

**Universidad Laica “Eloy Alfaro”
de Manabí**

**Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones
y Cooperación Internacional
(CEPIRCI)**

**Maestría en Administración y Mercadeo
Agropecuario**

**Tesis de Grado
Previo a la Obtención del Grado de
Magister en Administración y Mercadeo Agropecuario**

**Tema:
“Determinación de la oferta, demanda, y
precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*)
en supermercados de Manabí”**

**Autor
Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón**

**Tutor
Dr. Ramón Mendoza Cedeño, MS.C.**

Manta- Manabí- Ecuador

2009

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Centro de Estudios de Postgrado, Investigación
Relaciones y Cooperación Internacional**

Tribunal Examinador

**Los Honorables Miembros del Tribunal Examinador
aprueban el Informe de Investigación sobre el Tema
“Determinación de la oferta, demanda y precios de limón
sutil (*Citrus aurantifolia*) en supermercados de
Manabí”**

Presidente del Tribunal -----

Miembro del Tribunal -----

Miembro del Tribunal -----

Director de Tesis -----

Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTOS

A mis padres.

A mis hermanos.

Al Dr. Ramón Mendoza por su guía, apoyo y preocupación durante la elaboración de mi tesis.

DEDICATORIA

A mis padres

A mis hermanos

A mis abuelas

Para reproducir y distribuir copias del
presente trabajo el autor se reserva los
derechos de autoría

Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	Páginas
Índice General	i
Índice de cuadros	iii
Índice de gráficos	v
Índice para abreviaturas	vii
Glosario de términos	viii
1. ANTECEDENTES.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. ASPECTOS GENERALES DEL LIMÓN.....	4
2.2. MERCADO DE PRODUCTOS.....	5
2.3. ESTUDIO DE MERCADO.....	6
2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	7
2.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	8
2.6. AGENTES DE MERCADO.....	11
2.7. DEMANDA.....	12
2.8. OFERTA.....	12
2.9. PRODUCCIÓN.....	14
2.10. CALIDAD.....	14
2.11. PRECIO.....	14
2.12. MERCADEO DEL LIMÓN SUTIL.....	16
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.1. LOCALIZACIÓN.....	18
3.2. PROCEDIMIENTOS.....	18
3.2.1. Tipo de investigación.....	18
3.2.2. Datos registrados y métodos de evaluación.....	18
4. RESULTADOS.....	24
4.1. INFORMACIÓN GENERAL.....	24

4.2.	DEMANDA.....	30
4.3.	OFERTA.....	71
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
6.	RESUMEN.....	84
7.	SUMMARY.....	85
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	86
9.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	90
10.	ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pag.
1.	Supermercados presentes en Manabí.....	25
2.	Supermercados que accedieron a la entrevista.....	27
3.	Compra de limón.....	29
4.	Producto en percha.....	31
5.	Lugar de compra.....	33
6.	Recepción de productos.....	35
7.	Origen del producto.....	37
8.	Frecuencia de compra.....	39
9.	Número de abastecedores.....	41
10.	Sistema de pago.....	43
11.	Forma de pago.....	45
12.	Sanciones a proveedores por incumplimiento de volumen.....	47
13.	Normas de calidad.....	49
14.	Calidad.....	51
15.	Corrección de calidad.....	53

16.	Características consideradas para la compra.....	55
17.	Tamaño del limón.....	57
18.	Meses de mayor compra.....	59
19.	Dificultad y facilidad de compra.....	61
20.	Volumen de compra.....	63
21.	Determinación del precio de compra.....	65
22.	Porcentaje adicional pagado a los proveedores.....	67
23.	Precio promedio de compra / Kilogramo.....	69
24.	Sobrante en percha.....	72
25.	Precio de venta promedio / Kilogramo.....	74
26.	Presentaciones del producto.....	76
27.	Volumen de venta.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pag
1. Supermercados existentes en Manabí.....	26
2. Supermercados que accedieron a la entrevista.....	28
3. Compra de limón.....	30
4. Lugar de compra.....	34
5. Recepción de productos.....	36
6. Origen del producto.....	38
7. Frecuencia de compra.....	40
8. Número de abastecedores.....	42
9. Sistema de pago.....	44
10. Forma de pago.....	46
11. Sanciones a proveedores por incumplimiento de volumen.....	48
12. Normas de calidad.....	50
13. Calidad.....	52
14. Corrección de calidad.....	54
15. Características consideradas para la compra.....	56

16.	Tamaño de limón.....	58
17.	Meses de mayor compra.....	60
18.	Dificultad y facilidad de compra.....	62
19.	Volumen de compra.....	64
20.	Determinación del precio de compra.....	66
21.	Porcentaje adicional pagado a los proveedores.....	68
22.	Precio promedio de compra/Kilogramo.....	70
23.	Conocimiento del precio de compra.....	71
24.	Sobrante en percha.....	73
25.	Precio de venta promedio/ Kilogramo.....	75
26.	Presentación del producto.....	77
27.	Volumen de venta.....	79

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **MERCADO:** Lugar físico donde vendedores y compradores se reúnan para intercambiar bienes y servicios.
2. **ESTUDIO DE MERCADO:** Es la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado éste por distribuidores y consumidores.
3. **SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** Significa dividir al mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia diferentes.
4. **CANAL DE COMERCIALIZACIÓN:** Proceso por el cual deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y consumidor final.
5. **AGENTES DE MERCADEO:** Son entes que participan en el proceso como “eslabones” en una cadena completa o canal de comercialización.
6. **DEMANDA:** Cantidad de bienes o servicios que se producen en la empresa y que los clientes están dispuestos a comprar durante un tiempo determinado y bajo ciertas condiciones acordadas.
7. **OFERTA:** Es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a, y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo, permaneciendo constantes todas las demás cosas.
8. **CALIDAD:** Es la suma de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas.
9. **PRECIO:** Es la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios.

I. ANTECEDENTES

En nuestro país existen varias cadenas de supermercados entre los que encontramos Tía, Santa Isabel, Akí, Mi Comisariato, Supermaxi, Santa María, entre otros. Los más renombrados son Mi Comisariato, Supermaxi y Tía.

Mi Comisariato y Supermaxi fueron los primeros en salir al mercado, y, en la actualidad se encuentran en las principales ciudades del Ecuador.

La situación de Tía es un tanto distinta porque sus supermercados son más pequeños y se encuentran en ciudades grandes y medianas en población, de nuestro territorio.

Las cadenas de supermercados empezaron sus labores en la década de los ochenta al percibir la necesidad entre los consumidores de lugares de abasto más organizados, confortables y seguros.

En la década de los noventa los supermercados adquieren un cambio importante porque ya no sólo vendían víveres sino que inauguran otras secciones tales como ferretería, hogar y ropa.

En Manabí las cadenas de supermercados se hicieron presentes a finales de los ochenta, cuando Tía inauguró dos locales, uno en Manta y otro en Portoviejo; se caracterizaban por ser de tipo popular.

A mediados de la década de los noventa Mi Comisariato construyó su primer local en Manta (1995) y luego en Portoviejo (1997). La empresa Supermaxi no se quedó atrás y abrió sus operaciones en el año 2002.

Cabe recalcar, que en los noventa y 2000 en ciudades medianas en población como Calceta, Chone, Bahía y Jipijapa, Tía y Akí se apoderaron de sus

habitantes en la primera década de los 2000. Además, la firma Akí en la misma época se hizo presente en Portoviejo y Manta.

Otro dato importante, es que, Comisariato Velboni, originario de Manta, es la única compañía manabita que participa en este sector productivo. En un principio sólo funcionaba en Manta desde los ochenta, pero luego a mediados de la primera década de los 2000 abrió su oferta de productos y servicios en Portoviejo.

En este contexto, como en nuestro país los sistemas de comercialización son empíricos y escasos de información fidedigna, los productores desconocen la cantidad y calidad de limón requerida por los supermercados.

A su vez, los supermercados tienen nexos secundarios con los limoneros porque existen acopiadores de la lima que interrumpen el contacto directo entre los eslabones productores y supermercados correspondientes a la cadena agroproductiva.

Además, otro factor que va en detrimento del intercambio comercial entre estos dos eslabones (productor-supermercados) es la inexistencia de contratos formales y serios entre ambos.

Con los antecedentes indicados, en la presente investigación se plantearon los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL:

-Generar información sobre la oferta, demanda y precios de limón sutil en los supermercados de Manabí para mejorar la cadena productiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar parámetros reales para la comercialización del limón sutil correspondiente al segmento supermercados.
2. Disponer de una herramienta informativa para productores y empresarios limoneros.
3. Conocer épocas de escasez, demanda y volúmenes requeridos por los supermercados en relación a los producidos.
4. Resumir en una hoja informativa en Excel los ítems de: número y nombre de supermercados compradores, frecuencia de compra, sistema y forma de pago, normativas de calidad requerida, corrección de calidad, características consideradas para la compra, meses de mayor compra, pago adicional por calidad, sanciones a proveedores y compradores por incumplimiento de volumen según lo estipulado en modelos de contrato formales y serios.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ASPECTOS GENERALES DEL LIMÓN (*Citrus aurantifolia*)

Según Avilán y Rengifo (1987), esta especie es nativa del Asia, pero crece muy bien en las tierras bajas del trópico pues necesita altas temperaturas para un buen desarrollo. Es un árbol pequeño, muy ramificado, con espinas axilares cortas y puntiagudas, con follaje claro y pálido en el envés, de base redondeada y de ápice recortado, con bordes crenulados y peciolo alado muy pequeño. Las flores son solitarias o en inflorescencia de dos a siete flores pequeñas, de pétalos blancos con tintes color púrpura, estambres numerosos (20-25) y pueden ser postiladas o estaminadas.

Los frutos son pequeños, ovales o globosos, de ápice deprimido (areola), de color verde oscuro cuando inmaduros y amarillos al madurar. Su cáscara es lisa, frecuentemente adherida a la pulpa, la cual es de color verde amarillento, jugosa, fragante y muy ácida. Tiene semillas en número variable, altamente poliembriónica, de cotiledones blancos o ligeramente verdosos.

En el Ecuador, la mayor superficie sembrada de este cultivo se encuentra en el Litoral, sobresaliendo las provincias de Manabí y Guayas, quienes aportan con un mayor número de hectáreas. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería en 2001 en Manabí existían aproximadamente 780 ha con limón, con un rendimiento estimado en 8181 Kg. / ha (Valarezo, 2001).

Whiteside et. al. (1988) señalan que el limón sutil está identificado taxonómicamente con el nombre de *Citrus aurantifolia*. En nuestro medio también se lo conoce como limón criollo o se lo confunde con *Citrus limon* o limón verdadero, tal vez por el alto contenido ácido y su nombre común, especialmente en países de habla hispana.

Moreira (2000) establece que en Manabí no existe una información clara sobre los promedios de **compra y ventas** de productos agropecuarios en un determinado periodo de tiempo.

2.2. MERCADO DE PRODUCTOS

Según Kotler y Armstrong (1996) un **mercado** consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto. Conforme la cantidad de personas y de transacciones de una sociedad aumenta, la cantidad de comerciantes y de mercados también aumenta. En las sociedades avanzadas, los mercados no son siempre lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores.

Con las comunicaciones y transportes modernos, un comerciante puede anunciar un producto en televisión en un horario nocturno, levantar pedidos de miles de clientes por teléfono y, al día siguiente enviar los bienes a los compradores, sin haber tenido ningún contacto físico con ellos. El mercado puede crearse alrededor de un producto, un servicio o cualquier cosa que entrañe valor.

Álvarez (1985) establece que para valorar el atractivo del mercado, se tienen en cuenta factores de mercado (dimensión del mercado, tasa de crecimiento global y por empresa, potencial de diferenciación, poder de negociación con los clientes, barreras de entrada y de salida, rentabilidad, acceso a materias primas, etc.).

El término mercado en su significado original se identificó con un lugar físico donde vendedores y compradores se reunían para intercambiar bienes y servicios. En la actualidad, el mercado sobrepasa los estrechos límites de un lugar para conceptualizarse como el proceso de intercambio entre vendedores y compradores, afirma Guzmán (2004).

Según Igor (1957) el concepto de Mercado agropecuario está relacionado con el acto de compra venta de productos de origen agropecuario que satisfacen esencialmente, necesidades de alimentos para la población o para otros mercados como la industria.

Según Barcia (2004) la actividad comercial del limón sutil en Manabí, se concentra en un centro de acopio localizado estratégicamente en el Mercado #2 San Pablo de la ciudad de Portoviejo, y a partir de aquí se distribuye a todos los mercados locales, cantonales y provinciales.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

Kotler (1996) indica que la investigación de mercado y opinión pública construyen conocimiento al servicio del management, de las áreas comerciales y de los sectores sociales que deben definir políticas de acción.

La investigación de mercado es un recurso, un instrumento al servicio del marketing o los operadores institucionales, establece Kotler (1999).

Según Kotler (2004), las etapas del proceso de investigación de mercado incluye inicialmente tareas a ser resueltas por quien requiere la información: puede ser una gerencia de marketing, un empresario Pyme, un inversor del exterior que evalúa oportunidades de negocio o una línea política disidente dentro de un partido.

Las **pruebas de mercado** ofrecen a la gerencia la información que necesita para tomar la decisión final de si debe lanzar un producto nuevo o no. Si la empresa prosigue con la comercialización, es decir, con la introducción del producto nuevo del mercado (Kotler y Armstrong, 1996).

Se entiende en el sentido más amplio de la palabra, por **investigación de mercados**, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado éste por distribuidores y consumidores. Esta información es objetiva, es decir, que no depende de una persona en concreto, sino que procede, de forma independiente, del mercado al que se sirve y con el que se trabaja; Ferré (2007).

En la enciclopedia “Dirección de marketing y ventas” (2002) se afirma que muchos son los métodos disponibles y numerosas las elecciones que han de hacer los directivos para la formulación de las **estrategias de marketing**. Sin embargo, entre los pasos que son comunes a muchos de estos métodos se cuentan: la fijación de objetivos, la definición de negocio, el análisis económico, el análisis de la competencia, el análisis del crecimiento del mercado y de la compañía y del asignación de recursos.

2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Kotler y Armstrong (1996) indican que **segmentar al mercado** es dividir al mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia diferentes.

El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, indica Lauterborn (1998).

Según Menguzzato (1991) el mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Meléndez (1997) afirma que la segmentación de mercado es un concepto que se maneja en el siguiente sentido. Técnica consistente en la división del mercado en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como público objetivo en una estrategia de marketing.

Morea (1997), sostiene que la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que pudieran necesitar productos o mezclas de mercadotecnia diferentes.

Un segmento de mercado es un conjunto de individuos de una población que satisfacen ciertas condiciones para cada uno de los criterios establecidos. De acuerdo con el nivel de especificidad que tenga ese estrato de la población suelen denominarse como: Segmentos-Nichos- Células, indica Muñiz (2005).

Según el periódico Granma (2006), en la producción agropecuaria, el nivel de desarrollo de la segmentación depende muy esencialmente de la cultura, los gustos, preferencias y tradiciones que existen para el consumo de un producto en particular.

2.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Un **canal de comercialización** se refiere a las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y consumidor final. Los canales de comercialización también son llamados circuitos o canales de mercadeo, canal de distribución o cadena de intermediarios. Cada etapa en el canal indica un cambio de propietario de producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización (Mendoza, 1991).

Intriago (2006) indica que los **canales de comercialización** se constituyen en una de las variables, a través de las cuales, se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. El canal de comercialización está compuesto por el mercado informal, supermercados y mayoristas.

Las decisiones sobre el **canal de distribución** se encuentran entre las más complejas y las que ofrecen un reto mayor a las que se enfrenta la empresa. Cada sistema de canal crea un nivel diferente de ventas y costos. Una vez que se ha elegido un canal de distribución la empresa por lo común debe continuar con el durante mucho tiempo opinan Kotler y Armstrong (1998).

La formulación de un plan eficaz de **comercialización** tiene que partir de la consideración del consumidor; el segmento que consiste en ajustar los planes de distribución tanto al detalle como al mayoreo, así como el programa de publicidad, de acuerdo con el análisis de los hábitos de compra de los consumidores entre quienes ha de desarrollarse el mercado para el producto en cuestión, afirma Ferber (1970).

En información del diario Granma (2002) indica que comercialización es la etapa final, en este momento habrá finalmente que decidir: Cuando lanzar (en qué momento), Dónde (estrategia geográfica), A quién (mercado meta), Cómo (estrategia de introducción al mercado).

Según Varela (2002), el proceso de comercialización de la producción agropecuaria depende de dos tipos de actividades: Las actividades para que los insumos requeridos para la producción agropecuaria lleguen a manos del productor, y, las actividades para poner la producción en manos de los consumidores.

Según Barcia Jarre (2004), la comercialización del limón sutil en la provincia de Manabí se ha convertido en los actuales momentos, en el cuello de botella de la cadena productiva, creando un ambiente de incertidumbre para el agricultor o inversionista agrícola, por la inseguridad y desorganización que brindan los mercados locales, como punto preciso donde se realizan las transacciones comerciales.

Barcia (2004) afirma que un canal de comercialización identificado, consta de los agentes (minoristas) que compran el limón en los espacios del mercado #2 a los mayoristas y en algunos casos a productores pequeños y lo expenden al detalle en los mercados locales de la ciudad de Portoviejo.

Este autor también establece que un canal de comercialización nuevo y con mucho potencial es el de cadenas de supermercados, considerándose un actor muy influyente en la motivación de muchos agricultores por seguir en la actividad de producción por adaptarse a un sistema de calidad absoluta y de crear producciones competitivas con precios que generan rentabilidad directa al productor.

Un último canal de distribución es el de marisquerías y restaurantes, quienes compran directamente al productor o bien a un comerciante mayorista para luego incluirlo como materia prima base para los platos que expenden a sus clientes.

Según Barcia (2004) a nivel de comercialización en la actualidad se ha desarrollado intensamente la distribución organizada a cadenas de supermercados, tales como: Supermaxi, Mi Comisariato, Almacenes Tía, Despensas Akí, Santa María, Santa Isabel, entre otras, las cuales han incluido una nueva forma de manejo comercial como es el caso de las gavetas plásticas que caben aproximadamente 28 kilogramos de limón sutil.

En el mercado mayorista de San Pablo, existen alrededor de 19 comerciantes que dependen de esta actividad comercial relacionada exclusivamente al producto limón sutil y otros 14 se dedican a la compra de limón y otros productos (Barcia, 2004).

2.6. AGENTES DE MERCADEO

Según Mendoza (1991), los **agentes de mercadeo** son aquellos entes que participan en el proceso como “eslabones” en una cadena completa o canal de comercialización. Dentro de éstos se pueden encontrar los siguientes tipos: Productor, acopiador rural, mayorista, detallistas, empresas transformadoras, exportadores e importadores, entidades o agencias gubernamentales, asociaciones de productores y consumidores, corredores y consumidor.

Los **intermediarios** son empresas que sirven como canales de distribución y ayudan a la compañía a encontrar clientes o a venderles productos. Éstos incluyen a mayoristas y detallistas que adquieren y revenden mercancía, afirman Kotler y Armstrong (1991).

Kotler y Armstrong (1991) establecen que los **intermediarios** de mercadotecnia son las compañías que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales.

Tutivén (1998) afirma que los distribuidores mayoristas compran al fabricante para volver a vender el artículo a un detallista.

Los distribuidores minoristas son aquellos que compran para vender al consumidor final, establece Marcillo (2002).

Según Barcia (2004) el primer canal de distribución, en Portoviejo, es donde el comerciante o acopiador mayorista compra a los productores en los centro de acopio, estos a su vez venden inmediatamente a los comerciantes que tienen su propio vehículo, quienes movilizan el producto para la venta en los mercados de otros cantones de la provincia y a otras provincias.

2.7. DEMANDA

Los editores de la Enciclopedia Terranova (1995) establecen que la **demanda** se refiere a la “cantidad de bienes o servicios que se producen en la empresa y que los clientes están dispuestos a comprar durante un tiempo determinado y bajo ciertas condiciones acordadas”.

Según Rincón (1993) la demanda está representada por el volumen total de productos (bienes y servicios) que un grupo de consumidores compraría en un área geográfica definida y en un lapso de tiempo determinado.

La demanda no representa un número fijo, sino una variable que puede modificarse en función de múltiples factores, establece Jácome (1994).

Flores (1995), asegura que la demanda de productos agropecuarios está representada por consiguiente por todos aquellos bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado en un período determinado.

Según Valdez (1996) la ley fundamental de la demanda indica que el precio y la cantidad demandada varían en razón inversa, y por consiguiente, se crece el precio, disminuye la demanda y viceversa.

2.8. OFERTA

Según Spencer (1976) la **oferta** es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a, y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo, permaneciendo constantes todas las demás cosas.

Según Staudt y Taylor (1965) la característica individual más dominante de la **oferta** y la **demanda** en una economía especializada es la heterogeneidad.

Vale imaginar el segmento de la oferta como constituido por un gran número de productos especializados y geográficamente concentrados, que abastecen una gran conglomeración de diferentes tipos de bienes.

La oferta indica la cantidad de bienes y servicios, puestos a disposición por productores o vendedores a todos los precios alternativos durante cierto lapso de tiempo, establece Riofrío (1997).

La oferta (O) incluye por consiguiente, tanto lo que se produce y vende como lo que se importa y se pone a disposición de los demandantes (Guzmán, 2004).

