



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“La comercialización del dulce de pechiche y su impacto en el desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa.”

AUTORA:

Nieto Parrales Dayan Alejandra

TUTORA:

Ing. Rossana Sabando

**Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial**

Manta, Julio del 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo:

Nieto PARRALES Dayan Alejandra

Declaro: que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad y el trabajo aquí descrito no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Manta, Julio del 2017.

Nieto PARRALES Dayan Alejandra

C.I. 131483086-8

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutora del trabajo de investigación sobre el tema:

“LA COMERCIALIZACIÓN DEL DULCE DE PECHICHE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN JIPIJAPA.”

De la señorita egresada: **Nieto Parrales Dayan Alejandra**, alumna de la Escuela de Ingeniería Comercial, considero que el trabajo de graduación ha sido dirigido y supervisado durante su realización por mi persona, reúne los méritos suficientes tal como lo disponen las Normas Académicas y Reglamento de Graduación, para ser sometido a la evaluación del Tribunal que el Consejo de Facultad designe.

Manta, Julio del 2017.

Ing. Rossana Sabando

Tutora del proyecto de investigación

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Sometida a consideración de la Facultad Ciencias Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí", como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**ING. ROSSANA SABANDO
TUTORA DE TITULACIÓN**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi madre Merly Jazmín Parrales Reyes, mujer ejemplar que con esfuerzo, sacrificio y dedicación como padre y madre nos forjó una educación llena de valores y buenos principios y quien junto a mis hermanos y familiares me han brindado el apoyo incondicional en todas las situaciones que se me han presentado durante estos años de vida.

Nieto Parrales Dayan Alejandra

AGRADECIMIENTO

Quiero principalmente agradecerle a Dios por haberme guiado y permitido culminar con éxito mi carrera universitaria, luego a mí querida madre Merly Jazmín Parrales Reyes por sus cuidados y enseñanzas que me ha instituido durante todos estos años de vida.

A mis hermanos Marcos y Melissa por haber compartido conmigo mis preocupaciones y las acciones que he desarrollado en mi vida estudiantil.

A mis abuelitos Marcos y Esperanza porque son el eje de nuestra familia.

A mis tías Jenny y Marlene por demostrar siempre su apoyo incondicional en todos los momentos que han sido necesarios.

A mis docentes que durante mi trayectoria académica demostraron su capacidad en el desempeño de sus funciones y compartiendo sus sabias enseñanzas, los mismo que fueron asimilados satisfactoriamente.

Nieto Parrales Dayan Alejandra

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
CAPITULO I.....	2
1 EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Interrogantes.....	2
1.3 Delimitación del objeto de la investigación.....	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos	3
1.5 Justificación	4
CAPITULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Fundamentación filosófica	5
2.1.1 Pechiche	5
2.1.2 Origen	5
2.1.3 El fruto y sus propiedades.....	5
2.1.4 La planta y su cosecha.	6
2.1.5 Conserva de pechiche	6
2.1.6 Jipijapa.....	6
2.1.7 Frutas tradicionales de Jipijapa.....	7
2.1.8 Frutas tradicionales de Manabí.....	7
2.1.9 Los saberes ancestrales en el Ecuador	8
2.2 Categoría Fundamental	9
2.2.1 Definición de saberes ancestrales	9

2.2.2	Definición de comercialización.....	9
2.2.3	Funciones de comercialización.....	9
2.2.4	La comercialización en Jipijapa.....	10
2.2.5	El comercio local.....	11
2.2.6	Definición de desarrollo socioeconómico.....	11
2.2.7	Desarrollo social de Jipijapa.....	12
2.2.8	Desarrollo económico de Jipijapa.....	12
2.2.9	Desarrollo socioeconómico de Jipijapa.....	13
2.3	Antecedentes investigativos.....	13
2.4	Hipótesis.....	16
2.5	Señalamiento de variables.....	16
2.5.1	Variable independiente.....	16
2.5.2	Variable dependiente.....	16
CAPITULO III.....		17
3	DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	17
3.1	Modalidad básica de investigación.....	17
3.1.1	Investigación de campo.....	17
3.1.2	Investigación bibliográfica documental.....	17
3.2	Nivel o tipo de investigación.....	17
3.2.1	Nivel descriptivo.....	17
3.2.2	Nivel Exploratorio.....	18
3.2.3	Nivel Explicativo.....	18
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.3.1	Técnica de observación directa.....	18
3.3.2	Técnica de encuesta.....	18
3.3.3	Técnica de entrevista.....	18
3.4	Selección de la muestra.....	19

