



Marzo 2018 - ISSN: 2254-7630

**“ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE INDUSTRIALIZACIÓN DE LA MORA DE CASTILLA (RUBUS GLAUCUS BENTH) Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS, EN LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS TRABAJO Y DESARROLLO”**

**Héctor Enrique Hernández Altamirano**

he.hernandez@uta.edu.ec

**Mónica Alexandra Naranjo Guffanti**

alexianaranjo@gmail.com

**Liliana Priscila Campos Llerena**

lp.campos@uta.edu.ec

**Oscar Patricio López Solís**

op.lopez@uta.edu.ec

**Ángel Geovanny Carrión Gavilanes**

ag.carrion@uta.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Héctor Enrique Hernández Altamirano, Mónica Alexandra Naranjo Guffanti, Liliana Priscila Campos Llerena, Oscar Patricio López Solís y Ángel Geovanny Carrión Gavilanes (2018): “Estudio de los procesos de industrialización de la mora de castilla (Rubus Glaucus Benth) y su incidencia en la innovación de productos, en la asociación de trabajadores agrícolas trabajo y desarrollo”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/mora-castilla.html>

\* Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos, Docente a Contrato en la Universidad Técnica de Ambato en la Unidad de Nivelación y Admisión, Docente a Contrato en el Instituto Superior Bolívar de Ambato.

\*\* Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos, Ministerio de Educación, Distrito Educativo 18D01 Ambato.

\*\*\* Ingeniera en Contabilidad y Auditoría - CPA, Magíster en Administración Tributaria, Docente a Contrato en la Universidad Técnica de Ambato en la Unidad de Nivelación y Admisión, Libre Ejercicio Profesional.

\*\*\*\* Ingeniero en Gestión Financiera, Maestría en Gerencia Financiera Empresarial y Marketing, experiencia en análisis, evaluación y seguimiento de productos financieros en la banca pública y privada, consultor independiente en áreas financieras, administrativas y de mercado, docente universitario en pregrado y posgrado, experiencia contada a partir del año 2006.

\*\*\*\*\* Economista, Magíster en Administración de Empresas (MBA), Docente a Contrato en la Universidad Técnica de Ambato en la Unidad de Nivelación y Admisión, Gerente Comercial Grupo MACABA “ Mauricio Callejas Barón”.

## RESUMEN

La investigación se desarrolló en el período comprendido entre el 23 de enero al 24 de junio de 2011, tiempo en el cual se realizó el diagnóstico de los procesos de post-cosecha utilizados por los miembros de la Asociación, así como las ventajas de innovar la materia prima, mediante la industrialización. El proceso de investigación se ha sustentado con la aplicación de encuestas, para conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes; se realizó reuniones, entrevistas y visitas de campo con los miembros de la Asociación, estas actividades permitieron comprender las necesidades de los agricultores y las expectativas que ellos tienen sobre la innovación de productos. La investigación nos ha permitido concluir que los miembros de la Asociación, no están comprometidos con la organización, lo cual deberá ser corregido, posteriormente se plantea un análisis de las ventajas de innovar los productos derivados de la mora de castilla, priorizando un cambio de imagen, proponiendo una marca que de identidad propia a su producto estrella, la cual es producida de forma 100% orgánica; también se presentan una alternativa de innovación mediante la industrialización de la mora.

**PALABRAS CLAVES:** Investigación, procesos, innovación, productos.

## ABSTRACT

**TITLE:** "Study of the Industrialization Processes of the Mora de Castilla (*Rubus Glaucus Benth*) and its Incidence in the Innovation of Products, in the Association of Agricultural Workers Work and Development"

The research was conducted in the period from January 23 to June 24, 2011, at which time the diagnosis was made of post-harvest processes used by members of the Association as well as the benefits of innovating feedstock, through industrialization. The research process has been supported with the use of surveys to know the tastes and preferences of potential customers, they held meetings, interviews and field visits with members of the Association, these activities allowed us to understand the needs of farmers and expectations they have on product innovation. Research has allowed us to conclude that the members of the Association are not committed to the organization, which should be corrected, then presents an analysis of the benefits of innovating products castilla blackberry, prioritizing a makeover proposing a mark of identity to its star product which is produced in a 100% organic, also presents one alternative innovation through industrialization the blackberry.

**Key Words:** Investigation, process, innovation, products.

## INTRODUCCIÓN

La mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*) es una fruta con gran aceptación tanto para su consumo en fresco, exquisito sabor, aroma y atractivo color; así como, por la facilidad para su industrialización como materia prima para la preparación de: pulpa, dulces, mermeladas, jugos, helados, vinos, arropes, entre otros productos.

Sin embargo se ha evidenciado que en la República del Ecuador existe una deficiencia en la post-cosecha y cadena de frío, lo cual nos lleva a buscar alternativas para conservar la fruta mediante la aplicación de tecnología para el tratamiento y conservación de la mora, así como su semiprocesamiento por considerables períodos de tiempo, contribuyendo a solucionar en parte los

problemas que se derivan de una caótica producción frutícola en el país, reflejados en los problemas de mercado provocados por las épocas de mayor y menor producción.

Con la presente investigación se pretende formular alternativas para la creación de una microempresa que permita industrializar la materia prima, mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*) producida por la Asociación Trabajadores Agrícolas “Trabajo y Desarrollo”, la cual beneficiará a 30 productores del sector de Yanahurco del cantón Mocha.

Dicha asociación en la actualidad comercializa sus productos con la empresa DistriFrut, principal proveedora de esta fruta, para las cadenas Supermaxi, Megamaxi, Aki, Mega Aki y Mi Comisariato; pero la sobre producción de la mora no permite que la misma sea introducida en su totalidad al mercado, lo que conlleva a significativas pérdidas.

