a medir el comportamiento de las variables de estudio y la observación no estructurada basada en observar las actitudes del comprador y vendedor como participes activos de la investigación, estos serán instrumentos de recolección de datos que nos permitirá medir el comportamiento de las variables.

El tipo de información para el presente tema de investigación, se considerada la metodología de la investigación secundaria que se apoyara con información científica obtenida de papers, artículos de revista, libros entre otros que aportan y sustentan al estudio del tema de investigación.

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Técnicas de muestreo

En el avance para el presente estudio se considera tomar la técnica de muestreo probabilístico basada en el muestreo estratificado ya que esta técnica se empleara para subdividir a la población muestral del norte, sur, este, y oeste del cantón Pimampiro, es decir las parroquias que la conforman, tomar datos de personas de diferente sexo dedicadas a la producción y comercialización de productos agrícolas, con el objetivo de incrementar la precisión sin aumentar el costo de la investigación y al investigador le resulte sencillo medir y aplicar las variables a analizar.

2.4 Diseño del formulario de recolección de datos (encuesta)

Para el diseño del formulario se tomará como instrumento la encuesta que se basará en un cuestionario de preguntas cerradas con lineamientos establecidos tanto para el encuestador como para el encuestado.

Tomando en cuenta las siguientes características principales en el diseño de la encuesta:

- ✓ Relación con los objetivos general y específicos.
- ✓ Utilización de las medias de escala (ordinal, nominal, intervalo, razón).
- ✓ Realizar de 10 a 12 preguntas siendo claras y concisas.
- ✓ Ejecutar una prueba piloto que ayude a determinar la estructura del cuestionario.

A continuación, se armó dos tipos las matrices de operaciones de variables para los productores y comerciantes del cantón Pimampiro en el cual se especifican las preguntas a realizar, las medidas de escala a la que corresponde, y la relación con los objetivos planteados.

2.4.1 Matriz de operación de variables para productores

Tabla 6

Matriz del cuestionario productor

N°	Pregunta	Alternativa de pregunta	Medidas de escala	Objetivos
	Sexo	Masculino Femenino	Nominal	Objetivo general
	Edad	18 a 25; 26 a 33; 34 a 41; 42 a 49; 50 a 57; 58 a 65	Razón	Objetivo general
	Estado civil	Soltero, casado, viudo, convive	Nominal	Objetivo general
1	Usted siembra productos agrícolas	Si No	Nominal	Objetivo general y específico P1
2	¿Qué productos produce?	Frejol; Maíz; Papas; Tomate riñón; Arveja; Tomate de árbol; Cebolla colorada; Aguacate; otros	Nominal	Objetivo específico P1
3	¿Para qué siembra productos agrícolas?	Vender Consumo Ambas	Nominal	Objetivo general
4	Usted determina el precio de productos agrícolas por	Cantidad (hectáreas, costales, cajas) Calidad del producto agrícola A base de inversión para el producto agrícola	Nominal	Objetivo específico P2
5	Cree ¿qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?:	Alto (alto con ganancias) Medio (ni gana ni pierde) Bajo (pierde) Menos de \$100	Ordinal	Objetivo específico P2
6	¿Cuánto gasta en la producción de los productos agrícolas?	\$101 a \$200 \$201 a \$300 \$301 a \$400 Más de \$401	Intervalo	Objetivo específico P3



7	Cree ¿qué los productos que siembra cubren todos los gastos?	Siempre A veces Casi nunca Nunca	Ordinal	Objetivo específico P3 y P4
8	La venta de sus productos está entre	Menos de \$100 \$101 a \$200 \$201 a \$300 \$301 a \$400 Más de \$401	Intervalo	Objetivo específico P3
9	Para sembrar los productos agrícolas ¿qué cantidad de terreno utiliza?	Menos de 1/2 hectárea De 1/2 a 2 hectárea De 2 1/2 a 4 hectárea De 4 1/2 a 5 hectárea De 5 1/2 en adelante	Razón	Objetivo específico P4
10	¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?	Plagas en los productos Pérdida del producto por cambios climáticos Muerte de la planta por mala preparación de fungicidas Otros	Nominal	Objetivo general
11	¿Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?	Si No	Ordinal	Objetivo general

Fuente: Libro "Procesos de la Investigación de Mercados" (Farid A. Mantilla Vargas)

2.4.2 Matriz de operación de variables para comerciantes

Tabla 7

Matriz del cuestionario comerciante

N°	Pregunta	Alternativa de pregunta	Medidas de escala	Objetivos
	Sexo	Masculino Femenino	Nominal	Objetivo general
	Edad	18 a 25; 26 a 33; 34 a 41; 42 a 49; 50 a 57; 58 a 65	Razón	Objetivo general
1	Usted vende productos agrícolas	Si No	Ordinal	Objetivo general y específico C1
2	Se pone de acuerdo con otros comerciantes para	Siempre A veces Muy poco	Ordinal	Objetivo general

Continúa 

	vender sus productos	Nunca		
3	¿Cuáles son los productos agrícolas que más le gusta vender?	Frejol; Maíz; Papas; Tomate riñón, Arveja; Trigo; Habas; Cebolla colorada; Aguacate Otros.....	Nominal	Objetivo específico C1
4	¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?	Diario Quincenal Mensual Otros.....	Ordinal	Objetivo específico C1
5	Sus ventas mensuales están entre:	Menos de \$500 \$501 a \$1000 \$1001 a \$1500 \$1501 a \$2000 Más de \$2000	Razón	Objetivo específico C1
6	¿Qué maneras utiliza para vender los productos?	Palabras pintorescas (publicidad de boca en boca) Degustación del producto Muestra del producto	Nominal	Objetivo específico C2
7	Existe cuidado y limpieza al vender los productos	Si No	Ordinal	Objetivo específico C2
8	El consumidor paga el precio por su producto de acuerdo a:	Un precio justo La conveniencia La cantidad La calidad Todas las anteriores	Nominal	Objetivo específico C3
9	Cuál de estos productos les gusta más comprar a los consumidores	Frejol; Maíz; Papas; Tomate riñón, Arveja; Trigo; Habas; Cebolla colorada; Aguacate Otros.....	Nominal	Objetivo específico C3 y C4
10	Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos	Reclamos Devolución del producto Felicitaciones Rechazo del producto	Nominal	Objetivo específico C4
11	Le gustaría recibir una charla sobre las estrategias de ventas para su producto	Si No	Ordinal	Objetivo específico C4

Fuente: Libro "Técnicas de muestreo" (Farid A. Mantilla Vargas)

2.4.3 Formulario de recolección de datos

ENCUESTA N1: ESTUDIO DEL IMPACTO NEUROSOCIAL SOBRE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LAS DIVERSAS COMUNIDADES EN PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO

OBJETIVO: Determinar el impacto neuro social en productores y comerciantes en el desarrollo económico social comunitario del Cantón Pimampiro.

INSTRUCCIÓN:

- Responda con veracidad las preguntas que se plantean a continuación
- Marque con una X en el lugar que corresponda

DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino _____ Femenino _____
 Edad: 15 a 25 años _____ 26 a 36 años _____ 37 a 47 años _____ 48 a 58 años _____
 59 años en adelante _____
 Estado civil: _____

1) Usted siembra productos agrícolas

Sí _____ No _____

Si su respuesta es **SI**, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario fin de la encuesta

2) ¿Qué productos produce?

Frejol _____ Maíz _____ Papas _____ Tomate riñón _____ Arveja _____
 Tomate de árbol _____ Habas _____ Otros _____

3) ¿Para qué produce los productos agrícolas?

Vender _____ Consumo _____ Ambas _____

4) Usted determina el precio de productos agrícolas por:

Cantidad (hectáreas, quintales, cajas)
 Calidad del producto agrícola
 A base de inversión para el producto agrícola

5) Cree ¿qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?:

Alto (con ganancias) _____ Medio (ni gana ni pierde) _____ Bajo (pierde) _____

6) ¿Cuánto gasta en la producción de los productos agrícolas?

Menos de \$100
 Entre \$101 a \$200
 Entre \$201 a \$300
 Entre \$301 a \$400
 Mas de \$401

7) Cree ¿Qué los productos que siembra cubren todos los gastos?

Siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

8) La venta mensual de sus productos esta entre:

Menos de \$100	<input type="checkbox"/>
Entre \$101 a \$200	<input type="checkbox"/>
Entre \$201 a \$300	<input type="checkbox"/>
Entre \$301 a \$400	<input type="checkbox"/>
Más de \$401	<input type="checkbox"/>

9) Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza?

Menos de 5 hectáreas	<input type="checkbox"/>
De 6 a 11 hectáreas	<input type="checkbox"/>
De 12 a 17 hectáreas	<input type="checkbox"/>
De 18 a 23 hectáreas	<input type="checkbox"/>
De 23 en adelante	<input type="checkbox"/>

10) ¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?

Plagas en los productos	<input type="checkbox"/>
Perdida del producto por cambios climáticos	<input type="checkbox"/>
Muerte de la planta por mala preparación de fungicidas	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

11) Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?

Sí _____ No _____

**ENCUESTA N2: ESTUDIO DEL IMPACTO NEUROSOCIAL SOBRE PRODUCTORES Y
COMERCIANENTES DE LAS DIVERSAS COMUNIDADES EN PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN
PIMAMPIRO**

OBJETIVO: Determinar el impacto neuro social en productores y comerciantes en el desarrollo económico social comunitario del Cantón Pimampiro.

INSTRUCCIÓN:

- Responda con veracidad las preguntas que se plantean a continuación
- Marque con una X en el lugar que corresponda

DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino _____ Femenino _____
 Edad: 18 a 25 años _____ 26 a 33 años _____ 34 a 41 años _____ 42 a 49 años _____
 50 a 57 años _____ 58 a 65 años _____

1) Usted vende productos agrícolas

Sí _____ No _____

Si su respuesta es **SI**, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario fin de la encuesta

2) Se pone de acuerdo con otros comerciantes para vender sus productos

Siempre _____ A veces _____ Muy poco _____ Nunca _____

3) ¿Cuáles son los productos agrícolas que más le gusta vender?

Frejol____ Maíz____ Papas____ Tomate riñón____
 Arveja____ Cebolla colorada____ Aguacate____ Otros_____

4) ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?

Diario____ Quincenal____ Mensual____ Otros_____

5) Sus ventas mensuales están entre:

Menos de \$100
 \$101 a \$200
 \$201 a \$300
 \$301 a \$400
 \$401 a \$500
 Más de \$501

6) ¿Qué maneras utiliza para vender los productos?

Palabras pintorescas (publicidad de boca en boca)
 Degustación del producto
 Muestra del producto

7) Existe cuidado y limpieza al vender los productos agrícolas

Sí____ No____

8) El consumidor paga el precio por su producto de acuerdo a:

Un precio justo
 La conveniencia
 La cantidad
 La calidad
 Todas las anteriores

9) ¿Cuál de estos productos les gusta más comprar a los consumidores?

Frejol____ Maíz____ Papas____ Tomate riñón____
 Arveja____ Cebolla colorada____ Aguacate____ Otros_____

10) ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos?

Reclamos
 Devolución del producto
 Felicitaciones
 Rechazo del producto

11) ¿Le gustaría recibir una charla sobre las estrategias de ventas para su producto?

Sí____ No____

2.4.4 Prueba Piloto

En la aplicación del formulario de recolección de datos se realizó un total de 30 encuestas a productores agrícolas realizados en la parroquia de Chuga un fin de semana y a su vez 30 encuestas a comerciantes agrícolas realizados en el mercado de transferencias de la parroquia de Pimampiro desde el 16 de marzo al día jueves 21 de marzo, con la finalidad de detectar y corregir los errores en la estructura y rediseño de cada una de las preguntas.

2.4.4.1 Análisis de las preguntas realizado a productores:

En el tiempo establecido de la investigación se llevó a cabo la prueba piloto hacia los productores en la parroquia de Chuga en el cantón Pimampiro obteniendo ciertos errores en las siguientes preguntas:

1) Usted siembra productos agrícolas

La primera pregunta de la encuesta fue tomada como filtro, y respondida sin dudas por las personas de la zona.

2) ¿Qué productos produce?

En esta pregunta algunas de las personas tenían ciertas dudas y con función por las fechas en las que sacan las cosechas y lo que más siembran al día.

3) ¿Para qué produce los productos agrícolas?

La pregunta tres para los productores fue entendible y sin ningún comentario.

4) Usted determina el precio de productos agrícolas por:

Dentro de esta pregunta se mencionó algunas opciones del cual el encuestado tuvo confusiones al responder la pregunta. Por lo que será tomada en cuenta para su reformulación.

5) Cree ¿qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?:

Dentro de la esta pregunta no hubo ninguna duda por parte del encuestado, lo que se llevó a cabo sin problemas.

6) ¿Cuánto gasta en la producción de los productos agrícolas?

Con la pregunta 6 las personas que supieron responder tenían ciertas dudas por los gastos que se toman dentro del proceso de producción. Por lo que esta pregunta será tomada en cuenta para la reformulación.

7) Cree ¿Qué los productos que siembra cubren todos los gastos?

Para la pregunta siete no hubo novedades al momento de ser respondida por los encuestados.

8) La venta de sus productos esta entre:

En esta pregunta hubo cierta confusión por parte de los encuestados ya que no sabían si era mensual, quincenal, diario, anual entre otros. Por lo que se considera que sea aumentada.

9) Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza?

En la pregunta nueve al considerar la cantidad que se utiliza para la siembra los pequeños productores supieron mencionar que utilizan menos de 5 hectáreas. Del cual la pregunta debe ser reformulada.

10) ¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?

En esta pregunta los encuestados se sintieron relacionados y comentaron que existen más problemas dentro de la producción. Por lo que en las opciones mencionadas debe aumentarse otra

11) Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?

Con respecto a esta pregunta las personas de la zona, tuvieron interés por la pregunta.

Como se pudo analizar en el formulario de recolección de datos en complemento de la pregunta 3 se debe incorporar una pregunta sobre el tiempo de cosechas para un mejor resultado en comprensión a la oferta de los productores del cantón Pimampiro.

2.4.4.2 Análisis de las preguntas realizado a consumidores:

Al mismo tiempo en el trayecto de la investigación se realizó la prueba piloto a los comerciantes del cantón Pimampiro obteniendo ciertas observaciones en las siguientes preguntas:

1) Usted vende productos agrícolas

La primera pregunta fue tomada como filtro para la continuación de las demás preguntas.

2) Se pone de acuerdo con otros comerciantes para vender sus productos

Con respecto a esta pregunta los encuestados supieron responder sin ninguna novedad.

3) ¿Cuáles son los productos agrícolas que más le gusta vender?

Para los encuestados en este tipo de pregunta hubo ciertas observaciones de que ellos comprar lo que sale en la temporada. Por lo que la pregunta debe ser reformulada.

4) ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?

Con respecto a esta pregunta hubo sugerencias de más opciones. Lo que debe ser reestructurada en las opciones propuestas.

5) Sus ventas mensuales están entre:

En la pregunta cinco se pudieron analizar que los encuestados generan más capital, tomada esa observación importante. La pregunta deberá ser considerada para reformularse.

6) ¿Qué maneras utiliza para vender los productos?

En este tipo de pregunta no existió confusión y fue contestada de manera ágil rápida por el encuestado.

7) Existe cuidado y limpieza al vender los productos agrícolas y 8) El consumidor paga el precio por su producto de acuerdo a:

En ambas preguntas no existieron novedades por parte de las personas que se encontraban en el lugar.

9) ¿Cuál de estos productos les gusta más comprar a los consumidores?

De acuerdo a pregunta nueve para los comerciantes hubo confusión con la pregunta 3, por lo que debe reformularse

10) ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos?

En este tipo de pregunta no hubo ninguna duda por parte del encuestado.

11) ¿Le gustaría recibir una charla sobre las estrategias de ventas para su producto?

Con respecto a esta pregunta hubo ciertas dudas al momento de responder.

2.4.5 Encuesta final de productores y comerciantes




UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

ENCUESTA: ESTUDIO DEL IMPACTO NEUROSOCIAL SOBRE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LAS DIVERSAS COMUNIDADES EN PRODUCTOS AGRICOLAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO

OBJETIVO: Determinar el impacto neuro social en productores y comerciantes en el desarrollo económico social comunitario del Cantón Pimampiro.

INSTRUCCIÓN:

- Responda con veracidad las preguntas que se plantean a continuación
- Marque con una X en el lugar que corresponda

FECHA: _____ **CÓDIGO: LLJPP** _____

DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad: 15 a 25 años _____ 26 a 36 años _____ 37 a 47 años _____ 48 a 58 años _____
59 años en adelante _____

Estado civil: _____

1) Usted siembra productos agrícolas

Si _____ No _____

Si su respuesta es SI, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario fin de la encuesta

2) ¿Para qué produce los productos agrícolas?

Vender _____ Consumo _____ Ambas _____

3) ¿Cuáles son los productos que más produce?

Frejol _____ Maíz _____ Papas _____ Tomate riñón _____ Arveja _____
Tomate de árbol _____ Cebolla colorada _____ Aguacate _____ Frutales _____

4) ¿En qué meses cosecha los productos?

Productos agrícolas	Ener	Febr	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Diciem
Frejol												
Maíz												
Papas												
Arveja												
Tomate riñón												
Aguacate												
Tomate de árbol												
Frutales												

5) Usted determina el precio de productos agrícolas por:

Cantidad (hectáreas, costales, cajas)

Calidad del producto agrícola

A base de inversión para el producto agrícola

6) Cree ¿qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?:

Alto (con ganancias) _____ Medio (ni gana ni pierde) _____ Bajo (pierde) _____

7) ¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas?

Menos de \$100
 Entre \$101 a \$200
 Entre \$201 a \$300
 Entre \$301 a \$400
 Mas de \$401

8) Cree ¿Qué los productos que siembra cubren todos los gastos?

Siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

9) La venta mensual de sus productos esta entre:

Menos de \$100
 Entre \$101 a \$200
 Entre \$201 a \$300
 Entre \$301 a \$400
 Mas de \$401

10) Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza?

Menos de 1/2 hectárea
 De ½ a 2 hectárea
 De 2 ½ a 4 hectárea
 De 4 ½ a 5 hectárea
 De 5 ½ en adelante

11) ¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?

Plagas en los productos
 Perdida del producto por cambios climáticos
 Muerte de la planta por mala preparación de fungicidas
 Tardanza de cosecha por falta de riego
 Todos las anteriores

12) Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?

Si _____ No _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

ENCUESTA: ESTUDIO DEL IMPACTO NEUROSOCIAL SOBRE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LAS DIVERSAS COMUNIDADES EN PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO

OBJETIVO: Determinar el impacto neuro social en productores y comerciantes en el desarrollo económico social comunitario del Cantón Pimampiro.

INSTRUCCION:

- Responda con veracidad las preguntas que se plantean a continuación
- Marque con una X en el lugar que corresponda

FECHA: _____

CÓDIGO: LLJPC _____

DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino _____ Femenino _____
Edad: 18 a 25 años _____ 26 a 33 años _____ 34 a 41 años _____
42 a 49 años _____ 50 a 57 años _____ 58 a 65 años _____

1) Usted ¿compra y vende productos agrícolas?

Si _____ No _____

Si su respuesta es **SI**, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario fin de la encuesta

2) Se pone de acuerdo con otros comerciantes para vender sus productos

Siempre _____ A veces _____ Muy poco _____ Nunca _____

3) ¿Cuáles son los productos agrícolas que más vende por temporada?

Frejol _____ Maiz _____ Papas _____ Tomate riñón _____
Arveja _____ Cebolla colorada _____ Aguacate _____ Frutales _____

4) ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

5) Sus ventas mensuales están entre:

Menos de \$500
\$500 a \$1000
\$1001 a \$1500
\$1501 a \$2000
Más de \$2000

6) ¿Qué maneras utiliza para vender los productos?

Palabras pintorescas (publicidad de boca en boca)
Degustación del producto
Muestra del producto

7) Existe cuidado y limpieza al vender los productos agrícolas

Si _____ No _____

8) El consumidor paga el precio por su producto de acuerdo a:

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Un precio justo | <input type="checkbox"/> |
| La conveniencia | <input type="checkbox"/> |
| La cantidad | <input type="checkbox"/> |
| La calidad | <input type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |

9) ¿En qué temporada de cosecha gana más?

Frejol____ Maiz____ Papas____ Tomate riñón____
Arveja____ Cebolla colorada____ Aguacate____ Frutales____

10) ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Reclamos | <input type="checkbox"/> |
| Devolución del producto | <input type="checkbox"/> |
| Felicitaciones | <input type="checkbox"/> |
| Rechazo del producto | <input type="checkbox"/> |

11) ¿Le gustaría recibir una charla sobre las estrategias de ventas para su producto?

Si____ No____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.5 Investigación descriptiva

Acerca del tipo de investigación para el estudio del tema se tomó como herramienta la observación, lo cual me permitió analizar las actitudes y comportamiento tanto de los productores de la parroquia de Chuga y Pimampiro que se hallaban en sus labores, como de los comerciantes que se encontraban en Mercado de transferencias del cantón Pimampiro negociando los productos agrícolas.