3.4.1	Análisis e interpretación de la entrevista a productores.....	19
3.4.1.1	Análisis general de la entrevista	23
3.4.2	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a consumidores.....	23
3.4.2.2	Análisis general de los resultados de la encuesta	36
	CAPITULO IV.....	37
4	DISEÑO DE LA PROPUESTA	37
4.1	Enunciación de la Propuesta	37
4.2	Justificación	37
4.3	Objetivos	37
4.3.1	Objetivo general.....	37
4.3.2	Objetivos específicos	38
4.4	Alcance	38
4.5	Desarrollo de la propuesta.....	38
4.5.1	Base filosófica de la empresa	38
4.5.1.1	Razón social	38
4.5.1.2	Misión	39
4.5.1.3	Visión.....	39
4.5.1.4	Principios.....	39
4.5.1.5	Valores.....	39
4.5.2	Localización del proyecto.....	40
4.5.3	Análisis FODA.....	40
4.5.4	El producto.....	41
4.5.5	Características del producto	41
4.5.5.1	Etiqueta.....	41
4.5.5.2	Logo.....	41
4.5.5.3	Eslogan.....	42

4.5.5.4	Envase y presentación del producto.....	42
4.5.6	Precio.....	43
4.5.7	Plaza.....	43
4.5.8	Promoción y publicidad.....	44
4.5.9	Proceso de elaboración.....	44
4.5.10	Competitividad.....	45
4.5.11	Actividad.....	45
4.5.11.1	Capacitación o conferencia a productores.....	45
	CONCLUSIONES.....	46
	RECOMENDACIONES.....	47
	BIBLIOGRAFÍA.....	48
	ANEXOS.....	50
	ANEXO 1: El problema.....	50
	ANEXO 2: Marco Teórico.....	51
	ANEXO 3: Formato de entrevista a productores.....	53
	ANEXO 4: Entrevista a productores.....	54
	ANEXO 5: Selección de la muestra.....	55
	ANEXO 6: Formato de encuesta a consumidores.....	56
	ANEXO 7: Encuesta a consumidores.....	57
	ANEXO 8: Promoción y Publicidad.....	58
	ANEXO 9 Materia prima, materiales indirectos y mano de obra..	59
	ANEXO 10 Competitividad.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Resultado de tipos de conservas	25
<i>Tabla 2</i> Resultado de la frecuencia de consumo	27
<i>Tabla 3</i> Resultado de consumir el producto	28
<i>Tabla 4</i> Resultado de cantidad a adquirir el producto	29
<i>Tabla 5</i> Resultado de presentación de producto.....	30
<i>Tabla 6</i> Resultado del lugar para adquirir el producto.....	31
<i>Tabla 7</i> Resultado de características de un producto	32
<i>Tabla 8</i> Resultado de que el producto se mantenga fuera de la temporada....	33
<i>Tabla 9</i> Resultado de valor a pagar por el producto	34
<i>Tabla 10</i> Resultado para entregar el producto a domicilio	35
<i>Tabla 11</i> Población seleccionada por edades.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Tipos de conservas.....	25
<i>Gráfico 2</i> Frecuencia de consumo	27
<i>Gráfico 3</i> Consumo del producto.....	28
<i>Gráfico 4</i> Cantidad a adquirir	29
<i>Gráfico 5</i> Presentación del producto	30
<i>Gráfico 6</i> Lugar de adquisición.....	31
<i>Gráfico 7</i> Características de un producto	32
<i>Gráfico 8</i> Producto fuera de la temporada	33
<i>Gráfico 9</i> Valor a pagar por el producto	34
<i>Gráfico 10</i> Producto entregar a domicilio	35

RESUMEN

En la provincia de Manabí, cantón Jipijapa las frutas tradicionales no son aprovechadas, generalmente se desperdician por no ser sometidas a un proceso de transformación y darle un valor agregado, éste proyecto se enmarcó en la comercialización del dulce de pechiche y la repercusión que podría tener en la generación de fuentes de trabajo a fin de aportar con una alternativa de solución al desarrollo económico de la ciudad.

Este estudio se enfocó en el desarrollo del diseño metodológico, para lo cual se dispuso emplear diferentes modalidades con el fin de recolectar datos, hacer un análisis y recopilar suficiente información que permitan determinar la realidad de los fenómenos para lo que se ha considerado asumir: la investigación documental (bibliográfica), y la investigación de campo (descriptiva).

En cuanto a técnicas se aplicó la metodología teórica basada en el análisis y la síntesis, y de ésta forma se utilizó métodos empíricos como son la observación directa con la que se captará la información para analizarla y utilizarla de acuerdo con los lineamientos, la encuesta y la entrevista que permitirán recopilar información de la realidad del contexto a quienes va dirigido el proyecto.

Se pudo determinar que el producto objeto de estudio tiene aceptación por parte de los consumidores de conservas de frutas tradicionales y poder comercializar un producto que satisfaga al paladar del consumidor, buscando contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón.