Es por ello, que el presente documento se lo realiza con la finalidad de buscar opciones que permitan optimizar el uso de la fruta; y potencializar la capacidad de los miembros de la asociación, planteándoles una alternativa de explotación a la materia prima que producen, promoviendo la apertura de un nuevo nicho de mercado, lo que daría paso a una reactivación económica de la zona, generando oportunidades de empleo, ingreso de divisas o diversificación de productos.

Los antecedentes planteados, han generado interés para realizar esta investigación, la cual busca analizar las ventajas de la industrialización de la mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*); así como determinar el producto idóneo y rentable que se pretende proponer para su elaboración y la guía técnica para la industrialización.

## **DESARROLLO**

### **Antecedentes Investigativos**

Según un estudio realizado por la **Corporación Colombiana de Investigaciones Agropecuaria (1998, p. 159)**, en su revista de “Principales Avances en Investigación y Desarrollo Tecnológico por Sistemas de Producción Agrícola”, manifiesta que la mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*), es una fruta altamente perecedera, lo que implica tratamientos eficientes para el cultivo, recolección, empaque, transporte y comercialización en fresco para evitar sus pérdidas. Es por ello que el proceso de industrialización constituye una prioridad regional, debido a las altas pérdidas en la poscosecha. La adopción de técnicas de preparación de pulpas, mermeladas y jugos, contribuyen a solucionar aquellos problemas, ofreciendo a productores e industriales mejores perspectivas para su trabajo.

RAMIREZ N. (1998 p. 159) menciona que después de varias investigaciones llevadas a cabo en el laboratorio de la Corporación Universitaria Lasallista y en las instalaciones de la Procesadora de Leche Proleche de Medellín, se diseñó el proceso productivo de mermelada de mora como saborizante para yogurt; y de pulpa de mora, en procura de alternativas de uso industrial para estos frutos. Paralelamente se realizó un análisis de costos, y se obtuvo como resultado las bondades del producto; pues su precio al consumidor es razonable y normal para este tipo de productos, obteniéndose propuestas por parte de la empresa privada para la producción a gran escala de la mermelada saborizante para yogurt.

En la ciudad de Ambato, concretamente en la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, la señorita Villacres Clara realizó la investigación para la industrialización de la mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*) para la “**Elaboración de vino de**

**mora Rubus glaucus**". En la misma obtuvo como resultado que para la elaboración de vino, la fruta debe producirse durante 18 a 24 meses previos y la fruta óptima se estabiliza a partir del tercer año.

Según la cartilla divulgativa elaborada por la **Corporación Colombiana de Investigaciones Agropecuaria "Frutales de Clima Frio Moderado" (2001)** se manifiesta que la mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*) es un fruto consumido como dulce y jugo, también en mermeladas, vinos, compotas, yogurt, entre otros. Tiene propiedades depurativas, diuréticas, y de suave efecto laxante. Posee un alto contenido de vitamina C, proteínas, hidratos, magnesio, hierro, fósforo, azufre, entre otros, que lo hacen especialmente apetecido para procesos de industrialización.

Según el estudio realizado en Colombia, **sobre mercados y oportunidades de mercado para la exportación de frutas frescas y pulpas de frutas de Colombia hacia el mundo" (2000)**, determina que la mora como producto procesado se exporta en forma de jugo, concentrado y pulpa congelada, el jugo de mora se comercializa en el mercado mundial de dos formas: clarificado (con un contenido de sólidos solubles de 65 a 68°Brix) y turbio (con un contenido de sólidos solubles de 40 a 45°Brix). El jugo se comercializa en tambores de acero o plástico (Polietileno Tereftalato-PET Código 1), con capacidad para 55 y 60 galones. El concentrado de mora que se comercializa en el mercado mundial corresponde a un producto de 10 a 14°Brix y la pulpa se exporta con un contenido de sólidos solubles superior a 8°Brix. Las pulpas se empaquetan en bolsas plásticas de 14 y 28 onzas y se congelan en bloques de 28 libras.

Según el estudio de "Evaluación de la Calidad Poscosecha de la Acciones seleccionadas de mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*) provenientes de las Provincias de Tungurahua y Bolívar" realizado por la Escuela Politécnica Nacional, en el mes de Diciembre del 2010, recomienda capacitar a los productores en cuanto a los índices, época, embalajes, manejo de la cosecha y poscosecha de la mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*). De ésta manera podría obtenerse un producto inocuo y de calidad que permita comercializarla durante períodos mayores y evitar pérdidas poscosecha.

De acuerdo al estudio realizado por la Escuela Politécnica Nacional, en el año 2007, sobre Industrialización y Exportación de Clarificado, Pulpa y Mermelada de Mora, a los Mercados de Alemania y Holanda, establece que existe un mercado potencial, que serviría para poder exportar toda la producción de la Asociación, por ser productos fáciles de preparar, saludables y fáciles de consumir.

La Universidad Surcolombiana de Neiva, en 1998, en el estudio sobre **Manejo, Poscosecha Evaluación de la Calidad para la mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*) que se comercializa en la ciudad de Neiva**, establece que con el control integrado de la calidad en la producción, manejo, empaque, transporte, conservación y distribución de la mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*) se contribuye a disminuir las pérdidas físicas y de calidad, generando expectativas de desarrollo para el mercado regional y la industria alimenticia. Así también recomienda la organización y tecnificación del sistema tradicional de comercialización reduce pérdidas físicas y de calidad incentivando la producción.