Con respecto a la exploración realizada en los sectores que se tomó como observación se pudo identificar que el productor agrícola realiza el intercambio de sus productos según la temporada de cosecha, del cual también demanda y pide el comerciante para las ventas posteriores.



Figura 3 Sembríos de mandarina, granadilla de la parroquia de Chuga



Figura 4 Sembríos de maíz y papas de la parroquia de Mariano Acosta



Figura 5 Frutales, frejol tomate de árbol de la parroquia de San Francisco de Sigsipamba



Figura 6 Plantaciones de tomate riñón y mandarina

En el Cantón Pimampiro todos los productores de las diferentes parroquias se concentran con gran influencia al Mercado de transferencia los días lunes, jueves y domingo desde las 8:30 am de la mañana hasta la tarde 13:00 pm llegando en camiones y camionetas llenos de cajas y costales de los productos según la temporada de cosecha, se observó que lo que más vendían fueron los frutales que al momento tuvo más pedido por parte de los comerciantes dando lugar a la claudia, el taxón, el pepino, duraznos y arveja. Se ha considerado que los frutales se encuentran como el producto estrella tanto de los productores como de los comerciantes.



Figura 7 Venta de pepinillos, arveja y taxo en el mercado de transferencias del Cantón Pimampiro

En cada una de las parroquias se pudo observar que los campesinos agrícolas son personas esquivas que poseen miedos y han tenido decepciones, tanto de los problemas ocurrientes en la producción de productos agrícolas como en promesas de autoridades que solo cumplen a medias las obras que prometen. A esto se menciona que las personas han perdido la confianza en la unidad y solo ven por el interés propio no aun bienestar comunitario colectivo.



Figura 8 Productor agrícola de la parroquia de Chuga

2.6 Trabajo de campo

En ejecución al presente estudio de investigación, se ha realizado en el cantón Pimampiro en las parroquias Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba y los alrededores de zona rural de Pimampiro que comprende la muestra y autora de la investigación encargada de elaborar el trabajo de campo 166 encuestas dirigidas a los comerciantes del Pimampiro y 204 encuestas a productores de las parroquias.

2.6.1 Selección de los trabajadores de campo

En cuanto a la investigación fue realizada por la señorita Paola Llugsha

2.6.2 Capacitación de los trabajadores de campo

En el transcurso de los estudios académicos he recibí capacitaciones por parte de docentes que abarcan con el trabajo de investigación en campo dentro de la Universidad de las Fuerzas Armadas, de tal manera enseñándome a cumplir y obtener la información con veracidad.

2.6.3 Supervisión

En la supervisión del control y la veracidad de la investigación fue dirigida y direccionada por mi tutor el Ing. Farid Matilla y mi persona como autora intelectual.

2.6.4 Logística

Al momento del traslado de un lugar a otro se utilizó movilización particular en el levantamiento de la información, para el cual se llevó algunos recursos materiales como esferos, tableros, cámaras y las copias de las encuestas, y a su vez el recurso económico.

2.6.5 Actualización tecnológica

En la codificación de las encuestas se manejó el programa estadístico IBM SPSS., para el análisis de las respuestas.

2.6.6 Sesgos

Para evitar datos perdidos al momento de realizar las encuestas se tomó el 10 % de las encuestas adicionales.

2.6.7 Reglamentos

El cumplimiento de la ética, responsabilidad y normas de la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE, la autora de la investigación Paola Llugsha debe cumplir a cabalidad con lo expuesto por la Institución.

2.7 Determinación del tamaño de la muestra

Se determina:

- Z = Nivel de confianza

- N= Universo
- P= Probabilidad a favor
- Q= Probabilidad en contra
- e= Error de estimación
- n= Tamaño de la muestra

Fórmula de la muestra
$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N)) + Z^2 * p * q}$$

Identificación de los datos muestrales:

Tabla 8

Desarrollo de fórmula para determinar la muestra

Datos		
U	3.270	652
E	0,07	0,07
P	0,5	0,5
Q	0,5	0,5
Z	1,96	1,96

Fuente: Libro "Técnicas de muestreo" (Farid A. Mantilla Vargas)

Determinar el tamaño de la muestra universal

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3270}{(0,07^2 * (3270 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{3.140,508}{16,979} = 185$$

n = 185 encuestas productores

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 623}{(0,07^2 * (652 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{598.33}{4.008} = 149$$

$n = 149$ encuestas comercializadores

Determinar el tamaño de la muestra específica (n=185 productores y n=149)

$$nhCH1 = \frac{NHCH1}{N}; \quad nhMA2 = \frac{NHMA2}{N} \quad nhSFS3 = \frac{NHSFS3}{N};$$

Lugar:

- NHCH1= Chuga
- NHMA2= Mariano Acosta
- NHSFS3= San Francisco de Sigsipamba

Datos Iniciales

Tabla 9

Determinación de la muestra para cada estrato en productores

Código	Área	Población productores	Población en comerciantes
NHCH1	Chuga	907	173
NHMA2	Mariano Acosta	1.297	247
NHSFS3	San Francisco de Sigsipamba	1.066	203

Fuente: Libro "Técnicas de muestreo" (Farid A. Mantilla Vargas)

$$nhCH1 = 185 \frac{907}{3.270} = 52; \quad 149 \frac{173}{623} = 41$$

$$nhMA2 = 185 \frac{1.297}{3.270} = 73; \quad 149 \frac{247}{623} = 59$$

$$nhSFS3 = 185 \frac{1.066}{3.270} = 60; \quad 149 \frac{203}{623} = 49$$

En la presente investigación a través del enfoque estadístico se encontró un universo de 3922 considerados como la Población Económicamente Activa en productores y comerciantes de cantón Pimampiro, determinando así una muestra de $n= 185$ encuestas para el productor y $n= 149$ encuestas para el comercializador calculado por el método de muestreo aleatorio simple.

Para mayor respaldo en la aplicación de las encuestas se prosiguió a estratificar a productores según las parroquias obteniendo un total de 93 encuestas para la zona Chuga, 109 encuestas para la zona de San Francisco de Sigsipamba, 132 encuestas para Mariano Acosta.

De acuerdo a la pregunta base de cada encuesta se tomará el 10% más de las encuestas que se realizará alrededor de la zona rural de Pimampiro, dando un total de 204 cuestionarios a productores y un total de 164 cuestionarios a comerciantes del cantón Pimampiro.

2.8 Análisis de datos

Al término del levantamiento de la información por medio de las encuestas se prosigue con el análisis de datos, tanto un análisis univariado y bivariado que ayudara a la presente investigación cumplir son los objetivos planteados.

2.8.1 Procesamiento de datos

En el procesamiento de datos se aplica el programa estadístico IBM SPSS donde se tabula toda la información obtenida de las encuestas a productores y comerciantes del Cantón Pimampiro.

2.8.2 Análisis Univariado

El análisis univariado se presenta con datos obtenidos de las encuestas realizadas a los productores y comerciantes, aplicando un análisis ejecutivo y un análisis comparativo para saber la influencia que posee cada variable en el presente estudio.

Pregunta productores datos generales: Género

Tabla 10

Género del encuestado

	Fr	%	% válido	% acumulado
Masculino	119	58,3	58,3	58,3
Femenino	85	41,7	41,7	100,0
Total	204	100,0	100,0	

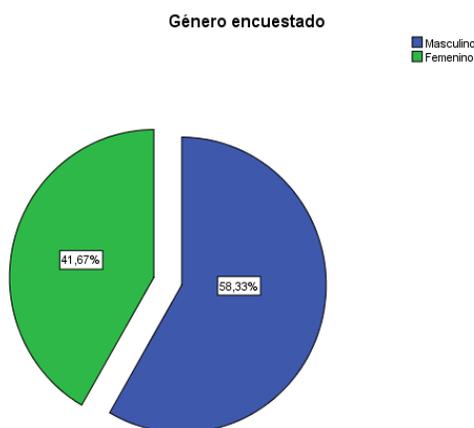


Figura 9 Género del productor

Análisis ejecutivo

De las encuestas realizadas a los 204 productores de las parroquias de Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba y la zona rural de Pimampiro, se evidencia en la tabla #10, que el género masculino supera por una mínima cantidad al género femenino determinando que la mano de obra que más labran las tierras productivas del campo es realiza por los hombres.

Análisis comparativo

En el año 2010 en el Censo poblacional realizado por el Instituto Nacional ecuatoriano de Censos (INEC) muestra que la zona rural está distribuida por 7832 habitantes distribuidos, en 3954 hombres y 3878 mujeres (GAD Cantón San Pedro de Pimampiro, 2014-2019), que al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores se evidencia una similitud.

Fuente: <http://www.pimampiro.gob.ec/datos-estadisticos.html>

Pregunta productor datos generales: Edad

Tabla 11
Edad del encuestado

	Fr	%	% válido	% acumulado
15 a 25 años	36	17,6	17,6	17,6
26 a 36 años	46	22,5	22,5	40,2
37 a 47 años	40	19,6	19,6	59,8
48 a 58 años	35	17,2	17,2	77,0
59 años en adelante	47	23,0	23,0	100,0
Total	204	100,0	100,0	

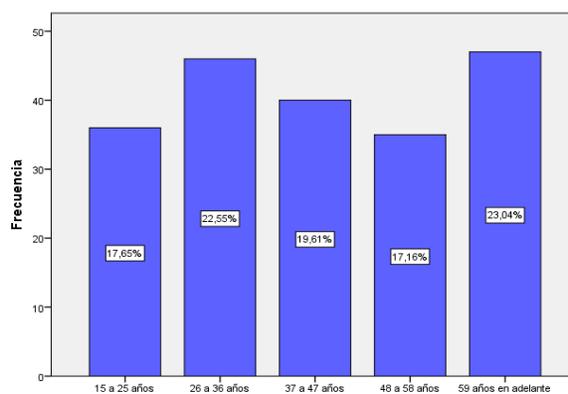


Figura 10 Edad del productor

Análisis ejecutivo

En los datos generales se tomó en cuenta la edad del encuestado del cual la mayoría de la población del cantón son personas que comprenden más de 59 años en adelante cuya experiencia hace que se le enseñe a la juventud, con esto los jóvenes adultos que están entre las edades de 26 a 36 años ayudan a labrar las tierras productivas y en pequeños acuerdos con una ganancia a medias se vuelven jóvenes productores agrícolas.

Análisis comparativo

La edad rural poblacional del cantón Pimampiro según la publicación en diciembre 2010 en base a los resultados del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo (INEC) manifiesta que la mayor población del cantón y sus alrededores está entre las edades de 15 a 24 años, pero en el caso de los adultos comprenden las edades de 55 a 80 años que aún se encuentran con habilidades de trabajar las tierras del cantón.

En los datos encontrados en días atrás se evidencian que las personas adultas mayores aun poseen capacidad y fuerza de trabajar en el campo.

Fuente: <http://www.pimampiro.gob.ec/datos-estadisticos.html>

Pregunta productor datos generales: Estado civil

Tabla 12

Estado civil del encuestado

	Fr	%	% válido	% acumulado
Soltero	60	29,4	29,4	29,4
Casado	108	52,9	52,9	82,4
Unión libre	26	12,7	12,7	95,1
Viudo	10	4,9	4,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	

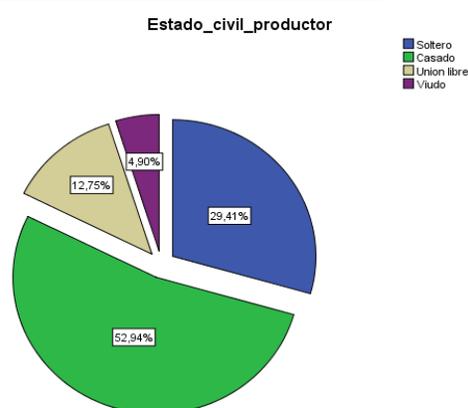


Figura 11 Estado civil del productor

Análisis ejecutivo

Los datos generales de la presente tabla sobre el Estado civil de la población que viven en las parroquias y en la zona rural del cantón Pimampiro, muestra que la población casada posee el mayor porcentaje demostrando que para la mantención del hogar deben trabajar diariamente en los terrenos agrícolas.

En el caso de las personas campesinas solteras que ocupan el segundo lugar, para cubrir sus propios gastos deben trabajar diariamente en independencia propia.

Análisis comparativo

En la publicación de resultados en el mes de diciembre 2010 a través del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo (INEC), manifiesta que el mayor porcentaje de personas del cantón se encuentran Casado/a (4005 personas), al igual que un alto porcentaje de personas solteras (3842 personas) pertenecen al cantón Pimampiro.

Esto demuestra que la investigación realizada hace días atrás evidencia la similitud de datos actuales de la población pimampirense no variado así el estado conyugal.

Fuente: <http://www.pimampiro.gob.ec/datos-estadisticos.html>

Pregunta productor 1

Tabla 13

¿Usted siembra productos agrícolas?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Sí	197	96,6	96,6	96,6
No	7	3,4	3,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

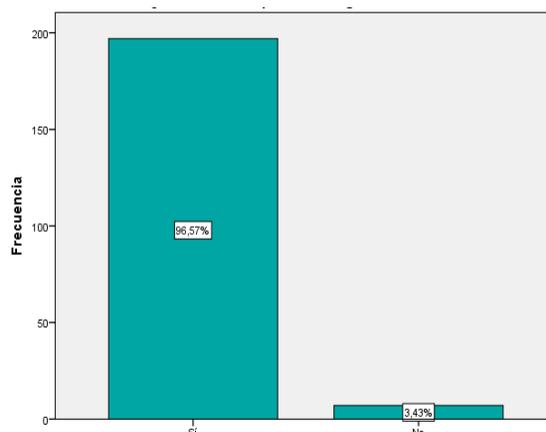


Figura 12 ¿Usted siembra productos agrícolas?

Análisis ejecutivo

La pregunta 1 ¿Usted siembra productos agrícolas? en la investigación realizada revela que la población de las diferentes parroquias por décadas de generaciones ha tomado el ejemplo de darles uso a las tierras lo que significa que la mayor parte que habitan en el cantón siembran y cultivan productos agrícolas y que muy pocos habitantes no lo hacen dedicándose a otro tipo de actividad.

Análisis comparativo

El informe entregado por el MAGAP 2014 (GAD Cantón San Pedro de Pimampiro) muestra datos oficiales de la Población Económicamente Activa (PEA) es 3.216 PEA, donde el 84% son agricultores.

Mencionando que las actividades económicas principales del cantón esta la producción agrícola, la pecuaria y el comercio al por mayor y menor como principales actividades. Es decir

que la mayoría de habitantes se involucran en actividades agrícolas y son la base fundamental para desarrollo económico sostenible del cantón Pimampiro y a su vez del Ecuador.

Fuente: <http://www.pimampiro.gob.ec/datos-estadisticos.html>

Pregunta productor 2

Tabla 14

¿Para qué produce los productos agrícolas?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Vender	47	23,0	23,9	23,9
Ambas	150	73,5	76,1	100,0
Total	197	96,6	100,0	
Perdidos	7	3,4		
Total	204	100,0		

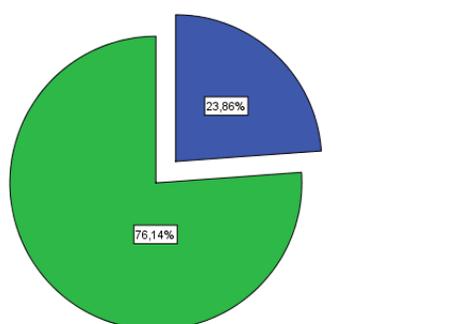


Figura 13 ¿Para qué produce los productos agrícolas?

Análisis ejecutivo

En la información recopilada de la pregunta 2, el mayor porcentaje de los productores agrícolas indican que venden y consumen los productos que en la labor del proceso de

producción logran obtener, mientras que solo un pequeño porcentaje de agricultores siembra los productos agrícolas para vender.

Análisis comparativo

En las noticias publicadas el 27 de marzo de 2018 en el diario EL UNIVERSO describe a la cultura del cantón por medio de una actividad tradicional que se celebra por semana santa llamado “trueque del sol” donde los productores agrícolas dan como significancia el intercambio entre sus productos agrícolas con otros productos ya sea ropa o de consumo.

Es así como se identifica a los productores de diferentes parroquias del cantón que no solo siembran sus productos para vender, también en mención a la fecha se siembran los productos para vender, consumo o de intercambio, tal como se lo señala en la investigación realizada en días anteriores.

Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/27/nota/6686566/participaron-pimampiro-tradicional-trueque-sol>

Pregunta productor 3

Tabla 15
¿Cuáles son los productos que más produce?

	Fr	%
Producción Frejol	56	12%
Producción Maíz	46	10%
Producción Papas	87	18%
Producción Tomate riñón	27	6%
Producción Arveja	83	18%
Producción Tomate de árbol	10	2%

Producción Cebolla colorada	4	1%
Producción Aguacate	49	10%
Producción Frutales	94	20%
Producción Otros Habas, Cebolla larga, pepinos, pepinillos	16	3%
Total	472	1,00

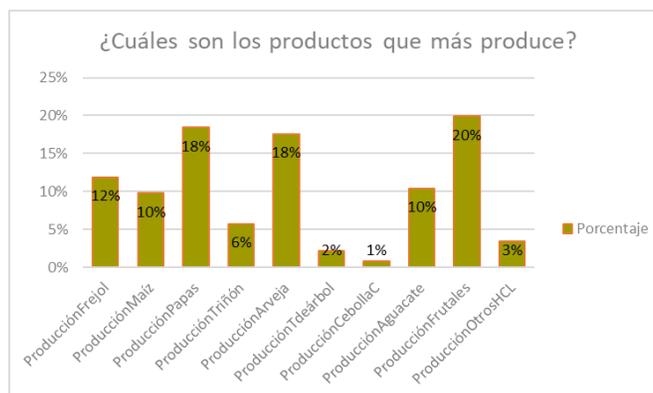


Figura 14 ¿Cuáles son los productos que más produce?

Análisis ejecutivo

En la información recabada de la pregunta 3 sobre los productos que más producen los agricultores de las diferentes parroquias se encuentra en primer lugar la producción de frutales da como resultado que es el producto estrella en capacidad a la tierra fértil del cantón, seguido por la producción de papas, arveja, frejol, aguacate, maíz, como productos propios de zona.

En menor producción está el tomate riñón, tomate de árbol y cebolla colorada añadiendo la siembra de otros productos agrícolas, como habas, pepinillos, pepinos y cebolla larga, que en labor del campesino trabajan solventar sus necesidades diarias.

Análisis comparativo

En el informe diciembre del año 2014 en implemento del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pimampiro señala que el aguacate, tomate riñón y sobre todo los frutales lideran los espacios de 420 has superficies de pequeñas y medianas hectáreas sembradas, sin dejar a un lado las legumbres, hortalizas y granos que también son utilizadas por los agricultores.

Fuente: Productos transitorios y permanentes del cantón Pimampiro (GAD MUNICIPAL SAN PEDRO DE PIMAMPIRO, 2014-2019, pág. 184)

Pregunta productor 4

Tabla 16

¿En qué meses cosecha los productos?

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Todo año	Fr	%
Frejol	2	4	6	12	7	5	2	7	2	1	1	0	0	49	0,07
Maíz	0	1	1	7	3	8	2	16	2	0	2	1	0	43	0,06
Papas	7	0	8	12	20	16	10	9	5	6	3	2	1	99	0,15
Tomate riñón	2	6	7	8	8	14	13	14	13	10	7	6	2	110	0,17
Arveja	0	3	17	25	12	11	13	5	4	1	3	3	0	97	0,15
Tomate de árbol	0	17	3	3	4	0	0	0	0	0	1	2	0	30	0,05
Cebolla colorada	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0,00
Aguacate	0	0	6	9	12	2	2	8	17	4	7	4	0	71	0,11
Frutales	1	11	20	11	9	9	3	13	12	7	7	30	17	150	0,23
Otros habas, cebolla larga, pepinos	0	0	2	1	2	0	4	0	1	0	0	0	0	10	0,02
Total														662	1,00

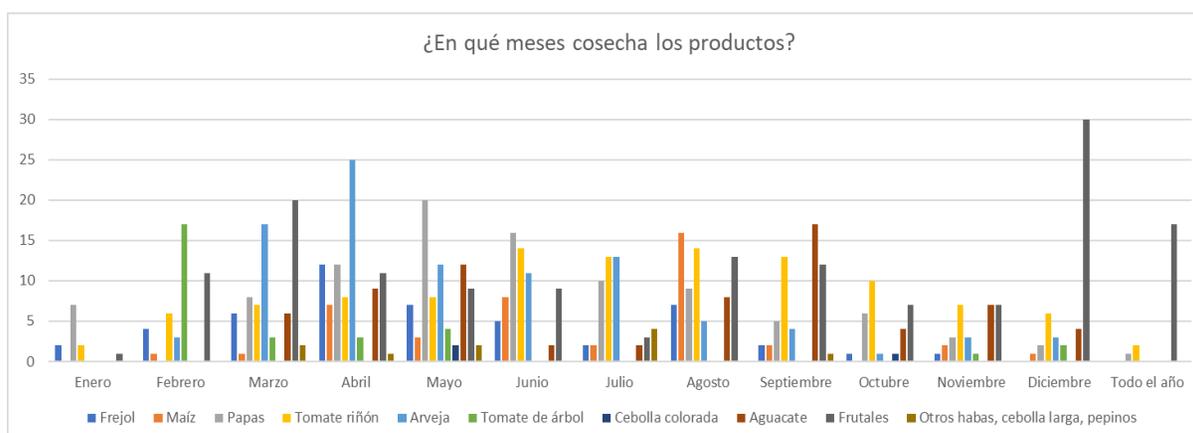


Figura 15 ¿En qué meses cosecha los productos?