Igor (1957) afirma que gráficamente la oferta representa una curva ascendente, ya que un aumento en el precio estimula a los productores y vendedores a llevar una mayor cantidad de bienes al mercado.

Meléndez (1997) establece que a partir del comportamiento de la curva de la oferta, se conoce como ley fundamental de la oferta a: el precio y la cantidad que se ofrecen, varían en razón directa, esto indica que a mayor precio, mayor cantidad ofrecida y viceversa.

Según Barcia (2004) actualmente, existen muchos factores que influyen en la actividad comercial del limón, como la importación de limón colombiano y peruano que si bien es cierto de alguna forma ayuda a mitigar el impacto que causa la escasa oferta del producto nacional durante los meses de receso productivo de junio a septiembre, garantizando a los intermediarios y consumidores finales este producto vital en la canasta familiar nacional todo el año.

Afirma este autor que el volumen de producción de la zona del Valle del Río Portoviejo, con alrededor de 8004 pacas/semana ingresadas al mercado, representa un movimiento monetario aproximado de \$USD 48,000 semanales, en compra y venta de producto.

2.9. PRODUCCIÓN

En la Enciclopedia Terranova (1995) se afirma que **producción** es la acción de transformar bienes y servicios en otra clase de bienes y servicios. Para producir el bien sorgo es necesario utilizar otros bienes, como semillas y abonos y también hay que invertir jornadas de trabajo.

2.10. CALIDAD

Calidad es la suma de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas, (Kotler y Armstrong, 1996).

Según Barcia (2004) un factor determinante en el precio y reputación del agricultor y su producto es sin lugar a dudas la calidad del limón, ya que se presentan diferencias muy acentuadas en cuanto al precio al momento de vender e incluso existen casos que la calidad impone el precio.

2.11. PRECIO

Ferré (2007) establece que el precio puede ser definido como la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios.

El precio, en la economía capitalista, viene determinado por la conjunción de compradores y vendedores y por lo tanto se determina automáticamente en el mercado (Kotler, 1996).

El precio tiene importancia para la empresa fundamentalmente porque influye de forma directa sobre los beneficios (Meléndez, 1997).

Menguzzato (1991) establece que el precio es una variable controlable del marketing, por lo que la empresa debe actuar sobre ella para tratar de alcanzar sus objetivos.

Spencer (1976) asevera que el tipo de objetivos que orientan las estrategias de precios de las empresas son: 1) objetivos orientados hacia el beneficio; 2) objetivos orientados hacia el volumen; 3) objetivos orientados hacia la competencia; 4) objetivos orientados hacia la imagen; 5) otros objetivos.

Los objetivos de precios que se centran en el beneficio puede ser divididos en dos, aquellos que pretenden maximizar el beneficio y aquellos que pretenden conseguir una tasa de rentabilidad sobre el capital invertido (Guzmán, 2004).

La empresa ha de conocer sus costes de producción y comercialización del producto a la hora de establecer su precio, ya que los costes van a ser el límite inferior para el precio (Avilán, 1987).

Kotler (1991) afirma que los precios internos son aquellos que se calculan teniendo sólo en cuenta los costes y sin tener en cuenta la información relativa al mercado.

Staudt (1965) establece que el responsable de marketing no sólo tiene la obligación de determinar el precio de venta de un solo producto sino que en la mayoría de los casos ha de establecer una estructura de precios para toda una cartera de productos.

En Ecuador, no existen leyes que protejan al productor limonero durante los meses de producción de octubre a diciembre y de enero a mayo; al existir ingreso indiscriminado de producto extranjero en este lapso, por lo que el precio para el agricultor baja considerablemente, por el sobre abastecimiento del producto en los mercados (Barcia, 2004).

2.12. MERCADEO DEL LIMÓN SUTIL

Barcia Jarre (2004), establece que la comercialización del limón sutil en Manabí, durante muchos años ha venido presentando un comportamiento muy similar en los aspectos de distribución, fijación de precios y funciones de comercialización. Se encuentra una gran cantidad de canales de distribución, los cuales son muy definidos y consistentes en sus actividades, pero con la diferenciación en la realización de las funciones de comercialización y agentes participantes.

El primer canal de distribución, donde el comerciante o acopiador mayorista compra a los productores en los centro de acopio, estos a su vez venden inmediatamente a los comerciantes que tienen su propio vehículo, quienes movilizan el producto para la venta en los mercados de otros cantones de la provincia y a otras provincias, especialmente Pichincha y Guayas para su distribución a los consumidores (Barcia Jarre, 2004).

El mismo autor afirma que en el segundo canal de comercialización identificado, los agentes (minoristas) compran el limón en los espacios del mercado #2 a los mayoristas y en algunos casos a productores pequeños y lo expenden al detalle en los mercados locales de la ciudad de Portoviejo.

Barcia Jarre (2004) indica que un canal de comercialización nuevo y con mucho potencial es el de cadenas de supermercados. Los productores que califican en calidad y cantidad le venden su producto al comerciante mayorista o bien directamente al supermercado y este a su vez cumple la intermediación para el consumidor final.

Un último canal de distribución es el de marisquerías y restaurantes, quienes compran directamente al productor o bien a un comerciante mayorista para luego incluirlo como materia prima base para los platos que expenden a sus clientes (Barcia Jarre, 2004).

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. LOCALIZACIÓN

El presente trabajo se realizó en las ciudades de Manta, Portoviejo, Jipijapa, Chone, Calceta, Bahía de Caráquez, Pedernales y El Carmen, pertenecientes a la provincia de Manabí; lugares donde existen supermercados.

3.2. PROCEDIMIENTOS

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación también tuvo una modalidad de CAMPO, porque se investigó la realidad específica de la demanda y oferta de limón sutil en un segmento de mercado como son los supermercados.

La investigación fue de tipo exploratorio porque anteriormente sólo se ha estudiado todos los componentes de la cadena agroproductiva de limón en Manabí, pero ahora se analizó el segmento supermercados de una manera más detallada.

3.2.2. Datos registrados y métodos de evaluación

a. Datos registrados

En la presente investigación se evaluaron datos sobre demanda y oferta del limón sutil en los supermercados pertenecientes a Manabí.

b. Métodos de evaluación

En el presente trabajo se empleó un muestreo probabilística decisional porque va dirigido exclusivamente a un grupo reducido de actores, como son los

supermercados que se los ha escogido porque la información se generó directamente de estos actores de la cadena de comercialización.

Se realizaron entrevistas a los gerentes de las cadenas de supermercados; Mi Comisariato, Supermaxi, Velboni, Tía y Akí, durante Enero y Febrero del año 2009 para determinar la demanda, oferta y precios de ***Citrus aurantifolia***.

Finalmente, para una mejor comprensión de la información, se realizaron cuadros y gráficos en base al programa estadístico Excel, y, se aplicó la matriz FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este segmento de la comercialización.

Las variables analizadas fueron la demanda, oferta y precios del cítrico en cuestión, mismas que se indican en el siguiente modelo de cuestionario elaborado:

CUESTIONARIO A GERENTES DE SUPERMERCADOS

ENTREVISTA N°

1. Información General

1.1. Nombre del supermercado: _____

1.2. Ciudad: _____

1.3. Cantón: _____

1.4. Provincia: Manabí

2. Demanda

2.1. ¿Compran limón?

Sí No

2.2. Enuméreme los pasos de la cadena que se sigue hasta colocar el producto en percha.

2.3. ¿En dónde compra el producto para su comercialización?

Mercado mayorista Campo Sus bodegas

2.4. ¿En qué reciben sus productos?

Sacos Gavetas

2.5. ¿De qué partes vienen los limones que compra?

Manabí Norte Manabí Centro Manabí Sur

Otras provincias Exterior

2.5. ¿Con qué frecuencia realiza las compras?

Diaria Semanal Quincenal Otro periodo

2.6. ¿Qué números de proveedores les ofrecen sus productos?

1-5 6-10 11-15

2.7. ¿Cuál es el sistema de pago a sus proveedores?

Pre-venta Post-venta Desconocimiento

2.8. ¿Cuál es la forma de pago a sus proveedores?

Efectivo Cheque Transacción electrónica

Desconocimiento

2.9. ¿Si no se los proveen con un volumen previamente establecido; qué sanciones tienen sus abastecedores?

Disminución de cupo

Eliminación de cupo temporal

Eliminación de cupo permanente
Ninguna

Búsqueda de otro proveedor
Desconocimiento

2.10. ¿Qué normas de calidad se siguen para los limones recibidos?

ISO 9000

Manual interno

Ninguno

2.11. ¿La producción que tiene disponible, cumple con sus requisitos?

Sí

No

2.12. ¿Cuáles son las medidas a tomar cuando el producto no cumple con sus estándares de calidad?

Devolución

Castigo en precio

Devolución parcial

Desconocimiento

2.13. ¿Cuál de las siguientes características considera al comprar limones?

Tamaño

Frescura

Color

Consistencia

Limpieza

Otra

2.14. ¿Qué tamaño de limón prefiere comprar?

Grande

Mediano

Pequeño

2.15. ¿En qué meses compra la mayor cantidad del producto?

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

2.16. ¿En qué meses se le dificulta y facilita conseguir el producto?

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Difícil												
Fácil												

2.17. ¿Cuál ha sido el volumen de compra de la empresa durante el último año?

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

2.18. ¿En qué se basa para determinar el precio de compra?

Precio mayorista Precio finca Precio promedio nacional
 Metas internas Desconocimiento

2.19. ¿En comparación con lo que se paga en el mercado mayorista, cuál es el porcentaje cancelado a sus proveedores?

5 % más 10 % más 15 % más
 20 % más 30 % más 40 % más
 Desconocimiento

2.20. ¿Cuáles fueron los precios promedio de compra por Kilogramo durante los meses del año 2008?

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

3. Oferta

3.1. ¿Qué hace cuando les sobran limones en sus perchas?

Desechan Donan Revenden
 No sobra Devuelven Procesan

3.2. ¿Cuáles fueron los precios promedio de venta por kilogramo durante el año 2008?

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

3.3. ¿Cuáles son las presentaciones del producto que venden?

A granel

Mallas

Fundas

Otra

3.4. ¿Cuál ha sido el volumen de venta de la empresa durante el último año?

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

IV. RESULTADOS

El presente trabajo se realizó en la provincia de Manabí, concretamente en los supermercados de las ciudades de Portoviejo, Chone, Manta, Bahía de Caráquez, Calceta, Pedernales, Jipijapa y El Carmen. Al ser un estudio de mercado se analizaron variables correspondientes a demanda, oferta y precios del limón sutil durante el año 2008.

Para una mejor comprensión se agrupó la información en tres secciones; las cuales son: Información General, Demanda y Oferta.

4.1. INFORMACIÓN GENERAL

En el Cuadro 1 descrito a continuación, se detallan todos los supermercados que se encuentran en Manabí.

Cuadro 1. Supermercados existentes en Manabí, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual
	Manta	Tarqui
		4 de Noviembre
	Chone	Centro
	El Carmen	Centro
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre
	Manta	Flavio Reyes
		Tarqui
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes
Tía	Portoviejo	Chile
	Manta	Tarqui
	Chone	Centro
	El Carmen	Centro
	Jipijapa	Centro
	Bahía	Centro
	Calceta	Centro
	Pedernales	Centro
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping
	Manta	Flavio Reyes
		Paseo Shopping

En el Cuadro 1 se detallan las cadenas de supermercados y sus agencias presentes en Manabí. La firma Akí cuenta con 5 establecimientos (25,0 %), Velboni tiene 3 locales (15,0 %), Supermaxi 1 agencia (5,0 %), Tía ha edificado 8 sucursales (40,0%) y Mi Comisariato 3 sucursales (15,0%). En total son 20 locales comerciales establecidos en la provincia de Manabí.

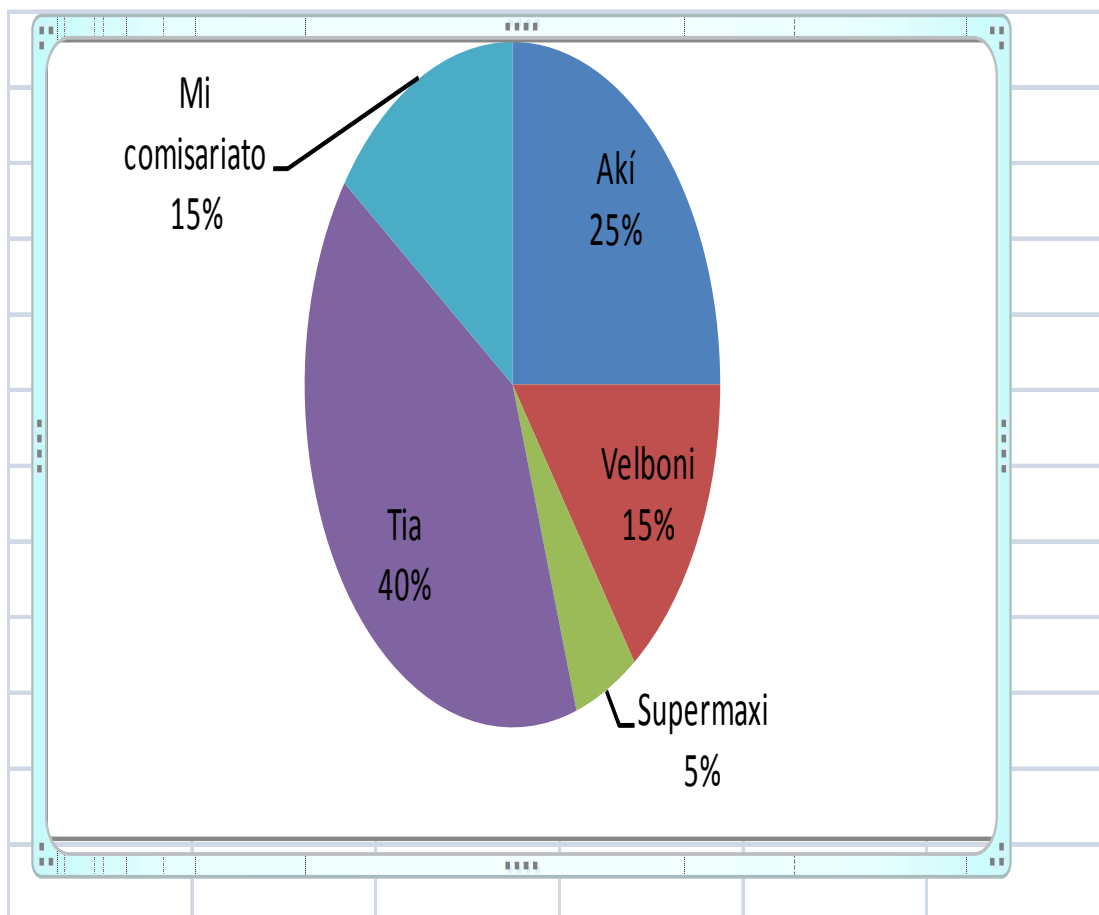


Gráfico 1. Supermercados existentes en Manabí

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 2. Supermercados que accedieron a la entrevista, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Entrevista	
			Sí	No
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	x	
	Manta	Tarqui		x
		4 de Noviembre		x
	Chone	Centro	x	
	El Carmen	Centro	x	
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	x	
	Manta	Flavio Reyes	x	
		Tarqui	x	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes	x	
Tía	Portoviejo	Chile	x	
	Manta	Tarqui		x
	Chone	Centro	x	
	El Carmen	Centro	x	
	Jipijapa	Centro	x	
	Bahía	Centro	x	
	Calceta	Centro	x	
	Pedernales	Centro	x	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	x	
	Manta	Flavio Reyes	x	
		Paseo Shopping	x	

En el Cuadro 2 se establece que en Manabí existen 20 supermercados, de los cuales sólo el 15,0 % de las agencias no respondieron las interrogantes, y el restante 85,0 % accedieron a la entrevista.

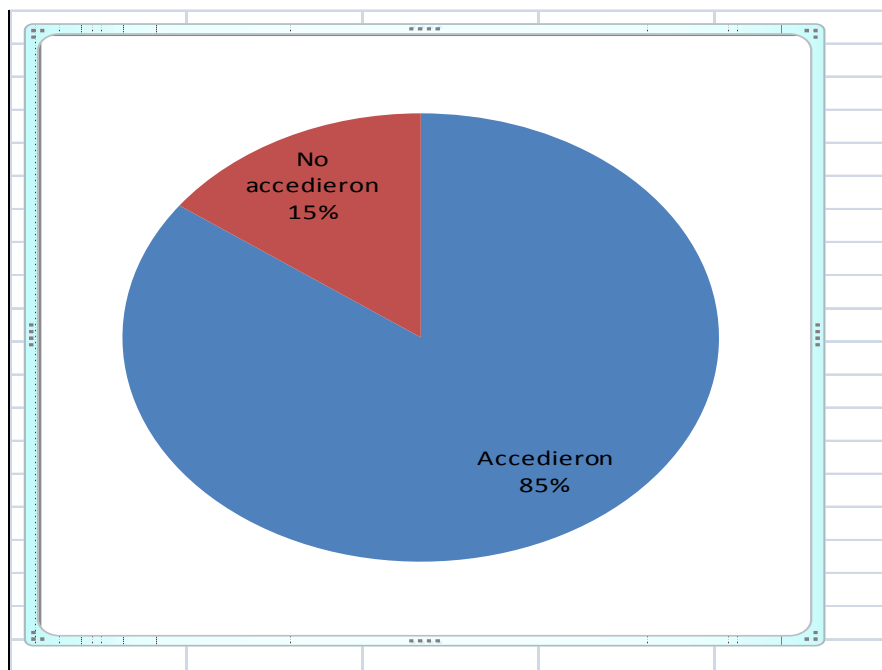


Gráfico 2. Supermercados que accedieron a la entrevista

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 3. Compra de limón, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Compra limón	
			Sí	No
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	x	
	Manta	Tarqui	x	
		4 de Noviembre	x	
	Chone	Centro	x	
	El Carmen	Centro		x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	x	
	Manta	Flavio Reyes	x	
		Tarqui	x	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes	x	
Tía	Portoviejo	Chile	x	
	Manta	Tarqui	x	
	Chone	Centro	x	
	El Carmen	Centro		x
	Jipijapa	Centro		x
	Bahía	Centro		x
	Pedernales	Centro		x
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	x	
	Manta	Flavio Reyes	x	
		Paseo Shopping	x	

En el Cuadro 3 se establece que el 73,7 % de los supermercados sí compra limón y el 26,3 % no lo realiza. Cabe señalar que las agencias ubicadas en las ciudades más pobladas son donde los consumidores se proveen de estos frutos.

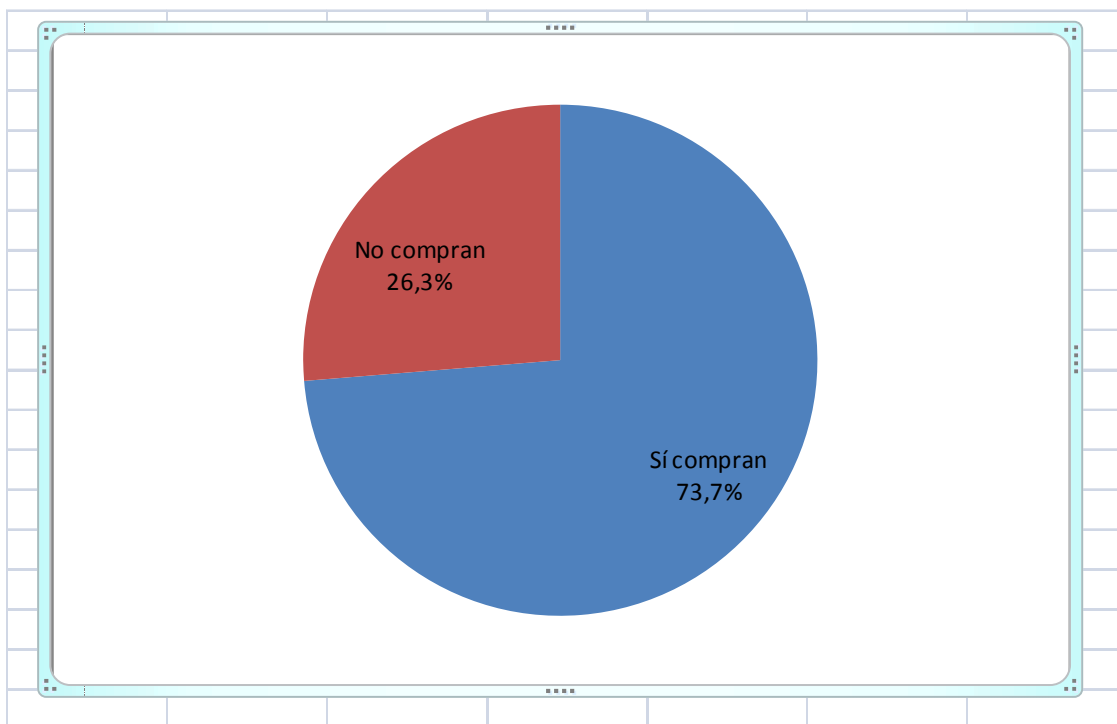


Gráfico 3. Compra de limón

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

4.2. DEMANDA

En esta sección de los resultados se analiza a fondo la cantidad y calidad demandada por los supermercados que poseen limones en su stock.