Palabras claves: Comercialización, dulce de pechiche, desarrollo socioeconómico, frutas tradicionales.

ABSTRAC

In Manabí province, Jipijapa's city traditional fruits are not used, are generally wasted for not being subjected to a process of transformation and give added value, this project was framed in the marketing of sweet pechiche and the impact that could have in the generation of sources of work in order to contribute with an alternative solution to the economic development of the city.

This study focused on the development of the methodological design, for which it was decided to use different modalities in order to collect data, make an analysis and gather enough information to determine the reality of the phenomenon for what has been considered to assume: Documentary (bibliographic) research, and field research (descriptive).

In terms of techniques, the theoretical methodology based on analysis and synthesis was applied, and empirical methods such as direct observation were used to analyze the information and use it in accordance with the guidelines, the survey and the interview that will allow gathering information of the reality of the context to which the project is directed.

It was possible to determine that the product under study is accepted by the consumers of traditional canned fruit and to be able to market a product that satisfies the consumer's taste, seeking to contribute to the socioeconomic development of the city.

Key words: Marketing, pechiche sweet, socioeconomic development, traditional fruits.

Introducción

“Ecuador es un país que posee una gran diversidad de culturas, creencias, mitos, y una rica gastronomía, que con el pasar del tiempo van perdiendo su valor, ya que existen factores que de una u otra manera van transformando el rumbo de la historia”. (Wilson R. Q., 2011)

Actualmente se debe aprovechar la ventaja comparativa que posee la provincia de Manabí, especialmente lo que tiene por brindar el cantón Jipijapa, uno de los mayores placeres de la afición a la cocina consiste en la elaboración de nuestras propias conservas recuperando así nuestros saberes ancestrales ya sea de frutas caseras, mermeladas y confituras sanas naturales y sin aditivos.

La elaboración de las conservas de frutas tradicionales hoy en día es uno de los emprendimientos más importantes para promover el desarrollo de la comunidad rural de este cantón, con el único fin de progresar económicamente, aportando así a su desarrollo socioeconómico dándose la oportunidad de crecer en un futuro.

El pechiche es un fruto redondo pequeño de color morado y amargo pero al cocinarlo se convierte en una deliciosa conserva de sabor muy dulce, rico en potasio, calcio, hierro, superior a los de producción masiva y es un excelente energizante debido a la gran cantidad de panela que se utiliza en su elaboración, se busca que sea aceptado por su bajo costo y sobre todo por ser un producto innovador.

La presente investigación procurará promover la cultura de pertenencia y lealtad a sus creencias y preferencias que tienen los consumidores a la hora de degustar un dulce poniendo a consideración el diseño de un plan de comercialización para mejorar las ventas de los productores y comercializadores del sector agrario.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El cantón Jipijapa actualmente busca nuevas oportunidades para su desarrollo en el nuevo mundo globalizado y competitivo que le permitan volver al auge económico que tuvo en el pasado.

Hoy en día el problema surge por el no aprovechamiento de aquellos sembríos de frutas tradicionales poco conocidas, en este caso el fruto del pechiche en su estado natural, no se le proporciona valor agregado, y que en su tiempo de cosecha entre los meses septiembre y octubre se desperdicia mucho, todo esto radica en que los agricultores no están instruidos en temas relacionados como la innovación, tecnología y emprendimiento, además carecen de los recursos necesarios para poder constituir un negocio por lo que recurren a expender dicho fruto tanto en las ferias libres, carretera vía Guayaquil, y en las afueras de la ciudad esperando ser comercializado y así ayudar al sustento de sus familias. **(Ver anexo 1)**

Hay que considerar que Jipijapa es un cantón muy poblado, tiene un enorme potencial agrícola, que no ha sido considerada para las actividades productivas.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la comercialización del dulce de pechiche incide en el desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa?

1.2.1 Interrogantes

- ¿Cuál sería la situación actual del proceso de comercialización del dulce de pechiche en el mercado nacional?
- ¿Existe la materia prima disponible para la elaboración del dulce de pechiche?

- ¿Qué estrategias de marketing se aplicaría para acaparar un segmento del mercado local?

1.3 Delimitación del objeto de la investigación

CAMPO	Inversión financiera.
ÁREA	Comercialización.
ASPECTO	Dulce de Pechiche
TEMA	“La comercialización del dulce de pechiche y su impacto en el desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa”
PROBLEMA	El no aprovechamiento de los sembríos de frutas tradicionales poco conocidas (pechiche), al no brindarle valor agregado.
DELIMITACIÓN ESPACIAL	Mercado local (ciudad Jipijapa)
DELIMITACIÓN TEMPORAL	Año 2016- 2017.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar si la comercialización del dulce de pechiche tiene un impacto en el desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa.