Análisis ejecutivo

En base a la pregunta ¿en qué meses cosecha los productos? los productores que pertenecen a las parroquias del cantón, señalaron de manera múltiple los productos que siembran y lo que más cosecha dentro de sus terrenos según la temporada son los frutales cosechados en el mes de febrero, marzo, abril, agosto y septiembre, mientras que muy pocos agricultores cosechan todo el año. Para es la producción que más rentabilidad les brinda.

En el caso de la opción del tomate riñón fue señalando por productores de la zona rural de Pimampiro de tal forma que los meses de productividad de cosecha son en junio, julio, agosto y septiembre.

Con una producción casi igual se encuentra en la cosecha de papas en abril, mayo, junio, julio y la cosecha de arveja que empieza desde marzo, abril, mayo, junio, julio, demostrando que la compra y venta de estos productos es demandante para los agricultores de la zona.

Por no dejara de mencionar a la producción de aguacate que es cosechado en mayo y septiembre por su reciente siembra este tarda en reproducir los productores apuesta por el producto por ser muy demandado por los hogares.

En prioridad para el agricultor es necesario sembrar los productos mencionados ya que, algunos productos son de menos cosecha ayudan al productor en el sobrevivir de cada día.

Análisis comparativo

En el informe de diciembre del año 2014 en descripción del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, reconocen que existía 2798 hectáreas cosechadas solo cultivos de ciclo corto donde las arvejas fue la más representativa con 230,5 has, papas con 88 has, maíz suave con 85 has, frejol con 51,50 has, habas 14 has, y cebolla paiteña con 15 has.

En temporadas largas de producción permanente esta los frutales, aguacate, y tomate riñón con un total de 596 hectáreas cosechadas en el cantón Pimampiro. Se puede demostrar que con la información recaba en días atrás posee relación con los datos obtenidos.

Fuente: (GAD Cantón San Pedro de Pimampiro, 2014-2019)

Pregunta productor 5

Tabla 17

Usted determina el precio de productos agrícolas por:

	Fr	%
Cantidad	142	0,50
Calidad	105	0,37
Inversión	38	0,13

Total	285	1,00
-------	-----	------

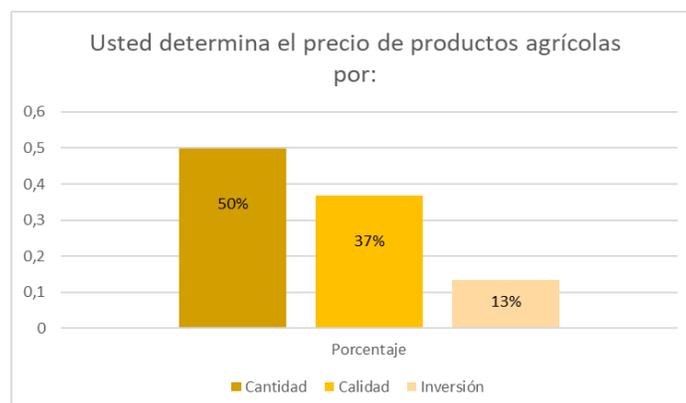


Figura 16 Usted determina el precio de productos agrícolas

Análisis ejecutivo

En base a la información obtenida de la pregunta 5 hacia los productores determinan que al momento de vender los productos a intermediarios y pequeños minoristas eligen y pagan por el producto, en base a la cantidad, luego por la calidad y por último la inversión, de tal forma el agricultor busca las formas de producir bastante y ofrecer un producto agrícola de calidad.

Análisis comparativo

En la publicación del 16 de mayo de 2014 realizada por el Blog WORDPRESS (Lorena Vallegos, 2014) redactora de la información expresa que “la producción comienza por poco pero la calidad es la misma en las cosechas con un buen cuidado, y al momento de obtener las mejores cosechas en la mitad de la planta llamando a esto, “la plena” (Lorena Vallegos, 2014).

Con respecto con la investigación desarrollada en días anteriores el precio es determinando por la cantidad como la calidad ofrecida.

Fuente: <https://jloreortiz.wordpress.com/lo-mejor-de-la-semana/tomate-rinon-desde-pimampiro/>

Pregunta productor 6

Tabla 18

Cree ¿qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Alto (con ganancias)	17	8,3	8,6	8,6
Medio (ni gana ni pierde)	82	40,2	41,6	50,3
Bajo (pierde)	98	48,0	49,7	100,0
Total	197	96,6	100,0	
Perdidos	7	3,4		
Total	204	100,0		

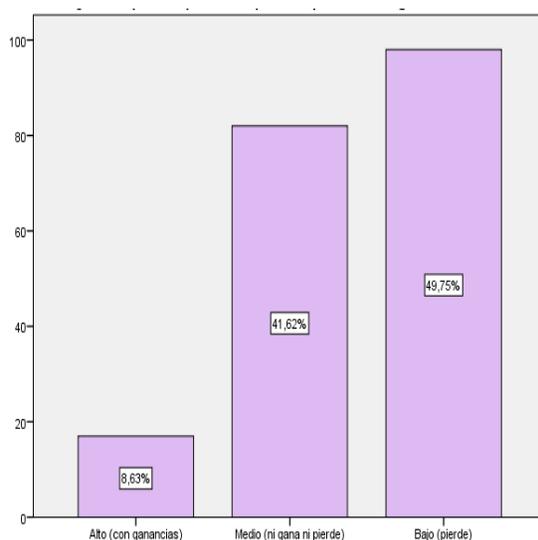


Figura 17 Cree ¿qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?

Análisis ejecutivo

Los datos obtenidos con la pregunta 6 revelan que los precios que cobran por sus productos el mayor grupo de encuestados indican que el precio que cobran por los productos es bajo y que por

consecuencia pierden de cual no obtienen ganancia, mientras los pocos que ganan por el precio por un precio alto que cobran lograrían cubrir los gastos de producción.

Análisis comparativo

En la publicación realizada en el 16 de mayo de 2014 por el Blog de WordPress informa la autora (Lorena Vallegos, 2014) que “los agricultores que siembran los productos agrícolas a campo abierto obtiene en la primera cosecha una cantidad muy grande y que esto hace que los precios bajen pero no se tiene buenas ganancias, de la misma manera no se garantiza la calidad del producto. (Lorena Vallegos, 2014)

Al comparar el estudio realizado en días atrás, la información obtenida es respaldada con la consulta realizada por la autora Lorena Vallegos.

Fuente: <https://jloreortiz.wordpress.com/lo-mejor-de-la-semana/tomate-rinon-desde-pimampiro/>

Pregunta productor 7

Tabla 19

¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Menos de \$100	15	7,4	7,6	7,6
Entre \$101 a \$200	43	21,1	21,8	29,4
Entre \$201 a \$300	52	25,5	26,4	55,8
Entre \$301 a \$400	42	20,6	21,3	77,2
Más de \$401	45	22,1	22,8	100,0
Total	197	96,6	100,0	
Perdidos	7	3,4		

Total	204	100,0
-------	-----	-------

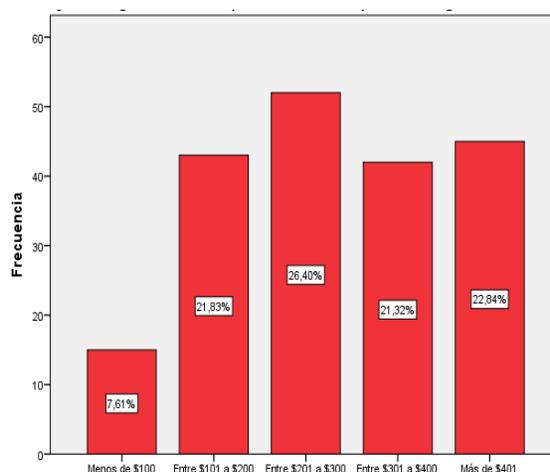


Figura 18 ¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 7 se obtuvo información sobre los gastos de toda la producción de los productos agrícolas del cual la mayoría de encuestados indicó que los valores que están entre los \$201 a \$300 dólares son lo que se utiliza en obtención de la semilla o planta, mano de obra, fungicidas, materiales y demás costos, en cambio un menor grupo de encuestados señala que sus gastos son menores a \$100 en inversión a la siembra y cosecha productos agrícolas.

Análisis comparativo

En la publicación de diciembre del año 2014 del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pimampiro describe que los productos importantes según los productores tanto permanentes, como transitorios poseen un costo de producción anual de \$ 126000 por hectáreas.

En el desarrollo de la investigación ejecutada se puede evidenciar que los datos adquiridos en días anteriores tienen un parecido con los gastos de producción analizados en el año 2014.

Fuente: (GAD Cantón San Pedro de Pimampiro, 2014-2019)

Pregunta productor 8

Tabla 20

Cree ¿qué los productos que siembra cubren todos los gastos?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Siempre	21	10,3	10,7	10,7
A veces	84	41,2	42,6	53,3
Casi nunca	64	31,4	32,5	85,8
Nunca	28	13,7	14,2	100,0
Total	197	96,6	100,0	
Perdidos	7	3,4		
Total	204	100,0		

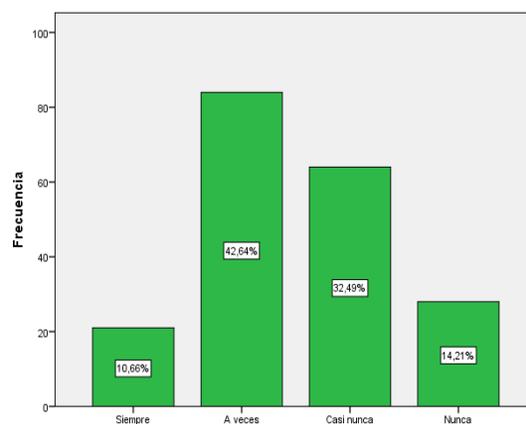


Figura 19 Cree ¿qué los productos que siembra cubren todos los gastos?

Análisis ejecutivo

En desarrollo a la investigación de mercados, en la pregunta Cree ¿qué los productos que siembra cubren todos los gastos? Los encuestados respondieron en su mayoría que solo a veces los gastos son cubiertos por la cantidad que el agricultor siembra en ese momento tomando en cuenta los problemas que aparecen en el transcurso de la producción agrícola lo requiere más gastos para no perder el producto.

En cambio, solo un minino de encuestados piensa que lo que se siembran siempre cubren los gastos.

Análisis comparativo

En la publicación del mes de diciembre 2014 en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pimampiro, informa sobre las Asambleas de participación ciudadana de los asistentes que el rendimiento en el proceso de obtención del producto posee muchos gastos por el cual determinaron que la agricultura ya no es rentable por altos costos de producción.

Fuente: (GAD Cantón San Pedro de Pimampiro, 2014-2019)

Pregunta productor 9

Tabla 21

La venta por cosechas de sus productos esta entre:

	Fr	%	% válido	% acumulado
Menos de \$100	27	13,2	13,7	13,7
Entre \$101 a \$200	65	31,9	33,0	46,7
Entre \$201 a \$300	53	26,0	26,9	73,6
Entre \$301 a \$400	20	9,8	10,2	83,8
Más de \$401	32	15,7	16,2	100,0

Total	197	96,6	100,0
Perdidos	7	3,4	
Total	204	100,0	

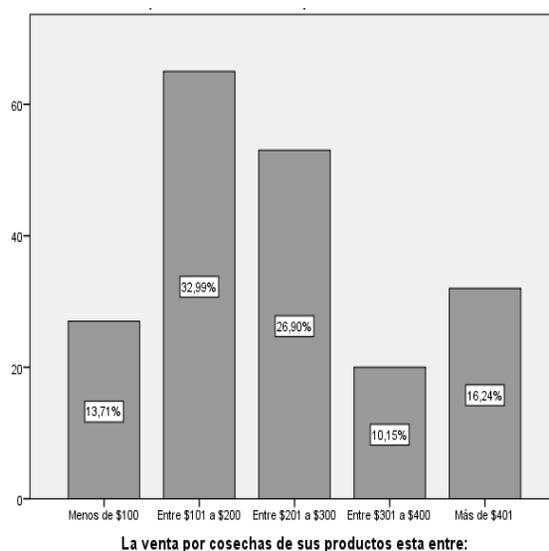


Figura 20 La venta mensual por cosechas de sus productos esta entre

Análisis ejecutivo

En la pregunta 9 “La venta mensual por cosechas de sus productos esta entre” en desarrollo de la investigación realizada los agricultores respondieron que el rango más alto en ventas de los productos es entre \$101 a \$200 dólares que obtienen mensualmente, mientras que el rango más bajo en ventas mensuales esta entre los \$301 a \$400.

Análisis comparativo

En el informe detallado en diciembre del año 2014 realizado por los técnicos del MAGAP, en resumen, al rendimiento kg/ha/año en los productos transitorios y permanentes que más sobresale

en la producción muestra un valor de \$305.000 anuales. Al comparar con la investigación de mercados realizada en días atrás se evidencia cierta similitud en los datos.

Fuente: CIPRADEC-2014

Pregunta productor 10

Tabla 22

Para sembrar los productos agrícolas ¿qué cantidad de terreno utiliza?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Menos de 1/2 hectárea	45	22,1	22,8	22,8
De 1/2 a 2 hectáreas	110	53,9	55,8	78,7
De 2 1/2 a 4 hectáreas	34	16,7	17,3	95,9
De 4 1/2 a 5 hectáreas	4	2,0	2,0	98,0
De 5 1/2 en adelante	4	2,0	2,0	100,0
Total	197	96,6	100,0	
Perdidos	7	3,4		
Total	204	100,0		

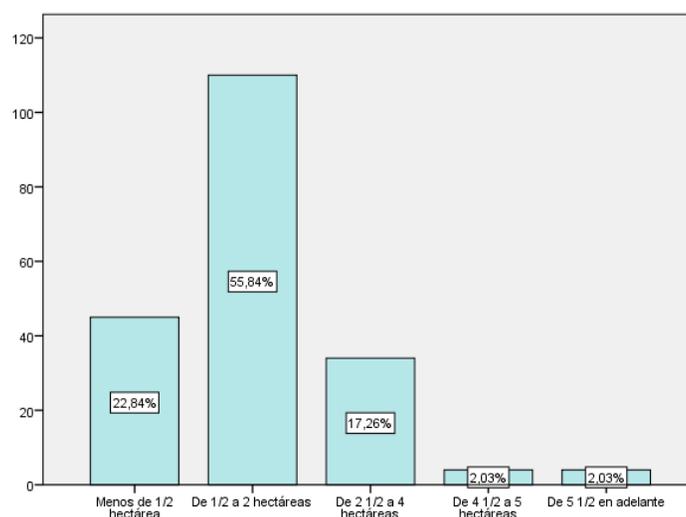


Figura 21 Para sembrar los productos agrícolas ¿qué cantidad de terreno utiliza?

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada con respecto a la pregunta “Para sembrar los productos agrícolas ¿qué cantidad de terreno utiliza?” los encuestados manifestaron que el uso de terreno que más usan para la siembra de los productos agrícolas cantidad para es de ½ a 2 hectáreas en proyección de cultivos más de un producto productos. En cambio, existen pocos agricultores que poseen 5 hectáreas en adelante afirmando que ellos enriquecen a la tierra con plantaciones de productos permanentes.

Análisis comparativo

En la publicación de junio 2016 según el portal Gobierno Autónomo descentralizado (GAD) Provincial de Imbabura, en resumen, del Proyecto de Roturación de suelos ejecutado por la Prefectura de Imbabura y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), hizo posible grandes cambios en Pimampiro. Recuperando cerca de 500 hectáreas, con 250 beneficiarios directos.

Fuente: <http://www.imbabura.gob.ec/transparencia/concursos-de-meritos-y-oposicion/concursos-2018/item/694-gracias-al-proyecto-de-roturacion-de-suelos-en-pimampiro-500-hectareas-de-tierra-se-integran-a-la-produccion.html>

Pregunta productor 11

Tabla 23

¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Plagas en los productos	77	37,7	39,1	39,1
Pérdida en los productos por los cambios climáticos	34	16,7	17,3	56,3
Muerte de las plantas por mala preparación de fungicidas	4	2,0	2,0	58,4
Tardanza de cosecha por falta de regadío	21	10,3	10,7	69,0
Todas las anteriores	61	29,9	31,0	100,0
Total	197	96,6	100,0	
Perdidos	7	3,4		
Total	204	100,0		

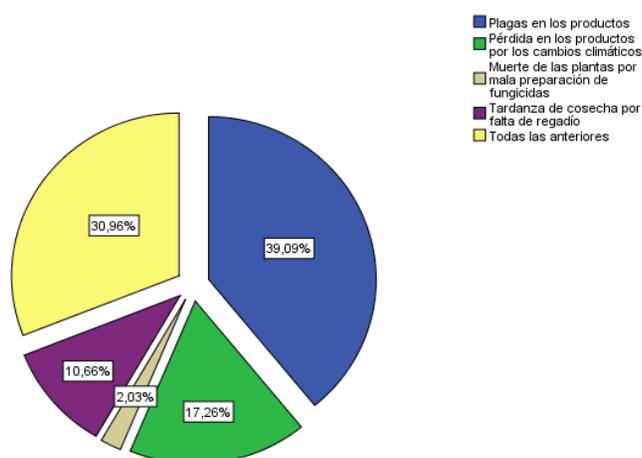


Figura 22 ¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 11 “¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?” de la investigación desarrollada se evidencia que los problemas de los productores en la producción de los productos agrícolas es principalmente por las plagas que aparecen en el proceso de producción del producto.

Mientras que los problemas sobre la falta de riego son menores, expresado por comentarios de los propios agricultores este problema ha disminuido gracias a Gobierno Autónomo Descentralizado de Imbabura.

Análisis comparativo

En la publicación realizada el 10 de septiembre de 2017, por la página web de la Prefectura de Imbabura indica que inició oficialmente el proyecto “Obras de Riego”, para la ejecución de los trabajos. El estudio realizado señala que serán beneficiados 4.415 agricultores que trabajan 1.800 hectáreas de tierras. Al comparar la información que se realizó en días anteriores afirma la disminución de problemas para el cultivo de productos agrícolas.

Fuente: <http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/1047-en-el-canton-pimampiro-14-comunidades-de-mariano-acosta-se-beneficiaran-de-obra-de-riego.html>

Pregunta productor 12

Tabla 24

¿Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Sí	192	94,1	97,5	97,5
No	5	2,5	2,5	100,0
Total	197	96,6	100,0	
Perdidos	7	3,4		
Total	204	100,0		



Figura 23 ¿Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?

Análisis ejecutivo

En la información obtenida de la pregunta 12 “¿Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?” la mayoría de los productores indicaron que si estarían dispuestos en capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo. En cambio, un grupo pequeño expreso que aceptarían las capacitaciones ya que la experiencia que tienen en cultivo es suficiente para ellos.

Análisis comparativo

En la publicación del 03 de noviembre 2017 del Diario LA HORA mencionan que agricultores de la provincia de Imbabura recibieron capacitaciones sobre el manejo de productos fitosanitarios en referencia en que Ecuador se estima que 1’320.988,67 hectáreas de superficie agrícola utiliza algún tipo de producto fitosanitario para la protección de cultivos, lo que representa el 47% del área total plantada.

Por ello la importancia de brindar charlas personalizadas a agricultores y personas que intervienen en los canales de distribución. Mencionado por el escritor del Diario y en

comparación con la investigación realizada en días atrás los beneficiarios apoyan toda ayuda para el cuidado y mejoramiento de la producción agrícola.

Fuente: <https://lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102111613/capacitan-a-los-agricultores-sobre-el-manejo-de-productos-fitosanitarios>

Pregunta comerciantes datos generales: Género

Tabla 25

Género del encuestado

	Fr	%	% válido	% acumulado
Masculino	77	47,0	47,0	47,0
Femenino	87	53,0	53,0	100,0
Total	164	100,0	100,0	

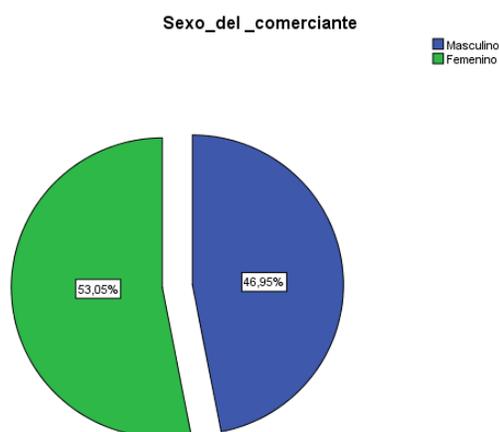


Figura 24 Género del comerciante

Análisis ejecutivo

En los datos generales sobre el género de los 164 encuestados de las parroquias de Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba y la zona rural de Pimampiro dando como

resultado: que el mayor porcentaje que lidera es la población masculina y que más de la mitad de las mujeres se consideran que comercializan diferentes productos de la población del cantón Pimampiro.