Cuadro 4. Producto en percha, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercados Akí

Proceso	Descripción
Recepción	Limonos vienen en camiones refrigerados, enfundados y en gavetas.
Exposición	Las fundas son puestas en percha.

Supermercados Velboni

Proceso	Descripción
Recepción	La fruta viene en sacos o en fundas pequeñas contenidas en gavetas
Selección	Se descartan frutos con corteza no apta
Cámara de frío	El producto es almacenado temporalmente a 13°C.
Exposición	Los limones pasan a la estantería

Supermercados Supermaxi

Proceso	Descripción
Recepción	La fruta llega en camiones refrigerados y en gavetas
Exposición	Los limones pasan a las perchas

Supermercados Tía

Proceso	Descripción
Recepción	La fruta viene en camiones con o sin refrigeración, y, en gavetas o sacos
Selección	Se eliminan limones con corteza inadecuada y/o excesiva maduración
Exposición	El producto es colocado en las góndolas

Supermercados Mi Comisariato

Proceso	Descripción
Recepción	Los limones vienen en gavetas sin refrigeración
Cámara de frío	El producto se conserva a 13°C
Pesado	Se lo realiza en balanzas electrónicas
Etiquetado	Se detalla el peso de cada embalaje
Exposición	Los limones pasan a las perchas

En el Cuadro 4 se explica el proceso general que sigue la fruta desde la recepción en bodega hasta la exposición para la venta. La primera etapa es la recepción, en la cual los limones llegan en camiones con o sin refrigeración. Además, el producto pasa a la cámara de frío (13°C) en la mayoría de las

ocasiones, cuando sólo quedan los limones de excelente calidad. Finalmente, para la mayoría de los casos los cítricos son colocados en exposición después de venir de las bodegas.

Cuadro 5. Lugar de compra, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Lugar de compra		
			Mercado mayorista	Campo	Sus bodegas
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual			x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro			x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre			x
	Manta	Flavio Reyes			x
		Tarqui			x
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes			x
Tía	Portoviejo	Chile			x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro			x
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping			x
	Manta	Flavio Reyes			x
		Paseo Shopping			x

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 5 se establece que el 78,6 % de las sucursales recibe el producto directamente en su bodegas y el 21,4 % se negó a acceder a la entrevista.

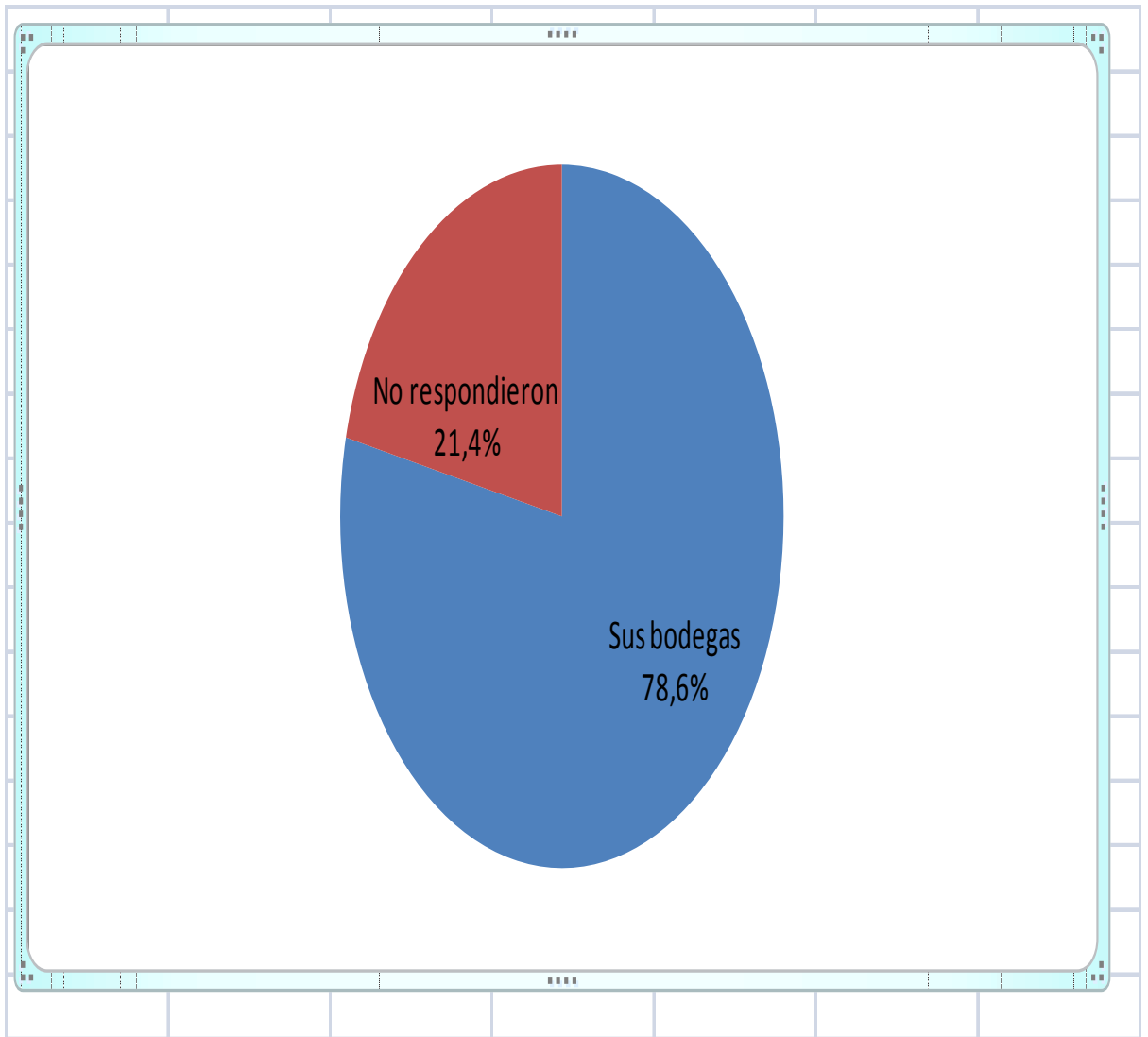


Gráfico 4. Lugar de compra

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 6. Recepción de productos, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Recepción de productos	
			Sacos	Gavetas
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual		x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre		x
	Manta	Flavio Reyes		x
		Tarqui	x	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes		x
Tía	Portoviejo	Chile		x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x	x
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping		x
	Manta	Flavio Reyes		x
		Paseo Shopping		x

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 6 se detallan los medios que se emplean para recibir la mercancía. El 13,3 % de los sitios recibe los limones en sacos, el 66,7 % lo hacen gavetas, finalmente el 20 % no respondió. Como novedad importante se observa que en Tía-Chone llega el producto en sacos y gavetas.

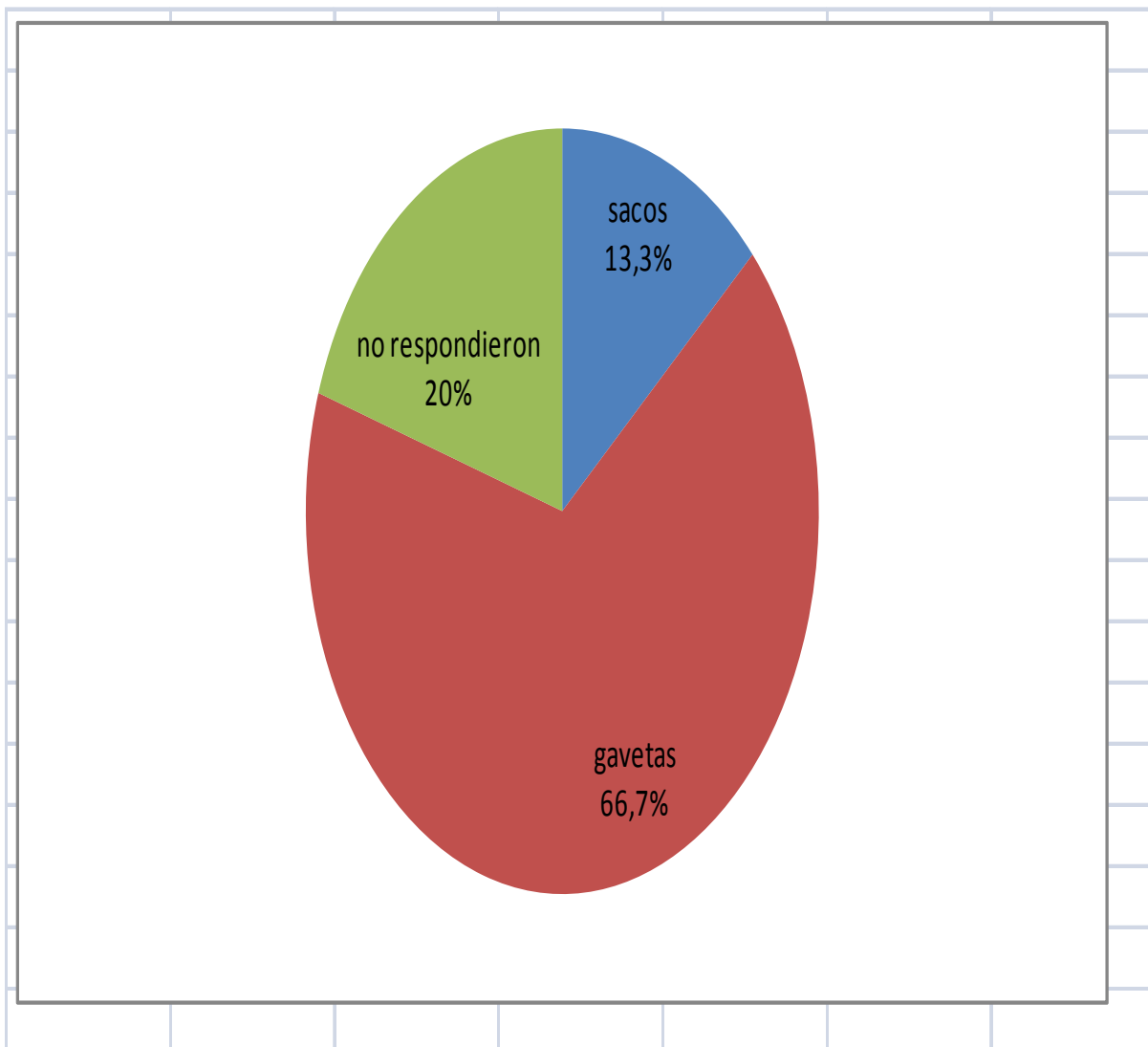


Gráfico 5. Recepción de productos

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 7. Origen del producto, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Origen del producto				
			Manabí Norte	Manabí Centro	Manabí Sur	Otras provincias	Exterior
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual				x	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro				x	
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre		x			
	Manta	Flavio Reyes		x			
		Tarqui			x		
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes		x			x
Tía	Portoviejo	Chile		x			x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x	x			
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping		x			
	Manta	Flavio Reyes		x			
		Paseo Shopping			x		

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 7 se determina que el producto en un 5,9 % proviene de la zona norte de Manabí, el 52,9 % afirma que es cosechado del a zona central manabita, un doble 11,8 % establece que es originario de otras provincias y del exterior, respectivamente. Además, un 17,6 % no respondió a los cuestionarios.

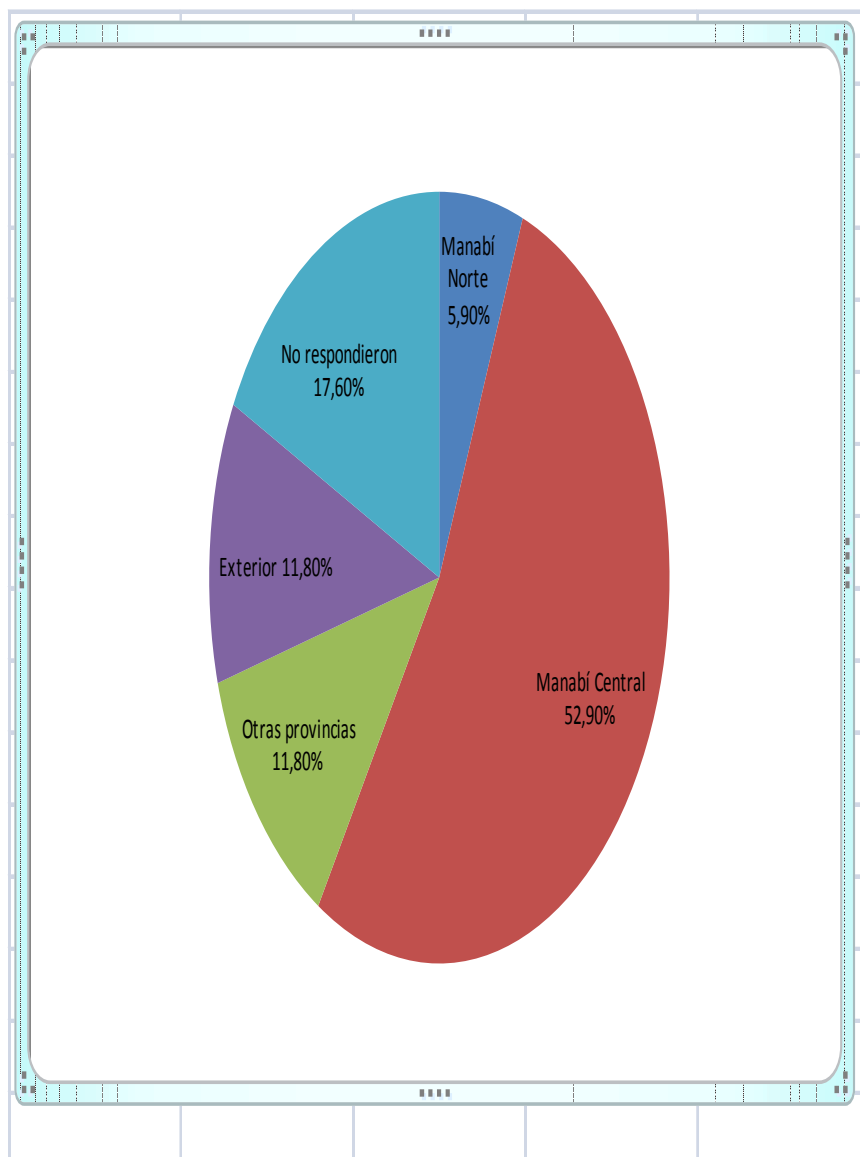


Gráfico 6. Origen del producto

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 8. Frecuencia de compra, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Frecuencia de compra			
			Diaria	Semanal	Quincenal	Otro periodo
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	x			
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x		
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre		x		
	Manta	Flavio Reyes	x			
		Tarqui		x		
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes		x		
Tía	Portoviejo	Chile		x		
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x		
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping		x		
	Manta	Flavio Reyes	x			
		Paseo Shopping		x		

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 8 se analiza la frecuencia de compra. El 21,4 % de los encuestados se abastece diariamente y el 57,1 % lo realiza semanalmente. Cabe recalcar que el 21,4 % no respondieron.

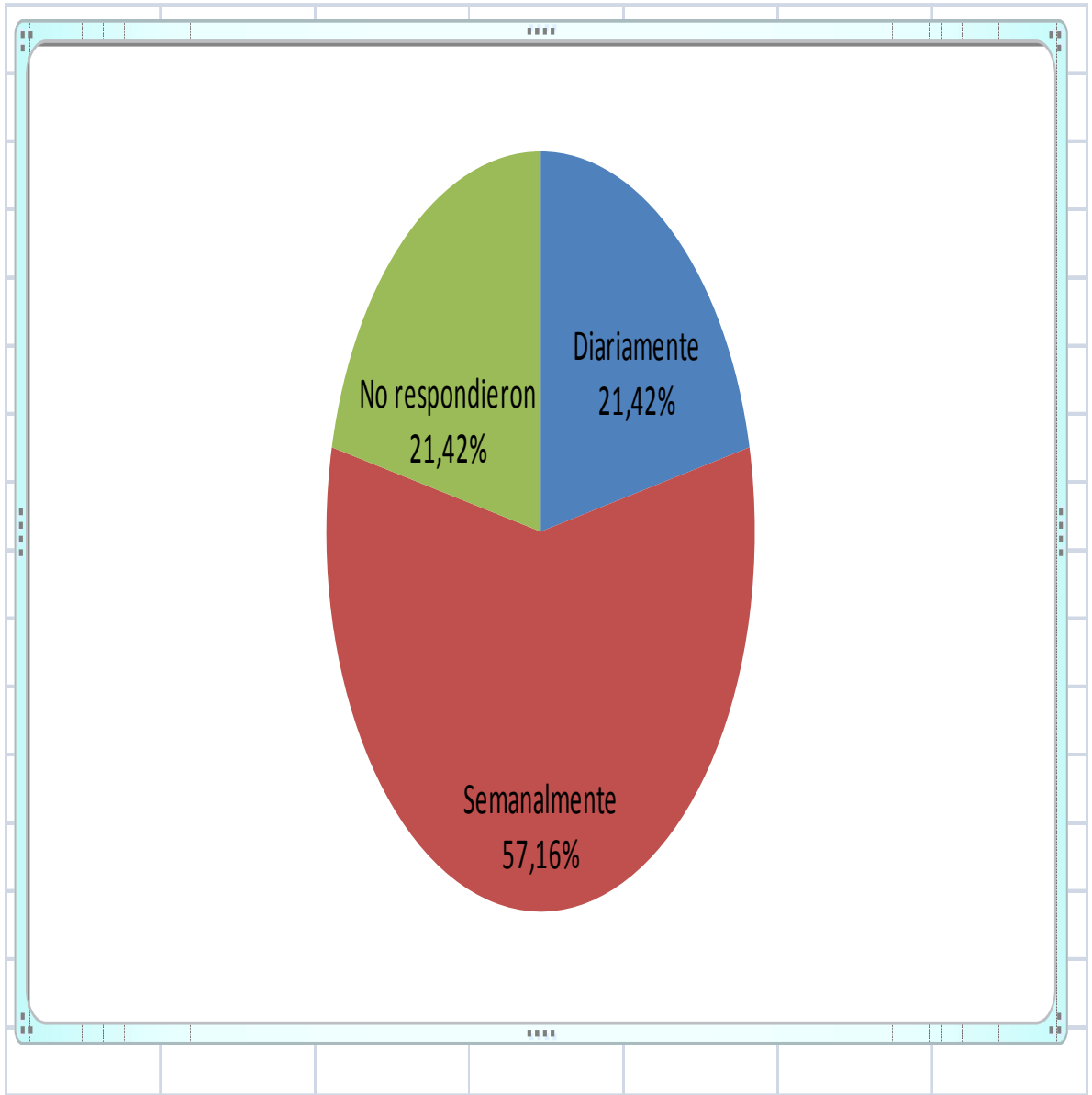


Gráfico 7. Frecuencia de compra

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 9. Número de abastecedores, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Número de abastecedores		
			1-5	6-10	11-15
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	x		
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x		
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	x		
	Manta	Flavio Reyes	x		
		Tarqui	x		
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes	x		
Tía	Portoviejo	Chile	x		
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x		
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	x		
	Manta	Flavio Reyes	x		
		Paseo Shopping	x		

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 9 se indica que el 78,6 de las sucursales cuenta con un rango de 1-5 proveedores y el 21,4 % se negó a acceder a la entrevista.

