



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

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

**“DISEÑO DE ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LOS  
PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA  
ZAPALLO, UBICADA EN LA MICRO REGIÓN  
NORORIENTAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”**

**MARÍA VIRGINIA LÓPEZ GONZÁLEZ**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de:

**INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**Año 2009**

## **DEDICATORIA**

A mis padre Fabián y Mariana porque con su esfuerzo me han permitido convertirme en una profesional y a mi hermano Alexis por ser mi amigo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a Dios, conductor de mi camino; a los Ingenieros Francis Salazar y Francisco Moscoso por su tiempo y conocimientos brindados, a la Escuela Politécnica del Ejército y a la Empresa Pragma V.I, por darme la oportunidad de crecer como profesional y como persona y en especial a José Antonio por su apoyo, paciencia y comprensión.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>1.</b>	<b>GENERALIDADES</b>	
1.1	Antecedentes.....	4
1.2	Giro del Negocio .....	7
1.3	Planteamiento del Problema.....	11
1.4	Objetivos.....	14
1.5	Hipótesis.....	15
1.6	Marco de Referencias.....	16
1.7	Marco Conceptual.....	17
<b>2.</b>	<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	
2.1	Análisis Externo	
2.1.1	Macroambiente.....	25
2.1.2	Microambiente.....	38
2.2	Análisis Interno	
2.2.1	Capacidad Administrativa.....	41
2.2.2	Capacidad Productiva.....	42
2.2.3	Capacidad Distribución.....	44
2.2.4	Capacidad Productos.....	44
2.2.5	Capacidad Marketing y Ventas.....	44
2.3	Análisis FODA.....	
	Matrices Resumen de Aspectos Estratégicos	
2.3.1	Jerarquizados.....	45
	Matriz de Impacto de Aspectos Estratégicos	
2.3.2	Jerarquizados.....	47
2.3.3	Matriz de Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”	49
	Matriz de Áreas Defensivas de Iniciativa Estratégica	
2.3.4	“DA”.....	50
	Matriz de Áreas Defensivas de Iniciativa Estratégica	
2.3.5	“FA”.....	51
	Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico	
2.3.6	“DO”.....	52
	Matriz	
2.3.7	Síntesis.....	54
	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTUDIO DE LA</b>	
<b>3.</b>	<b>COMPETENCIA</b>	
3.1	Propósito de la Investigación.....	55
3.2	Objetivos	
3.2.1	Objetivo General.....	56
3.2.2	Objetivos Específicos.....	56
3.3	Hipótesis.....	56
3.4	Tipo de Investigación	
3.4.1	Investigación Exploratoria.....	56
3.4.2	Investigación Descriptiva.....	57
	Fuentes Secundarias de Información a	
3.5	Utilizar.....	57

3.6	Fuentes Primarias de Información a Utilizar.....	57
3.7	Metodología	
3.7.1	Población Objeto de Estudio.....	58
3.7.2	Metodología de la Investigación.....	58
3.7.3	Técnicas.....	62
3.7.4	Diseño y Cálculo Estadístico de la Muestra.....	62
3.8	Diseño del Cuestionario.....	
3.8.1	Encuesta Inicial.....	65
3.8.2	Aplicación del Pre – Test.....	74
3.8.3	Cuestionario Final.....	76
3.9	Manual de Codificación.....	82
3.10	Informe de Resultados.....	
3.10.1	Informe de Investigación Productores.....	85
3.10.2	Informe de Investigación de Mercados.....	95
3.10.3	Informe de Investigación de la Competencia.....	131
<b>4.</b>	<b>ESTRATEGIA COMPETITIVA</b>	
4.1	Definición del Negocio.....	147
4.2	Ejes Estratégicos.....	148
4.3	Estrategia Competitiva	
4.3.1	Perfil Estratégico.....	149
4.3.2	Mapa de Estrategias.....	151
	Implementación y Monitoreo de la Estrategia	
4.4	Competitiva	
4.4.1	Definición de Iniciativas.....	152
4.4.2	Tablero de Comando.....	153
4.4.3	Cuadro de Mando Integral.....	155
4.4.4	Matriz de Cumplimiento.....	157
4.4.5	Mapa de Estrategias Ponderado.....	158
4.5	Desarrollo de Escenarios	
4.5.1	Objetivos – Actores.....	159
4.5.2	Matriz Actor – Actor.....	160
4.5.3	Matriz Actor – Objetivo.....	161
4.5.4	Variables Relevantes.....	162
4.5.5	Posibilidades.....	162
4.5.6	Escenarios.....	163
4.5.7	Probabilidad de Escenarios.....	163
4.5.8	Análisis de Escenarios.....	164
	<b>PROPUESTA DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS Y</b>	
<b>5.</b>	<b>PRESUPUESTACIÓN</b>	
5.1	Definición de Proyectos.....	166
5.2	Desarrollo de Proyectos	
5.2.1	Creación de la asociación de productores de maracuyá de la parroquia zapallo.....	167
5.2.2	Plan de capacitación en administración de cultivos.....	169
5.2.3	Proyecto de optimización de la producción de maracuyá en la parroquia zapallo.....	171

5.2.4	Desarrollo de un canal de comercialización para la maracuyá de la parroquia zapallo.....	173
5.2.5	Desarrollo de una estrategia competitiva para los productores de maracuyá de la parroquia zapallo.....	175
5.3	Presupuestación	
5.3.1	Presupuesto de Proyectos.....	177
5.3.2	Flujo de caja considerando la situación actual (sin proyecto).....	177
5.3.3	Evaluación financiera (sin proyecto).....	178
5.3.4	Flujo de caja considerando la implementación de proyectos.....	178
5.3.5	Evaluación financiera con proyecto.....	179
5.3.6	Comparación de los flujos con y sin proyectos.....	180
5.3.7	Análisis de Sensibilidad.....	181
<b>6.</b>	<b>RESULTADOS DEL ESTUDIO</b>	
6.1	Conclusiones.....	184
6.2	Recomendaciones.....	186

## LISTADO DE TABLAS

1	Tabla: Producto Interno Bruto de la Provincia de Manabí miles de dólares de 2000.....	5
2	Tabla: Usos de la maracuyá.....	9
3	Tabla: Composición Nutricional de la Maracuyá.....	10
4	Tabla: Exigencias del Cultivo.....	10
5	Tabla: PIB por Ramas de Actividad miles de dólares de 2000.	25
6	Tabla: Variación Porcentual del PIB por Rama de Actividad ...	26
7	Tabla: Importaciones de Jugo de Maracuyá Partida 2009801200.....	27
8	Tabla: Tasa Activa Anual.....	27
9	Tabla: Inflación Anual.....	29
10	Tabla: Variación en el precio de insumos agrícolas.....	29
11	Tabla: PEA de 5 años y más por sexo.....	30
12	Tabla: Nivel de Instrucción de los Habitantes de la parroquia Zapallo.....	32
13	Tabla: Proveedores de Insumos Agrícolas.....	40
14	Tabla: Población Objeto de Estudio – Quito.....	63
15	Tabla: Población Objeto de Estudio Chone – Portoviejo.....	64
16	Tabla: Manual de Codificación.....	83
17	Tabla: Comprador - Quito.....	95
18	Tabla: Persona encargada de la compra – Quito.....	95
19	Tabla: Cantidad de Compra – Quito.....	96
20	Tabla: Frecuencia de Compra – Quito.....	96
21	Tabla: Prueba Chi – Cuadrado Cantidad y Frecuencia – Quito	98
22	Tabla: Precio de Compra – Quito.....	98
23	Tabla: Lugar de Compra – Quito.....	99
24	Tabla: Estadísticas. Factores de Decisión para la Compra – Quito.....	100
25	Tabla : No consumo en hogar – Quito.....	101
26	Tabla: Usos de la maracuyá – Quito.....	101
27	Tabla: Consumo de productos procesados – Quito.....	102
28	Tabla: Productos procesados de maracuyá – Quito.....	102
29	Tabla: Preferencia del jugo de maracuyá – Quito.....	103
30	Tabla: Disposición a la compra de productos procesados provenientes de Zapallo – Quito.....	104
31	Tabla: Número de personas por hogar – Quito.....	105
32	Tabla: Edad de los encuestados – Quito.....	106
33	Tabla: Nivel de escolarida - Quito.....	107
34	Tabla: Comprador Chone – Portoviejo.....	108
35	Tabla: Persona encargada de la compra Chone – Portoviejo..	109
36	Tabla: Cantidad de Compra Chone – Portoviejo.....	110
37	Tabla: Estadísticos con respecto a la Cantidad Comprada Chone – Portoviejo.....	111
38	Tabla: Estadísticas con respecto al Precio de Compra Chone –	

	Portoviejo.....	111
39	Tabla: Precio Chone.....	111
40	Tabla: Precio Portoviejo.....	112
41	Tabla: Frecuencia de Compra Chone – Portoviejo.....	112
42	Tabla: Tabla de Contingencia Cantidad * Frecuencia Chone...	113
43	Tabla: Tabla de Contingencia Cantidad * Frecuencia Portoviejo.....	114
44	Tabla: Prueba de Chi – Cuadrado Cantidad*Frecuencia Chone – Portoviejo.....	115
45	Tabla: Lugar de Compra Chone – Portoviejo.....	115
46	Tabla: Factor de decisión de compra Chone – Portoviejo.....	116
47	Tabla: No consumo en hogar Chone – Portoviejo.....	117
48	Tabla: Usos de la maracuyá Chone – Portoviejo.....	118
49	Tabla: Consumo de productos procesados Chone – Portoviejo.....	119
50	Tabla: Productos procesados en base a maracuyá Chone – Portoviejo.....	120
51	Tabla: Preferencia del Jugo de maracuyá Chone – Portoviejo	121
52	Tabla: Disposición a la compra de productos procesados provenientes de Zapallo Chone – Portoviejo.....	122
53	Tabla: Número de personas por hogar Chone – Portoviejo....	123
54	Tabla: Edad de los encuestados Chone – Portoviejo	125
55	Tabla: Nivel de escolaridad de los encuestados Chone – Portoviejo.....	126
56	Tabla: Comparación entre los resultados de los casos de estudio.....	129
57	Tabla: Tabla de importación de maracuyá.....	133
58	Tabla: Importación de maracuyá año 2008.....	134
59	Tabla: Importación de Jugo de Maracuyá – en miles – al 2008	135
60	Tabla: Marcas de jugo elaborado en base a la maracuyá.....	136
61	Tabla: Marcas de jugos en polvo sabor a maracuyá.....	137
62	Tabla: Tasa de interés activa para créditos a Febrero 2009....	140
63	Tabla: Créditos concedidos por el BNF por rubro de inversión a Noviembre de 2008.....	141
64	Tabla: Producción y Ventas de Maracuyá.....	143
65	Tabla: Ventas y Participación en el Mercado .....	143
66	Tabla: Definición del Negocio.....	147
67	Tabla: Definición de Ejes Estratégicos.....	148
68	Tabla: Perfil Estratégico.....	149
69	Tabla: Definición de Iniciativas.....	152
70	Tabla: Tablero de Comando.....	153
71	Tabla: Cuadro de Mando Integral.....	154
72	Tabla: Matriz de Cumplimiento.....	157
73	Tabla: Objetivos.....	159
74	Tabla: Actores.....	159
75	Tabla: Matriz Actor – Actor.....	160



76	Tabla: Matriz Actor – Objetivo.....	161
77	Tabla: Variables Relevantes.....	162
78	Tabla: Cuadro de Posibilidades.....	162
79	Tabla: Escenarios.....	163
80	Tabla: Probabilidad de Escenarios.....	163
81	Tabla: Escenario Probable 1.....	164
82	Tabla: Escenario Probable 2.....	164
83	Tabla: Escenario Probable 3.....	165
84	Tabla: Objetivos.....	177
85	Tabla: Flujo de Caja (Sin Proyecto).....	177
86	Tabla: Evaluación Financiera (Sin Proyecto).....	178
87	Tabla: Flujo de Caja (Con Proyectos).....	178
88	Tabla: Evaluación Financiera (Con Proyecto).....	179
89	Tabla: Flujo de Caja (Escenario Optimista).....	181
90	Tabla: Flujo de Caja (Escenario Pesimista).....	182
91	Tabla: Criterios de Evaluación en el Análisis de Sensibilidad...	183

## LISTADO DE GRÁFICOS

1	Gráfico/a: Mapa de la provincia de Manabí.....	4
2	Gráfico/a: Mapa Cantón Flavio Alfaro.....	5
3	Gráfico/a: Entrada a la Parroquia Zapallo.....	6
4	Gráfico/a: Maracuyá.....	7
5	Gráfico/a: Maracuyá de la parroquia Zapallo.....	8
6	Gráfico/a: Partes de la Maracuyá.....	8
7	Gráfico/a: DIAGRAMA DE PROBLEMAS DE LOS PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO.....	12
8	Gráfico/a: PIB Agricultura.....	26
9	Gráfico/a: Tasa de Interés Activa.....	28
10	Gráfico/a: Inflación Anual.....	29
11	Gráfico/a: PEA de 5 años y más por sexo.....	30
12	Gráfico/a: Nivel de Educación de los Habitantes de la parroquia Zapallo.....	33
13	Gráfico/a: Manabí.....	34
14	Gráfico/a: Mapa de Aptitudes Agrarias, Zapallo.....	36
15	Gráfico/a: Centro de Acopio en La Cantera.....	39
16	Gráfico/a: Mapa de la Parroquia Zapallo (Comunidades Objeto de Estudio).....	60
17	Gráfico/a: Rendimiento anual por Ha.....	87
18	Gráfico/a: Asistencia Técnica.....	89
19	Gráfico/a: Mapa de la cadena de los productores de maracuyá de Zapallo.....	90
20	Gráfico/a: Pertenencia a Asociación.....	91
21	Gráfico/a: Percepción sobre la ganancia (productores).....	92
22	Gráfico/a: Porcentaje de destino a ahorro (productores).....	93
23	Gráfico/a: Edad de productores.....	94
24	Gráfico/a: Comprador – Quito.....	95
25	Gráfico/a: Persona encargada de la compra – Quito.....	95
26	Gráfico/a: Cantidad de Compra – Quito.....	96
27	Gráfico/a: Frecuencia de Compra – Quito.....	97
28	Gráfico/a: Cantidad y Frecuencia de Compra – Quito.....	97
29	Gráfico/a: Precio de Compra – Quito.....	98
30	Gráfico/a: Lugar de Compra – Quito.....	99
31	Gráfico/a: Factores de Decisión para la Compra – Quito.....	100
32	Gráfico/a: No consumo en hogar – Quito.....	101
33	Gráfico/a: Usos de la maracuyá – Quito.....	101
34	Gráfico/a: Consumo de productos procesados – Quito.....	102
35	Gráfico/a: Productos procesados de maracuyá – Quito.....	102
36	Gráfico/a: Preferencia del jugo de maracuyá – Quito.....	103
37	Gráfico/a: Disposición a la compra de productos procesados	104

	provenientes de Manabí – Quito.....	
38	Gráfico/a: Número de personas por hogar – Quito.....	105
39	Gráfico/a: Edad de los encuestados – Quito.....	106
40	Gráfico/a: Nivel de escolaridad – Quito.....	107
41	Gráfico/a: Comprador Chone – Portoviejo.....	109
42	Gráfico/a: Persona encargada de la compra de maracuyá Chone – Portoviejo.....	109
43	Gráfico/a: Cantidad de Compra Chone – Portoviejo.....	110
44	Gráfico/a: Precio Chone.....	111
45	Gráfico/a: Precio Portoviejo.....	112
46	Gráfico/a: Frecuencia de Compra Chone – Portoviejo.....	113
47	Gráfico/a: Cantidad* Frecuencia Chone.....	113
48	Gráfico/a: Cantidad * Frecuencia Portoviejo.....	114
49	Gráfico/a: Lugar de Compra Chone – Portoviejo.....	116
50	Gráfico/a: Factor de decisión de compra Chone – Portoviejo...	117
51	Gráfico/a: No consumo en hogar Chone – Portoviejo.....	118
52	Gráfico/a: Usos de la maracuyá Chone – Portoviejo.....	118
53	Gráfico/a: Consumo de productos procesados Chone – Portoviejo.....	119
54	Gráfico/a: Productos procesados en base a la maracuyá Chone – Portoviejo.....	120
55	Gráfico/a: Preferencia del jugo de maracuyá Chone – Portoviejo.....	121
56	Gráfico/a: Disposición a la compra de productos procesados provenientes de Zapallo Chone – Portoviejo.....	122
57	Gráfico/a: Número de personas por hogar – Chone.....	124
58	Gráfico/a: Número de personas por hogar – Portoviejo.....	124
59	Gráfico/a: Edad de los encuestados – Chone.....	125
60	Gráfico/a: Edad de los encuestados – Portoviejo.....	126
61	Gráfico/a: Nivel de escolaridad de los encuestados Chone – Portoviejo.....	127
62	Gráfico/a: Fuerzas que impulsan la competencia en la industria.....	131
63	Gráfico/a: Importación de maracuyá.....	133
64	Gráfico/a: Barreras de Entrada a la Industria de Procesamiento de Maracuyá.....	134
65	Gráfico/a: Importación de Jugo de Maracuyá – en miles - .....	136
66	Gráfico/a: Competidores actuales.....	142
67	Gráfico/a: Mapa de Competencia.....	144
68	Gráfico/a: Ventajas de la Competencia.....	145
69	Gráfico/a: Mapa de Estrategias.....	151
70	Gráfico/a: Mapa Estratégico Ponderado.....	158
71	Gráfico/a: Proyectos a Ejecutarse.....	166
72	Gráfico/a: Flujo de Caja (Con Proyecto).....	179
73	Gráfico/a: Situación Actual Vs. Situación Propuesta.....	180

74	Gráfico/a: Flujo de Caja (Escenarios Optimista).....	181
75	Gráfico: Flujo de Caja (Escenario Pesimista).....	182
76	Gráfico/a: Valor Neto de los escenarios Propuesto, Pesimista y Optimista.....	183

## **ANEXOS**

### **A. BASES DE DATOS CODIFICADAS**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Zapallo es un sector de la geografía manabita que posee una tierra fértil empleada en el cultivo de frutas cítricas y tropicales, entre ellas la maracuyá, en la que se ha detectado un gran potencial productivo.

La desatención por parte del gobierno así como la dificultad para acceder a créditos ha ocasionado la falta de negocios desarrollados entre los agricultores de la parroquia.

Es por este motivo que el presente proyecto se enfoca a diseñar una estrategia competitiva que generada a partir del diagnóstico de los productores de maracuyá de la zona y a través de una investigación de mercados, ayude a la optimización de la producción y comercialización de la fruta, y a la vez satisfaga los requerimientos del cliente en términos de valor agregado.

Mediante la investigación de mercados se pretende obtener resultados confiables relacionados con la capacidad de producción y comercialización de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, así como las características de los competidores y las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores; de manera que se constituya en un insumo para el desarrollo de la estrategia competitiva.

Con la definición del negocio se busca establecer la razón de ser de la empresa en función de las necesidades que satisface, el mercado al que sirve, y las ventajas competitivas que ofrece.

Las estrategias que se plantean en este estudio se basan en la aplicación del Balanced Score Card; herramienta que permite el control de la

ejecución de la estrategia a partir de la alineación de indicadores de gestión.

En el caso de los productores de maracuyá la estrategia consiste en la diferenciación, la misma que está encaminada a la agregación de valor al producto mediante técnicas de post – cosecha.

Realizados los análisis anteriores, se plantea la ejecución de varios proyectos que, llevados a cabo, permitirán la generación de una ventaja competitiva de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo y por ende la maximización de su rentabilidad.

Los mencionados Proyectos, luego de haber sido sometidos a una evaluación financiera, demuestran ser viables y adecuados para la Parroquia Zapallo.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Zapallo is a sector of the manabita geography that possesses a fertile earth employee in the cultivation of citric and tropical fruits, among them the passion fruit, in which a great productive potential has been detected.

For this reason this project is focused to design a competitive strategy that generated starting from the diagnosis of the passion fruit producers of the area and through an investigation of markets, help to the optimization of the production and commercialization of the fruit, and at the same time satisfy the client's requirements in terms of added value.

Through the investigation of markets is sought to obtain reliable results related with the production capacity and commercialization of the

producers of passion fruit of the parish Zapallo, as well as the characteristics of the competitors and the necessities, likes and the consumers' preferences; so that it is constituted in an input for the development of the competitive strategy.

With the definition of the business it is looked for to establish the reason of being of the company in function of the necessities that satisfies, the market to which serves, and the competitive advantages that it offers.

The strategies outlined for this study are based on the application of the Balanced Score Card; tool that allows the control of the execution of the strategy starting from the alignment of administration indicators.

In the case of the passion fruit producers, the strategy consists on the differentiation, the same one that is guided to the aggregation of value to the product by means of technical of post - harvests.

Carried out the previous analyses, the execution of several projects is outlined and, if it is carried out, they will allow the generation of a competitive advantage of the passion fruit producers of the parish Zapallo and of course, the maximization of their profitability.

The mentioned Projects, after having been subjected to a financial evaluation, demonstrate to be viable and appropriate for the Parish Zapallo.





**Tabla No. 1: Producto Interno Bruto de la Provincia de Manabí miles de dólares de 2000**

Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	143.053
Pesca	95.344
Explotación de minas y canteras	3.462
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	267.148
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-
Suministro de electricidad y agua	1.013
Construcción	119.551
Comercio al por mayor y al por menor	274.681
Hoteles y restaurantes	13.280
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	102.651
Intermediación financiera	9.537
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	113.958
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	95.038
Enseñanza, servicios sociales, de salud y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	91.856
Hogares privados con servicio doméstico	1.913
<b>TOTAL PIB PROVINCIAL</b>	<b>1.332.485</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor

**Gráfico/a No. 2: Mapa Cantón Flavio Alfaro**



Fuente: Consejo Provincial de Manabí

Flavio Alfaro es un cantón de la provincia de Manabí. Tiene una superficie de 1343.1 kilómetros cuadrados, la cual es aprovechada en la ganadería y producción de café, cacao, tagua, plátano y una gran variedad de frutas.

Cuenta con tres parroquias: Novillo, Flavio Alfaro y Zapallo.

### Gráfico/a No. 3: Entrada a la Parroquia Zapallo



Fuente: Autor

Zapallo se encuentra ubicada al nororiente de la provincia de Manabí, tiene como límites: Norte con las parroquias Flavio Alfaro y Eloy Alfaro (Chone), Sur con el cantón Bolívar, Este con las parroquias Membrillo y Pichincha, Oeste parroquias Bachillero y San Antonio.

Cuenta con una extensión territorial de 11.540 Has., con respecto a las aptitudes agrarias, 10.561,66 Has son adecuadas para cultivos permanentes y 979,63 Has son aptas para el cultivo de pastos. La población parroquial es de 3551 habitantes, tiene un predominio del 51.06% de hombres, sobre el total de mujeres del 48.94%. <sup>4</sup>Se estima que el 40% de productores son pequeños, 40% son medianos y el 20% son grandes. En su mayoría son simultáneamente agricultores, ganaderos y silvicultores.<sup>5</sup>

Es un sector de la geografía manabita que se constituyó en base a la llegada de emigrantes de diferentes sectores de la provincia en los primeros años del siglo XX, para dedicarse a la agricultura, especialmente a la recolección de caucho y la madera. Con posterioridad al declive de la producción del caucho incursionó con la tagua, la palma y la balsa. En la

---

<sup>4</sup><http://www.manabi.gov.ec/planificacion/PDL/ZAPALLO/contenidos/T4-parroquia.htm>. Datos Generales de la parroquia Zapallo

<sup>5</sup> Proyecto CADI-ZAPALLO. Hechos relevantes. Pág. 19

actualidad se ha desarrollado la agricultura y el cultivo de frutas como la naranja, mandarina, maracuyá, toronja, plátano.

El Consejo Provincial de Manabí ha diseñado un Plan de Desarrollo Estratégico de la parroquia, en el que participaron dirigentes y productores en mesas de concertación para detectar los problemas y oportunidades de Zapallo, logrando así la identificación del potencial productivo de varias frutas, entre ellas la maracuyá; cuya producción provincial fue de 23.782 Tm, que corresponde al 25,08% de la producción nacional en el año 2007. <sup>6</sup>

Por tal motivo, se pretende implementar proyectos de asociatividad que mejoren la calidad de vida de los agricultores de la zona y la ejecución de buenas prácticas agrícolas que permitan la optimización de la producción de la fruta y una adecuada comercialización de la misma.

## **1.2 GIRO DEL NEGOCIO**

### **Gráfico/a No. 4: Maracuyá**



Por su sabor intenso y agridulce que despierta diversas sensaciones le han dado a la maracuyá el apelativo de 'fruta de la pasión', cuyo nombre científico corresponde a *Passiflora edulis* Sims; es originaria del Brasil.

**Fuente: EL UNIVERSO**

---

<sup>6</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Resultados Nacionales con resúmenes provinciales de la ESPAC 2007. Superficie, Producción y Ventas, según Región y Provincia. Maracuyá (fruta fresca).

Es una fruta redonda, de piel resistente que se arruga cuando la fruta está madura; la pulpa, que contiene pequeñas semillas negras comestibles, es de color amarillo mostaza con un intenso sabor aromático.

En el Ecuador se introdujo comercialmente en los años 70. Es un cultivo relativamente de fácil producción, posee ventajas comparativas con relación a otros productos, pues el clima tropical de las regiones donde se produce, permite que exista una cosecha ininterrumpida durante todo el año, con dos picos de producción: el primero de abril a junio y el segundo en octubre.

La variedad cultivada en la parroquia Zapallo es la Maracuyá Amarilla (*Passiflora edulis flavicarpa*).

Es un producto rico en vitaminas, calorías y ácidos cítricos; es atractivo

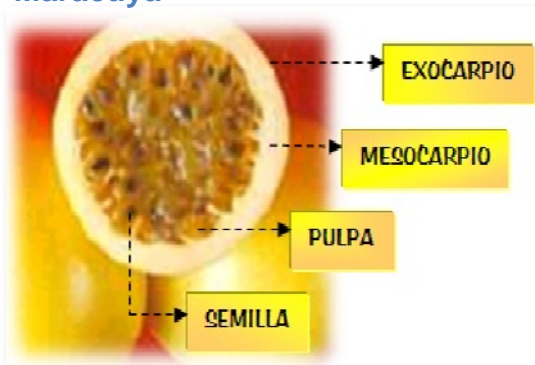
sensorialmente, por su balance entre lo dulce y lo ácido y su elevada concentración de pigmentos.

**Gráfico/a No. 5: Maracuyá de la parroquia Zapallo**



**Fuente: Autor**

**Gráfico/a No. 6: Partes de la Maracuyá**



**Elaborado por: Autor**

Se encuentra conformada por las siguientes partes:

**a) Exocarpio.-** Es la cáscara o corteza del fruto, es liso y está recubierto de cera natural que le da brillo. El color varía desde el verde a amarillo canario cuando está maduro.

**b) Mesocarpio.-** Es la parte blanda porosa y blanca, formada principalmente por pectina, tiene un grosor aproximadamente de 6 mm que al contacto con el agua se reblandece con facilidad.

**c) Pulpa.-** Contiene el jugo de color amarillo opaco, bastante ácido y muy aromático, de sabor agradable.

**d) Semilla.-** Es de color pardo oscuro.

### Usos de la maracuyá

Se consume la fruta fresca sin ningún proceso de transformación y se la emplea para la fabricación de los siguientes productos:

**Tabla No. 2: Usos de la maracuyá**

PARTE	PRODUCTO
PULPA	Jugos
	Helados
	Jaleas
	Postres
	Ensaladas
	Pulpa
	Néctar
	Enlatados
	Yogurt
	Gaseosas
	Confites
	Licores
	Mermeladas
CÁSCARA	Esencias
	Perfumes
SEMILLA	Aceite
	Jabón
	Tinta
	Barniz



**Elaborado por: Autor**

La cáscara, en otros países, por ejemplo Brasil, es utilizada para preparar raciones alimenticias para ganado bovino, pues es rica en aminoácidos,

proteínas, carbohidratos y pectina, este último elemento hace que se pueda usar para darle consistencia a jaleas y gelatinas. La semilla contiene un 20-25 % de aceite, el cual es de mejor calidad que el de la semilla de algodón con relación al valor alimenticio y a la digestibilidad; además contiene un 10% de proteína.<sup>7</sup>

**Tabla No. 3: Composición Nutricional de la Maracuyá**

Componentes	Contenido de 100g. de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basados en una dieta de 2000 calorías)
Calorías	67	
Carbohidratos	15.5 g	300 g
Proteínas	0.9 g	
Acido ascórbico	22 mg	60 mg
Calcio	13 mg	162 mg
Caroteno	2.7 mg	
Fósforo	30 mg	125 mg
Hierro	3 mg	18 mg
Riboflavina	0.2 mg	1.7 mg

Fuente: CORPEI

Se cosecha parcialmente madura para exportación y completamente madura para consumo inmediato. La recolección es manual para evitar daños en el fruto, el corte se realiza con tijeras de podar o machete.

**Tabla No. 4: Exigencias del Cultivo**

AGROECOLÓGICAS	
<b>Clima</b>	Cálido, subcálido
<b>Temperatura</b>	21-25° C.
<b>Humedad</b>	80% - 90%
<b>Pluviosidad</b>	1000 - 1800 mm
<b>Altitud</b>	0 - 1600 msnm
<b>Formación ecológica</b>	Bosque seco tropical (bs-T) bosque húmedo tropical (bh-T)

Fuente: CORPEI

<sup>7</sup>[http://www.pfid.msu.edu/media/publications/Publications%20by%20Program/U.S.%20Marke%20Demand%20Studies/Maracuya\\_Spanish.pdf](http://www.pfid.msu.edu/media/publications/Publications%20by%20Program/U.S.%20Marke%20Demand%20Studies/Maracuya_Spanish.pdf). Estudio "Oportunidad de Negocio". MARACUYÁ. Pág. 7

Los productores de la parroquia Zapallo cosechan la fruta y venden a intermediarios de la zona, debido a la dificultad para sacar los productos hacia comunidades centrales, esto ocasionado por la carencia de vías de acceso. La venta de la fruta es en bruto.

A diferencia de otros productos agrícolas, el cultivo de maracuyá requiere una mínima inversión con un rendimiento importante de producción. La mano de obra es el principal rubro de este tipo de cultivo no tecnificado.

En la actualidad los precios fluctúan entre los 7 y 10 centavos de dólar, a nivel de productor, razón para que los mismos se vean en la necesidad de cambiar o rotar sus cultivos.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Para la identificación del problema a investigarse se aplicará el diagrama de causa – efecto, con el que se detectarán las principales deficiencias de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo.

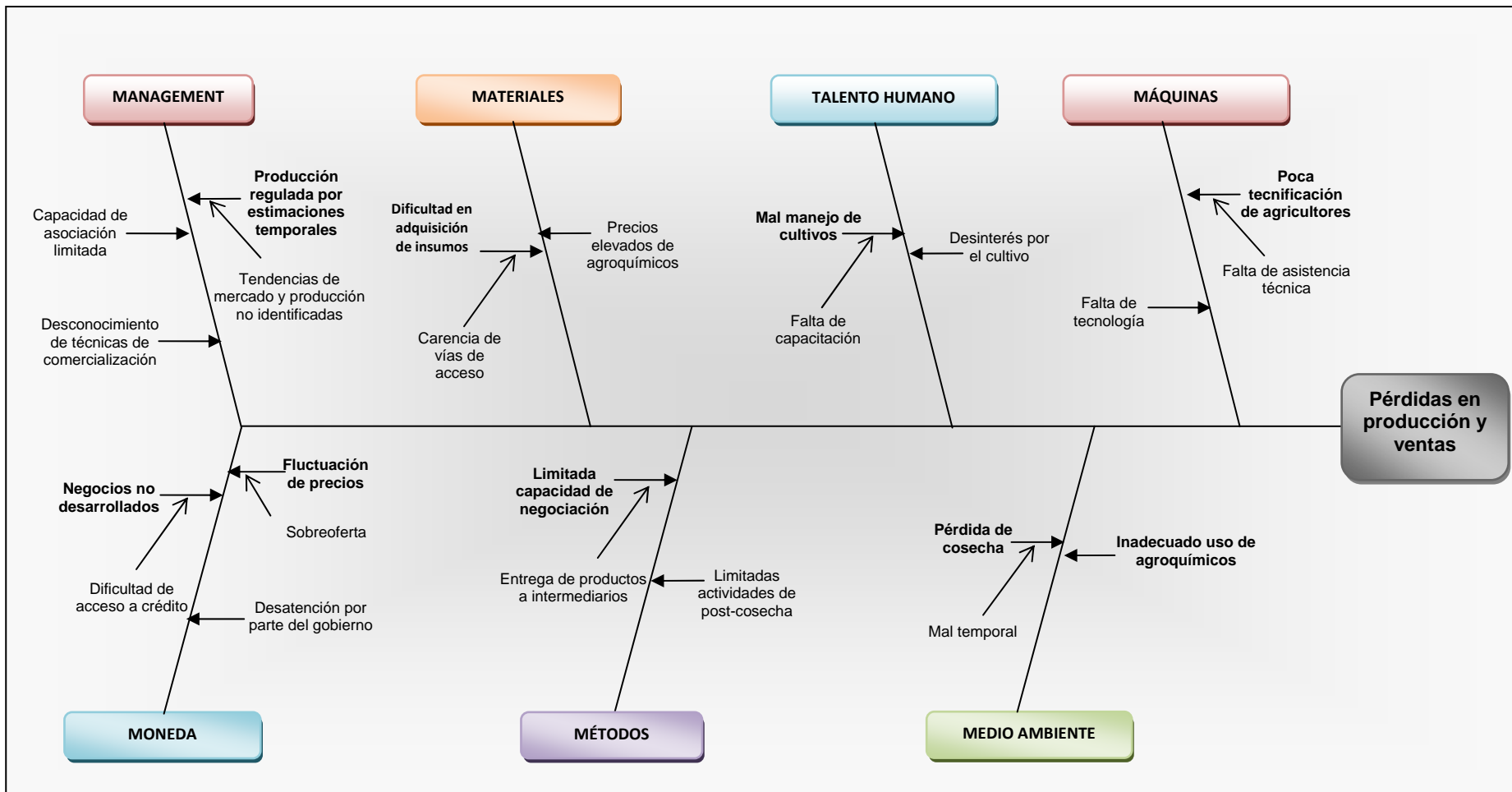
“El diagrama de causa – efecto, también llamado diagrama de esqueleto de pescado o Ishikawa, es una forma de distinguir los efectos de sus causas y estrechar la gama de posibles causas de origen; una vez determinada la gama, puede emprenderse la solución de problemas”.

Sirve para ilustrar las distintas causas que afectan un proceso mediante la organización y distribución de causas.

Todas las causas deben ser analizadas, identificadas. Se debe buscar curar la causa y no los síntomas del problema.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> SALAZAR, Francis, Gestión Estratégica de Negocios. Prospectiva Estratégica. Balanced Scorecard. Ver 1.0+. Pág. 60



Gráfico/a No. 7: DIAGRAMA DE PROBLEMAS DE LOS PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO

Elaborado por: Autor



La desatención por parte del gobierno así como la dificultad para acceder a créditos ha ocasionado la falta de negocios desarrollados entre los agricultores de la parroquia.

La carencia de vías de acceso es un factor preponderante, pues se restringe la salida de los productos al mercado, así como también, en la llegada de los intermediarios únicamente a puntos específicos, de esta manera estos son quienes establecen las condiciones especialmente con relación al precio, lo cual ha limitado la capacidad de negociación de los productores.

Las limitadas actividades de post – cosecha y el desinterés por el cultivo, coadyuvan a la pérdida de la fruta en la mata.

El mal temporal, especialmente en época lluviosa, así como el inadecuado uso de agroquímicos o el no uso de éstos por su elevado costo, ocasionan la pérdida del cultivo.

La sobreoferta de la fruta en algunas épocas del año ocasiona la fluctuación severa de los precios, causando pérdida para los productores.

La producción se regula por estimaciones momentáneas, debido a la inexistencia de tendencias de mercado y producción no identificadas.

La limitada capacidad de asociatividad influye en el deficiente abastecimiento de los productos, así como en el limitado poder de negociación de los mismos.

La falta de capacitación ha sido una causa primordial para el mal manejo de los cultivos que junto al desconocimiento de técnicas de comercialización provocan la pérdida del fruto.

La falta de asistencia técnica ha provocado la poca tecnificación de los agricultores. Además la inexistencia de tecnología incide en que se comercialice el producto sin algún valor agregado.

Al sintetizar los problemas encontrados, se puede identificar el problema principal, el cual que se enfatiza en la pérdida en producción y ventas de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, y la pregunta motivo de investigación es la siguiente:

¿Cómo el diseño de estrategia competitiva para los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, ayudará al fortalecimiento de la producción y comercialización de la fruta?

## **1.4 OBJETIVOS**

En base al problema detectado podemos fijar los objetivos que serán los lineamientos y directrices para el correcto desarrollo del presente proyecto.

Por ello se han planteado los siguientes objetivos, diferenciados en general y en específicos.

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia competitiva que generada a partir del diagnóstico de los productores de maracuyá de la zona y a través de una investigación de mercados, ayude a la optimización de la producción y comercialización de la fruta, y a la vez satisfaga los requerimientos del cliente en términos de valor agregado.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Realizar el diagnóstico situacional de los productores de maracuyá para determinar la situación presente, así como las interacciones con el entorno.

2. Efectuar una investigación de mercado, que permita detectar las necesidades y oportunidades del mercado, así como un análisis de la competencia.
3. Establecer una estrategia competitiva para los productores de maracuyá que permita implementar planes operativos a ser evaluados mediante un sistema de monitoreo, con el fin de poder afrontar las exigencias que presenta el mercado.
4. Desarrollar iniciativas y proyectos con el fin de apoyar la ejecución del direccionamiento y que mediante la aplicación de un modelo de evaluación financiera que viabilice la efectividad de los mismos, ayuden al mejoramiento en el desempeño de los productores de maracuyá.

## **1.5 HIPÓTESIS**

### **Hipótesis General**

El diseño de una estrategia competitiva aportará soluciones viables a los problemas detectados tanto en la producción como en la comercialización, aportando así al mejoramiento de la calidad de vida de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo.

### **Hipótesis Específicas**

1. El diagnóstico realizado identificará que las causas para la pérdida de la maracuyá en producción y ventas son la falta de prácticas agrícolas y de un modelo de asociatividad respectivamente.
2. La Investigación de Mercados detectará las necesidades de los productores, los requerimientos del mercado, las alternativas

factibles en función del costo, e identificará la competencia existente.

3. La Estrategia Competitiva definirá ventajas sostenibles para la producción y comercialización de este grupo de productores, lo que será medido y monitoreado en tiempo real.
4. Los proyectos serán sostenibles, lo que se podrá medir mediante un modelo de evaluación financiera que permitirá la toma de decisiones.

## **1.6 MARCO DE REFERENCIAS**

### **MARCO TEÓRICO**

Es importante el diseño de una estrategia competitiva que permita el logro de los objetivos y metas planteadas.

Pues esta estrategia descansa en la búsqueda de una posición competitiva favorable, provechosa y sostenible con la que los productores competirán en el mercado.

La Gestión Estratégica proporcionará a los agricultores de la zona de una guía, definiendo un punto de partida y uno de llegada, además de una estructura para su mejor funcionamiento tanto en la producción como en la comercialización de sus productos, de manera que puedan acoplarse a los cambios cotidianos de un entorno variable.

El análisis situacional permitirá determinar la distancia existente entre la situación actual y la visión común. El Diagnóstico Situacional proporcionará información específica y fidedigna sobre la situación de los productores de maracuyá de la zona. Deberá ser integral y sistémico de

manera que permita un análisis minucioso y profundo de las variables o condiciones ambientales, externas e internas que influyen o puedan influir en la producción y comercialización de la fruta; así como en los agricultores de la parroquia. Además será una herramienta para la toma de decisiones.

La investigación de mercado, es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. El objetivo de la investigación será obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, que se constituyan en la base para el establecimiento de la estrategia competitiva.

## **1.7 MARCO CONCEPTUAL**

Para el desarrollo de una estrategia competitiva se utilizarán varios términos dentro de los cuales los más utilizados son los siguientes:

**Estrategia.-** Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

**Estrategia competitiva.-** Acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.<sup>9</sup>

**Estrategias Operativas.-** Son acciones de corto plazo, que emergen del plan de largo plazo, que consolidan las fortalezas y superan las debilidades.

**Ventaja Competitiva.-** Es aquella característica que nos hace diferentes de la competencia que pueden ser entre otras la organización, recursos

---

<sup>9</sup> PORTER, Michael, Estrategia Competitiva. Pág. 7

humanos, sistemas de información, tecnología, productos y servicios, procesos productivos, finanzas, comercialización.<sup>10</sup>

**Ventaja Comparativa.-** Los países se especializarán en aquellos bienes y servicios en los que tengan mayores ventajas en costes, es decir, que puedan producirlos con costes relativamente menores que en los demás países.<sup>11</sup>

**Objetivo.-** Representación de los resultados posibles a lograr a través de la investigación y que se corresponden con el problema.

**Objetivo Estratégico.-** Es el marco de referencia con base en el cual se orientan todas las estrategias, planes, programas y proyectos específicos de la organización. Sirve para evaluar el desempeño general de la organización y medir el avance o rezago que manifiesta esta, en relación con los grandes propósitos empresariales.

**Misión.-** Definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio.

**Visión.-** La visión es aquella idea que se tienen de la organización a futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

**Oportunidad.-** Condición favorable del entorno que puede ser aprovechada.

**Amenaza.-** Condición del entorno externo que pueden obstaculizar los esfuerzos.

**Fortaleza.-** Son elementos internos de la organización, que ayuden a la obtención de una ventaja competitiva.

**Debilidad.-** Elemento que impide elevar significativamente la capacidad competitiva.

---

<sup>10</sup> PORTER, Michael, Ventaja Competitiva. Pág. 6

<sup>11</sup> Microsoft Encarta 2008. 1993-2007 Microsoft Corporation. Ventaja Competitiva. Pág. 1

**FODA.-** Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

**Demanda.-** Cantidad de bienes o servicios que los sujetos económicos están dispuestas a adquirir a un cierto precio y en un tiempo determinado.

**Oferta.-** Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado

**Eficiencia.-** Simplificar métodos y procedimientos de trabajo.

**Productividad.-** Obtener un mayor volumen de productos por unidad de insumo utilizada.

**Valor.-** es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por los productos o servicios de la empresa.

**Valor Agregado.-** Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

**Calidad.-** Satisfacción plena de las necesidades del cliente.

**Cadena de Valor.-** es la disgregación de la actividad total de la empresa en actividades individuales diferentes. Esta clase de análisis permite comprender los costos de la empresa, y hallar fuentes de diferenciación.<sup>12</sup>

**Asociatividad.-** Unión de varios actores que persiguen un objetivo común.

---

<sup>12</sup> PORTER, Michael, Ventaja Competitiva. Pág. 79

**Hipótesis.-** Suposición científicamente fundamentada que constituye una posible respuesta anticipada al problema y que se expresa en forma de enunciado afirmativo enlazando dos o más variables.