Análisis comparativo

En la publicación realiza en diciembre 2010 de resultados del Instituto Nacional Ecuatoriano de censo (INEC), expresa que la división de la población que integran las diferentes parroquias del cantón muestra que la población masculina es el 49,71% y de la población femenina es el 50,29%, que realizan actividades comerciales.

Al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores da la seguridad que los datos estudiados poseen cierta similitud.

Fuente: (GAD Cantón San Pedro de Pimampiro, 2014-2019)

Pregunta comerciantes datos generales: Edad

Tabla 26
Edad del Comerciante

	Fr	%	% válido	% acumulado
18 a 25 años	33	20,1	20,1	20,1
26 a 33 años	51	31,1	31,1	51,2
34 a 41 años	34	20,7	20,7	72,0
42 a 49 años	24	14,6	14,6	86,6
50 a 57 años	10	6,1	6,1	92,7
58 a 65 años	12	7,3	7,3	100,0
Total	164	100,0	100,0	

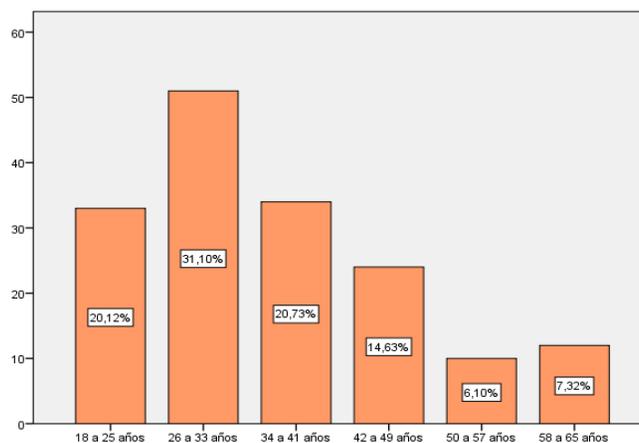


Figura 25 Edad del Comerciante

Análisis ejecutivo

En los datos generales con respecto a la edad de los comerciantes el análisis estadístico arroja que, la edad que más comprende la población agrícola del cantón Pimampiro es de 26 a 33 años, mientras que un rango pequeño de la población está entre los 50 a 57 años, en razón a actividades comerciales agrícolas.

Análisis comparativo

En la publicación realizada en diciembre 2010 de resultados del Instituto Nacional Ecuatoriano de censo (INEC), señala que la población del cantón Pimampiro comprende el grupo de edades con mayor población es de 10 a 14 años, la población del cantón es joven, ya que los rangos de edad están comprendidos entre los 4 a los 24 años.

Fuente: (GAD Cantón San Pedro de Pimampiro, 2014-2019)

Pregunta comerciante 1

Tabla 27

Usted ¿ compra y vende productos agrícolas?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Si	159	97,0	97,0	97,0
No	5	3,0	3,0	100,0
Total	164	100,0	100,0	

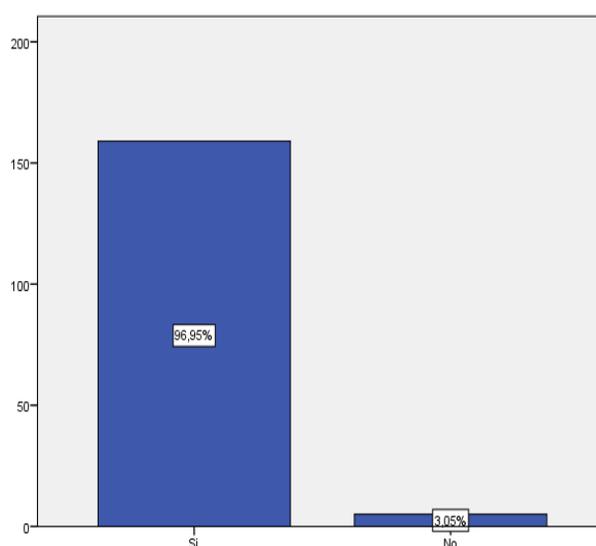


Figura 26 Usted ¿ compra y vende productos agrícolas?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 1 Usted ¿ compra y vende productos agrícolas? la mayoría de la población de las diferentes parroquias y los alrededores del cantón Pimampiro compran y venden productos agrícolas, mientras que solo un pequeño grupo de pobladores no se dedican a este tipo de actividades.

Análisis comparativo

La noticia publicada en diciembre 2016 por el diario EL TELÉGRAFO donde informa que el cantón Pimampiro está conformada por, el 63% de la población económicamente activa, se dedica a la agricultura, el 13% al comercio al por mayor y menor y de acuerdo a los datos obtenidos para la estratificación de la muestra ha crecido un 3% la actividad comercial.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-80-de-la-produccion-de-pimampiro-va-a-quito>

Pregunta comerciante 2

Tabla 28

Se pone de acuerdo con otros comerciantes para vender sus productos

	Fr	%	% válido	% acumulado
Siempre	28	17,1	17,6	17,6
A veces	54	32,9	34,0	51,6
Muy poco	52	31,7	32,7	84,3
Nunca	25	15,2	15,7	100,0
Total	159	97,0	100,0	
Perdidos	5	3,0		
Total	164	100,0		

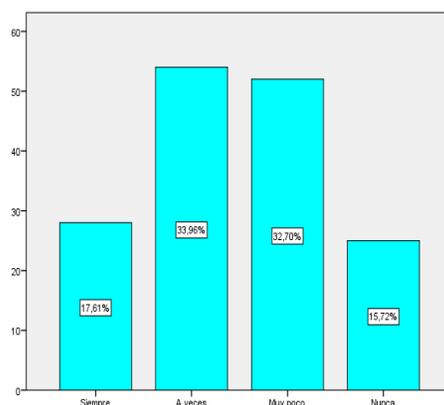


Figura 27 Se pone de acuerdo con otros comerciantes para vender sus productos

Análisis ejecutivo

En la investigación realizada con respecto a la pregunta 2 Se pone de acuerdo con otros comerciantes para vender sus productos, la mayoría de los encuestados respondieron que a veces los comerciantes se ponen de acuerdo con otros comerciantes para vender los productos, en comparación de tercera opción del cuestionario un pequeño grupo de comerciantes nunca se ponen de acuerdo para vender productos agrícolas.

Análisis comparativo

En la publicación realizada en enero 2018 por el Diario LA HORA indica los precios que se deben realizar al momento de que el comerciante pague por el producto:

Precios referenciales de productos

✓ Tomate de árbol	3,00 dólares (costal pequeño)
✓ Fréjol tierno	15 a 20 dólares (bulto)
✓ Pepino	3,00 dólares (gaveta)
✓ Tomate riñón	4,00 dólares (gaveta)
✓ Ají	8,00 dólares (bulto)
✓ Cebolla paiteña	20,00 dólares (bulto grande)
✓ Pimiento	7,00 dólares (bulto)
✓ Taxo	5,00 dólares (gaveta)
✓ Durazno	10,00 dólares (gaveta)
✓ Limón	12,00 dólares (bulto)
✓ Mandarina	17,00 dólares (gaveta)
✓ Granadilla	10,00 dólares (gaveta)

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1102128040/la-ciudadania-se-pronuncia-respecto-al-nuevo-mercado-de-pimampiro->

Pregunta comerciante 3

Tabla 29

¿Cuáles son los productos agrícolas que vende por temporada?

	Fr	%
Tiempo frejol	35	0,10
Tiempo maíz	21	0,06
Tiempo papas	55	0,15
Tiempo tomate riñón	27	0,08
Tiempo arveja	61	0,17
Tiempo cebolla colorada	31	0,09
Tiempo aguacate	38	0,11
Tiempo de frutales	82	0,23
Tiempo en Otros	6	0,02
Total	356	1,00

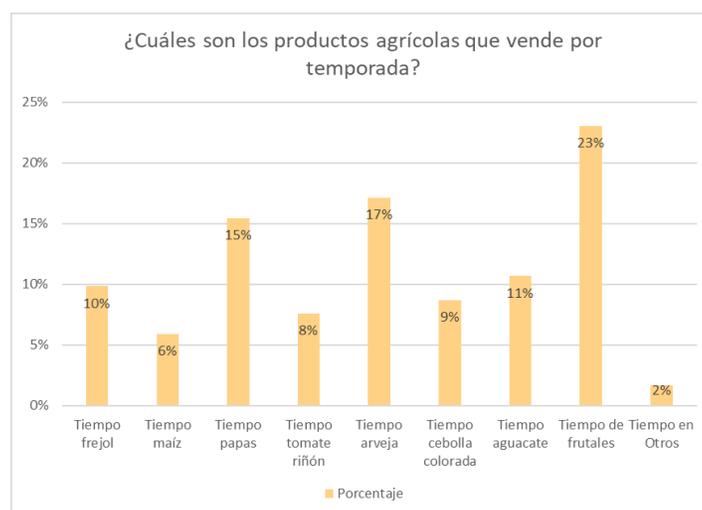


Figura 28 ¿Cuáles son los productos agrícolas que vende por temporada?

Análisis ejecutivo

En base a la información obtenida de la pregunta 3 ¿Cuáles son los productos agrícolas que vende por temporada?, se pudo verificar que los comerciantes venden más frutales en la temporada según las demás cosechas, así como la arveja, papas, aguacate, venden más o menos,

en comparación al frejol, la cebolla colorada, el tomate riñón y el maíz los comerciantes agrícolas señalan que estos productos salen poco a la venta.

Análisis comparativo

En la publicación hecha en septiembre de 2014 por la página del Ministerio Agricultura, Ganadería, Avicultura y Pesca (MAGAP), expresa que existen 2798 hectáreas cosechadas en cultivos de ciclo corto donde las arvejas fue la más representativo con 230,5 has, papas con 88 has, maíz suave con 85 has, frejol con 51,50 has, habas 14 has, y cebolla paiteña con 15 has.

En temporadas largas de producción permanente esta los frutales, aguacate, y tomate riñón con un total de 596 hectáreas cosechadas en el cantón Pimampiro. En relación a las ventas de los comerciantes se obtienen de acuerdo a cada temporada.

Fuente: (GAD Cantón San Pedro de Pimampiro, 2014-2019)

Pregunta comerciante 4

Tabla 30

¿Con qué frecuencia comercializa sus productos

	Fr	%	% válido	% acumulado
Diario	29	17,7	18,2	18,2
Semanal	81	49,4	50,9	69,2
Quincenal	28	17,1	17,6	86,8
Mensual	21	12,8	13,2	100,0
Total	159	97,0	100,0	
Perdidos	5	3,0		
Total	164	100,0		

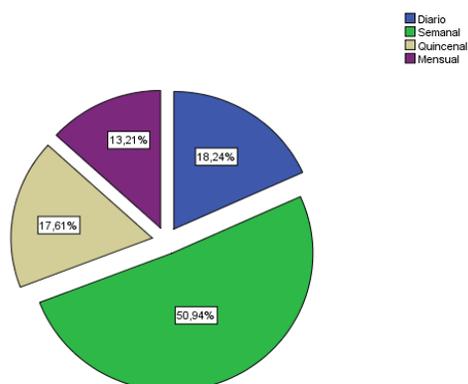


Figura 29 ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?

Análisis ejecutivo

En la pregunta ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos? con respecto a los datos que se obtuvo, los comerciantes compran y venden productos lo realizan más semanalmente, mientras que solo pocos comerciantes en la comercialización de los productos agrícolas lo manejan mensualmente.

Análisis comparativo

En la publicación hecha en julio 2018, por el portal de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas describe el funcionamiento del nuevo Mercado de Transferencia del cantón Pimampiro. Este centro de expendió funciona los días lunes, jueves, sábados de 10h00 a 18h00; y los domingos de 06h00 a 12h00, para que los usuarios realicen la comercialización de productos agrícolas.

Fuente: <http://pimampiro.gob.ec/noticias-sp-28725/institucional/187-mercado-de-transferencia.html>

Pregunta comerciante 5

Tabla 31

Sus ventas están entre

	Fr	%	% válido	% acumulado
Menos de \$500	37	22,6	23,3	23,3
\$500 a \$1000	45	27,4	28,3	51,6
\$1001 a \$1500	39	23,8	24,5	76,1
\$1501 a \$2000	16	9,8	10,1	86,2
Más de \$2000	22	13,4	13,8	100,0
Total	159	97,0	100,0	
Perdidos	5	3,0		
Total	164	100,0		

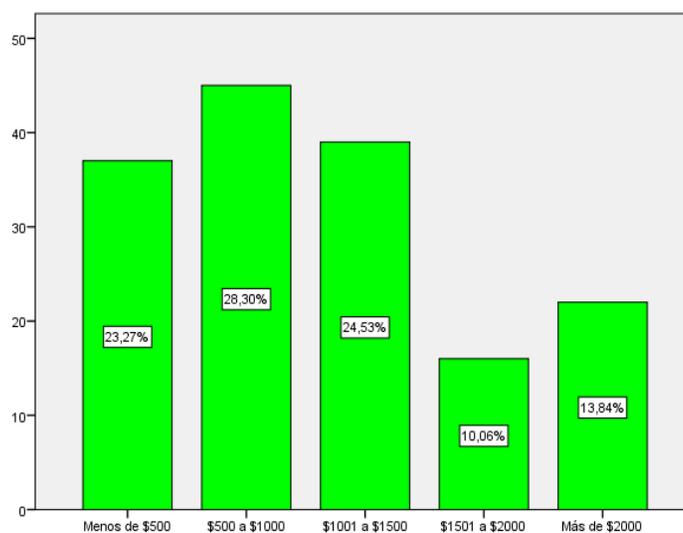


Figura 30 Sus ventas mensuales están entre

Análisis ejecutivo

En información obtenida a la investigación de la pregunta 5 Sus ventas mensuales están entre, un porcentaje mayor de comerciantes respondieron que venden entre menos de \$500, de \$ 500 a

\$1000. En cambio, solo un pequeño porcentaje de comerciantes sus ventas son de más de \$2000 en productos agrícolas.

Análisis comparativo

En publicación de diciembre 2014 del portal del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Pimampiro en ayuda del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Avicultura y Pesca (MAGAP), los comerciantes y productores dentro de ese año tuvieron han tenido un rendimiento por hectáreas/kg/año de \$305000 que mensualmente indica una ganancia entre todos los productos de temporada de \$ 25416,67.

Fuente: (GAD Cantón San Pedro de Pimampiro, 2014-2019, pág. 184)

Pregunta comerciante 6

Tabla 32

¿Qué maneras utiliza para vender los productos?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Palabras pintorescas	43	26,2	27,0	27,0
Degustación del producto	9	5,5	5,7	32,7
Muestra del producto	73	44,5	45,9	78,6
Todas las anteriores	34	20,7	21,4	100,0
Total	159	97,0	100,0	
Perdidos	5	3,0		
Total	164	100,0		

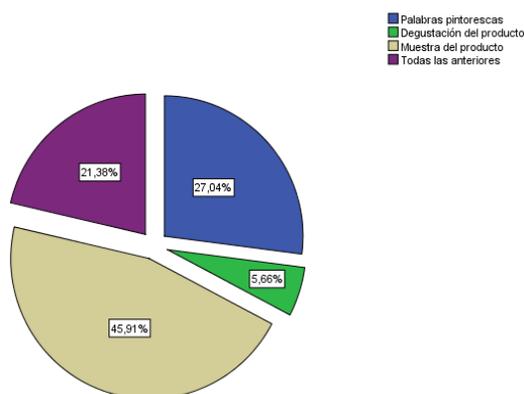


Figura 31 ¿Qué maneras utiliza para vender los productos?

Análisis ejecutivo

En la pregunta ¿Qué maneras utiliza para vender los productos? la mayoría de los comerciantes respondió que la manera más utilizada para vender los productos es a través de la muestra del producto y usar palabras pintorescas, mientras que en la elección por un porcentaje pequeño de comerciantes indicó que dan al consumidor que degusten del producto.

Análisis comparativo

En la publicación realizada en el año 2019 por el portal EDUCAWEB, señala que, en algunos mercados agrícolas, hay comerciantes que anuncian las ofertas en voz alta y enseñan sus productos, de forma que consiguen reunir a mucha gente ante su puesto.

Algunos mercados permiten mercaderes que realizan demostraciones de su producto para fomentar las ventas. Es así que las maneras de vender en recolección a la información de días anteriores poseen relación con la investigación realizada.

Fuente: <https://www.educaweb.com/profesion/comerciante-mercado-154/>

Pregunta comerciante 7

Tabla 33

Existe cuidado y limpieza al vender los productos agrícolas

	Fr	%	% válido	% acumulado
Si	115	70,1	72,3	72,3
No	44	26,8	27,7	100,0
Total	159	97,0	100,0	
Perdidos	5	3,0		
Total	164	100,0		

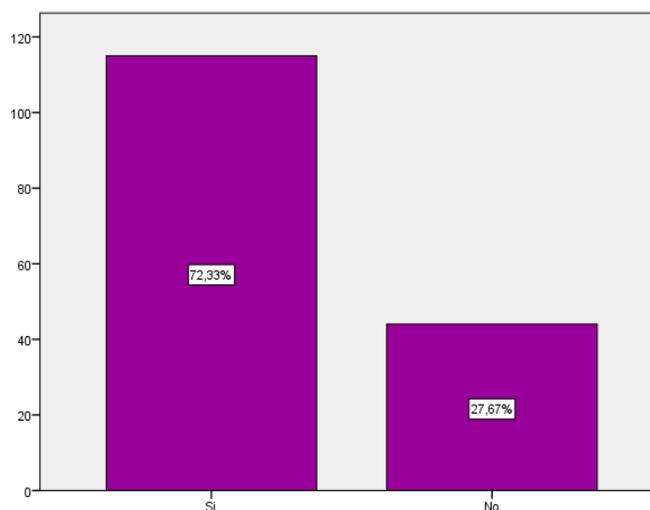


Figura 32 Existe cuidado y limpieza al vender los productos agrícolas

Análisis ejecutivo

En base a la información recolectada en referencia a la pregunta Existe cuidado y limpieza al vender los productos agrícolas, la mayoría de los comerciantes tienen cuidado y limpieza al vender los productos agrícolas a los consumidores finales mientras que algunos comerciantes dijeron que no por productos, que no requieren de mucho cuidado y limpieza del producto.

Análisis comparativo

En la publicación realizada el 19 de junio de 2017 por el portal del Gobierno de México, menciona que para mejores prácticas de inocuidad hortalizas y en mención de otros productos agrícolas se debe emplear, para garantizar la calidad y salubridad del producto.

Debe emplearse las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA's) que son aquellas que se encargan de son aquellas que se encargan del control y prevención de las áreas correspondientes al proceso de comercialización. Tomando en cuenta las siguientes reglas de seguridad:

- ✓ Manejo de las instalaciones
- ✓ Recepción y almacenamiento
- ✓ Mantenimiento de equipos
- ✓ Entrenamiento e higiene del personal
- ✓ Limpieza y desinfección
- ✓ Control de plagas
- ✓ Rechazo de productos

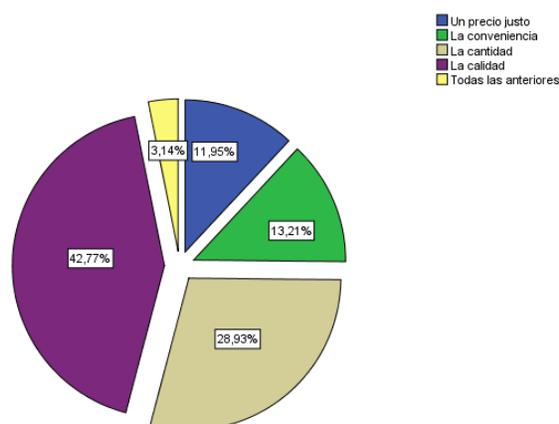
En consideración a la investigación de días atrás en Ecuador y principalmente en el cantón Pimampiro perteneciente a la provincia de Imbabura los comerciantes tienen ciertas similitudes en la seguridad de productos agrícolas al momento de comercializarlo.

Fuente: <https://www.gob.mx/senasica/es/prensa/constatan-inocuidad-de-productos-agricolas-en-la-central-de-abasto-de-la-cdmx>

Pregunta comerciante 8

Tabla 34*El consumidor paga el precio de acuerdo a:*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Un precio justo	19	11,6	11,9	11,9
La conveniencia	21	12,8	13,2	25,2
La cantidad	46	28,0	28,9	54,1
La calidad	68	41,5	42,8	96,9
Todas las anteriores	5	3,0	3,1	100,0
Total	159	97,0	100,0	
Perdidos	5	3,0		
Total	164	100,0		

**Figura 33** El consumidor paga el precio de acuerdo a:**Análisis ejecutivo**

En el desarrollo de la investigación con respecto a la pregunta 8 El consumidor paga el precio de acuerdo a, un grupo mayoritario de comerciantes respondieron que el consumidor o minorista paga por un precio tomando en cuenta primero la calidad, y la cantidad. En cambio, un pequeño porcentaje indicó que el consumidor paga por un precio justo.