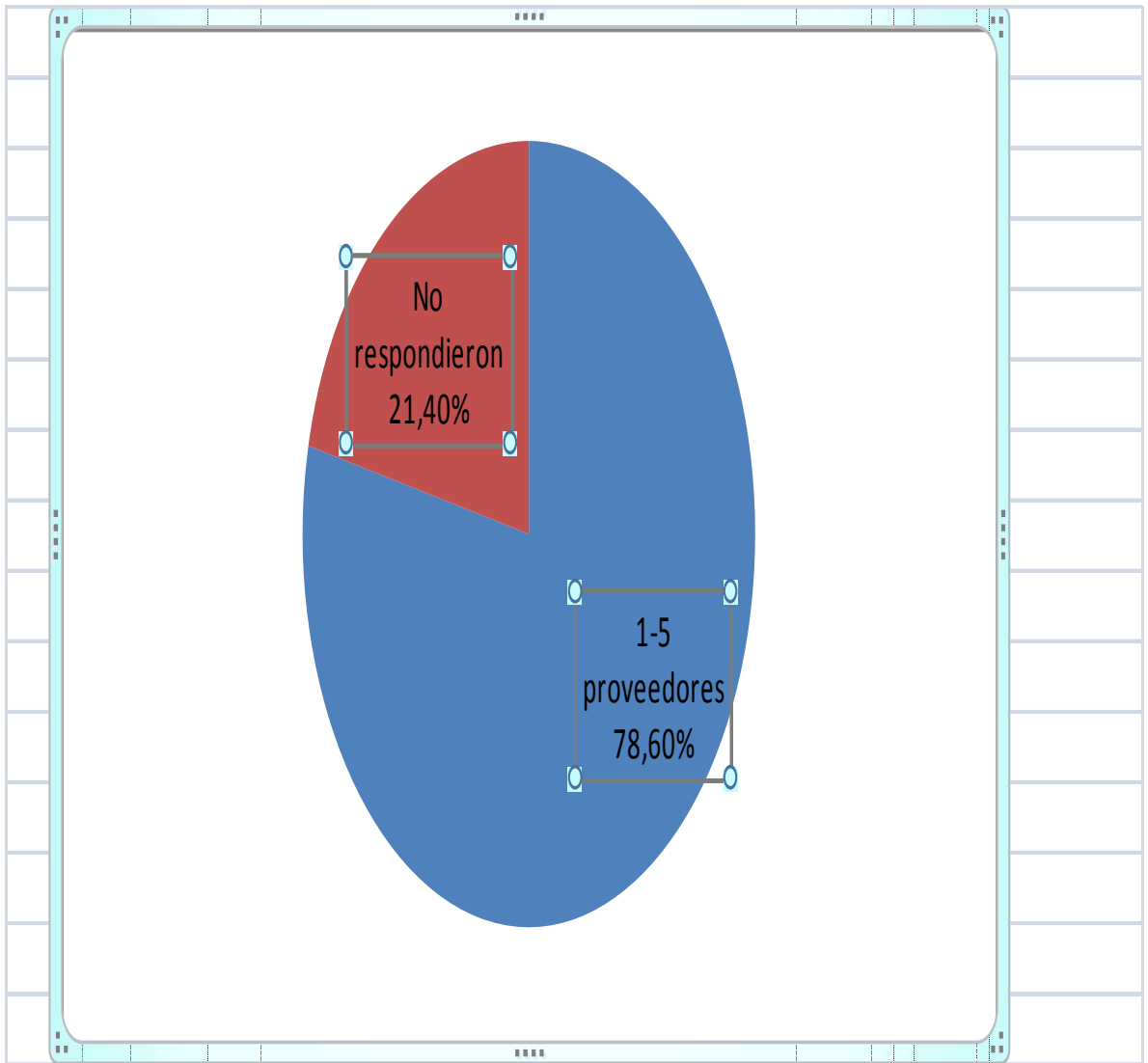


Gráfico 8. Número de abastecedores

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 10. Sistema de pago, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Sistema de pago		
			Pre-venta	Post-venta	Desconocimiento
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual			x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro			x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre		x	
	Manta	Flavio Reyes			x
		Tarqui		x	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes			x
Tía	Portoviejo	Chile		x	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping		x	
	Manta	Flavio Reyes		x	
		Paseo Shopping		x	

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 10 se establece que el sistema de pago post-venta es el predominante con el 50 %; un 28,6 % desconoce cuándo se les paga a los proveedores por su mercadería. Finalmente el 21,4 % se negó a responder a la temática.

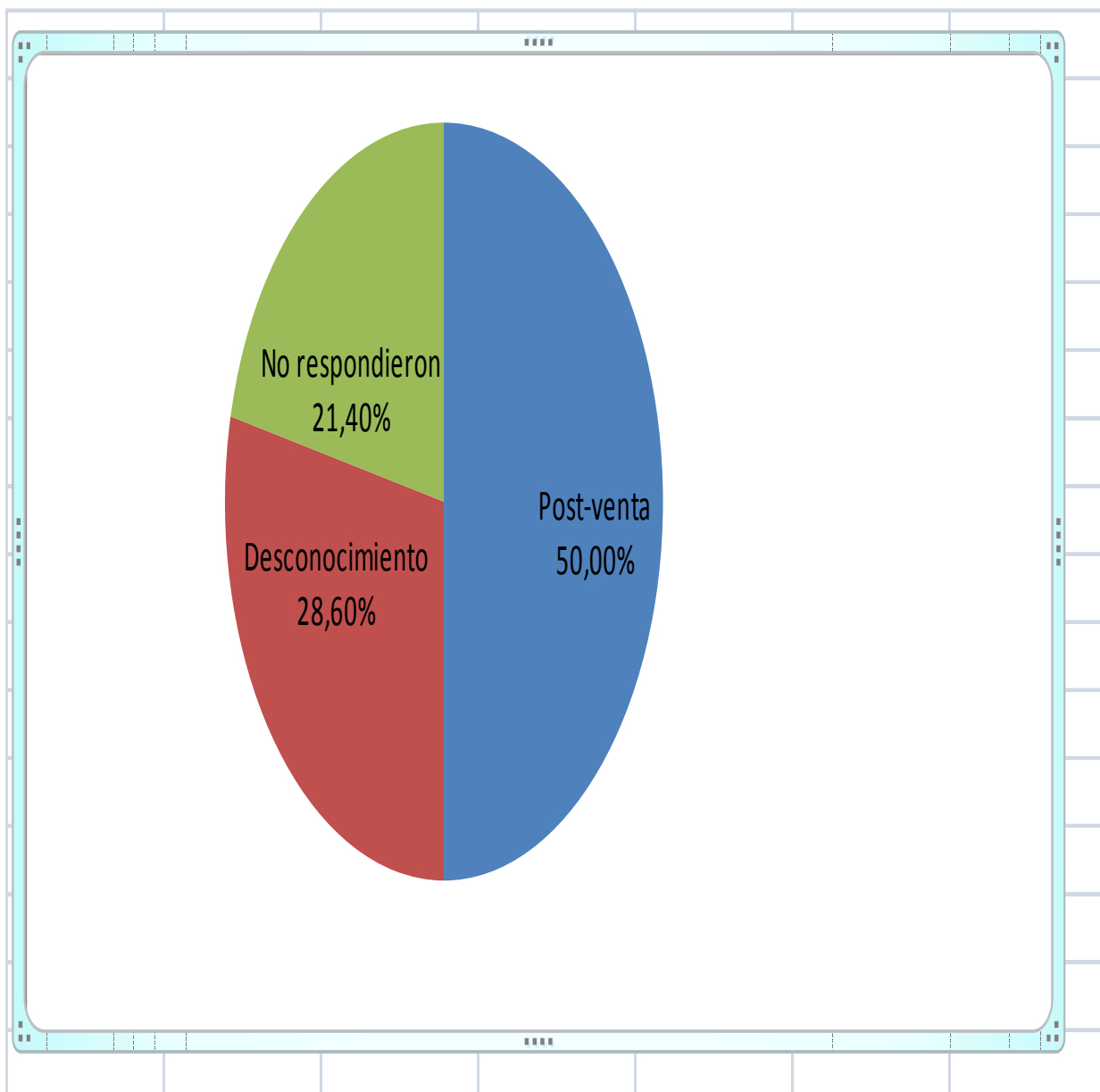


Gráfico 9. Sistema de pago

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 11. Forma de pago, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Forma de pago			
			Efectivo	Cheque	Transacción electrónica	Desconocimiento
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual				x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro				x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre		x		
	Manta	Flavio Reyes				x
		Tarqui		x		
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes				x
Tía	Portoviejo	Chile	x			
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x			
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping		x		
	Manta	Flavio Reyes		x		
		Paseo Shopping	x			

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 11 se detalla la forma cómo se les paga a los proveedores. El 21,4 % cancela en efectivo, el 28,6 % lo realiza con cheques; y, el 28,6 % desconoce el medio que emplean. También, el 21,4 % se negó a responder a la entrevista.

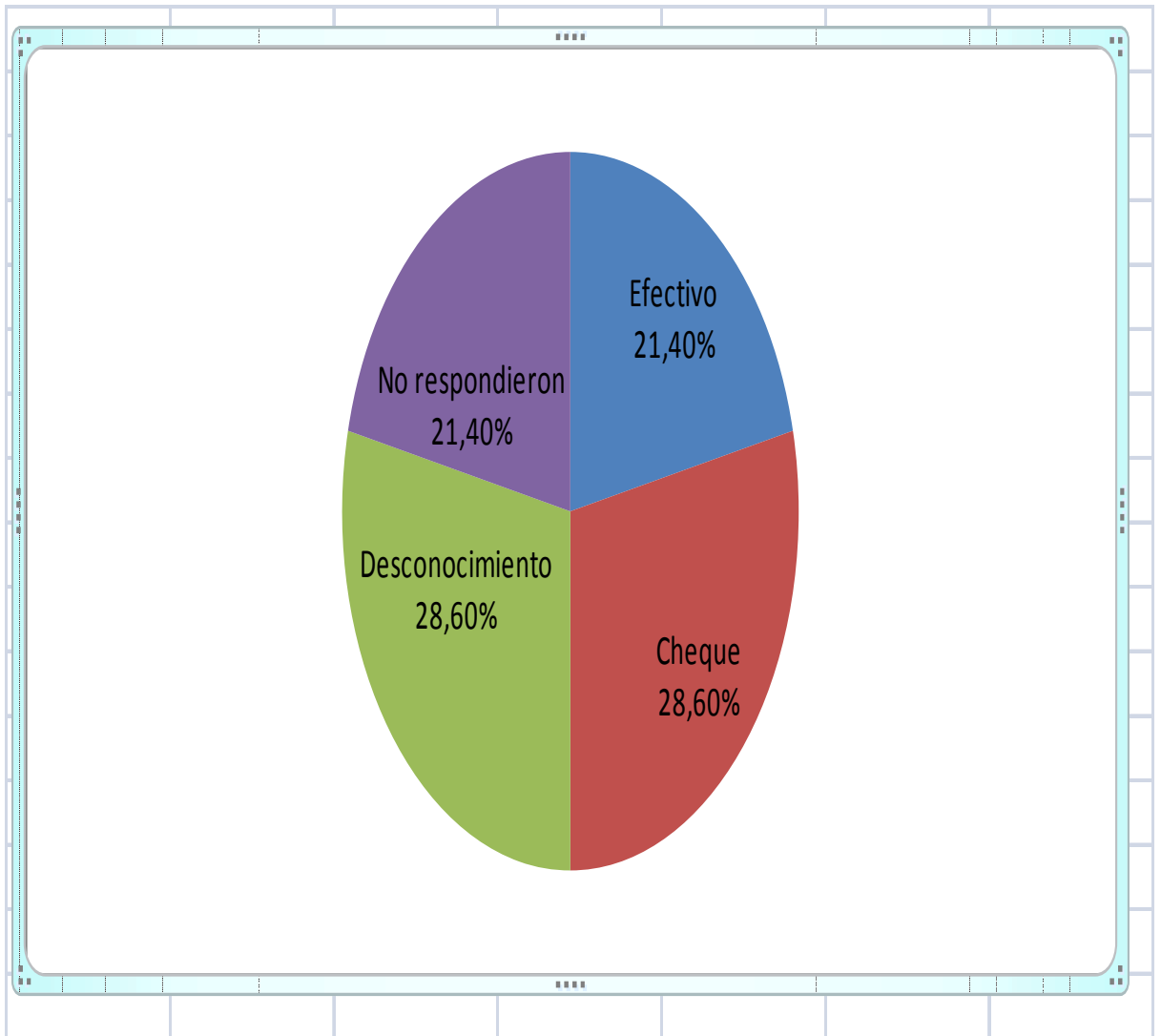


Gráfico 10. Forma de pago

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 12. Sanciones a proveedores por incumplimiento de volumen, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Sanción					
			Disminución de cupo	Eliminación de cupo		Búsqueda de otro proveedor	Ninguna	Desconocimiento
				Temporal	Permanente			
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual						x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro						x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre					x	
	Manta	Flavio Reyes				x		
		Tarqui				x		
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes						x
Tía	Portoviejo	Chile			x			
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x					
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	x					
	Manta	Flavio Reyes						x
		Paseo Shopping				x		

N.D.= Ningún dato.

Los resultados del Cuadro 12 indican que los encuestados sancionan a sus proveedores de la siguiente manera: 14,2 % disminuye el cupo, 7,14 % elimina cupo permanentemente, 21,4 % busca otro proveedor, 7,14 % no sanciona; y, 28,5 % desconoce las medidas correctivas que se toman. Cabe señalar que el 21,42 % se negó a responder nuestras interrogantes.

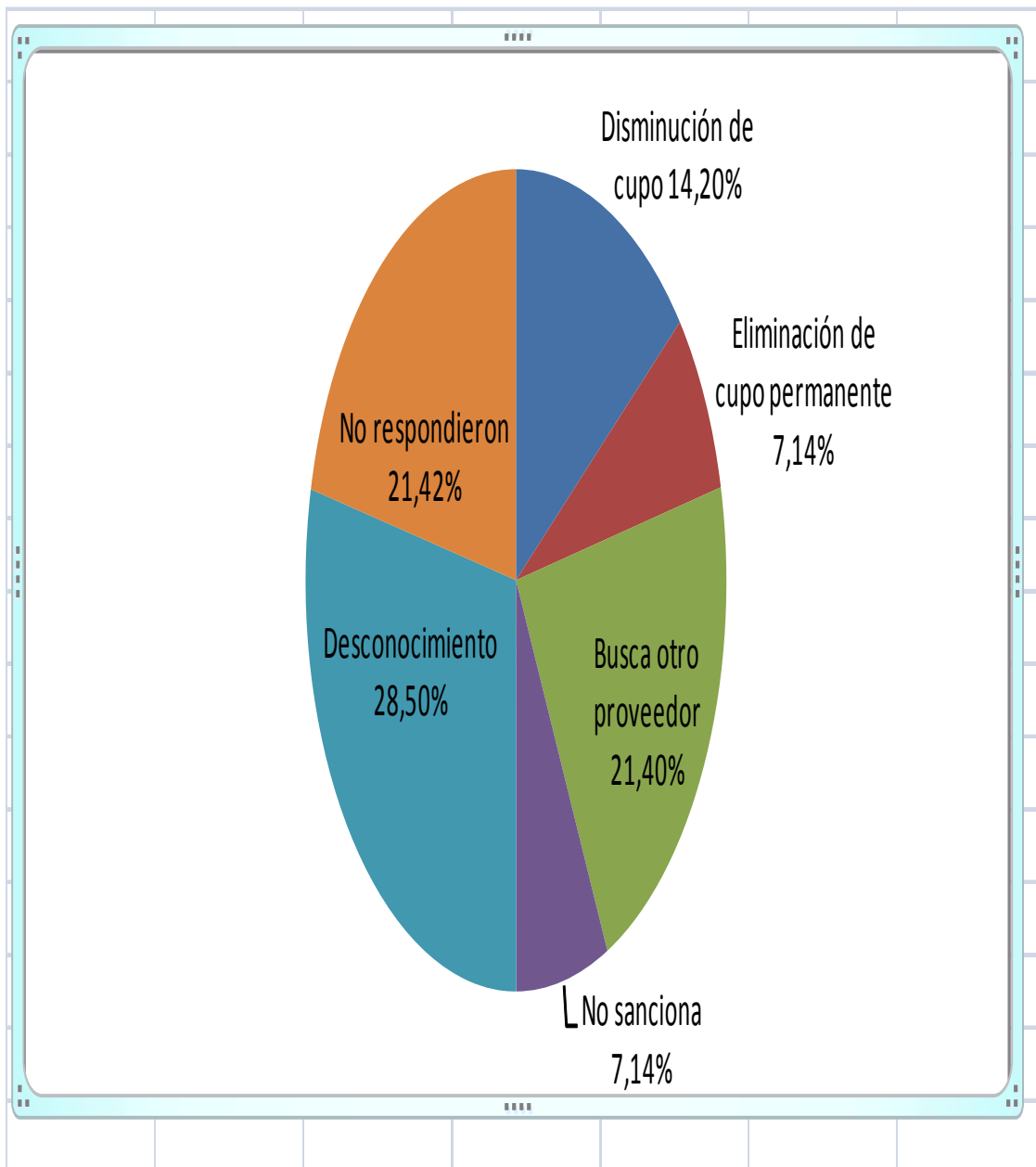


Gráfico 11. Sanciones a proveedores por incumplimiento de volumen

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 13. Normas de calidad, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Normas de calidad	
			ISO 9000	Manual Interno
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual		x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre		x
	Manta	Flavio Reyes		x
		Tarqui		x
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes		x
Tía	Portoviejo	Chile		x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping		x
	Manta	Flavio Reyes		x
		Paseo Shopping		x

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 13 se observa claramente que el 78,6 % de los encuestados se basa en un manual interno para determinar los parámetros de calidad; el restante 21,4 % se negó a responder.

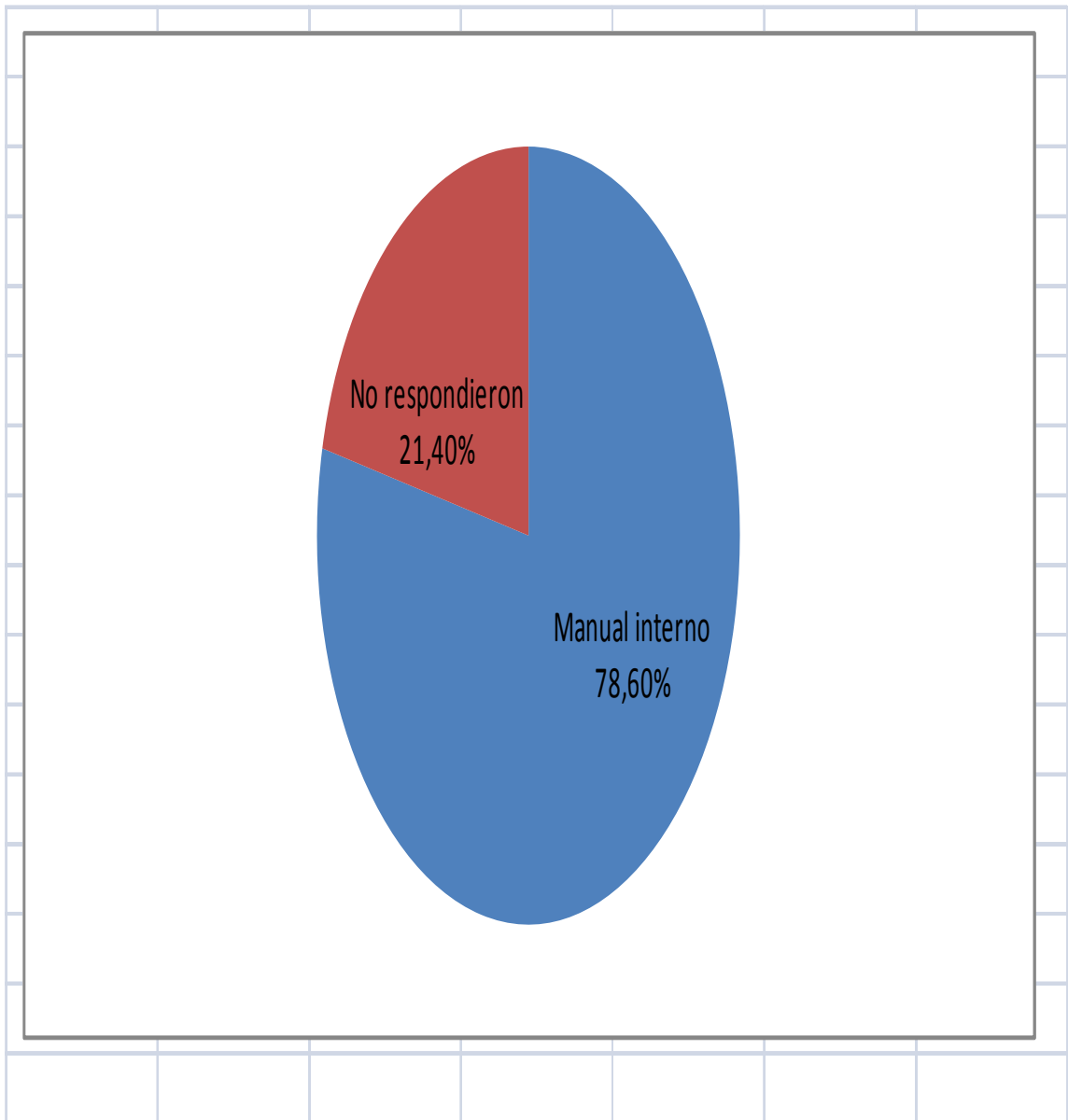


Gráfico 12. Normas de calidad

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 14. Calidad, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Cumplimiento de calidad	
			Sí	No
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	x	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x	
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	x	
	Manta	Flavio Reyes	x	
		Tarqui	x	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes	x	
Tía	Portoviejo	Chile	x	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	x	
	Manta	Flavio Reyes	x	
		Paseo Shopping	x	

N.D.= Ningún dato.

En el cuadro anterior se describe que la calidad de limón entregado a los supermercados es aceptada en un 78,6 % de la totalidad de los mismos, sólo un 21,4 % no dio ninguna información al respecto.