**Problema.-** Eslabón fundamental de la investigación que expresa las contradicciones entre un estado actual y un estado deseado, entre lo conocido y lo desconocido.

**Proyectos.-** Actividades desarrolladas tanto en el plan estratégico como en los programas de trabajo.

**Producción.-** Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.<sup>13</sup>

**Comercialización.-** Actividades que aceleran el movimiento de bienes o servicios desde el fabricante hasta el consumidor.

**Rentabilidad.-** Obtener adecuados niveles de retorno sobre el capital e inversión.

**Variables.-** Características cuantitativas o cualitativas de los objetos y fenómenos que varían de acuerdo a las unidades de observación.

**Investigación descriptiva.-** Es el tipo de investigación que procura determinar cual es la situación, describir el asunto o condición sobre un asunto o problema.

**Investigación experimental.-** Es el tipo de investigación donde el investigador manipula o controla una o más variables para ver su efecto en otra o más variables.

---

<sup>13</sup> <http://www.definicion.org/produccion>



**Investigación de mercado.-** Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.<sup>14</sup>

**Datos primarios.-** se originan por el propósito específico del investigador de atender el problema que enfrenta.

**Datos secundarios.-** Son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta.

**Población.-** Es el conjunto de todos los individuos, objetos, procesos o sucesos homogéneos que constituyen el objeto de interés.

**Muestra.-** Es un subconjunto fielmente representativo de la población. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

**Segmentación.-** El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.<sup>15</sup>

**Encuesta.-** Técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

**Muestreo probabilístico.-** Es aquel en el que cada muestra tiene la misma probabilidad de ser elegida.

**Muestreo aleatorio.-** Cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

---

<sup>14</sup> MALHOTRA, Naresh k, Investigación de Mercados. Pág.5

<sup>15</sup> American Marketing Asociation, Diccionario de Términos de Mercadotecnia. Pág. 72

**Muestreo estratificado.-** Cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

**Muestreo por conglomerados.-** En el muestreo por conglomerados, la población se divide en unidades o grupos, llamados conglomerados que deben ser lo más representativas posible de la población, es decir, deben representar la heterogeneidad de la población objeto del estudio y ser entre sí homogéneos.

**Variables cualitativas.-** Son aquellas que se expresan en forma verbal como categorías o atributos.

**Variables cuantitativas.-** Son las que varían en términos de cantidad y se registran o expresan en forma numérica.

**Error de sesgo o de selección.-** Si alguno de los miembros de la población tiene más probabilidad que otros de ser seleccionados.

**Marco Metodológico:** Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el cómo se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos.

**Análisis de competencia.-** Consiste en el análisis de un conjunto de variables externas a la compañía que pueden afectar el rendimiento de la misma.

**Marco teórico:** El marco teórico nos ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas.<sup>16</sup>

**Evaluación del proyecto.-** Consiste en determinar mediante la aplicación de técnicas cuantitativas y/o cualitativas la conveniencia o no de asignar unos recursos hacia un uso determinado. Se trata en general de un proceso encaminado sistemática y objetivamente a determinar la pertinencia, eficacia e impacto de un cúmulo de actividades en busca de ciertos objetivos.

Indicadores de Gestión

**Balanced ScoreCard:** Es un método de control a la ejecución de la estrategia. Una efectiva técnica de control de los resultados organizacionales. La base de una cultura estratégica orientada al logro y a la efectividad organizacional.<sup>17</sup>

El BSC busca fundamentalmente complementar los indicadores tradicionalmente usados para evaluar el desempeño de las empresas, combinando indicadores financieros con no financieros, logrando así un balance entre el desempeño de la organización día a día y la construcción de un futuro promisorio, cumpliendo así la misión organizacional.<sup>18</sup>

**Indicadores de Gestión:** Son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> TAMAYO, Mario, *Diccionario de la Investigación Científica*, 2<sup>da</sup> Edición, Editora Limusa, México 1988, p. 139.

<sup>17</sup> SALAZAR, Francis, *GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS, PERSPECTIVA ESTRATÉGICA, BALANCED SCORECARD*. pág 167

<sup>18</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/bsc.htm>

<sup>19</sup> [http://www.degerencia.com/tema/indicadores\\_de\\_gestion](http://www.degerencia.com/tema/indicadores_de_gestion)

**Sostenibilidad:** Desarrollo socioeconómico que sea capaz de prolongarse en el tiempo sin socavar la capacidad de la naturaleza para mantenerlo.<sup>20</sup>

**Estado de Resultados:** Muestra los ingresos y gastos, así como las utilidades o pérdidas resultantes de las operaciones de la compañía durante un período determinado.

**Flujo de caja:** Indica las entradas y salidas de dinero de una empresa.

**Inversión y Financiamiento:** Se determinaran las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

**TIR:** Tasa Interna de Retorno. Es la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto será apenas aceptable, se constituye pues, en un valor crítico que representa la menos rentabilidad que el inversionista está dispuesto a aceptar.

**VAN:** Valor Actual Neto. Corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos.

**Impactos ambientales:** Se describe emisiones, efluentes, y residuos de la empresa, riesgos y contaminación, mecanismos de control de contaminación, riesgos para la comunidad, para los trabajadores, mecanismos de higiene y seguridad.

---

<sup>20</sup> <http://www.lygeum.es/?p=41>. Sostenibilidad: Conceptos.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 2.1 ANÁLISIS EXTERNO

##### 2.1.1 MACROAMBIENTE

##### 2.1.1.1 FACTOR ECONÓMICO

##### a) Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios.

**Tabla No. 5: PIB por Ramas de Actividad  
miles de dólares de 2000**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (p)
<b>AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA</b>	<b>1.689.958</b>	<b>1.726.414</b>	<b>1.814.314</b>	<b>1.877.165</b>	<b>1.959.415</b>	<b>2.020.353</b>	<b>2.089.319</b>	<b>2.158.286</b>	<b>2.227.252</b>
Cultivo de banano, café y cacao	511.380	511.951	528.023	545.257	573.089	580.957	596.630	612.302	627.974
Cultivo de cereales	156.575	168.073	170.124	175.234	188.878	193.307	200.484	207.660	214.837
Cultivo de flores	281.098	286.709	317.422	320.105	323.309	341.074	352.856	364.638	376.419
Otros cultivos	247.030	254.231	265.539	276.746	289.108	298.532	309.199	319.866	330.533
Cría de animales	312.657	319.419	333.722	351.015	368.638	380.158	394.513	408.869	423.225
Silvicultura y extracción de madera	181.218	186.031	199.484	208.808	216.393	226.325	235.638	244.950	254.263
<b>PESCA</b>	<b>261.909</b>	<b>263.326</b>	<b>330.598</b>	<b>377.318</b>	<b>386.464</b>	<b>432.854</b>	<b>469.164</b>	<b>505.474</b>	<b>541.784</b>
Cría de camarón	92.157	105.060	136.369	168.648	181.799	209.668	233.955	258.243	282.530
Pesca	169.752	158.266	194.229	208.670	204.665	223.185	235.208	247.231	259.254
<b>TOTAL PIB</b>	<b>18.122.313</b>	<b>19.572.229</b>	<b>20.747.176</b>	<b>21.553.301</b>	<b>22.090.180</b>	<b>23.392.082</b>	<b>24.383.762</b>	<b>25.375.443</b>	<b>26.367.123</b>

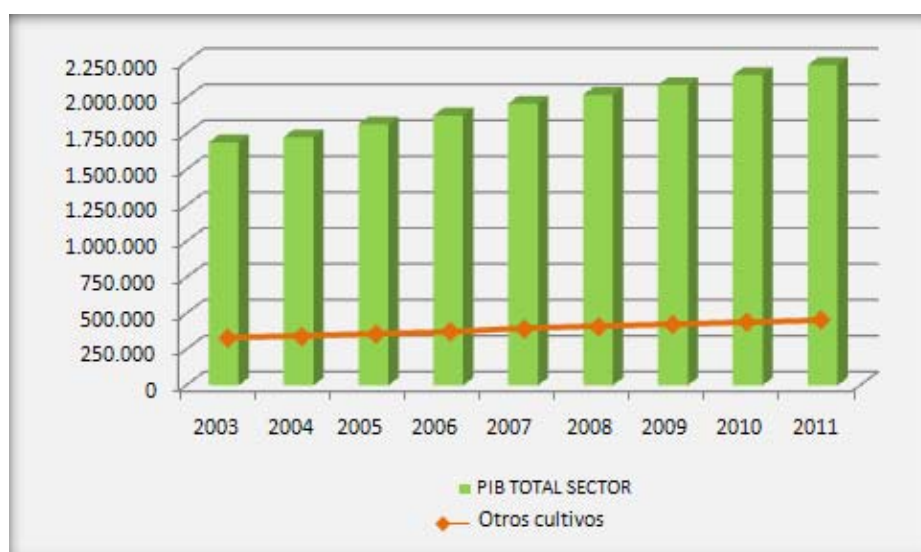
**Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor**

Tabla No. 6: Variación Porcentual del PIB por Rama de Actividad

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (p)
<b>AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA</b>	<b>4,35</b>	<b>2,16</b>	<b>5,09</b>	<b>3,46</b>	<b>4,38</b>	<b>3,11</b>	<b>3,41</b>	<b>3,30</b>	<b>3,20</b>
Cultivo de banano, café y cacao	8,44	0,11	3,14	3,26	5,10	1,37	2,70	2,63	2,56
Cultivo de cereales	4,28	7,34	1,22	3,00	7,79	2,34	3,71	3,58	3,46
Cultivo de flores	-3,41	2,00	10,71	0,85	1,00	5,49	3,45	3,34	3,23
Otros cultivos	6,76	2,92	4,45	4,22	4,47	3,26	3,57	3,45	3,33
Cría de animales	4,82	2,16	4,48	5,18	5,02	3,12	3,78	3,64	3,51
Silvicultura y extracción de madera	2,32	2,66	7,23	4,67	3,63	4,59	4,11	3,95	3,80
<b>PESCA</b>	<b>14,24</b>	<b>0,54</b>	<b>25,55</b>	<b>14,13</b>	<b>2,42</b>	<b>12,00</b>	<b>8,39</b>	<b>7,74</b>	<b>7,18</b>
Cría de camarón	21,15	14,00	29,80	23,67	7,80	15,33	11,58	10,38	9,40
Pesca	10,81	-6,77	22,72	7,44	-1,92	9,05	5,39	5,11	4,86

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor

Gráfico/a No. 8: PIB Agricultura



Fuente: BCE  
Elaborado por: Autor

**Tabla No. 7: Importaciones de Jugo de Maracuyá Partida 2009801200**

AÑO	TONELADAS	VALOR FOB (miles)	PRECIO UNIT/TM. (miles)
2003	8,94	15,41	1,72
2004	19,30	13,13	0,68
2005	0,12	0,27	2,25
2006	0,71	1,72	2,42
2007	1,24	3,02	2,44

**Fuente: CORPEI**  
**Elaborado por: Autor**

Las importaciones de jugo de maracuyá se han incrementado para el año 2007, así como el precio unitario por tonelada.

- ✘ **Amenaza:** Tendencia a la disminución de la producción agrícola debido al aumento en la demanda de productos industrializados.

#### **b) Tasa de Interés (Activa)**

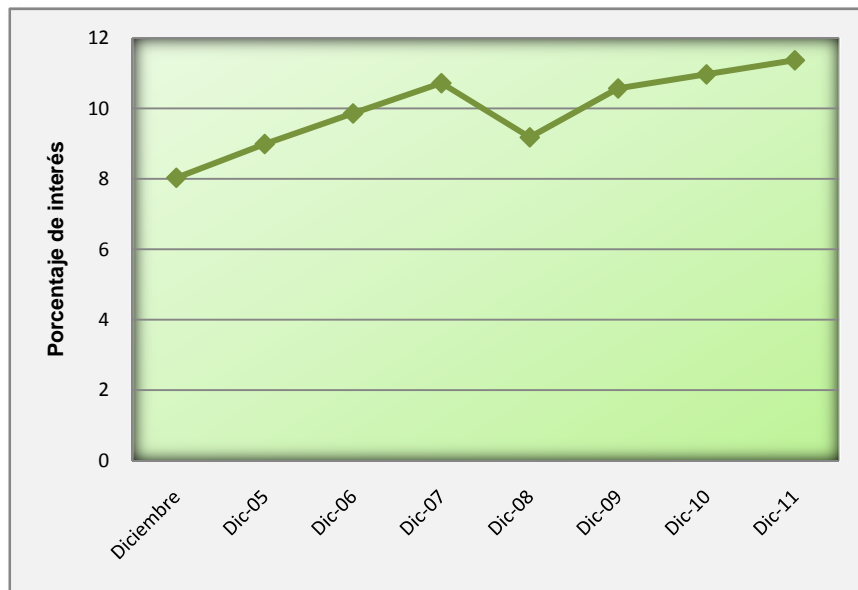
Tasa activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes, por los préstamos otorgados. En los últimos meses se ha dado un decremento de esta tasa, sin embargo el interés para los préstamos sigue manteniéndose elevado.

**Tabla No. 8: Tasa Activa Anual**

MES	%
Dic-04	8,03
Dic-05	8,99
Dic-06	9,86
Dic-07	10,72
Dic-08	9,18
Dic-09	10,57
Dic-10	10,97
Dic-11	11,37

**Fuente: BCE**  
**Elaborado por: Autor**

Gráfico/a No. 9: Tasa de Interés Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor

- ✘ **Amenaza:** Elevada tasa de interés para la adquisición de préstamos, ocasiona una mínima inversión para mejora de la producción.

### c) Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

Con respecto al primer semestre del año, la inflación ha incrementado en 2,69% para el segundo semestre.

Con relación al 2007 la inflación se ha incrementado en 5,81%.

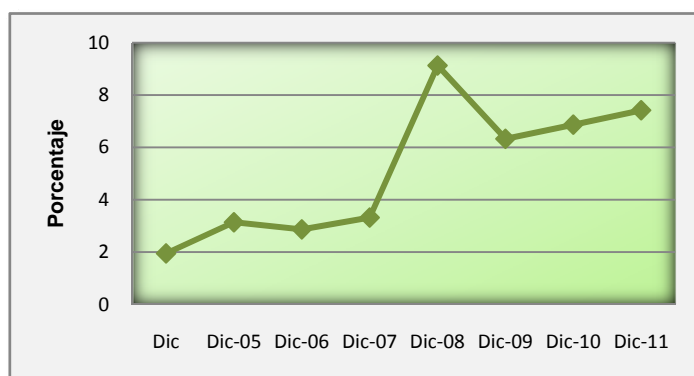


**Tabla No. 9: Inflación Anual**

MES	%
Dic-04	1,95
Dic-05	3,14
Dic-06	2,87
Dic-07	3,32
Dic-08	9,13
Dic-09	6,33
Dic-10	6,87
Dic-11	7,42

Fuente: BCE  
Elaborado por: Autor

**Gráfico/a No.10: Inflación Anual**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor

**Tabla No. 10: Variación en el precio de insumos agrícolas**

PRODUCTO	PRECIO ENERO-08	PRECIO OCTUBRE-08
Urea	28,50	32,00
Muriato blanco	21,90	23,10
Sulfato amonio	18,40	19,80
Potasio	30,00	31,16
Sulpomag	17,60	19,40
Súper fosfato triple	28,00	30,00
Nitrato amonio	21,90	23,80
Fertilizante 10-30-10	29,80	31,70
Muriato ST	29,15	31,20
Muriato GR	29,15	31,20

Fuente: Unidad de Investigación Económica de Diario CORREO (UIEC)

- ✘ **Amenaza:** El incremento en el precio de los productos, limita la capacidad de compra de insumos.
- ✘ **Amenaza:** Incremento del costo de producción, por el alza en el precio de los insumos agrícolas.

#### d) Población Económicamente Activa – Cantón Flavio Alfaro

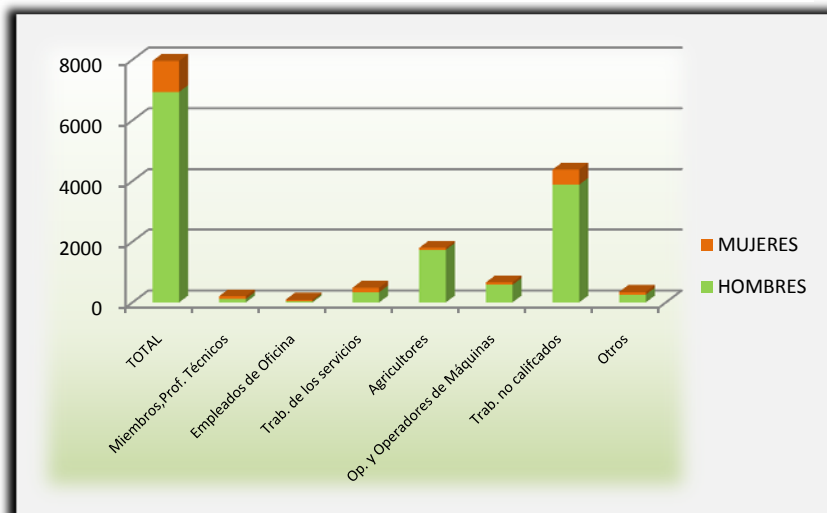
Del total de la población del Cantón Flavio Alfaro, la población económicamente activa representa el 32,35%.

**Tabla No. 11: PEA de 5 años y más por sexo**

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>7959</b>	<b>6938</b>	<b>1021</b>
Miembros, Profesionales Técnicos	205	110	95
Empleados de Oficina	93	44	49
Trab. de los servicios	483	336	147
Agricultores	1797	1733	64
Operarios y Operadores de Máquinas	658	577	81
Trab. no calificados	4376	3879	497
Otros	347	259	88

Fuente: INEC

**Gráfico/a No.11: PEA de 5 años y más por sexo**



Fuente: INEC  
Elaborado por: Autor

- ✘ **Amenaza:** El 23% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura, lo que ocasiona sobreoferta de productos.

## **2.1.1.2 FACTOR POLÍTICO - LEGAL**

### **2.1.1.2.1. Políticas**

#### **Mandato Agrario**

Se establece como política de Estado el diseñar y ejecutar de forma emergente un programa de Soberanía Alimentaria, con vigencia hasta el 31 de diciembre del 2009, cuyo objetivo será incrementar la productividad, fomentar el crecimiento del sector agropecuario en el país y el ejercicio de actividades agropecuarias sustentables y responsables con la naturaleza y el ambiente.

#### ☞ **Financiamiento**

El Programa se financiará, según el mandato, con recursos del Presupuesto General del Estado que se originan del petróleo. Para ello, “el Ministerio de Finanzas, por una sola ocasión, realizará las modificaciones presupuestarias que correspondan”.

Asimismo, para mitigar los efectos que tienen los riesgos de la naturaleza sobre la agricultura se implementará un sistema de seguro agrícola. Y para enfrentar la especulación se efectuarán ferias libres y mercados itinerantes de productos alimentarios campesinos reduciendo las cadenas de intermediación.

#### ☞ **Libres de pago**

En uno de los artículos se establece que “estarán exentas del pago del impuesto a la renta las utilidades provenientes de la producción dentro del mercado interno de productos alimenticios de origen agrícola, avícola,

pecuario, y piscícola (cultivo de peces) que se mantengan en estado natural, y aquellas provenientes de la importación o producción nacional para la comercialización de insumos agropecuarios”, es decir agroquímicos y fertilizantes.

- ✓ **Oportunidad:** Productores agrícolas se encuentran exentos del impuesto a la renta.
- ✗ **Amenaza:** La disminución del precio del petróleo, limita la asignación de los recursos al sector agrícola.

### 2.1.1.3 FACTOR SOCIAL - CULTURAL

#### Nivel de Educación

Existe un alto índice de analfabetismo a nivel de la parroquia este correspondiente al 15% comparado con el índice de analfabetismo a nivel nacional del 9%.

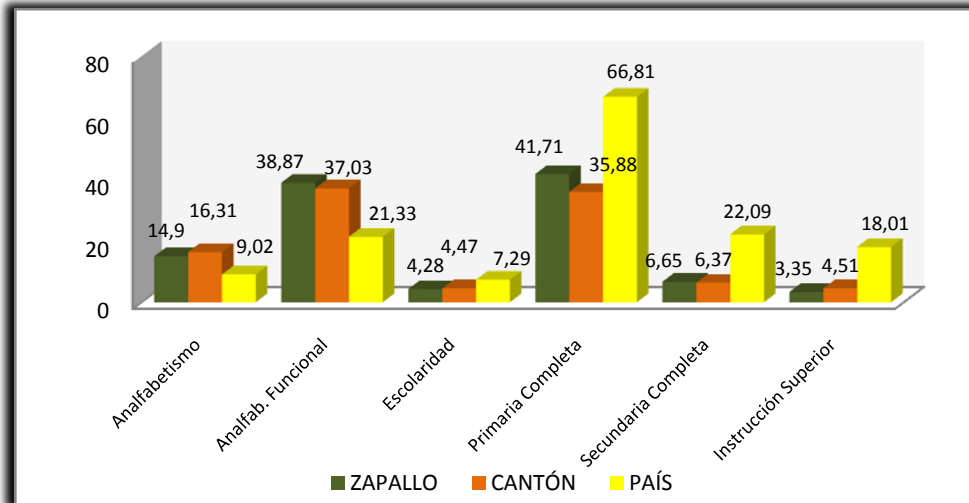
Únicamente el 6,65% de la población ha concluido sus estudios secundarios.

**Tabla No. 12: Nivel de Instrucción de los Habitantes de la parroquia Zapallo**

EDUCACIÓN - POBLACIÓN	MEDIDA	ZAPALLO	CANTÓN	PAÍS
Analfabetismo	% (15 años y más)	14,9	16,31	9,02
Analfabetismo Funcional	% (15 años y más)	38,87	37,03	21,33
Escolaridad	Años de estudio	4,28	4,47	7,29
Primaria Completa	% (12 años y más)	41,71	35,88	66,81
Secundaria Completa	% (18 años y más)	6,65	6,37	22,09
Instrucción Superior	% (24 años y más)	3,35	4,51	18,01

**Fuente: Consejo Provincial de Manabí**

Gráfico/a No. 12: Nivel de Educación de los Habitantes de la parroquia Zapallo



Fuente: Consejo Provincial de Manabí  
Elaborado por: Autor

- ✘ **Amenaza:** Productores enfocados a la producción y comercialización de la fruta, sin valor agregado.
- ✘ **Amenaza:** Mano de obra poco capacitada.

### Idiosincrasia

Los habitantes de la zona han mantenido en el transcurso del tiempo sus costumbres y tradiciones, la forma de pensamiento de los pobladores con respecto a la forma de trabajo e inversión se ha seguido constante. No mantienen registros de sus ingresos y gastos.

El ahorro que poseen no invierten en la producción, los ingresos que perciben se designan al consumo.

Siembran el producto que posee el precio más alto en el mercado.

Las personas en la actualidad se enfocan al consumo de productos industrializados, los que cada vez con mayor intensidad van desplazando a los productos naturales.

- ✘ **Amenaza:** No destinan su ahorro para inversión en la producción.
- ✘ **Amenaza:** Productores cambian de producto por influencia del precio.
- ✘ **Amenaza:** Población orientada al consumo de productos industrializados.
- ✓ **Oportunidad:** Producción de productos industrializados en base a la maracuyá.

### 2.1.1.5 FACTOR TECNOLÓGICO E INFRAESTRUCTURA

#### Servicios Básicos

Tradicionalmente el mayor problema que ha tenido que afrontar Manabí es la escasez de agua tanto para consumo humano como para riego de tierras agrícolas.

#### Gráfico/a No. 13: Manabí



El 98% de la población de la parroquia Zapallo no cuenta con un servicio de agua potable. El 96% no cuenta con un servicio de alcantarillado y el 89% no cuenta con servicio de recolección de desechos sólidos.<sup>21</sup>

Fuente: Consejo Provincial de Manabí

---

<sup>21</sup> Consejo Provincial de Manabí

La falta de agua de riego ha condicionado que la mayor parte de los agricultores realicen sus actividades productivas en la época de lluvia.

Así también el 95% de la población no cuenta con un servicio telefónico.

- ✘ **Amenaza:** Niveles de producción y productividad bajos, por la falta de agua para riego.
- ✘ **Amenaza:** Limitada tecnificación para el riego de cultivos.

### **Vías de acceso**

En forma general existe vías de acceso principales adecuadas para trasladar el producto, la dificultad se presenta en los accesos secundarios, los mismos que dificultan el proceso de llevar el producto al centro de comercialización comunitario y/o principal.

En la actualidad se encuentran ejecutándose proyectos de gobierno enfocados a la creación de vías de acceso de la parroquia Zapallo.

- ✘ **Amenaza:** Difícil acceso a comunidades, por carencia de vías de acceso.
- ✓ **Oportunidad:** Acceso principal en buenas condiciones, permite una mejor comercialización de productos.

### **Infraestructura para el Acopio y Transformación**

No existen centros de acopio en la zona, la comercialización la realizan los comerciantes de Flavio Alfaro, los mismos que utilizan sus camiones para trasladar el producto hacia centros de acopio y transformación o hacia las distintas regiones del país.

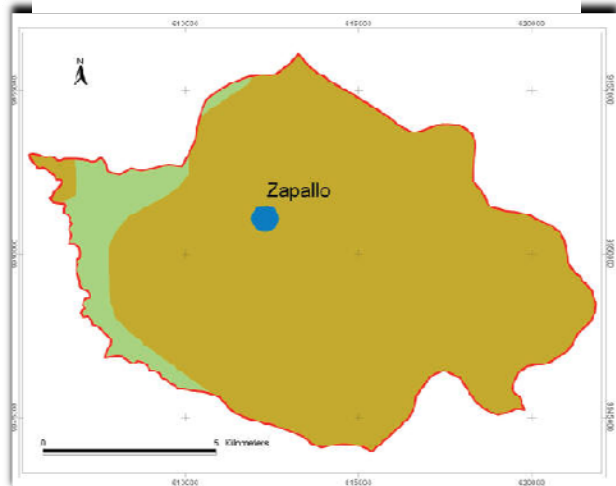
- ✘ **Amenaza:** Encarecimiento en el precio de los productos.

### 2.1.1.6 FACTOR DEMOGEOGRÁFICO

#### Cultivos

Se presentan cultivos permanentes en un área de 14,737.47 Has. que equivale el 10.86% de su territorio cantonal; Zapallo posee una superficie de 10,561.66 Has. que equivale el 7.78%. Y con relación a la microregión Nor-Oriental esta cobertura presenta una superficie de 190,912.46 Has. que corresponde el 31.09%.

Gráfico/a No. 14: Mapa de Aptitudes Agrarias, Zapallo



Fuente: Consejo Provincial de Manabí

Por lo que se puede decir que posee un suelo fértil con una gran vocación agrícola.

- ✓ **Oportunidad:** Zapallo posee un suelo fértil con una gran vocación agrícola, que permite un mayor nivel de producción.

#### Clima

Las características climáticas de Manabí están determinadas por la influencia de las corrientes marinas del Pacífico Oriental (costa occidental de América del Sur), que corresponden a la fría de Humbolt, que se desplaza desde el polo sur hacia la zona ecuatorial y que es la causa de la desertificación de las costas chilenas y peruanas y la corriente ecuatorial de El Niño, que por su condición cálida produce la evaporación suficiente para que en los meses de su incidencia (enero-mayo de cada año) se produzcan lluvias en las costas manabitas.



La temperatura del aire en Manabí es relativamente uniforme a lo largo del año, con promedios de alrededor de 25-26° C. Las variaciones diarias no superan los 15° C, con máximas de 34° C y mínimos de 18° C.

La región posee lluvias regulares de enero a abril, garúas de mayo a septiembre y seco de octubre a diciembre, lo que propicia una producción durante todo el año.

- ✓ **Oportunidad:** El clima propicia una producción de maracuyá durante todo el año.
- ✗ **Amenaza:** Acelerada maduración de la fruta, pérdida de peso.

### **Fenómeno del Niño**

Ocasionalmente cuando los vientos alisios pierden su potencia este-oeste, las masas de aguas calientes del Pacífico Occidental (costas orientales de Asia), por efectos de la rotación terrestre se dirigen hacia las costas sudamericanas produciendo los denominados fenómenos de El Niño que se caracterizan por intensas lluvias durante los meses normalmente secos.

- ✗ **Amenaza:** Pérdida de los cultivos por inundaciones.
- ✗ **Amenaza:** Limitado acceso a centros de acopio

### **Impacto Ambiental**

Referente a los impactos ambientales que ocasiona la producción de maracuyá, los mismos no tienen una incidencia negativa y que afecte drásticamente al medio ambiente, además cabe señalar que los productores utilizan muy pocos químicos para la producción debido a los altos costos de los mismos.

- ✓ **Oportunidad:** Baja afectación ambiental en la producción de maracuyá.

## **Migración**

A partir del año 1998 la emigración está formada por profesionales y por gente capacitada en edad productiva hacia España, Italia y Estados Unidos, desde todos los sectores de la provincia de Manabí; por el incremento de la crisis nacional y local.

A pesar de no existir datos de migración de la parroquia, es posible la identificación de la migración en personas jóvenes quienes se dirigen hacia ciudades como Guayaquil, Portoviejo y Manta en busca de mejores condiciones laborales o para la continuación de sus estudios superiores.

- ✗ **Amenaza:** Mano de obra joven y especializada migra a otras ciudades del país.

## **2.1.2. MICROAMBIENTE**

### **2.1.2.1 Clientes**

Los principales clientes de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo son intermediarios en centros poblados e intermediarios en finca, situados principalmente en Flavio Alfaro y Chone.

#### **Intermediario en Centros de Acopio**

Son compradores localizados principalmente en puntos cercanos a Zapallo y Chone, acopian toda la cantidad de fruta que saca el productor,

acuden a estos centros los productores que cuentan con acceso a transporte sea propio o alquilado. La mayoría de productores venden su producción de esta manera.

Estos acopiadores venden los productos a otros comerciantes mayoristas en otras regiones.

**Gráfico/a No. 15: Centro de Acopio en La Cantera**



**Fuente: Autor**

### **Intermediario en Finca**

Debido a que no todos los productores cuentan con transporte para sacar sus productos a centros de acopio cercanos, los intermediarios en finca acuden a comprar el producto.

Los compradores en finca generalmente venden a otros comerciantes en los centros poblados (Chone y Flavio Alfaro) o a la industria para procesamiento de la fruta.

Los intermediarios son los que establecen las condiciones al momento de la negociación.

El consumidor final ha adoptado una tendencia de consumo de productos industrializados, una de las causas es el limitado tiempo que poseen las personas para la preparación de los alimentos.

- ✘ **Amenaza:** Intermediarios con elevado poder de negociación.
  
- ✘ **Amenaza:** Aumento en la tendencia de consumo de productos industrializados.

### 2.1.2.2 Proveedores

Para la producción existe una limitada cantidad de proveedores de insumos agrícolas como abono, fertilizantes e insecticidas, los mismos que imponen el precio de los productos.

Los principales proveedores son:

**Tabla No. 13: Proveedores de Insumos Agrícolas**

PROVEEDORES	PRODUCTOS
 <b>AGRIPAC</b>	Abonos Foliars y Bioestimulantes
	Bombas y Motosierras
	Fijadores, Ceras y Reguladores de Ph
	Fungicidas
	Herbicidas
	Insecticidas
 <b>ECUAQUÍMICA</b>	Fungicidas
	Acaricidas
	Herbicidas
	Fumigadoras y Equipos de Protección
	Insecticidas
	Productos orgánicos
 <b>FARMAGRO</b>	Fungicidas
	Herbicidas
	Insecticidas
	Acaricidas
	Fertilizantes
	Micro Elementos Quelatados Solubles
	Coadyuvantes
	Aspersores
	Semillas de Pasto

**Elaborado por: Autor**

De igual manera se utiliza como abono el estiércol seco del ganado, el cual es comercializado por los ganaderos de la zona.

Existen proveedores de transporte, quienes sacan la producción hasta los lugares de venta.

- ✘ **Amenaza:** Alto poder de negociación de proveedores tanto de insumos como de transporte.

### **2.1.2.3 Competencia**

En el capítulo III se tratará a fondo los temas relacionados con la competencia, sin embargo se detecta que la principal competencia en la producción de maracuyá, con fuerte presencia se encuentra en San Isidro (Sucre) y Chone correspondientes a la provincia de Manabí, con respecto a otras provincias se destacan Esmeraldas, Los Ríos, Guayas y Santo Domingo de los Tsáchilas.

En estas comunidades existen centros de acopio donde los productores venden su producto.

Los productores de maracuyá del cantón Muisne provincia de Esmeraldas, cuentan con asistencia técnica y se encuentran incursionando en proyectos para mejora de la producción y de la calidad de la fruta.

- ✘ **Amenaza:** Gran cantidad de competidores, que proveen productos con características semejantes.
- ✘ **Amenaza:** Incremento de productos sustitutos (jugos en sobre)

## **2.2. ANÁLISIS INTERNO**

### **2.2.1 Capacidad Administrativa**

En la parroquia no se detectan líderes visibles que coadyuven al progreso de la misma y de los productores de la zona.

Existe una lucha de intereses entre los productores de la parroquia.

Muestran resistencia a iniciativas de mejora productiva.

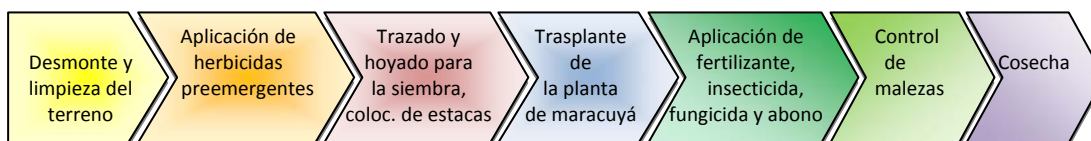
Se ha detectado fracaso en la puesta en marcha, de una asociación de productores.

✘ **Debilidad:** Falta de liderazgo.

✘ **Debilidad:** Falta de iniciativas para mejoramiento de la producción.

## 2.2.2 Capacidad Productiva

### Proceso Productivo



El desmonte y limpieza del terreno lo realiza el productor juntamente con su familia, en algunos casos contrata a jornaleros. Se ejecuta cortando a mano. El material utilizado es un machete y la duración es aproximadamente de 10 días.

La aplicación de herbicidas preemergentes es efectuada con una bomba de fumigar, el producto utilizado es glifosato.

En el trazado y hoyado para la siembra se utiliza piola, estacas y alambre, colocado de forma manual, el proceso varía entre 2 y 4 días; de acuerdo al tamaño del terreno.

El trasplante de las plantas se realiza sembrando la planta en cada hoyo, luego de haberle retirado de la funda de polietileno.

La aplicación del fertilizante se efectúa a 20 cm de la raíz, alrededor de la planta. Se aplica a los 14 días después de la siembra y posteriormente con una frecuencia de cada 8 días.

La aplicación del insecticida se la realiza con una bomba de fumigar, se aplica Cipermetrina, a los 21 días después de la siembra con un intervalo de cada 15 días.

En el control de malezas se aplica glifosato, cada tres meses.

La cosecha de la fruta se realiza recogiendo la fruta madura que cae al suelo a los 210 días después de la siembra, y con una frecuencia de 8 días cuando hay cosecha alta (época invernal) y cada 4 días cuando hay cosecha baja (época de verano).

Los productores en su mayoría emplean el machete para sus actividades.

En su mayoría no realizan un control de calidad de la fruta.

La parroquia no cuenta con sistemas de riego, en su mayoría esperan la época de lluvia o realizan un riego manual.

No existen prácticas de poda en los cultivos, en la actualidad el INIAP se encuentra asesorando a los productores para un buen mantenimiento de las plantaciones.

Es un cultivo altamente susceptible de plagas especialmente de la mosca de la fruta, que aun no tiene un control efectivo.

- ✓ **Fortaleza:** Conocimiento del proceso de producción de la maracuyá.
- ✗ **Debilidad:** Falta de tecnificación en el proceso productivo.
- ✓ **Fortaleza:** Empleo de técnicas aprendidas en reuniones con el INIAP.
- ✗ **Debilidad:** Alta susceptibilidad al ataque de plagas (mosca de la fruta).
- ✗ **Debilidad:** Inexistencia de buenas prácticas agrícolas.
- ✓ **Fortaleza:** La maracuyá se produce todo el año.
- ✓ **Fortaleza:** Apoyo del INIAP, con buenas prácticas en el proceso productivo.

### **2.2.3 Capacidad Distribución**

El canal de distribución empleado por los productores de la parroquia es largo, venden sus productos a intermediarios; los cuales elevan el precio de la fruta.

Para una comercialización directa es necesario la venta en conjunto, pues una restricción, es la pequeña cantidad de producción.

- ✘ **Debilidad:** Canal de distribución altamente fragmentado, disminuye la utilidad de productores.

### **2.2.4 Capacidad Productos**

La maracuyá es comercializada en bruto, la venta a los intermediarios se la realiza en costales. El precio se establece por kilogramo.

El producto no tiene valor agregado, en épocas pico (abril – junio y octubre) el precio baja por la sobreoferta.

- ✘ **Debilidad:** Comercialización de la maracuyá, sin valor agregado.
- ✘ **Debilidad:** Fruto altamente perecible, se deshidrata, pierde peso y valor comercial.
- ✓ **Fortaleza:** Maracuyá de la zona es de buena calidad.

### **2.2.5 Capacidad Marketing y Ventas**

No existen técnicas de mercadeo. El producto es vendido al acopiador más cercano.



El productor posee bajo poder de negociación, existe un desconocimiento de técnicas de comercialización.

El comprador es quien impone las condiciones de precio, generalmente compra toda la producción ofertada por el productor.

No se comercializa al sector industrial debido a que demandan cantidades significativas.

✘ **Debilidad:** Bajo poder de negociación del productor.

✘ **Debilidad:** Desconocimiento de técnicas de comercialización.

## 2.3 ANÁLISIS FODA

### 2.3.1 Matrices Resumen de Aspectos Estratégicos Jerarquizados

MATRIZ RESUMEN DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS.	
Fortalezas	
F1	Conocimiento del proceso de producción de la maracuyá.
F2	Empleo de técnicas aprendidas en reuniones con el INIAP.
F3	La maracuyá se produce todo el año.
F4	Apoyo del INIAP, con buenas prácticas en el proceso productivo.
F5	Maracuyá de la zona es de buena calidad.

MATRIZ RESUMEN DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS.	
Oportunidades	
O1	Productores agrícolas se encuentran exentos del impuesto a la renta.
O2	Producción de productos industrializados en base a la maracuyá.
O3	Acceso principal en buenas condiciones, permite una mejor comercialización de productos.
O4	Zapallo posee un suelo fértil con una gran vocación agrícola, que permite un mayor nivel de producción.
O5	El clima propicia una producción de maracuyá durante todo el año.
O6	Baja afectación ambiental en la producción de maracuyá.

MATRIZ RESUMEN DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS.	
Debilidades	
D1	Falta de liderazgo.
D2	Falta de iniciativas para mejoramiento de la producción.
D3	Falta de tecnificación en el proceso productivo.
D4	Alta susceptibilidad al ataque de plagas (mosca de la fruta).
D5	Inexistencia de buenas prácticas agrícolas.
D6	Canal de distribución altamente fragmentado, disminuye la utilidad de productores.
D7	Comercialización de la maracuyá, sin valor agregado.
D8	Fruto altamente perecible, se deshidrata, pierde peso y valor comercial.
D9	Bajo poder de negociación del productor.
D10	Desconocimiento de técnicas de comercialización.