1.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de comercialización y cómo éstas se relacionan con el desarrollo socioeconómico de un sector determinado.
- Establecer los márgenes de comercialización utilizados por los productores del pechiche.
- Plantear estrategias de comercialización del Pechiche impulsando el desarrollo socioeconómico de las zonas rurales de Jipijapa que se dedican a cultivar este tipo de frutos.

1.5 Justificación

Este proyecto de investigación es de gran importancia para el sector agrario del cantón Jipijapa, porque al darle un valor agregado a los frutos no tradicionales como es el fruto del pechiche con su transformación en una deliciosa conserva generaría empleos teniendo impacto en los ingresos económicos de los productores agrícolas del sector rural.

En el estudio que se realizó para la comercialización del dulce de pechiche, se consideró la opinión de las personas que manifiestan su agrado hacia ésta conserva, ya que en el mercado local no se dispone de un producto al estilo casero, solo se encuentran derivados de frutas tales como: mora, frutilla, durazno, entre otros.

Este proyecto se justifica porque Jipijapa requiere mostrar productos nuevos e innovadores sin olvidar nuestra cultura ancestral que puedan satisfacer a los consumidores a la hora de degustar el dulce de pechiche.

La elaboración del producto no perjudicará ni afectará al medio ambiente, debido a que la materia prima es totalmente natural y vuelve a tener su producción en tiempo de cosecha.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación filosófica

2.1.1 Pechiche

El autor (**Aguirre, 2012**) sostiene que el pechiche: “es un árbol nativo que puede alcanzar hasta 30 m. de altura, tiene ramas tendidas horizontalmente y follaje denso; su tronco presenta una corteza con fisuras longitudinales, de color pardo grisáceo con manchas blanquecinas; mientras que, sus hojas compuestas son opuestas, palmadas y con 5 foliolos elípticos de 7 a 15 cm, tienen el envés veloso y el haz áspero, y se hallan agrupadas al final de las ramillas. Las flores del pechiche son grandes y vistosas, de color morado o azul oscuro; y los frutos son drupas carnosas y comestibles, de color negro o púrpura, muy blandas y fragantes”. (**Ver anexo 2**)

2.1.2 Origen

“Su nombre científico es *Vitex cymosa*, un árbol caducifolio seco nativo de Ecuador y Perú, con follaje palmeado y racimos de flores pequeñas, de color purpúreo azul. Es localmente popular gracias a su madera muy dura pero constituye también un árbol ornamental muy bonito para los trópicos.” (**Patrimonio, 2016**)

2.1.3 El fruto y sus propiedades

“Si bien el fruto del pechiche tiene varias propiedades nutricionales, al cocinarlos de esta manera se pierden algunas de ellas. La conserva de pechiche es un plato alto en azúcares y carbohidratos que proveen energía al cuerpo. Sin embargo, debido a sus altas cantidades de azúcar, no se lo consume en exceso; los frutos consumidos crudos alivian el dolor de garganta.” (**Patrimonio, 2016**) (**Ver anexo 2**)

2.1.4 La planta y su cosecha.

“Se propaga por semilla. Se cosecha entre septiembre y octubre en el bosque seco, la planta es endémica desde Panamá hasta el norte de Argentina.” **(Patrimonio, 2016)**

2.1.5 Conserva de pechiche

El pechiche es un fruto nativo del litoral, sin embargo la conserva requiere de la caña de azúcar, de ahí que este sea un plato criollo.

El pechiche es un fruto pequeño, morado, muy aromático y bastante amargo, pero que al cocinarlo se vuelve sabroso. Esta conserva es bastante dulce, de color oscuro, parecida a un dulce de higo. Se sirve de postre o junto al café de la tarde acompañado con un pedazo de queso fresco. **(Patrimonio, 2016) (Ver anexo 2)**

2.1.6 Jipijapa

Tomado de la página **(Manabí.gob.ec)** Jipijapa está ubicado al sur de Manabí y es conocido también como La Sultana del Café, por ser el principal productor de café en el Ecuador. Su nombre se debe a que antiguamente estuvo poblada por la tribu indígena Xipixapa, aunque se especula que también los Mayas se extendieron por esta región. Lo que sí es seguro es que las parcialidades indígenas que habitaron lo que hoy es Jipijapa fueron víctimas de saqueos, incendios y otros atropellos de conquistadores y piratas.

La principal actividad de este cantón es la producción y exportación de café, además del comercio en sus diferentes formas y la artesanía, como recursos turísticos cuenta con las playas de Puerto Cayo, Centro Cultural Municipal, aguas termales en Andíl, Choconchá y Joá, estos últimos constituidos en lugares históricos y se presume que fueron construidos por los indios Mayas, que a su paso por la región dejaron sus huellas.