De acuerdo a lo registrado en las Memorias del I Congreso Binacional de Ciencia Tecnología e Innovación, del 2011, en el tema de **"Nuevas tecnologías en la producción de alimentos y competitividad de las agroindustrias rurales"**, propone el avance hacia las Agroindustrias

Rurales 2.0 como alternativa para la erradicación de la pobreza y la consolidación de saberes autóctonos con tecnologías de punta, hacia la conquista de mercados globalizados.

De la misma manera *Salazar J.* (1995) en su estudio de Proyecto de la mora Tungurahua recomienda la industrialización de la fruta para evitar fluctuaciones del precio, mismas que presentan a largo de todo el año de comercialización.

*Bourdon (2002)*, menciona a la mora como una de las frutas apropiadas para la fabricación de mermeladas, señala que ésta posee escaso principio astringente, pero da un buen resultado.

### **Fundamentación legal.**

La Asociación de Trabajadores Agrícolas “Trabajo y Desarrollo” fue constituida el 25 de junio de 1993, aprobada e inscrita en el Registro General de Asociaciones del Ministerio de Agricultura, el 26 de noviembre de 1993, con diecisiete socios fundadores. En la actualidad cuenta con treinta socios activos.

Cuentan con el Registro Único de Contribuyentes con número 1891734200001 el cual fue inscrito el 26 de octubre de 2009 y actualizado el 23 de marzo de 2010; el representante legal de la Asociación es el señor Luis Gonzalo Díaz.

Con la finalidad de realizar los trámites legales para la elaboración y comercialización de productos derivados de la mora, se deberá obtener el registro sanitario, para lo cual se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Dos copias de los permisos de funcionamiento.
- Dos copias de los Estatutos aprobados con sello del Ministerio respectivo.
- Dos copias de la designación de presidente de la asociación.
- Cuatro copias de la cédula del presidente de la asociación.
- Cuatro copias del RUC de la Asociación.
- Cuatro copias del certificado de los envases, otorgada por la fábrica donde se compran.
- Un proceso de elaboración de los productos.
- Copia del proyecto de la posible etiqueta.

Una vez que defina el producto idóneo y rentable, será necesario obtener número patronal del IESS, con la finalidad de proceder a contratar el personal necesario.

### **Marco Conceptual**

#### **Proceso en Línea**

Según *KRAJEWSKI Lee (2008)*, en su libro *Administración de Operaciones, Procesos y Cadena de Valor*, dice que Proceso En Línea es “Cuando hablamos, de proceso en línea, nos referimos a la secuencia de operaciones lineales que utiliza el fabricante de un producto o en brindar un servicio. Hay ocasiones en que las operaciones de flujo lineal se dividen en dos clases: Producción: masiva y Continua”

### **Proceso Intermitente**

Según KRAJEWSKI Lee (2008), en su libro Administración de Operaciones, Procesos y Cadena de Valor, sostiene que, “son procesos de producción que no tienen una secuencia fija de operaciones, el flujo de operaciones está determinado por el producto procesado y para ello no hay una máquina específica sino diferentes máquinas capaces de hacer diferentes tareas”.

### **Proceso por Proyecto**

Según KRAJEWSKI Lee (2008), en su libro Administración de Operaciones, Procesos y Cadena de Valor, menciona que “es un conjunto de actividades con puntos definidos de principio a fin, que produce un resultado único para una asignación específica de recursos”.

### **Administración**

Según CHIAVENATO Idalberto (2007), en su libro Introducción a la teoría general de la Administración, manifiesta que es la “Manera de integrar las organizaciones o parte de ellas. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.”

### **Planificación Estratégica**

Según GRAHAM Friend (2008), en su libro Plan de Negocios define, “la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio; además toma en cuenta de qué manera se adaptará o necesitará adaptarse la empresa al desafío que propone el entorno competitivo. La planificación estratégica se enfoca en un horizonte de mediano a largo plazo, generalmente de tres a cinco años, u ocasionalmente de hasta diez años.”

Proceso que lleva a cabo la dirección con el fin de desarrollar y mantener una adaptación entre los recursos y objetivos de la empresa y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica es amoldar el negocio y los productos, de tal forma que su combinación de lugar a beneficios satisfactorios y al crecimiento deseado por la empresa.

### **Gestión del Cambio**

Para MARTINEZ Lorena (2006), en su libro Gestión del Cambio y la Innovación en la Empresa, define como: “Es un conjunto de procesos que se emplea para asegurar que los cambios significativos se llevan a cabo en una forma ordenada, controlada y sistemática a efecto del cambio organizacional.

### **Decisión de Financiación**

Según MOYANO José (2001), en su libro Administración de Empresas y Organización de la Producción “Las decisiones de financiación se refieren a la selección de los distintos medios de financiación, propios y ajenos, externos e internos, que utilizará la empresa en la realización de sus inversiones de acuerdo con su objetivo, planteado en términos de maximizar el valor de la empresa, como muestra la siguiente figura.”

## **Administración Financiera**

Según MOYANO José (2001), en su libro Administración de Empresas y Organización de la Producción “La administración financiera persigue, en último término, maximizar el valor de mercado de la empresa. Para lograr este objetivo se ha de invertir en actividades y proyectos en los que los rendimientos esperados excedan al coste de los recursos, y desinvertir cuando el rendimiento no cubra persistentemente los referidos costes.”

## **Decisiones de Inversión**

Según MOYANO José (2001), en su libro Administración de Empresas y Organización de la Producción “Las decisiones de financiación se refieren a la selección de los distintos medios de financiación, propios y ajenos, externos e internos, que utilizará la empresa en la realización de sus inversiones de acuerdo con su objetivo, planteado en términos de maximizar el valor de la empresa.”