MATRIZ RESUMEN DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS.	
Amenazas	
A1	Tendencia a la disminución de la producción agrícola debido al aumento en la demanda de productos industrializados.
A2	Elevada tasa de interés para la adquisición de préstamos, ocasiona una mínima inversión para mejora de la producción.
A3	El incremento en el precio de los insumos, limita la capacidad de compra de los mismos.
A4	Incremento del costo de producción, por el alza en el precio de los insumos agrícolas.
A5	El 23% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura, lo que ocasiona sobreoferta de productos.
A6	La disminución del precio del petróleo, limita la asignación de los recursos al sector agrícola.
A7	Productores enfocados a la producción y comercialización de la fruta, sin valor agregado.
A8	Mano de obra poco capacitada.
A9	Productores no destinan su ahorro, para inversión en la producción.
A10	Productores cambian de producto por influencia del precio.
A11	Población orientada al consumo de productos industrializados.
A12	Niveles de producción y productividad bajos, por la falta de servicios básicos.
A13	Limitada tecnificación para el riego de cultivos
A14	Difícil acceso a comunidades, por carencia de vías de acceso.
A15	Encarecimiento en el precio de los productos.
A16	Acelerada maduración de la fruta, pérdida de peso.
A17	Pérdida de los cultivos por inundaciones

A18	Limitado acceso a centros de acopio
A19	Mano de obra joven y especializada migra a otras ciudades del país.
A20	Intermediarios con elevado poder de negociación.
A21	Aumento en la tendencia de consumo de productos industrializados.
A22	Alto poder de negociación de proveedores tanto de insumos.
A23	Gran cantidad de competidores, que proveen productos con características semejantes.
A24	Incremento de productos sustitutos (jugos en sobre)

### 2.3.2 Matriz de Impacto de Aspectos Estratégicos Jerarquizados

MATRIZ DE IMPACTO DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS.				
No.	FORTALEZA	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
F1	Conocimiento del proceso de producción de la maracuyá.		X	
F2	Empleo de técnicas aprendidas en reuniones con el INIAP.	X		
F3	La maracuyá se produce todo el año.	X		
F4	Apoyo del INIAP, con buenas prácticas en el proceso productivo.	X		
F5	Maracuyá de la zona es de buena calidad.	X		

MATRICES RESUMEN DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS.				
No.	OPORTUNIDAD	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
O1	Productores agrícolas se encuentran exentos del impuesto a la renta.		X	
O2	Producción de productos industrializados en base a la maracuyá.	X		
O3	Acceso principal en buenas condiciones, permite una mejor comercialización de productos.	X		
O4	Zapallo posee un suelo fértil con una gran vocación agrícola, que permite un mayor nivel de producción.	X		
O5	El clima propicia una producción de maracuyá durante todo el año.	X		
O6	Baja afectación ambiental en la producción de maracuyá.		X	

MATRICES RESUMEN DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS.				
No.	DEBILIDAD	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
D1	Falta de liderazgo.	X		
D2	Falta de iniciativas para mejoramiento de la producción.	X		
D3	Falta de tecnificación en el proceso productivo.	X		
D4	Alta susceptibilidad al ataque de plagas (mosca de la fruta).	X		
D5	Inexistencia de buenas prácticas agrícolas.	X		
D6	Canal de distribución altamente fragmentado, disminuye la utilidad de productores.	X		
D7	Comercialización de la maracuyá, sin valor agregado.	X		
D8	Fruto altamente perecible, se deshidrata, pierde peso y valor comercial.	X		
D9	Bajo poder de negociación del productor.	X		
D10	Desconocimiento de técnicas de comercialización.	X		

MATRICES RESUMEN DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS.				
No.	AMENAZA	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
A1	Tendencia a la disminución de la producción agrícola debido al aumento en la demanda de productos industrializados.	X		
A2	Elevada tasa de interés para la adquisición de préstamos, ocasiona una mínima inversión para mejora de la producción.		X	
A3	El incremento en el precio de los insumos, limita la capacidad de compra de los mismos.	X		
A4	Incremento del costo de producción, por el alza en el precio de los insumos agrícolas.	X		
A5	El 23% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura, lo que ocasiona sobreoferta de productos.	X		
A6	La disminución del precio del petróleo, limita la asignación de los recursos al sector agrícola.		X	
A7	Productores enfocados a la producción y comercialización de la fruta, sin valor agregado.	X		
A8	Mano de obra poco capacitada.	X		
A9	Productores no destinan su ahorro, para inversión en la producción.		X	
A10	Productores cambian de producto por influencia del precio.	X		
A11	Población orientada al consumo de productos industrializados.	X		
A12	Niveles de producción y productividad bajos, por la falta de servicios básicos.	X		
A13	Limitada tecnificación para el riego de cultivos		X	
A14	Difícil acceso a comunidades, por carencia de vías de acceso.	X		
A15	Encarecimiento en el precio de los productos.		X	
A16	Acelerada maduración de la fruta, pérdida de peso.	X		
A17	Pérdida de los cultivos por inundaciones	X		
A18	Limitado acceso a centros de acopio	X		
A19	Mano de obra joven y especializada migra a otras ciudades del país.		X	
A20	Intermediarios con elevado poder de negociación.	X		
A21	Aumento en la tendencia de consumo de productos industrializados.	X		
A22	Alto poder de negociación de proveedores tanto de insumos como de transporte.	X		
A23	Gran cantidad de competidores, que proveen productos con características semejantes.	X		
A24	Incremento de productos sustitutos (jugos en sobre)	X		


### 2.3.3 Matriz de Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica "FO"

MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA "FO"				
OPORTUNIDADES	PONDERRACIÓN			
	ALTA=5	MEDIA=3	BAJA=1	TOTAL
FORTALEZAS	1	2	3	4
Empleo de técnicas aprendidas en reuniones con el INIAP.	3	3	1	3
La maracuyá se produce todo el año.	5	5	3	5
Apoyo del INIAP, con buenas prácticas en el proceso productivo.	5	3	5	5
Maracuyá de la zona es de buena calidad.	5	3	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>

### 2.3.4 Matriz de Áreas Defensivas de Iniciativa Estratégica “DA”

MATRIZ DE AREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA "DA"																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 150px; text-align: center;"> <b>PONDERACIÓN</b>                      ALTA=5                      MEDIA=3                      BAJA=1                 </div> <p>Tendencia a la disminución de la producción agrícola debido al aumento en la demanda de productos industrializados.</p> <p>El incremento en el precio de los insumos, limita la capacidad de compra de los mismos.</p> <p>Incremento del costo de producción, por el alza en el precio de los insumos agrícolas.</p> <p>El 23% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura, lo que ocasiona sobreoferta de productos.</p> <p>Productores enfocados a la producción y comercialización de la fruta, sin valor agregado.</p> <p>Mano de obra poco capacitada.</p> <p>Productores cambian de producto por influencia del precio.</p> <p>Población orientada al consumo de productos industrializados.</p> <p>Niveles de producción y productos básicos, por falta de servicios básicos.</p> <p>Difícil acceso a comunidades, por carencia de vías de acceso.</p> <p>Acelerada maduración de la fruta, pérdida de peso.</p> <p>Pérdida de los cultivos por inundaciones.</p> <p>Limitado acceso a centros de acopio.</p> <p>Intermediarios con elevado poder de negociación.</p> <p>Aumento en la tendencia de consumo de productos industrializados.</p> <p>Alto poder de negociación de proveedores tanto de insumos como de transporte.</p> <p>Gran cantidad de competidores, que proveen productos con características semejantes.</p> <p>Incremento de productos sustitutos (jugos en sobre).</p>	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	
	Falta de liderazgo.	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3
	Falta de iniciativas para mejoramiento de la producción.	5	5	5	1	5	1	5	3	5	1	1	3	3	1	3	1	3	1	5
	Falta de tecnificación en el proceso productivo.	5	5	5	1	5	5	3	5	5	3	3	3	1	3	5	3	5	5	5
	Alta susceptibilidad al ataque de plagas (mosca de la fruta).	3	5	5	1	3	3	1	3	3	1	3	1	1	3	3	5	5	5	3
	Inexistencia de buenas prácticas agrícolas.	5	5	5	1	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Canal de distribución altamente fragmentado, disminuye la utilidad de productores.	3	5	1	3	5	3	5	1	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	3
	Comercialización de la maracuyá, sin valor agregado.	5	1	1	1	5	6	5	5	1	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5
	Fruto altamente perecible, se deshidrata, pierde peso y valor comercial.	5	1	3	1	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
	Bajo poder de negociación del productor.	5	5	5	1	5	3	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5
Desconocimiento de técnicas de comercialización.	5	1	1	1	5	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>44</b>	<b>68</b>	

### 2.3.5 Matriz de Áreas Defensivas de Iniciativa Estratégica “FA”

 A M E N A Z A S		MATRIZ DE AREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA "FA"																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
<b>FORTALEZA</b> Empleo de técnicas aprendidas en reuniones con el INIAP. La maracuyá se produce todo el año. Apoyo del INIAP, con buenas prácticas en el proceso productivo. Maracuyá de la zona es de buena calidad.	Tendencia a la disminución de la producción agrícola debido al aumento en la demanda de productos industrializados.	El incremento en el precio de los insumos, limita la capacidad de compra de los mismos.	Incremento del costo de producción, por el alza en el precio de los insumos agrícolas.	El 23% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura, lo que ocasiona sobreoferta de productos.	Productores enfocados a la producción y comercialización de la fruta, sin valor agregado.	Mano de obra poco capacitada.	Productores cambian de producto por influencia del precio.	Población orientada al consumo de productos industrializados.	Niveles de producción y productividad bajos, por la falta de servicios básicos.	Difícil acceso a comunidades, por carencia de vías de acceso.	Acelerada maduración de la fruta, pérdida de peso.	Pérdida de los cultivos por inundaciones	Limitado acceso a centros de acopio	Intermediarios con elevado poder de negociación.	Aumento en la tendencia de consumo de productos industrializados.	Alto poder de negociación de proveedores tanto de insumos como de transporte.	Gran cantidad de competidores, que proveen productos con características semejantes.	Incremento de productos sustitutos (jugos en sobre)		
	5	5	5	1	3	5	5	3	5	1	5	3	3	5	1	3	5	3	66	
	5	3	3	1	5	3	5	3	1	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	62
	5	5	5	1	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	76
	5	5	5	1	5	5	1	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	70
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>18</b>			

2.3.6 Matriz de Areas de Mejoramiento Estrategico "DO"

MATRIZ DE AREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO "DO"					
OPORTUNIDADES	Ponderación				
	1	2	3	4	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #ADD8E6; width: fit-content; margin: auto;">                     PONDERACIÓN                      ALTA=5                      MEDIA=3                      BAJA=1                 </div>	Producción de productos industrializados en base a la maracuyá.	Acceso principal en buenas condiciones, permite una mejor comercialización de productos.	Zapallo posee un suelo fértil con una gran vocación agrícola, que permite un mayor nivel de producción.	El clima propicia una producción de maracuyá durante todo el año.	
<b>DEBILIDADES</b>				<b>TOTAL</b>	
Falta de liderazgo.	5	3	5	5	18
Falta de iniciativas para mejoramiento de la producción.	5	3	5	5	18
Falta de tecnificación en el proceso productivo.	5	3	5	5	18
Alta susceptibilidad al ataque de plagas (mosca de la fruta).	3	1	5	5	10
Inexistencia de buenas prácticas agrícolas.	5	3	5	5	18
Canal de distribución altamente fragmentado, disminuye la utilidad de productores.	5	5	3	3	16
Comercialización de la maracuyá, sin valor agregado.	5	3	5	5	18
Fruto altamente perecible, se deshidrata, pierde peso y valor comercial.	3	3	1	5	12
Bajo poder de negociación del productor.	5	5	3	5	18
Desconocimiento de técnicas de comercialización.	5	5	5	3	18
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>46</b>	<b>128</b>



En lo que respecta al análisis de Ratio de Balance de Fuerza (RBF) de las Matrices analizadas, se ha detectado los siguientes resultados en términos numéricos:

FORMULA:

$$\text{Ratio Balance Fuerza} = \frac{\text{Valor de la Matriz}}{\text{Ponderacion Alta} * N_f * N_c}$$

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p><b>FO</b></p> <p>80%</p>	<p><b>FA</b></p> <p>76,11%</p>
DEBILIDADES	<p><b>DO</b></p> <p>82%</p>	<p><b>DA</b></p> <p>76,00%</p>

Con respecto a FO 80%, se interpreta como una mayoritaria probabilidad de capitalizar las oportunidades del entorno a través de las fortalezas.

Con respecto a DA 75,78%; se interpreta que existe una gran probabilidad de que las debilidades tiendan a maximizar el efecto de las amenazas, por lo que es necesario contar con iniciativas defensivas por parte de los productores de la zona.

Con respecto a FA 76,11%, se interpreta como una alta probabilidad de que las fortalezas que poseen los productores de maracayá de la parroquia Zapallo, eviten el efecto de las amenazas.

Comparando con la matriz FO, se puede concluir que los productores pueden apoyarse en desarrollar su potencial interno.

El resultado de la matriz DO 94,44%, lo que indica que existe una probabilidad fuerte de que las debilidades tiendan a minimizar la posibilidad de capitalizar las oportunidades del entorno. Lo que hace imprescindible la necesidad de una mejora interna.

### 2.3.7 Matriz Síntesis

MATRIZ DE SINTESIS ESTRATÉGICA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	1 La maracuyá se produce todo el año.	1 Apoyo del INIAP, con buenas prácticas en el proceso productivo.
	2 Apoyo del INIAP, con buenas prácticas en el proceso productivo.	2 Maracuyá de la zona es de buena calidad.
	3 Maracuyá de la zona es de buena calidad.	3 Tendencia a la disminución de la producción agrícola debido al aumento en la demanda de productos industrializados.
	4 Producción de productos industrializados en base a la maracuyá.	4 El incremento en el precio de los insumos, limita la capacidad de compra de los mismos.
	5 El clima propicia una producción de maracuyá durante todo el año.	5 Incremento del costo de producción, por el alza en el precio de los insumos agrícolas.
		6 Productores enfocados en la producción y comercialización de la fruta, sin valor agregado.
		7 Productores poco capacitados en temas de productividad y gestión.
		8 Acelerada maduración de la fruta, pérdida de peso.
		9 Pérdida de los cultivos por inundaciones
		10 Intermediarios con elevado poder de negociación.
DEBILIDADES		11 Gran cantidad de competidores, que proveen productos con características semejantes.
		12 Incremento de productos sustitutos (jugos en sobre)
	1 Falta de liderazgo.	1 Falta de liderazgo.
	2 Falta de iniciativas para mejoramiento de la producción.	2 Falta de tecnificación en el proceso productivo.
	3 Falta de tecnificación en el proceso productivo.	3 Inexistencia de buenas prácticas agrícolas.
	4 Inexistencia de buenas prácticas agrícolas.	4 Comercialización de la maracuyá, sin valor agregado.
	5 Comercialización de la maracuyá, sin valor agregado.	5 Canal de distribución altamente fragmentado, disminuye la utilidad de productores.
	6 Canal de distribución altamente fragmentado, disminuye la utilidad de productores.	6 Fruto altamente perecible, se deshidrata, pierde peso y valor comercial.
	7 Bajo poder de negociación del productor.	7 Bajo poder de negociación del productor.
	8 Desconocimiento de técnicas de comercialización.	8 Desconocimiento de técnicas de comercialización.
	9 Producción de productos industrializados en base a la maracuyá.	9 Tendencia a la disminución de la producción agrícola debido al aumento en la demanda de productos industrializados.
	10 El clima propicia una producción de maracuyá durante todo el año.	10 Productores enfocados en la producción y comercialización de la fruta, sin valor agregado.
		11 Productores cambian de producto por influencia del precio.
		12 Población orientada al consumo de productos industrializados.
		13 Limitado acceso a centros de acopio
		14 Intermediarios con elevado poder de negociación.
		15 Aumento en la tendencia de consumo de productos industrializados.
		16 Alto poder de negociación de proveedores de insumos.
	17 Gran cantidad de competidores, que proveen productos con características semejantes.	
	18 Incremento de productos sustitutos (jugos en sobre)	

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTUDIO DE LA COMPETENCIA**

Se puede considerar que la investigación de mercados desempeña tres papeles fundamentales: descriptiva, diagnóstica y predictiva. La función descriptiva incluye a recopilación y presentación de declaraciones de hechos. El segundo papel de la investigación es la función diagnóstica, mediante la cual se explican los datos y/o acciones. Y el último papel es la función predictiva, la cual determina cómo puede aprovechar mejor la empresa las oportunidades a medida que surgen en el mercado siempre cambiante.<sup>22</sup>

#### **3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El mercado actual ofrece una gran variedad de productos naturales e industrializados con características diferentes que se adecuan a las necesidades de los consumidores, por ello, el propósito principal de la investigación es el de obtener resultados confiables relacionados con la capacidad de producción y comercialización de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, así como las características de los competidores y las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores; de manera que se constituya en un insumo para el desarrollo de la estrategia competitiva.

---

<sup>22</sup> NOGAL, Fernando.- Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Pág 29

## **3.2 OBJETIVOS**

### **3.2.1 Objetivo General**

Determinar las características de producción y comercialización de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo e identificar la competencia así como las necesidades de los consumidores.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la capacidad productiva y de comercialización de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo.
- Identificar las características de la competencia de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo.
- Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de maracuyá en los mercados de influencia.

## **3.3 HIPÓTESIS**

- Los productores de maracuyá realizan una deficiente comercialización de su producción.
- La competencia se encuentra empleando técnicas que aumenten el nivel de producción de la maracuyá.
- La tendencia de los consumidores en la actualidad es de consumir productos industrializados como jugos de sobre.

## **3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.4.1 Investigación Exploratoria**

Debido a que la investigación exploratoria es apropiada en la etapa inicial del proceso y se encuentra diseñada para obtener una noción preliminar de la situación, se acudirá a los productores de maracuyá de la parroquia

para obtener una perspectiva relacionada con el proceso de producción y comercialización, así como del entorno en el que se desarrollan.

### **3.4.2 Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación suministra información que ayudará para la toma de decisiones con respecto al diseño de la estrategia competitiva. Se llevará a cabo encuestas y entrevistas a actores involucrados, las cuales permitan la caracterización del grupo a investigarse, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Ayudará a determinar las características de los productores de maracuyá, así como sus capacidades administrativas, operacionales, de mercadeo y financieras.

### **3.5 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN A UTILIZAR**

Las fuentes secundarias que van a ser utilizadas para la investigación son:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC)
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)
- Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEEP)
- Corporación de Promociones de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)
- Banco Central del Ecuador (BCE)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

### **3.6 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN A UTILIZAR**

- Entrevistas a profundidad a productores de maracuyá de la parroquia Zapallo.

- Focus Group con productores de maracuyá de la parroquia Zapallo.
- Entrevistas a competidores.
- Encuestas a consumidores.

### 3.7 METODOLOGÍA

#### 3.7.1 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

ACTOR	CARACTERÍSTICAS
Productores de maracuyá de la parroquia Zapallo	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Productores de maracuyá</li><li>☞ Mayores de 18 años</li><li>☞ Ubicados en las comunidades objeto de estudio.</li></ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Productores de maracuyá localizados en la provincia de Esmeraldas, Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.</li><li>☞ Mayores de 18 años.</li></ul>
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Persona encargada de las compra de frutas en el hogar.</li><li>☞ Entre 18 y 65 años.</li><li>☞ Ubicada en Chone, Portoviejo y en el Distrito Metropolitano de Quito.</li></ul>

#### 3.7.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.7.2.1 Productores de maracuyá de la parroquia Zapallo

Existen dos métodos para seleccionar muestras de poblaciones: el muestreo probabilístico y no probabilístico.

“El muestreo probabilístico es aquel en el que cada integrante de la población en estudio tiene una probabilidad conocida (no igual acero) de ser incluido en la muestra”.

En el muestreo no probabilístico los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra”.<sup>23</sup>

En el caso de los productores de la zona, se aplicará un muestreo no probabilístico. Debido a la homogeneidad de la población, tanto en su capacidad productiva, de comercialización, así como organizativa, detectada a través del Focus Group llevado a cabo en la etapa inicial.

El método a emplearse será el muestreo por juicio; el cual se basa en el criterio del investigador para la selección de las unidades muestrales representativas. En este caso se aplicará el juicio de los líderes de las comunidades seleccionadas por su potencial, para la producción de maracuyá. Este criterio se basa en la experiencia de los líderes comunales así como en su conocimiento del colectivo implicado, lo que servirá de base para determinar los productores representativos con respecto al nivel de producción y al interés en la conformación de asociaciones cuyo objetivo esté encaminado al bienestar común.

Debido a la dificultad en la identificación de los elementos que integran la muestra y en busca de la representatividad del estudio, se aplicará conjuntamente el muestreo bola de nieve, el que consiste en solicitar de las propias unidades muestrales captadas, la identificación de posibles nuevos elementos de la muestra pertenecientes al colectivo objetivo.

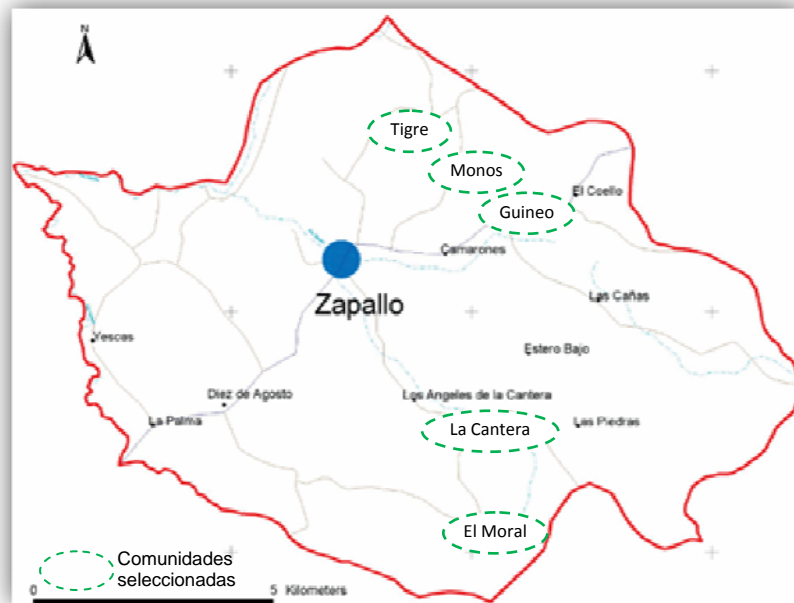
Con este muestreo se identificará mediante la recomendación de los productores líderes, nuevos productores que aporten de manera significativa a la comunidad.

---

<sup>23</sup> MANSON Y LIND.-Estadística para Administración y Economía .Quinta Edición. Pág. 309

Las comunidades seleccionadas para el estudio, de acuerdo su potencial tanto productivo como organizativo son: Tigre, Mono, Turriaga, La Cantera, Guineo, Guayabilla y El Moral.

**Gráfico/a No. 16: Mapa de la Parroquia Zapallo  
(Comunidades Objeto de Estudio)**



**Fuente: Consejo Provincial de Manabí  
Elaborado por: Autor**

### **3.7.2.2 Competencia**

Para el análisis de la competencia se tomará en cuenta a los productores de las zonas donde se da una mayor producción de la fruta. Estas son Esmeraldas, Los Ríos, Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.

El método a emplearse será un muestreo por juicio, ya que para la selección de los elementos muestrales, se tomará como referencia la experiencia y conocimiento de informantes calificados. (Técnicos del



INIAP y las respectivas direcciones en cada provincia del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

### **3.7.2.3 Consumidor Final**

Para la investigación de consumidor final se aplicará un método probabilístico, con el objetivo de inferir los resultados al universo fijado. Se establecerá dos universos, de acuerdo a datos secundarios recopilados, con respecto al destino de la producción, las poblaciones seleccionadas serán de: Quito, Chone y Portoviejo.

Con relación a la población de Quito, el tipo de muestreo a efectuarse será aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado de manera equivalente.<sup>24</sup>

La población de Chone y Portoviejo se tomará como un solo universo, por la potencialidad de consumo de la fruta en dichos mercados. Según la investigación exploratoria se detectó a Chone como un punto de paso para la comercialización de la fruta, además existe una gran cantidad de productores de maracuyá situados en dicha zona.

En Portoviejo se detecta un potencial para la comercialización de la maracuyá, ocasionado por el desarrollo de la ciudad.

Por lo tanto la muestra será seleccionada mediante un muestreo aleatorio estratificado, en el cual la población se divide primero en subgrupos, denominados estratos, y se selecciona una muestra de cada estrato en forma aleatoria.

---

<sup>24</sup> JOHNSON, Robert.- Estadística Elemental. Grupo Editorial Iberoamérica. Pág 17

Las submuestras se analizan en forma separada y, posteriormente, se combina toda la información para obtener conclusiones acerca de toda la población.<sup>25</sup>

### 3.7.3 TÉCNICAS

ACTOR	TÉCNICAS A UTILIZARSE
Productores de maracuyá de la parroquia Zapallo	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Focus Group</li><li>☞ Entrevistas a profundidad (estructuradas)</li></ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Entrevistas a profundidad (semi estructuradas)</li><li>☞ Observación en los principales lugares de comercialización de la fruta, para determinar la ventaja competitiva de la competencia.</li></ul>
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Encuestas estructuradas.</li><li>☞ Observación en los principales lugares de comercialización de la fruta.</li></ul>

### 3.7.4 DISEÑO Y CÁLCULO ESTADÍSTICO DE LA MUESTRA

#### 3.7.4.1 Productores

Según un estudio realizado por la Asociación de Municipalidades del Ecuador (ASME), existen 400 productores de frutas en la parroquia Zapallo. El número específico de productores de maracuyá, oscila entre los 100 y 120 productores.

De ahí que se establecerá el número de elementos muestrales de acuerdo a las referencias suministradas por los líderes comunales.

Se encuentra estimado aproximadamente 25 entrevistas a profundidad a los productores pertenecientes a las comunidades seleccionadas.

---

<sup>25</sup> JOHNSON, Robert.- Estadística Elemental. Grupo Editorial Iberoamérica. Pág 19

### 3.7.4.2 Consumidor Final

#### QUITO

Para el cálculo de la muestra, se tomará la población urbana de Quito, correspondiente al año 2010, según las proyecciones del INEC. Con un grado de confianza del 95%, el cual expresa la amplitud dentro de la cual probablemente se encuentra un parámetro poblacional.

Indica que 95% de las medias muestrales de un tamaño de muestra específico seleccionadas de una población se hallará dentro de mas o menos 1.96 desviaciones estándares de la media poblacional hipotética.

**Tabla No. 14: Población Objeto de Estudio - Quito**

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO (QUITO)	
Población Quito Urbano 2010	1.619.791
% poblacional entre 18 – 65 años	61%
<b>TOTAL</b>	<b>988.073</b>

n	Tamaño de la muestra	
N	Población	988.073
z	Grado de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.9
q	Probabilidad de fracaso	0.1
e	Error muestral	0.05

#### FÓRMULA:

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{988.073 * (1.96)^2 * (0.9)(0.1)}{(0.05)^2 (988.073 - 1) + (1.96)^2 (0.9)(0.1)}$$

$$n = 138 \text{ personas}$$

## CHONE Y PORTOVIEJO

Para el cálculo de la muestra, se tomará la población urbana de Chone y Portoviejo, correspondiente al año 2010, según las proyecciones del INEC. Con un grado de confianza del 95%. Se destinará el peso para cada estrato según la proporción al universo.

**Tabla No. 15: Población Objeto de Estudio Chone – Portoviejo**

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO (CHONE – PORTOVIEJO)	
Población Chone Urbano 2010	68.083
Población Portoviejo Urbano 2010	256.993
% poblacional entre 18 – 65 años (Provincia de Manabí)	56.6%
<b>TOTAL</b>	<b>183.993</b>

n	Tamaño de la muestra	
N	Población	183.993
z	Grado de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.9
q	Probabilidad de fracaso	0.1
e	Error muestral	0.05
	Peso Chone	20.94%
	Peso Portoviejo	79.06%

### FÒRMULA

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{183.993 * (1.96)^2 * (0.9)(0.1)}{(0.05)^2 (183.993 - 1) + (1.96)^2 (0.9)(0.1)}$$

$$n = 138 \text{ personas}$$

- **Muestra Chone**

$$n = 138 * 20.94\%$$

$$n = 29 \text{ personas}$$

- **Muestra Portoviejo**

$$n = 138 * 79.06\%$$

$$n = 109 \text{ personas}$$

### 3.8 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

### 3.8.1 ENCUESTA INICIAL

#### 3.8.1.1 MATRIZ ENTREVISTA PILOTO – PRODUCTOR

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN			
OBJETIVOS	COMPONENTES	VARIABLES	SUBVARIABLES
Determinar la capacidad productiva de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo,.	Capacidad Productiva	Producción	No. De Ha
			No. De Ha dedicadas al producto
			# de árboles de maracuyá
			Kilogramos por Ha
			Cantidad de producción por mes
		Proceso Productivo	Proceso Productivo
			Técnica Utilizada
			Uso de instrumentos
			Uso de insumos
			Uso de riego
			Mano de obra
		Proveedores	Proveedores formales
			Proveedores informales
			Que compra
			Cuánto
			Dónde
			Precio
Relaciones con proveedores	Precio		
	Cantidad		
	Crédito		
	Dependencia		
Determinar la capacidad de comercialización de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo	Capacidad de Comercialización	Clientes	# de Clientes
			Tipo de clientes
			Precio
			Volumen tranzado
			Dónde vende
			Frecuencia
			Transporte
			Destino de los productos
			Capacidad de cobertura
		Relaciones con clientes	Precio
			Cantidad
			Crédito
			Dependencia
Portafolio de Productos	Post - cosecha		
	Valor Agregado		
Determinar la capacidad organizativa	Capacidad Organizativa	Liderazgo	Presencia de Líderes Visibles
		Asociatividad	Existencia de asociaciones e iniciativas
		Problemas organizativos	Problemas Internos
Acceso a capacitación			

Conocer la capacidad financiera	Capacidad Financiera	Ingresos	Nivel de ingresos en la última cosecha
			Percepción histórica de ingresos
			Ganancia
			Percepción de la ganancia
		Ahorro	Destino de los ingresos
			Destino del ingreso para ahorro
		Registros Contables	Lugar de ahorro
			Costos
Acceso a crédito	Ingresos		
	Formal		
Identificar los factores externos que influyen de manera positiva o negativa en la producción	Factor externo	Problemas	Naturales
			Geográficos
			Otros
		Oportunidades	Naturales
			Geográficos
			Otros
Conocer las características geográficas y demográficas de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo	Datos informativos	Geográficos	Parroquia
			Comunidad
			Distancia a la cabecera parroquial
		Demográficos	Nombre
			Edad
			Nivel de Educación
			# de miembros por hogar
			Teléfono
Tenencia de vehículo			

### 3.8.1.2 MATRIZ ENTREVISTA COMPETIDOR

Debido a que se trata de una entrevista semi estructurada las variables y preguntas formuladas son susceptibles de cambios al momento de la ejecución, motivo por el cual el cuestionario se considera como definitivo y su operativización se detalla a continuación.

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN			
OBJETIVOS	COMPONENTES	VARIABLES	SUBVARIABLES
Determinar las características productivas de la competencia en base a referencias	Características Productivas	Forma de Cultivo	Monocultivo, Policultivo
		Extensión	No. De Ha dedicadas al cultivo
		Producción	Cantidad de producción al año
		Precio	Kilogramos por Ha
Identificar las características de comercialización de la competencia en base a referencias	Características de Comercialización	Clientes	Tipo de clientes
			Dónde vende
			Destino de los productos
			Uso del producto
	Valor Agregado	Clasificación, limpieza y empaque	
		Elaboración de productos procesados para la venta	
		Crédito	
		Dependencia	

Determinar las características organizativas de la competencia en base a referencias	Características organizativas	Asociatividad	Existencia de asociaciones e iniciativas
Localizar factores externos que influyen de manera positiva o negativa en la producción y comercialización	Capacidad Financiera	Ingresos	Nivel de ingresos en la última cosecha
			Percepción histórica de ingresos
			Ganancia
			Percepción de la ganancia
		Destino de los ingresos	
		Ahorro	Destino del ingreso para ahorro
			Lugar de ahorro
Registros Contables	Costos		
	Ingresos		
Acceso a crédito	Formal		
	Informal		
Identificar los factores externos que influyen de	Factor externo	Problemas	Problemas
		Oportunidades	Oportunidades
Conocer las características geográficas y demográficas	Datos informativos	Geográficos	Cantón
		Demográficos	Nombre Edad

### 3.8.1.3 MATRIZ ENCUESTA PILOTO – CONSUMIDOR FINAL

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN			
OBJETIVOS	COMPONENTES	VARIABLES	SUBVARIABLES
Determinar el consumo de maracuyá	COMPRA	Compra	Compra maracuyá o no
		Persona	Persona encargada de la compra de maracuyá en el hogar
		Consumo	Personas que consumen maracuyá en el hogar
	VOLUMEN	Cantidad	Cantidad de compra
		Precio	Precio
		Frecuencia	Frecuencia
Determinar los hábitos de compra	HABITOS DE COMPRA	Lugar	Lugar de compra
		Preferencia	Preferencia al momento de comprar
Determinar el consumo de productos procesados en base a maracuyá	CONSUMO DE PROCESADOS	Consumo de procesados	Consumo de productos procesados en Productos que consume Preferencia de consumo Compra de procesados provenientes de Manabí
Determinar los usos de la maracuyá	USO	Uso de la maracuyá	Destino del ingreso para ahorro
Conocer las características geográficas y demográficas	Datos informativos	Geográficos	Ubicación
			Parroquia
		Demográficos	Nombre
			Edad Nivel de escolaridad # de miembros en el hogar

### 3.8.1.4 CUESTIONARIO PILOTO PRODUCTOR

#### ENCUESTA A PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO, CANTÓN FLAVIO ALFARO PROVINCIA DE MANABÍ

**Objetivo:** Determinar las características productivas, comerciales, financieras y organizacionales de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo como punto de partida para el establecimiento de su Estrategia Competitiva.

Encuesta N° \_\_\_\_\_  
 Fecha \_\_\_\_\_  
 Encuestador \_\_\_\_\_

#### I. CAPACIDAD PRODUCTIVA

1. ¿Cuántas Ha. de cultivo Ud. posee? \_\_\_\_\_
2. ¿Cuántas Ha. Dedicadas a la producción de maracuyá Ud. Posee? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuántos árboles de maracuyá cultiva por Ha.? \_\_\_\_\_
4. ¿Cuántos kilogramos de maracuyá produce por Ha? \_\_\_\_\_

#### 5. Cantidad Recolectada

Mes	Cantidad (Kg)
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	

Mes	Cantidad (kg)
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	

Mes	Cantidad (kg)
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

6. Recibe Ud. Asistencia Técnica relacionada al cultivo de maracuyá? Si  No

- 6.1. ¿Quién le provee asistencia técnica?
- Técnicos de INIAP  Contratación directa
- Técnico de venta de insumos  Otro  ¿Quién? \_\_\_\_\_



**7. Proceso Productivo**

Pasos	Técnica usada	Instrumentos usados	Insumos usados	Uso de Riego	Mano de obra		
					Nº de personas	Nº de días empleados	Costo por día
1. _____							
2. _____							
3. _____							
4. _____							
5. _____							
6. _____							
7. _____							

**8. Proveedores**

Insumos usados	¿A quién compra?	¿Dónde compra?	¿Cuánto compra?	¿A qué precio compra?	¿Con qué frecuencia compra?

**9. Relación con el proveedor**

Marque 1, si la decisión la realiza el proveedor, marque 5, si la decisión la tiene el agricultor

	Proveedor				Agricultor	Observación
9.1. ¿Quién define el precio de MP e insumos?	1	2	3	4	5	_____
9.2. ¿Quién define la cantidad de MP e insumos?	1	2	3	4	5	_____
9.3. ¿Con cuántas alternativas de provisión ud. Cuenta?	_____					
9.4. ¿Sus proveedores le proporcionan crédito?	Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		¿Quién?	_____

II. CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

10. Clientes y Oferta

Tipo de Cliente	Volumen Transado	Precio	Frecuencia	¿Quién asume transporte?	Destino de los productos (ciudades)	Cobertura de la demanda de sus clientes
Intermediario en finca						
Intermediario en Centro de acopio						
Consumidor final						
Otro _____						

11. Relaciones Cliente

Marque 1, si la decisión la realiza el agricultor, marque 5, si la decisión la tiene el comprador

	Agricultor			Comprador	Observación	
11.1. ¿Quién define el precio de la fruta?	1		2	3	4	5 _____
11.2. ¿Quién define la cantidad de la fruta?	1		2	3	4	5 _____
11.3. ¿Con cuántas alternativas de venta ud. Cuenta?	_____					
11.4. ¿Ud. Proporciona crédito a sus clientes?	Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		¿A Quién? _____	

12. Portafolio de Productos

12.1. ¿Aplica ud. Técnicas de poscosecha (recolección, acopio, selección, clasificación, adecuación, empaque, almacenamiento) para la maracuyá?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	¿Qué técnicas? _____
12.2. ¿Vende Ud. Productos elaborados a base de maracuyá (pulpa, jugo, torta, otros)?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Indíquelos _____

III. CAPACIDAD ORGANIZATIVA

13. ¿A quiénes Ud. Identifica como líderes dentro de la parroquia?	_____		
14. ¿Pertenece a alguna asociación?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
15. ¿Existen iniciativas para la conformación de asociaciones encaminadas a mejorar las condiciones de producción y comercialización en Zapallo?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Explique _____
16. ¿Existen asociaciones encaminadas a mejorar las condiciones de producción y comercialización en Zapallo?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Explique _____

17. ¿Qué problemas usted identifica dentro de la parroquia que impiden la producción y comercialización en forma conjunta?

---

18. ¿Tiene usted acceso a capacitación en temas no agrícolas?

Si

No

¿Cuál?

---

**IV. CAPACIDAD FINANCIERA**

**19. Ingresos**

19.1. ¿Cuáles fueron sus ingresos en dólares en la última cosecha de maracuyá?

---

19.2. ¿Actualmente su ganancia es mayor o menor en comparación a ciclos anteriores?

---

19.3. ¿Cuál fue su ganancia en dólares en la última cosecha?

---

19.4. La ganancia le permite:

Sobrevivir

Mantenerse

Invertir

19.5. Marque del 1 al 5 (siendo 1 el mayor y 5 el menor) el uso de los ingresos:

Alimentación

Educación

Vivienda

Inversión

Salud

Otro 

---

19.6. Usted ahorra? Si

No  ¿Por qué? 

---

19.7. Dónde ahorra?

Cooperativa

Bancos

Otros 

---

**20. Registros Contables**

20.1. ¿Usted lleva registro de sus costos? Si

No  ¿Por qué? 

---

20.2. ¿Usted lleva registro de sus ingresos? Si

No  ¿Por qué? 

---

**21. Crédito**

21.1. ¿Usted tiene acceso a crédito? Si

No  ¿Por qué? 

---

21.2. ¿Quién le proporciona crédito?

Cooperativa

¿Cuál? 

---

Bancos

¿Cuál? 

---

Otros

¿Cuál? 

---

Amigos

Chulco

**V. FACTORES EXTERNOS**

22. ¿Qué problemas usted detecta como afectación a su producción y comercialización?

---

---

23. ¿Qué oportunidades usted detecta como afectación a su producción y comercialización?

---

---

**VI. DATOS INFORMATIVOS**

**24. Geográficos**

24.1. Parroquia \_\_\_\_\_ 24.2. Comunidad \_\_\_\_\_ 24.3. Distancia a la cabecera parroquial \_\_\_\_\_

**25. Demográficos**

25.1. Nombre \_\_\_\_\_ 25.2. Edad \_\_\_\_\_ 25.3. No. de miembros en el hogar \_\_\_\_\_

25.4. Nivel de Educación: Ninguna  Primaria  Secundaria  Superior

25.5. Teléfono \_\_\_\_\_

25.6. Tenencia de vehiculo Si  No

25.7. Uso de vehiculo: Hogar  Trabajo

### 3.8.1.5 CUESTIONARIO PILOTO CONSUMIDOR FINAL

#### ENCUESTA A CONSUMIDORES FINALES DE MARACUYÁ

**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias de los consumidores de maracuyá

No. \_\_\_\_\_

#### I. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. ¿Usted compra maracuyá?  
 Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿En su hogar quién realiza la compra de la maracuyá?  
 Madre  Hijos/as  Otro \_\_\_\_\_  
 Padre  Empleada doméstica

3. **Demanda**

¿Qué cantidad de maracuyá compra?		¿A qué precio? (dólares)
	Unidades	
	Kilogramos	

4. **Frecuencia de compra**

4.1. ¿Con qué frecuencia compra maracuyá?  
 1 vez al mes  3 veces al mes  mas de 4   
 2 veces al mes  4 veces al mes

5. **Hábitos de compra**

5.1. ¿Dónde compra la maracuyá?  
 Mercado  Tienda  Otro \_\_\_\_\_  
 Supermercado  Carro ambulante

6. **Preferencia de compra**

6.1. Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos al momento de comprar maracuyá, siendo (1 poco importante y 5 muy importante)

Precio	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5

Atención en el punto de venta	1	2	3	4	5
Cercanía del punto de venta	1	2	3	4	5
Procedencia	1	2	3	4	5

#### II. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

7. ¿En su hogar cuántas personas no consumen maracuyá?  
 Ninguna  Dos  Cuatro   
 Una  Tres  Más de cuatro

8. **Preferencia de consumo**

8.1. ¿Consume productos procesados en base a la maracuyá? Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 9.

Si  No

8.2. ¿Qué productos procesados en base a la maracuyá consume?

Jugo  Pulpa  Otro \_\_\_\_\_  
 Mermelada  Pastel

9. ¿En qué forma consume la maracuyá que compra?

Jugo  Pastel  Otro \_\_\_\_\_  
 Helado  Coctel   
 Colada  Platos a la carta

10. ¿Usted prefiere el jugo de maracuyá?

Preparado en base a la fruta   
 Preparado en base a jugo en polvo

11. ¿Compraría productos procesados a base de la maracuyá, que provengan de una parroquia de la provincia de Manabí?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### DATOS INFORMATIVOS

Nombre: \_\_\_\_\_

Ubicación: Norte  Sur  Centro  Periferia

Parroquia: \_\_\_\_\_

Número de miembros en la familia: \_\_\_\_\_

Nivel de escolaridad: Primaria  Secundaria  Superior  Ninguna

Edad: \_\_\_\_\_

### 3.8.2 APLICACIÓN DEL PRE – TEST

#### Pre – Test a Productor

El Pre – Test fue aplicado a 3 productores de la zona, con el fin de que el cuestionario sea entendible y recopile todos los parámetros requeridos para la investigación.

#### Aplicación del Pre – Test a Consumidor Final

El Pre – Test fue aplicado a 5 consumidores de ubicados en Quito y 5 ubicados en Portoviejo y 2 ubicados en Chone. De manera que se identifique los errores en el cuestionario y así el final sea entendido por el encuestado y recopile la información necesaria.

#### 3.8.2.1 MATRIZ ENCUESTA FINAL PRODUCTOR

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN			
OBJETIVOS	COMPONENTES	VARIABLES	SUBVARIABLES
Determinar la capacidad productiva de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo.	Capacidad Productiva	Producción	No. De Ha
			No. De Ha dedicadas al producto
			# de árboles de maracuyá
			Kilogramos por Ha
		Asistencia Técnica	Asistencia Técnica
		Proveedores	Proveedores formales
			Proveedores informales
			Que compra Dónde
		Relaciones con proveedores	Precio
			Cantidad
Crédito			
Determinar la capacidad de comercialización de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo	Capacidad de Comercialización	Clientes	Tipo de clientes
			Precio
			Frecuencia
			Transporte
			Destino de los productos
		Relaciones con clientes	Precio
			Cantidad
			Crédito
		Portafolio de Productos	Post - cosecha
			Valor Agregado

Determinar la capacidad organizativa	Capacidad Organizativa	Liderazgo	Presencia de Líderes Visibles
		Asociatividad	Existencia de asociaciones e iniciativas
		Capacitación	Acceso a capacitación
Conocer la capacidad financiera		Ingresos	Percepción de la ganancia Destino de los ingresos
		Ahorro	Destino del ingreso para ahorro Lugar de ahorro
		Registros Contables	Costos Ingresos
		Acceso a crédito	Formal Informal
Identificar los factores externos que influyen de manera positiva o negativa en la producción	Factor externo	Problemas	Naturales
			Geográficos
			Otros
		Oportunidades	Naturales
Geográficos			
Otros			
Conocer las características geográficas y demográficas de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo	Datos informativos	Geográficos	Parroquia
			Comunidad
			Distancia a la cabecera parroquial
		Demográficos	Nombre
			Edad
			Nivel de Educación
			# de miembros por hogar
Teléfono			
Tenencia de vehículo			

### 3.8.2.2 MATRIZ ENCUESTA FINAL CONSUMIDOR

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN			
OBJETIVOS	COMPONENTES	VARIABLES	SUBVARIABLES
Determinar el consumo de maracuyá	COMPRA	Compra	Compra maracuyá o no
		Persona	Persona encargada de la compra de maracuyá en el hogar
		Consumo	Personas que consumen maracuyá en el hogar
	VOLUMEN	Cantidad	Cantidad de compra
		Precio	Precio
		Frecuencia	Frecuencia
Determinar los hábitos de compra	HABITOS DE COMPRA	Lugar	Lugar de compra
		Preferencia	Preferencia al momento de comprar
Determinar el consumo de productos procesados en base a maracuyá	CONSUMO DE PROCESADOS	Consumo de procesados	Consumo de productos procesados en
			Productos que consume
			Preferencia de consumo
			Compra de procesados provenientes de Manabí
		Compra de procesados provenientes de Manabí	
Comercialización	Canal de comercialización		

Determinar los usos de la maracuyá	USO	Uso de la maracuyá	Destino del ingreso para ahorro
Conocer las características geográficas y demográficas	Datos informativos	Geográficos	Ubicación
			Parroquia
		Demográficos	Nombre
			Edad
			Nivel de escolaridad
# de miembros en el hogar			

### 3.8.3 CUESTIONARIO FINAL

#### 3.8.3.1 CUESTIONARIO FINAL COMPETIDOR

##### ENTREVISTA A COMPETIDORES, PRODUCTORES DE MARACUYÁ

**Objetivo:** Determinar las características productivas, de comercialización y organizativas de los competidores.

#### I. CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN

- ¿Qué tipo de cultivo tiene?  
\_\_\_\_\_
- ¿Cuál es el número de Ha. dedicadas a la producción de maracuyá?  
\_\_\_\_\_
- ¿Cuál es la cantidad de Ha. producidas. Identifique el periodo?  
\_\_\_\_\_

#### II. CARACTERÍSTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

- ¿Cuál es el precio de venta de la maracuyá?  
\_\_\_\_\_
- ¿Quiénes son sus clientes?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Dónde realiza la venta de la maracuyá?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Cuál es el destino de la maracuyá que vende?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Conoce cuál es el uso de la maracuyá que vende?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Usted da algún valor agregado a la maracuyá que produce (clasifica, limpia, empaca)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Usted elabora o ha elaborado productos procesados en base a la maracuyá para la venta?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### III. CARACTERÍSTICAS DE ORGANIZACIÓN

- ¿Pertenece a alguna asociación de productores o conoce de alguna en la zona?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### IV. FACTOR EXTERNO

- ¿Qué problemas tiene en la producción y/o comercialización de la maracuyá?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### DATOS INFORMATIVOS

Cantón \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_  
Edad \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



### 3.8.3.2 CUESTIONARIO FINAL PRODUCTOR

#### ENCUESTA A PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO, CANTÓN FLAVIO ALFARO PROVINCIA DE MANABÍ

**Objetivo:** Determinar las características productivas, comerciales, financieras y organizacionales de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo como punto de partida para el establecimiento de su Estrategia Competitiva.