Entre los aspectos culturales, históricos y folclóricos se destacan la iglesia de San Lorenzo y las manifestaciones religiosas que se dan en torno a la Virgen de Agua Santa.

2.1.7 Frutas tradicionales de Jipijapa

Jipijapa posee una diversidad de frutas tradicionales que se cultivan en las diferentes parroquias del cantón a continuación se destacan las siguientes:

Naranja, limón, mandarina, grosella, guaba, guineo, mango, anona, guayaba, toronja, sandía, melón, aguacate, pechiche, ovo. **(Ver anexo2)**

2.1.8 Frutas tradicionales de Manabí

Manabí es una provincia "especializada" en agricultura, en relación con el resto del país. El gran tamaño del sector agrícola es un tema clave para el desarrollo de la economía manabita. Además, este sector agrícola es uno de los más diversos del Ecuador, debido al tamaño de la provincia, la estabilidad climática y la topografía de sus suelos aptos para cultivos.

Manabí registra una alta especialización en los productos agrícolas: café, cacao, plátano, maíz duro y seco, arroz, y frutas cítricas como limón, toronja, naranja, mandarina y maracuyá. **(linea, 2011)**

Además existen frutas tradicionales como la badea, anona, caña de azúcar, fruta china, grosella, mango, melón, pechiche, sandía, toronja. **(Gastronomía, 2015)**

Frutas no Tradicionales

CULTIVOS	SUPERFICIE (Has.)		PRODUCCIÓN (Tm.)	PRINCIPALES PROVINCIAS
	PLANTADA	COSECHADA		
MANGO	22,240	20,167	168,535	GUAYAS, IMBABURA, EL ORO, MANABÍ
MARACUYÁ	16,951	10,595	61,187	ESMERALDAS, MANABÍ, LOS RÍOS, STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
NARANJA	19,320	17,070	114,308	BOLÍVAR, MANABÍ, LOS RÍOS, COTOPAXI,
TOMATE DE ÁRBOL	4,418	3,628	23,232	SUCUMBIOS, TUNGURAHUA, IMBABURA
PIÑA	N/D	7,922	126,454	GUAYAS, LOS RÍOS, STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
PAPAYA	N/D	38,068	946	LOS RÍOS, SANTO DOMINGO Y SANTA ELENA

Elaborado por: PRO ECUADOR

Fuente: ESPAC

El pechiche en su estado natural no figura dentro de los frutos no tradicionales que posee la provincia de Manabí, siendo éste un árbol que brinda una gran producción y que a su vez se desperdicia sin darle un valor agregado, hay que tomar en cuenta que en un futuro éste pueda llegar a mercados internacionales siempre y cuando se incentive a que los productores se dediquen más a esta actividad y así poder venderla, por ser un producto exótico que al convertirlo en una deliciosa conserva brinda un rico sabor y aroma convirtiéndose en un manjar apreciado por los extranjeros.

2.1.9 Los saberes ancestrales en el Ecuador

Históricamente los saberes y conocimientos ancestrales no han formado parte de los currículums de la educación reglada; por el contrario, desde la academia se los ha considerado como superstición o, en el mejor de los casos, como mero folklore, reduciéndolos así a una caricatura, una imagen superflua, una cáscara de lo que constituye en realidad un cúmulo de conocimientos, prácticas y tradiciones que son expresión y vida de una profunda cosmovisión.

De este modo, los saberes ancestrales han sido víctimas del menoscabo cultural que se ha dado como parte de las estrategias hegemónicas de las sociedades imperialistas, que desde la época de la conquista han procurado apropiarse del territorio, tanto físico como simbólico.

En la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural del 2001 se establece que los saberes tradicionales y ancestrales son un patrimonio cuyo valor no se circunscribe únicamente a las comunidades originarias, sino que dichos saberes constituyen un importante recurso para toda la humanidad, en tanto enriquecen el conocimiento mutuo por medio del diálogo, y permiten conservar el amplio espectro de la diversidad cultural existente en un territorio dado. Según se afirma en la declaración, la diversidad cultural es una fuente de creatividad y de innovación y su reconocimiento fomenta la inclusión social y la participación. Por tal motivo debe ser protegida y promovida, reconocida y consolidada en beneficio de toda la humanidad, de las generaciones presentes y futuras. También se asegura que la diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se brindan a todos, y que es

una fuente de desarrollo, entendido este no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. El organismo internacional entrega de esta manera un necesario reconocimiento a todas las diversas expresiones culturales que existen y han existido en el planeta. En este ámbito, resulta notable el esfuerzo que se ha hecho en el Ecuador donde, en el marco del proyecto histórico del Sumak Kawsay o Buen Vivir, se fomenta el rescate, la preservación y la divulgación de los conocimientos ancestrales. **(Vivir, 2016)**