Análisis comparativo

En la publicación de mayo 2013 del blog noticias en Ibarra y con el apoyo del Gobierno Provincial de Imbabura, 220 pequeños y medianos productores agrícolas conformaron una feria alternativa para ofrecer alimentos frescos y de calidad a precios sin intermediación.

Al comparar la investigación ejecutada en días anteriores en abrir oportunidades de un mejor desarrollo económico con similitud a la información investigada.

Fuente: <https://somoslanota.blogspot.com/2013/05/el-canton-pimampiro-se-suma-las-ferias.html>

Pregunta comerciante 9

Tabla 35

¿En qué temporada de cosecha gana más?

	Fr	%
Ganancias frejol	9	0,04
Ganancias maíz	5	0,02
Ganancias papas	39	0,17
Ganancias tomate riñón	21	0,09
Ganancias arveja	35	0,16
Ganancias cebolla colorada	13	0,06
Ganancias aguacate	27	0,12
Ganancias en frutales	72	0,32
Ganancias en otros	2	0,01
Total	223	1,00

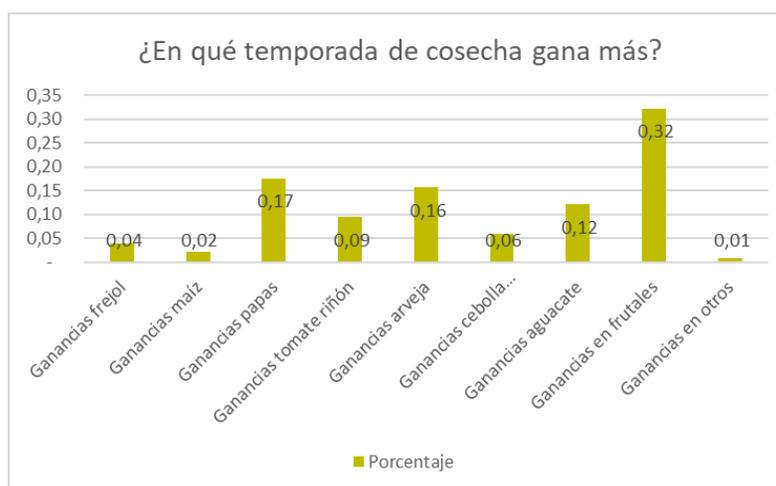


Figura 34 ¿En qué temporada de cosechas gana más?

Análisis ejecutivo

En la información obtenida con la pregunta ¿En qué temporada de cosechas gana más? se conoció que los comerciantes del cantón Pimampiro gana más en la temporada de los frutales, seguido por papas, arveja y aguacate, en cuanto en elección con productos como el tomate riñón, la cebolla colorada, el frejol, el maíz para los comerciantes son productos que generan poca ganancia.

Análisis comparativo

En la publicación realizada el 10 de diciembre de 2016 por el diario EL TELEGRÁFO manifiesta que el cantón Pimampiro se encuentra en una geografía privilegiada, por estar en el centro de pisos climáticos se destaca por la importante producción de frutas, legumbres, hortalizas y granos que posteriormente se comercializan en Ibarra, Quito, Bolívar y otras poblaciones aledañas; convirtiéndose en el principal dinamizador de su economía.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-80-de-la-produccion-de-pimampiro-va-a-quito>

Pregunta comerciante 10

Tabla 36

¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Reclamos	38	23,2	23,9	23,9
Devolución del producto	4	2,4	2,5	26,4
Felicitaciones	70	42,7	44,0	70,4
Rechazo del producto	19	11,6	11,9	82,4
Todas	28	17,1	17,6	100,0
Total	159	97,0	100,0	
Perdidos	5	3,0		
Total	164	100,0		

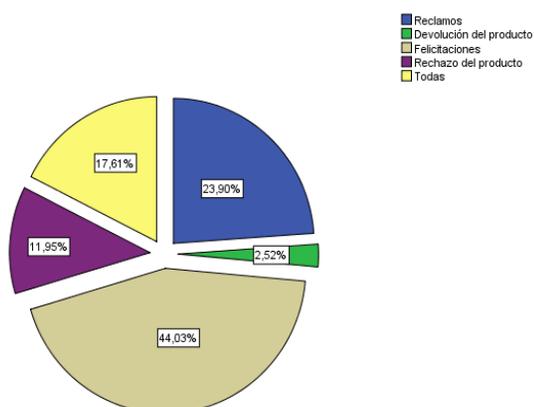


Figura 35 ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos?

Análisis ejecutivo

En la información lograda con la pregunta ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos? el mayor porcentaje de encuestados reciben felicitaciones, mientras que un pequeño porcentaje de encuestados mostraron que reciben reclamos y rechazo del producto.

Análisis comparativo

En la publicación del 1 de junio de 2016 a través del portal ACTUALICESE Colombia expresa que todo consumidor puede reclamar al productor o proveedor la garantía del bien adquirido siempre que esté dentro del término y se presente alguna de las circunstancias que dan lugar a solicitarla. Dicha garantía puede representar el cambio del bien, la devolución del dinero o la reparación del producto.

De acuerdo con la investigación realizada en días anteriores en comparación de la información adquirida con las experiencias ha tenido el comerciante agrícola el consumidor es amparado en sector agrícola colombiano, pero no existe ley que ampare a dicho comerciante.

Fuente: <https://actualicese.com/actualidad/2016/07/01/derecho-del-consumidor-devoluciones-o-cambios-de-mercancia/>

Pregunta comerciante 11

Tabla 37

¿Le gustaría recibir una charla sobre las estrategias de ventas para sus productos?

	Fr	%	% válido	% acumulado
Si	148	90,2	93,1	93,1

No	11	6,7	6,9	100,0
Total	159	97,0	100,0	
Sistema	5	3,0		
Total	164	100,0		

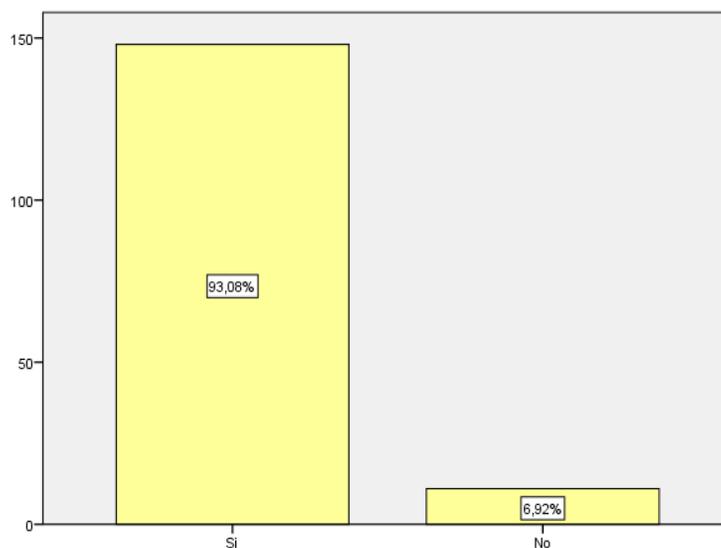


Figura 36 ¿Le gustaría recibir una charla sobre las estrategias de ventas para su producto?

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada en base a la pregunta “¿Le gustaría recibir una charla sobre las estrategias de ventas para sus productos?”, la mayoría de los encuestados respondió que están dispuestos a recibir charlas sobre estrategias de ventas, por lo que esto ayudara al comerciante obtener mejores resultados con los consumidores, en tanto que solo un grupo pequeño de comerciantes no están de acuerdo en las capacitaciones de estrategias de ventas.

Análisis comparativo

En la publicación realizada en abril 2019 por el portal WIKIPEDIA informa que frecuentemente los agricultores consideran la comercialización como su mayor problema. Es

necesario explorar formas de ayudarles a desarrollar sus conocimientos en estas áreas, para que puedan asesorar mejor a los agricultores sobre la agricultura orientada al mercado.

De tal manera que la información adquirida en días anteriores posee relevancia ante las necesidades de capacitarse para ampliar los conocimientos en la comercialización agrícola.

2.8.3 Análisis Bivariado

Para el siguiente análisis se estudiará el comportamiento de dos variables dependientes una variable será considerada el factor que influye sobre la otra variable dependiente consideradas en la información recaba en el estudio del presente tema.

Según lo redactado en el libro “Técnicas de muestreo” por el autor (Farid A. Mantilla Vargas) se puede mostrar en el siguiente gráfico un resumen de cada análisis:

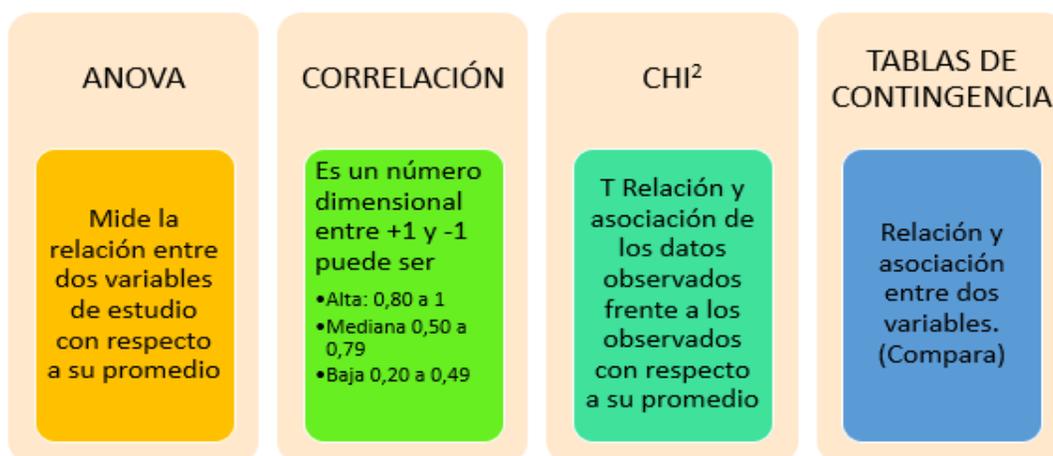


Figura 37 *Análisis Estadísticos Bivariados*

Fuente: Libro “Técnicas de muestreo” por el autor (Farid A. Mantilla Vargas)

2.8.3.1 Análisis Crosstab o Tabla de Contingencia (productor)

Edad del encuestado Vs Género del encuestado

Tabla 38
Contingencia 1 productor

		Género encuestado		
		Masculino	Femenino	Total
Edad Productor	15 a 25 años	19	17	36
	26 a 36 años	28	18	46
	37 a 47 años	21	19	40
	48 a 58 años	20	15	35
	59 años en adelante	31	16	47
Total		119	85	204

Análisis ejecutivo

Realizado el cruce de las variables edad y género del encuestado se puede demostrar que la mayor contingencia del grupo de productores masculinos y femeninos entre los 15 a 59 años que viven en las diferentes parroquias, se encontró que la mayor relación es de 31 hombres de más de 59 años que trabajan en el campo todos los días.

Y por ende poseen experiencias tanto negativas como positivas en la adquisición del producto agrícola.

¿Qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es? Vs ¿Para qué produce los productos agrícolas?

Tabla 39
Contingencia 2 productor

		¿Para qué produce los productos agrícolas?		
		Vender	Ambas	Total
Cree ¿Qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?:	Alto (con ganancias)	3	14	17
	Medio (ni gana ni pierde)	21	61	82
	Bajo (pierde)	23	75	98
Total		47	150	197

Análisis ejecutivo

En el análisis del cruce de las variables ¿Qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es? y ¿Para qué produce los productos agrícolas?, se observa la mayor contingencia entre los grupos que eligieron que venden y consumen y el bajo precio que es pagado por el producto se establece la mayor asociación de 75 encuestados nos permite analizar que los agricultores necesitan ayuda para que no se vean afectados por los bajos precios que cobran por sus productos.

¿Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo? Vs ¿Para qué produce los productos agrícolas?

Tabla 40
Contingencia 3 productor

		¿Para qué produce los productos agrícolas?		
		Vender	Ambas	Total

¿Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo?	Sí	45	147	192
	No	2	3	5
Total		47	150	197

Análisis ejecutivo

En el cruce realizado entre las preguntas ¿Estaría dispuesto a capacitarse para recibir nuevas técnicas de cultivo? y ¿Para qué produce los productos agrícolas?, se observa una mayor relación con el grupo de agricultores que producen los productos para la venta-consumo y la elección en que si están dispuestos capacitarse en nuevas técnicas de cultivo se encontró la mayor contingencia de 147. Esto determina que el productor agrícola desea disminuir los problemas causados en la producción y mejorar su estabilidad económica.

2.8.3.2 Análisis Anova (productor)

Hipótesis 1:

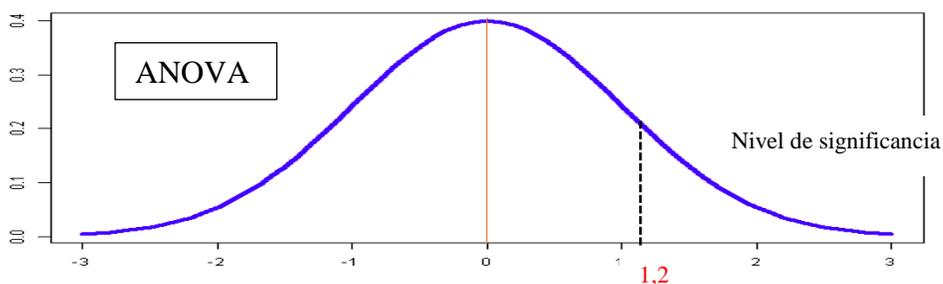
H_0 : Si existe relación entre los problemas que surgen en el desarrollo de los productos agrícolas y cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas.

H_1 : No existe relación entre los problemas que surgen en el desarrollo de los productos agrícolas y cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas.

Tabla 41
Anova 1 productor

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	19,906	4	4,977	3,324	.012
Dentro de grupos	287,424	192	1,497		
Total	307,330	196			

Si el grado de significancia es <0.05 Acepto H_1 , por lo tanto, no existe relación entre las variables. Se prosigue a multiplicar por 100 el resultado del nivel de significancia: $0,012*100=1,2\%$ en representación gráfica se mostrará a continuación.



H_0 : Si A y $B > 5\%$ Rechazo

H_1 : Si A y $B < 5\%$ Acepto

$ANOVA = 1,2 < 5\%$

Análisis ejecutivo

Una vez realizada el cruce de las preguntas ¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas? y ¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas? al analizar la influencia en la variable sobre los gastos de producción que tienen los productores se encontró una diferencia significativa dentro de la zona de aceptación cuyo resultado con un pequeño calculo dando $1,2 < 5\%$ demostrado en grafico superior se encuentra en la zona de

aceptación lo que se acepta la hipótesis H_1 alternativa demostrando que los problemas son inherentes a los gastos que se puedan generar en la producción de los productos.

¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas? vs Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza?

Hipótesis 2:

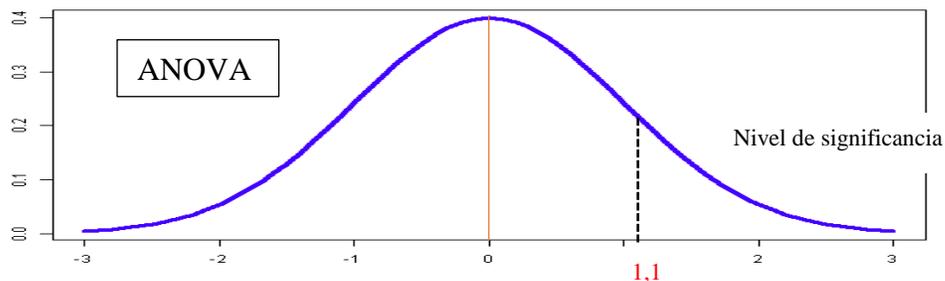
H_0 : No existe relación entre: Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza? y **¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?**

H_1 : Si existe relación entre: Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza? y **¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?**

Tabla 42
Anova 2 productor

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,581	4	2,145	3,376	.011
Dentro de grupos	122,008	192	,635		
Total	130,589	196			

Si el grado de significancia es <0.05 Acepto H_1 , por lo tanto, si existe relación entre las variables. Se prosigue a multiplicar por 100 el resultado del nivel de significancia: $0,011 * 100 = 1,1\%$ en representación gráfica se mostrará a continuación.



H_0 : Si A y B > 5% Rechazo

H_1 : Si A y B < 5% Acepto

ANOVA = 1,1 < 5%

Análisis ejecutivo

Con la información obtenida en el cruce de las variables Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza? y ¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos?

Al analizar la influencia en la variable sobre la cantidad de terreno en uso que tienen los productores al momento de sembrar se encontró una diferencia significativa dentro de la zona de aceptación cuyo resultado se obtuvo con un pequeño cálculo dando $1,1 < 5\%$ demostrado en gráfico superior que se encuentra en la zona de aceptación lo que se rechaza la hipótesis H_0 nula y se acepta la hipótesis H_1 alternativa, determinando que hay relación entre las dos variables.

2.8.3.3 Análisis de correlación

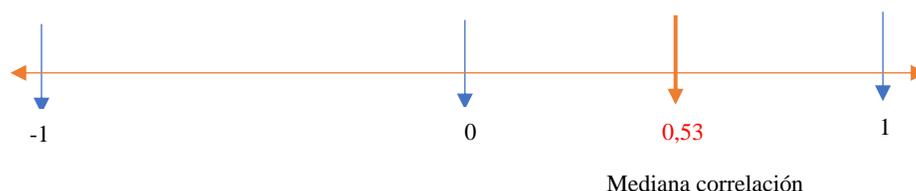
Análisis: ¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas? vs La venta por cosechas de sus productos esta entre

Tabla 43

Correlaciones 1 productor

		¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas?	La venta por cosechas de sus productos esta entre:
¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas?	Correlación de Pearson	1	,529**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	197	197
La venta por cosechas de sus productos esta entre:	Correlación de Pearson	,529**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	197	197

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



Análisis ejecutivo

En la asociación entre dos factores de la información de la encuesta ante las variables de estudio se aplicó la correlación de Pearson, reflejando la cuantificación entre las preguntas ¿Cuánto gasta en toda la producción de los productos agrícolas? y La venta por cosechas de sus productos.

El resultado que nos presenta en la tabla 46 una correlación de Pearson significativa de 0.529, mostrando que la asociación de las variables mediana por lo que el proyecto es bueno.

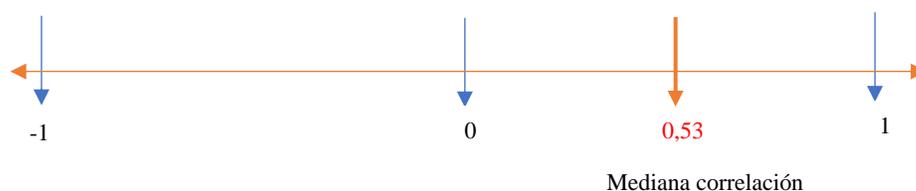
Análisis: La venta por cosechas de sus productos esta entre vs Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza?

Tabla 44
Correlaciones 2 productor

		La venta por cosechas de sus productos esta entre:	Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza?
La venta por cosechas de sus productos esta entre:	Correlación de Pearson	1	,526**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	197	197
Para sembrar los productos agrícolas ¿Qué cantidad de terreno utiliza?	Correlación de Pearson	,526**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	197	197

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para conocer la relación entre los factores de las variables aplicadas en la encuesta, se aplicó la correlación de Pearson tal como se observa en la tabla #45 para cuantificar las variables cuantitativas de estudio sin ningún orden de prevalencia.



Análisis ejecutivo

En el cálculo de la correlación de Pearson entre las variables ¿qué cantidad de terreno utiliza? y la venta por cosechas de sus productos, se obtuvo un resultado de 0,526 por lo tanto se tiene una correlación mediana entre las dos variables. Es decir que la asociación es buena, por lo que

demuestra que el agricultor siembra diferentes productos en ocupación al terreno que posee y luego cosecha de acuerdo al tiempo estimado de madurez de los productos agrícolas.

2.8.3.4 Análisis Chi cuadrado

Hipótesis:

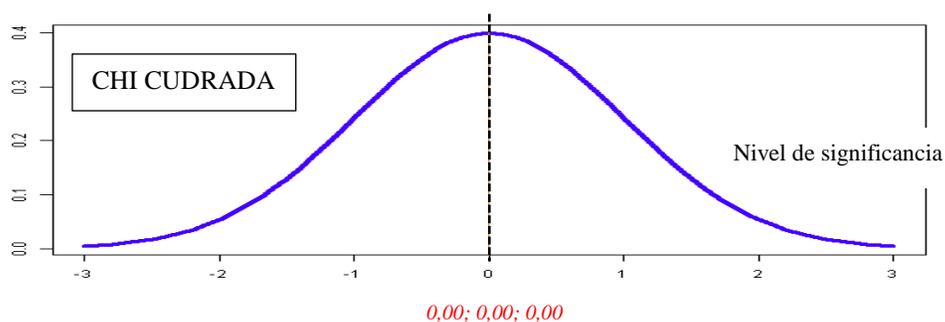
H_0 : Si depende las variables ¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?, con ¿Qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es? y ¿Qué los productos que siembra cubren todos los gastos?

H_1 : No depende las variables ¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?, con ¿Qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es? y ¿Qué los productos que siembra cubren todos los gastos?