Encuesta N° \_\_\_\_\_  
 Fecha \_\_\_\_\_  
 Encuestador \_\_\_\_\_

#### I. CAPACIDAD PRODUCTIVA

1. ¿Cuántas Ha. de cultivo Ud. posee? \_\_\_\_\_
2. ¿Cuántas Ha. Dedicadas a la producción de maracuyá Ud. Posee? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuántos árboles de maracuyá cultiva por Ha.? \_\_\_\_\_
4. ¿Cuántos kilogramos de maracuyá produce por Ha al año? \_\_\_\_\_
5. Recibe Ud. Asistencia Técnica relacionada al cultivo de maracuyá? Si  No
- 5.1. ¿Quién le provee asistencia técnica?  
 Técnicos de INIAP  Contratación directa   
 Técnico de venta de insumos  Otro  ¿Quién? \_\_\_\_\_

#### 6. Proveedores

Insumos usados	¿A quién compra?	¿Dónde compra?

**7. Relación con el proveedor**

Marque 1, si la decisión la realiza el proveedor, marque 5, si la decisión la tiene el agricultor

	<b>Proveedor</b>			<b>Agricultor</b>		Observación
7.1. ¿Quién define el precio de MP e insumos?	1	2	3	4	5	_____
7.2. ¿Quién define la cantidad de MP e insumos?	1	2	3	4	5	_____
7.3. ¿Sus proveedores le proporcionan crédito?	Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		¿Quién?	_____

**II. CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**

**8. Clientes y Oferta**

Tipo de Cliente	Frecuencia	¿Quién asume transporte?	Destino de los productos (ciudades)
Intermediario en finca			
Intermediario en Centro de acopio			
Consumidor final			
Otro _____			

**9. Relaciones Cliente**

Marque 1, si la decisión la realiza el agricultor, marque 5, si la decisión la tiene el comprador

	<b>Agricultor</b>			<b>Comprador</b>		Observación
9.1. ¿Quién define el precio de la fruta?	1	2	3	4	5	_____
9.2. ¿Quién define la cantidad de la fruta?	1	2	3	4	5	_____
9.3. ¿Ud. Proporciona crédito a sus clientes?	Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		¿A Quién?	_____

**10. Portafolio de Productos**

10.1. ¿Aplica ud. Técnicas de poscosecha (recolección, acopio, selección, clasificación, adecuación, empaque, almacenamiento) para la maracuyá?  
 Si  No  ¿Qué técnicas? \_\_\_\_\_

10.2. ¿Vende Ud. Productos elaborados a base de maracuyá (pulpa, jugo, torta, otros)?  
 Si  No  Indíquelos \_\_\_\_\_

**III. CAPACIDAD ORGANIZATIVA**

11. ¿A quiénes Ud. Identifica como líderes dentro de la parroquia? \_\_\_\_\_
12. ¿Pertenece a alguna asociación? Si  No  ¿Cuál? \_\_\_\_\_
13. ¿Existen iniciativas para la conformación de asociaciones encaminadas a mejorar las condiciones de producción y comercialización en Zapallo?  
Si  No  Explique \_\_\_\_\_
14. ¿Existen asociaciones encaminadas a mejorar las condiciones de producción y comercialización en Zapallo?  
Si  No  Explique \_\_\_\_\_
15. ¿Tiene usted acceso a capacitación en temas no agrícolas?  
Si  No  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**IV. CAPACIDAD FINANCIERA**

**16. Ingresos**

- 16.1. La ganancia le permite:  
Sobrevivir  Mantenerse  Invertir
- 16.2. Marque del 1 al 5 (siendo 1 el mayor y 5 el menor) el uso de los ingresos:  
Alimentación  Educación   
Vivienda  Inversión   
Salud  Otro \_\_\_\_\_

**17. Ahorro**

- 17.1. Usted ahorra? Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 17.2. Dónde ahorra?  
Cooperativa  Bancos  Otros \_\_\_\_\_

**18. Registros Contables**

- 18.1. ¿Usted lleva registro de sus costos? Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 18.2. ¿Usted lleva registro de sus ingresos? Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**19. Crédito**

- 19.1. ¿Usted tiene acceso a crédito? Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 19.2. ¿Quién le proporciona crédito?  
Cooperativa  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Bancos  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Amigos   
Chulco

**V. FACTORES EXTERNOS**

20. ¿Qué problemas usted detecta como afectación a su producción y comercialización?

---

---

21. ¿Qué oportunidades usted detecta como afectación a su producción y comercialización?

---

---

**VI. DATOS INFORMATIVOS**

**22. Geográficos**

22.1. Parroquia \_\_\_\_\_ 22.2. Comunidad \_\_\_\_\_ 22.3. Distancia a la cabecera parroquial \_\_\_\_\_

**23. Demográficos**

23.1. Nombre \_\_\_\_\_ 23.2. Edad \_\_\_\_\_ 23.3. No. de miembros en el hogar \_\_\_\_\_

23.4. Nivel de Educación: Ninguna  Primaria  Secundaria  Superior

23.5. Teléfono \_\_\_\_\_

23.6. Tenencia de vehículo Si  No

23.7. Uso de vehículo: Hogar  Trabajo

Con relación al Pre – Test se redujeron aquellas preguntas que no pudieron ser recopiladas y que crearon confusión al momento de efectuarse la investigación. El cuestionario definitivo se encuentra compuesto por 23 preguntas, las cuales cumplen con el propósito de la investigación.

### 3.8.3.3 CUESTIONARIO FINAL CONSUMIDOR

#### ENCUESTA A CONSUMIDORES FINALES DE MARACUYÁ

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los consumidores de maracuyá

No. \_\_\_\_\_

#### I. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. ¿Usted compra maracuyá? (Respuesta negativa, finaliza la encuesta)  
 Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿En su hogar quién realiza la compra de la maracuyá?  
 Madre  Hijos/as  Otro \_\_\_\_\_  
 Padre  Empleada doméstica

#### 3. Demanda

¿Qué cantidad de maracuyá compra?	¿A qué precio? (dólares)
Unidades	
Kilogramos	

#### 4. Frecuencia de compra

4.1. ¿Con qué frecuencia compra maracuyá?  
 1 vez al mes  3 veces al mes  mas de 4   
 2 veces al mes  4 veces al mes

#### 5. Hábitos de compra

5.1. ¿Dónde compra la maracuyá con mayor frecuencia?  
 Mercado  Tienda  Otro \_\_\_\_\_  
 Supermercado  Carro ambulante

#### 6. Preferencia de compra

6.1. Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos al momento de comprar maracuyá, siendo (1 poco importante y 5 muy importante)

Precio	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5

Atención en el punto de venta	1	2	3	4	5
Cercanía del punto de venta	1	2	3	4	5
Procedencia	1	2	3	4	5

#### II. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

7. ¿En su hogar cuántas personas no consumen maracuyá?  
 Ninguna  Dos  Cuatro   
 Una  Tres  Más de cuatro

#### 8. Preferencia de consumo

8.1. ¿Consumo productos procesados en base a la maracuyá? (Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 9)  
 Si  No

8.2. ¿Qué productos procesados en base a la maracuyá consume?  
 Jugo  Pulpa  Otro \_\_\_\_\_  
 Mermelada  Pastel

9. ¿En qué forma consume la maracuyá que compra?  
 Jugo  Pastel  Otro \_\_\_\_\_  
 Helado  Coctel   
 Colada  Platos a la carta

10. ¿Usted prefiere el jugo de maracuyá?  
 Preparado en base a la fruta   
 Preparado en base a jugo en polvo

11. ¿Compraría productos procesados a base de la maracuyá, que provengan de una parroquia de la provincia de Manabí? (Respuesta negativa, finaliza la encuesta)  
 Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos?  
 Tienda  Supermercado  Mercado  Otro \_\_\_\_\_

#### DATOS INFORMATIVOS

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Ubicación: Norte  Sur  Centro  Periferia

Parroquia: \_\_\_\_\_  
 Número de miembros en la familia: \_\_\_\_\_  
 Nivel de escolaridad: Primaria  Secundaria  Superior  Ninguna   
 Edad: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

El cuestionario se encuentra compuesto por 12 preguntas, con respecto al Pre – Test se añadió una, relacionada con el lugar de preferencia para la compra de los productos procesados en base a la maracuyá provenientes de la Provincia de Manabí.

### **3.9 MANUAL DE CODIFICACIÓN**

En cuanto al procesamiento de los datos correspondientes a productores y competidores se utilizará el programa Microsoft Excel, debido a que la información recolectada es cualitativa, por este motivo el análisis de los datos se efectuará en base a frecuencias representativas.

El procesamiento de la información de consumidores finales se realizará mediante el programa estadístico SPSS.

Por este motivo el manual de codificación, será relacionado al cuestionario final de consumidores.

Se ha asignado un número y un código, así como también el tipo de variable a analizarse.

De acuerdo al sistema en el que se está trabajando se a destinado un valor para cada opción de respuesta.

El manual se encuentra compuesto por 12 preguntas sin tomar en cuenta las informativas, y 49 variables correspondientes a todas las preguntas del cuestionario.

Tabla No. 16: Manual de Codificación

#	VARIABLE	ESCALA	TIPO DE VARIABLE		TIPO DE REGUNTA				CÓDIGO	VALOR
			Númerica	Alfanum.	Abierta	Cerrada	Semiab	Op. Múltiple		
1	ENCUESTA	R	x			x			NUMENCUEST	Ninguno
2	COMPRADOR	N		x			x		COMPRA	1=Si; 2=No
3	DEFINICION DE COMPRADOR 1	N		x			x		QUIENCMA	1=Si; 2=No
4	DEFINICION DE COMPRADOR 2	N		x			x		QUIENCPA	1=Si; 2=No
5	DEFINICION DE COMPRADOR 3	N		x			x		QUIENCHI	1=Si; 2=No
6	DEFINICION DE COMPRADOR 4	N		x			x		QUINCEMP	1=Si; 2=No
7	DEFINICION DE COMPRADOR 5	N		x	x				QUIENCOT	Ninguno
8	CANTIDAD DE COMPRA	R	x		x				CANTCOMP	Ninguno
9	PRECIO DE COMPRA	R	x		x				PRECCOMP	Ninguno
10	FRECUENCIA DE COMPRA	N		x		x			FRECCOMP	1= 1 vez mes 2= 2 veces mes 3= veces mes 4= cuatro veces mes 5= más de 4
11	LUGAR DE COMPRA 1	N		x			x		LUGCOMM	1=Si; 2=No
12	LUGAR DE COMPRA 2	N		x			x		LUGCOMS	1=Si; 2=No
13	LUGAR DE COMPRA 3	N		x			x		LUGCOMT	1=Si; 2=No
14	LUGAR DE COMPRA 4	N		x			x		LUGCOCA	1=Si; 2=No
15	LUGAR DE COMPRA 5	N		x	x				LUGCOMO	Ninguno
16	FACTOR DE DECISIÓN PRECIO	O		x		x			PRECIO	Ninguno
17	FACTOR DE DECISIÓN CALIDAD	O		x		x			CALIDAD	Ninguno
18	FACTOR DE DECISIÓN PRESENTACIÓN	O		x		x			PRESENT	Ninguno
19	FACTOR DE DECISIÓN ATENCIÓN	O		x		x			ATENCION	Ninguno
20	FACTOR DE DECISIÓN CERCANÍA	O		x		x			CERCANIA	Ninguno
21	FACTOR DE DECISIÓN PROCEDENCIA	O		x		x			PROCEDE	Ninguno
22	NO CONSUME NINGUNO	R	x			x			NOCONNI	1=Ninguno
23	NO CONSUME UNO	R	x			x			NOCONUN	1=Si; 2=No
24	NO CONSUME DOS	R	x			x			NOCONDO	1=Si; 2=No
25	NO CONSUME TRES	R	x			x			NOCONTR	1=Si; 2=No
26	NO CONSUME CUATRO	R	x			x			NOCONCU	1=Si; 2=No
27	NO CONSUME MÁS DE CUATRO	R	x			x			NOCONMA	1=Si; 2=No

28	CONSUMO PRODUCTOS PROCESADOS	N		x		x			CONSPPR	1=Si; 2=No
29	CONSUMO PRODUCTOS JUGO	N		x				x	CPPROJU	1=Si; 2=No
30	CONSUMO PRODUCTOS MERMELADA	N		x				x	CPPROME	1=Si; 2=No
31	CONSUMO PRODUCTOS PULPA	N		x				x	CPPROPU	1=Si; 2=No
32	CONSUMO PRODUCTOS PASTEL	N		x				x	CPPROPA	1=Si; 2=No
33	CONSUMO PRODUCTOS OTRO	N		x	x			x	CPPROTR	1=Si; 2=No
34	CONSUMO FRUTA JUGO	N		x				x	CONFRJU	1=Si; 2=No
35	CONSUMO FRUTA HELADO	N		x				x	CONFRME	1=Si; 2=No
36	CONSUMO FRUTA COLADA	N		x				x	CONFRCO	1=Si; 2=No
37	CONSUMO FRUTA PASTEL	N		x				x	CONFRPA	1=Si; 2=No
38	CONSUMO FRUTA COCTEL	N		x				x	CONFRCO	1=Si; 2=No
39	CONSUMO FRUTA PLASTOS A LA CARTA	N		x				x	CONFRPL	1=Si; 2=No
40	CONSUMO FRUTA OTROS	N		x	x				CONFROT	Ninguno
41	PREFERENCIA DE CONSUMO	N		x		x			PREFCON	1=Jugo de la fruta 2=Jugo en polvo
42	PREDISPOSICION DE COMPRA	N		x					PREDCOM	1=Si; 2=No
43	CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	N		x		x			CANALCOM	1= Tienda 2=Supermercado 3=Mercado 4=Otro
44	NOMBRE	N		x	x				NOMBRE	Ninguno
45	UBICACIÓN	N		x		x			UBICACI	1=Norte 2=Sur 3=Centro 4= Periferia
46	PARROQUIA	N		x	x				PARROQ	Ninguno
47	NO.DE MIEMBROS EN EL HOGAR	R	x			x			NMIEMBR	Ninguno
48	NIVEL DE ESCOLARIDAD	N		x		x			NIVEL	1=Primaria 2=Secundaria 3=Superior 4= Ninguna
49	EDAD	R	x			x			EDAD	Ninguno



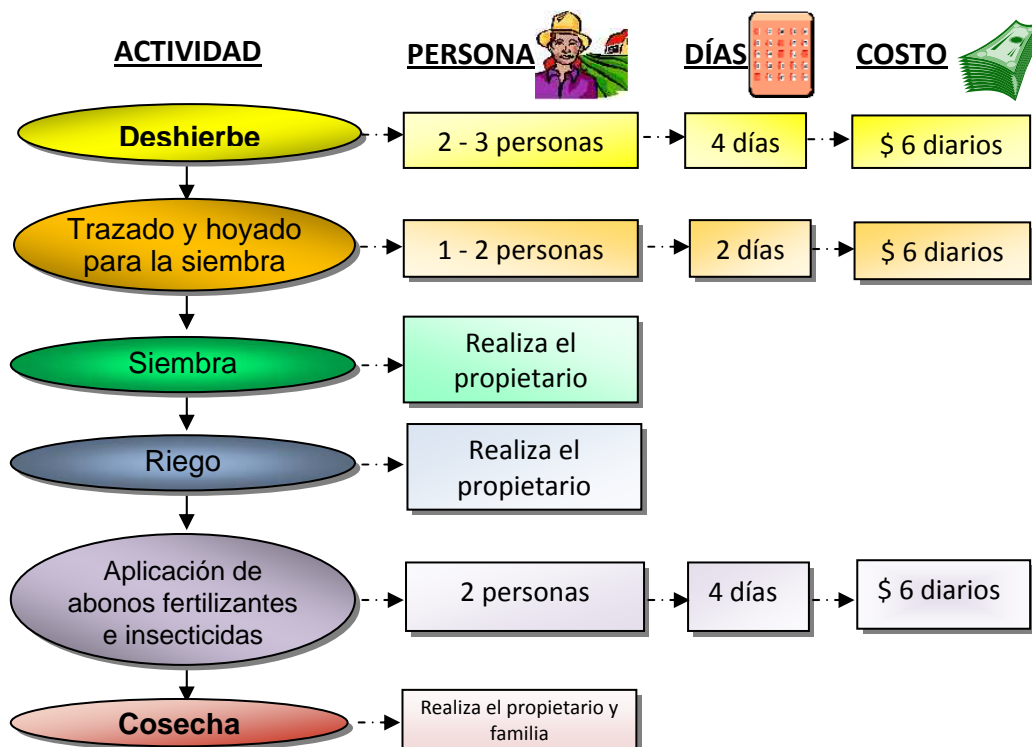
### 3.10 INFORME DE RESULTADOS

#### 3.10.1 INFORME DE INVESTIGACIÓN PRODUCTORES

##### ➤ CAPACIDAD PRODUCTIVA



Para el análisis de la capacidad productiva se partió con el proceso de producción, con el fin de determinar las técnicas así como los instrumentos empleados.



El proceso de producción es muy empírico. Las técnicas que emplean son manuales incluyendo el riego, el cual es realizado por el propietario del terreno cada 15 días. En su mayoría en el deshierbe emplean entre 2 y 3 personas, durante aproximadamente 4 días, según la amplitud del terreno (3 Has promedio). El costo de emplear a una persona es de 6 dólares diarios.

El tiempo de vida de la maracuyá es de 60 años, pero la edad productiva oscila entre los 3 y 4 años. La planta empieza a dar frutos a los 3 meses y la producción en toda su capacidad se da a los 6 meses de realizada la siembra.

En lo relacionado a la cosecha, manualmente recogen la fruta de la mata o a su vez esperan que se encuentre madura y se desprenda por sí sola, para posteriormente recogerla.

Se detectó, que mantienen el cultivo de maracuyá solo y/o asociado con otras frutas entre las más frecuentes se encuentran la naranja, mandarina y el cacao.

El sistema de policultivo es frecuente entre los agricultores de la zona, esta práctica permite la obtención de mayores ingresos debido a la diversificación de los productos.

El número de Ha que poseen se encuentra en un rango de 10 a 20, sin embargo de éstas destinan en un intervalo de 3 – 7 Ha para el cultivo de la maracuyá, con una moda de 6 Ha. Se ha detectado la existencia de tierras que actualmente no se encuentran cultivadas, debido a que los agricultores de la zona no detectan oportunidades que les incentiven al cultivo de nuevas variedades.

Se determinó, que el número de matas por Ha, oscila en un intervalo entre 500 y 650 plantas, cabe recalcar que los encuestados son productores representativos de la parroquia, en cuanto al nivel de producción de la fruta.

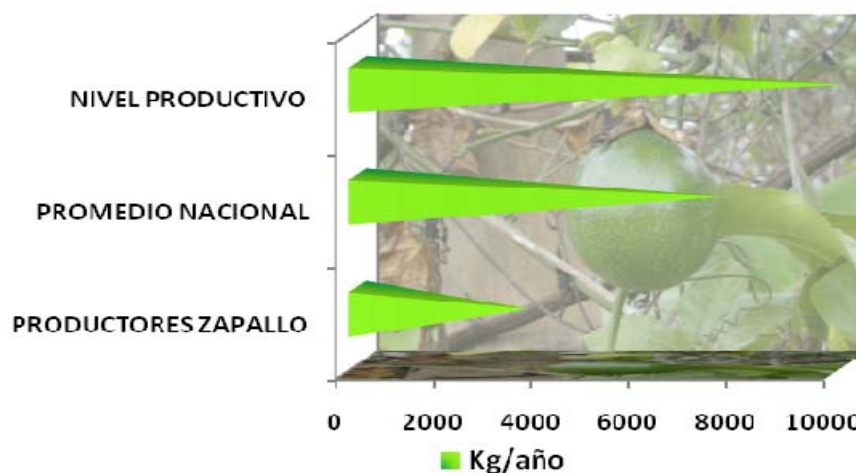
Existen productores que presentan una mínima cantidad de matas, los cuales destinan la producción únicamente para su autoconsumo.

Debido a que resulta muy complicado la cuantificación de la producción por mata, se recopiló la cantidad en kilogramos producidos por Ha. Se identificó, que la cantidad se encuentra entre los 2000 y 4000 Kg al año, con una moda de 3500 kg, cabe resaltar que los datos representan aproximaciones debido a que los agricultores no llevan registros exactos de su producción.

Informantes calificados (Técnicos del INIAP) aseguran que el promedio nacional se encuentra en 7500 kg anuales.

Estudios realizados por el MAG revelan que la capacidad de una planta bien tratada es de 10 toneladas al año, lo que representa una producción de 10000 kg, es decir alrededor de 70000 unidades por Ha.

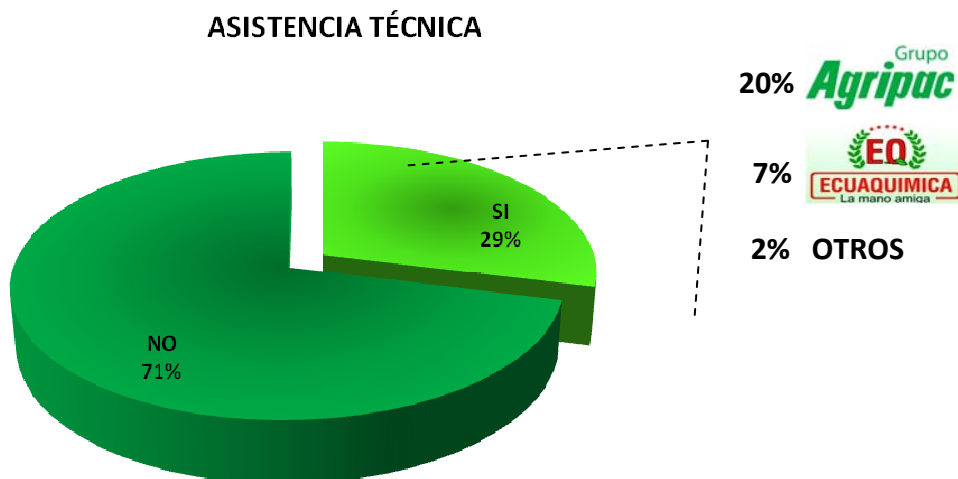
**Gráfico/a No. 17: Rendimiento anual por Ha**



**Fuente: Investigación productores**  
**Elaborado por: Autor**

Únicamente el 29% de los productores reciben asistencia técnica, la persona que les facilita, es la que les provee de insumos para la producción.

Gráfico/a No. 18: Asistencia Técnica



Fuente: Investigación productores  
Elaborado por: Autor

Al 20% les proveen asistencia los técnicos de Agripac y al 7% los de Ecuaquímica, estos situados en Chone y Flavio Alfaro.

El 2% restante recibe instrucciones generales de los propietarios de las pequeñas distribuidoras aledañas al sector, la más nombrada es Sifalgro. En general estas distribuidoras cuentan con productos veterinarios y agrícolas.

Es evidente que los principales proveedores son Agripac y Ecuaquímica. El gobierno se ha convertido en otro proveedor para los productores, pues éste les dona UREA para el cuidado de las plantaciones.

Los proveedores poseen el poder de negociación al momento de efectuarse las transacciones. Cuentan con una sola alternativa de cobro, ésta es al contado, es decir que no proporcionan crédito a sus clientes.

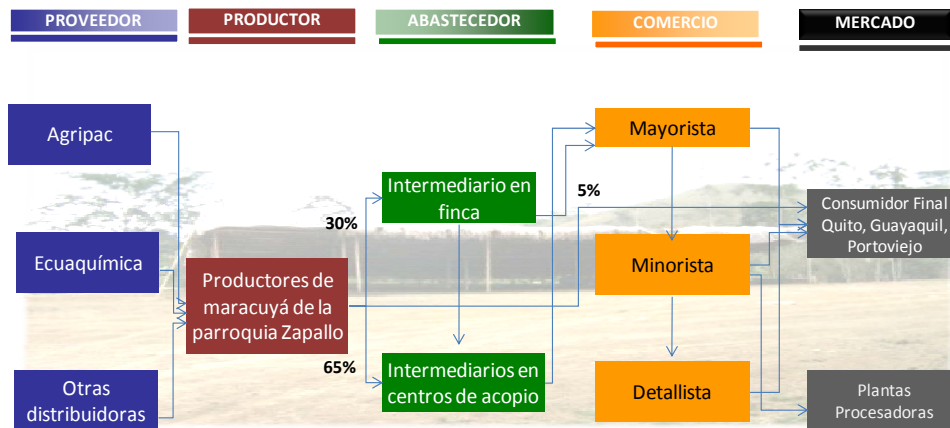
➤ **CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**



En cuanto a los clientes, se detectó 3 tipos de clientes para los productores de maracuyá.

- **Intermediario en finca.-** El 30% de los productores de la parroquia Zapallo comercializan la maracuyá por este canal. El intermediario tiene transporte propio y éste acude a las fincas de los productores para efectuar la compra. Los productores le venden al mayorista toda la producción que poseen, a un precio de 10 centavos por kilogramo.
- **Intermediario en Centro de Acopio.-** Por este canal comercializan la maracuyá el 65% de los productores, éstos trasladan el producto en animales o en vehículo, cabe recalcar que únicamente el 10% posee transporte propio. Éste se encarga de distribuir el producto a los mayoristas ubicados principalmente en Chone, o a su vez traslada el producto hacia las distintas regiones del país. El precio de venta es de 12 centavos el kilogramo.
- **Venta al Consumidor Final:** Únicamente el 5% de los productores emplean este canal para su comercialización, venden su producción en el mercado (plaza).

Gráfico/a No. 19: Mapa de la cadena de los productores de maracuyá de Zapallo



Fuente: Investigación Productores

La mayor parte de los productores venden su producción una vez por semana. En la transacción, el poder de negociación tiene el intermediario. En la mayoría de casos el intermediario compra toda la cantidad ofertada por el productor.

En épocas pico, donde existe una mayor producción, el precio de la fruta baja. La maracuyá se descompone en la mata, pues prefieren perder la producción antes que sacarla a la venta.

El productor muestra disconformidad con respecto a los intermediarios, pues asegura que el precio que pagan es demasiado bajo.

El principal destino de la maracuyá, es Quito, Guayaquil y Quevedo. Chone se constituye en un punto de tránsito de la fruta, pues desde este lugar se distribuye hacia las demás regiones del país.

Los agricultores no efectúan técnicas de post cosecha, comercializan la maracuyá directamente de la mata.

Aseguran que el precio de venta no varía al clasificar o limpiar la fruta. Hasta el momento no han emprendido procesos de transformación de la maracuyá, por lo tanto se comercializa sin ningún tipo de valor agregado.

➤ **CAPACIDAD ORGANIZATIVA**



El 51% de los investigados no detectan la presencia de líderes en sus comunidades. El 49% conoce de la existencia de líderes, sin embargo, únicamente el 20% identifica con exactitud a dichas personas.

Entre ellos se encuentran: Vidal Vera, Santiago Garay, Cristian Verduga y Marco Zambrano. Por estas razones es preciso resaltar la inexistencia de líderes comunitarios que cuenten con el apoyo de los productores.

De igual manera manifiestan el descontento con los representantes parroquiales, los cuales no brindan el suficiente apoyo.

**Gráfico/a No. 20: Pertenencia a Asociación**



**Fuente: Investigación Productores**

El 15% de los investigados pertenecen actualmente a una asociación, una de ellas “La Cantera”, cuyo fin es el apoyo la producción, sin embargo no han recibido ningún beneficio de las mismas.

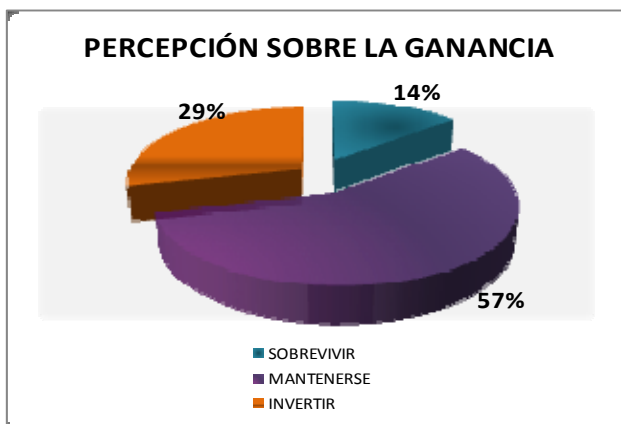
De igual manera no se han desarrollado iniciativas para la conformación de asociaciones encaminadas a mejorar las condiciones de producción y comercialización en la parroquia.

Únicamente el 10% han recibido capacitación, el problema que identifican es el desconocimiento en cuanto a temas de comercialización, mercadeo y finanzas, pero muestran apertura e interés en recibir ayuda de este tipo.

➤ **CAPACIDAD FINANCIERA**



**Gráfico/a No. 21: Percepción sobre la ganancia (productores)**



El 57% de los investigados manifiestan que la ganancia que obtienen les permite mantenerse, mientras que el 14% indica que únicamente les permite sobrevivir, es decir que no les permite invertir.

**Fuente: Investigación Productores**

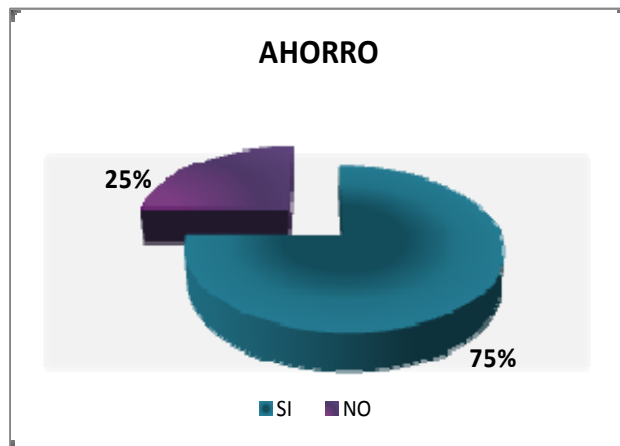


Sus ingresos destinan en primer lugar para la alimentación de su familia, el segundo aspecto se encuentra relacionado con la salud y en tercer lugar pero no menos importante destacan la educación, ningún productor manifiesta que invierte en tecnología para su cultivo.

Los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo no llevan registros de sus ingresos, lo cual les impide conocer a cabalidad la utilidad que se encuentran percibiendo por la venta de la fruta. Este es el motivo principal de su percepción sobre la pérdida en la producción y comercialización de la maracuyá.

**Gráfico/a No. 22: Porcentaje de destino a ahorro (productores)**

En cuanto al ahorro, se detectó que el 75% de los productores ahorran una parte de sus ingresos, principalmente en cooperativas situadas en Chone, y en un menor porcentaje en sistemas bancarios.



**Fuente: Investigación Productores**

El 44% de los agricultores ha accedido a crédito proveniente del Banco Nacional de Fomento, sin embargo consideran que el proceso que les lleva a obtener dichos trámites es demasiado largo. En un menor porcentaje han accedido a crédito de la banca privada, debido a la serie de requisitos necesarios.

Sin embargo la mayoría prefiere no acceder a un crédito, por el miedo de no contar con la capacidad de pago.

- **HALLAZGOS DETECTADOS**

Los principales problemas identificados por los productores, que afectan su producción son: el mal clima acompañado por el mal estado de las vías de acceso, lo cual dificulta el traslado de la fruta hacia los centros de acopio causando la pérdida de la fruta en la mata.

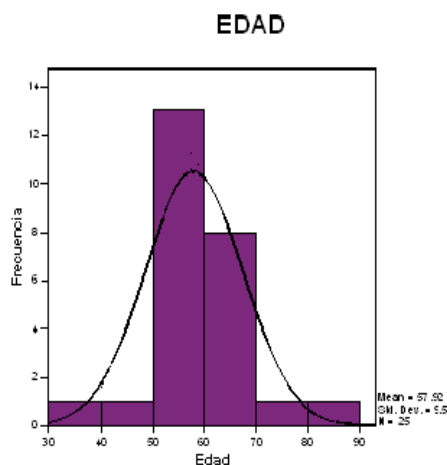
La disminución del precio, en épocas pico de producción, lo que ocasiona pérdidas considerables.

Otro de los problemas que manifiestan es la falta de capacitación en temas relacionados con procesos que agreguen valor a la fruta.

En cuanto a los problemas relacionados con la comercialización de la maracuyá se detectan: La baja capacidad de negociación, pues los

intermediarios poseen el poder en la transacción. De aquí surge el interés en la creación de un centro de acopio comunitario.

**Gráfico/a No. 23: Edad de productores**



El rango edad de los encuestados oscila entre los 50 y 60 años. Lo que indica que las fincas se encuentran siendo administradas en su mayoría por personas mayores.

**Fuente: Investigación Productores**

El número de miembros por hogar se encuentra entre 3 y 7 personas.

### 3.10.2 INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

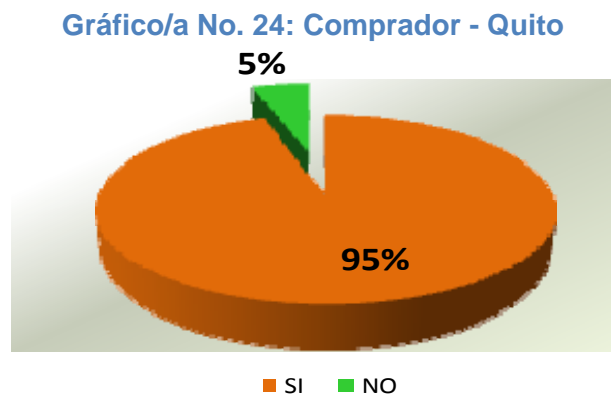
#### 3.10.2.1 INFORME DE INVESTIGACIÓN EN QUITO

##### 1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Comprador

Tabla No. 17: Comprador - Quito

Opción	f	%
SI	131	94,93
NO	7	5,07
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

A través de estos resultados se pudo determinar que el 95% de la población de Distrito Metropolitano de Quito compra maracuyá por lo que este segmento resulta atractivo.

- Persona que compra en el hogar

Gráfico/a No. 25: Persona encargada de la compra - Quito

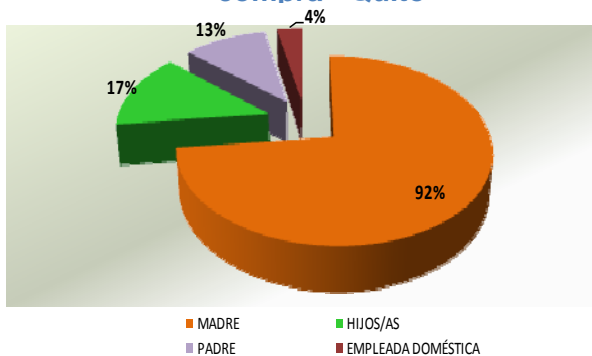


Tabla No. 18: Persona encargada de la compra - Quito

Opción	f	%
MADRE	120	91,60
HIJOS/AS	22	16,79
PADRE	17	12,98
EMP. DOMÉSTICA	5	3,82

Fuente: Investigación Consumidor - Quito

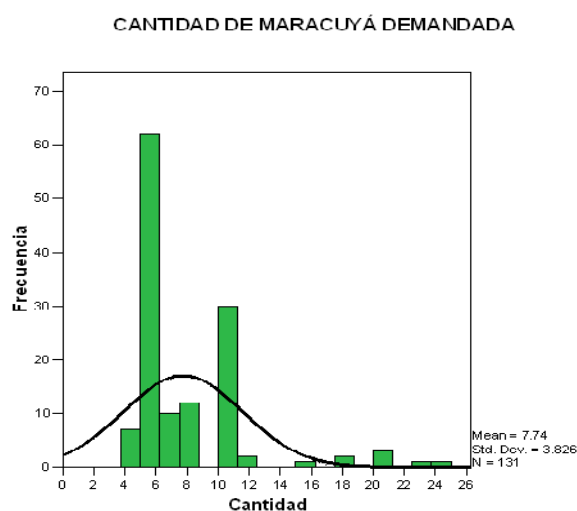
En la mayoría de los casos 92% es la madre la encargada de realizar la compra de la fruta, seguido por los hijos con el 17%. Es importante recalcar que los encuestados podían elegir más de una opción, por tal motivo el porcentaje se calculó en base a la totalidad de respuestas.

- **Cantidad de Compra**

**Tabla No. 19: Cantidad de Compra - Quito**

Unid.	f	%
5	37	28,24
10	28	21,37
6	25	19,08
8	12	9,16
7	10	7,63
4	7	5,34
20	3	2,29
11	2	1,53
12	2	1,53
18	2	1,53
15	1	0,76
23	1	0,76
25	1	0,76
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico/a No. 26: Cantidad de Compra - Quito**



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

De las 131 personas que compran maracuyá, tomando como referencia la moda, compran 5 unidades. Un porcentaje representativo compra 10 unidades. En un menor porcentaje compran entre 15 – 25 maracuyás.

**Frecuencia de compra**

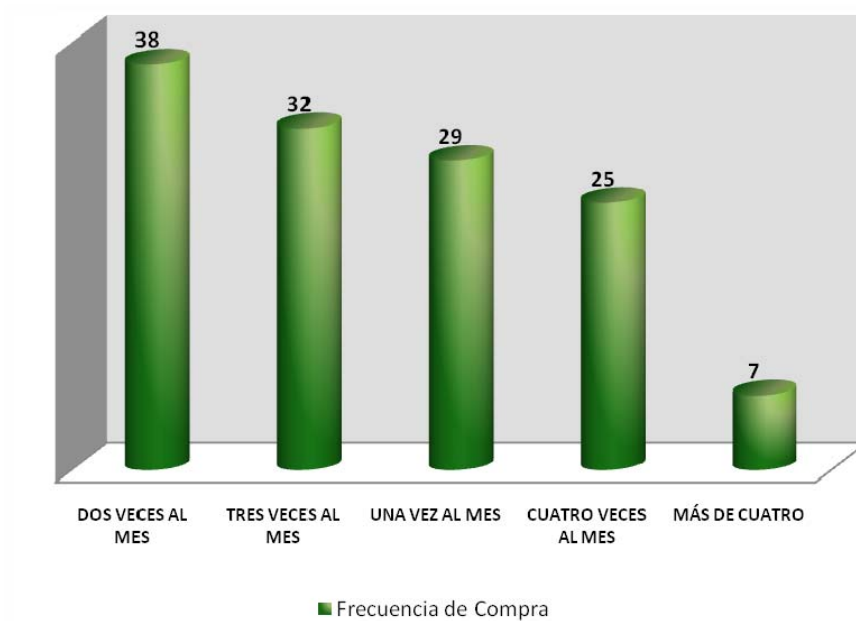
Se tomó como base un período de tiempo de un mes para determinar la frecuencia de compra de la fruta.

**Tabla No. 20: Frecuencia de Compra - Quito**

Variable	f	%
DOS VECES AL MES	38	29,01
TRES VECES AL MES	32	24,43
UNA VEZ AL MES	29	22,14
CUATRO VECES AL MES	25	19,08
MÁS DE CUATRO	7	5,34
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00</b>

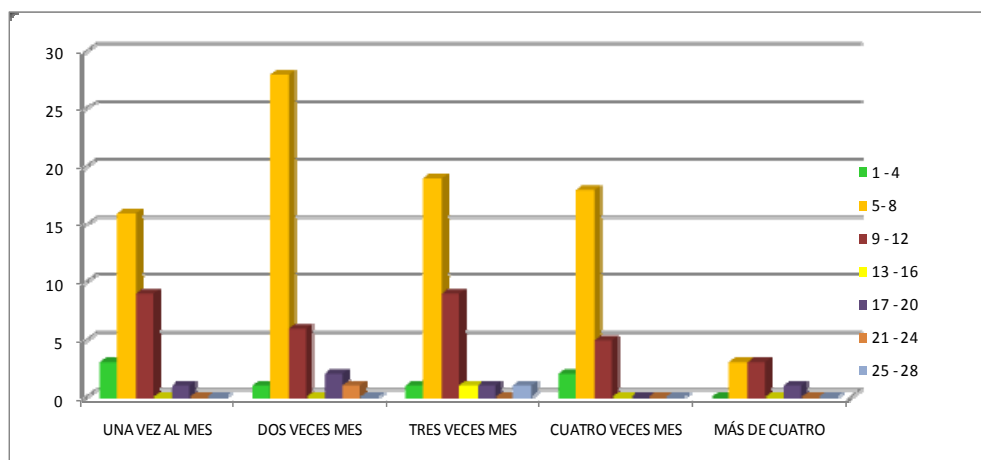
El 29% de la población compra maracuyá dos veces al mes. Únicamente el 5% compra más de cuatro veces al mes, de estas personas 4 compran dos veces a la semana, la cantidad adquirida es de máximo 6 unidades por compra.

Gráfico/a No. 27: Frecuencia de Compra - Quito



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

Gráfico/a No. 28: Cantidad y Frecuencia de Compra - Quito



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

Con estos datos podemos concluir que la población del DMQ, compra con una frecuencia de dos veces al mes un promedio de 5 maracuyás.