## **Administración por Procesos**

Según KRAJEWSKI Lee (2008), en su libro Administración de Operaciones, Procesos y Cadena de Valor, dice que “Es una actividad continua, en la que los mismos principios aplican tanto para las decisiones que se toman por primera vez como para las de rediseño”.

## **Sistema**

Según ARNOLETTO E (2007), en su libro Administración de la producción como ventaja competitiva dice, “Un sistema complejo y abierto, en el que los distintos subsistemas y elementos están convenientemente interrelacionados y organizados, formando un todo unitario y desarrollando una serie de funciones que pretenden la consecución de los objetivos globales de la firma.”

## **Control de Calidad**

Según PALACIOS José (2006), en su libro Administración de la Calidad, menciona que “según Ichikawa el control de la calidad es una revolución en la filosofía de la Administración. La revolución consiste en que el objetivo primordial de la empresa debe ser la calidad”

## **Productividad**

Según KRAJEWSKI Lee (2008), en su libro Administración de Operaciones, Procesos y Cadena de Valor, dice que “Es una medición básica del desempeño de las economías, industrias empresas y procesos.

La productividad es el valor de los productos (bienes y servicios), dividido entre los valores de los recursos (salarios, costo de equipo y similares) que se han usado como insumos”.

## **Innovación**

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define, “Una innovación es un producto, servicio, sistema, proceso o método nuevo o mejorado.

Una innovación exitosa desde el punto de vista comercial requiere de tiempo para permear en la sociedad.”

### **Know How**

Según FERNÁNDEZ Inés (1997), en su libro Aportaciones no dinerarias en la sociedad Anónima “cualquier tipo de conocimiento/s o experiencia/s técnica/s relativa al sector de la industria o del comercio, que no son de dominio público y que procura a quien las posee una mejora a la técnica de producción o distribución adoptada en esa sede”

### **Diferenciación**

Según MOYANO José (2001), en su libro Administración de Empresas y Organización de la Producción “La estrategia de diferenciación persigue que la empresa en general, o alguno de sus elementos en particular (por ejemplo, productos, atención al cliente, tecnología, calidad...), sean percibidos como únicos, tanto por parte de los clientes como por parte, incluso, de los proveedores.”

### **Cartera de Productos**

Según RODRÍGUEZ Irma (2006), en su libro Principios y Estrategias de Marketing define a la cartera de productos como “el conjunto de productos individuales que componen su oferta y se suele estructurar en tres ámbitos: gama, línea y producto individual”.

### **Marketing Mix**

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define “Combinación de elementos de mercadotecnia utilizados en la venta de un producto determinado, los elementos de mercadotecnia giran en torno a cuatro funciones diferentes, más bien conocidas como las CUATRO P’s (Producto, Plaza, Precio, Promoción)”.

### **Producto.-**

Según ROGER Kerin (2010), en su libro Marketing dice, “El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.” Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

### **Ciclo de vida del Producto**

Según ROGER Kerin (2010), en su libro Marketing dice, “Se considera que los productos, al igual que los seres humanos, tienen un ciclo de vida. El concepto de ciclo de vida describe las etapas por las que pasa un nuevo producto en el mercado: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.”

### **Plaza**

Según ROGER Kerin (2010), en su libro Marketing dice, “Un medio para hacer llegar el producto a mano de los consumidores.”

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define, “comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.”

### **Oferta**

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define “Cantidad de bienes o servicios ofrecidos en el mercado para satisfacer una o varias necesidades”.

### **Demanda**

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define “Es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos de marketing recibidos”.

### **Precio**

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define, “el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización.”

### **Valor Agregado**

Según TOCA Claudia (2009), en su libro Fundamentos del Marketing define, “es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación”.

Beneficios de los compradores, incluyendo la calidad, el precio, la conveniencia, la entrega a tiempo y el servicio pre y postventa

### **Economías de Escala**

Según ÁVILA José (2004), en su libro Introducción a la Economía define, “las causas de aumento de la productividad, y por tanto, de la baja de los costos, reciben el nombre de economías de escala”.

### **Promoción**

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define, “Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio.”

### **Canales de Distribución**

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define “Serie de organizaciones independientes que toman parte en el proceso de hacer un producto o servicio quede a disposición del cliente o el usuario industrial para su uso o consumo”.

## Publicidad

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define, “la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado.”

## Packing

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define, “El empaque se define como las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Y se ha definido como una poderosa herramienta.”

Según ROGER Kerin (2010), en su libro Marketing dice, “El empaque de un producto se refiere a cualquier envase en el que se ofrece para su venta y en el que se comunica la información de la etiqueta.”

## Envase Rígido

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia define “una forma definida, no moldeable y cuya rigidez permite colocar el producto estibado sobre él mismo, sin sufrir daños”.

## Envase Flexible

Según PHILIP Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia menciona que “son fabricados de películas plásticas, papel hojas de aluminio, laminaciones u otros materiales flexibles, como coextrusiones. Este tipo de envase no resiste un producto estiba, sin embargo resulta práctico para productos de fácil manejo”.

## RESULTADOS

Pregunta 1.- ¿Conoce usted los derivados de la mora?