Tabla 45
Chi cuadrada productor

	Cree ¿Qué el precio que cobra por sus productos agrícolas es?:	Cree ¿qué los productos que siembra cubren todos los gastos?	¿Qué problemas surgen en el desarrollo de los productos agrícolas?
Chi-cuadrado	56,051 ^a	54,310 ^b	88,863 ^c
gl	2	3	4
Sig. asintótica	.000	.000	.000

Se multiplica por 100 el resultado del nivel de significancia asintótica: $0,00 \times 100 = 0\%$ que en representación gráfica muestra lo siguiente.



H_0 : Si A, B y C > 5% Rechazo

H_1 : Si A, B y C < 5% Acepto

CHI CUADRADA = 0,0; 0,0; 0,0 < 5%

Análisis ejecutivo

Con un grado de libertad de 2,3,4 y el valor de significancia es <0,05 Acepto H_1 , como resultado no hay relación y asociación entre las tres variables determinado que el nivel de significancia es de 0,0 < 5% se acepta la H_1 alternativa. Es decir que las variables no son dependientes y esto significa que cada productor al no establecer ganancias con todos los productos pierde más de lo que ganan.

2.8.3.5 Análisis Crosstab o Tabla de Contingencia (comerciante)

¿Qué maneras utiliza para vender los productos? vs ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?

Tabla 46

Contingencia 1 comerciante

¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?

		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
¿Qué maneras utiliza para vender los productos?	Palabras pintorescas	5	22	14	2	43
	Degustación del producto	1	5	1	2	9
	Muestra del producto	17	34	10	12	73
	Todas las anteriores	6	20	3	5	34
Total		29	81	28	21	159

Análisis ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las preguntas ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos? y ¿Qué maneras utiliza para vender los productos? la mayor relación y asociación se visualiza entre los agricultores que comercializan semanalmente y la muestra del producto existe una mayor contingencia de 34 encuestados. Esto significa que el comerciante prefiere mostrar el producto al momento de vender.

El consumidor paga el precio de acuerdo a vs ¿Qué maneras utiliza para vender los productos?

Tabla 47
Contingencia 2 comerciante

		¿Qué maneras utiliza para vender los productos?				Total
		Palabras pintorescas	Degustación del producto	Muestra del producto	Todas las anteriores	
El consumidor paga el precio de acuerdo a:	Un precio justo	7	0	10	2	19
	La conveniencia	9	0	9	3	21
	La cantidad	10	2	25	9	46
	La calidad	14	7	27	20	68
	Todas las anteriores	3	0	2	0	5
	Total	43	9	73	34	159

Análisis ejecutivo

Se tomo la pregunta 6 y 8 para el cruce donde muestra la mayor contingencia de relación entre las variables ¿Qué maneras utiliza para vender los productos? y El consumidor paga el precio de acuerdo, se pudo analizar que la mayor asociación y relación entre la muestra del producto y la elección del consumidor que paga el precio en base a la calidad.

Se observa una mayor contingencia de 27 me permita determinar que demanda optan por productos de calidad que ofertan los comerciantes del cantón Pimampiro.

¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos? vs ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?

Tabla 48
Contingencia 3 comerciante

		¿Con qué frecuencia comercializa sus productos?				Total
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos?	Reclamos	4	26	4	4	38
	Devolución del producto	1	2	0	1	4
	Felicitaciones	12	31	16	11	70
	Rechazo del producto	4	11	2	2	19
	Todas	8	11	6	3	28
Total		29	81	28	21	159

Análisis ejecutivo

En el cruce con las preguntas ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos? y ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos? se evidencia una mayor asociación y relación

entre la frecuencia de comercializar semanalmente, con experiencias en recibir felicitaciones por el producto que se oferta.

Por consiguiente, la mayor contingencia se encontró es de 31 encuestados. esto con lleva a establecer nuevas técnicas de ventas que ayuden a mejorar el nivel socio económico de los comerciantes agrícolas.

2.8.3.6 Análisis Anova (comerciante)

Análisis entre ¿Qué maneras utiliza para vender los productos? y las ventas mensuales

Hipótesis 1:

H_0 : Si existe relación entre las maneras de vender y **ventas mensuales**.

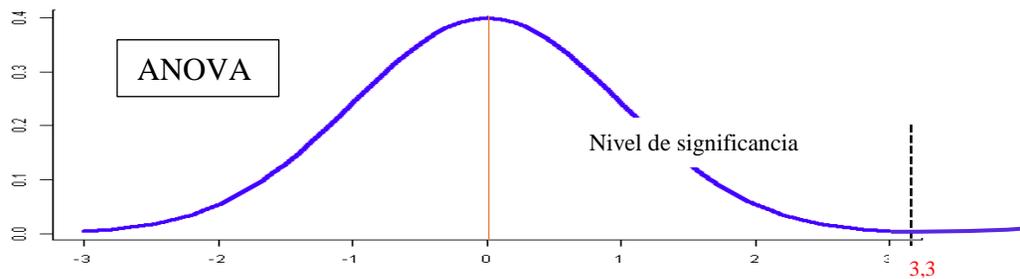
H_1 : No existe relación entre las maneras de vender y **ventas mensuales**.

Tabla 49

Anova 1 comerciante

	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,028	3	5,009	2,985	.033
Dentro de grupos	260,079	155	1,678		
Total	275,107	158			

Si el grado de significancia es <0.05 Acepto H_1 por lo tanto no existe relación entre las variables. Se prosigue a multiplicar por 100 el resultado del nivel de significancia: $0,033*100=3,3\%$ en representación gráfica se mostrará a continuación.



H_0 : Si A y B > 5% Rechazo

H_1 : Si A y B < 5% Acepto

ANOVA = 3,3 < 5%

Análisis ejecutivo

En el análisis realizado con el cruce de variables entre las Formas de vender y el valor de las ventas, se encontró una diferencia significativa dentro de la zona de aceptación se obtuvo un resultado pequeño dando $3,3 < 5\%$ demostrado en el gráfico superior que se encuentra en la zona de aceptación lo que se acepta la hipótesis H_1 alternativa, determinando que no hay relación entre las dos variables.

Análisis entre ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos? y las ventas mensuales.

Hipótesis 2:

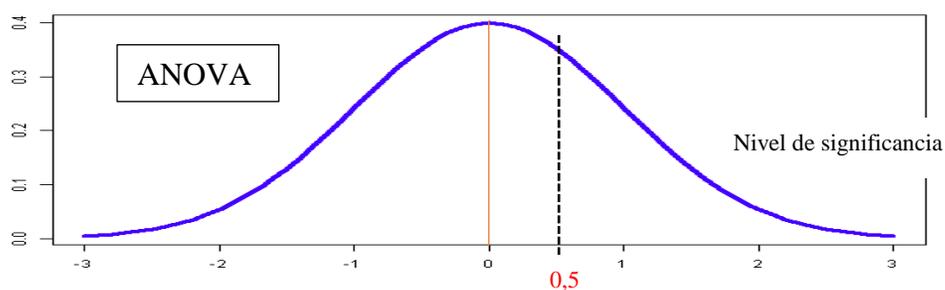
H_0 : Si existe relación entre ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos? y las ventas mensuales.

H_1 : No existe relación entre ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos? y las ventas mensuales.

Tabla 50
Anova 2 comerciante

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	25,487	4	6,372	3,931	.005
Dentro de grupos	249,620	154	1,621		
Total	275,107	158			

Si el grado de significancia es <0.05 Acepto H_1 , por lo tanto, no existe relación entre las variables. Se prosigue a multiplicar por 100 el resultado del nivel de significancia: $0,005*100=0,5\%$ en representación gráfica se mostrará a continuación.



H_0 : Si A y $B > 5\%$ Rechazo

H_1 : Si A y $B < 5\%$ Acepto

$ANOVA = 0,5 < 5\%$

Análisis ejecutivo

En el cruce realizado entre las variables ¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos? y las ventas mensuales. se halló una diferencia significativa dentro de la zona de aceptación dio un nivel de significancia de $0.5 < 5\%$ resultado demostrado en grafico superior que

se acepta la hipótesis H_1 alternativa donde la experiencia de los comerciantes al vender no afecta al valor de las ventas que obtienen ciertos comerciantes.

Análisis entre: El consumidor paga el precio de acuerdo y las ventas mensuales

Hipótesis 3:

H_0 : No existe relación entre “El consumidor paga el precio de acuerdo” y las ventas mensuales.

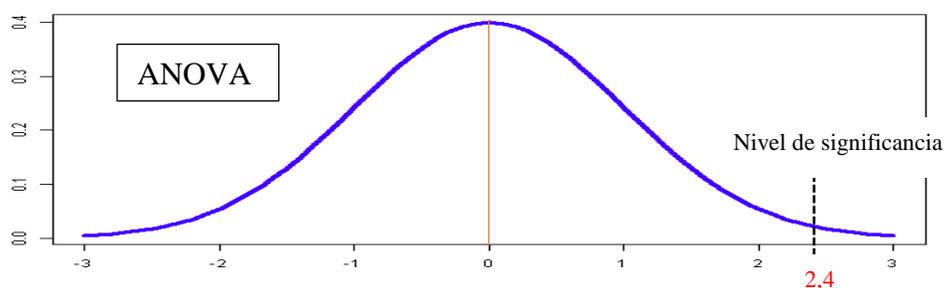
H_1 : Si existe relación entre “El consumidor paga el precio de acuerdo” y las ventas mensuales.

Tabla 51

Anova 3 comerciante

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	19,254	4	4,813	2,897	.024
Dentro de grupos	255,853	154	1,661		
Total	275,107	158			

Si el grado de significancia es <0.05 Acepto H_1 , por lo tanto, si existe relación entre las variables. Se prosigue a multiplicar por 100 el resultado del nivel de significancia: $0,024*100=2,4\%$ en representación gráfica se mostrará a continuación.



H_0 : Si A y $B > 5\%$ Rechazo

H_1 : Si A y $B < 5\%$ Acepto

$ANOVA = 2,4 < 5\%$

Análisis ejecutivo

En el cruce de variables para el Anova entre “El consumidor paga el precio de acuerdo a” y **las ventas mensuales**. El nivel de significancia es $2,4 < 5\%$ como resultado significativo. Se rechaza la hipótesis H_0 nula y se acepta la H_1 alternativa es decir que existe relación entre las ventas mensuales varían en dependencia a los factores de precio que paga el consumidor el comerciante obtiene sus ganancias.

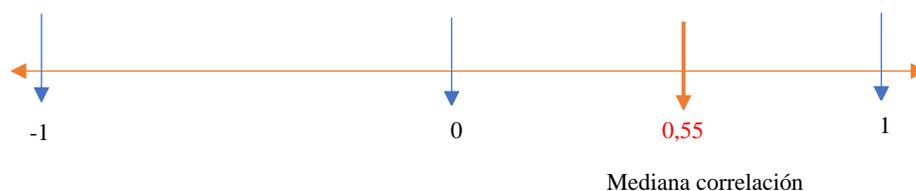
2.8.3.7 Análisis Correlacional (comerciante)

Análisis entre: Edad encuestado * Ventas mensuales

Tabla 52
Correlación comerciante

		Edad Comerciante	Sus ventas mensuales están entre:
Edad Comerciante	Correlación de Pearson	1	.553**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	164	159
Sus ventas mensuales están entre:	Correlación de Pearson	.553**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	159	159

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



Análisis ejecutivo

En el estudio que se aplicó sobre la correlación de Pearson entre las variables, edad del encuestado y las ventas mensuales. El resultado que nos presenta es una correlación de Pearson significativa de 0.553, me permite determinar una correlación mediana lo cual significa que es necesario la aplicación de nuevas estrategias, que ayuden a la población a mejorar su calidad de vida en la comercialización de los productos agrícolas.

2.8.3.8 Análisis Chi cuadrado

Hipótesis:

H_0 : Si depende de acuerdos con otros comerciantes para vender sus productos con ¿Qué maneras utiliza para vender los productos? y el tipo de experiencias que ha tenido al vender.

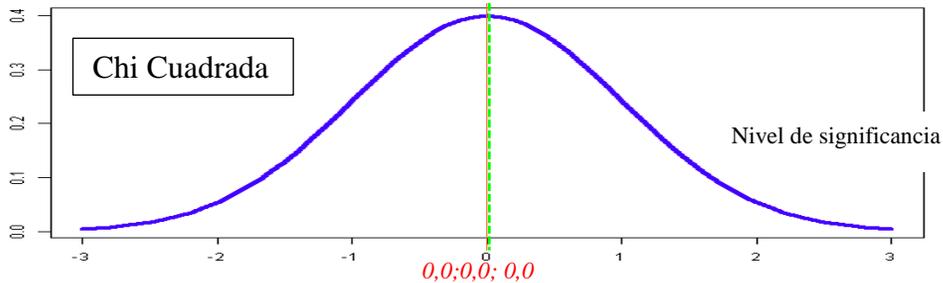
H_1 : No depende de acuerdos con otros comerciantes para vender sus productos con ¿Qué maneras utiliza para vender los productos? y el tipo de experiencias que ha tenido al vender.

Tabla 53
Chi cuadrado comerciante

	Se pone de acuerdo con otros comerciantes para vender por temporada	¿Qué maneras utiliza para vender los productos?	¿Qué tipo de experiencias ha tenido al vender los productos?
Chi-cuadrado	17,830 ^a	52,698 ^a	77,006 ^b
Gl	3	3	4
Sig. asintótica	.000	.000	.000

Si el grado de significancia es <0.05 Acepto H_1 por lo tanto no hay dependencia entre las variables.

Se multiplica por 100 los resultados del nivel de significancia: $0,00 \cdot 100 = 0\%$; $0,00 \cdot 100 = 0\%$; $0,00 \cdot 100 = 0$ en grafico se puede ver en qué zona se encuentra



H_0 : Si A, B y C > 5% Rechazo

H_1 : Si A, B y C < 5% Acepto

Chi Cuadrada = 0,0; 0,0; 0,0 < 5%

Análisis ejecutivo

En el cruce realizado con las preguntas no depende de acuerdos con otros comerciantes para vender sus productos con ¿Qué maneras utiliza para vender los productos? y el tipo de experiencias que ha tenido al vender. El calculo que se realizó entre las tres variables se presentó un grado de libertad de 3 en la primera variable, 3 en la segunda variables, y 4 en la tercera variable, que dio como resultado un nivel de significancia de $0,0 < 5\%$ se acepta la H_1 alternativa. En consecuencia, se determina que el presente estudio es factible. Y sobre todo que cada una de estas son independiente a las acciones de los comerciantes.

CAPÍTULO III

3 Estudio Técnico

3.1 Neuromarketing y Neuro Social



Figura 38 Sistema Nervioso

El neuromarketing también conocido como neuro mercadotecnia es la aplicación entre la neurociencia en el ámbito del marketing del sector agrícola a través de diferentes técnicas que permite conocer los comportamientos de compra del público objetivo ante sus emociones y o motivaciones que son producidas de manera cotidiana.

Dentro de la aplicación del neuromarketing el actuar del sistema nervios con las reacciones que ocurren al instante de observar, olfatear, saborear, tocar, en un momento inesperado, se puede valorar los niveles de emoción, atención y memoria ante los posibles intereses o percepción de los consumidores, esto ayuda a generar estrategias de marketing para el mercado de comerciantes y productores agrícolas.

Para el mercado agrícola de alguna u otra manera el neuromarketing juega un papel importante en las decisiones de compra, reiterando que algunos productos son considerados dentro de la canasta básica y que día a día no faltan en la mesa de la familia ecuatoriana.

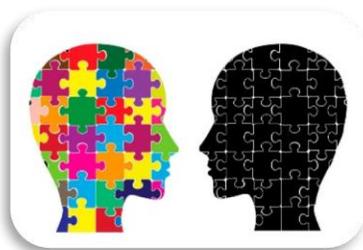


Figura 39 Neuro Social

El neuro social es el estudio entre la neurociencia y lo social en productores, comerciantes agrícolas, en referencia a la comprensión del comportamiento entre ambas relaciones a través de la conducta o las expresiones emocionales que viene de generación en generación al mantener las tradiciones ancestrales.

El estudio del neuro social en la actualidad es encontrar sentido en las reacciones cerebrales por medio de los cinco sentidos del individuo que influye dentro de un mundo social ante el comportamiento social de cada una de las personas.

Es así que el neuro social se convierte en una base fundamental para construir estrategias de marketing con el fin de mejorar las relaciones entre los productores, comerciantes agrícolas del cantón Pimampiro con intermediarios y minoristas que adquieren los productos agrícolas.

3.2 Productores agrícolas

La producción agrícola es la acción de utilizar el suelo de tierras productivas para obtener un producto con ayuda de semillas, campesinos que siembren, materiales (azadones, picos, alambres, palos entre otros), maquinaria (tractores, fungicidas, camiones, etc.) de cual esta práctica es llamada **agricultura**. En referencia a esto la mano de obra que trabaja en el sector

agrícola es conocido como productor agrícola que residen en las diferentes comunidades del cantón Pimampiro

Sus funciones están en los siguientes pasos:

Primer paso: el o los productores limpia y aran el suelo con sus herramientas de trabajo o con maquinaria.



Figura 40 Preparación de la tierra para sembrar

Segundo paso: el o los productores obtiene las semillas y plantas ya producidas o las compra en el caso de no tenerlas que inmediatamente siembran considerando ciertos espacios.



Figura 41 Colocación de semillas en la tierra

Tercer paso: el o los productores en el estado de reproducción de las plantas abona con residuos orgánicos y trata con fungicidas limpiando una primera vez la maleza de otras plantas.



Figura 42 Fumigación en los sembríos

Cuarto paso: el o los productores en el estado de crecimiento de la planta observa si le ha caído alguna plaga para controlar o evitar algún tipo problema con remedios orgánicos.



Figura 43 Observación de las plantas de papas en buen estado

Quinto paso: en este paso el o los productores asiste al lugar de las siembras donde estudia el producto que está naciendo de la flor de la planta, donde procede a remover la tierra para mejor oxigenación del agua y suelo.



Figura 44 Plantas en florecimiento de papas

Sexto paso: el productor verifica que el producto agrícola este en su punto de cosecha para proseguir a hacerlo.



Figura 45 Finalización de cosecha de papas

Nota: en el tiempo de verano o por alguna razón no llueve el productor coloca regaderas en los sembríos.

Flujograma proceso de siembra y cosecha de productos agrícolas

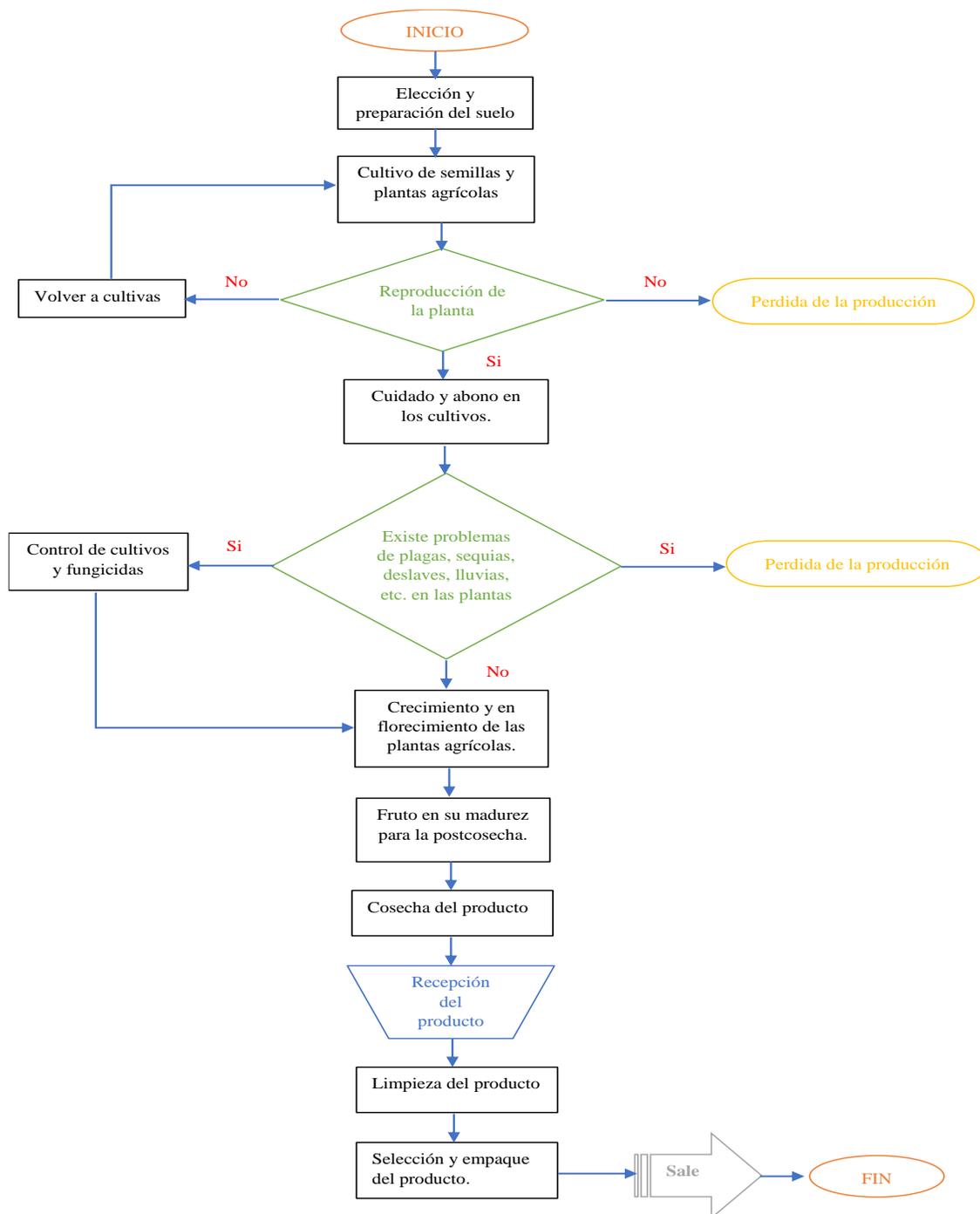


Figura 46 Flujograma de cultivo y cosecha de productos agrícolas

En el momento que se produce la cosecha los productores salen con sus productos al mercado de transferencia del cantón Pimampiro o las ciudades de Ibarra, Tulcán y Quito para negociar el productor.