**Tabla No. 21: Prueba Chi – Cuadrado Cantidad y Frecuencia - Quito**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,744(a)	12	,124
Likelihood Ratio	17,888	12	,119
Linear-by-Linear Association	1,669	1	,196
N of Valid Cases	131		

Fuente: Investigación Consumidor - Quito

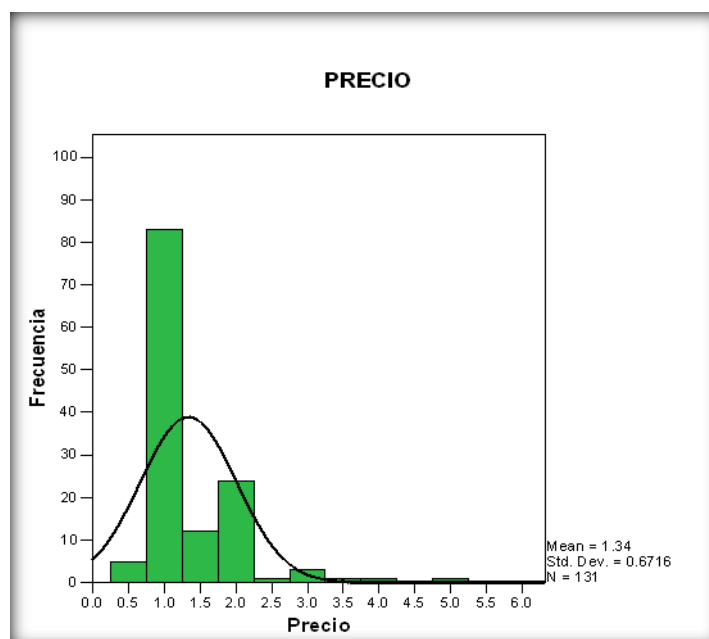
Al realizar la prueba de Chi –cuadrado, se encuentra una relación entre la cantidad y la frecuencia de compra. Las personas que compran con más frecuencia compran menor cantidad de fruta.

- **Precio de compra**

**Gráfico/a No. 29: Precio de Compra - Quito**

**Tabla No. 22: Precio de Compra - Quito**

Dólares	f	%
1,00	83	63,36
2,00	24	18,32
1,50	12	9,16
0,50	5	3,82
3,00	3	2,29
2,50	1	0,76
3,50	1	0,76
4,00	1	0,76
5,00	1	0,76
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00</b>



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

El 63% de la población compra 1 dólar de maracuyá, únicamente 1 persona realiza la compra de 5 dólares de maracuyá. El precio promedio por unidad es de 0,20 centavos.

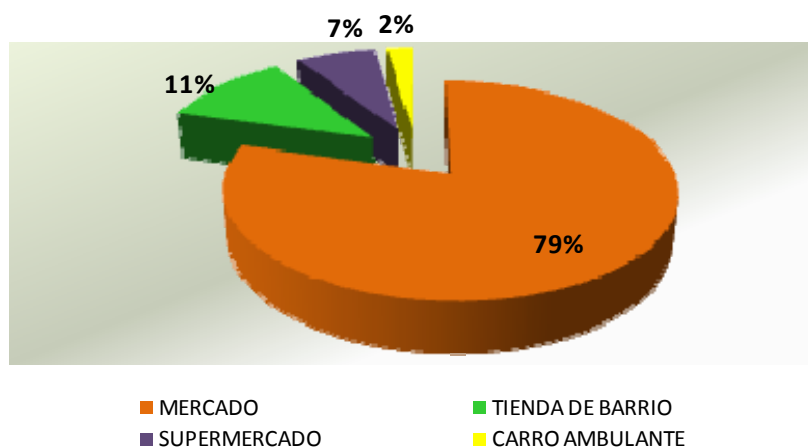
## 2. HÁBITOS DE COMPRA

- Lugar de compra

Tabla No. 23: Lugar de Compra - Quito

Lugar	f	%
MERCADO	104	79,39
TIENDA DE BARRIO	15	11,45
SUPERMERCADO	9	6,87
CARRO AMBULANTE	3	2,29
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00</b>

Gráfico/a No. 30: Lugar de Compra - Quito



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

De los 131 encuestados que compran maracuyá, el 79% manifiesta que adquiere la fruta en el mercado, teniendo como segunda opción de preferencia la tienda de su barrio con el 11%.

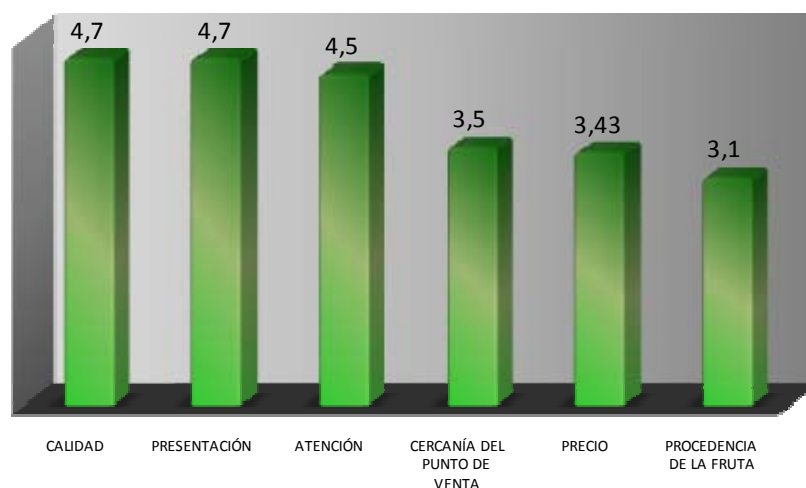
- Factores de decisión para la compra

Tabla No. 24: Estadísticas. Factores de Decisión para la Compra - Quito

	PRECIO	CALIDAD	PRESENT.	ATENCIÓN	CERCANÍA	PROCED.
<b>MEDIA</b>	3,43	4,7	4,7	4,5	3,5	3,1
<b>MODA</b>	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	1,0

En una escala del 1 al 5, los encuestados expresan que los factores que más les interesan en el momento de la decisión de compra son: la calidad del producto y su presentación con un promedio de 4,7 y la atención que se les brinde en el punto de venta con un promedio de 4,5. En menor grado pero importantes también consideran factores como el precio y la cercanía del punto de venta a su hogar.

Gráfico/a No. 31: Factores de Decisión para la Compra - Quito



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

El factor menos importante al momento de efectuar la compra es la procedencia de la fruta.



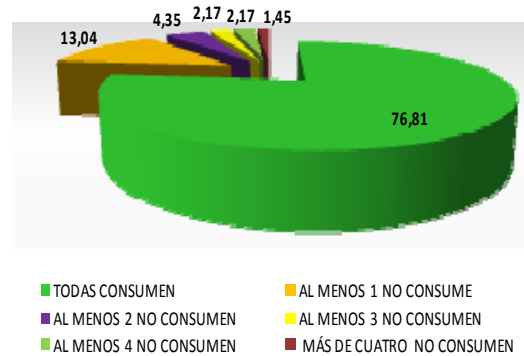
### 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Número de hogares en los que ninguno de sus miembros consume maracuyá

Tabla No. 25: No consumo en hogar - Quito

Variable	f	%
TODOS CONSUMEN	106	76,81
AL MENOS 1 NO CONSUME	18	13,04
AL MENOS 2 NO CONSUMEN	6	4,35
AL MENOS 3 NO CONSUMEN	3	2,17
AL MENOS 4 NO CONSUMEN	3	2,17
MAS DE CUATRO NO CONSUMEN	2	1,45
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Gráfico/a No. 32: No consumo en hogar - Quito



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

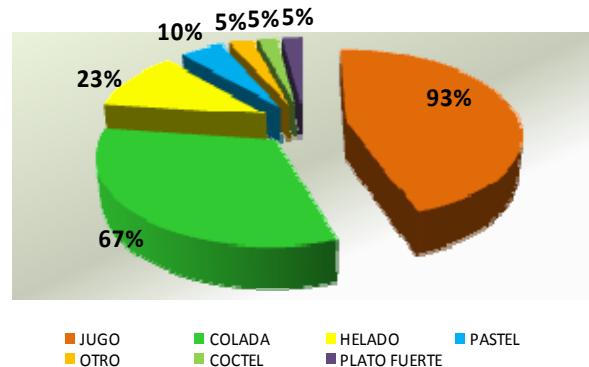
El 13% de los encuestados manifiestan que en sus hogares existe una persona que no consume maracuyá, el principal motivo se debe a la acidez de la fruta, lo cual es perjudicial para personas que sufren de enfermedades como la gastritis.

- Uso de la fruta

Tabla No. 26: Usos de la maracuyá - Quito

Uso	f	%
JUGO	122	93,13
COLADA	88	67,18
HELADO	30	22,90
PASTEL	13	9,92
OTRO	7	5,34
COCTEL	6	4,58
PLATO FUERTE	6	4,58

Gráfico/a No. 33: Usos de la maracuyá - Quito



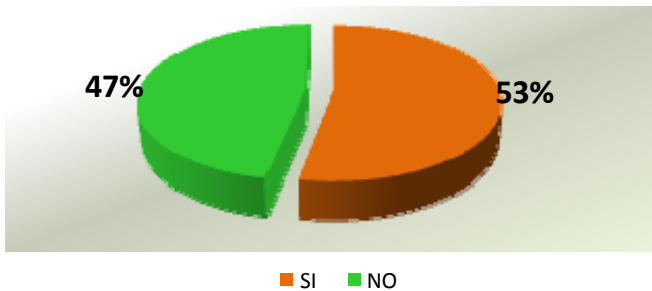
Fuente: Investigación Consumidor - Quito

El uso que los encuestados le dan a la maracuyá es en su mayoría la elaboración de jugo, seguido con el 67% por la preparación de colada y con un 23% la elaboración de helado. Cabe resaltar que los encuestados podían elegir más de una opción de respuesta.

En menor importancia se utiliza en cocteles y platos fuertes. Las personas que manifestaron otros, consumen la fruta entera.

- **Consumo de productos procesados en base a la maracuyá**

**Gráfico/a No. 34: Consumo de productos procesados - Quito**



**Tabla No. 27: Consumo de productos procesados - Quito**

Variable	f	%
SI	73	52,90
NO	65	47,10
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación Consumidor - Quito

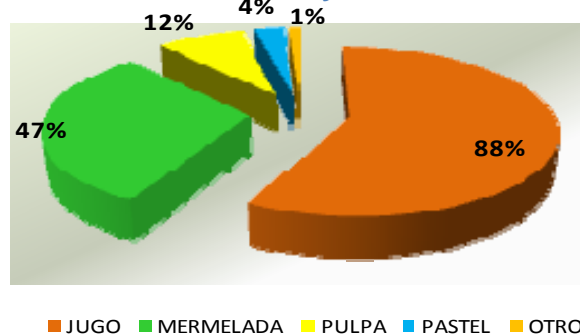
El porcentaje en cuanto al consumo de productos procesados de maracuyá está bordeando el 53%; es decir, que poco más de la mitad de los encuestados consume estos productos.

- **Productos Procesados en base a la maracuyá**

**Tabla No. 28: Productos procesados de maracuyá - Quito**

Producto	f	%
JUGO	64	87,67
MERMELADA	34	46,58
PULPA	9	12,33
PASTEL	3	4,11
OTRO	1	1,37

**Gráfico/a No. 35: Productos procesados de maracuyá - Quito**



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

De los encuestados que si consumen productos procesados, el jugo es el producto de mayor preferencia, del 88%, consumen jugo en polvo el 51%, El 47% consume mermelada. Estos productos son los más representativos aunque también se consideraron otros como: pulpa, pastel, etc. Cabe mencionar que cada encuestado podía elegir más de una opción de respuesta.

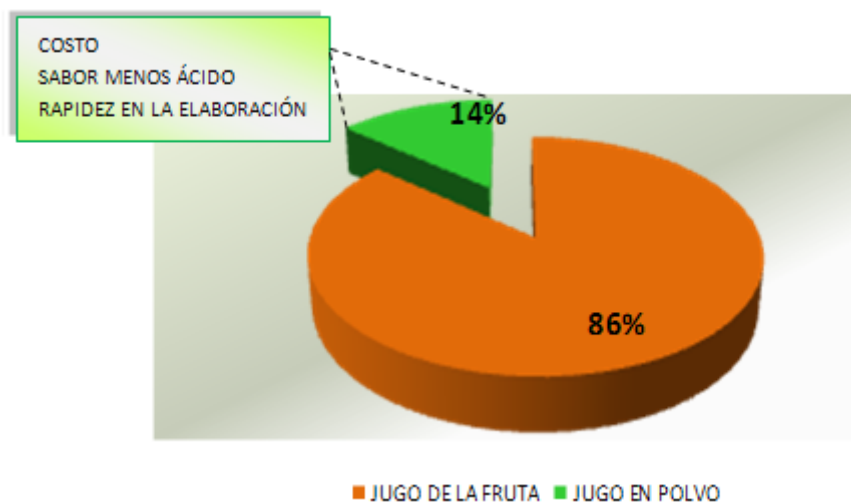
- **Preferencia del jugo de maracuyá**

**Tabla No. 29: Preferencia del jugo de maracuyá - Quito**

Jugo	f	%
JUGO DE LA FRUTA	119	86,23
JUGO EN POLVO	19	13,77
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

El 86% de los encuestados manifiestan su preferencia por el jugo realizado en base a la fruta, mientras que el 14% prefieren el jugo en polvo.

**Gráfico/a No. 36: Preferencia del jugo de maracuyá - Quito**

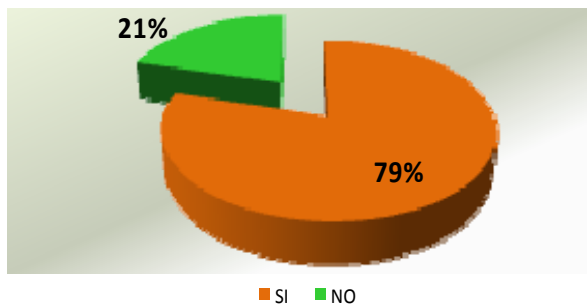


Fuente: Investigación Consumidor - Quito

Los encuestados que prefieren el jugo en polvo indican que los principales motivos son el costo con relación al de la fruta, que el sabor del jugo es menos ácido y un factor fundamental es la rapidez en cuanto a la preparación.

➤ **Disposición a la compra de productos procesados provenientes de Zapallo**

**Gráfico/a No. 37: Disposición a la compra de productos procesados provenientes de Manabí - Quito**



**Tabla No. 30: Disposición a la compra de productos procesados provenientes de Zapallo - Quito**

Variables	f	%
SI	104	79,39
NO	27	20,61
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00</b>

**Fuente: Investigación Consumidor - Quito**

El 79% si estarían dispuestos a comprar productos procesados en base a la maracuyá provenientes de la parroquia Zapallo.

Entre los productos que comprarían ocupa el primer lugar la pulpa, seguido por jugo y en tercer lugar la mermelada.

Revelan que los productos deberían ser de calidad e higiénicamente bien tratados. También preferirían que se mantenga el sabor de la fruta, sin exceso de químicos.

Del 27% que no comprarían dichos productos, el 20% manifiesta que no adquieren productos procesados debido al exceso de químicos. Además indican que desconocen la forma en que se encuentran elaborados con respecto a normas de calidad e higiene.

#### 4. CARÁCTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

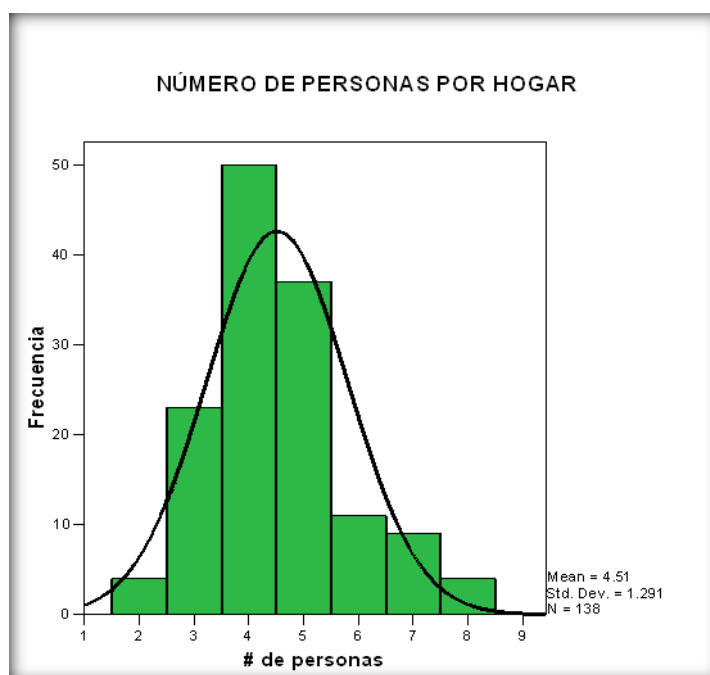
➤ **Número de personas por hogar**

**Tabla No. 31: Número de personas por hogar - Quito**

No. de personas	f	%
4	50	36,23
5	37	26,81
3	23	16,67
6	11	7,97
7	9	6,52
2	4	2,90
8	4	2,90
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

El 36% de los hogares se encuentran conformados por 4 personas. El rango promedio de personas por hogar es de 3 – 5 personas.

**Gráfico/a No. 38: Número de personas por hogar - Quito**



**Fuente: Investigación Consumidor - Quito**

La media es de 4 personas por hogar. En un mínimo porcentaje se encuentran conformados por 8 personas.

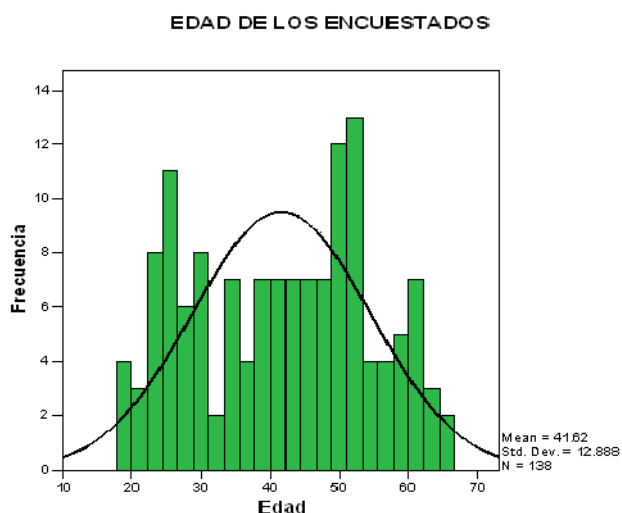
➤ **Edad de los encuestados**

**Tabla No. 32: Edad de los encuestados - Quito**

Edad	f	%
48 - 53	27	19,57
42 - 47	24	17,39
24 - 29	21	15,22
30 - 35	16	11,59
36 - 41	13	9,42
54 - 59	13	9,42
18 - 23	12	8,70
60 - 65	12	8,70
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

El 20% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 48 – 53 años.

**Gráfico/a No. 39: Edad de los encuestados - Quito**



**Fuente: Investigación Consumidor - Quito**

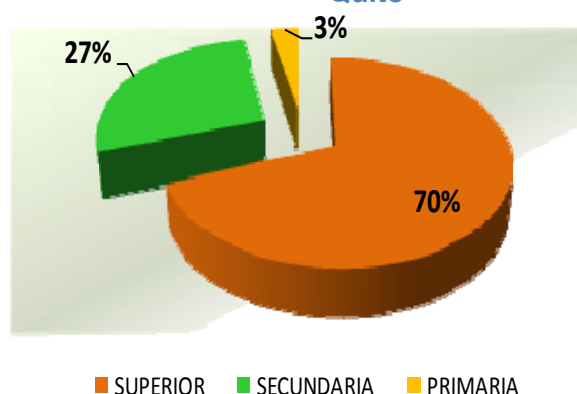
El promedio de edad de los encuestados es de 42 años. En menor porcentaje se encuentran en un rango entre 60 – 65 años de edad.

➤ **Nivel de escolaridad de los encuestados**

**Tabla No. 33: Nivel de escolaridad - Quito**

Nivel de Escolaridad	f	%
SUPERIOR	96	69,57
SECUNDARIA	38	27,54
PRIMARIA	4	2,90
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico/a No. 40: Nivel de escolaridad - Quito**



Fuente: Investigación Consumidor - Quito

La mayoría de los encuestados se encuentra en un nivel de escolaridad superior.

## CONCLUSIONES

- La persona encargada de la compra de maracuyá en el hogar es la madre, la cantidad adquirida es de 5 unidades, dos veces al mes.
- El lugar donde adquieren la maracuyá en su mayoría, es el mercado. Los encuestados manifiestan que el principal factor para la decisión de compra es la calidad del producto, menos importancia le brindan a la procedencia de la fruta.
- En el 13% de los hogares se detecta que una persona no consume maracuyá, el motivo fundamental es el grado de acidez de la fruta,

el cual es un inconveniente para problemas de salud, principalmente gástricos.

- El uso que le dan a la maracuyá es en jugo y coladas principalmente.
- En cuanto a productos procesados en base a la maracuyá, compran jugos sea estos líquidos o de sobre para preparar.
- De las personas que prefieren el jugo en polvo, manifiestan que los principales motivos son el costo del producto, el menor grado de acidez y el menor tiempo en la preparación de los mismos.
- Un gran porcentaje se encuentran dispuestos a adquirir productos procesados provenientes de la parroquia Zapallo, indican que las condiciones que deberían tener dichos productos son buena calidad acompañado por un buen precio.

### 3.10.2.2 INFORME DE INVESTIGACIÓN EN CHONE Y PORTOVIEJO

#### 1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- **Comprador**

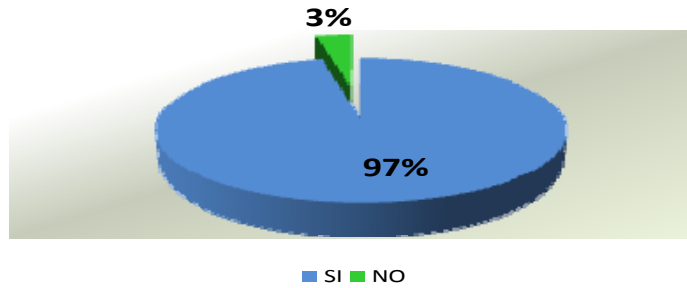
**Tabla No. 34: Comprador Chone - Portoviejo**

Lugar	Variables	f	%
CHONE	SI	28	96,55
	NO	1	3,45
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>
PORTOVIEJO	SI	106	97,25
	NO	3	2,75
	<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100,00</b>

El 97% de los encuestados no compran maracuyá. Se detecta un similar comportamiento entre los investigados de Chone y Portoviejo.



Gráfico/a No. 41: Comprador Chone - Portoviejo



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

- Persona encargada de la compra

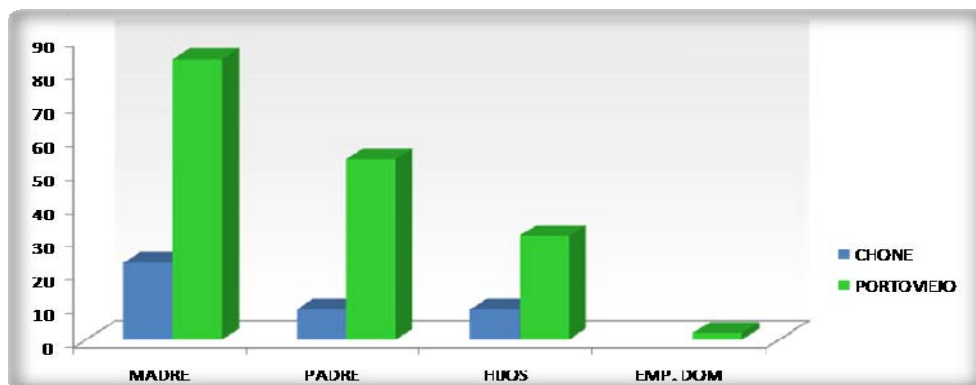
Tabla No. 35: Persona encargada de la compra Chone - Portoviejo

Lugar	Persona	f	%
CHONE	MADRE	23	56,10
	PADRE	9	21,95
	HIJOS	9	21,95
PORTOVIEJO	MADRE	84	49,12
	PADRE	54	31,58
	HIJOS	31	18,13
	EMP. DOM	2	1,17

En los dos estratos la persona encargada de realizar las compras en el hogar es la madre, seguida por el padre. En Portoviejo en un mínimo porcentaje

es adquirido por la empleada doméstica de la casa.

Gráfico/a No. 42: Persona encargada de la compra de maracuyá Chone - Portoviejo



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

Cabe recalcar que los encuestados podían escoger más de un opción de respuesta.

- **Cantidad de Compra**

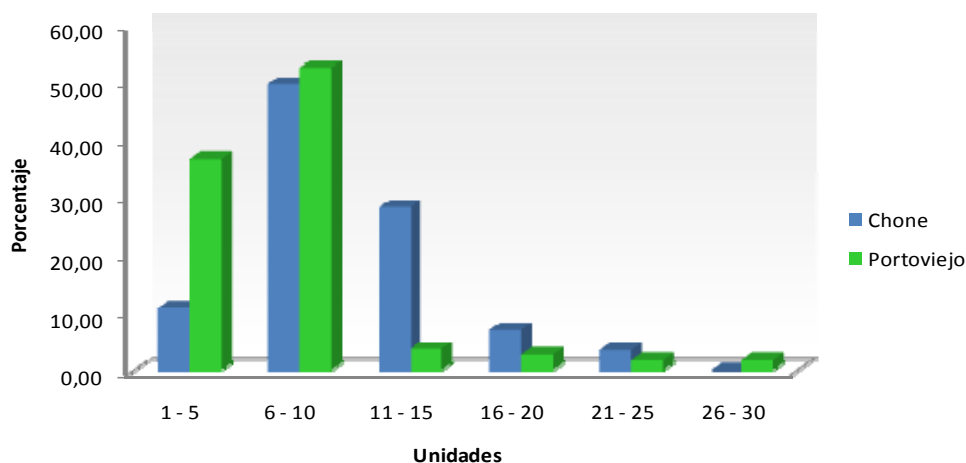
**Tabla No. 36: Cantidad de Compra Chone - Portoviejo**

Unidad.	CHONE		PORTOVIEJO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
1 - 5	3	10,71	39	36,79	42	31,34
6 - 10	14	50	56	52,83	70	52,24
11 - 15	8	28,57	4	3,77	12	8,96
16 - 20	2	7,14	3	2,83	5	3,73
21 - 25	1	3,57	2	1,89	3	2,24
26 - 30	0	0	2	1,89	2	1,49
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100,00</b>

Gran parte de los encuestados compran entre 6 – 10 maracuyás, correspondiente a los dos estratos.

Con respecto a Chone, seguido por la compra entre 11 y 15 maracuyás, por lo contrario en Portoviejo el 34% adquiere de 1 a 5 unidades.

**Gráfico/a No. 43: Cantidad de Compra Chone - Portoviejo**



**Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo**

**Tabla No. 37: Estadísticos con respecto a la Cantidad Comprada Chone - Portoviejo**

	CHONE	PORTOVIEJO
MEDIA	10,28	7,97
MODA	6	8
Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.		

En Chone la moda es de 6 unidades, lo que quiere decir que esta es la mayor frecuencia de compra. En cambio en Portoviejo la mayor frecuencia de compra es 8 unidades.

- **Precio de la maracuyá**

**Tabla No. 38: Estadísticas con respecto al Precio de Compra Chone - Portoviejo**

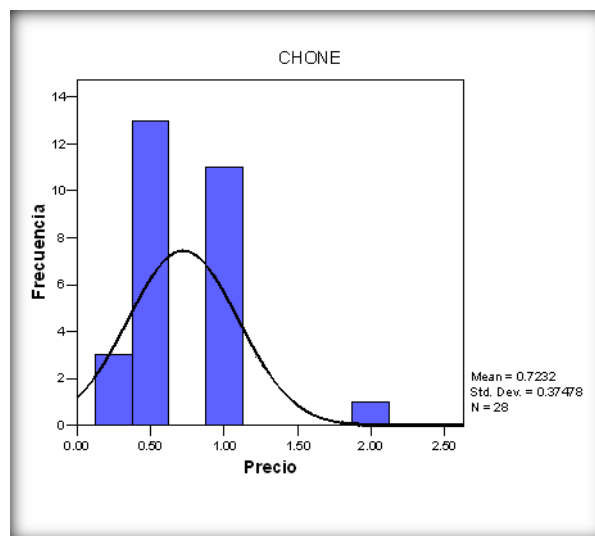
	CHONE	PORTOVIEJO
MEDIA	0,72	0,83
MODA	0,50	1
Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.		

**Tabla No. 39: Precio Chone**

Dólares	f	%
0,50	13	46,43
1,00	11	39,29
0,25	3	10,71
2,00	1	3,57
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>

Con respecto al precio el 46% de los encuestados paga 0,50 centavos por la maracuyá que adquiere.

**Gráfico/a No. 44: Precio Chone**

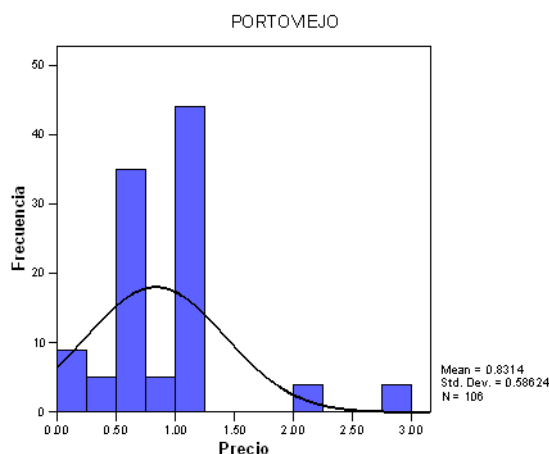


Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

**Tabla No. 40: Precio Portoviejo**

Dólares	f	%
1,00	44	41,51
0,50	34	32,08
0,10	6	5,66
0,25	5	4,72
0,80	5	4,72
3,00	4	3,77
2,00	3	2,83
0,20	2	1,89
0,08	1	0,94
0,60	1	0,94
2,20	1	0,94
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico/a No. 45: Precio Portoviejo**



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

El 41% de los encuestados adquieren 1 dólar de maracuyá. Un mínimo porcentaje adquiere más de 2 dólares.

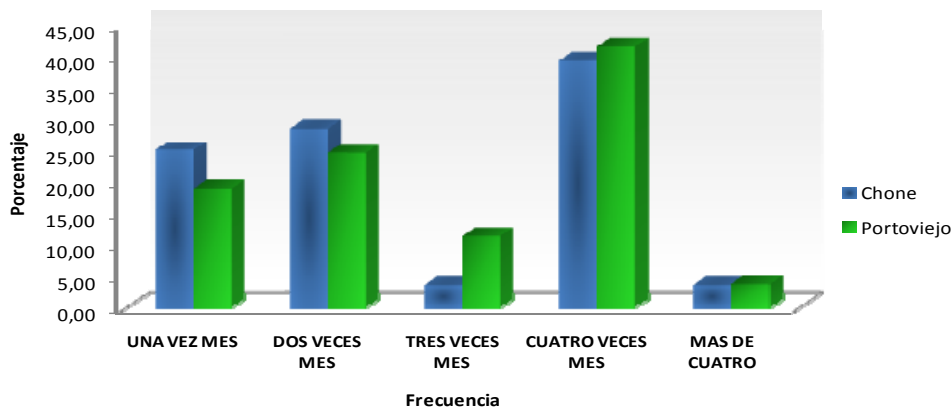
Con relación al precio unitario en Chone se encuentra en 0,06 centavos, por lo contrario en Portoviejo está bordeando los 0,10 centavos. Esto se debe a que en Chone existe una gran cantidad de producción de maracuyá, mientras que para Portoviejo la cadena de comercialización es mucho más fragmentada y por ende el precio sube.

- Frecuencia de Compra**

**Tabla No. 41: Frecuencia de Compra Chone - Portoviejo**

	CHONE		PORTOVIJEJO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
UNA VEZ MES	7	25	20	18,87	27	20,15
DOS VECES MES	8	28,57	26	24,53	34	25,37
TRES VECES MES	1	3,57	12	11,32	13	9,70
CUATRO VECES MES	11	39,29	44	41,51	55	41,04
MAS DE CUATRO	1	3,57	4	3,77	5	3,73
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100,00</b>

Gráfico/a No. 46: Frecuencia de Compra Chone - Portoviejo



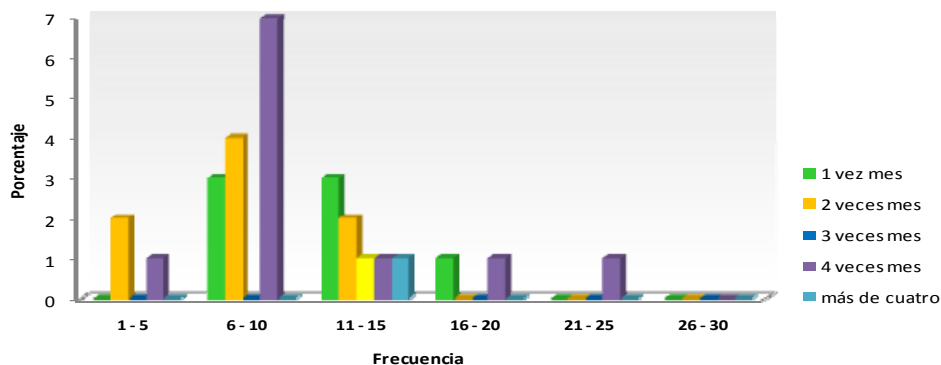
Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

Con relación a las dos poblaciones, la frecuencia de compra es de cuatro veces al mes, es decir que el consumo de la fruta es semanal.

Tabla No. 42: Tabla de Contingencia Cantidad \* Frecuencia Chone

	UNA VEZ MES	DOS VECES MES	TRES VECES MES	CUATRO VECES MES	MAS DE CUATRO
1 - 5	0	2	0	1	0
6 - 10	3	4	0	7	0
11 - 15	3	2	1	1	1
16 - 20	1	0	0	1	0
21 - 25	0	0	0	1	0
26 - 30	0	0	0	0	0

Gráfico/a No. 47: Cantidad\* Frecuencia Chone



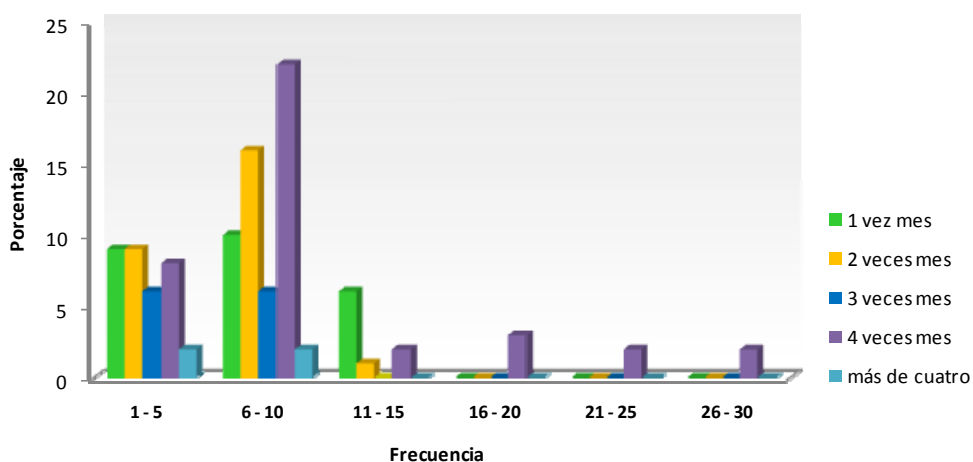
Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

La mayor frecuencia de compra es de 4 veces al mes, los encuestados compran entre 6 – 10 unidades.

Tabla No. 43: Tabla de Contingencia Cantidad \* Frecuencia Portoviejo

	UNA VEZ MES	DOS VECES MES	TRES VECES MES	CUATRO VECES MES	MAS DE CUATRO
1 - 5	9	9	6	8	2
6 - 10	10	16	6	22	2
11 - 15	6	1	0	2	0
16 - 20	0	0	0	3	0
21 - 25	0	0	0	2	0
26 - 30	0	0	0	2	0

Gráfico/a No. 48: Cantidad \* Frecuencia Portoviejo



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

Con relación a los habitantes de portoviejo, la frecuencia de compra se da cuatro veces al mes, la cantidad adquirida es oscila entre 6 y 10 unidades.

**Tabla No. 44: Prueba de Chi – Cuadrado Cantidad\*Frecuencia Chone - Portoviejo**

Lugar		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>CHONE</b>	Chi-cuadrado de Pearson	9,777778	10	0,460201301
	Razón de verosimilitud	11,43886	10	0,324363569
	Asociación lineal por lineal	0,163221	1	0,686208267
	N de casos válidos	28		
<b>PORTOVIEJO</b>	Chi-cuadrado de Pearson	9,343591	15	0,858877905
	Razón de verosimilitud	13,69614	15	0,54868852
	Asociación lineal por lineal	1,102132	1	0,293798657
	N de casos válidos	106		

Al realaizar la prueba de Chi – Cuadrado se verifica que existe una relación entre la frecuencia y la cantidad de compra.

## 2. HÁBITOS DE COMPRA

- Lugar de Compra

**Tabla No. 45: Lugar de Compra Chone – Portoviejo**

	<b>CHONE</b>		<b>PORTOVIEJO</b>		<b>TOTAL</b>	
	f	%	f	%	f	%
MERCADO	16	57,14	69	63,30	85	63,43
SUPERMERCADO	2	7,14	5	4,59	7	5,22
TIENDA	0	0,00	3	2,75	3	2,24
CARRO AMBULANTE	10	35,71	29	26,61	39	29,10
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>	<b>106</b>	<b>97,25</b>	<b>134</b>	<b>100,00</b>

De las personas que compran maracuyá, la mayoría manifiesta que adquiere la fruta en el mercado, teniendo como segunda opción el carro ambulante, éste se trata de un triciclo el cual es manejado por una persona que recorre los barrios vendiendo la fruta.

Gráfico/a No. 49: Lugar de Compra Chone – Portoviejo



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

Como última opción mencionan la tienda de barrio, como lugar de compra de la maracuyá.

- **Factor de decisión de compra**

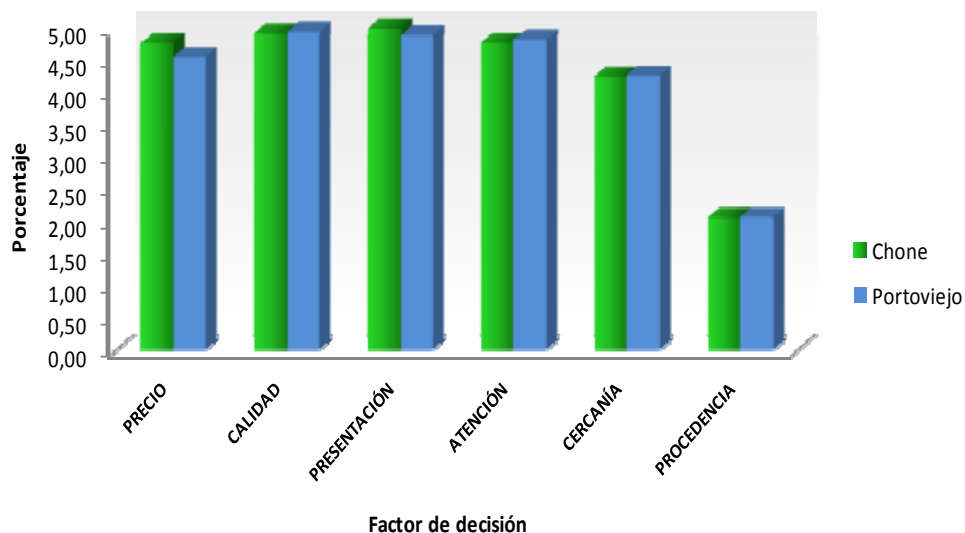
Tabla No. 46: Factor de decisión de compra Chone - Portoviejo

Lugar		PRECIO	CALIDAD	PRESENTACIÓN	ATENCIÓN	CERCANÍA	PROCEDENCIA
CHONE	Media	4,79	4,93	5,00	4,79	4,25	2,07
	Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00
PORTOVIEJO	Media	4,58	4,95	4,90	4,84	4,26	2,08
	Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00

En una escala del 1 al 5, los encuestados expresan que los factores que más les interesan en el momento de la decisión de compra son: la calidad del producto y la presentación del producto. En menor grado pero consideran factores como la cercanía del punto de venta a su hogar y la procedencia de la fruta.



Gráfico/a No. 50: Factor de decisión de compra Chone - Portoviejo



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

### 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

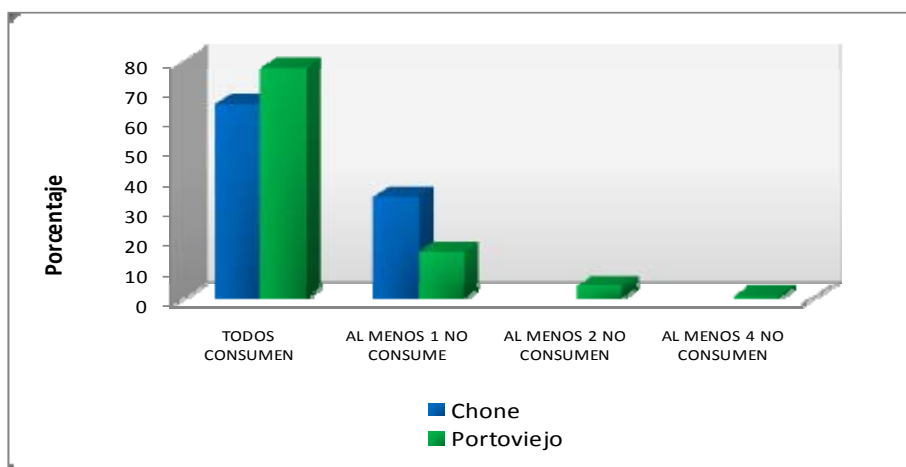
- Número de hogares en los que ninguno de sus miembros consume maracuyá

Tabla No. 47: No consumo en hogar Chone - Portoviejo

	CHONE		PORTOVIEJO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
TODOS CONSUMEN	19	65,52	85	77,98	104	75,36
AL MENOS 1 NO CONSUME	10	34,48	18	16,51	28	20,29
AL MENOS 2 NO CONSUMEN			5	4,59	5	3,62
AL MENOS 4 NO CONSUMEN			1	0,92	1	0,72
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Con relación a los dos mercados, la mayoría de los encuestados manifiestan que todos los miembros de su hogar consumen maracuyá, seguido por una persona que no consume, el principal motivo se debe a la acidez de la fruta, lo cual es perjudicial para personas que sufren de enfermedades como la gastritis.