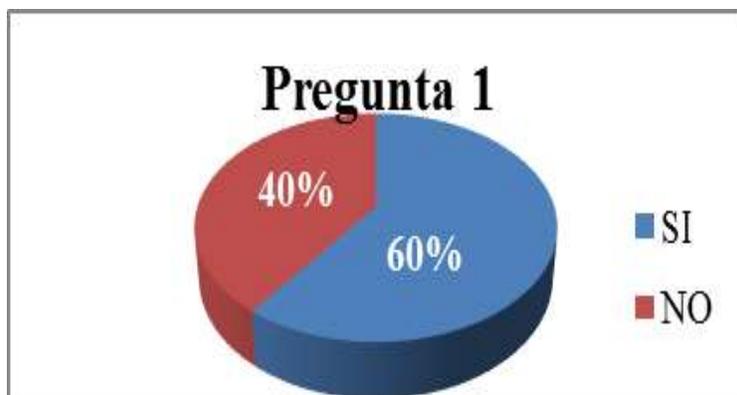
**TABLA N°1**  
**Conoce usted los derivados de la mora**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	N° HABITANTES	PORCENTAJE
SI	230	52881	60,05
NO	153	35177	39,95
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>88058</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

**GRÁFICO N°1**  
**Conoce usted los derivados de la mora**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

### Interpretación

Del total de encuestados el 90% que corresponde a 79551 habitantes, sí conocen los derivados de la mora; mientras que el 9%, que corresponde a 8507 habitantes no tiene conocimiento de los derivados de la mora.

### Análisis

Un alto porcentaje los habitantes de la ciudad de Ambato dicen conocer los derivados de la mora, por tratarse de una fruta propia de la región y de uso común en los hogares Ambateños.

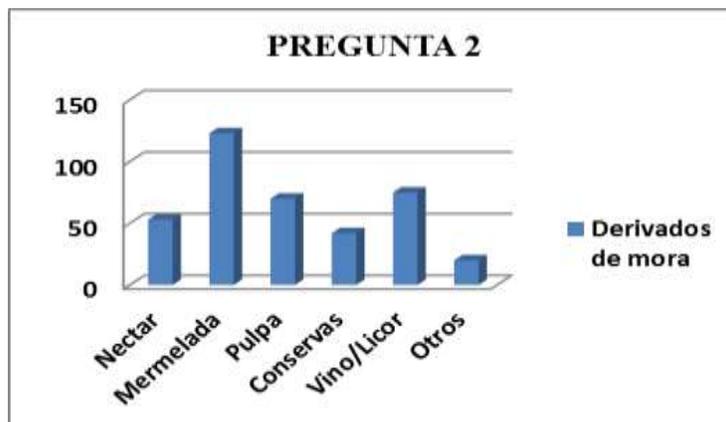
### Pregunta 2.- ¿Qué producto derivado de la mora, qué le gustaría consumir?

**TABLA N°2**  
**Qué producto derivado de la mora, qué le gustaría consumir**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Néctar	53	13,84
Mermelada	123	32,11
Pulpa	70	18,28
Conservas	42	10,97
Vino/Licor	75	19,58
Otros	20	5,22
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

**GRÁFICO N°2**  
**Qué producto derivado de la mora, qué le gustaría consumir**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado** Autores

### Interpretación

Del total de los encuestados se obtiene: el 32,11 % de personas les gustaría consumir mermelada, productos como el vino /licor tiene una aceptación del 19.14%, mientras que el 18.28% prefiere consumir pulpa, en cuanto al néctar la preferencia se inclina por un 13.84%, las conservas tienen una acogida de 10,97 y el 5,22% de los encuestados optan por otro tipo de productos.

### Análisis

Los resultados obtenidos nos indican que el producto con mayor aceptación es la mermelada en primera instancia, y como segunda es la de vino o licor, como una opción alternativa se encuentra la pulpa.

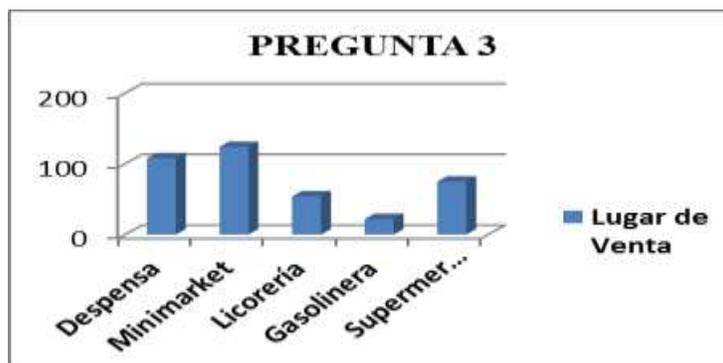
### Pregunta 3.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

**TABLA N°3**  
**En qué lugar le gustaría adquirir el producto**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Despensa	108	28,20
Minimarket	124	32,38
Licorería	54	14,10
Gasolinera	22	5,74
Supermercado	75	19,58
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado** Autores

**GRÁFICO N°3**  
**En qué lugar le gustaría adquirir el producto**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado** Autores

**Interpretación**

Del total de los encuestados, se desprende que el 32,38 % prefiere adquirir el producto en un minimarket; el 28,20% de encuestados desea encontrar el producto en despensas; la preferencia de adquisición en supermercados es del 19,58%; el 14,10 desea tener el producto en licorerías y apenas al 5,74% de los encuestados desean que el producto se comercialice en gasolineras.

**Análisis**

Las personas que desean que el producto este a su alcance y se comercialice en los minimarket, consideran que este tipo de locales son populares y su proximidad a sus viviendas o trabajo les permitirá tener un acceso fácil.