3.3 Comerciante agrícola

Es la persona que se dedica a la compra y venta de productos en el mercado con el objetivo de obtener ganancias bajo una negociación con el cliente o consumidor final.

El comerciante agrícola es el individuo encargado de negociar los productos agrícolas que durante el proceso de producción fueron sembrados y cultivados para la venta. En el caso de la agricultura el comerciante cumple diversas actividades que va desde la producción, cultivo, cosecha, empaque, transporte y distribución de productos agrícolas.

Proceso de comercialización de productos agrícolas del cantón Pimampiro

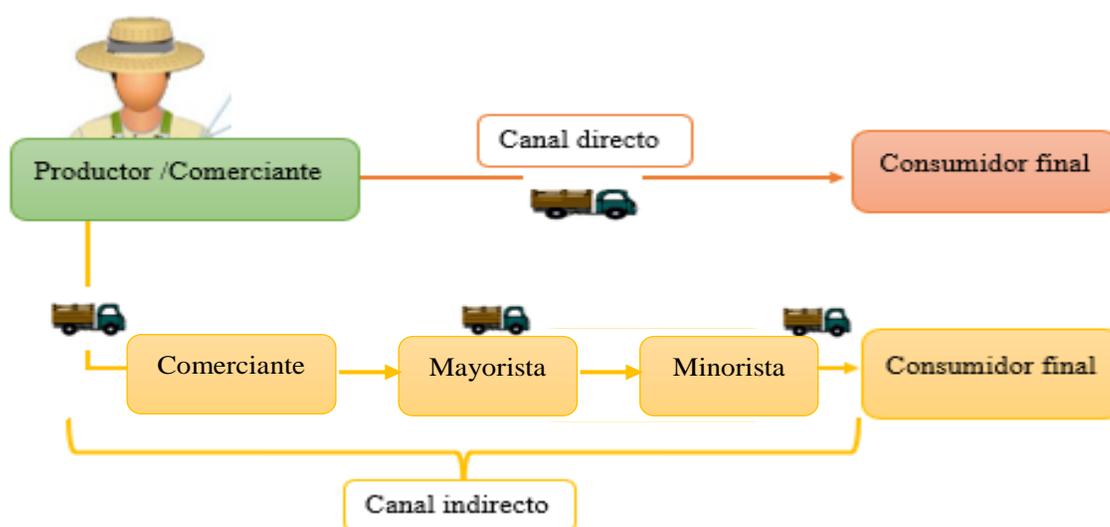


Figura 47 Proceso del canal de comercialización

El canal directo de la comercialización agrícola del cantón, se basa en que el productor también es comerciante y se dirige manera directa a los mercados de Ibarra, Tulcán y Quito donde compra el consumidor final.

El canal indirecto de la comercialización agrícola del cantón se hace cuando el productor busca comerciantes mayoristas o intermediarios que venden a minoristas y estos a su vez hace que lleguen a los diferentes mercados para el consumidor final.

La acción del comerciante agrícola implica satisfacer las necesidades de los compradores y cubrir con todos los gastos generados en la producción agrícola dentro del cantón Pimampiro.

Flujograma de compra y venta de productos agrícolas

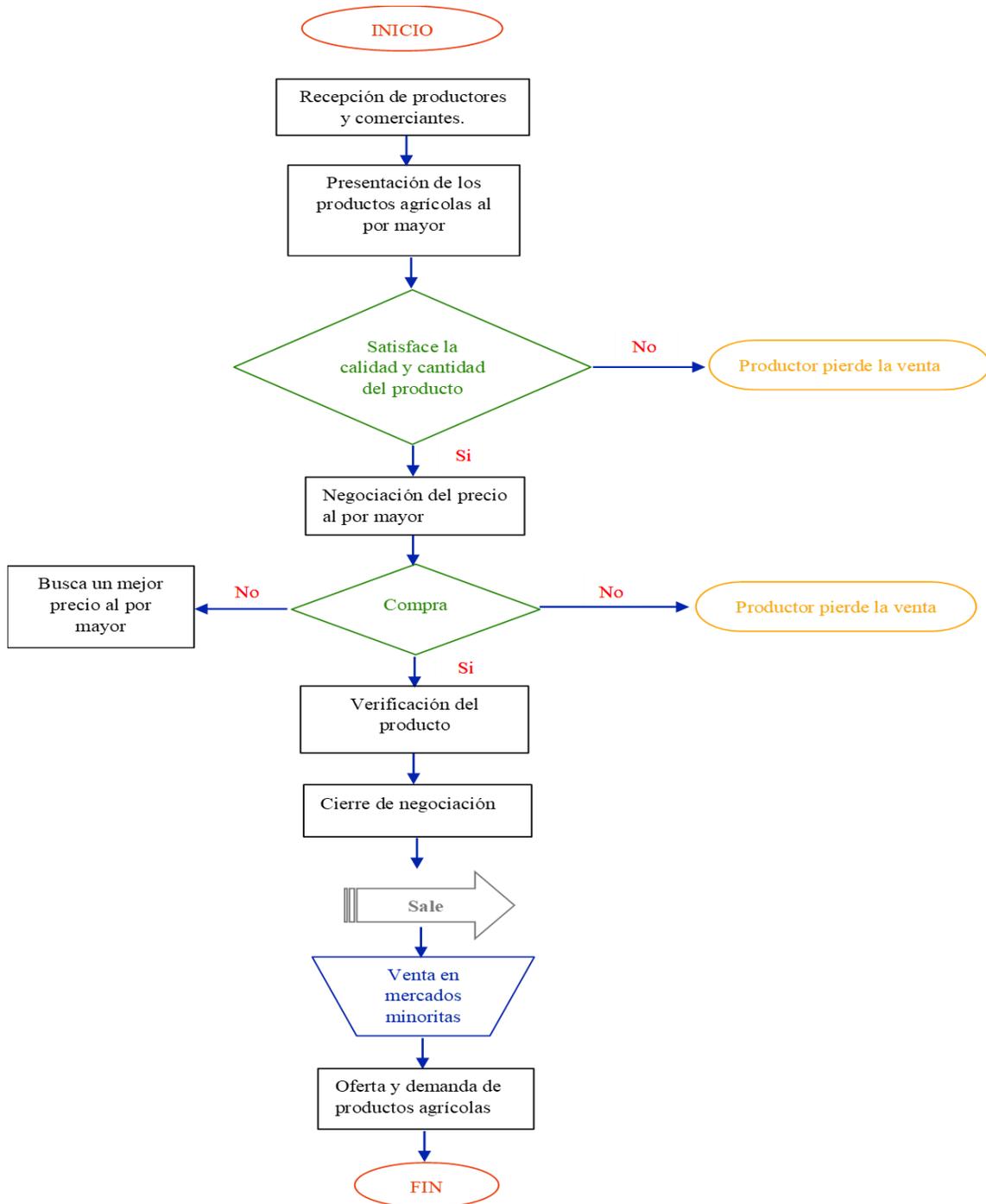


Figura 48 Flujograma de compra y venta de productos agrícolas

3.4 Productos agrícolas

Producto. - es un bien tangible, que de acuerdo al marketing se ofrece para satisfacer las necesidades del consumidor final.

Los productos agrícolas se los consideran aquellos que se producen por medio del suelo fértil a través de agricultores que cultivan semillas de: cereales, hortalizas, tubérculos, frutales del campo, etc. En el cantón Pimampiro los productos más cosechados de acuerdo a división geográfica son:

Parroquia de Chuga: por estar ubicado en una zona fría caliente y poseer terrenos inclinados se produce según los tiempos los productos como: papas, fréjol, maíz dulce suave, arveja, pepinos, duraznos, mandarinas, claudias, granadillas, uvillas, tomate de árbol, taxo y aguacate.



Figura 49 Plantaciones de uvillas y granadillas

Parroquia de Mariano Acosta: por estar ubicado en una zona templada fría, con terrenos más planos y largos su suelo produce solo papas, arveja, habas, fréjol, maíz suave y algo de tomate de árbol.



Figura 50 Sembríos de maíz suave en Mariano Acosta

Parroquia de San Francisco de Sigsipamba: la parroquia se ubica a la mitad de las parroquias de Chuga y Mariano Acosta su zona geográfica empieza cálida lo cual le lleva a tener suelos planos donde produce duraznos, mandarinas, aguacates, moras y desde la mitad empieza la temperatura templada fría, con los suelos inclinados donde producen papas, arveja, pepinillo, frejol y maíz suave.



Figura 51 Plantaciones de pepinillo en San Francisco de Sigsipamba

Parroquia de Pimampiro: esta parroquia conformada como cantón también está ubicado en el centro de las tres parroquias mencionadas, de tal manera que se toma encuesta por su zona totalmente cálida donde a los alrededores los agricultores utilizan los suelos para producir mandarinas, tomate riñón, cebolla paiteña, pepinos y aguacates.



Figura 52 Cultivo de cebolla paiteña parroquia Pimampiro

3.4.1 Análisis

En la creación del neuromarketing para saber cómo actúa el cerebro humano frente a las diversas situaciones que son presentadas al momento de exhibir el producto o servicio, indica que el sector agrícola no está muy ajeno a participar en este tipo de experiencias.

En la producción agrícola con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, al vender u ofrecer un producto alimenticio saludable de por sí genera al consumidor que lo adquiere porque sabe que cubre su dieta nutricional y es bueno para su salud interviniendo de manera positiva en el subconsciente de las personas. De tal manera actúan los cinco sentidos cuando el comerciante llama la atención del consumidor por medio de la muestra del producto (interviene la vista), dar la yapa (interviene tacto), hacer probar el producto (interviene, el tacto, la degustación, el olfato), y su labia que ordinariamente se dice “lleve caserita le doy con yapa” (interviene el oído). El cual se oferta dentro de los mercados de Pimampiro, Ibarra, Tulcán, y Quito.

Existe el estudio neuro social en diferentes áreas, pero dentro del sector agrícola muy poco tanto para comerciantes y productores. Dentro de la investigación realizada se justifica el impacto

neuro social que aparece en un desarrollo socio económico en el cantón Pimampiro, demostrando un crecimiento individualista en los productores. Esto se debe a pensamientos de experiencias negativas que generaron desconfianza, angustia, disgustos entre pobladores de las comunidades, siendo así que el progreso no sea cumplido con éxito y que hoy en día en trabajar en equipo o en conjunto para un bien común mejoraría desarrollo sostenible de las comunidades del cantón.

CAPÍTULO IV

4 Estrategias y Propuesta

4.1 Estrategias de marketing

Las estrategias son operaciones que se diseñan con el propósito de llegar a una meta, en disminución u optimización de recursos para lograr lo planeado. Una empresa crea estrategias para ser más competitiva internamente y ser líder en el mercado.

Según Philip Kotler 2012 define las estrategias de marketing como acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

Para el presente estudio en base a los resultados de los cuestionarios, obtenido por los productores y comerciantes del cantón es necesario comprender cada una de las estrategias de marketing, teniendo en cuenta que el presente siglo XXI esta constantes cambios tendenciales y tecnológicos se elegirá las mejores estrategias para mejorar el desarrollo socio económico de los productores comerciantes.

4.2 Desarrollo de estrategias

4.2.1 Estrategias de cartera



Figura 53 Estrategias de Cartera

Fuente: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Según los autores (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 43) Es el proceso de analizar la cartera de negocios mediante el cual la gerencia evalúa los productos y los negocios que conforman la empresa.

El propósito del diseño de la cartera de negocios implica elaborar las siguientes estrategias:

Penetración del mercado. - según (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 44) se basa en “Crecimiento de una compañía al aumentar las ventas de los productos actuales, en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto”. (Philip Kotler y Gary Armstrong, pág. 44)

Desarrollo del mercado. - según (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 45) se emplea para el “Crecimiento de una compañía mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales”. (Philip Kotler y Gary Armstrong, pág. 45)

Desarrollo de productos. – según (Philip Kotler y Gary Armstrong, pág. 45), la estrategia “consiste en ofrecer productos nuevos o modificados al segmento actual de mercado”. (Philip Kotler y Gary Armstrong, pág. 45)

Diversificación. - según (Philip Kotler y Gary Armstrong, pág. 45), esta estrategia se basa “en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y los mercados actuales de la empresa”.

4.2.2 Estrategias genéricas

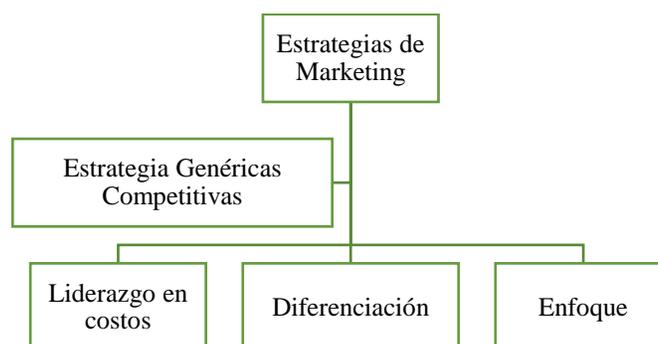


Figura 54 Estrategias de Cartera

Fuente: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Según el autor (MICHAEL E. PORTER, 2006, pág. 51) expone que “la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para estableces una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas” (riesgo de nuevas empresas, poder de negociación de los compradores, amenaza de los productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre empresas actuales) y con ello conseguir un

excelente rendimiento sobre la inversión de la compañía. (MICHAEL E. PORTER, 2006, pág. 51)

Para el mejor desempeño competitivo de las empresas Porter sugiere conocer las siguientes estrategias que ayudan a combatir a sus competidores.

Liderazgo en costos. – se trata de disminuir o minimizar los costos de producción poder reflejar en los precios de venta con menor valor ante la competencia. Esta estrategia es eficaz solo en mercados amplios ya que en mercados pequeños sus ganancias no serían buenas. (MICHAEL E. PORTER, 2006, págs. 52-53)

Diferenciación. – la estrategia consiste en crear un diseño o imagen de la marca diferente hacia los demás productos, de cual se busca satisfacer la preferencia de los consumidores llegando al punto de vender en un precio alto el producto y a su vez que sea reconocido por las características que lo diferencia de los demás. (MICHAEL E. PORTER, 2006, pág. 54)

Enfoque (segmento). – se centra en un grupo o segmento de mercado para definir los gustos y preferencias de un mismo grupo de personas en donde la empresa define mejor sus costos, y la diferenciación del producto llegando a obtener mayor concentración en el producto o servicio que va ser comprado. (MICHAEL E. PORTER, 2006, pág. 55)

4.2.3 Estrategias competitivas



Figura 55 Estrategias competitivas

Fuente: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Las estrategias competitivas según descrito en el libro “Fundamentos de Kotler” por el autor (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 538), clasifican a las estrategias como disciplinas de valor que buscan entregar un valor superior y relaciones duraderas con los clientes.

En el caso de las estrategias competitivas se dirigen a empresas que desean generar utilidades, sean estas grandes o pequeñas pero independientes que cuenten con los recursos necesarios. A continuación se definen las estrategias:

Lider en el mercado. – para que la empresa siga en el puesto número uno o sea dominante en el mercado debe encontrar formas de ampliar la demanda total. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 539)

Retador del mercado. – la empresa que ocupa el segundo lugar en la industria siempre tratará de atacar al líder enfrentándolo con estrategias más agresivas, estudiando desde sus puntos más fuertes hasta sus puntos más débiles. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 541)

Seguidor de mercado. – para establecer estrategias en este punto la empresa solo pretenden mantenerse en el mercado sin necesidad de competir directamente solo llegar a conservar su participación en mercado de manera pacífica. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 542)

Especialista en nicho de mercado. – busca vacios en uno o varios nichos de mercado que sean seguros y fructíferos con un potencial crecimiento ofreciendo un producto o servicio especializado. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 543)

4.2.4 Estrategias Marketing Mix



Figura 56 Estrategias de marketing mix

Fuente: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

En dirección a las estrategias de marketing mix están diseñadas para el público objetivo y la competencia analizando los aspectos importantes con las que cuenta la empresa y es su principal carta de presentación se habla del producto, precio, plaza y promoción la cual las 4Ps se complementa en una con otra. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Estrategias de Producto. – se diseña la estrategia en relación a nuevas características, atributos, nuevas líneas, nueva marca o servicios adicionales que el producto pueda obtener. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Estrategias de Precio. – la estrategia se basa en los juicios de valor que el cliente ponga al momento de comprar un producto determinando si el precio que paga vale por lo que compra. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Se añaden otras estrategias dentro de esta que se describe de la siguiente manera:

- ✚ Estrategia de penetración: sacar un nuevo producto al mercado con un precio bajo para lograr una rápida acogida.
- ✚ Estrategia de descreme: sacar un nuevo producto al mercado con un precio alto valiéndose de la novedad de obtener el producto.
- ✚ Estrategia de seguimiento: colocar el mismo precio de la competencia estudiando las cinco fuerzas de Porter.

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Estrategias de Plaza. – esta estrategia se trata de buscar geográficamente los lugares donde al consumidor le sea más fácil llegar o trasladarse para adquirir el producto deseado. En caso de la distribución se tienen canales directos o indirectos como vía para llegar al cliente o consumidor. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Se puede mencionar que las estrategias que se sugieren son:

- ✚ Estrategia PUSH (hacia los canales de distribución): es la acción de orientar los esfuerzos del productor por medio de la comunicación hacia el distribuidor.
- ✚ Estrategia PULL (hacia el consumidor final) tiene que ver con atraer al consumidor hacia el punto de venta y este adquiera el producto que se solicita.

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Estrategias de Promoción. – esta estrategia esta dirigida a la comunicación para recordar a los consumidores, sobre diferentes productos con promociones que persuada, estimule y motive a la compra. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Las estrategias se aplican a través, de la publicidad, la venta personal, promoción de venta, relaciones públicas, marketing directo.

4.2.5 Estrategias de Posicionamiento



Figura 57 Estrategias de posicionamiento

Fuente: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Según los autores (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012) expresa que los consumidores definen al producto por sus atributos más importantes ocupando un lugar en su mente y diferenciando los productos de la competencia.

Atributo. – su estrategia está en la antigüedad o tamaño respecto a un solo atributo que recuerde siempre la mente del consumidor

Beneficios. – se basa en el beneficio que brinda el producto para el bienestar del consumidor.

Uso. - es una estrategia que asocia el perfil del consumidor identificándose directamente con el producto.

Competencia. – esta estrategia se dirige al momento de diferenciar la marca de la mente con otra y así comparar la mejor elección que tuvo el consumidor.

Calidad. - la estrategia va a la mano con el precio ya que le hace elegir al consumidor que por la calidad vale el pago de un buen precio por el producto.

Estilo de vida. - son los intereses y actitudes que se basa en los deseos de tener un mejor estilo de vida.

4.2.6 Análisis de las estrategias de marketing para productores

En el caso del presente estudio se aplicará estrategias de cartera que provoque un impacto positivo a los agricultores.

Estrategias de desarrollo de mercado, se aplicará para un segmento de personas turísticas con estilo de vidas saludables puntos de venta de los productos agrícolas, con asesoramiento a la formación asociativa comunitaria, para que no pierda identidad ni cultura cada parroquia.

Estrategia de diversificación en conjunto de vender los productos en la misma zona para ampliar el turismo aplicar otro tipo de negocio que cubran los gastos y aumente su ganancia manera comunitaria y a su vez no perder producción agrícola que es la identidad del cantón.

Para impactar la mente del consumidor y ayude de manera social en la mente del productor de las diversas comunidades se toma en cuenta la estrategia de posicionamiento sobre:

Estrategia de atributos: generado principalmente por el esfuerzo humano en el campo para la obtener el producto, además de ser vendido a un precio bajo, y sacando a zona rural para ser adquirido y que su única publicidad es su propia personalidad. De tal manera se pretende llegar al consumidor. Porque es necesario no perder la identidad, ni las raíces y que los milenios sepan contribuir con nuevas ideas.

Estrategia beneficios: si el consumidor sabe qué tipo de beneficios tiene el producto y como beneficia a su salud, ayudara al agricultor a tomar técnicas para hacer llegar la información. Porque la viabilidad de tener una buena salud es gracias a experiencias de alimentación de agricultores mayores de edad que poseen una vida larga.