Gráfico/a No. 51: No consumo en hogar Chone - Portoviejo



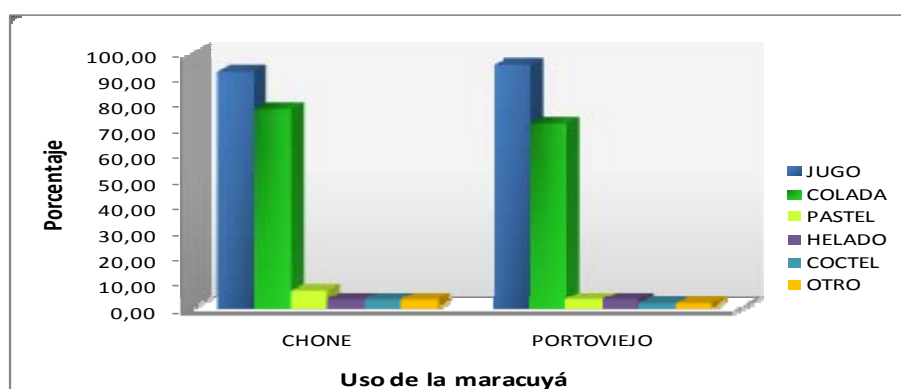
Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

- **Uso de la fruta**

Tabla No. 48: Usos de la maracuyá Chone - Portoviejo

Producto	CHONE		PORTOVIEJO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
JUGO	26	89,66	104	95,41	130	97,01
COLADA	22	75,86	79	72,48	101	75,37
PASTEL	2	6,90	4	3,67	6	4,48
HELADO	1	3,45	4	3,67	5	3,73
COCTEL	1	3,45	2	1,83	3	2,24
OTRO	1	3,45	2	1,83	3	2,24

Gráfico/a No. 52: Usos de la maracuyá Chone - Portoviejo



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

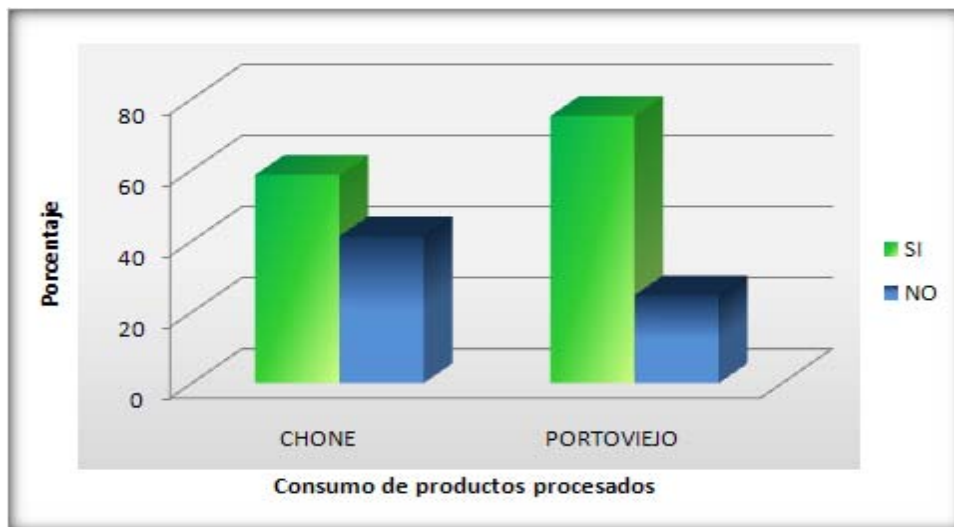
El uso que los encuestados le dan a la maracuyá es en su mayoría la elaboración de jugo, seguido por la preparación de colada y de pastel; estos resultados correspondientes a los dos mercados. Las personas que mencionaron dar otro uso a la maracuyá, se refieren a la elaboración de batido, y una mínima cantidad consumen la fruta directamente. Cabe resaltar que los encuestados podían elegir más de una opción de respuesta.

- **Consumo de productos procesados en base a la maracuyá**

**Tabla No. 49: Consumo de productos procesados Chone - Portoviejo**

	CHONE		PORTOVIEJO		TOTAL	
Variable	f	%	f	%	f	%
SI	17	58,62	82	75,23	99	71,74
NO	12	41,38	27	24,77	39	28,26
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>109</b>	<b>100,00</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico/ No. 53: Consumo de productos procesados Chone - Portoviejo**



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

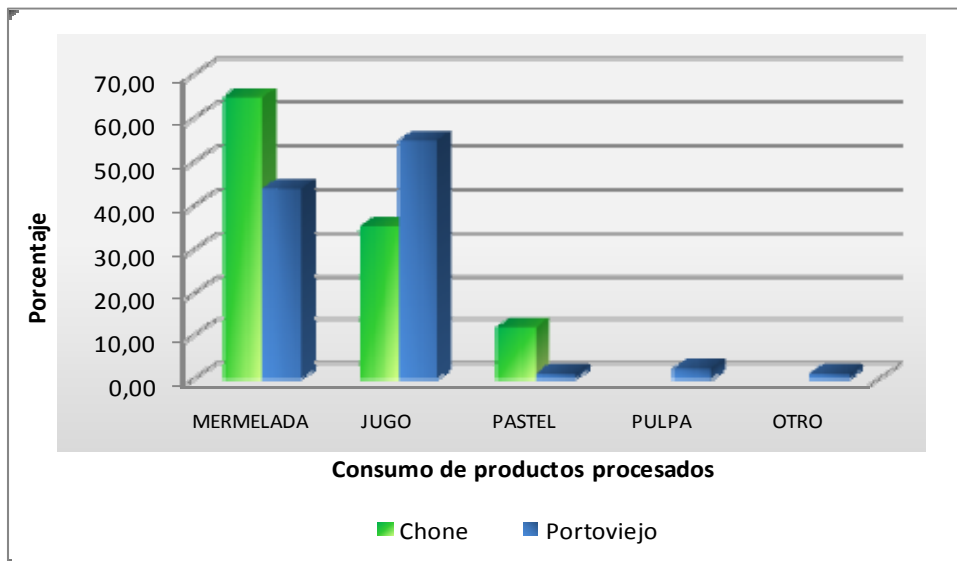
El porcentaje en cuanto al consumo de productos procesados de maracuyá está bordeando el 59% y 75%, en Chone y Portoviejo respectivamente; es decir, que poco más de la mitad de los encuestados consume estos productos.

- **Productos Procesados en base a la maracuyá**

**Tabla No. 50: Productos procesados en base a maracuyá  
Chone - Portoviejo**

Producto	CHONE		PORTOVIEJO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
MERMELADA	11	64,71	36	43,90	47	47,47
JUGO	6	35,29	45	54,88	51	51,52
PASTEL	2	11,76	1	1,22	3	3,03
PULPA			2	2,44	2	2,02
OTRO			1	1,22	1	1,01

**Gráfico/a No. 54: Productos procesados en base a la maracuyá  
Chone - Portoviejo**



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

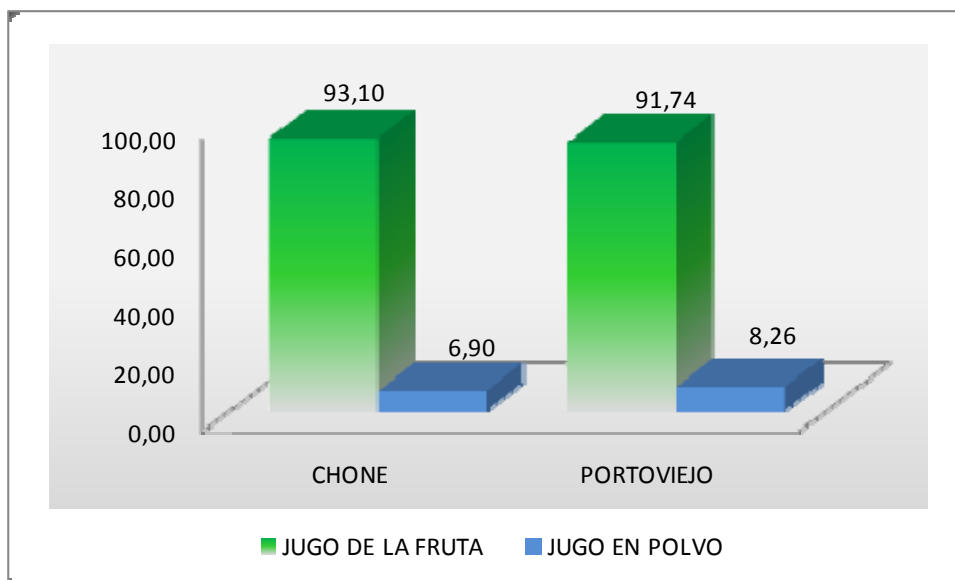
De los encuestados que si consumen productos procesados, la mermelada es el producto de mayor preferencia en Chone, mientras que en Portoviejo prevalece el jugo. Estos productos son los más representativos aunque también se consideraron otros como: pulpa, pastel, caramelos, etc. Cabe mencionar que cada encuestado podía elegir más de una opción de respuesta.

- **Preferencia del jugo de maracuyá**

**Tabla No. 51: Preferencia del Jugo de maracuyá Chone - Portoviejo**

Preferencia	CHONE		PORTOVIEJO	
	f	%	f	%
JUGO DE LA FRUTA	27	93,10	100	91,74
JUGO EN POLVO	2	6,90	9	8,26
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>109</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico/a No. 55: Preferencia del jugo de maracuyá Chone - Portoviejo**



**Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo**

La mayoría de los encuestados manifiestan su preferencia por el jugo realizado en base a la fruta, esto con relación a los dos casos de estudio.

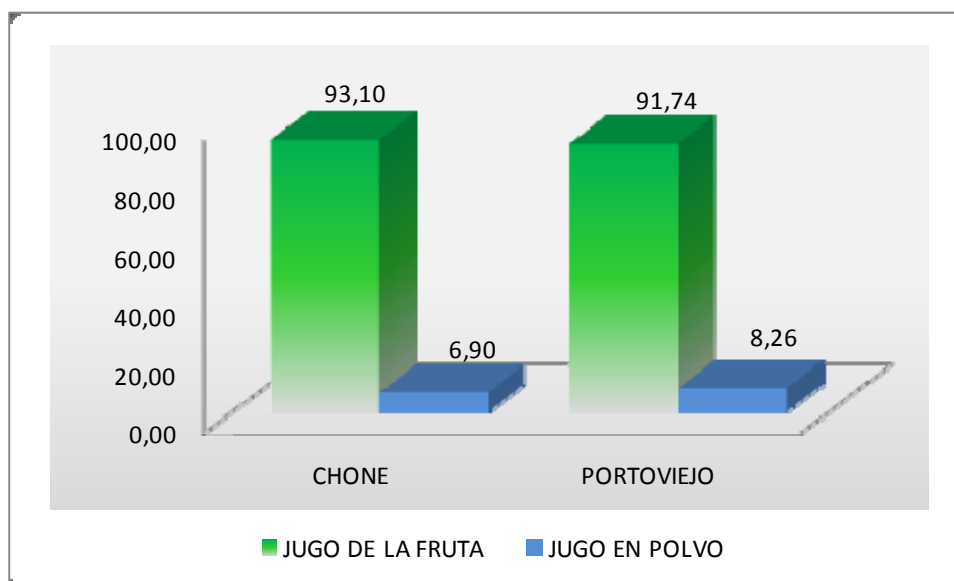
Los encuestados que prefieren el jugo en polvo indican que los principales motivos son: el costo con relación al de la fruta, que el sabor del jugo es menos ácido y un factor fundamental es la rapidez en cuanto a la preparación.

➤ **Disposición a la compra de productos procesados provenientes de Zapallo**

**Tabla No. 52: Disposición a la compra de productos procesados provenientes de Zapallo Chone - Portoviejo**

Preferencia	CHONE		PORTOVIEJO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
JUGO DE LA FRUTA	27	93,10	100	91,74	127	92,03
JUGO EN POLVO	2	6,90	9	8,26	11	7,97
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>109</b>	<b>100,00</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico/a No. 56: Disposición a la compra de productos procesados provenientes de Zapallo Chone - Portoviejo**



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

Alrededor del 92% de los encuestado si estarían dispuestos a comprar productos procesados en base a la maracuyá provenientes de la parroquia Zapallo.

Entre los productos que comprarían ocupa el primer lugar la pulpa, seguido por jugo y en tercer lugar la mermelada.

Revelan que los productos deberían ser de calidad e higiénicamente bien tratados.

El 8% que no comprarían dichos productos, manifiesta que no adquieren productos procesados debido al exceso de químicos. Además indican que desconocen la forma en que se encuentran elaborados con respecto a normas de calidad e higiene.

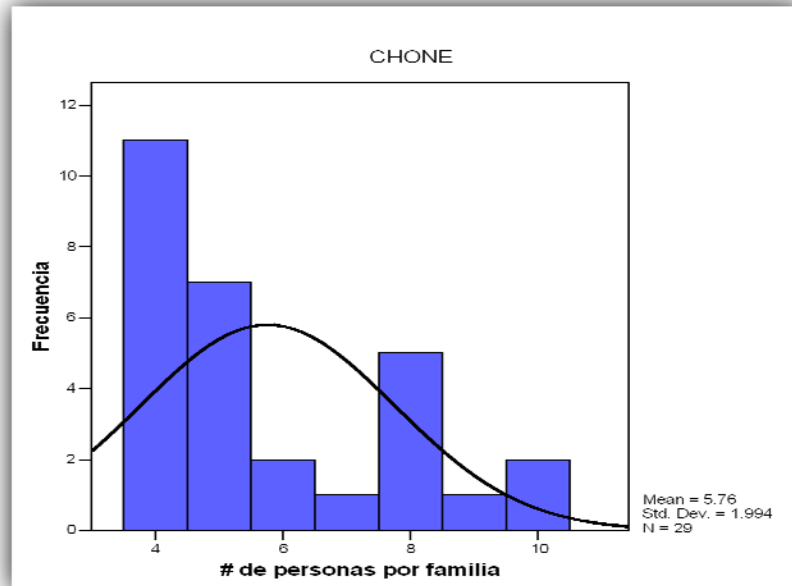
## 5. CARÁCTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

### ➤ Número de personas por hogar

Tabla No. 53: Número de personas por hogar Chone - Portoviejo

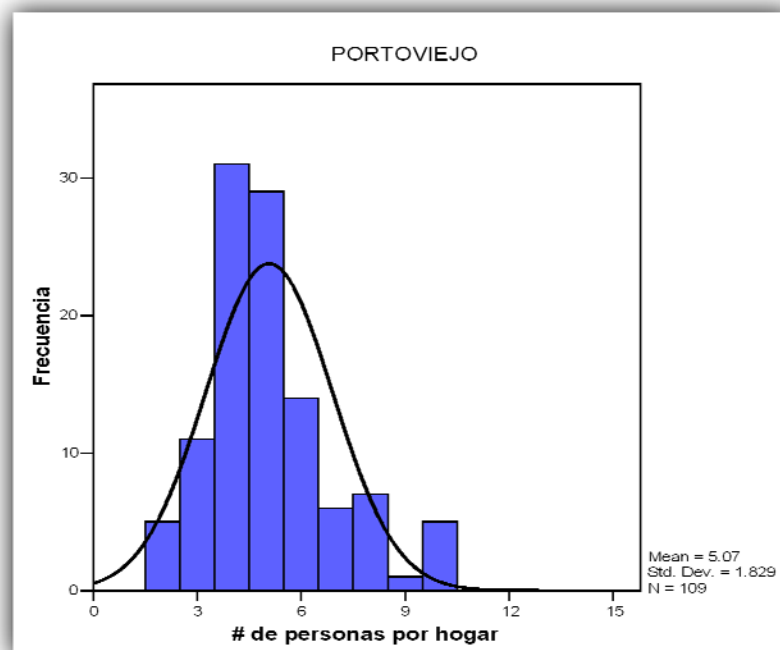
# de personas	CHONE		PORTOVIEJO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
DOS			5	4,59	5	3,62
TRES			11	10,09	11	7,97
CUATRO	11	37,93	31	28,44	42	30,43
CINCO	7	24,14	29	26,61	36	26,09
SEIS	2	6,90	14	12,84	16	11,59
SIETE	1	3,45	6	5,50	7	5,07
OCHO	5	17,24	7	6,42	12	8,70
NUEVE	1	3,45	1	0,92	2	1,45
DIEZ	2	6,90	5	4,59	7	5,07
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>109</b>	<b>100,00</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Gráfico/a No. 57: Número de personas por hogar - Chone



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

Gráfico No. 58: Número de personas por hogar - Portoviejo



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo



En los dos casos de estudio, la mayoría de hogares se encuentran conformados entre 4 y 5 personas

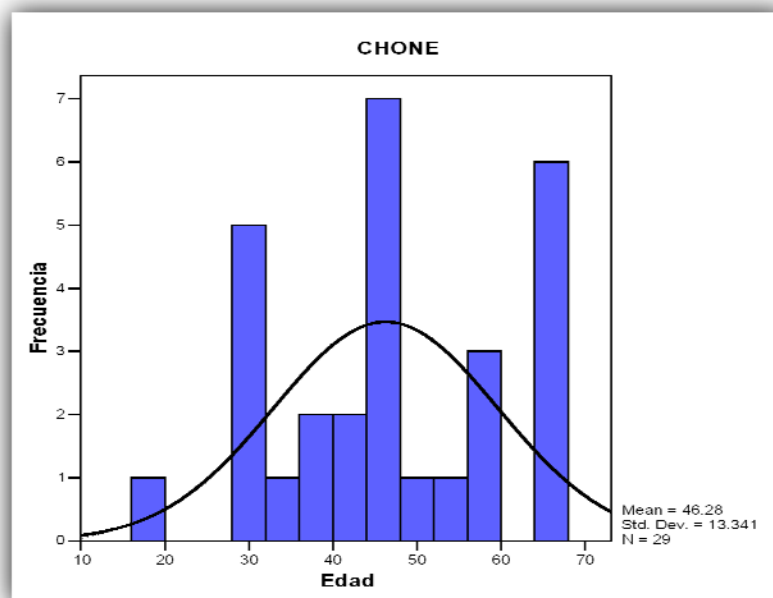
Tanto en Chone como en Portoviejo, la media es de 5 personas por hogar.

➤ **Edad de los encuestados**

**Tabla No. 54: Edad de los encuestados Chone - Portoviejo**

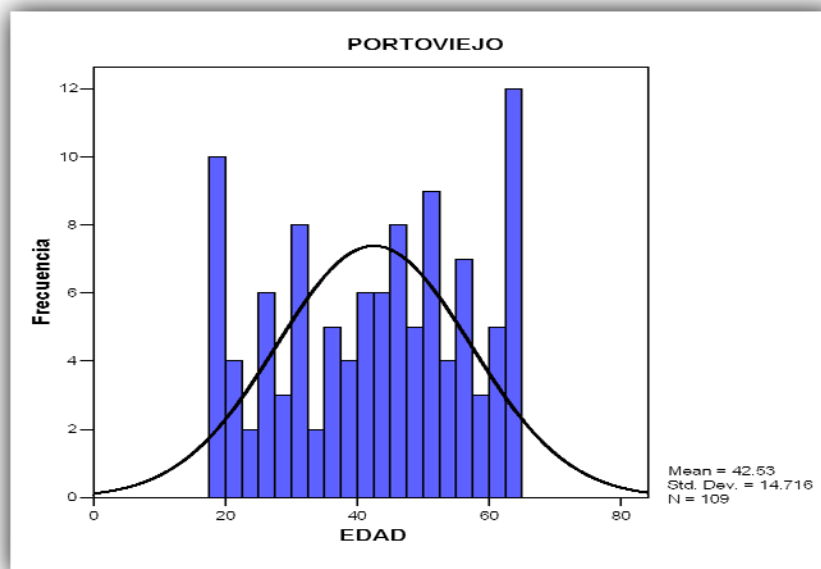
Edad	CHONE		PORTOVIEJO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
18 - 23	1	3,45	16	14,68	17	12,32
24 - 29	2	6,90	9	8,26	11	7,97
30 - 35	4	13,79	10	9,17	14	10,14
36 - 41	4	13,79	14	12,84	18	13,04
42 - 47	7	24,14	15	13,76	22	15,94
48 - 53	2	6,90	15	13,76	17	12,32
54 - 59	3	10,34	13	11,93	16	11,59
60 - 65	6	20,69	17	15,60	23	16,67
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>109</b>	<b>100,00</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico/a No. 59: Edad de los encuestados - Chone**



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

Gráfico/a No. 60: Edad de los encuestados - Portoviejo



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

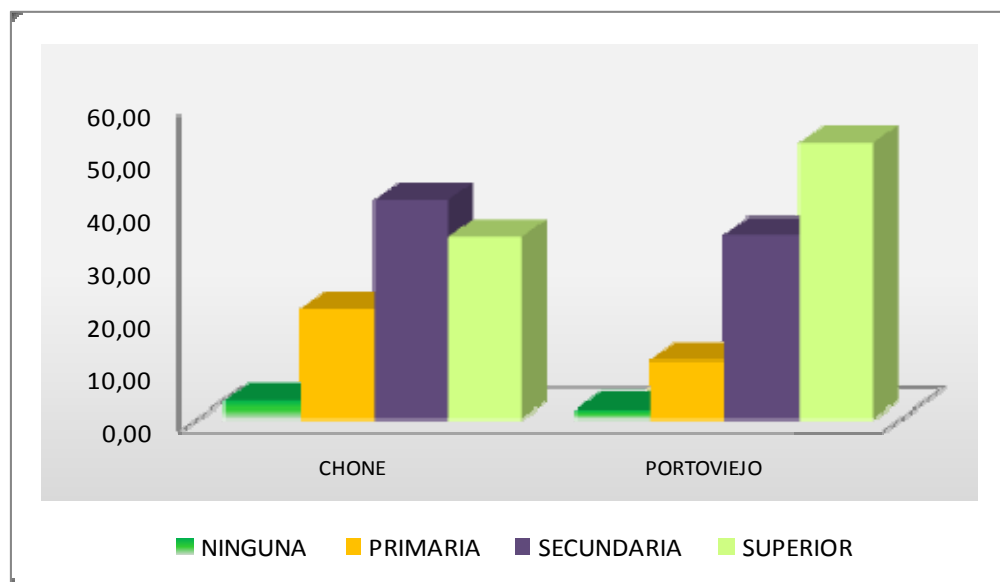
Con relación a Chone, la edad media de los encuestados es de 46 años, en menor porcentaje se encuentran un rango de 18 – 23 años; mientras que en Portoviejo es de 43 años y con un menor porcentaje entre los 24 – 29 años de edad.

➤ Nivel de escolaridad de los encuestados

Tabla No. 55: Nivel de escolaridad de los encuestados Chone - Portoviejo

Edad	CHONE		PORTOVIEJO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
NINGUNA	1	3,45	2	1,83	3	2,17
PRIMARIA	6	20,69	12	11,01	18	13,04
SECUNDARIA	12	41,38	38	34,86	50	36,23
SUPERIOR	10	34,48	57	52,29	67	48,55
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>109</b>	<b>100,00</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Gráfico/a No. 61: Nivel de escolaridad de los encuestados Chone - Portoviejo



Fuente: Investigación Consumidor Chone - Portoviejo

En Chone el 41% de los encuestados se encuentran en un nivel de escolaridad secundario, tanto que en Portoviejo más de la mitad de los encuestados poseen un nivel de educación superior.

## CONCLUSIONES

- La persona encargada de la compra de maracuyá en el hogar es la madre, la cantidad adquirida es entre 6 y 10 unidades, una vez por semana, en este caso se evidencia el mismo comportamiento de compra tanto en Chone como en Portoviejo.
- Se detectó una diferencia con respecto al precio de la fruta, en Chone se encuentra en 0,06 centavos, mientras que en Portoviejo está bordeando los 0,10 centavos por unidad.

- El lugar donde adquieren la maracuyá en su mayoría, es el mercado, seguido por la compra a una persona que comercializa en un triciclo.
- Los encuestados manifiestan que el principal factor para la decisión de compra es la calidad del producto, menos importancia le brindan a la procedencia de la fruta.
- Con relación a los dos casos de estudio, en la mayoría de los hogares se detecta que todos los miembros consumen maracuyá, de las personas que no consumen se debe a factores como el grado de acidez de la fruta, el cual es un inconveniente para problemas de salud, principalmente gástricos.
- El uso que le dan a la maracuyá es en jugo y coladas principalmente.
- En cuanto a productos procesados en base a la maracuyá, mayoritariamente compran mermelada y jugo, sea estos líquidos o de sobre para preparar. Estos datos coinciden en los dos casos de estudio.
- De las personas que prefieren el jugo en polvo, manifiestan que los principales motivos son el costo del producto y el menor tiempo en la preparación de los mismos.
- Un gran porcentaje se encuentran dispuestos a adquirir productos procesados provenientes de la parroquia Zapallo, indican que las condiciones que deberían tener dichos productos son buena calidad acompañado por un buen precio.

**Tabla No. 56: Comparación entre los resultados de los casos de estudio**

VARIABLES	QUITO	CHONE	PORTOVIEJO
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>			
<b>COMPRA MARACUYÁ</b>	El 95% de los encuestados compra maracuyá.	El 97% de los encuestados compra maracuyá.	El 97% de los encuestados compra maracuyá.
<b>PERSONA ENCARGADA DE LA COMPRA</b>	En el 92% de hogares La persona encargada de la compra es la madre	En el 56% de hogares la persona encargada de la compra es la madre	Las personas encargadas de la compra son en el 49% la madre y en 32% el padre.
<b>CANTIDAD DE COMPRA</b>	El promedio de compra es de 5 unidades <ul style="list-style-type: none"> <li>• 28% compran 5 unid.</li> <li>• 21% compran 10 unid.</li> </ul>	El promedio de compra es de 8 unidades <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% compran de 6 – 10 unidades.</li> <li>• 29% compran de 11 – 15 unidades.</li> </ul>	El promedio de compra es de 10 unidades <ul style="list-style-type: none"> <li>• 53% compra de 6 – 10 unidades.</li> <li>• 37% compran de 1 – 5 unidades.</li> </ul>
<b>PRECIO DE LA MARACUYÁ</b>	El precio promedio de compra es de 0,20 ctvs por unidad	El precio promedio de compra es de 0,06 ctvs por unidad	El precio promedio de compra es de 0,10 ctvs por unidad
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 29% adquieren 2 veces al mes.</li> <li>• 24% adquieren tres veces al mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 39% adquieren una vez por semana.</li> <li>• 28% adquieren dos veces al mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 42% adquieren una vez por semana.</li> <li>• 25% adquieren dos veces al mes</li> </ul>
<b>HÁBITOS DE COMPRA</b>			
<b>LUGAR DE COMPRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 79% compran en el mercado</li> <li>• El 12% compran en la tienda de barrio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 57% compran en el mercado</li> <li>• El 36% compran en un carro ambulante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 63% compran en el mercado</li> <li>• El 27% compran en un carro ambulante</li> </ul>
<b>FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Presentación</li> <li>• Atención</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Presentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Presentación</li> </ul>

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO			
<b># DE PERSONAS QUE NO CONSUMEN MARACUYÁ POR HOGAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 77% todos consumen</li> <li>El en 13% al menos una no consume</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 66% todos consumen</li> <li>El en 34% al menos una no consume</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 78% todos consumen</li> <li>El en 17% al menos una no consume</li> </ul>
<b>RAZONES DE NO CONSUMO</b>	Acidez de la fruta afecta a problemas estomacales.	Acidez de la fruta afecta a problemas estomacales.	Acidez de la fruta afecta a problemas estomacales
<b>USO DE LA MARACUYÁ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>93% consume en jugo</li> <li>67% consume en colada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>90% consume en jugo</li> <li>76% consume en colada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>95% consume en jugo</li> <li>72% consume en colada</li> </ul>
<b>COMPRA DE PRODUCTOS PROCESADOS EN BASE A MARACUYÁ</b>	El 73% si compra productos procesados en base a maracuyá	El 59% si compra productos procesados en base a maracuyá	El 75% si compra productos procesados en base a maracuyá
<b>PRODUCTOS PROCESADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 88% compra jugo</li> <li>El 47% compra mermelada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 65% compra mermelada</li> <li>El 35% compra jugo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 55% compra jugo</li> <li>El 44% compra mermelada</li> </ul>
<b>PREFERENCIA DEL JUGO DE MARACUYÁ</b>	El 86% prefiere jugo natural	El 93% prefiere jugo natural	El 92% prefiere jugo natural
<b>DISPOSICIÓN A LA COMPRA DE PROD. PROCESADOS EN BASE A LA MARACUYPA PROVENIENTES DE ZAPALLO</b>	El 79% si estarían dispuestos a comprar los productos	El 93% si estarían dispuestos a comprar los productos	El 93% si estarían dispuestos a comprar los productos

Los segmentos objetos de estudio presentan en la mayoría de variables, un comportamiento similar. Se evidencia una diferencia con respecto a la cantidad de unidades compradas, el precio unitario y la frecuencia de compra de la maracuyá. En Quito el precio de la fruta es mayor y se adquiere con menor frecuencia.

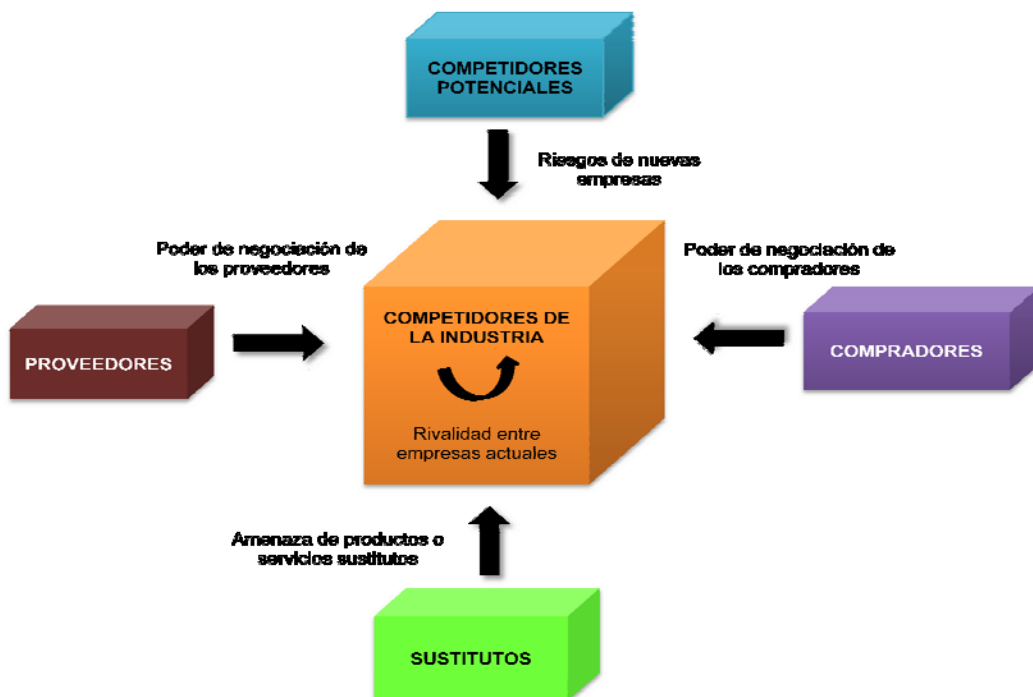
### 3.10.3 INFORME DE INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

#### 3.10.3.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas competitivas: entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales; reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos.

Las cinco fuerzas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias.<sup>26</sup>

**Gráfico/a No. 62: Fuerzas que impulsan la competencia en la industria**



<sup>26</sup> PORTER, Michael E.- Estrategia Competitiva. Pág 20. Editorial Continental, México. Edición 28

### ➤ **Competidores Potenciales**

Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos.<sup>27</sup>

En este factor se analizarán las barreras con respecto a la producción de la maracuyá así como la producción de procesados en base ésta fruta.

Con relación a la industria en estudio, no se evidencian amenazas por el ingreso de nuevos competidores.

Es preciso recalcar que las barreras de entrada a la industria de la producción de maracuyá son casi nulas.

Sin embargo la principal barrera es:

- ☞ Curva de aprendizaje o de experiencia.- Esta barrera es significativa para el ingreso de nuevos competidores, ya que los actuales productores conocen perfectamente el proceso de producción de maracuyá y actualmente se encuentran mejorando sus métodos e implantando nuevas técnicas lo que los ha vuelto más eficientes.

Se identifica como competencia potencial a la maracuyá importada, debido a que ha mantenido un crecimiento considerable durante los últimos años.

---

<sup>27</sup> PORTER, Michael E.- Estrategia Competitiva. Pág 22. Editorial Continental, México. Edición 28



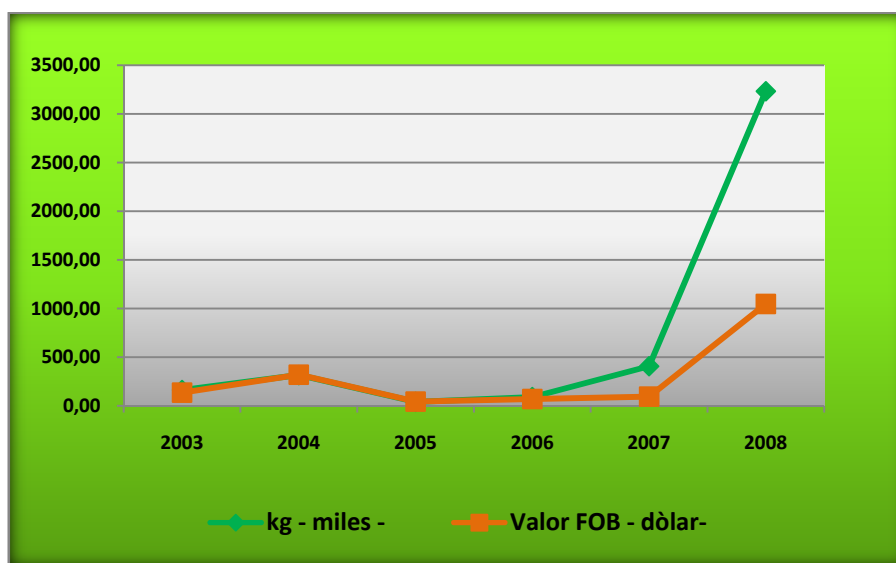
**Tabla No. 57: Tabla de importación de maracuyá**

PARTIDA 0810901000: «MARACUYÁ» (PARCHITA) Y DEMÁS FRUTAS DE LA PASIÓN

AÑO	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	PRECIO FOB UNITARIO	% CRECIMIENTO
2003	162,41	136,35	140,04	0,84	
2004	315,76	320,65	329,82	1,02	94,42
2005	40,00	44,00	44,47	1,10	-87,33
2006	90,00	70,00	72,85	0,78	125,00
2007	406,28	95,76	98,62	0,24	351,42
2008	3231,62	1047,00	1,074.74	0,32	695,42

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Gráfico/a No. 63: Importación de maracuyá**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor

Con respecto al año 2008, el 94% de la maracuyá que se importó fue proveniente de Colombia y el 6% de Chile.

Con relación a los años anteriores, toda la cantidad importada fue desde Colombia, cabe señalar que Colombia es el tercer país productor de maracuyá.

**Tabla No. 58: Importación de maracuyá año 2008**

PARTIDA 0810901000: GRANADILLA, «MARACUYÁ» (PARCHITA) Y DEMÁS FRUTAS DE LA PASIÓN

PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
COLOMBIA	3,192.62	987.71	1,009.75	94.34
CHILE	39.00	59.29	65.00	5.67
<b>TOTAL</b>	<b>3231,62</b>	<b>1,047.00</b>	<b>1,074.74</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

En Cuanto a la maracuyá con valor agregado se identifican barreras de entrada adicionales a las existentes, entre ellas se encuentran:

**Gráfico/a No. 64: Barreras de Entrada a la Industria de Procesamiento de Maracuyá**



Fuente: Michael Porter, Ventaja Competitiva

- ☞ Diferenciación de productos: identificación de marcas con respecto a jugo procesado, innovación constante.

- ☞ Política Gubernamental: Requisitos para conceder licencia, normas concernientes a la prueba de productos – imposición de largos tiempos de entrega-. Éstos no sólo acrecientan el costo del capital de ingreso, sino que las compañías establecidas se enteran con mucha anticipación de la entrada de un rival.
- ☞ Inversión en tecnología-. Debido a que los competidores se encuentran en constante innovación.

➤ **Amenaza de productos sustitutos**

Se conocen como productos sustitutos a aquellos que satisfacen una misma necesidad. Por tal razón se identifican como sustitutos de la maracuyá a los jugos procesados en base a la fruta, pulpas, así como jugos en polvo.

Con respecto al jugo de maracuyá, se obtuvo datos, según la partida 2009801200. El país proveedor de dicho producto en el último año es Colombia.

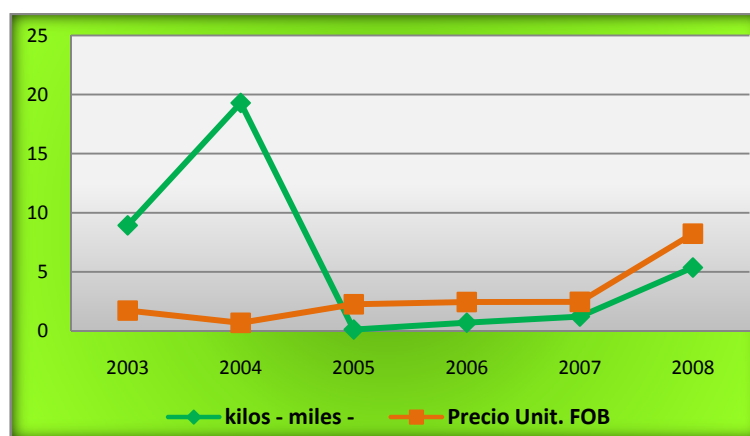
**Tabla No. 59: Importación de Jugo de Maracuyá – en miles – al 2008**

Año	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	PRECIO FOB UNITARIO	% CRECIMIENTO
2003	8,94	15,39	15,58	1,72	
2004	19,3	13,13	15,02	0,68	1,16
2005	0,12	0,27	0,28	2,25	-0,99
2006	0,7	1,71	1,77	2,44	4,83
2007	1,22	3,00	3,06	2,46	0,74
2008	5,37	44,2	44,37	8,23	3,40

Partida 2009801200: Jugo de Maracuyá (Parchita Passiflora Edulis)

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Gráfico/a No. 65: Importación de Jugo de Maracuyá – en miles -**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor

Se evidencia un crecimiento de 3,40% en las importaciones en el último año, a pesar del incremento en el precio.

Así también existen empresas ecuatorianas procesadoras de jugo de maracuyá, entre las más representativas se encuentran:

**Tabla No. 60: Marcas de jugo elaborado en base a la maracuyá**

MARCA	RAZÓN SOCIAL	ELABORADO POR	ORIGEN
DELI	NORTHOP S.A.	NORTHOP S.A	GUAYAQUIL – ECUADOR
FRUTAL	SUMESA S.A.	PURITA S.A.	GUAYAQUIL – ECUADOR
SUNNY	QUICORNAC S.A.	QUICORNAC S.A.	GUAYAQUIL – ECUADOR
CARAMBON	QUICORNAC S.A.	QUICORNAC S.A.	GUAYAQUIL – ECUADOR
FRUTTO VITALIS SOKA	ALPINA	COPACOL S.A.	CAUCA – COLOMBIA



Otro sustituto son las bebidas el polvo, éstas representan un mercado en franco crecimiento.

Entre las características por las cuales son cada vez más demandadas se destacan:

- ✓ Rendimiento, un sobre que puede oscilar entre los 9 gramos y los 90 gramos, rinde para un litro de bebida.
- ✓ Bajo precio.
- ✓ Variedad de sabores para todos los gustos.
- ✓ Menor tiempo en la preparación.
- ✓ Innovación y calidad.
- ✓ Fácil almacenamiento.
- ✓ Fácil adquisición.
- ✓

Las perspectivas de este mercado no han sido otras más que las de un constante crecimiento. Por tanto, es una categoría frente a la cual se debe estar atento.

Cabe señalar que no se detectó una partida arancelaria que represente a dichos productos, por lo que no fue posible establecer la cantidad de importación del bien.

En el mercado se encuentran una variedad de marcas, sin embargo entre las que poseen el sabor a maracuyá se encuentran:

**Tabla No. 61: Marcas de jugos en polvo sabor a maracuyá**

MARCA	EMPRESA	ORIGEN
TANG	KRAFT S.A.	PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE COLOMBIA
JUGOS YA	QUALA S.A.	PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE COLOMBIA
YUPI	SUMESA	GUAYAQUIL - ECUADOR
YAP'S	ALICORP	PERÙ



En menor cantidad se consume la pulpa de la maracuyá.



Existen empresas nacionales y extranjeras que comercializan este producto. No se ha podido detectar la cantidad de producción e importación, debido que no se identifica una partida exacta relacionada a la fabricación de pulpa de maracuyá.

### ➤ Poder de Negociación de los Clientes

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí.<sup>28</sup>

Una condición para establecer el poder del cliente se encuentra relacionada con el volumen de compra.

El principal cliente de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, es el intermediario; debido a que éste compra casi en su totalidad la cantidad ofertada por los agricultores.

Con relación al precio, éste se rige mediante las leyes del mercado, pues en épocas pico de producción existe un incremento de la cantidad ofertada, lo cual ocasiona una disminución del mismo.

En cuanto al consumidor final de la fruta, la condición para poseer el poder en la negociación, es que la maracuyá que adquieren es estándar o indiferenciada, por lo que siempre encontrarán proveedores. Con respecto a la compra, se evidenció que el principal factor que influye en la

---

<sup>28</sup> PORTER, Michael E.- Estrategia Competitiva. Pág 40. Editorial Continental, México. Edición 28

misma, es la calidad del producto; ésta relacionada con el aspecto y condición de la fruta.

### ➤ Poder de Negociación de Proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

Entre los proveedores de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, se encuentran:

- ☞ Proveedores de insumos agrícolas: fertilizantes, fungicidas, insecticidas, etc.
- ☞ Proveedores de transporte
- ☞ Proveedores de capacitación y asistencia técnica: relacionado con el área agrícola así como temas financieros y de comercialización.
- ☞ Proveedores de créditos para apoyo a la producción.

### Proveedores de insumos agrícolas

Los principales proveedores de este tipo de insumos son Agripac y Ecuaquímica. El poder de negociación de éstos es elevado, puesto que son quienes imponen el precio de los productos, la razón fundamental es que dichos productos en su mayoría son importados.

### Proveedores de transporte

Aquellos productores que no disponen de transporte propio para la comercialización de la fruta, que se constituye en el 90%, recurren a

transportistas de la zona. El poder de negociación de los mismos es bajo ya que existe una oferta considerable del servicio.