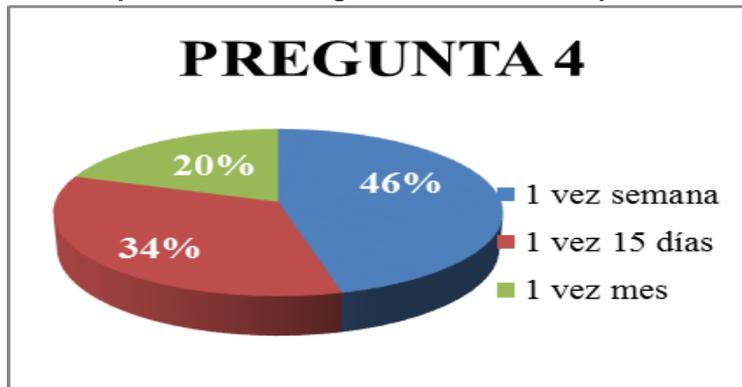
**Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia le gustaría consumir el producto?**

**TABLA N° 4**  
**Con qué frecuencia le gustaría consumir el producto**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	NUMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
1 vez semana	176	40465	45,95
1 vez 15 días	131	30119	34,20
1 vez mes	76	17474	19,84
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>88058</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado** Autores

**GRÁFICO N°4**  
**Con qué frecuencia le gustaría consumir el producto**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

**Interpretación**

De las 383 personas encuestadas se obtiene que el 45,95% tendría la disposición de consumir el producto una vez por semana; mientras que el 34,20% prefieren consumirlo una vez cada quince días; un pequeño grupo representado por el 19,84% desea consumir el producto una vez al mes.

**Análisis**

En cuanto a la frecuencia de compra del producto las personas estarían dispuestas a comprar una vez por semana, esto nos demuestra que la población brinda una gran acogida a productos elaborados con materia prima propia de la región

**Pregunta 5.- ¿Señale el factor que es más importante para Ud. al momento de elegir el producto?**

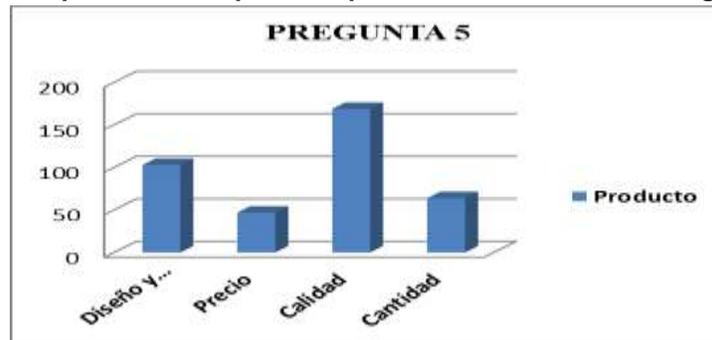
**TABLA N° 5**  
**Señale el factor que es más importante para Ud. al momento de elegir el producto**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño y Presentación	103	26,89
Precio	47	12,27
Calidad	169	44,13
Cantidad	64	16,71
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

### GRÁFICO N°5

Señale el factor que es más importante para Ud. al momento de elegir el producto



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

### Interpretación

De un total de 383 encuestas, se obtuvo que el 44,13% de las personas prefieren los encuestados elijen el producto por la calidad del mismo; el 26,89% indica que su elección se debe al diseño y presentación, el precio es un factor de importancia para el 12,27%; para un 16,71 su elección es influenciada por la cantidad de producto.

### Análisis

La encuesta demuestra que los consumidores esperan encontrar buena calidad en el producto, el mismo que debe ir acompañado de un envase que tenga un diseño y presentación llamativo.

**Pregunta 6.- ¿En qué presentación le gustaría encontrarlo?**

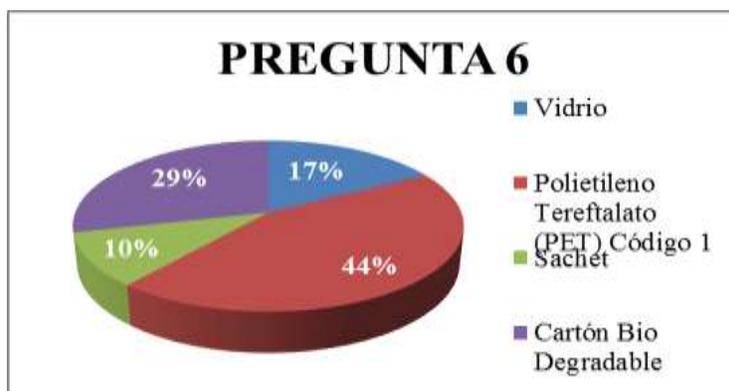
**TABLA N° 6**  
**En qué presentación le gustaría encontrarlo**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	NUMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
Vidrio	65	14945	16,97
Polietileno Tereftalato (PET) Código 1	169	38856	44,13
Sachet	39	8967	10,18
Cartón Bio degradable	110	25291	28,72
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>88058</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

**GRÁFICO N°6**  
**En qué presentación le gustaría encontrarlo**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

**Interpretación**

La población representada por un 44,13% manifiestan que les gustaría encontrar el producto en envases plásticos (Polietileno Tereftalato PET Código 1); un 28,72% inclinan su preferencia a envases Tetrapack; el 16,97% prefiere que el producto se lo comercialice en envases de vidrio y un 10,18% de los encuestados desea encontrar el producto en sachet.

**Análisis**

Existe una fuerte inclinación del posible consumidor para que el producto sea comercializado en envases de plásticos (Polietileno Tereftalato PET Código 1), que brinden las debidas garantías de seguridad y salubridad.