2.2 Categoría Fundamental

2.2.1 Definición de saberes ancestrales

Se denominan conocimientos y saberes ancestrales y tradicionales a todos aquellos saberes que poseen los pueblos y comunidades indígenas, y que han sido transmitidos de generación en generación por siglos. Estos conocimientos, saberes y prácticas se han conservado a lo largo del tiempo principalmente por medio de la tradición oral de los pueblos originarios, y también por medio de prácticas y costumbres que han sido transmitidas de padres a hijos en el marco de las dinámicas de la convivencia comunitaria que caracterizan a nuestros pueblos indígenas. **(Vivir, 2016)**

2.2.2 Definición de comercialización

(Lambin, 1991) Lo define como: “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

Según **(Kotler, 1980)** la comercialización: “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

2.2.3 Funciones de comercialización

La autora **(Zúñiga, 2012)** detalla que:

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.2.4 La comercialización en Jipijapa

En la zona de Jipijapa según el **(SNI, 2010)** en las últimas décadas se ha intensificado la producción para la exportación y para el consumo interno. Ha imperado el monocultivo especialmente el café (2.600 TM año 2010), y seguido del cultivo de maíz (18.928 TM año 2010); los productos de ciclo corto como los frutales han sido dirigidos al auto subsistencia.

Esta cultura productiva ha llevado a disminuir la rentabilidad y sostenibilidad de la agricultura, mermando las posibilidades de hacer de esta actividad una posibilidad de desarrollo de la región; la baja productividad es ocasionada por

la degradación de los suelos, la deforestación, fenómenos naturales, plagas, la ausencia de sistemas de riego, asistencia técnica y crédito.

2.2.5 El comercio local

La página **(SNI, 2010)** destaca que: El cantón es un centro de comercio y servicios. Podemos observar que las tercenas, venta de comidas, de frutas y legumbres tienen mayor incidencia. Se debe mejorar el ordenamiento y control del comercio informal, ya que muchos realizan sus actividades comerciales ofertando sus productos sobre las calles sin conservar las normas básicas de higiene y calidad. En el mercado municipal que se encuentra frente al parque central es menester realizar una nueva propuesta de reordenamiento de dicho centro comercial para mejorar el ornato del centro de la ciudad.

Es notable destacar que se han construidos cubículos en algunas zonas del mercado lo que ha permitido que muchos comerciantes expendan sus productos de una mejor manera.

2.2.6 Definición de desarrollo socioeconómico

El autor **(García, 2012)** indica que: “es la condición, goce o estado que garantiza el goce y ejercicio pleno de los derechos y garantías en sentido estricto, pero cuando nos referimos a los países esta condición va más allá, pues implica un proceso que se relaciona con el modo de vida de los individuos que habitan ellos. Visto el Desarrollo como proceso, entonces lo podemos definir como aquel que implica la mejoría continuada y consistente en las condiciones de vida de los originarios de los países”.

(Ruth & Pablo, 2013) Mencionan que: “El Desarrollo Socioeconómico es un proceso en el cual nos da como resultado una mejor calidad de vida para los individuos que conforman un país o que están dentro de un mismo territorio, para eso es necesario una explotación racional de los recursos del planeta, siempre y cuando esta sea destinada para beneficio de la humanidad de tiempo presente y futuro”.

2.2.7 Desarrollo social de Jipijapa

El cantón Jipijapa cuenta con alrededor de 448 organizaciones comunitarias y sociales en la zona urbana y rural.

El sector rural tiene un importante grado de organización y participación social en la vida cantonal, existen varias organizaciones de segundo grado, federaciones provinciales, son asentamiento en el cantón como lo es la UPOCAM. **(Manabí, 2009)**

2.2.8 Desarrollo económico de Jipijapa

De acuerdo a la información obtenida del **(SNI, 2010)** el desarrollo económico del cantón Jipijapa gira en torno a los tres sectores productivos concentrándose mayoritariamente en el sector terciario, lo cual cambia la estructura y la visión del desarrollo económico cantonal, ya que pasó de ser eminentemente agropecuario a proveedor de servicios de enseñanza, comercialización, construcción entre otros tanto públicos como privados.

Sin embargo la potencialidad para acoplarse a la matriz productiva del país sigue siendo del sector primario, considerando que se mantienen grandes extensiones de suelos productivos y otros factores de producción sin alcanzar sus máximos aprovechamiento.

La materia prima generada por Jipijapa se concentra mayoritariamente en los productos de maíz, café, naranja, yuca, y en un segundo orden arroz, banano, plátano, maní entre otros.