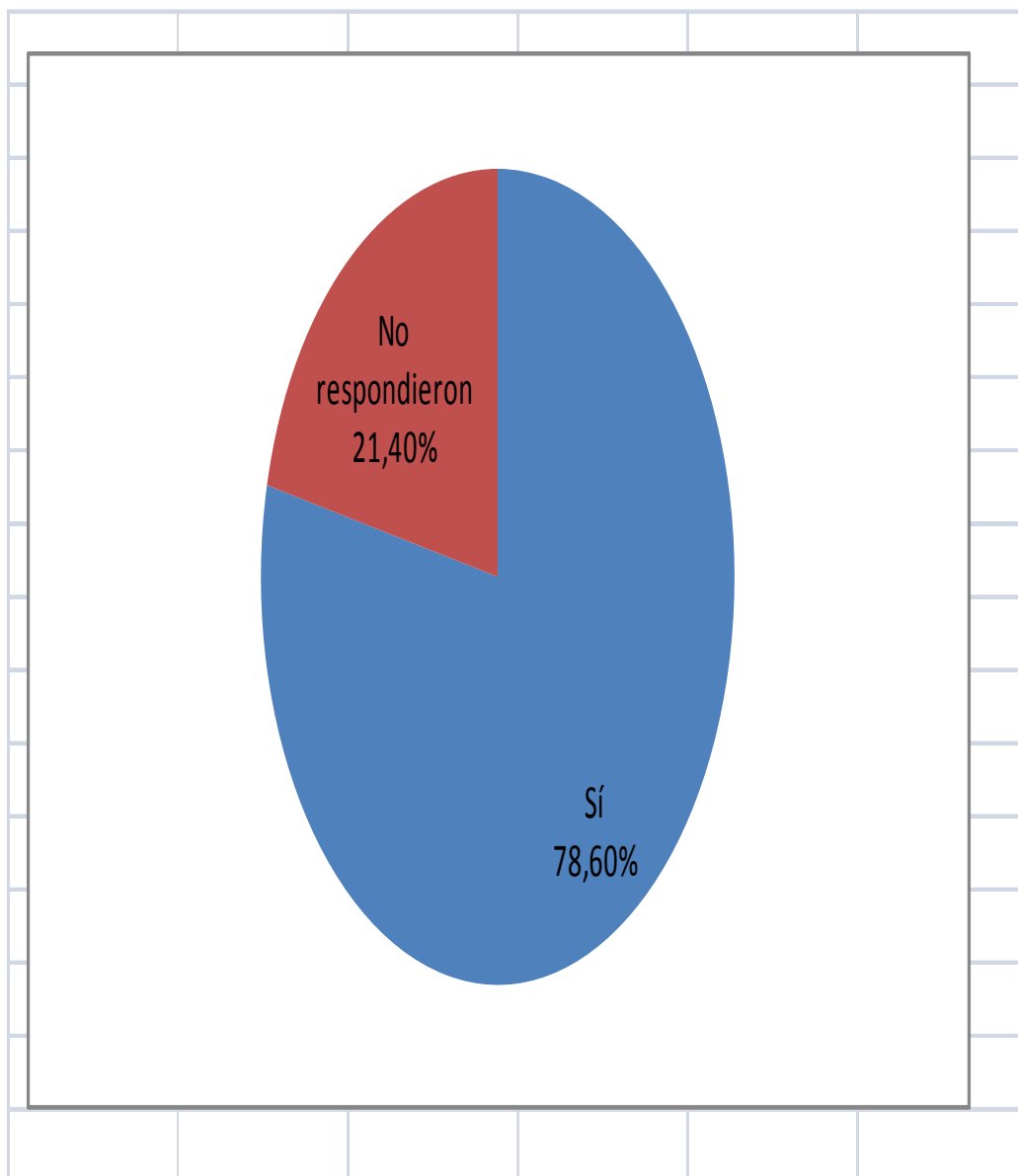


Gráfico 13. Calidad

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 15. Corrección de calidad, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Sanción para los proveedores por calidad inadecuada			
			Devolución total	Devolución parcial	Castigo en precio	Desconocimiento
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual				x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro				x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre		x		
	Manta	Flavio Reyes		x		
		Tarqui		x		
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes				x
Tía	Portoviejo	Chile	x			
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x		
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping		x		
	Manta	Flavio Reyes	x			
		Paseo Shopping	x		x	

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 15 se determina que el 20 % de los supermercados sanciona por calidad a sus abastecedores con la devolución total de la mercadería, el 33,3 % la retorna parcialmente, 6,7 % castiga en precio, otro 20 % desconoce de las medidas tomadas; finalmente un 20 % no respondió.

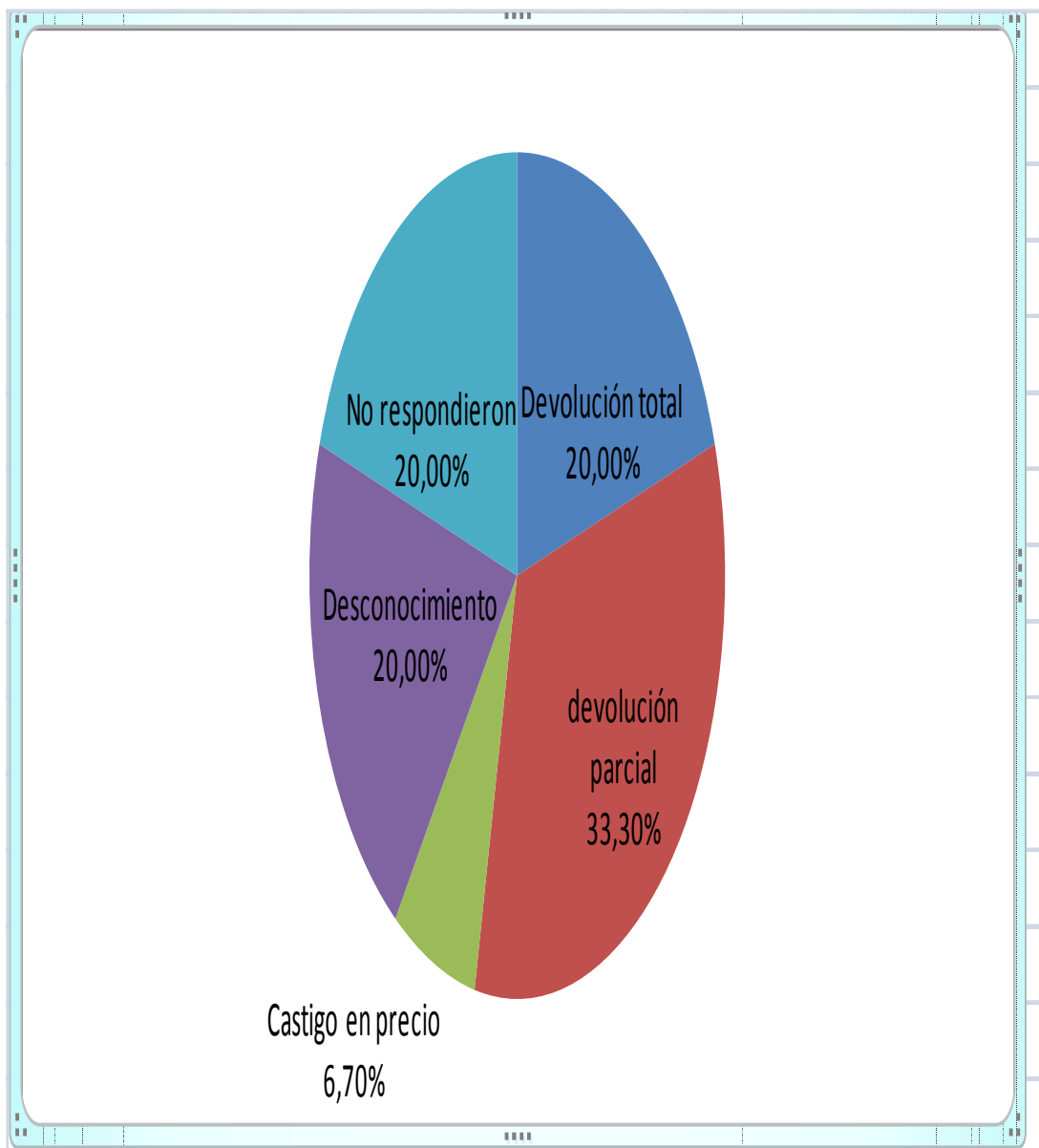


Gráfico 14. Corrección de calidad

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 16. Características consideradas para la compra, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Características consideradas para la compra					
			Tamaño	Frescura	Color	Consistencia	Limpieza	Otra
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	x					
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x					
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	x	x	x		x	
	Manta	Flavio Reyes	x		x			
		Tarqui	x	x		x		
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes	x	x	x			
Tía	Portoviejo	Chile	x	x	x	x	x	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x	x	x	x	x	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	x	x				
	Manta	Flavio Reyes	x		x			
		Paseo Shopping	x	x	x		x	

N.D.= Ningún dato.

En el presente cuadro se aprecia claramente que la característica más apreciada para adquirir limones es el tamaño con 31,4 %, un 20 % considera que es la frescura, otro 8,6 % se inclina por la consistencia, otro 20 % coincide con el color, y, 11,4 % estima que un fruto limpio es más importante. Finalmente, otro 8,6 % no respondió.

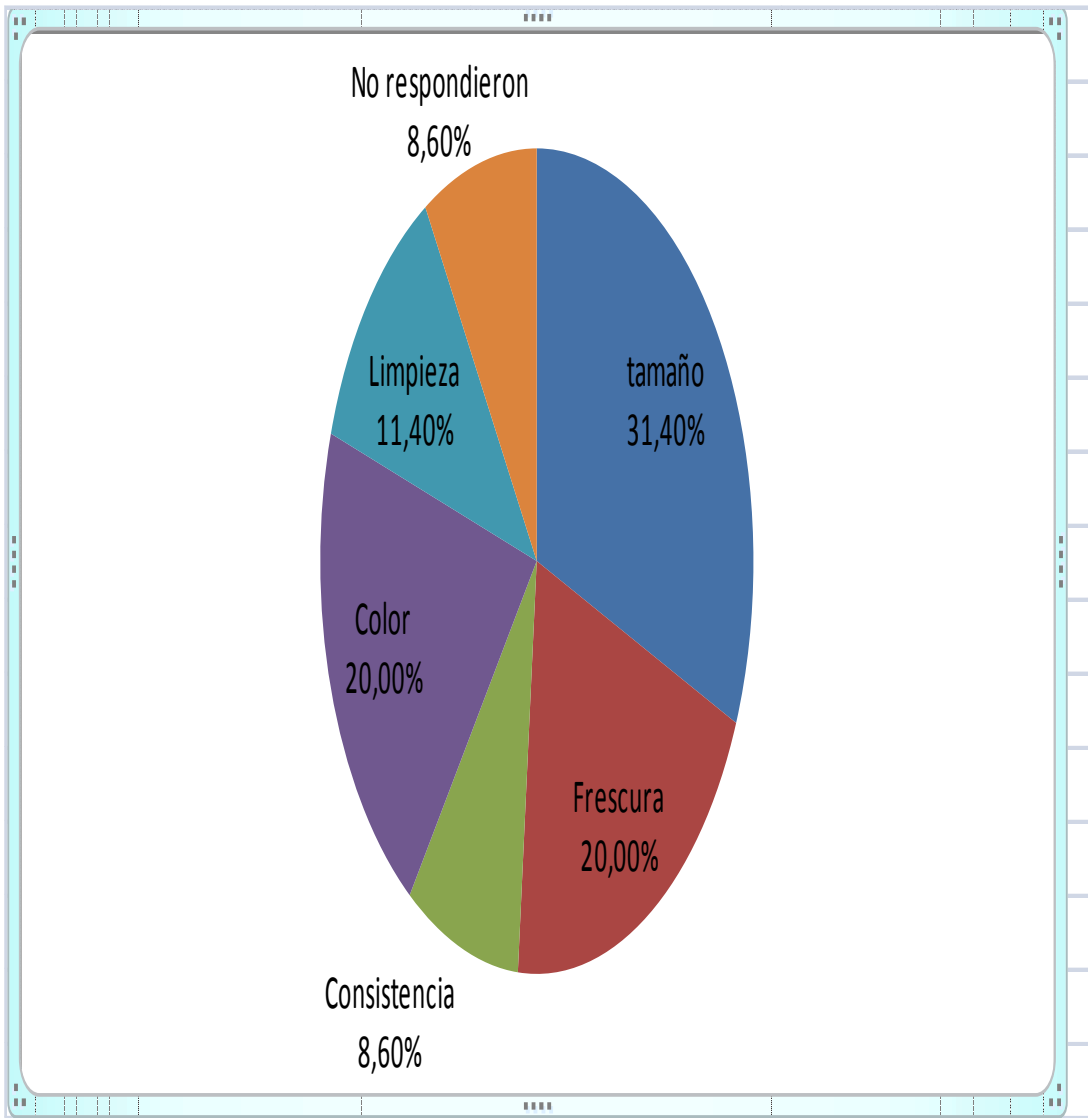


Gráfico 15. Características consideradas para la compra

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 17. Tamaño del limón, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Tamaño		
			Grande	Mediano	Pequeño
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual		x	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x	
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre		x	
	Manta	Flavio Reyes		x	
		Tarqui		x	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes		x	
Tía	Portoviejo	Chile		x	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping		x	
	Manta	Flavio Reyes		x	
		Paseo Shopping		x	

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 17 el 78,6 % decidió que el tamaño de fruto más apetecido para comprar es el mediano, y, el 21,4 % no respondió a esta pregunta.

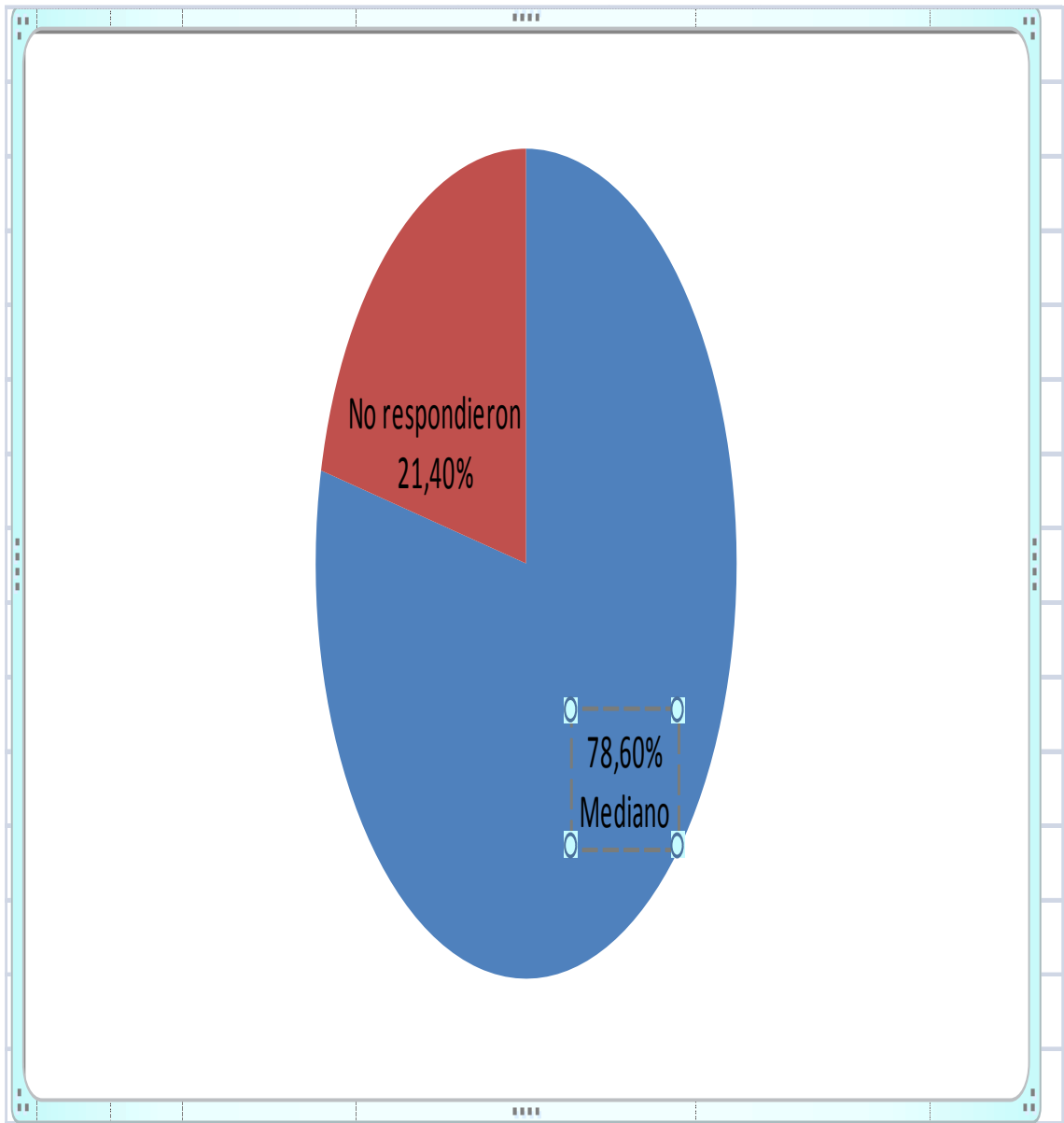


Gráfico 16. Tamaño de limón

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 18. Meses de mayor compra, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Meses de mayor compra												
			E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	Igual
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual													x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro				x	x								
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre													x
	Manta	Flavio Reyes													x
		Tarqui													x
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes													x
Tía	Portoviejo	Chile													x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro				x							x	x	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping													x
	Manta	Flavio Reyes	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		Paseo Shopping													x

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 18 se detallan los meses de mayor compra. Abril cuenta con el 11,8 %; Mayo tiene el 5,9% al igual que Noviembre; Diciembre posee el 35,3%; y, la equidad durante todo el año se hace presente con el 35,3%. Además, el 23,5 % se negó a responder.

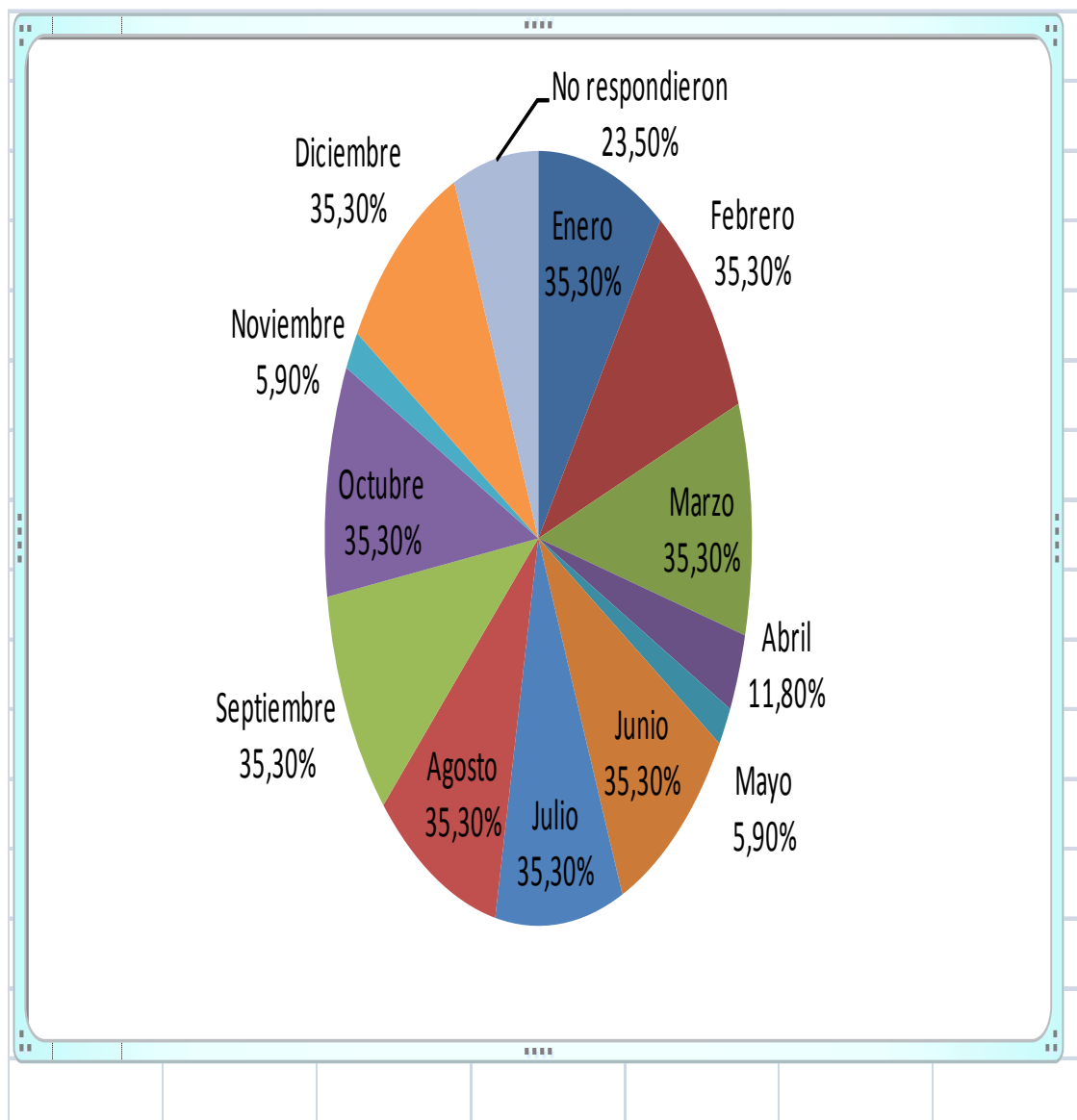


Gráfico 17. Meses de mayor compra

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 19. Dificultad y facilidad de compra, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Dificultad (D) y facilidad (F) de compra											
			Meses											
			E	Fe	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	F	F	F	F	F	F	F	F	F	D	F	F
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	F	F	F	F	F	D	D	F	F	F	F	F
	Manta	Flavio Reyes	F	F	F	F	F	F	F	F	F	D	F	F
		Tarqui	F	F	F	F	F	F	F	F	F	D	D	F
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes	F	F	F	F	F	F	F	F	D	D	F	
Tía	Portoviejo	Chile	D	D	D	D	F	F	F	F	F	F	F	F
	Manta	Tarqui	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
	Chone	Centro	F	D	D	F	F	F	F	F	F	F	F	F
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	F	D	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
	Manta	Flavio Reyes	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
		Paseo Shopping	F	F	F	F	F	F	F	D	D	D	F	F

N.D.= Ningún dato.