### Capacitación y Asistencia Técnica

La capacitación a la que acceden los productores de la zona, es la que brindan los proveedores de los insumos agrícolas que adquieren.

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), provee asistencia técnica en temas relacionados a buenas prácticas agrícolas. Se detecta la falta de capacitación en temas de comercialización, mercadeo y finanzas. El poder de los proveedores es alto debido a que constituyen un grupo limitado, y el soporte en la producción y comercialización de los productores es elevado.

### Proveedores financieros

Según la investigación efectuada, se detectó que el principal proveedor para los agricultores es el Banco Nacional de Fomento.

El poder de negociación es alto, debido a que se constituye en el proveedor principal con relación a los créditos, con tasas de interés inferiores. Además los requisitos necesarios para la adquisición de crédito son múltiples y exigentes.

**Tabla No. 62: Tasa de interés activa para créditos a  
Febrero 2009**

CRÉDITO	TASA ACTIVA
LINEA MICROCREDITOS 2007	5.00%
MICROCREDITOS FONDOS PROPIOS	
MICROCREDITOS DE SUBSISTENCIA	



Monto de Operación y Saldo adeudado menor a \$ 600 y un nivel de venta inferior a \$ 100.000	<b>16.09%</b>
<b>MICROCREDITOS DE ACUMULACION SIMPLE</b>	
Monto de Operación y Saldo adeudado superior a \$ 600 hasta \$ 8,500 y un nivel de venta inferior a \$ 100.000	<b>16.09%</b>
<b>PROGRAMA ESPECIAL SOCIO TIENDA</b>	<b>7.50%</b>
<b>PROGRAMA ESPECIAL SOCIO SIEMBRA</b>	<b>5.00%</b>
<b>LINEA COMERCIALIZACION MAIZ DURO</b>	<b>10.00%</b>
<b>PROGRAMA ESPECIAL COMPRA DE TIERRAS</b>	<b>10.00%</b>
<b>COMERCIALIZACION DE ARROZ</b>	<b>10.00%</b>

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Tabla No. 63: Créditos concedidos por el BNF por rubro de inversión a Noviembre de 2008

SUCURSALES	CULTIVOS AGRÍCOLAS	PECUARIO	MAQUIN. AGRÍCOLA	MEJORAS TERRIT.	PEQ. IND. ARTESAN.	CONSOLID	ACT.COMER. Y SERV.	CONSUMO	TOTAL
PORTOVIEJO	2.888.940	4.318.877	330.110	8.994	1.049.578	540.600	5.021.076	313.585	14.471.760
MANTA	67.211	197.944	293.740		1.477.042	222.553	2.902.581	940.559	6.101.630
BAHIA	947.311	2.887.176	236.632	7.340	709.725	482.456	1.364.054	501.005	7.135.699
CHONE	425.465	5.040.297	27.573	26.009	315.105	273.106	1.855.045	449.790	8.412.390
JIPIJAPA	645.744	510.858	110.620	3.010	209.154	73.743	2.116.533	1.516.929	5.186.591
CALCETA	1.065.866	2.568.541	50.258	4.000	645.070	266.858	1.806.060	909.450	7.316.103
<b>TOTAL ZONAL PORTOVIEJO</b>	<b>6.040.537</b>	<b>15.523.693</b>	<b>1.048.933</b>	<b>49.353</b>	<b>4.405.674</b>	<b>1.859.316</b>	<b>15.065.349</b>	<b>4.631.318</b>	<b>48.624.173</b>

Fuente: Información Sucursales - BNF

Se evidencia la existencia de Cooperativas cercanas a la zona, una de ellas es la Cooperativa Chone.

Es importante destacar que los productores prefieren no acceder a créditos debido a la complejidad en la adquisición de los mismos y que consideran no alcanzar a cubrir con las cuotas establecidas, debido a la inestabilidad que presenta el sector agrícola.

➤ **Rivalidad Entre Competidores**

**Gráfico/a No. 66: Competidores actuales**



Los principales competidores de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, son los agricultores de San Isidro (Sucre) y Chone, debido a la cercanía de las zonas.

Con respecto a los productores de Chone, se detectó iniciativas con relación al el empleo de prácticas para el mejoramiento de la producción y la calidad de la fruta.

Con respecto a los líderes de la industria, productores de los Ríos (Vinces y Quevedo) no se evidencia una rivalidad directa, debido a que el destino de la fruta es para procesamiento de jugo y concentrados de maracuyá, en las plantas ubicadas en la cercanía.

Éstos productores han mejorado el proceso de producción y han elevado el rendimiento de la fruta, mediante la aplicación de nuevas técnicas; que permiten una mejor calidad de la fruta.

Con relación a la transformación de la fruta, no se han evidenciado iniciativas por parte de los productores. El mejoramiento ha ido encaminado a elevar la calidad de la fruta y a la búsqueda de otras especies de maracuyá con contenido menos ácido y más azúcar.

### 3.10.3.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES

Los competidores han sido identificados de acuerdo a su nivel de producción y ventas. El líder de la industria es Los Ríos con una participación en las ventas totales en el país de 29%, siguiendo a éste Manabí con el 25% de participación.

**Tabla No. 64: Producción y Ventas de Maracuyá**

	PRODUCCIÓN 2007	VENTAS (Tm.) 2007	% TOTAL VENTAS
<b>LOS RÍOS</b>	27408	27104	28,58
<b>MANABÍ</b>	24353	23782	25,08
<b>GUAYAS</b>	20018	19818	20,90
<b>ESMERALDAS</b>	16866	16790	17,71
<b>PICHINCHA</b>	3121	3119	3,29
<b>BOLÍVAR</b>	2602	2482	2,62
<b>COTOPAXI</b>	1002	961	1,01
<b>EL ORO</b>	947	767	0,81
<b>TOTAL</b>	<b>96317</b>	<b>94823</b>	<b>100,00</b>

Fuente: INEC – SPAC 2007

### 3.10.3.3 MAPA DE COMPETENCIA

**Tabla No. 65: Ventas y Participación en el Mercado**

	VENTAS (Tm.) 2006	VENTAS (Tm.) 2007	% CRECIMIENTO	% PARTICIPACIÓN 2007
<b>LOS RÍOS</b>	21015	27104	28,97	28,46
<b>MANABÍ</b>	19032	23782	24,96	24,97
<b>GUAYAS</b>	13941	19818	42,16	20,81
<b>ESMERALDAS</b>	4748	16790	253,62	17,63
<b>PICHINCHA</b>	12751	3119	-75,54	3,28
<b>BOLÍVAR</b>	2073	2482	19,73	2,61
<b>COTOPAXI</b>	315	961	205,08	1,01
<b>EL ORO</b>	1503	767	-48,97	0,81
<b>IMPORTADA</b>	90	406	351,11	0,43
<b>TOTAL</b>	<b>75468</b>	<b>95229</b>	<b>26,184608</b>	<b>100,00</b>

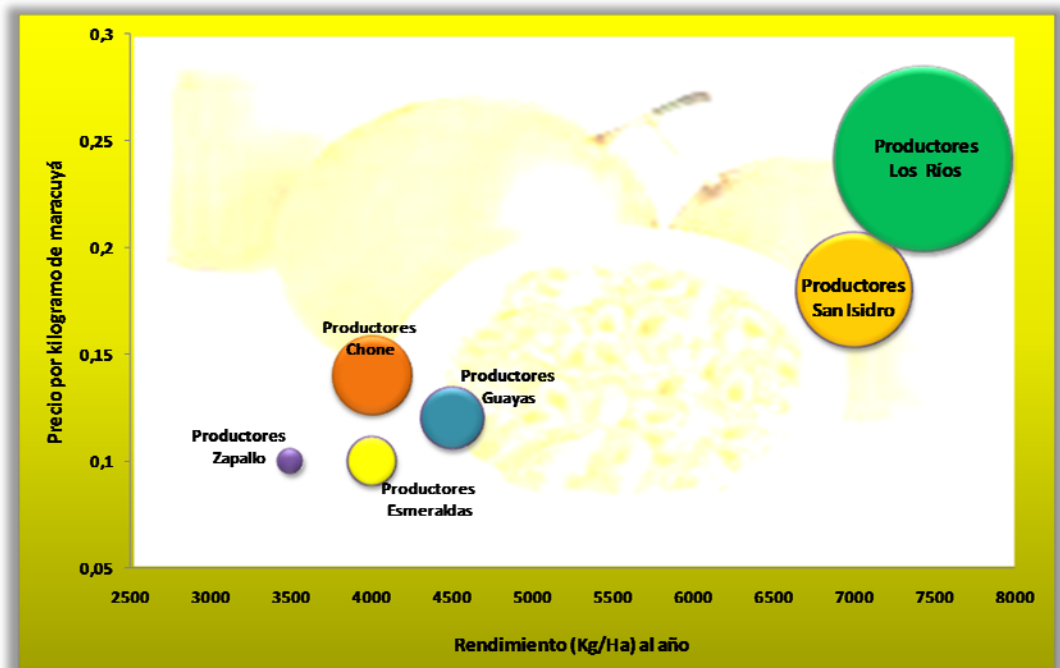
Fuente: INEC – SPAC 2007

Como referencia para la identificación de los líderes de la industria se estableció las ventas y la participación en el mercado; lo que permitió guiar el proceso para la realización de las entrevistas a los productores de las provincias representativas.

Con relación a la competencia directa se detectó una fuerte producción en San Isidro (Cantón Sucre – Provincia Manabí), y en Chone.

Para la realización del mapa de competencia, según las entrevistas efectuadas a competidores se establecieron como variables primordiales el rendimiento por Ha y el precio por kg de maracuyá.

**Gráfico/a No. 67: Mapa de Competencia**



**Elaborado por: Autor**

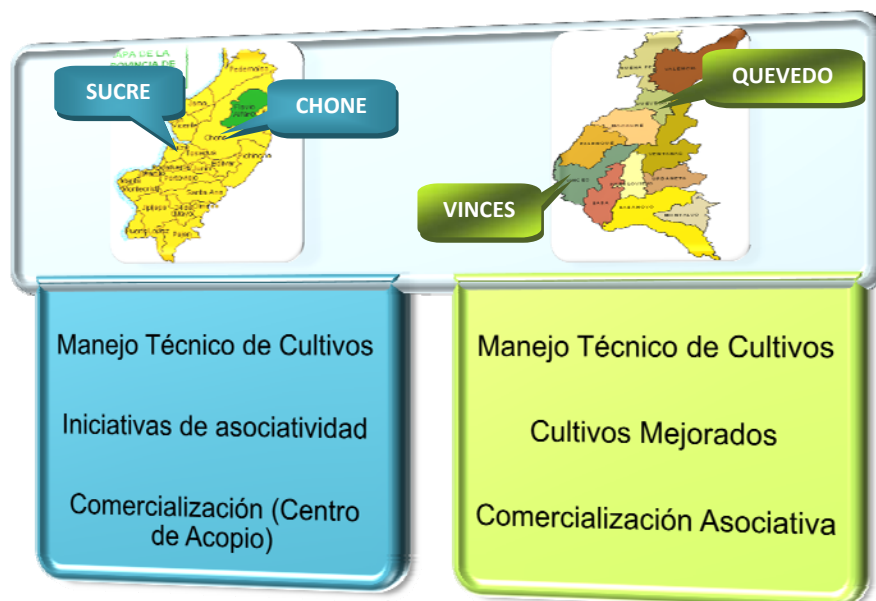
El líder de la industria es los Ríos, los productores se encuentran ubicados principalmente en Quevedo y Vinces, el rendimiento por hectárea en esta zona es de 7500 kg anuales y el precio de venta del

productor en promedio es 0,25 centavos el kilogramo. Con respecto a la competencia directa de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, se detectó que dentro de la provincia de Manabí, el mayor porcentaje de producción de la fruta se da en San Isidro (Sucre) y Chone; existiendo un mayor rendimiento por Ha en San Isidro con 7000 Kg y un precio de venta de 0,18 centavos por Kilogramo. El rendimiento en la parroquia Zapallo como se había descrito anteriormente es de 3500 kg/Ha y el precio de venta es de 0,10 centavos. Existe producción en Guayas y Esmeraldas pero en menor cantidad. Cabe recalcar que la maracuyá importada no ha sido tomada en cuenta como competencia directa, pero es necesario destacar que se encuentra en potencial crecimiento.

### 3.10.3.2 VENTAJAS DE LA COMPETENCIA

Se ha analizado las ventajas de la competencia con relación a los competidores líderes.

Gráfico/a No. 68: Ventajas de la Competencia



Elaborado por: Autor

Los productores de Quevedo y Vinces, muestran empleo de técnicas para la producción, éstas relacionadas con el mejoramiento de la fruta en cuanto a su especie, actualmente poseen cultivos de prueba de maracuyá dulce (*Passiflora alata*), que se caracteriza por tener una pulpa ligeramente ácida y más azucarada, su producción tiene las mismas características que la del maracuyá amarillo, pero genera mayores costos de mano de obra y es más resistente a las enfermedades.

La comercialización que llevan a cabo es asociativa, pues alrededor del 85% de su producción es comprada por las plantas procesadoras de jugo y concentrado de maracuyá.

Con relación a los productores de San Isidro y Chone, se detectaron iniciativas de asociatividad con respecto a Chone, ésta iniciativa fracasó por la falta de apoyo tanto de productores como del estado, pues la creación de la Asociación FrutiChone tuvo como objetivo primordial la implementación de una planta procesadora cuyo mercado era el exterior.

Se encuentran trabajando en prácticas ambientales, con el uso de productos orgánicos. Han recibido asistencia técnica encaminada al cuidado de cultivo.

Emplean nuevas técnicas para el cuidado de la mata y el mejoramiento de la producción, una de ellas, la poda con tijeras.

Para el aumento en el rendimiento de la producción se encuentran criando abejas, las cuales ayudan en la polinización.

Cabe recalcar que su comercialización es asociativa, por lo que poseen centros de acopio, desde donde se comercializa la fruta. El destino de su producción es Guayaquil, Quevedo, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas.

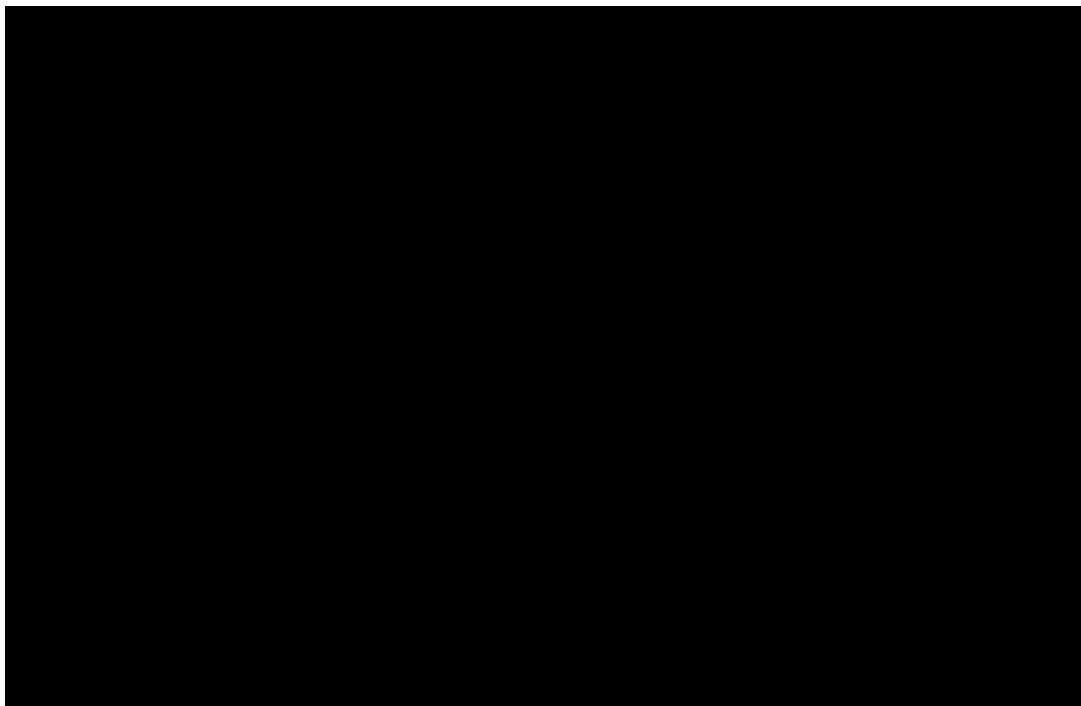
## CAPÍTULO IV

### ESTRATEGIA COMPETITIVA

#### 4.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La definición del negocio es la identificación de la razón de ser de la empresa en función de las necesidades que satisface, el mercado al que sirve, y las ventajas competitivas que ofrece.<sup>29</sup>

**Tabla No. 66: Definición del Negocio**



**Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación**

---

<sup>29</sup> SALAZAR, Francis.- Gestión Estratégica de Negocios, Prospectiva Estratégica y Balanced ScoreCard. Edición 2008. Pág 140

## 4.2 EJES ESTRATÉGICOS

Tabla No. 67: Definición de Ejes Estratégicos

No.	PERSPECTIVA	ESTRATEGIA	EJES	EJES ESTRATÉGICOS		
				CRITERIOS	CONCLUSIÓN	INICIATIVAS
1	FINANCIERO	GESTIÓN FINANCIERA	Optimización de la cadena de comercialización	Canal de distribución altamente fragmentado.	Incrementar la utilidad percibida por los productores de maracuyá mediante el empleo de un canal alternativo de distribución.	Reducir el número de intermediarios en la cadena de
				Bajo ingreso percibido por los productores con relación al precio de venta al público.		Fijar un precio de venta común para todos los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo
2	CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	Valor agregado al producto	Productores enfocados en la producción y comercialización de la fruta, sin valor agregado.	Agregar valor al producto con el fin de diferenciarse de los competidores.	Valor agregado al producto (post - cosecha)
				Los factores para la decisión de compra son la calidad y presentación del producto.		Nueva presentación del producto
3	INTERNO	PRODUCTIVIDAD	Mejoramiento del proceso productivo	Falta de tecnificación en el proceso productivo.	Dotar de asistencia técnica a los productores de maracuyá para el mejoramiento del proceso productivo.	Fomento a la inversión
				Bajo rendimiento por hectárea		Empleo de nuevas técnicas de producción
		COMERCIALIZACIÓN	Comercialización en conjunto	Intermediarios con elevado poder de negociación.	Incrementar del poder de negociación de los productores de maracuyá	Comercialización en conjunto
4	C&A	RECURSO HUMANO	Capacitación	Productores poco capacitados en temas de gestión.	Capacitar a los productores en temas de gestión empresarial, con el fin de mejorar la administración de sus cultivos.	Capacitación en temas de gestión medible en tiempo real
				Ausencia de técnicas de manejo contable.		Capacitación en temas financieros.
		DESARROLLO ASOCIATIVO	Asociatividad	Falta de iniciativas de asociación	Crear una asociación que agrupe a los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo a fin de mejorar su poder de negociación.	Creación de una asociación

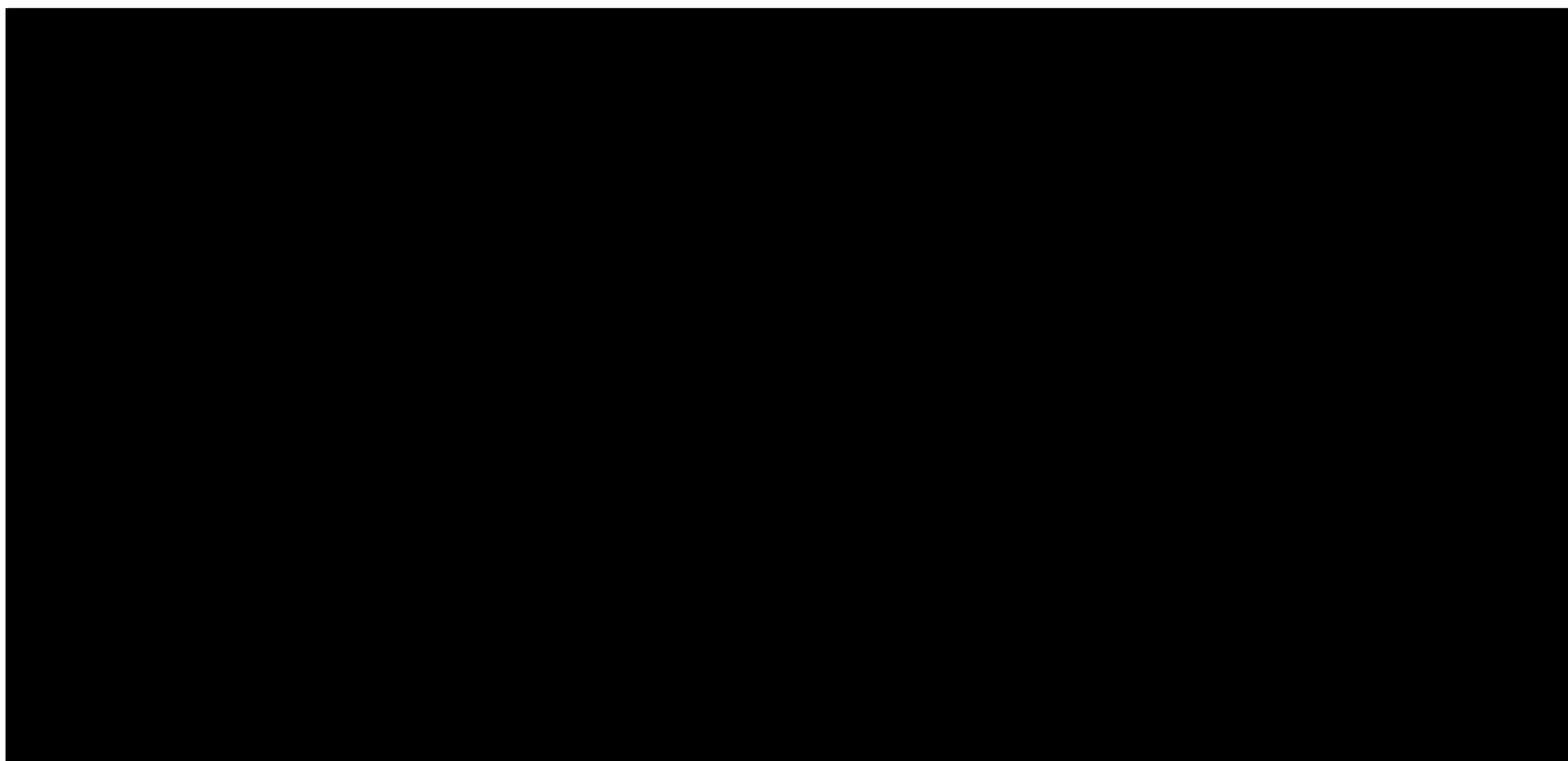
Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación



## **4.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA**

### **4.3.1 PERFIL ESTRATÉGICO**

**Tabla No. 68: Perfil Estratégico**



**Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación**

- **Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación, tiene como meta incorporar características distintivas que causen que los clientes prefieran el producto. Para esto es necesario estudiar las necesidades y conductas del cliente.

En el caso de los productores de maracuyá la diferenciación estará encaminada a la agregación de valor al producto mediante técnicas de post – cosecha.

- **Estrategia de Crecimiento Intensivo – Desarrollo del Mercado**

Persigue el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

El objetivo de esta estrategia es la búsqueda de nuevos canales de distribución, así como la búsqueda de alianzas estratégicas con potenciales compradores.

- **Estrategias de las empresas retadoras**

Las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación, atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.<sup>30</sup>

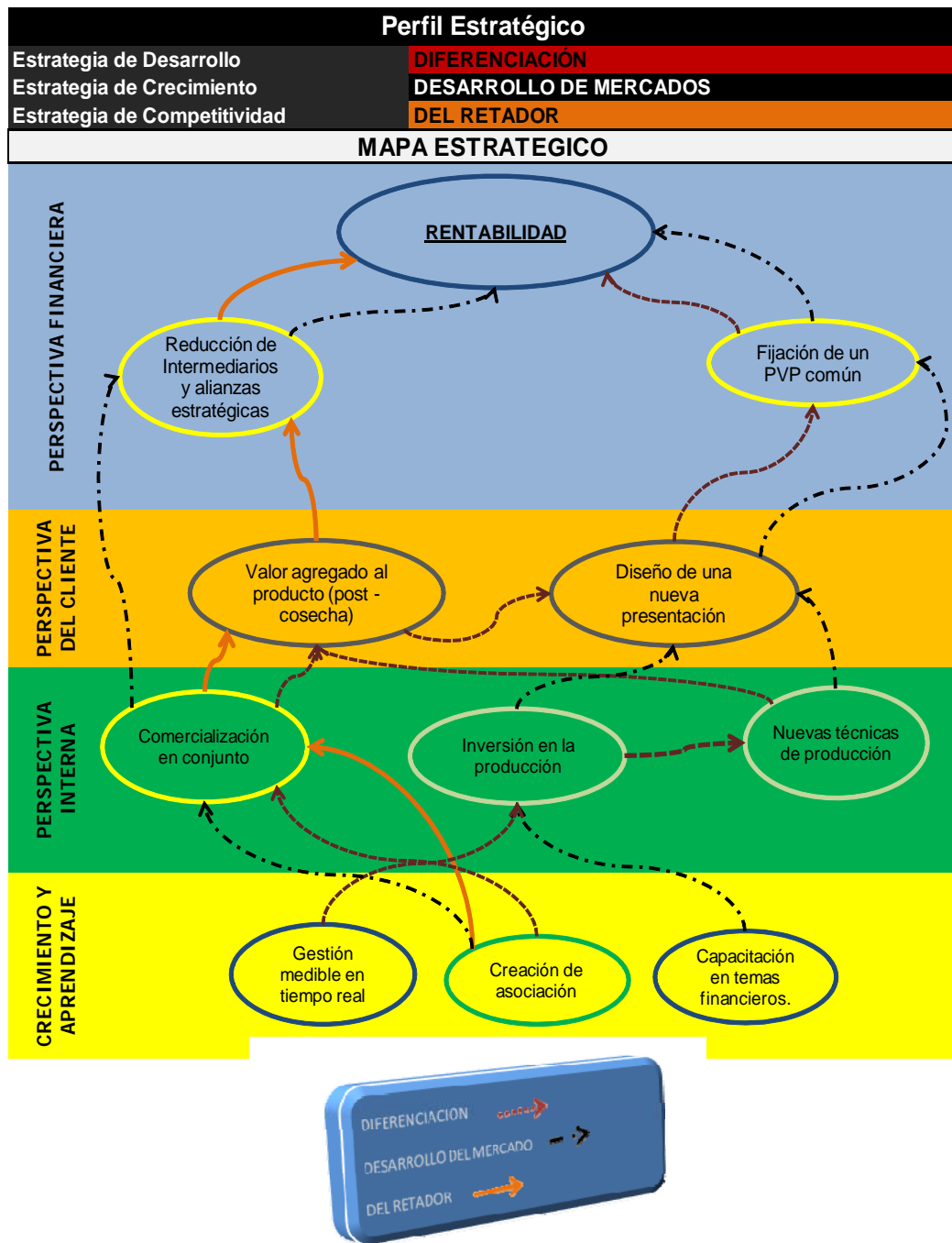
En el caso de los productores de maracuyá mediante la diferenciación del producto se buscará superar a la competencia y ocupar una posición dominante en el mercado.

---

<sup>30</sup> SALAZAR, Francis.- Gestión Estratégica de Negocios, Prospectiva Estratégica y Balanced ScoreCard. Edición 2008. Pág 206

### 4.3.2 MAPA DE ESTRATEGIAS

Gráfico/a No.69: Mapa de Estrategias



Fuente: Investigación Actores

## 4.4 IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

### 4.4.1 DEFINICIÓN DE INICIATIVAS

Tabla No. 69: Definición de Iniciativas

<b>INICIATIVAS</b>		
<b>PESPECTIVA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INICIATIVAS</b>
<b>FINANCIERA</b>	<b>GESTIÓN FINANCIERA</b>	Reducción de intermediarios
		Fijación de un precio común
<b>CLIENTE</b>	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	Valor agregado al producto (post - cosecha)
		Nueva presentación del producto
<b>INTERNO</b>	<b>PRODUCTIVIDAD</b>	Fomento a la inversión
	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Implementación de nuevas técnicas de producción
<b>C&amp;A</b>	<b>RECURSO HUMANO</b>	Capacitación en temas de gestión medible en tiempo real
		Capacitación en temas financieros.
	<b>ASOCIATIVIDAD</b>	Agrupación de productores

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

#### 4.4.2 TABLERO DE COMANDO

Tabla No. 70: Tablero de Comando

TABLERO DE COMANDO							
PERSPECTIVA	EJE	OBJETIVO	META			INICIATIVA	
			MEDIDA	CUANTITATIVO	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	ESTRATEGIA
FINANCIERO	GESTIÓN FINANCIERA	Optimizar hacia el 2012 la cadena de comercialización, mediante la reducción del número de intermediarios.	# de intermediarios en la cadena de comercialización	2	reducir al menos en 50% el número de intermediarios	DESARROLLO DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO	Reducir el número de intermediarios en la cadena de comercialización
			Precio de venta del productor/PVP	0,7	50% del PVP para productor		Fijar un precio de venta común para todos los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo
CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	Hacia el 2012, diferenciarse de los competidores a través de la agregación de valor al producto.	productores que dan valor agregado al producto/total de productores	100%	Porcentaje de productores que deberían dar valor agregado al producto	DESARROLLO DE UNA NUEVA PRESENTACIÓN PARA EL PRODUCTO	Agregar valor al producto (limpieza y clasificación)
			personas cuyos factores de compra son la presentación y la calidad/de encuestados	80%	Porcentaje de personas cuyos principales factores de compra son calidad y presentación		Diseño de una nueva presentación para el producto

INTERNO	PRODUCTIVIDAD	Mejorar del proceso productivo, mediante la aplicación de nuevas técnicas agrícolas, permitiendo así elevar el rendimiento por hectárea, hasta el año 2011.	cantidad invertida en maquinaria	25%	25% de los ingresos al año	PLAN DE OPTIMIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYA EN LA PARROQUIA ZAPALLO MEDIANTE EL USO DE NUEVAS TÉCNICAS AGRÍCOLAS	Fomentar la inversión en maquinaria para la producción
			kg cosechado/ha.	7500 kg	Promedio nacional al año		Implementación de nuevas técnicas de producción de maracuya
	COMERCIALIZACIÓN	Elevar el poder de negociación, mediante la comercialización en conjunto hasta el año 2012	Precio pagado al productor/PVP	0.70 ctvs./kg	50% del PVP para intermediario	DESARROLLO DE CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	Comercialización en conjunto
C&A	RECURSO HUMANO	Tener un recurso humano capacitado, a fin de que puedan administrar sus cultivos eficientemente, hasta finales del 2011.	Horas capacitación/productor al mes	20	Número de horas mínimo requerido al mes	PLAN DE CAPACITACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE CULTIVOS	Capacitación constante a productores en temas de gestión empresarial
			Horas capacitación/productor al mes	20	Número de horas mínimo requerido al mes		Capacitación constante a productores en temas financieros.
	ASOCIATIVIDAD	Hasta el 2010, crear una asociación de productores de maracuyá de la parroquia Zapallo.	Productores asociados/total de productores	80%	Porcentaje mínimo esperado de productores asociados	CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MARACUYA DE LA PARROQUIA ZAPALLO	Agrupación de los productores de maracuyá

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

### 4.4.3 CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Tabla No. 71: Cuadro de Mando Integral

CUADRO DE MANDO											
No.	PERSPECTIVA	EJE	MEDIDA	ACTUAL	META						
					CUANTITATIVO	DESCRIPCIÓN	PELIGRO	PRECAUCIÓN	REAL		
1	FINANCIERO	GESTIÓN FINANCIERA	Reducción del número de intermediarios	1	# de intermediarios en la cadena de comercialización	4 intermediarios	2	reducir al menos en 50% el número de intermediarios	4	3	 4
			Fijación de precio de venta común	2	Precio de venta del productor/PVP	0,10 ctvs/kg	50%	50% del PVP para productor	15%	30%	 7%
2	CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	Agregar valor al producto	3	productores que dan valor agregado al producto/total de productores	0 productores	100%	Porcentaje de productores que deberían dar valor agregado al producto	50%	70%	 0%
			Diseño de una nueva presentación para el producto	4	personas cuyos factores de compra son la presentación y la calidad/total encuestados	248 de los 276 encuestados	80%	Porcentaje de personas cuyos principales factores de compra son calidad y presentación	40%	50%	 90%

3	INTERNO	PRODUCTIVIDAD	Fomento a la inversión	5	cantidad invertida en maquinaria	0 dólares de 1,051	25%	25% de los ingresos al año	5%	10%	0%
			Implementación de nuevas técnicas de producción	6	kg cosechado/ha.	3500 kg/Ha al año	7500	Promedio nacional al año (Kg)	2500	4000	3500
		COMERCIALIZACIÓN	Comercialización en conjunto	7	Precio pagado al productor/PVP	0,10/Kg productor PVP 1,40/Kg	0,70	(\$/kg) 50% del PVP para intermediario	0,2	0,35	0,1
4	C&A	RECURSO HUMANO	Capacitación en temas de gestión empresarial	8	Horas capacitación/productor al mes	0 horas	20	Número de horas mínimo requerido al mes	5	15	0
			Capacitación en temas financieros.	9	Horas capacitación/productor al mes	0 horas	20	Número de horas mínimo requerido al mes	5	15	0
		ASOCIATIVIDAD	Agrupación de productores	10	Productores asociados/total de productores	4 productores	80%	Porcentaje mínimo esperado de productores asociados	50%	60%	15%

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

Se debe usar algún tipo de esquema que ilustre una escala de posibilidades con respecto al estado de la situación, es decir impactos altos, medios y bajos o lo que sería normal, en base a los parámetros de medición que se hayan definido para el esquema de acción estratégica.



#### 4.4.4 MATRIZ DE CUMPLIMIENTO

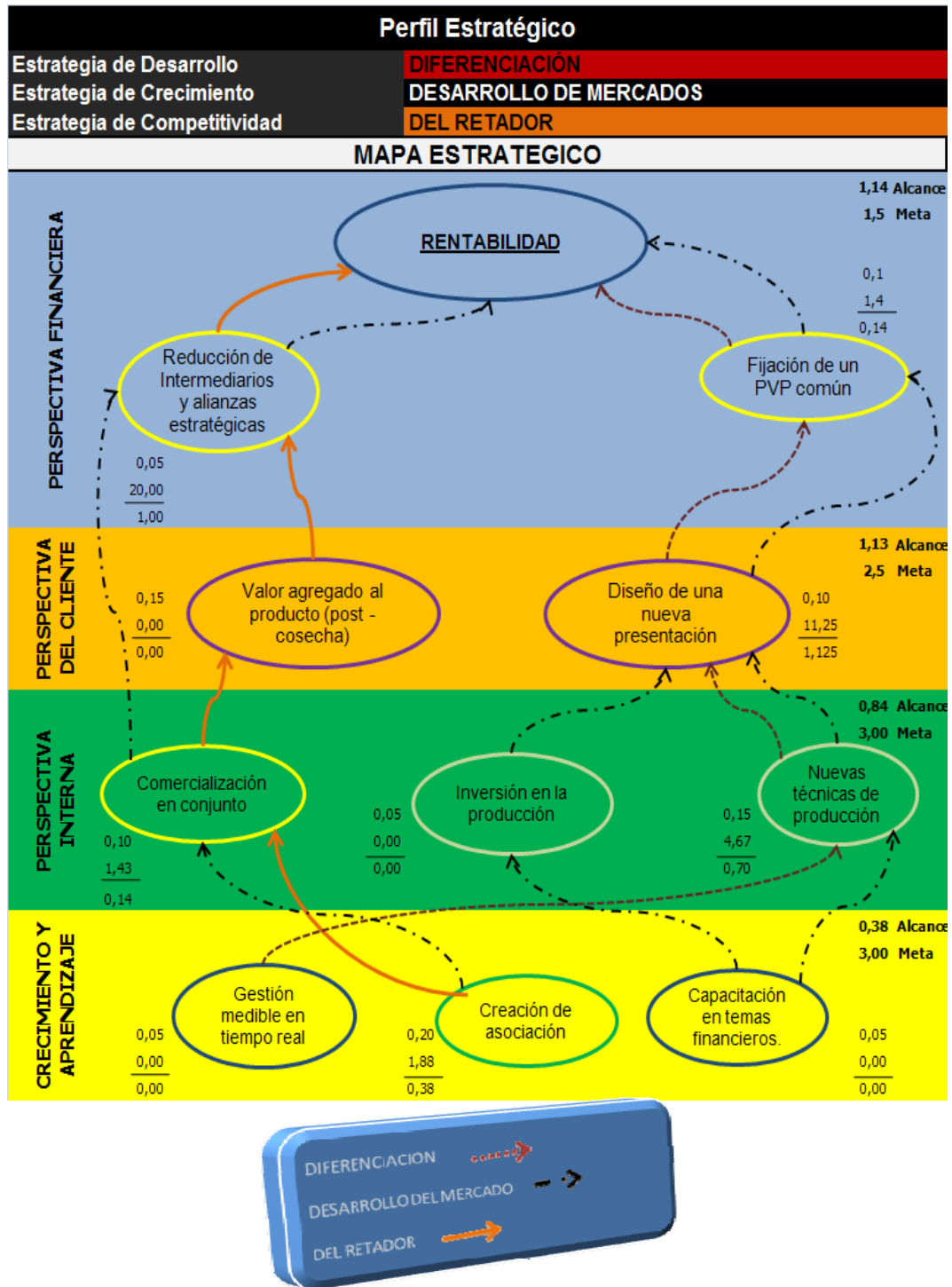
Tabla No. 72: Matriz de Cumplimiento

MATRIZ DE CUMPLIMIENTO								
Perspectiva	Eje	Iniciativa	Medida	Ponderación	Calificación	Puntaje Real	Puntaje Meta	MEP
FINANCIERO	GESTIÓN FINANCIERA	Reducción del número de intermediarios	# de intermediarios en la cadena de comercialización	0,05	2,00	0,100000	0,50	20,00
		Fijación de precio de venta común	Precio de venta del productor/PVP	0,10	0,14	0,014000	1,00	1,40
<b>Subtotal</b>				<b>0,15</b>	<b>2,14</b>	<b>0,1140</b>	<b>1,50</b>	
CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	Agregar valor al producto	productores que dan valor agregado al producto/total de productores	0,15	0,00	0,0000	1,5	0,00
		Diseño de una nueva presentación para el producto	personas cuyos factores de compra son la presentación y la calidad/total encuestados	0,10	1,13	0,1125	1	11,25
<b>Subtotal</b>				<b>0,25</b>	<b>1,13</b>	<b>0,1125</b>	<b>2,5</b>	
INTERNO	PRODUCTIVIDAD	Fomento a la inversión	cantidad invertida en maquinaria	0,05	0,00	0,0000	0,5	0,00
		Implementación de nuevas técnicas de producción	kg cosechado/ha.	0,15	0,47	0,0700	1,5	4,67
	COMERCIALIZACIÓN	Comercialización en conjunto	Precio pagado al productor/PVP	0,10	0,14	0,0143	1,0	1,43
<b>Subtotal</b>				<b>0,30</b>	<b>0,47</b>	<b>0,0843</b>	<b>3,0</b>	
C&A	RECURSO HUMANO	Capacitación en temas de gestión empresarial	Horas capacitación/productor al mes	0,05	0,00	0,0000	0,50	0,00
		Capacitación en temas financieros.	Horas capacitación/productor al mes	0,05	0,00	0,0000	0,50	0,00
	ASOCIATIVIDAD	Agrupación de productores	Productores asociados/total de productores	0,20	0,19	0,0375	2,0	1,88
<b>Subtotal</b>				<b>0,30</b>	<b>0,19</b>	<b>0,0375</b>	<b>3,0</b>	
<b>TOTAL</b>				<b>1,00</b>	<b>3,92</b>	<b>0,348</b>	<b>10,0</b>	

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

#### 4.4.5 MAPA DE ESTRATEGIAS PONDERADO

Gráfico/a No.70: Mapa Estratégico Ponderado



Fuente: Investigación Actores

## 4.5 DESARROLLO DE ESCENARIOS

### 4.5.1 OBJETIVOS – ACTORES

Tabla No. 73: Objetivos

<b>OBJETIVOS</b>	
O1	Crear para el año 2010 una asociación de productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, con el fin de mejorar su estructura organizacional y lograr el beneficio común.
O2	Capacitar a los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, a fin de que puedan administrar sus cultivos eficientemente, hasta finales del 2011.
O3	Mejorar del proceso productivo de maracuyá, mediante la aplicación de nuevas técnicas agrícolas, permitiendo así elevar el rendimiento por hectárea, hasta el año 2012.
O4	Optimizar hacia el 2012 la cadena de comercialización de la maracuyá, a través de la reducción del número de intermediarios y el establecimiento de alianzas estratégicas, a fin de incrementar la rentabilidad de los productores.
O5	Implementar una estrategia competitiva, basada en la diferenciación y valor agregado de la maracuyá, alcanzando niveles óptimos de calidad, hacia el año 2012.