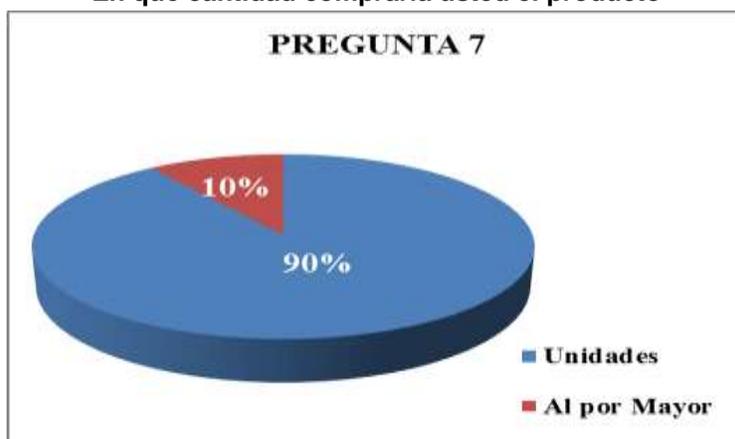
**Pregunta 7.- ¿En qué cantidad compraría usted el producto?**

**TABLA N° 7**  
**En qué cantidad compraría usted el producto**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	NUMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
Unidades	345	79321	90,08
Al por Mayor	38	8737	9,92
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>101455</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

**GRÁFICO N° 7**  
**En qué cantidad compraría usted el producto**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

**Interpretación**

Un 90,08 de los encuestados manifiestan su interés por adquirir el producto en unidades; apenas un 9,92% de los encuestados indican su disposición de adquirir el producto al por mayor.

**Análisis**

Se observa claramente que al ser la mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*) un producto propio de la región andina, esta fruta tiene gran aceptación y su consumo es frecuente dentro de los hogares ambateños

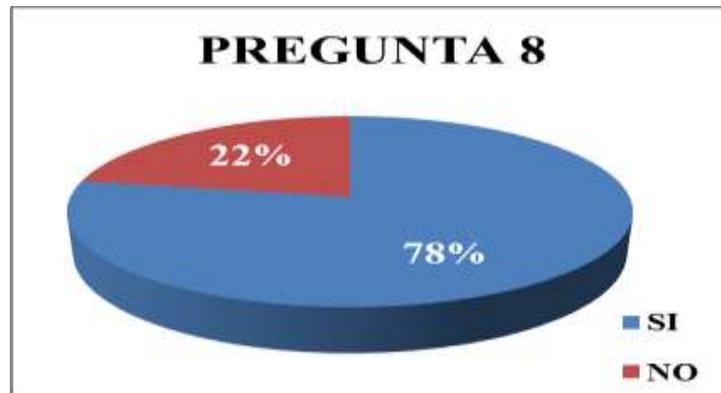
**Pregunta 8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir productos elaborados por la Asociación de Trabajadores Agrícolas “Trabajo y Desarrollo”, del cantón Mocha?**

**TABLA N° 8**  
**Estaría dispuesto a adquirir productos elaborados por la Asociación de Trabajadores Agrícolas “Trabajo y Desarrollo”, del cantón Mocha**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	NUMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
SI	298	68515	77,81 %
NO	85	19543	22,19 %
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>88058</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

**GRÁFICO N° 8**  
**Estaría dispuesto a adquirir productos elaborados por la Asociación de Trabajadores Agrícolas “Trabajo y Desarrollo”, del cantón Mocha**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

**Interpretación**

El 77,81% de las personas encuestadas están dispuestos a adquirir los productos elaborados por la Asociación de Trabajadores Agrícolas “Trabajo y Desarrollo; frente a un 22,19 que no desean adquirir el producto.

**Análisis**

Las predisposición de adquirir productos elaborados por la Asociación de Trabajadores Agrícolas “Trabajo y Desarrollo es elevada, ya que los encuestados consideran necesario apoyar la producción nacional y más aún la producción de la provincia.

**Pregunta 9.- ¿Considera que una nueva presentación del producto es importante?**

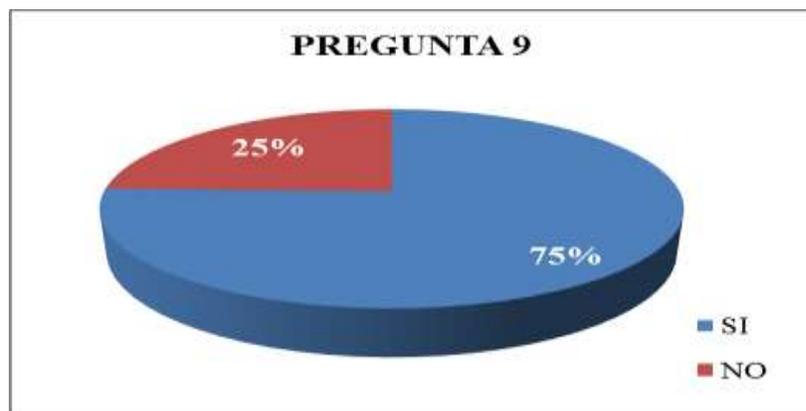
**TABLA N° 9**  
**Considera que una nueva presentación del producto es importante**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	NUMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
SI	289	66446	75,46 %
NO	94	21612	24,54 %
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>88058</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Autores

### GRÁFICO N° 9

Considera que una nueva presentación del producto es importante



Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autores

#### Interpretación

El 75,46% De las personas encuestadas, que representa a 66.446 personas de la población consideran que la presentación del producto cuenta significativamente al momento de adquirir; en un porcentaje menor es decir el 24,54 considera que la presentación del producto es irrelevante.

#### Análisis

Las personas encuestadas y posibles consumidores del producto dejan en claro que la presentación del producto es un factor importante al momento de inclinar sus preferencias de compra.