Como conclusión importante en el presente cuadro se puede establecer que todos los almacenes de abasto tienen facilidad para aprovisionarse de limones durante la mayoría de meses del año. Además, meses como Mayo y Diciembre son meses que a ningún supermercado les resulta complicado conseguir el producto. Otro hecho palpable es que los meses de Febrero (16,7 %) y Octubre (27,8%) resultaron ser donde las agencias sintieron la escasez del cítrico en estudio. El resto de meses; o sea, Enero, Marzo, Abril, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Noviembre existieron complicaciones menores para surtir de la fruta.

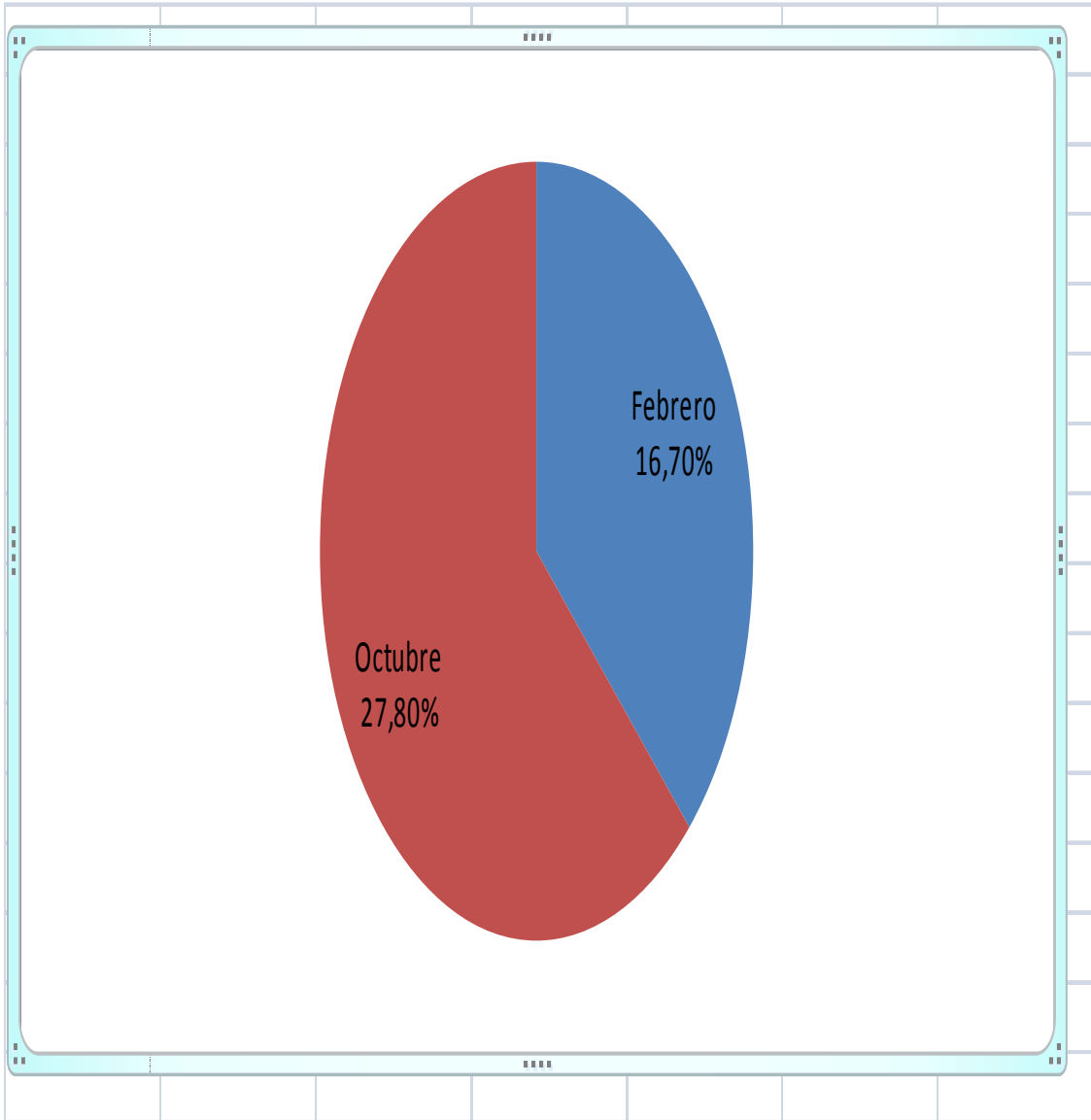


Gráfico 18. Dificultad y facilidad de compra

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 20. Volumen de compra, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Volumen de compra anual (Kg)
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	N.D.
	Manta	Tarqui	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.
	Chone	Centro	144
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	7434
	Manta	Flavio Reyes	1200
		Tarqui	2280
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes	29664
Tía	Portoviejo	Chile	3360
	Manta	Tarqui	N.D.
	Chone	Centro	4092
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	6199,92
	Manta	Flavio Reyes	N.D.
		Paseo Shopping	17334

N.D.= Ningún dato.

En este cuadro se detalla el volumen de compra de cada agencia. Se puede apreciar que Akí-Chone con sus 144 Kg/ año es el sitio donde menos se compra. Otro punto importante es que Supermaxi-Manta y Mi Comisariato-Manta (Paseo Shopping) son las agencias que más requieren el producto, anualmente necesitan 29664 Kg y 17334 Kg. respectivamente. Mi Comisariato-Portoviejo (6199,92 Kg.) y Velboni-Portoviejo (7434 Kg.) se sitúan en un nivel medio. Finalmente, el acumulado de compra en toda Manabí alcanza 71707,92 Kg. en el 2008.

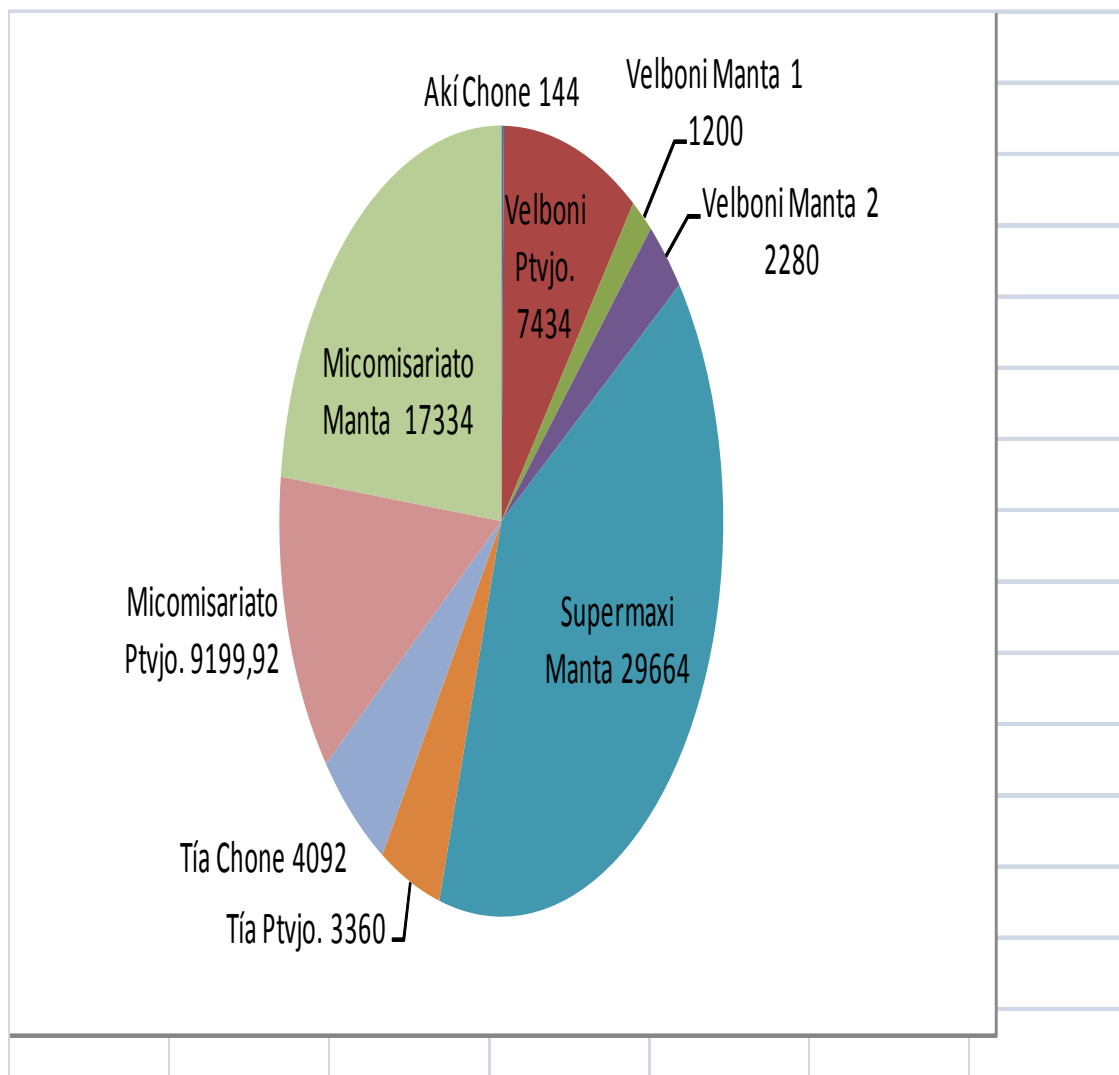


Gráfico 19. Volumen de compra (Kg/ supermercado)

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 21. Determinación del precio de compra, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Base para determinación del precio de compra				
			Precio mayorista	Precio finca	Precio promedio nacional	Metas internas	Desconocimiento
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual					x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro					x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	x				
	Manta	Flavio Reyes	x				
		Tarqui	x				
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes					x
Tía	Portoviejo	Chile	x				
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x		x		
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	x				
	Manta	Flavio Reyes				x	
		Paseo Shopping			x	x	

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 21 se observa con claridad que el 37,5 % determina el precio de compra basándose en el precio mayorista, el 12,5 % en el precio promedio nacional, otro 12,5 % se fundamenta en metas internas del establecimiento. No obstante el 18,8 % no respondió a las cuestiones y otro 18,8 % desconoce el basamento.

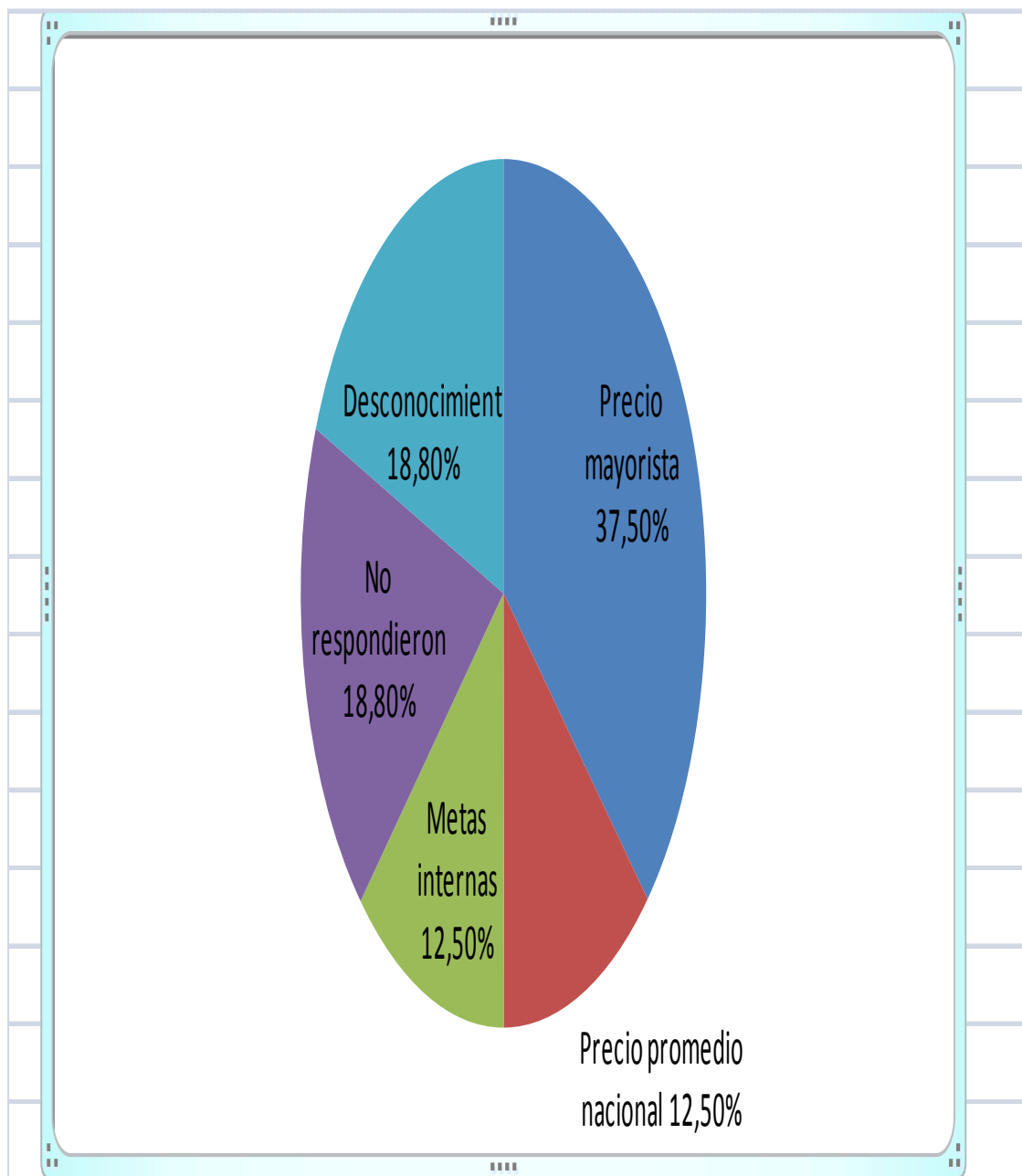


Gráfico 20. Determinación del precio de compra

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 22. Porcentaje adicional pagado a los proveedores, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Porcentaje adicional pagado a los proveedores								Desconocimiento
			0	5	10	15	20	25	30	40	
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual									x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro									x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre				x					
	Manta	Flavio Reyes		x							
		Tarqui		x							
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes								x	
Tía	Portoviejo	Chile		x							
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x							
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping		x							
	Manta	Flavio Reyes									x
		Paseo Shopping									x

N.D.= Ningún dato.

En el cuadro anterior se detalla el porcentaje adicional que las firmas comerciales cancelan a sus proveedores por entregar un producto de mejor calidad. El 35,7 % de los encuestados afirma que paga 5 puntos porcentuales más de lo normal, un doble 7,1 % establecieron que abonan 15 y 40 % sobre el promedio, respectivamente. Finalmente el 28,6 % desconoce el valor porcentual cancelado, y, otro 21,4 % no respondió.

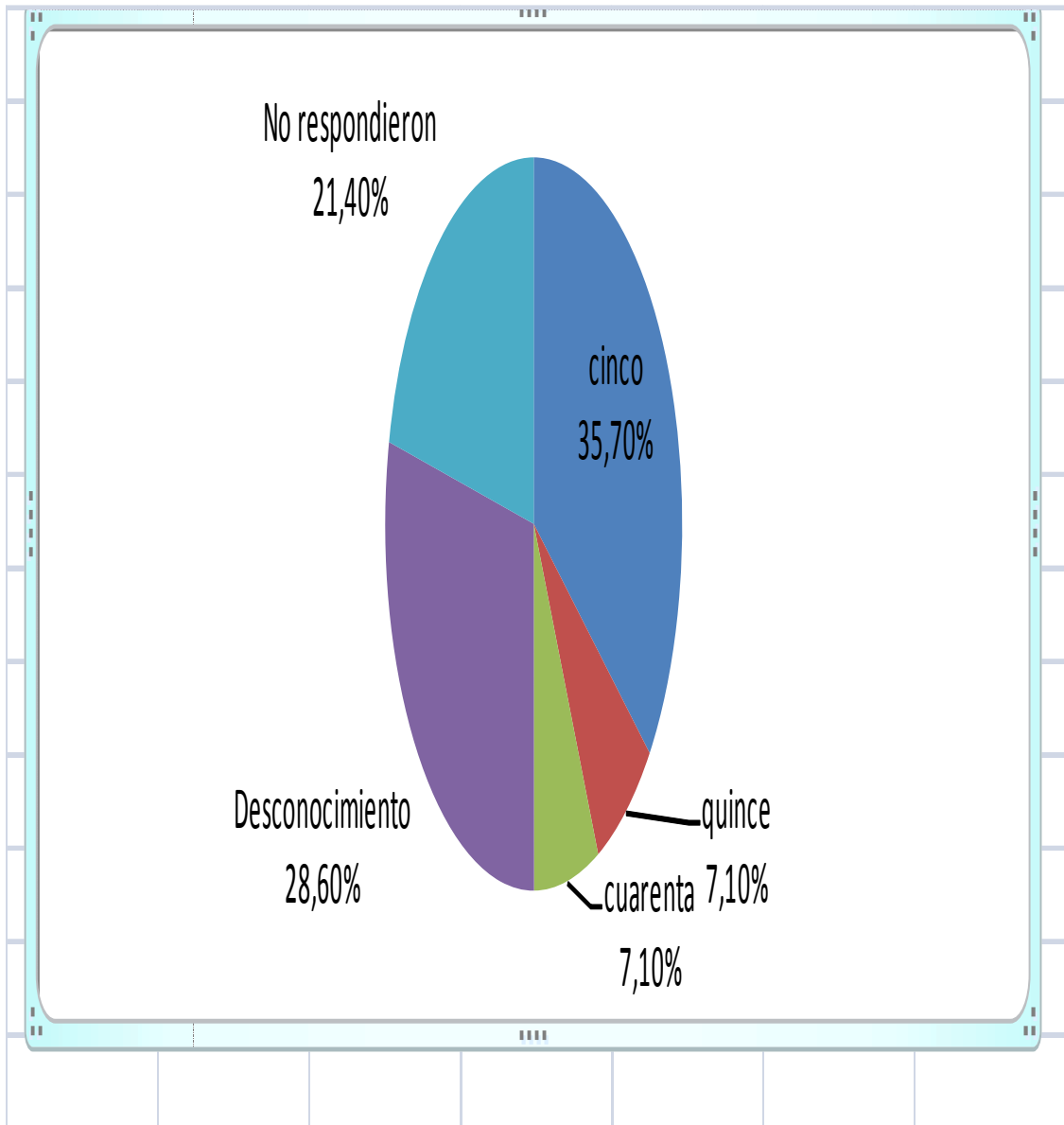


Gráfico 21. Porcentaje adicional pagado a los proveedores

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 23. Precio promedio de compra / Kilogramo, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Precio promedio de compra/ Kg	
			Dólares	Desconocimiento
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual		x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	0,65	
	Manta	Flavio Reyes		x
		Tarqui	1,00	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes		x
Tía	Portoviejo	Chile	0,45	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	0,70	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	0,70	
	Manta	Flavio Reyes	N.D.	N.D.
		Paseo Shopping	0,53	

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 23 se detalla el precio de compra promedio del año 2008, que fluctúa entre 0,45 (Tía-Portoviejo) y 1,00 (Velboni-Tarqui) dólar. Una información importante es que sólo el 42,9 % sabía el precio promedio de compra, el 28,6 % desconocía los valores cancelados a los proveedores, y, el 28,6 % se negó a contestar.