Fuente: Investigación Actores

Elaborado por: Autor

Tabla No. 74: Actores

<b>ACTORES</b>	
A1	PRODUCTORES DE MARACUYÁ
A2	PROVEEDORES
A3	COMPETIDORES
A4	INTERMEDIARIOS
A5	CONSUMIDORES

Fuente: Investigación Actores

Elaborado por: Autor

#### 4.5.2 MATRIZ ACTOR – ACTOR

Tabla No. 75: Matriz Actor – Actor

MATRIZ ACTOR - ACTOR							
← i →							
MID		A1	A2	A3	A4	A5	ID
		PRODUCTORES DE MARACUYÁ	PROVEEDORES	COMPETIDORES	INTERMEDIARIOS	CONSUMIDORES	
A1.	PRODUCTORES DE MARACUYÁ		3	2	3	4	12
A2.	PROVEEDORES	3		2	1	0	6
A3.	COMPETIDORES	2	3		3	4	12
A4.	INTERMEDIARIOS	4	0	4		3	11
A5.	CONSUMIDORES	1	0	1	1		3
DEPENDENCIA		10	6	9	8	11	

4: El actor i puede hacer desaparecer al actor j.
3: El actor i puede influenciar en el cumplimiento de la mision del actor j.
2: El actor i puede conspirar en el cumplimiento de los proyectos de j.
1: El actor i puede influenciar, de manera limitada, en los procesos de j.
0: El actor i tiene poca influencia sobre j

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

### 4.5.3 MATRIZ ACTOR – OBJETIVO

Tabla No. 76: Matriz Actor - Objetivo

MATRIZ ACTOR - OBJETIVO						
MAO		01	02	03	04	05
		Crear para el año 2010 una asociación de productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, con el fin de mejorar su estructura organizacional y lograr el beneficio común.	Capacitar a los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo, a fin de que puedan administrar sus cultivos eficientemente, hasta finales del 2011.	Mejorar del proceso productivo de maracuyá, mediante la aplicación de nuevas técnicas agrícolas, permitiendo así elevar el rendimiento por hectárea, hasta el año 2012.	Optimizar hacia el 2012 la cadena de comercialización de la maracuyá, a través de la reducción del número de intermediarios y el establecimiento de alianzas estratégicas, a fin de incrementar la rentabilidad de los productores.	Implementar una estrategia competitiva, basada en la diferenciación y valor agregado de la maracuyá, alcanzando niveles óptimos de calidad, hacia el año 2012.
A1.	PRODUCTORES DE MARACUYÁ	1	1	1	1	5
A2.	PROVEEDORES	0	1	1	0	2
A3.	COMPETIDORES	-1	-1	-1	-1	-5
A4.	INTERMEDIARIOS	0	0	1	0	1
A5.	CONSUMIDORES	0	1	1	1	4
LEYENDA	1 = Actitud positiva del actor frente a cada objetivo. -1 = Actitud negativa del actor frente a cada objetivo. 0 = Actitud neutra del actor frente a cada objetivo.					
Número de acuerdos		1	3	4	2	2
Número de desacuerdos		-1	-1	-1	-1	-1
POSICIONAMIENTO		2	4	5	3	3

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

#### 4.5.4 VARIABLES RELEVANTES

Se trata de elaborar una lista de las variables que caracterizan al sistema constituido por el fenómeno estudiado y su contexto. Básicamente se trata de efectuar una relación con el Diagnóstico Estratégico en base a los parámetros analizados y sus interacciones con los efectos del diagrama inicial.<sup>31</sup>

**Tabla No. 77: Variables Relevantes**

N°	VARIABLES	MUY PROBABLE	PROBABLE	POCO PROBABLE
1	VÍAS DE ACCESO			X
2	CLIMA	X		
3	ACCESO A RIEGO			X
4	TECNIFICACIÓN DE CULTIVOS	X		
5	PRECIO DE INSUMOS	X		
6	ACCESO A CRÉDITO		X	
7	TENDENCIA A CONSUMO DE PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS		X	
8	NIVEL DE PRODUCCIÓN	X		
9	NIVEL DE ASISTENCIA TÉCNICA Y CAPACITACIÓN		X	
10	PRECIO DE VENTA DE LA MARACUYÁ	X		
11	APOYO DEL GOBIERNO AL SECTOR AGRÍCOLA		X	

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

#### 4.5.5 POSIBILIDADES

**Tabla No. 78: Cuadro de Posibilidades**

	CLIMA	TECNIFICACIÓN DE CULTIVOS	PRECIO DE INSUMOS	NIVEL DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA DE LA MARACUYÁ
POSIBILIDADES	LEVE	MEJORADA	AUMENTO	ALTO	AUMENTO
	FUERTE	NORMAL	EQUILIBRADO	NORMAL	EQUILIBRADO
	FENÓMENOS NATURALES	INCIPIENTE	DECREMENTO	BAJO	DECREMENTO

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

<sup>31</sup> SALAZAR, Francis.- Gestión Estratégica de Negocios, Prospectiva Estratégica y Balanced ScoreCard. Edición 2008. Pág 113

#### 4.5.6 ESCENARIOS

Se definen las alternativas de escenarios con mayor posibilidad de presentarse en base a un análisis cuantitativo y cualitativo.

**Tabla No. 79: Escenarios**

	CLIMA	TECNIFICACIÓN DE CULTIVOS	PRECIO DE INSUMOS	NIVEL DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA DE LA MARACUYÁ
	V1	V2	V3	V4	V5
E1	LEVE	MEJORADA	EQUILIBRADO	ALTO	AUMENTO
E2	FUERTE	INCIPIENTE	AUMENTO	BAJO	AUMENTO
E3	FENÓMENO NATURAL	INCIPIENTE	EQUILIBRADO	BAJO	AUMENTO
E4	LEVE	INCIPIENTE	AUMENTO	BAJO	DECREMENTO
E5	LEVE	NORMAL	DECREMENTO	NORMAL	AUMENTO
E6	FENÓMENO NATURAL	INCIPIENTE	AUMENTO	ALTO	ALTO
E7	FUERTE	MEJORADA	DECREMENTO	ALTO	EQUILIBRADO
E8	LEVE	MEJORADA	DECREMENTO	ALTO	AUMENTO
E9	FENÓMENO NATURAL	INCIPIENTE	AUMENTO	BAJO	DECREMENTO

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

#### 4.5.7 PROBABILIDAD DE ESCENARIOS

**Tabla No. 80: Probabilidad de Escenarios**

	MUY PROBABLE	PROBABLE	POCO PROBABLE	OBSERVACIONES
E1		X		PUEDE DARSE EN EL FUTURO
E2	X			MUY PROBABLE
E3		X		PUEDE DARSE EN EL FUTURO
E4		X		PUEDE DARSE EN EL FUTURO
E5	X			MUY PROBABLE
E6			X	NO FACTIBLE
E7		X		PROBABLE
E8		X		ESCENARIO OPTIMISTA
E9		X		PUEDE DARSE EN EL FUTURO

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

Identificadas las posibilidades, se procede a evaluar la probabilidad de las diversas combinaciones.

#### 4.5.8 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Tabla No. 81: Escenario Probable 1

ESCENARIO PROBABLE 01					
	CLIMA	TECNIFICACIÓN DE CULTIVOS	PRECIO DE INSUMOS	NIVEL DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA DE LA MARACUYÁ
POSIBILIDADES	LEVE	MEJORADA	AUMENTO	ALTO	AUMENTO
	FUERTE	NORMAL	EQUILIBRADO	NORMAL	EQUILIBRADO
	FENÓMENOS NATURALES	INCIPIENTE	DECREMENTO	BAJO	DECREMENTO

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación

Un clima leve acompañado de una tecnificación mejorada del proceso productivo de maracuyá, junto con un decremento del precio de los insumos y un aumento del precio de venta de la fruta, así como un alto nivel de producción, permitirá a los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo alcanzar una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Tabla No. 82: Escenario Probable 2

ESCENARIO PROBABLE 02					
	CLIMA	TECNIFICACIÓN DE CULTIVOS	PRECIO DE INSUMOS	NIVEL DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA DE LA MARACUYÁ
POSIBILIDADES	LEVE	MEJORADA	AUMENTO	ALTO	AUMENTO
	FUERTE	NORMAL	EQUILIBRADO	NORMAL	EQUILIBRADO
	FENÓMENOS NATURALES	INCIPIENTE	DECREMENTO	BAJO	DECREMENTO

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación



Un clima leve acompañado de una tecnificación normal del proceso productivo de maracuyá, junto con unos precios equilibrados de los insumos, inciden en nivel de producción normal, y por ende en un precio equilibrado de la fruta.

**Tabla No. 83: Escenario Probable 3**

ESCENARIO PROBABLE 03					
	CLIMA	TECNIFICACIÓN DE CULTIVOS	PRECIO DE INSUMOS	NIVEL DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA DE LA MARACUYÁ
POSIBILIDADES	LEVE	MEJORADA	AUMENTO	ALTO	AUMENTO
	FUERTE	NORMAL	EQUILIBRADO	NORMAL	EQUILIBRADO
	FENÓMENOS NATURALES	INCIPIENTE	DECREMENTO	BAJO	DECREMENTO

**Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) - Investigación**

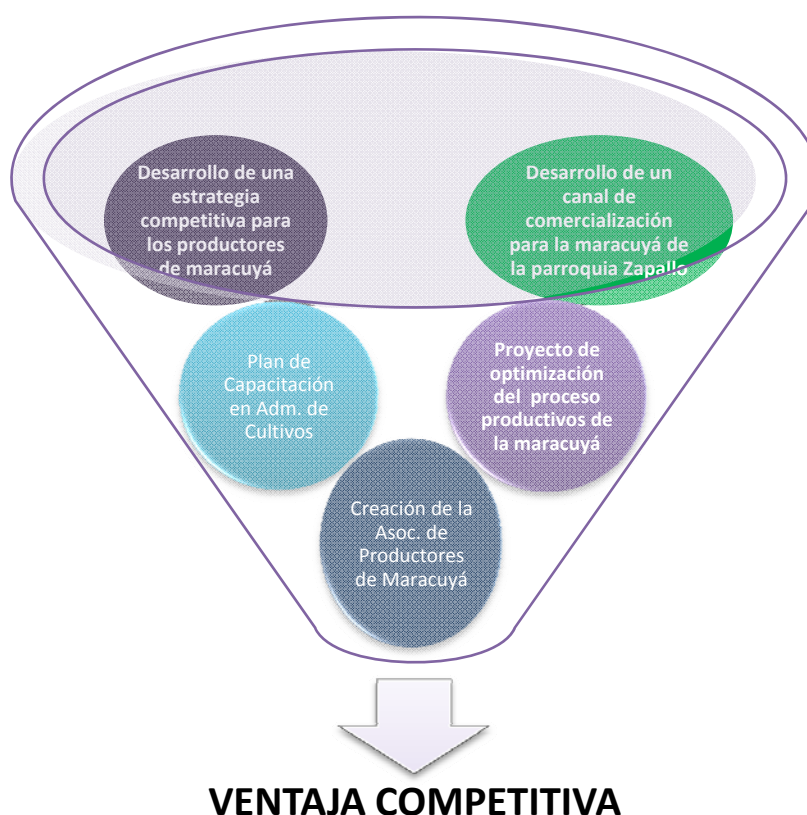
Un clima fuerte acompañado de una tecnificación incipiente del proceso productivo de maracuyá, junto con el aumento en el precio de los insumos, inciden en un bajo nivel de producción normal, y en la disminución del precio de venta de la fruta.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS Y PRESUPUESTACIÓN

#### 5.1. DEFINICIÓN DE PROYECTOS

Gráfico/a No. 71: Proyectos a Ejecutarse



Elaborado por: Autor

El desarrollo de cada uno de estos proyectos, permitirá la generación de una ventaja competitiva de los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo y por ende la maximización de su rentabilidad.

Cabe recalcar que los proyectos se encuentran ejecutados con 50 potenciales productores de maracuyá, éstos elegidos de acuerdo a su extensión de cultivo y fundamentalmente a su interés en participar en los mismos.

## 5.2 DESARROLLO DE PROYECTOS

### 5.2.1 CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO

PROGRAMA Nro. 1																																																						
I. INFORMACION GENERAL.																																																						
UNIDAD DE NEGOCIO:		GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO																																																				
PROGRAMA :		PERSPECTIVA DEL CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE																																																				
PROYECTO :		CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO																																																				
RESPONSABLE :		ASESORÍA EXTERNA																																																				
II. OBJETIVOS.																																																						
Objetivo Estratégico:		Agrupar a los productores de maracuyá de la Parroquia Zapallo con el fin de mejorar su proceso productivo, aumentar su poder de negociación e incrementar su cuota de mercado.																																																				
Objetivo Operativo :		Crear la Asociación de Productores.																																																				
III. CURSOS DE ACCION.																																																						
2010																																																						
a) Planificación del estudio.	TIEMPO	2010																																								INDICADOR DE ÉXITO GLOBAL												
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				METAS	RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO								
ACTIVIDAD		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S									
CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO																																																		1 VEZ			Tiempo	2.310,00
A. Contratación de Asesoría Externa																																																			Productores	Humanos, Económicos	Presupuestaria	250,00
B. Diagnóstico – FODA.																																															Diagnóstico	Asesoría Externa	Información interna y externa	Tiempo	250,00			
1 a. Resumen del Diagnóstico Estratégico.																																															Asesoría Externa	Información interna y externa	validez de la información	250,00				
C. Reuniones de Alineación de Objetivos.																																															Reunión	Asesoría Externa	Información interna y externa	Tiempo	850,00			
2 a. Convocatoria a productores de maracuyá																																															Asistencia general	Asesoría Externa	Humanos, materiales	Tiempo	100,00			
3 b. Ejecución de la reuniones.																																															Asesoría Externa	Humanos, materiales	Nivel de asistencia	300,00				
4 c. Revisión del diagnóstico FODA.																																															Objetivos propuestos	Asesoría Externa	Información interna	validez de la información	200,00			
5 d. Establecimiento de cuellos de botella.																																															Asesoría Externa	Información Interna	validez de la información	150,00				
6 e. Propuesta de creación de la asociación de productores y determinación de su objetivo general.																																															Objetivos propuestos	Asesoría Externa	Humanos, materiales	validez de la información	100,00			



## 5.2.2 PLAN DE CAPACITACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE CULTIVOS

PROGRAMA Nro. 2																																																																																																																																										
I. INFORMACION GENERAL .																																																																																																																																										
UNIDAD DE NEGOCIO:		GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO																																																																																																																																								
PROGRAMA :		PERSPECTIVA DEL CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE																																																																																																																																								
PROYECTO :		PLAN DE CAPACITACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE CULTIVOS																																																																																																																																								
RESPONSABLE :		DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN																																																																																																																																								
II. OBJETIVOS.																																																																																																																																										
Objetivo Estratégico :		Dotar de conocimientos actualizados a los miembros de la Asociación de Productores de Maracuyá de la Parroquia Zapallo																																																																																																																																								
Objetivo Operativo :		Capacitar a los productores en temas financieros y de gestión																																																																																																																																								
III. CURSOS DE ACCION.																																																																																																																																										
		2011																																																																																																																																								
a) Planificación del estudio.		ENERO												FEBRERO												MARZO												ABRIL												MAYO												JUNIO												JULIO												AGOSTO												SEPTIEMBRE												OCTUBRE												NOVIEMBRE												INDICADOR DE ÉXITO GLOBAL				
TIEMPO		1S				2S				3S				4S				1S				2S				3S				4S				1S				2S				3S				4S				1S				2S				3S				4S				1S				2S				3S				4S				1S				2S				3S				4S				METAS	RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO																																				
PLAN DE CAPACITACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE CULTIVOS		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																														3 Veces al año								Tiempo	3.250,00																																																																																	
A. Análisis de necesidades		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																														Diagnostico efectuado	Directiva de la Asociación	Información interna y externa	validez de la informaci	550,00																																																																																						
1 a. Evaluación previa a los productores.		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																															Directiva de la Asociación	Información interna y externa	validez de la informaci	400,00																																																																																						
2 b. Determinación de la necesidad de capacitación.		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																															Directiva de la Asociación	Información interna y externa	validez de la informaci	150,00																																																																																						
B. Espacio Físico.		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																														Espacio adecuado	Directiva de la Asociación	Información interna y externa	validez de la informaci	150,00																																																																																						
3 a. Selección del lugar adecuado.		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																															Directiva de la Asociación	Información interna y externa	validez de la informaci	50,00																																																																																						
4 b. Alquiler del lugar.		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																															Directiva de la Asociación	Información externa	validez de la informaci	100,00																																																																																						
C. Instalación del Lugar de Capacitación.		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																														Diseño de instalaciones	Directiva de la Asociación	Información interna y externa	validez de la informaci	400,00																																																																																						
5 a. Diseño de las instalaciones.		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																															Directiva de la Asociación	Información interna y externa	validez de la informaci	200,00																																																																																						
6 b. Ejecución del diseño de las instalaciones.		[Grilla de actividades con marcadores de tiempo]																																															Directiva de la Asociación	Información interna y externa	validez de la informaci	200,00																																																																																						









### 5.2.4 DESARROLLO DE UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO

PROGRAMA Nro. 4																											
I. INFORMACION GENERAL .																											
UNIDAD DE NEGOCIO:		MERCADOTECNIA																									
PROGRAMA :		PERSPECTIVA FINANCIERA																									
PROYECTO :		DESARROLLO DE UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO																									
RESPONSABLE :		ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES																									
II. OBJETIVOS.																											
Objetivo Estratégico:		Reducir al máximo la participación de intermediarios en el canales de comercialización.																									
Objetivo Operativo :		Emplear un nuevo canal de comercialización																									
III. CURSOS DE ACCIÓN.																											
a) Planificación del estudio.		2013																INDICADOR DE ÉXITO GLOBAL									
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				METAS		RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO
TIEMPO		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S						
ACTIVIDAD																											
DESARROLLO DE UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO																		1 Vez			Tiempo	1.540,00					
<b>A. Análisis del canal de comercialización actual</b>																				Diagnóstico efectuado	Asociación	Información interna y externa	validez de información	la	220,00		
1	a. Determinación de los actores del canal																				Asociación	Información interna y externa	validez de información	la	100,00		
2	b. Análisis Costo-Beneficio del canal actual																				Asociación	Información interna y externa	validez de información	la	120,00		
<b>B. Análisis de Canales utilizados por la Competencia</b>																					Asociación	Información interna y externa	validez de información	la	250,00		
3	a. Investigación de canales																				Asociación	Información interna y externa	validez de información	la	150,00		
4	b. Determinación de ventajas de los canales empleados .																				Asociación	Información interna y externa	validez de información	la	100,00		
<b>C. Nuevo Canal de Comercialización</b>																				Objetivos propuestos	Asociación	Información interna y externa	validez de información	la	220,00		
5	a. Investigación de nuevos canales.																				Asociación	Información interna y externa	validez de información	la	120,00		
6	b. Determinación del beneficio de su aplicación en la asociación.																			Objetivos propuestos	Asociación	Información interna y externa	validez de información	la	100,00		



### 5.2.5 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LOS PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO

PROGRAMA Nro. 5																																		
I. INFORMACION GENERAL .																																		
UNIDAD DE NEGOCIO:		MERCADOTECNIA																																
PROGRAMA :		PERSPECTIVA DEL CLIENTE																																
PROYECTO :		DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LOS PRODUCTORES DE MARACUYA DE LA PARROQUIA ZAPALLO																																
RESPONSABLE :		ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES																																
II. OBJETIVOS.																																		
Objetivo Estratégico:		Dar valor agregado al producto con el fin de volverlo más atractivo y competitivo																																
Objetivo Operativo :		Diseñar una nueva presentación para el producto																																
III. CURSOS DE ACCIÓN.																																		
		2014																																
a) Planificación del estudio.		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				INDICADOR DE ÉXITO GLOBAL								
TIEMPO		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO
ACTIVIDAD																																		
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LOS PRODUCTORES DE MARACUYA DE LA PARROQUIA ZAPALLO																										1 Vez				Tiempo	3.450,00			
<b>A. Investigación de mercado</b>																										Diagnóstico efectuado	Asociación	Información interna y externa	validez de la información	600,00				
1	a. Determinación de preferencias de los consumidores																										Asociación	Información interna y externa	validez de la información	300,00				
2	b. Análisis de factores de consumo																										Asociación	Información interna y externa	validez de la información	200,00				
3	c. Establecimiento del factor predominante.																										Asociación	Información interna y externa	validez de la información	100,00				
<b>B. Análisis de la Competencia</b>																														800,00				
<b>C. Análisis Costo-Beneficio de implementar una nueva presentación</b>																											Asociación	Información interna y externa	validez de la información	300,00				
4	b. Análisis de la rentabilidad																									Objetivos propuestos	Asociación	Información interna y externa	validez de la información	300,00				
<b>D. Diseño.</b>																											Asociación	Información interna y externa	validez de la información	450,00				
5	a. Investigación																									Objetivos propuestos	Asociación	Información interna y externa	validez de la información	150,00				
6	b. Selección de potenciales diseños																										Asociación	Información interna y externa	validez de la información	100,00				
7	c. Diseño preliminar																									Objetivos propuestos	Asociación	Información interna y externa	validez de la información	150,00				
8	d. Aceptación del diseño preliminar																										Asociación	Información interna y externa	validez de la información	50,00				



## 5.3 PRESUPUESTACIÓN

### 5.3.1 PRESUPUESTO DE PROYECTOS

Tabla No. 84: Presupuesto

No.	PROYECTOS	PRESUPUESTO
1	CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO	2310,00
2	PLAN DE CAPACITACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE CULTIVOS	3250,00
3	PROYECTO DE OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE MARACUYÁ EN LA PARROQUIA ZAPALLO	4530,00
4	DESARROLLO DE UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARACUYÁ DE LA PARROQUIA ZAPALLO	1540,00
5	DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LOS PRODUCTORES DE MARACUYA DE LA PARROQUIA ZAPALLO	3450,00

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos) – Investigación

### 5.3.2 FLUJO DE CAJA CONSIDERANDO LA SITUACIÓN ACTUAL (SIN PROYECTO)

Tabla No. 85: Flujo de Caja (Sin Proyecto)

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	-52470,00					
INGRESOS		117569,78	125799,67	134605,64	144028,04	154110,00
(-) Costo de Operación		82298,85	88059,77	94223,95	100819,63	107877,00
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART</b>		35270,93	37739,90	40381,69	43208,41	46233,00
(-) 15% Participación Trabajadores		0	0	0	0	0
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		35270,93	37739,90	40381,69	43208,41	46233,00
(-) 25% Impuesto a la Renta		0	0	0	0	0
<b>= UTILIDAD NETA</b>		35270,93	37739,90	40381,69	43208,41	46233,00
(-) Depreciación		0	0	0	0	0
<b>=FLUJO LIBRE DE FONDOS</b>	<b>-52470,00</b>	<b>35270,93</b>	<b>37739,90</b>	<b>40381,69</b>	<b>43208,41</b>	<b>46233,00</b>
<b>=VALOR NETO ACUMULADO</b>	<b>-52470,00</b>	<b>35270,93</b>	<b>73010,83</b>	<b>113392,53</b>	<b>156600,94</b>	<b>202833,94</b>
<b>=VALOR NETO B/C</b>	<b>52470,00</b>	<b>35270,93</b>	<b>37739,90</b>	<b>40381,69</b>	<b>43208,41</b>	<b>46233,00</b>

### 5.3.3 EVALUACIÓN FINANCIERA (SIN PROYECTO)

Tabla No. 86: Evaluación Financiera (Sin Proyecto)

TASA INTERNA DE RETORNO						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-52470,00					
Valor Neto		31346,37	29808,58	28346,23	26955,62	25633,24
<b>TIR</b>	<b>48%</b>					
VALOR ACTUAL NETO						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-52470,00					
Valor Neto		31346,37	29808,58	28346,23	26955,62	25633,24
<b>VAN</b>	<b>89620,24</b>					
RELACIÓN BENEFICIO COSTO						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-52470,00					
Valor Neto		31346,37	29808,58	28346,23	26955,62	25633,24
<b>VAN</b>	<b>1,71</b>					

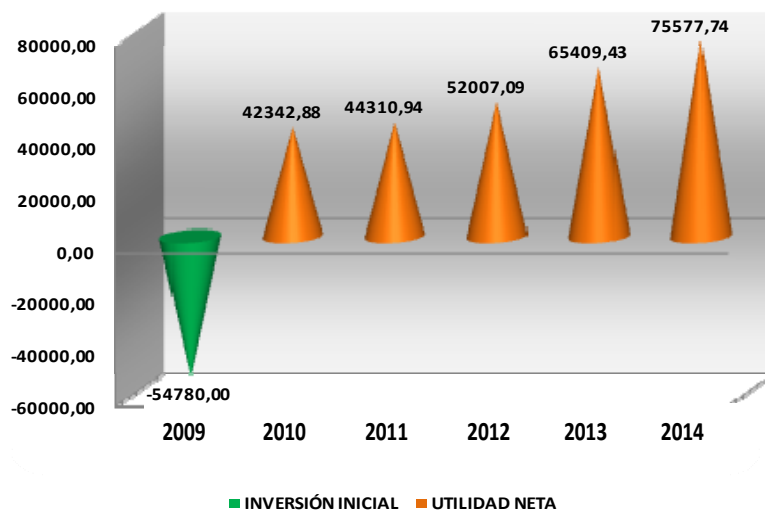
Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos)

### 5.3.4 FLUJO DE CAJA CONSIDERANDO LA IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS

Tabla No. 87: Flujo de Caja (Con Proyectos)

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSION INICIAL</b>	-52470,00					
Inversión Proyectos	-2310,00					
<b>INGRESOS</b>		138179,66	160288,41	185934,56	215684,08	250193,54
Total Ingresos		138179,66	160288,41	185934,56	215684,08	250193,54
<b>EGRESOS</b>						
Costos Operativos		89816,78	104187,47	120857,46	140194,66	162625,80
Gastos Administrativos		2520,00	5040,00	5040,00	5040,00	5040,00
Total Egresos		92336,78	109227,47	125897,46	145234,66	167665,80
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		45842,88	51060,94	60037,09	70449,43	82527,74
Otros Egresos		3500,00	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00
Gastos por Proyectos			3250,00	4530,00	1540,00	3450,00
Total Otros Egresos		3500,00	6750,00	8030,00	5040,00	6950,00
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART</b>		42342,88	44310,94	52007,09	65409,43	75577,74
(-) 15% Participación Trabajadores		0	0	0	0	0
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		42342,88	44310,94	52007,09	65409,43	75577,74
(-) 25% Impuesto a la Renta		0	0	0	0	0
<b>= UTILIDAD NETA</b>		42342,88	44310,94	52007,09	65409,43	75577,74
(-) Depreciación		0	0	0	0	0
<b>=FLUJO LIBRE DE FONDOS</b>	-54780,00	42342,88	44310,94	52007,09	65409,43	75577,74
<b>=VALOR NETO ACUMULADO</b>	-54780,00	42342,88	86653,83	138660,92	204070,35	279648,09
<b>=VALOR NETO B/C</b>	54780,00	42342,88	44310,94	52007,09	65409,43	75577,74

Gráfico/a No. 72: Flujo de Caja (Con Proyecto)



Fuente: Autor

### 5.3.5 EVALUACIÓN FINANCIERA CON PROYECTO

Tabla No. 88: Evaluación Financiera (Con Proyecto)

TASA INTERNA DE RETORNO						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-54780,00					
Valor Neto		37631,43	34998,6708	36506,771	40805,7598	41903,0152
TIR	56%					
VALOR ACTUAL NETO						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-54780,00					
Valor Neto		37631,43	34998,6708	36506,771	40805,7598	41903,0152
<b>VAN</b>	<b>137065,64</b>					
RELACIÓN BENEFICIO COSTO						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-54780,00					
Valor Neto		37631,43	34998,6708	36506,771	40805,7598	41903,0152
<b>VAN</b>	<b>2,50</b>					

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos)

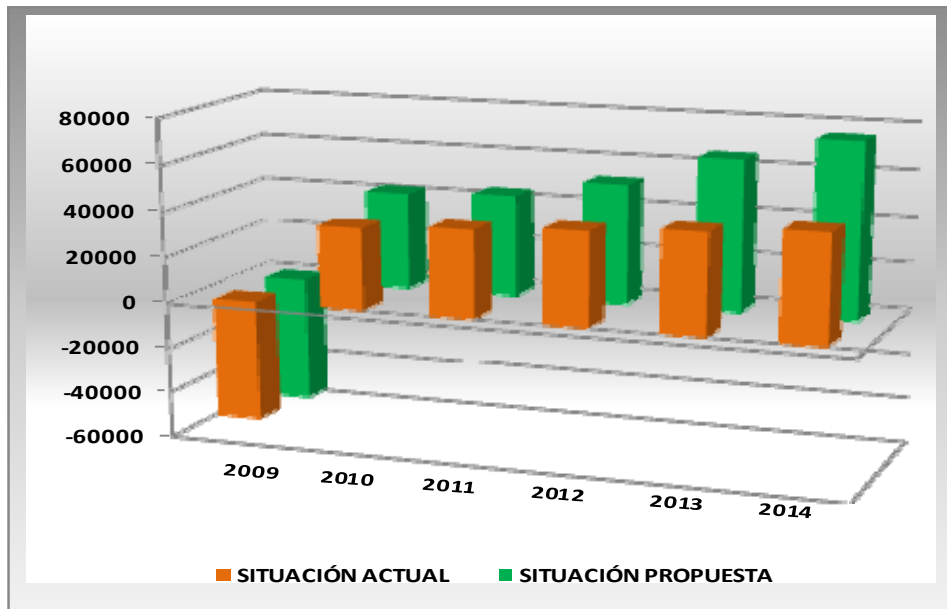
Con relación a la estimación de los ingresos se estableció un crecimiento de las ventas de 16%, con respecto al nivel de producción actual; este índice tomado como referencia del líder de la industria (Productores de Los Ríos).

Con la ejecución de los proyectos se obtiene que por cada dólar que inviertan los productores, obtendrán una ganancia de 1,50 dólares.

### 5.3.6 COMPARACIÓN DE LOS FLUJOS CON Y SIN PROYECTOS

El gráfico muestra claramente como la inversión representada con el cono color verde, es fácilmente recuperada con las utilidades netas de los productores de maracuyá, lo que demuestra que los proyectos si benefician a los mismos y recuperan la inversión al corto tiempo.

Gráfico/a No. 73: Situación Actual Vs. Situación Propuesta



Fuente: Autor



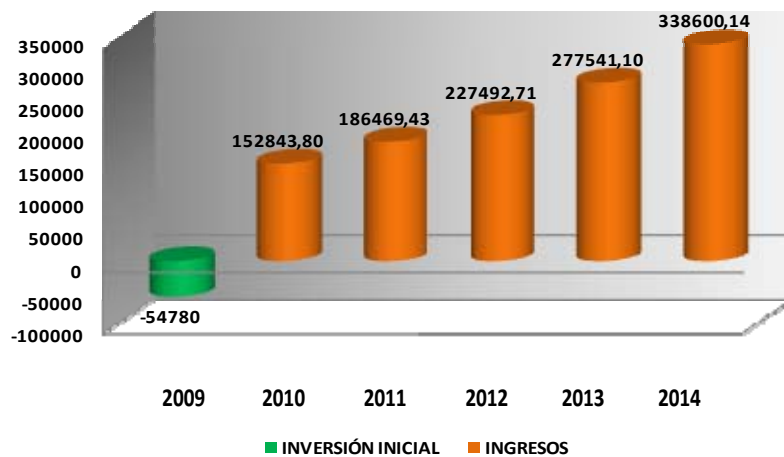
### 5.3.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En base a los probables escenarios planteados en el diseño de la estrategia se ejecutan los siguientes flujos de caja:

Tabla No. 89: Flujo de Caja (Escenario Optimista)

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	-52470,00					
Inversión Proyectos	-2310,00					
<b>INGRESOS</b>		152843,80	186469,43	227492,71	277541,10	338600,14
Total Ingresos		152843,80	186469,43	227492,71	277541,10	338600,14
<b>EGRESOS</b>						
Costos Operativos		91706,28	111881,66	136495,62	166524,66	203160,09
Gastos Administrativos		2520,00	5040,00	5040,00	5040,00	5040,00
Total Egresos		94226,28	116921,66	141535,62	171564,66	208200,09
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		58617,52	69547,77	85957,08	105976,44	130400,06
Otros Egresos		3500,00	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00
Gastos por Proyectos			3250,00	4530,00	1540,00	3450,00
Total Otros Egresos		3500,00	6750,00	8030,00	5040,00	6950,00
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART</b>		55117,52	62797,77	77927,08	100936,44	123450,06
(-) 15% Participación Trabajadores		0	0	0	0	0
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		55117,52	62797,77	77927,08	100936,44	123450,06
(-) 25% Impuesto a la Renta		0	0	0	0	0
<b>= UTILIDAD NETA</b>		55117,52	62797,77	77927,08	100936,44	123450,06
(-) Depreciación		0	0	0	0	0
<b>=FLUJO LIBRE DE FONDOS</b>	-54780,00	55117,52	62797,77	77927,08	100936,44	123450,06
<b>=VALOR NETO ACUMULADO</b>	-54780,00	55117,52	117915,29	195842,37	296778,81	420228,87
<b>=VALOR NETO B/C</b>	54780,00	55117,52	62797,77	77927,08	100936,44	123450,06

Gráfico No. 74: Flujo de Caja (Escenarios Optimista)

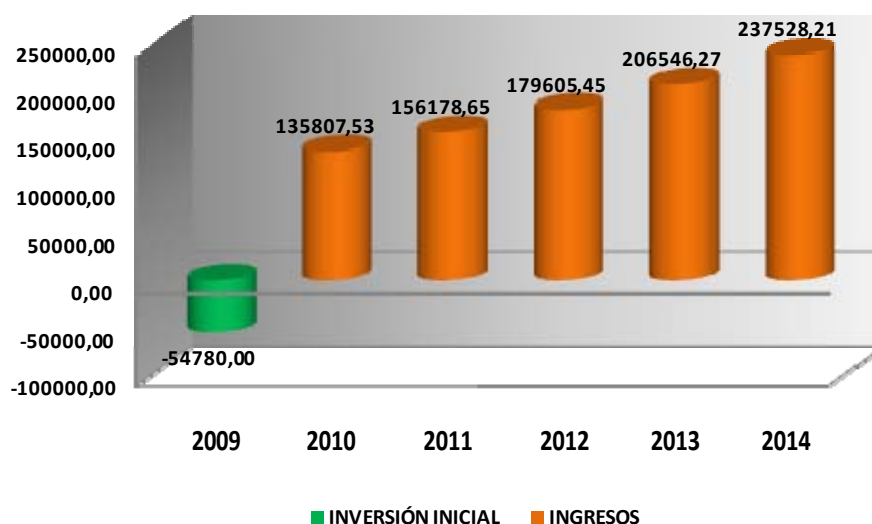


Fuente: Autor

Tabla No. 90: Flujo de Caja (Escenario Pesimista)

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSION INICIAL</b>	-52470,00					
Inversión Proyectos	-2310,00					
<b>INGRESOS</b>		135807,53	156178,65	179605,45	206546,27	237528,21
Total Ingresos		135807,53	156178,65	179605,45	206546,27	237528,21
<b>EGRESOS</b>						
Costos Operativos		93707,19	107763,27	123927,76	142516,93	163894,46
Gastos Administrativos		2520,00	5040,00	5040,00	5040,00	5040,00
Total Egresos		96227,19	112803,27	128967,76	147556,93	168934,46
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		39580,33	43375,38	50637,69	58989,34	68593,75
Otros Egresos		3500,00	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00
Gastos por Proyectos			3250,00	4530,00	1540,00	3450,00
Total Otros Egresos		3500,00	6750,00	8030,00	5040,00	6950,00
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART</b>		36080,33	36625,38	42607,69	53949,34	61643,75
(-) 15% Participación Trabajadores		0	0	0	0	0
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		36080,33	36625,38	42607,69	53949,34	61643,75
(-) 25% Impuesto a la Renta		0	0	0	0	0
<b>= UTILIDAD NETA</b>		36080,33	36625,38	42607,69	53949,34	61643,75
(-) Depreciación		0	0	0	0	0
<b>=FLUJO LIBRE DE FONDOS</b>	-54780,00	36080,33	36625,38	42607,69	53949,34	61643,75
<b>=VALOR NETO ACUMULADO</b>	-54780,00	36080,33	72705,72	115313,41	169262,75	230906,49
<b>=VALOR NETO B/C</b>	54780,00	36080,33	36625,38	42607,69	53949,34	61643,75

Gráfico No. 75: Flujo de Caja (Escenario Pesimista)



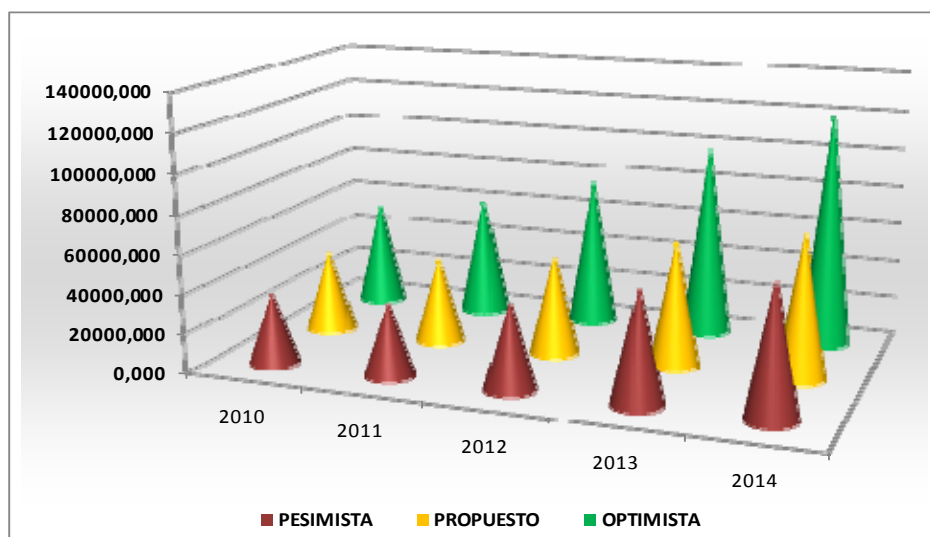
Fuente: Autor

**Tabla No. 91: Criterios de Evaluación en el Análisis de Sensibilidad**

SITUACIÓN			TIR	VAN	Relación B/C
<b>NORMAL (CON IMPLEMENTO DE LA ESTRATEGIA)</b>					
Constantes	Precio		56%	137065,64	2,50
	Costos y Gastos				
<b>OPTIMISTA</b>					
Incremento	6% anual	Ventas	85%	229920,98	4,20
Decremento	5% anual	Costos			
<b>PESIMISTA</b>					
Incremento	1% anual	Ventas	45%	111371,87	2,03
Incremento	5% anual	Costos			

Fuente: Ing. Francis Salazar (formatos)

**Gráfico/a No. 76: Valor Neto de los escenarios Propuesto, Pesimista y Optimista**



Fuente: Autor

Se evidencia que en los tres escenarios los proyectos generarán utilidad para productores de maracuyá de la parroquia Zapallo.

## **CAPÍTULO VI**

### **RESULTADOS DEL ESTUDIO**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

Al culminar el presente estudio se concluye:

- Zapallo posee un gran potencial productivo, la fertilidad de su tierra ha permitido que los habitantes de la zona tengan como principal fuente de ingreso la agricultura, especialmente en el cultivo de frutas cítricas y tropicales, dentro de éstas la maracuyá.
- Los productores de la zona han venido manteniendo sus procesos de producción sin ningún tipo de mejora o técnica que permita elevar el nivel de rendimiento por hectárea plantada, siendo éste de 3500 kg anuales frente al promedio nacional de 7500 kg, lo que ha ocasionado una baja rentabilidad de los mismos.
- Las técnicas de comercialización empleadas por los productores, no han coadyuvado a mejorar sus ingresos, pues en la transacción el poder de negociación posee el intermediario, el cual paga 0,10 centavos por kilogramo de maracuyá, mientras que el precio para el consumidor final es de 0,20 centavos por unidad.
- La falta de una estructura organizacional que permita la búsqueda del beneficio común para los agricultores, ha sido un factor preponderante para su limitada e incipiente actividad productiva.
- En la actualidad los consumidores se encuentran inclinados al consumo de productos industrializados, con más razón de aquellos que se encuentran elaborados en base a la maracuyá, pues el grado de acidez de los mismos es menor que al de la fruta natural.

- Las técnicas empleadas por la competencia, tanto en la producción como en la comercialización de la maracuyá, les ha permitido obtener niveles de rentabilidad aceptables y a la vez alcanzar una ventaja competitiva frente a los competidores de la industria.
- El planteamiento de una Estrategia Competitiva basada en la diferenciación, permitirá a los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo optimizar su canal de comercialización y por ende maximizar su rentabilidad.
- Como base para la ejecución de los proyectos planteados, es imprescindible la creación de una asociación que permita su óptima realización.
- Al evaluar financieramente los proyectos desarrollados, se evidencia un resultado favorable, obteniendo así un costo beneficio de 2,50; lo que quiere decir que por cada dólar que inviertan los productores obtendrán una ganancia de 1,50 dólares.
- Mediante el análisis de sensibilidad de los proyectos, se obtuvo que con un escenario pesimista en el cual incrementan los costos de operación y las condiciones climáticas son desfavorables, los productores obtienen una ganancia de 1,03 dólares una tasa interna de retorno del 45%.
- Como conclusión final se puede destacar que el diseño de la Estrategia Competitiva y su óptima ejecución permitirán a los productores de maracuyá de la parroquia Zapallo diferenciarse de sus competidores y alcanzar una Ventaja Competitiva sostenible en el tiempo.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- En el largo plazo, luego de un proceso de optimización de la producción es recomendable empezar a procesar la fruta, debido a que en la investigación de mercado se detectó el potencial de consumo de jugo y pulpa.
- La aplicación de una estrategia competitiva basada en la diferenciación y en la optimización del proceso productivo, para así alcanzar una ventaja competitiva.
- Para la ejecución de los proyectos, es necesario el establecimiento de un ente ejecutor que viabilice los mismos, mediante la gestión de recursos.
- Evaluar las técnicas para mejoramiento de la producción empleadas por la competencia, y adaptar una de acuerdo a las condiciones de los productores de maracuyá de la parroquia.
- Llevar un registro de ingresos y gastos con el fin de determinar con exactitud el porcentaje de rentabilidad de la ejecución de los proyectos, y la optimización de la inversión en la producción de maracuyá.
- Medir constantemente el cumplimiento de la estrategia, para identificar los puntos a ser reforzados, los mismos que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados.
- Se recomienda la implementación de este tipo de proyectos en otros sectores industriales con el fin de alcanzar una ventaja

competitiva que permita la obtención de beneficios para los actores involucrados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **American Marketing Association:** Diccionario de Términos de Mercadotecnia.
- **Banco Central del Ecuador:** Estadísticas. Producto Interno Bruto.
- **Banco Central del Ecuador:** Cuentas Provinciales. Producción Bruta Provincial por Industria.
- **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):** Resultados Nacionales con resúmenes provinciales de la ESPAC 2007. Superficie, Producción y Ventas, según Región y Provincia. Maracuyá (fruta fresca).
- **JOHNSON, Robert:** Estadística Elemental. Grupo Editorial Iberoamérica.
- **MALHOTRA, Naresh K:** Investigación de Mercados. 5ta. Edición.
- **Microsoft Encarta 2008:** Microsoft Corporation. Ventaja Competitiva
- **NOGAL, Fernando:** Investigación de Mercados. 4ta Edición.
- **PORTER, Michael E:** Estrategia Competitiva. Grupo Patria Cultural. 8ava. Edición.
- **PORTER, Michael E:** Ventaja Competitiva. Grupo Patria Cultural. 2da. Edición.



- **Proyecto CADI-ZAPALLO:** Hechos relevantes.
- **SALAZAR, Francis:** Gestión Estratégica de Negocios, Prospectiva Estratégica y Balanced ScoreCard. Edición 2008.
- **TAMAYO, Mario:** Diccionario de la Investigación Científica, 2da Edición, Editora Limusa, México.
- <http://www.manabi.gov.ec/planificacion/PDL/ZAPALLO/contenidos/T4-parroquia.htm>. Datos Generales de la parroquia Zapallo
- <http://www.manabi.gov.ec/planificacion/PDL/ZAPALLO/contenidos/T3-nformacionGeneral.htm>. Información General de la Provincia y del Cantón Flavio Alfaro