Los mismos que son cultivados por los productores de las parroquias y comunidades que pertenecen a la cabecera cantonal, estos trasladan los productos al mercado local para ser comercializados allí o ser llevados a los cantones y provincias vecinas que los requieran o de ser posible al exterior como es el caso del maíz y café. Otros productos como la ganadería, avicultura y pesca también están aportando a la economía local de manera creciente.

El sector secundario está compuesto específicamente por los artesanos aunque aún es bajo su aporte a la economía, se están capacitando para

ofrecer productos de mejor calidad en el mercado local, nacional e internacional. El comercio informal y el trabajo bajo dependencia Gubernamental ocupan el porcentaje más alto de PEA dentro del cantón, lo que ha impedido que se fortalezca las alianzas estratégicas para mejorar el sistema productivo.

2.2.9 Desarrollo socioeconómico de Jipijapa

La principal fuente económica en el cantón jipijapa es la agricultura, ganadería, pesca y silvicultura generando importantes fuentes de trabajo, el comercio es la segunda actividad económica.

Encontramos aquí desde los comerciantes informales hasta los comerciantes legalmente establecidos. Al trabajo artesanal a través de la manufactura se dedica en gran número de la población urbana y rural.

También la construcción en los últimos años se destaca como una actividad importante. Otras ocupaciones, como profesionales, empleados públicos y trabajadores no calificados, ocupan el resto de la población. **(Manabí, 2009)**

2.3 Antecedentes investigativos

(Wilson R. Q., 2011), realizó la investigación: *Estudio de la cultura intangible del cantón San Lorenzo de Jipijapa - Manabí, y propuesta de un recetario gastronómico*, en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

La investigación tuvo como principal objetivo crear una propuesta gastronómica analizando las recetas existentes y a su vez realizar un estudio de la cultura Gastronómica del cantón San Lorenzo de Jipijapa-Manabí, con el fin de revivir una cultura olvidada y plasmar la riqueza culinaria del cantón; a su vez la investigación utilizó la técnica de encuesta a través de la elaboración de un cuestionario, con el fin de conocer cuáles son los platos tradicionales de mayor consumo dentro del cantón y para ello la aceptación del recetario.

El estudio concluyó enfatizando que la cultura intangible del cantón Jipijapa sigue viva y que continuará salvaguardándose, porque se mantienen sus

creencias y tradiciones destacando que la gastronomía manabita siempre ha sido admirada por el turista ecuatoriano, el mismo que aprecia el sabor inigualable de los platos típicos de las diferentes zonas de la provincia montubia.

Una segunda investigación de las autoras (**Cajamarca & Lituma, 2010**) de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, a través de su investigación: *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de conservas de frutilla en la ciudad de Azogues*, por su parte para obtener una correcta información estadística se utilizó para varias fuentes como son las encuestas y consultas en las distintas páginas que les puedan brindar información valedera como por ejemplo el Banco central, el INEC.

La recopilación tuvo a su vez como objetivo el determinar la factibilidad para la producción y comercialización de conservas de frutilla en la ciudad de Azogues, y por consiguiente los autores de este estudio establecieron como conclusión que mediante la factibilidad para el desarrollo del mismo, se plantee el estudio técnico financiero del proyecto lo que permitirá constituir la empresa de acuerdo a lo que plantea la ley ecuatoriana de la superintendencia de compañías.

Una tercera investigación de los autores (**Cruz, Macas, & Pintag., 2011**), que lleva por título: *Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de la mermelada de ciruela light para la ciudad de Guayaquil*. El estudio contempla el utilizar un diseño descriptivo y como instrumento una encuesta con preguntas objetivas que estén relacionadas con la información que desea saber para poder enfocar sus decisiones.

Los autores plantean su objetivo que es determinar la factibilidad financiera de la elaboración y comercialización de la mermelada de ciruela light en la ciudad de Guayaquil a través de un proyecto de inversión que demostrará a la sociedad la importancia nutricional que contiene el producto, como complemento y suplemento alimenticio, así como conocer las preferencias de los consumidores de tal forma que se pueda lanzar el producto con las características de acuerdo a sus necesidades.

Por consiguiente después de haber hecho el análisis apropiado concluyeron que la comercialización e introducción de la mermelada “CIRUELIGHT” al mercado guayaquileño es rentable ya que en un corto periodo se empezó a tener la recuperación de lo que se ha invertido desde el punto de vista financiero.