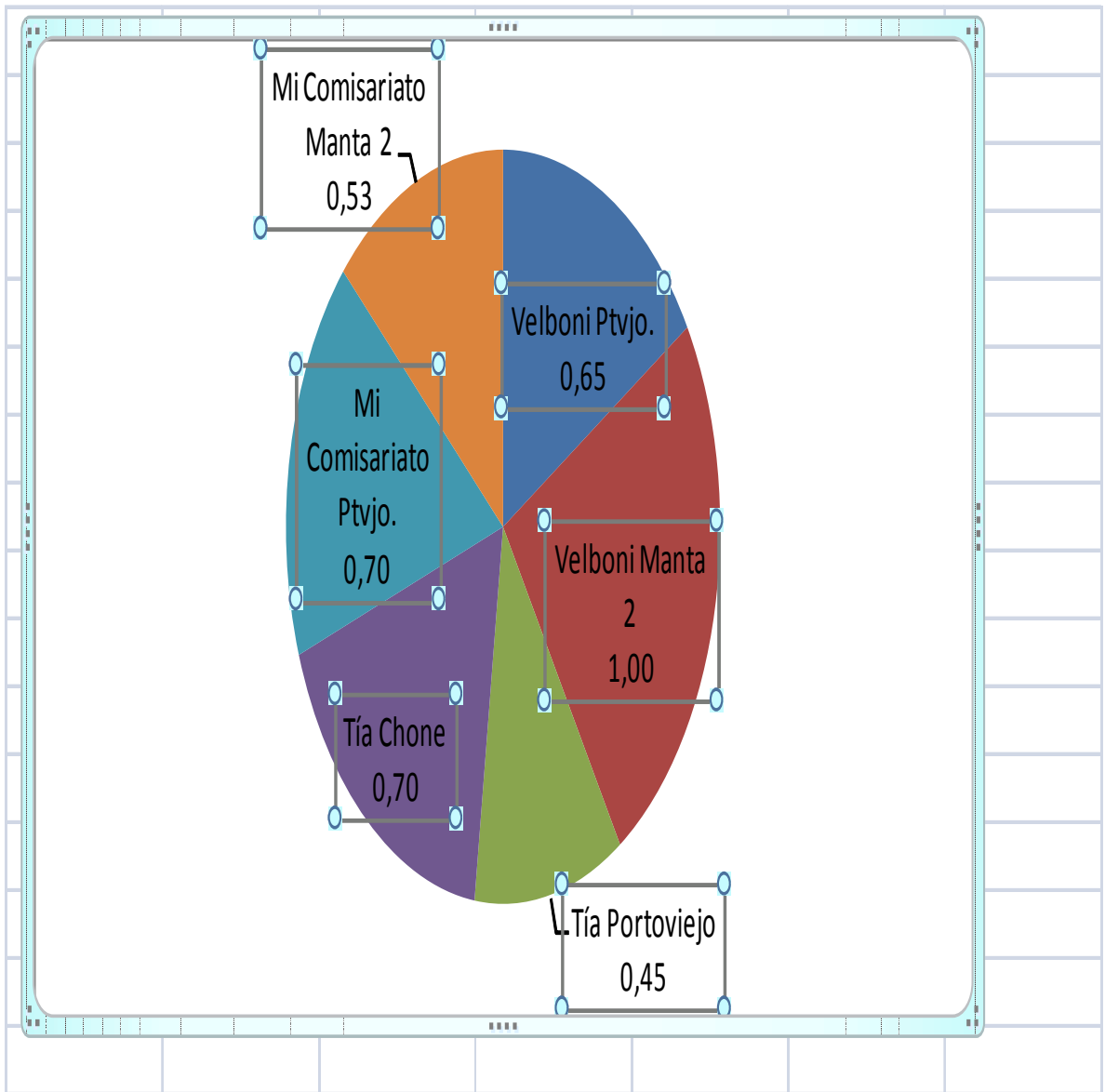


Gráfico 22. Precio (dólares) promedio de compra/ Kilogramo

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

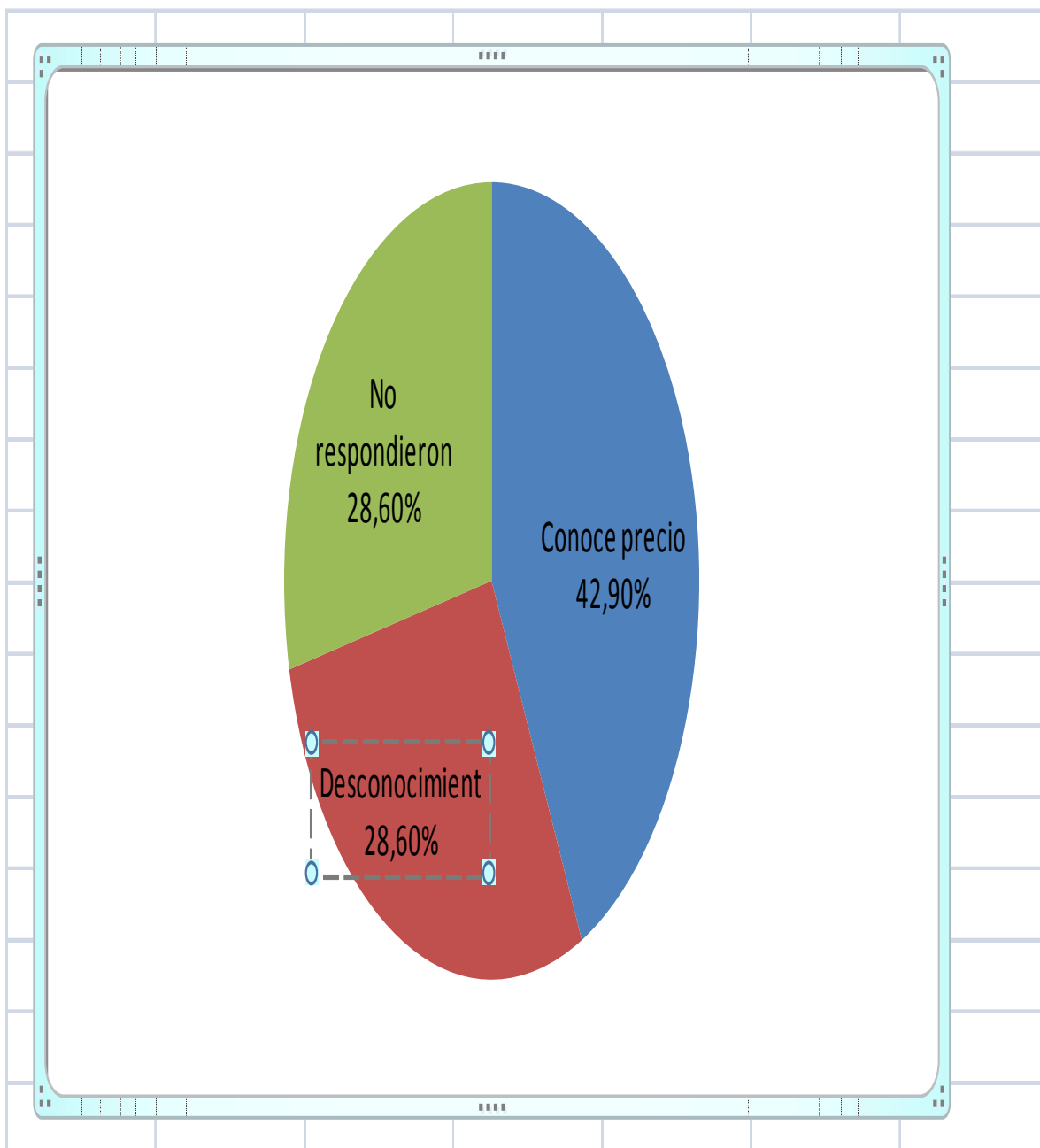


Gráfico 23. Conocimiento del precio de compra

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

4.3. OFERTA

En la siguiente sección se detalla la información recolectada sobre la cantidad y calidad ofertada por los supermercados durante el año 2008.

Cuadro 24. Sobrante en percha, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Sobrante en percha				
			Desechan	Donan	Revenden	No sobra	Devuelven
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual		x			
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro		x			
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre		x			
	Manta	Flavio Reyes				x	
		Tarqui				x	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes					x
Tía	Portoviejo	Chile	x	x			
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	x				
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping					x
	Manta	Flavio Reyes	x				
		Paseo Shopping	x				

N.D.= Ningún dato.

El Cuadro 24 contiene los siguientes resultados con respecto a los limones sobrantes en percha: la alternativa se desecharon posee 26,7 %, la variable donan comprende otro 26,7 %, nadie revende, la opción no sobra abarca 13,3 %; y, finalmente la opción devuelven también tiene 13,3 %. Además, el 20 % no contestó.

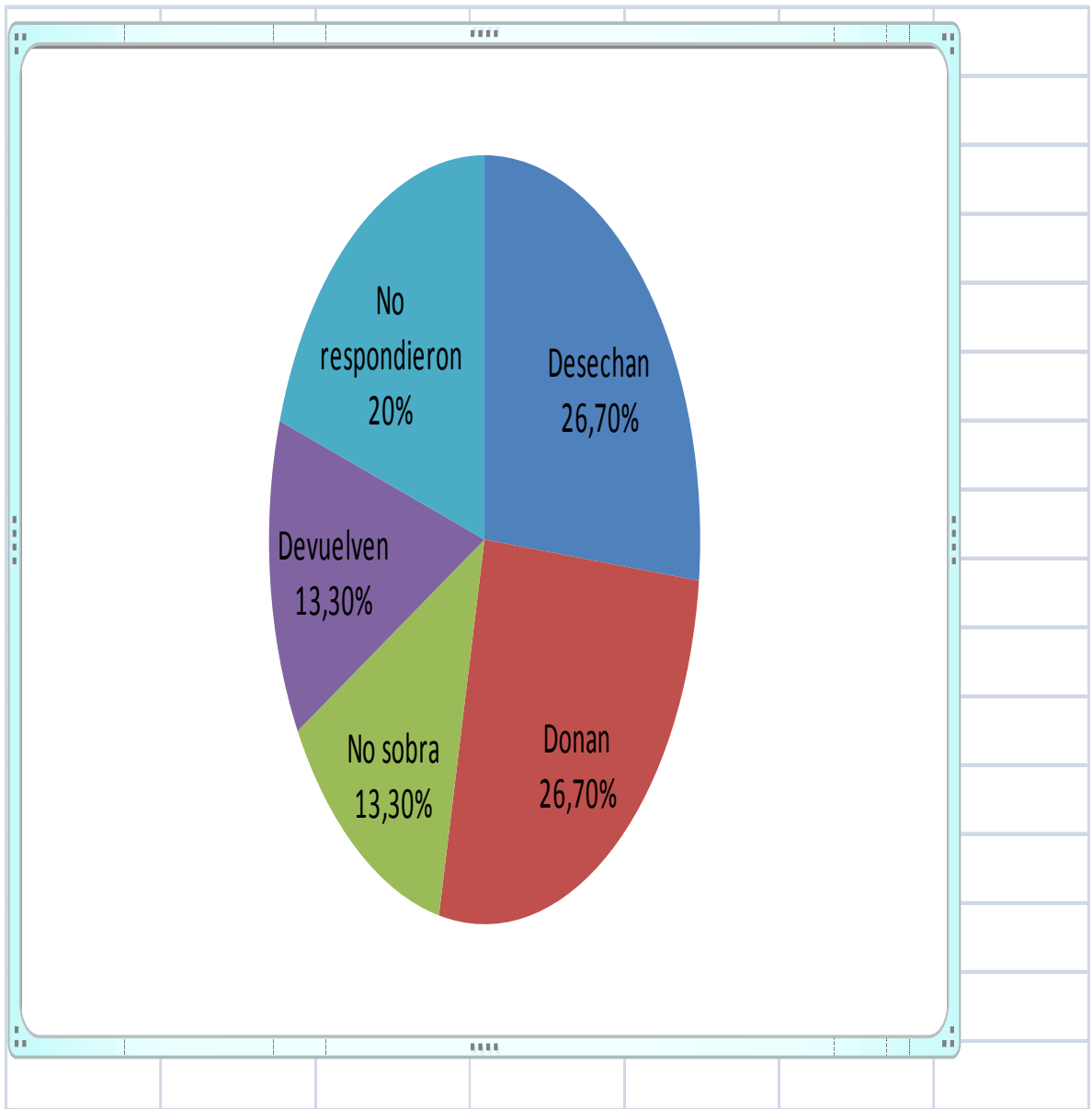


Gráfico 24. Sobrante en percha

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 25. Precio de venta promedio / Kilogramo, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Precio promedio de venta/Kg	
			Dólares	Desconocimiento
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	N.D.	N.D.
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	0,77	
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	0,75	
	Manta	Flavio Reyes	0,62	
		Tarqui	0,68	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes	1,78	
Tía	Portoviejo	Chile	0,60	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	0,97	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	1,15	
	Manta	Flavio Reyes	N.D.	N.D.
		Paseo Shopping	0,80	

N.D.= Ningún dato.

En el Cuadro 25 se detalla el precio de venta promedio del año 2008, que fluctúa entre 0,60 (Tía-Portoviejo) y 1,78 (Supermaxi-Manta) dólares. Una información importante es que 64,3 % sabía el precio promedio de venta y el 35,7 % se negó a contestar por ser información confidencial de la empresa.

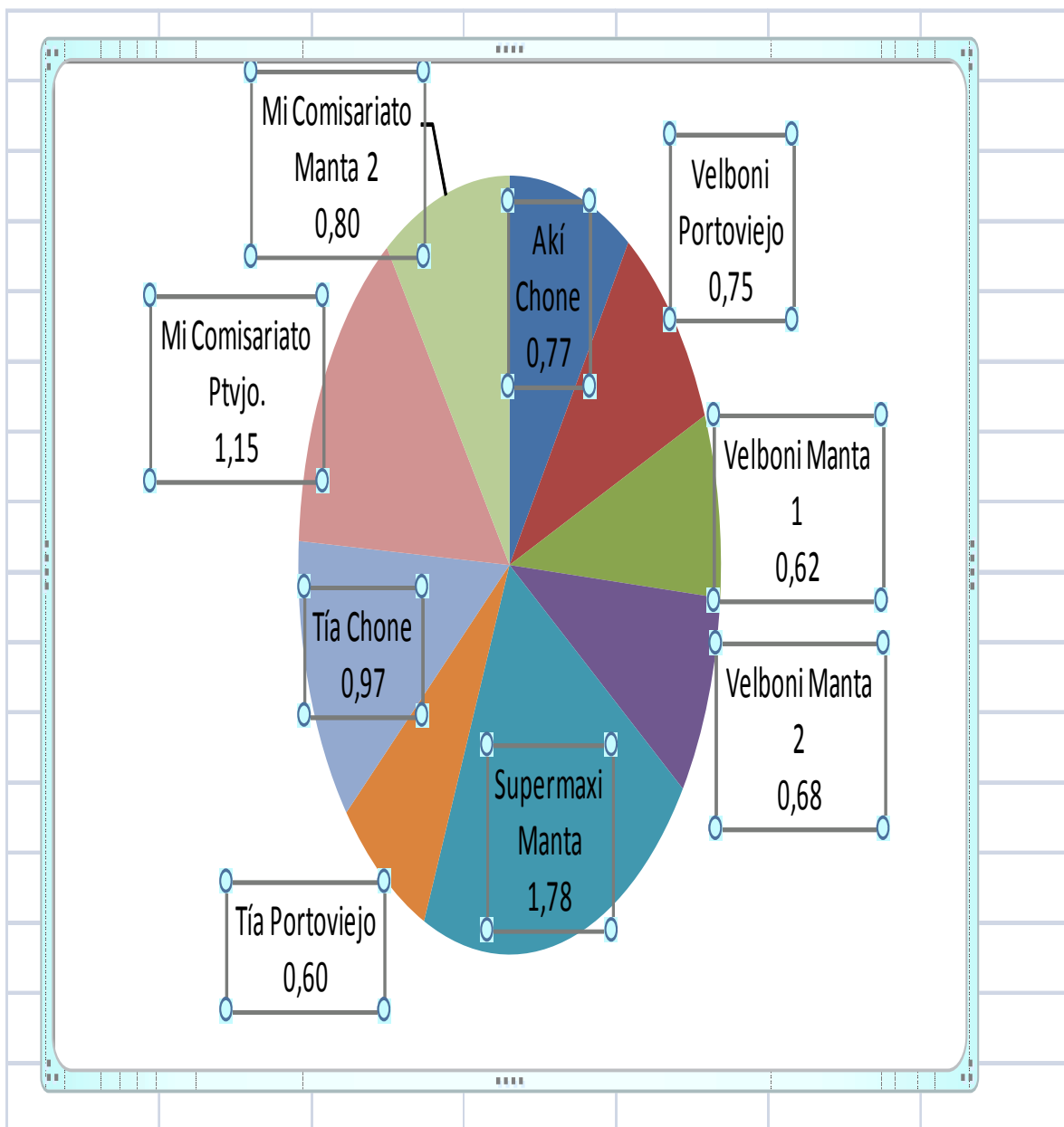


Gráfico 25. Precio (dólares) de venta promedio/ Kilogramo

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 26. Presentaciones del producto, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Presentación del producto		
			A granel	Mallas	Fundas
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual			x
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	Centro			x
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre			x
	Manta	Flavio Reyes			x
		Tarqui			x
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes		x	
Tía	Portoviejo	Chile	x	x	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.
		Chone	Centro	x	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	x		
	Manta	Flavio Reyes	x	x	
		Paseo Shopping	x	x	

N.D.= Ningún dato.

En cuanto a las presentaciones del producto para la venta la opción a granel ocupa 29,4 %, la alternativa mallas posee 23,4 %, la variable fundas cuenta con 29,4 %; y, el 17,6 % no respondió.

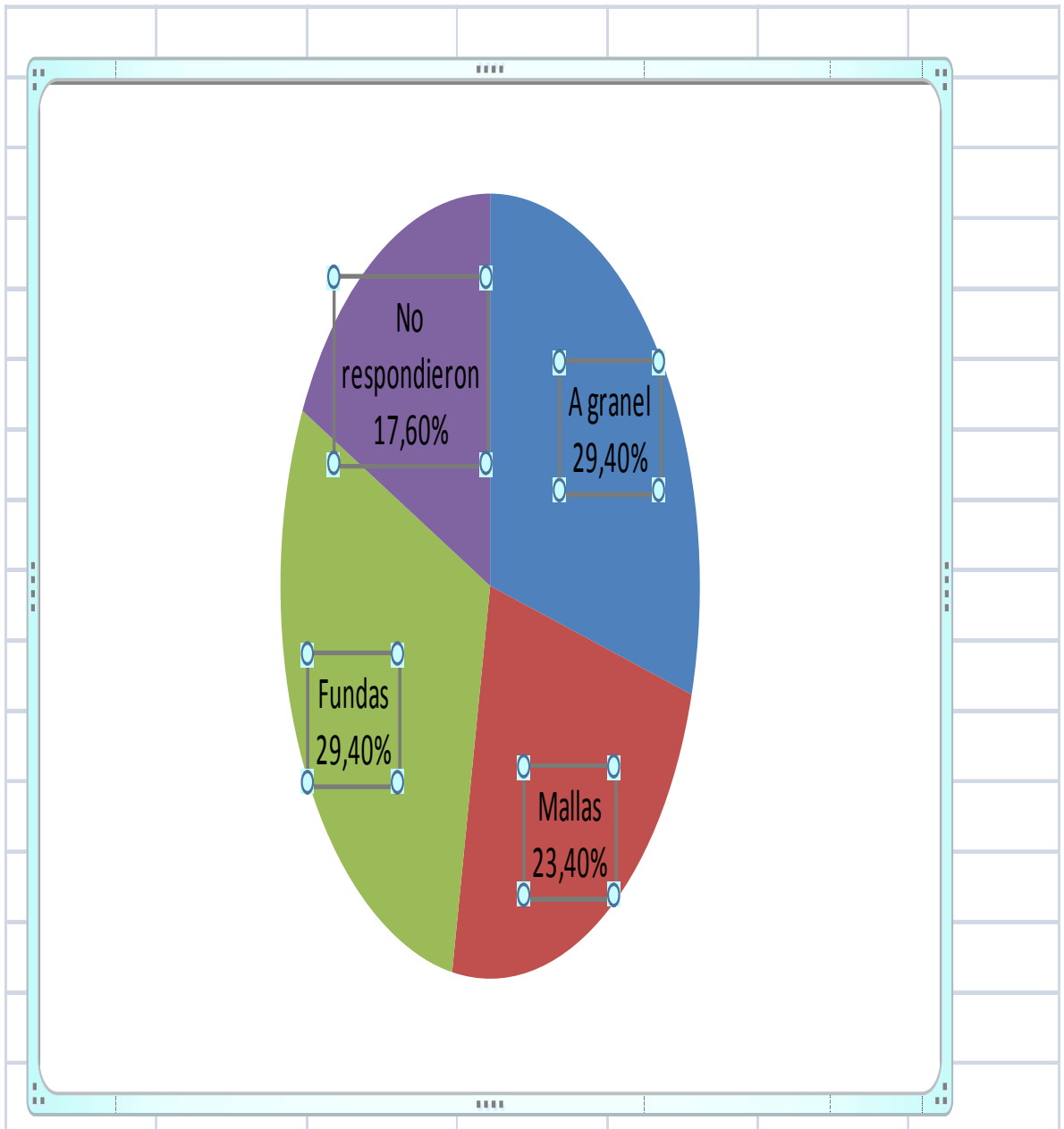


Gráfico 26. Presentación del producto

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Cuadro 27. Volumen de venta, estudio para la determinación de la oferta, demanda y precios de limón sutil (*Citrus aurantifolia*) de supermercados de Manabí. 2008.

Supermercado	Ciudad	Ubicación	Volumen de venta anual (Kg)	Desconocimiento
Akí	Portoviejo	Calle Pedro Gual	N.D.	N.D.
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
		4 de Noviembre	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	144	
Velboni	Portoviejo	Terminal Terrestre	7308	
	Manta	Flavio Reyes	1200	
		Tarqui	2280	
Supermaxi	Manta	Flavio Reyes	28800	
Tía	Portoviejo	Chile	3192	
	Manta	Tarqui	N.D.	N.D.
	Chone	Centro	3600	
Mi Comisariato	Portoviejo	Paseo Shopping	5130	
	Manta	Flavio Reyes	N.D.	N.D.
		Paseo Shopping	16200	

N.D.= Ningún dato.

En este cuadro se detalla el volumen de compra de cada agencia. Se puede apreciar que Akí-Chone con sus 144 Kg/ año es el sitio donde menos se compra. Otro punto importante es que Supermaxi-Manta y Mi Comisariato-Manta (Paseo Shopping) son las agencias que más requieren el producto, anualmente necesitan 28800 Kg y 16200 Kg. respectivamente. Mi Comisariato-Portoviejo (5130 Kg.) y Velboni-Portoviejo (7308 Kg.) se sitúan en un nivel medio. Finalmente, el acumulado de venta en toda Manabí alcanza 67854 Kg. en el 2008.