**Pregunta 10.- ¿Escoja el posible nombre, con el cual le gustaría identificar al producto?**

**TABLA N° 10**

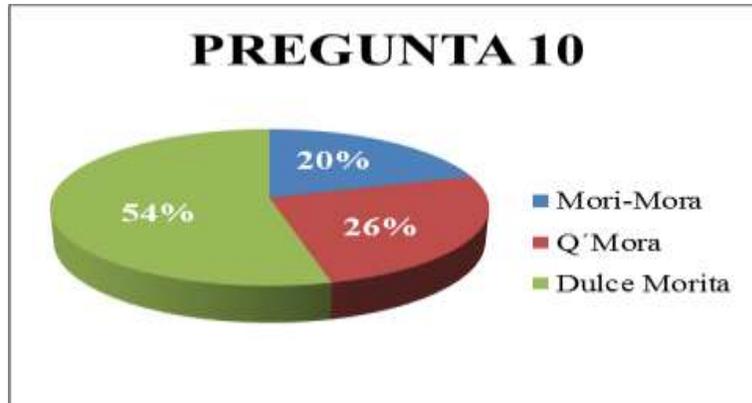
**Escoja el posible nombre, con el cual le gustaría identificar al producto**

ELECCIÓN	FRECUENCIA	NUMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
Mori-Mora	78	17933	20,37 %
Q´Mora	98	22532	25,59 %
Dulce Morita	207	47593	54,05 %
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>88058</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autores

## GRÁFICO N° 10

Escoja el posible nombre, con el cual le gustaría identificar al producto



Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autores

### Interpretación

El grupo representado por el 54% de la población encuestada presenta especial interés por identificarle al producto con el nombre de Dulce Morita; un grupo representado por el 25,59% encuentra impactante el nombre de Q'Mora y un porcentaje menor, es decir el 20,37% manifiesta que el nombre de Mora-Morita sería un referente para el producto.

### Análisis

Las respuestas obtenidas en la encuesta nos demuestran que el nombre con el cual se identificaría al producto elaborado por la Asociación de Trabajadores Agrícolas "Trabajo y Desarrollo" es Dulce Morita, el mismo que se lo considerará al momento de presentar la propuesta.

### CONCLUSIONES

El estudio de investigación y las observaciones realizadas en el campo determinan que el proceso de post cosecha de la Asociación de Trabajadores Agrícolas "Trabajo y Desarrollo", es netamente manual sin ninguna tecnificación, además no han recibido capacitación sobre el manejo de post cosecha, la cantidad recolectada no sobrepasa los 3000 kg; de los cuales 2400 Kg son entregados a Distrifrut. y 600 Kg, quedan disponibles para ser industrializados.

La encuesta demuestra que la población Ambateña, tiene especial interés en consumir productos elaborados por la Asociación de Trabajadores Agrícolas "Trabajo y Desarrollo"; es decir se cuenta con la aceptación necesaria para introducir un producto innovador derivado de la mora de castilla (*Rubus Glaucus Benth*).

En vista de que existe la aceptación de los habitantes de Ambato se propone la industrialización de mermelada de mora como producto innovador para la Asociación de Trabajadores Agrícolas "Trabajo y Desarrollo", así como también su diversificación de producto.

## **BIBLIOGRAFIA**

AGUDELO, L. & ESCOBAR, J. (2007). Gestión por Procesos. Colombia Cuarta Edición. Editorial Incotec.

ÁVILA J. (2004). Introducción a la Economía. Edición Tercera, Editorial Plaza y Valdés S.A. pág. 155.

BACA, G. (2003). Evaluación de Proyectos. México. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana.

CÁRDENAS, C. y otros. (2006). Creatividad Empresarial. Perú Licor de Mora. Universidad Nacional de Ingeniería.

CERVANTES, J. (2000). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. . México. Editorial Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A

CHÁVEZ, P. & PURUNCAJAS, S. (2001) Proyecto de Factibilidad para Producción y Comercialización de Vino Elaborado a base de Claudia y Machica". Ambato, Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.

FLORES, D. (2004). Cultivo de la mora, Innovaciones Tecnológicas. Costa Rica Editorial Tecnológica.

JURAN J. EM. (2004). La planificación de la Calidad. Madrid. España: Sexta Edición. Editorial Díaz de Santos

KRAJEWSKI L. (2008) Administración de Operaciones, Procesos y Cadena de Valor. México: Edición Octava, Editorial Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Paginas 13, 70, 120, 130.

LÓPEZ, F. (2008). Proceso de decisión del consumidor. España. Edición ESIC.

MARTÍNEZ L. (2006). Gestión del cambio y la innovación en la empresa: un modelo para la innovación empresarial. España; Primera Edición. Editorial Ideas propias Editorial S.L.

ORTIZ, J. (2008). Proyecto de Grado. Utilización de Preparados Enzimáticos en la Producción de Vino de Mora (*Rubus glaucus Benth*).Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

PALACIOS, R. (2002). Proyecto de Grado. Creación de una Planta Industrial de Vino a base de Maracuyá, para la ciudad de Ambato. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

PALACIOS J. (2006). Administración de la Calidad. México: Edición Primera mayo, Editorial Tillas, pag 34.

PEÑARRIETA M. (2005). Módulos de Aprendizaje. México. Editorial Plaza y Valdés, S.A de C.V.

RAMÍREZ, N. y otros. (1998). Principales Avances en Investigación y Desarrollo Tecnológico por Sistemas de Producción Agrícola. Santafé de Bogotá, Colombia: Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria..

TOCA C. (2009) Fundamentos de Marketing. Colombia: Edición Primera, Editorial Universidad del Rosario,, Colección Lecciones de Administración, pág. 26.

SALAZAR J. Estudio Proyectos de la mora Tungurahua Ambato

VILLACRÉS, E. (1985). Proyecto de Grado. Elaboración de Vino de Mora. . Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato

INEC, (2001), Censo de Población y Vivienda 2001, Ecuador,

Disponible en:

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE GUANTOCCRUZ,(2009). GUARANDA, ECUADOR, Niveles de Producción de Mora,

Disponible en:

<http://www.slideshare.net/guestf423d5/asociacion-de-productores-de-mora-guantoc-cruz>