Estrategias de calidad: será tomada para demostrar que todo producto es de calidad y que puede ser comercializado para industrias esto hará que el cliente tenga mayor confianza y compre el producto aún precio justo. Esto ayudara a cubrir los gastos de producción.

4.2.7 Análisis de estrategias de marketing para comerciantes

En la investigación realizada en días anteriores se expuso una pregunta sobre si se pone de acuerdo para vender dando como resultado que solo a veces el consumidor lo hace y por esto que es necesario plantear las siguientes estrategias de marketing mix y de posicionamiento:

Utilizar estrategias de posicionamiento en beneficio, uso del producto y estilo de vida a través de:

Estrategia de producto: crear una identificación por producto especificando sus beneficios y a la parroquia a la que pertenece, crear un empaque reutilizable, generando concientización tanto para el comerciante como para el consumidor. Al considerar estos aspectos en el producto

Estrategia de plaza: la distribución al mayor es la ventaja que tienen el comerciante al momento de adquirir el producto, pero es necesario generar un punto de encuentro de acuerdo a un solo producto.

Estrategia de promoción: en la captación de información de los clientes es necesario que la publicidad este enfocada en beneficios de cada producto, uso del producto en los hogares, y sobre todo que inciten aun del estilo de vida más sano.

4.2.8 Método de GAP

La palabra GAP entendida en español como brecha es una herramienta que me permite comparar el hecho actual del mercado en un entorno macro con el desempeño que posee la empresa ante su situación actual dentro de un sector homogéneo.

En el caso del estudio será tomado el sector agrícola global ante la situación de la agricultura de productores y comerciantes que pertenecen a las parroquias del cantón Pimampiro en análisis a las preguntas ¿Dónde estamos?, ¿A dónde vamos según la tendencia?, ¿A dónde quisiéramos llegar?, ¿A dónde deberíamos llegar? Con la finalidad de interpretar los objetivos estratégicos.

4.2.8.1 Objetivo de Marketing

Tabla 54

Objetivo de marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO AGRÍCOLA	MUNICIPIO DEL CANTÓN PIMAMPIRO
¿Dónde estamos?	El mercado agrícola ecuatoriano cuenta con la página web SIPA, debido a la necesidad de contar con información del sector, la Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales (LOTRTA) en el artículo 41 indica: “Créase el Sistema de Información Pública Agropecuaria con el objeto de generar, administrar y proveer información oportuna a los productores comerciantes y agentes económicos que participan en la producción con la tierra rural”.	Del 12 al 13 de abril se anunció el “trueque” que fue nombrado como Patrimonio Cultural del Ecuador en invitación por medio de la página web de Pimampiro y otros medios de comunicación.

¿A dónde vamos según la tendencia?	El SIPA funciona recopilando los datos agro productivos en territorio a través del levantamiento de boletas de información, las cuales son analizadas y procesadas; finalmente, se publica a través de los diferentes medios de difusión institucionales.	El mercado agrícola del cantón Pimampiro según la tendencia de redes sociales posicionarse en la mente consumidor.
¿A dónde quisiéramos llegar?	A través de redes sociales mostrar cómo se realiza la producción agrícola de forma real del cantón Pimampiro	
¿A dónde deberíamos llegar?	Incrementar estrategias en el comercio electrónico que por medio de influencers del cantón, generando posicionamiento en la mente del consumidor.	
OBJETIVO	Incentivar el comercio electrónico para la interacción de productores y comerciantes del cantón Pimampiro.	

Realizado por: Estudiante

4.2.8.2 Objetivo de Productividad

Tabla 55

Objetivo de productividad

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
PASO	MERCADO	MUNICIPIO DEL CANTÓN PIMAMPIRO

¿Dónde estamos?	En la publicación realizada el 08 de abril de 2019 por el Diario la Hora expresa que, según estadísticas emitidas por la Empresa Pública Mercado Mayorista de Tungurahua, actualmente posee catastrados alrededor de 2 mil comerciantes de los 2.044 espacios que posee el centro. De igual forma son más de 15 mil productores los que ingresan a las diferentes naves y con una variedad de productos, a lo cual se suman los introductores.	El cantón Pimampiro posee un mercado de transferencias donde los días lunes, jueves, y domingos los productores sacan a la venta sus productos a su vez los que comerciantes que adquieren los productos llevan a comercializar a los mercados de las ciudades de Tulcán, Ibarra y Quito.
¿A dónde vamos según la tendencia?	En la publicación realizada el 08 de abril de 2019 por el Diario la Hora menciona que el mercado Mayorista cuenta, son el sistema de vigilancia ha mejorado a la seguridad, con 50 cámaras ubicadas en puntos estratégicos, diseñado para evitar robos, controlar y vigilar.	El cantón Pimampiro desde hace un año cuenta con un mercado de transferencia con servicios de seguridad de una cámara de vigilancia puestos de comida y 33 parqueaderos para comerciantes y 33 para productores.
¿A dónde quisiéramos llegar?	A que el productor y comerciante de las diferentes parroquias conozcan como evitar problemas y negociaciones al momento de ventas obteniendo un precio justo para los productos.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Mejorar la venta de productos agrícolas por medio de estrategias de marketing mix y la unión de productores y comerciantes.	
OBJETIVO	Fomentar técnicas de ventas para mejorar la productividad agrícola del cantón Pimampiro	

Realizado por: Estudiante

4.2.8.3 Objetivo de Emprendimiento e Innovación

Tabla 56

Objetivo de emprendimiento e innovación

OBJETIVO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN		
PASO	MERCADO	MUNICIPIO DEL CANTÓN PIMAMPIRO
¿Dónde estamos?	En la publicación realizada el 19 de abril de 2017 a través de blog de representantes del MAGAP firman el convenio con el sector privado y público para el apoyo y fomento de la asociatividad por parte de los pequeños y medianos productores comerciantes agropecuarios.	Las características favorables es la pluriculturalidad y la calidad de los suelos. “En agricultura, pese al poco apoyo en créditos oportunos, técnicas de cultivos, cosecha y comercialización, Pimampiro se destaca en la calidad de los productos y la cantidad. Pero no cuenta con iniciativas ni emprendimientos de apoyo.
¿A dónde vamos según la tendencia?	En la publicación realizada el 19 de abril de 2017 a través de blog de representantes del MAGAP hacen mención a la generación de innovaciones tecnológicas, con el fin de trabajar en el desarrollo de la actividad agrícola del país, además, de implementar programas de capacitación para la formulación e implementación de los mismos.	La inclusión social de los pequeños y medianos productores comerciantes se desea una vinculación al mercado nacional e internacional y acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Crear nuevos productos en base a los productos agrícolas generando participación comunitaria social y fomentando el turismo en todas las parroquias del cantón Pimampiro.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Al desarrollo de nuevas ideas y emprendimientos que den iniciativa a jóvenes sobre pequeños negocios.	

OBJETIVO	Incentivar en el desarrollo de nuevos productos de forma social comunitaria en el cantón Pimampiro.
----------	---

Realizado por: Estudiante

4.2.8.4 Objetivos de Responsabilidad Social

Tabla 57

Objetivo de responsabilidad social

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PASO	MERCADO	MUNICIPIO DEL CANTÓN PIMAMPIRO
¿Dónde estamos?	En la publicación realizada el 01 de septiembre del 2017 según el portal CORRESPONSABLES DE MÉXICO expresa en el sector agrícola mexicano. Dentro de las prácticas agrícolas responsables se realizan acciones para la disminución del uso de agroquímicos, se han implementado cultivos orgánicos, programas de eficientización de energía y recursos naturales.	El cantón Pimampiro fue sede del Primer Encuentro Binacional de los Pueblos, por la justicia social y la paz con dignidad. Se reunieron numerosas organizaciones sociales, tanto de Colombia como de Ecuador. En comisión de rescate de suelo en la actualidad ya no se implementado dentro del cantón Pimampiro.
¿A dónde vamos según la tendencia?	La Agricultura moderna conlleva una serie de prácticas y métodos que hacen posible la utilización de los recursos de forma eficiente y minimizan los impactos ambientales y sociales, al mismo tiempo que busca la sostenibilidad mediante las prácticas agrícolas responsables.	Rescatar los suelos agrícolas de diferentes parroquias del cantón Pimampiro que son incultivables a través de nueva tecnología que es utilizada por expertos técnicos.

¿A dónde quisiéramos llegar?	Dar a conocer la ubicación de los lugares de siembra y la alimentación que dan de los ríos a la agricultura y porque deben ser cuidados tanto por productores y comerciantes, llegando por medio de redes sociales en concientización con los consumidores.
¿A dónde deberíamos llegar?	Concientizar los recursos naturales motivando a los agricultores y consumidores a tener una mejor cultura en su cuidado.
OBJETIVO	Incentivar el cuidado y protección el suelo agrícola por medio del e-commerce que posee del cantón Pimampiro

Realizado por: Estudiante

4.3 Propuesta

4.3.1 Modelo consolidado de producción y comercialización de productos agrícolas

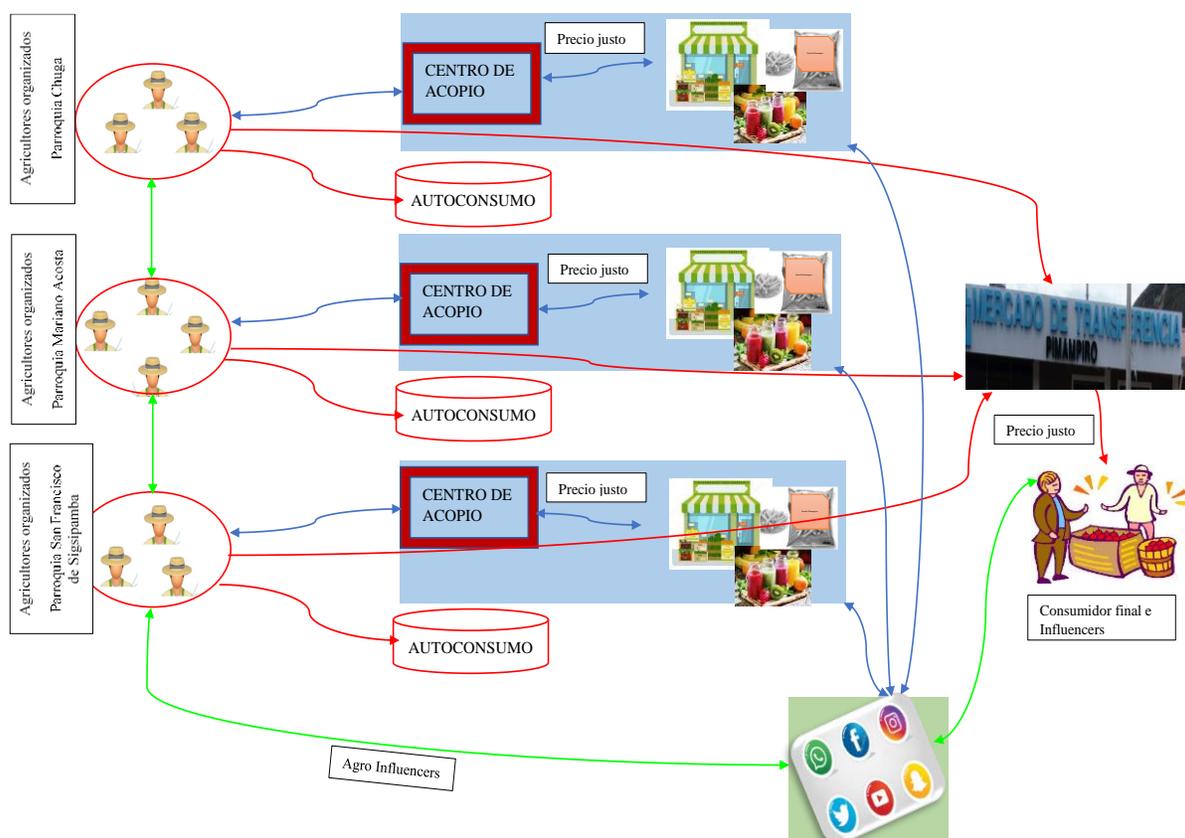


Figura 58 Modelo consolidado de producción y comercialización de productos agrícolas

En la figura superior se realizó un nuevo sistema modificado de consolidación que trata de mejorar el canal de comercialización agrícola, además de proveer la unión comunitaria entre productores comerciantes y mejorar las negociaciones de productos agrícolas en calidad, cantidad, con un precio justo, con idea de implementar al canal comercial actual.

Zona roja: se interpreta por las relaciones que establecen de productor a productor con el fin de mejorar sus condiciones de vida, y no dejarse intermediarios que no son justos por los productos que adquieren. Esto ayudara que tanto el productor como el comerciante generen emprendimientos e ideas innovativas de manera que cambien su manera de pensar ante posibles problemas agrícolas.

Zona azul: se marcó las zonas y fechas azules en interconexión de ganar, ganar al momento de ofertar y agrupar de mejor manera los productos agrícolas, con la idea de fomentar el negocio comunitario con puntos de venta donde los dueños son los productores y en función al posicionamiento en la mente del consumidor proporcionar en cada punto de venta los beneficios de los productos y otros valores agregados que se puede brindar en los puntos de venta.

Zona verde: el mayor impacto que se puede generar por las redes sociales es que a través de agro influencers cada uno muestre sus productos y que estos generen atracción a mente de las personas que se encuentran al otro lado de una computadora. En efecto, se le motiva al consumidor a visitar los lugares y promover la compra de los productos agrícolas que se producen de las zonas del cantón Pimampiro.

Objetivo general: Incentivar a los productores comerciantes del cantón Pimampiro a través del comercio justo en la oferta de productos agrícolas junto con el Gobierno Municipal del Cantón San Francisco de Pimampiro con una ganancia del 20% de producción invertida desde el año 2019.

Objetivos específicos:

- Crear un centro de acopio donde se oferte a un precio justo los productos agrícolas.
- Desarrollar nuevos productos naturales en base a la producción de las parroquias.
- Atraer el turismo hacia las parroquias por medio de influencers a través del manejo de redes sociales.

Actividades

Alianzas estratégicas entre el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón “San Pedro de Pimampiro”, que integren a los campesinos agricultores.

Creación de una marca que identifique los nuevos productos de cada parroquia donde se identifica los colores, nombre, logotipo y slogan.

Capacitaciones de uso de redes sociales como comunicación entre los agricultores y consumidores finales que se transmita la vivencia real del campesino por medio de pobladores que tengan cuentas sociales en YouTube y Facebook.

4.3.2 Análisis del modelo consolidado

Este modelo consolidado me permitió profundizar y desarrollar de manera metodológica como deben proceder los productores y comercializadores de los productos agrícolas de la región en tal virtud deberían tomar las juntas parroquiales para que socialice con los comuneros productores de los diferentes productos del sector y puedan comercializar aun precio justo.

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y recomendaciones

Tabla 58

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
<p>➤ La teoría neuro social demuestra que todos los seres humanos son altamente sociables lo que provoca una serie de pensamientos y acciones de acuerdo a las circunstancias positivas y negativas. Determinando que la integración social de un grupo de productores agrícolas se basa en el comportamiento colaborativo para mejorar las condiciones de vida de la población.</p>	<p>➤ Se debe tomar en cuenta el porqué de sus recciones ante los estímulos que se generan en el cerebro.</p>
<p>➤ La pregunta 11 del cuestionario aplicada a productores los problemas ocurrentes ante el hecho de perder la producción son por el aumento de plagas en los terrenos en las parroquias pertenecientes al cantón y en resultado.</p>	<p>➤ Ante los problemas suscitados es necesario crear técnicas para mejorar los cultivos con tratamientos orgánicos para no perder la producción agrícola.</p>
<p>➤ A la pregunta 2 de la encuesta aplicada a comerciantes respondieron que solo a veces lo hacen, en significado que cada uno productores comerciantes buscan su bien común y no el comunitario.</p>	<p>➤ Lograr asociarse para crear precios justos.</p>
<p>➤ En conclusión, al proceso de siembra de los productos agrícolas y el proceso de</p>	<p>➤ Establecer negociaciones con precios justos que beneficie al productor</p>

comercialización ante la oferta y demanda por ser productos de la canasta básica son consumidos diariamente. Pero el desconocimiento del todo el esfuerzo de los campesinos agrícolas por sacar productos de calidad muchas veces pierden la producción o no cubren los gastos que se generaron y muchas de las veces los intermediarios que negocian no pagan el precio justo por los productos.

- El método de consolidación ayudara a la productores y comerciantes a mejorar su calidad de vida en la ampliación y atracción de un mercado turístico a través de la venta de productos agrícolas generando el desarrollo socio económico comunitario de todo el cantón Pimampiro.

comerciante y satisga las necesidades de la demanda.

- Tomar en cuenta la estrategia de cartera sobre el desarrollo en el mercado y diversificación como valor agregado en sector agrícola del cantón Pimampiro llegando a todos los lugares bajo una experiencia turística.

Realizado por: Estudiante

REFERENCIAS

- Arteaga, R. (2005). El neuromarketing. Una visión diferente para entender al cliente. .
Perspectivas 8 (2), 83.
- Borja y Valdivia. (2014). Introducción a la Agronomía. Introducción a la Agronomía, 126.
- Campos; Collado; Romero; Sanchez; Resino; Rodriguez; Gomez. (2013). Fundamentos de Marketing. España: ESIC.
- CIPRADEC . (2014). Atualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Pimampiro: GAD Municipal San Pedro de Pimampiro.
- Contabilidad, (2015). NIC 41. Obtenido de Agricultura:
<http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/nic41.pdf>
- Dir. Comunicación. (octubre de 2017). GAD provincial de imbabura. Obtenido de En el cantón Pimampiro. Dos parroquias emprenden proyecto para generar convivencia de respeto con el oso andino.
- Farid A. Mantilla Vargas. (2015). Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados. Quito: CYDISEÑO.
- GAD Cantón San Pedro de Pimampiro. (2014-2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón San Pedro de Pimampiro. Pimampiro: GAD.
- GAD Municipal San Pedro de Pimampiro. (2014-2019). Volumen de producción y productividad. Ibarra: CIPRADEC.
- Immerzeel, K. J. (2014). Fortalecimiento económico, social y ecológico del distrito de Ccapi, Región de Cusco, Perú. Chile.
- International Conference on Applied Business Reserch (ICABR). (2015). La red social de la empresa: ¿un enfoque psicosocial para la gestión de recursos humanos? IX International Conference on Applied Business Reserch ICABR 2014 (pág. 1215). Chile: ICABR.
- Israel Grande-García. (2009). Neurociencia Social. Anales de la Psicología, 20.
- Karolína Janálová¹ Schneider¹ Willem H. M. Immerzeel. (2014). Fortalecimiento económico, social y ecológico del distrito de Ccapi, Región de Cusco, Perú. 362-371.
- Laura Fisher y Jorge Espejo. (2011). Mercadotencia. Mexico: Mc Graw Hill .

- Lorena Vallegos. (MAYO de 2014). WORDPRESS. Obtenido de información agro: <https://jlloreortiz.wordpress.com/lo-mejor-de-la-semana/tomate-rinon-desde-pimampiro/>
- Lutz, Bruno. (2010). La acción social en la teoría sociológica: Una aproximación. Argumentos (Mex).
- Michael e. Porter. (2006). Estrategia Competitiva. México: compañía editorial continental.
- Naresh K. Malhotra. (2008). Investigación de mercados Quinta edición. México: pearson educación.
- Norman Gaither y Greg Fraizer. (2001). Administración de Produccion y Operaciones. Texas: Thomson.
- Patrón; Tansini; Ferre; Fachola; Gonzáles- Varios Autores. (2003). Economía para no economistas. Montevideo: Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de laRepública.
- PGuardio. (2014). Percepción. Obtenido de Percepción: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). Fundamentos de Marketing. México: pearson educación.
- Quijano Ponce de Leon, Andres. (2009). Administración y dirección de la Producción. Argentina, Santa Fe: El Cid Editor.
- Ricargo H. Rodriguez. (2009). Comercialización con Canales de Distribución.
- Ripoll, D. R. (2016). Neurociencia cognitiva. En D. R. Ripoll, Neurociencia cognitiva. España: Panamericana.
- Ripoll, Diego Redolar. (2016). Neurociencia cognitiva. En D. R. Ripoll, Neurociencia cognitiva. España: Panamericana.
- Schneider, S. (2014). Teoria social agricultura familiar. Revista Ciencias Sociales de Brasil, 24.
- Soto; Pineda & Zambrano. (2015). Procesos de innovación social (IS) como fuente de transformación social de comunidades rural. Académica Universidad Pedag+ogica y Tecnológica, 15.
- Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). (2015). Procesos de innovación social (IS) como fuente de transformación social de comunidades rurales. Revista Academia y Virtualidad, 15.

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. (2015). Mercados rurales agrícolas de Huixcolotla y Zacapoaxtla, Puebla: potencial para el desarrollo económico. Revista Global de Negocios , 71-82.

Vivero, I. J. (2015). Introducción a la agronomía. Obtenido de Producción Agrícola: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5221/1/Introduccion%20a%20la%20agronomia.pdf>

WS, Economía. (2018). Oferta. Obtenido de Economía Web Site: <http://economia.ws/oferta-y-demanda.php>