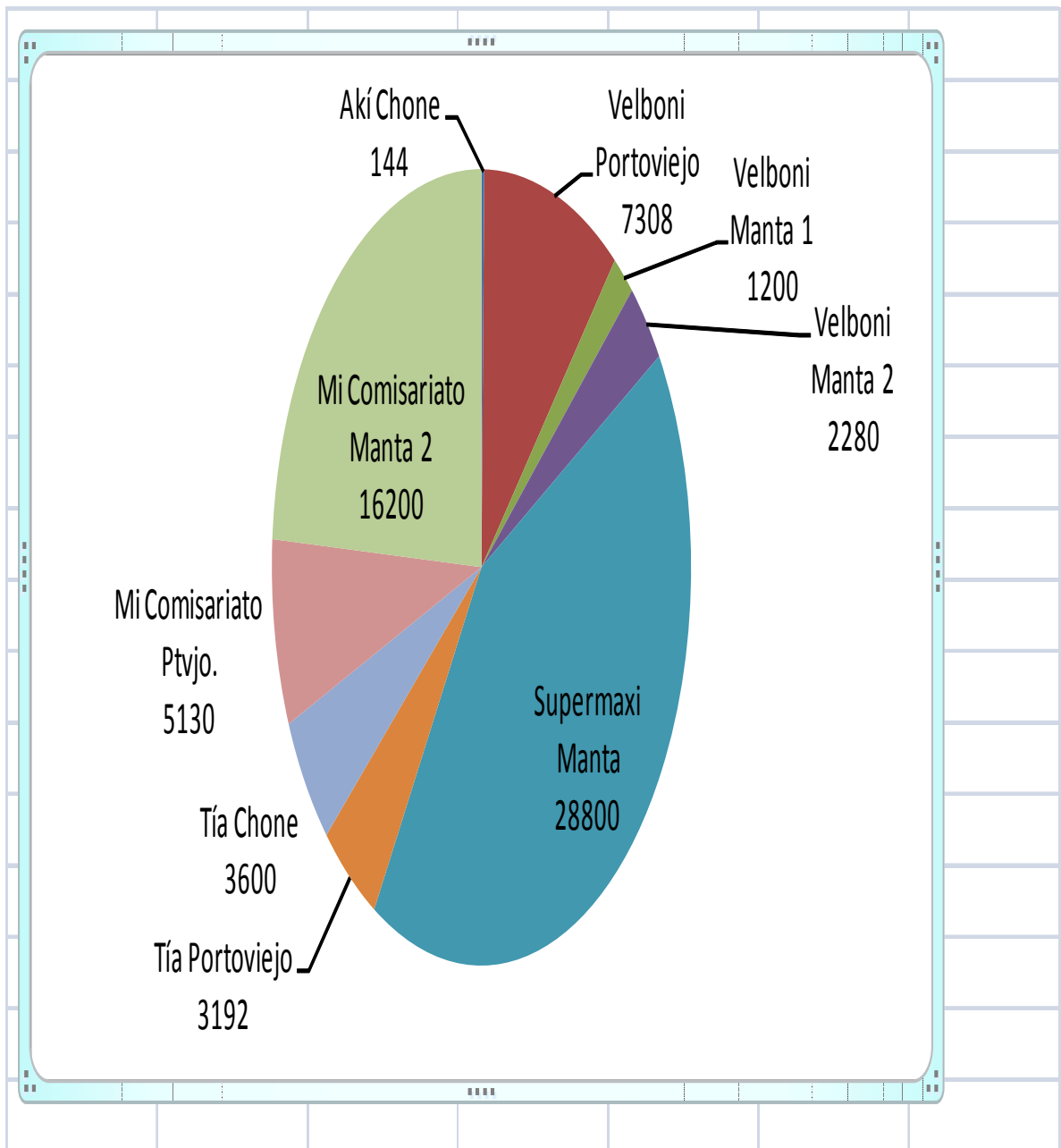


Gráfico 27. Volumen de venta (Kg/ supermercado)

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

Un análisis interesante e importante para el presente trabajo, es el análisis del tema mediante la matriz FODA, que a continuación se describe:

FORTALEZAS:

- En Manabí se encuentra un área importante plantada con limón, con manejo agronómico adecuado, y en algunos lugares con poco o ningún uso de agroquímicos.
- Los frutos cosechados en nuestra provincia son de calidad superior a los provenientes de otros sitios.
- Los supermercados cuentan con limones a precios más accesibles que en otros lugares fuera del territorio provincial.

OPORTUNIDADES:

- Los grupos empresariales accionistas de supermercados, podrían diversificar sus ingresos por medio de la exportación de limones.
- Las firmas comerciales de comisariatos tendrían facilidades para implementar una fábrica de derivados provenientes del cítrico en estudio y así ampliar su stock de productos.
- Apoyo a los productores limoneros por medio de crédito directo para sus plantaciones, y, compra asegurada de sus cosechas.

AMENAZAS:

- Si la rentabilidad de los limonares baja demasiado, los productores sembrarían otros cultivos, y, los supermercados necesitarían comprar el

producto en otros lugares, por lo que, se encarecerían los costos. Habría que definir políticas de incentivos.

- Al implementarse una planta procesadora de limones por parte de otros grupos inversionistas, el fruto que comprarían los supermercados sería de una calidad inferior, y, a la vez, se encarecerían los costos.
- Al exportarse limones por parte de otros grupos inversionistas, el fruto que comprarían los supermercados sería de una calidad inferior, y, a la vez, se encarecerían los costos, con ello alejarían a los clientes.
- Existen un sinnúmero de intermediarios en la cadena agroproductiva del limón sutil, lo que puede significar una comercialización más ineficiente que en otros lugares; encareciendo costos de comercialización y disminuyendo las ganancias para el productor.

DEBILIDADES:

- Existen buenos productores limoneros que no tienen ningún nexo directo con las agencias de los supermercados.
- Las cadenas de comisariatos compran limones a intermediarios y no directamente de los productores, lo que encarece la venta al consumidor final.
- Existe una comercialización informal, lo que imposibilita establecer convenios directos con los productores.
- La información comercial-estadística existente, es escasa e inapropiada.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente trabajo se establecieron las siguientes conclusiones:

1. En Manabí se encuentran 20 agencias de supermercados, de las cuales, la firma Akí cuenta con 5 establecimientos (25,0 %), Velboni tiene 3 locales (15,0 %), Supermaxi 1 agencia (5,0 %), Tía ha edificado 8 sucursales (40,0%) y Mi Comisariato 3 sucursales (15,0%).
2. El 15,0 % de las agencias no respondieron las interrogantes del cuestionario sobre la Oferta, Demanda y Precios del limón sutil, y el restante 85,0 % accedieron a la entrevista.
3. El 73,7 % de los supermercados sí compra limón y el 26,3 % no lo realiza. Cabe señalar que las agencias ubicadas en las ciudades más pobladas son donde los consumidores se proveen estos frutos.
4. En cuanto a las características consideradas para la compra, el 31,4 % eligió al tamaño, un 20 % considera que es la frescura, otro 8,6 % se inclina por la consistencia, otro 20 % coincide con el color, y, 11,4 % estima que un fruto limpio es más importante. Finalmente, otro 8,6 % no respondió.
5. Los meses de mayor compra fueron Abril, Mayo, Noviembre y Diciembre.
6. Generalmente, los comisariatos tienen facilidades para conseguir el limón durante la mayoría de los meses del año; excepto durante Febrero y Octubre donde la mayoría coincide que escasea el producto.
7. En Manabí los supermercados compraron 71707,92 Kg. a lo largo del año 2008.
8. El precio de compra fluctuó entre 1,00 y 0,45 dólares por Kilogramo.

9. Durante el año 2008 se vendieron 67854 Kg. en todas las agencias entrevistadas.
10. El precio de venta varió desde 0,60 hasta 1,78 dólares.

Para el futuro, sea a corto, mediano o largo plazo, se recomienda:

1. Los supermercados necesitan establecer nexos directos con los productores, de esta forma se eliminarían algunos eslabones de intermediación en la cadena de comercialización. Se deberían establecer Normas, Acuerdos, Reglas y Sanciones por incumplimiento tanto de compradores y abastecedores.
2. Los productores deben de asociarse para lograr una formalización en el comercio y tener facilidades con los supermercados.
3. Los representantes de las firmas de comisariatos podrían ampliar y diversificar el negocio, al implementar una procesadora de productos derivados del limón.

VI. RESUMEN

El presente trabajo se realizó en la provincia de Manabí, durante el año 2009, el objetivo principal fue conocer la oferta, demanda y precios de limón sutil en los principales supermercados.

Se empleó la metodología de campo y exploratoria a través de entrevistas con los gerentes. Se aplicó un muestreo probabilístico decisonal.

La información general establece que en Manabí existen 20 supermercados, de los cuales, 73,7 % vende limones y 26,3 % no lo realiza. Las cadenas de comisariatos son Tía, Akí, Mi Comisariato, Supermaxi y Velboni.

El análisis de la demanda determinó que las cadenas de supermercados compraron 71707,92 Kg. de limón sutil (*Citrus aurantifolia*), a un precio entre 1,00 y 0,45 dólares/ Kg.

Al interpretar la información de la oferta se concluyó que los comisariatos vendieron 67854 Kg. de limón, con valores monetarios que oscilaron entre 0,60 y 1,78 dólares/ Kg.

Los meses de mayor demanda por parte de los supermercados fueron Abril, Mayo, Noviembre y Diciembre. Generalmente, los comisariatos tienen facilidades para conseguir el limón durante la mayoría de los meses del año; excepto durante Febrero y Octubre donde la mayoría coincide que escasea el producto.

VII. SUMMARY

This work was conducted in the province of Manabi, in the year 2008. The main objective was to determine the supply and demand for subtle lemon in major supermarkets.

Methodology was used in the field and through exploratory interviews with managers. Probability sampling was applied to decide.

Through the information provided that there are 20 supermarkets in Manabí, of which 73.7% and 26.3% sold lemons do not make. Chains commissaries are Tía, Akí Mi Comisariato, Supermaxi and Velboni.

The demand analysis found that supermarket chains bought 71707,92 kg of (***Citrus aurantifolia***), at a price between 1,00 and \$ 0,45 / Kg.

In interpreting the information in the tender was concluded that the commissaries sold 67854 kg of lemon, with monetary values ranging between 0,60 and \$ 1,78 / Kg.

The months of major(bigger) demand(lawsuit) on the part of the supermarkets were April, May, November and December. Generally, the commissariats have facilities to obtain the lemon during the majority of the months of the year; except during February and October where the majority coincides that it(he,she) skimps the product.

VIII. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Álvarez, M. 1985. Enfoque de marketing aplicado a la investigación – desarrollo de nuevos productos. Chicago, US, Editorial Academia. 36 p.
- Avilán, L; Rengifo, C. 1987. Los Cítricos. Caracas, VE. Editorial América. P 54-55.
- Barcia Jarre, JL. 2004. Análisis de la producción primaria y comercialización del limón sutil en Manabí. Tesis de Ing. Agrónomo. Portoviejo, EC, Universidad Técnica de Manabí. 142 p.
- Dirección de marketing y ventas. 2002. Madrid, ES, Cultural. 432 p.
- Enciclopedia agropecuaria Terranova. 1995. Economía, administración y mercadeo agropecuarios. Bogotá, CO, Terranova. 34 p.
- Ferber, R. 1970. Estudios fundamentales de mercadotecnia; Chicago, US, Herrero Hermanos. 645 p.
- Ferré, JM. 2007. Enciclopedia de marketing y ventas. Barcelona, ES, Océano. 879 p.
- Flores C. 1995. Tips del mercadeo. Loja, EC, Data. 52 p.
- Guzmán, M. 2004. El Modelo de las "Cinco Fuerzas" de Porter [en línea]. Bogotá, CO. Consultado 18 dic. 2008. Disponible en <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm> [consulta 18 diciembre 2004].
- Igor, A. 1957 Strategies for Diversification. Boston, US, Harvard Bussines Review. 114 p.

- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, CR); CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CR). 1999. Redacción de referencias bibliográficas: normas técnicas del IICA y el CATIE. 4ed. Turrialba, CR. 4 p.
- Intriago Moreira, NM. 2006. Análisis de la producción y comercialización del langostino y su aporte al desarrollo socioeconómico en la provincia de Manabí. Tesis Ing. Comercial. Portoviejo, EC, Universidad Técnica de Manabí. 156 p.
- Jácome, N. Riesgos comerciales. Lima, PE, Protrans. 256 p.
- Kotler, P; Armstrong, G. 1996. Mercadotecnia; 6 ed. México, MX, Prentice Hall. 826 p.
- _____. 2004. mrc.kotler.pdt (en línea). San José, CR. Consultado 26 jun. 2008. Disponible en: <http://mrc.kotler.pdt>
- _____. 1999. El Marketing según Kotler. Buenos Aires, AR. Editorial Paidós. 58 p.
- _____. 1996. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control; 7 ed. Boston, US. Prentice-Hall. 894 p.
- _____. 1994. Fundamentos de mercadotecnia; 4 ed. México, MX, Prentice Hall. 585 p.
- _____. 1991. Fundamentos de mercadotecnia; 2 ed. México, MX, Prentice Hall. 654 p.

- Lauterborn, R. 1998. "Olvídese de las cuatro P's" (en línea). Lima, PE. Consultado 10 ag. 2007. Disponible en: (<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/josegnacio/nivel34ps.html>).
- Marcillo, E. 2002. Comercio estable. San José, CR. Fyclip. 163 p.
- Meléndez, R. 1997. Mercadeo de productos agropecuarios. Buenos Aires, AR. Editorial LIMUSA. 84 p.
- Mendoza, G. 1991. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios; 2 ed. San José, CR, IICA. 343 p.
- Menguzzato, M. 1991. "La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del Management". Madrid, ES. Ariel. 171 p.
- Morea, L. 1997. Dirección estratégica (en línea). Santiago, CL. Consultado 24 sep. 2008. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos13/tacope/tacope.shtml#anatácticoyoperativo>.
- Muñiz, R. 2005. Estrategias de Marketing (en línea). Managua, NI. Consultado 31 jul. 2008. Disponible en: www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-ii-22.htm.
- Moreira Pachay, J. 2000. Análisis de la comercialización de los principales productos agrícolas y su impacto económico en la provincia de Manabí. Tesis Ing. Comercial. Portoviejo, EC, Universidad Técnica de Manabí. 113 p.
- Periódico Granma. 2006. "Mercados agropecuarios: Orden para la comercialización". Granma, Santiago, CU, jul. 5:8.

- Periódico Granma. 2002. "Consideraciones del Ministerio de la Agricultura sobre la producción y comercialización de productos agropecuarios". Granma, Santiago, CU, feb. 11:5.
- Rincón, X. 1993. Canales de distribución. Medellín, CO, Iupa. 185 p.
- Riofrío, B. 1997. Acertijos de la comercialización. Santiago, CL, Lomon. 149 p.
- Spencer, R. 1976. Economía contemporánea. Barcelona, ES, Reverté. 714 p.
- Staudt, TA; Taylor, DA. 1965. Enfoque administrativo de mercadotecnia; 3 ed. New Jersey, US, Prentice Hall. 674 p.
- Tutivén, S. 1998. Movimientos productivos. Cali, CO, Sax. 274 p.
- Valarezo, O. 2001. Más de 500 rubros agrícolas sembrados en Manabí. Revista el agro no 64: 78.
- Valdez, M. 1996. Modelos de ventas. Caracas, VE, Tecwrite. 283 p.
- Whiteside, J; Garnsey, S; Timmer, L. 1988. Compendium of Citrus Diseases. Washington, US, APS Press. 80 p.

IX. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Asistencia y aprobación de curso	X					
Presentación de solicitud y perfil		X				
Desarrollo de capítulos			X	X		
Investigación			X	X		
Elaboración de borrador de tesis				X	X	
Presentación de trabajo final						X

La investigación se realizó durante el primer semestre del año 2009; en el cual, durante los meses de Enero y Febrero se cumplió el trabajo de campo y desarrollo de capítulos. Finalmente, en Abril se entregó el documento completo al Director de tesis para que haga las respectivas correcciones.

X. ANEXOS

INFORMACIÓN PRINCIPAL SOBRE SUPERMERCADOS COMPRADORES

Nº y Nombre de supermercados	Ciudad	Numeración de locales	Ubicación	Frecuencia de compra		Sistema de pago		
				Diaria	Semanal	Pre-venta	Post-venta	Desconocimiento
	Portoviejo	1	Calle Pedro Gual	x				x
1-Akí	Manta	2	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		3	4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	4	Centro		x			x
	Portoviejo	5	Terminal Terrestre		x		x	
2-Velboni	Manta	6	Flavio Reyes	x				x
		7	Tarqui		x		x	
3-Supermaxi	Manta	8	Flavio Reyes		x			x
	Portoviejo	9	Chile		x		x	
4-Tía	Manta	10	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	11	Centro		x		x	
	Portoviejo	12	Paseo Shopping		x		x	
5-Mi Comisariato	Manta	13	Flavio Reyes	x			x	
		14	Paseo Shopping		x		x	

Nº y Nombre de supermercados	Ciudad	Numeración de locales	Ubicación	Corrección de calidad			
				Devolución total	Devolución parcial	Castigo en precio	Desconocimiento
	Portoviejo	1	Calle Pedro Gual				x
1-Akí	Manta	2	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		3	4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	4	Centro				x
	Portoviejo	5	Terminal Terrestre		x		
2-Velboni	Manta	6	Flavio Reyes		x		
		7	Tarqui		x		
3-Supermaxi	Manta	8	Flavio Reyes				x
	Portoviejo	9	Chile	x			
4-Tía	Manta	10	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	11	Centro		x		
	Portoviejo	12	Paseo Shopping		x		
5-Mi Comisariato	Manta	13	Flavio Reyes	x			
		14	Paseo Shopping	x		x	

Cadena de Nº y Nombre de supermercados	Ciudad	Númeración de locales	Ubicación	Características consideradas para la compra				
				Tamaño	Frescura	Color	Consistencia	Limpieza
	Portoviejo	1	Calle Pedro Gual	x				
1-Akí	Manta	2	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		3	4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	4	Centro	x				
2-Velboni	Portoviejo	5	Terminal Terrestre	x	x	x		x
	Manta	6	Flavio Reyes	x		x		
		7	Tarqui	x	x		x	
3-Supermaxi	Manta	8	Flavio Reyes	x	x	x		
4-Tía	Portoviejo	9	Chile	x	x	x	x	x
	Manta	10	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	11	Centro	x	x	x	x	x
5-Mi Comisariato	Portoviejo	12	Paseo Shopping	x	x			
	Manta	13	Flavio Reyes	x		x		
		14	Paseo Shopping	x	x	x		x

Cadena de Nº y Nombre de supermercados	Ciudad	Numeración de locales	Ubicación	Meses de mayor compra			
				Abril	Marzo	Noviembre	Diciembre
	Portoviejo	1	Calle Pedro Gual				
1-Akí	Manta	2	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		3	4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	4	Centro	x	x		
	Portoviejo	5	Terminal Terrestre				
2-Velboni	Manta	6	Flavio Reyes				
		7	Tarqui				
3-Supermaxi	Manta	8	Flavio Reyes				
	Portoviejo	9	Chile				
4-Tía	Manta	10	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	11	Centro	x		x	x
	Portoviejo	12	Paseo Shopping				x
5-Mi Comisariato	Manta	13	Flavio Reyes	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		14	Paseo Shopping				x

Cadena de Nº y Nombre de supermercados	Ciudad	Numeración de locales	Ubicación	Porcentaje adicional pagado a los proveedores			
				5	15	40	Desconocimiento
	Portoviejo	1	Calle Pedro Gual				x
1-Akí	Manta	2	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		3	4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	4	Centro				x
	Portoviejo	5	Terminal Terrestre		x		
2-Velboni	Manta	6	Flavio Reyes	x			
		7	Tarqui	x			
3-Supermaxi	Manta	8	Flavio Reyes			x	
	Portoviejo	9	Chile	x			
4-Tía	Manta	10	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	11	Centro	x			
	Portoviejo	12	Paseo Shopping	x			
5-Mi Comisariato	Manta	13	Flavio Reyes				x
		14	Paseo Shopping				x

Cadena de Nº y Nombre de supermercados	Ciudad	Numeración de locales	Ubicación	Sanciones a proveedores por incumplimiento de volumen				
				Disminución de cupo	Eliminación de cupo permanente	Búsqueda de otro proveedor	Ninguna	Desconocimiento
	Portoviejo	1	Calle Pedro Gual					x
1-Akí	Manta	2	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
		3	4 de Noviembre	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	4	Centro					x
2-Velboni	Portoviejo	5	Terminal Terrestre				x	
	Manta	6	Flavio Reyes			x		
		7	Tarqui			x		
3-Supermaxi	Manta	8	Flavio Reyes					x
4-Tía	Portoviejo	9	Chile		x			
	Manta	10	Tarqui	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	Chone	11	Centro	x				
5-Mi Comisariato	Portoviejo	12	Paseo Shopping	x				
	Manta	13	Flavio Reyes					x
		14	Paseo Shopping			x		