Una cuarta investigación: *Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de un dulce a base de frutas no tradicionales en el mercado de Guayaquil*, cuyos autores **(Marcillo, Ruiz, & Pizarro, 2010)** estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), cuyo estudio se trata de un proyecto factible, apoyado de un instrumento como lo es la encuesta, que servirá para realizar un análisis de mercado y el nivel de aceptación de un dulce preparado a base de frutas no tradicionales para la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general del trabajo es de realizar el estudio de factibilidad para conformar una empresa productora de dulce de frutas no tradicionales, con el fin de ser empresarios y generar empleo, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región.

Por tanto la investigación llego a concluir que para la elaboración y comercialización de este dulce a base de frutas no tradicionales en el mercado de Guayaquil se requiere de todos los registros sanitarios que le permitan poder constituir este proyecto llenando así las expectativas de los consumidores al momento de adquirir un producto saludable, por lo tanto es totalmente factible poder emprender este tipo de negocio.

Una quinta investigación de las autoras **(Cedeño, Coello, & Reinoso, 2009)** estudiantes de Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) cuyo tema es: *Estudio de factibilidad para la implementación de una Microempresa productora y comercializadora de dulce de Mango artesanal en el cantón macará*, para lo cual analizaron los instrumentos a utilizar que fueron las encuestas y técnicas de recopilación bibliográficas la cual fue orientada para conocer la aceptación del producto.

La recopilación tiene como objetivo el determinar la factibilidad financiera de la elaboración y comercialización de mermelada de grosella en Guayaquil.

Así mismo después de haber hecho el análisis pertinente se llegó a concluir que el proyecto es totalmente factible y puede ser llevado al mercado local.

2.4 Hipótesis

La comercialización del dulce de pechiche contribuirá al desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa.

2.5 Señalamiento de variables

2.5.1 Variable independiente

La comercialización del dulce de pechiche.

2.5.2 Variable dependiente

Desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa.

CAPITULO III

3 DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

3.1 Modalidad básica de investigación

3.1.1 Investigación de campo

El proyecto hizo uso de la investigación de campo lo que permitió tener contacto directo con los consumidores potenciales, a quienes se les aplicó encuestas prediseñadas, con el fin de obtener datos que permitan demostrar la aceptación que va a tener la comercialización del dulce de pechiche en el cantón Jipijapa.

3.1.2 Investigación bibliográfica documental

Se realizó un proceso operativo en el proyecto, que consistió en obtener o registrar organizadamente la información obtenida en libros, revistas, diarios, informes científicos, internet, lo que permitió ampliar las conceptualizaciones del marco teórico.

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Nivel descriptivo

Este método trata de describir las características ya sea demográfica, socioeconómica de un problema, así como también cuantificar los comportamientos y explicar actitudes. Para ello el procedimiento usual es la realización de encuestas.

Se utilizó este tipo de investigación porque en la caracterización del objeto de estudio permite el señalamiento de sus características y propiedades, combinada con ciertos criterios de clasificación sirvió para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.2.2 Nivel Exploratorio

Este nivel permitió explorar previamente el lugar y detectar cuáles son las causas del problema objeto de estudio, y a su vez se pudo evaluar el comportamiento de todas las variables consideradas en la investigación.

3.2.3 Nivel Explicativo

Este nivel requiere un conocimiento de la teoría, los métodos y técnicas de investigación, pues se trata de efectuar un proceso de abstracción a fin de destacar aquellos elementos, aspectos o relaciones que se consideran básicos para comprender los objetos y procesos, lo cual radica en que la realidad inmediata e inicial que se nos presentó como efecto (variables dependientes), y el trabajo científico consiste en descubrir los factores, condiciones o elementos que los generan (variables independientes).

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnica de observación directa

Se captará la información para analizarla y utilizarla de acuerdo con los lineamientos que señale el señor director del proyecto.

3.3.2 Técnica de encuesta

Permitió recopilar información de la realidad, del contexto a quienes va dirigido el proyecto, las encuestas fueron aplicadas a una muestra representativa de la población universo. **(Ver anexo 6)**

3.3.3 Técnica de entrevista

Ésta técnica tiene como objetivo la relación directa entre el investigador e individuos, en este caso se la utilizó con aquellos productores para obtener información acerca de la situación actual del proceso de comercialización del dulce de pechiche en el mercado local. **(Ver anexo 3)**

3.4 Selección de la muestra

Para conseguir la información que se requiere se estudió la población total urbana y rural del cantón Jipijapa, principalmente para el desarrollo de la entrevista a productores se consideró un número de 6 personas dedicadas a esta actividad a lazar que se situaron en la feria libre de la localidad, y para la encuesta a consumidores se seleccionó a las más idóneas, en este caso se las escogió por edades desde los 15 a 69 años, ya que se consideró conveniente que están aptos para poder brindar su opinión y a su vez poder adquirir el producto.

3.4.1 Análisis e interpretación de la entrevista a productores

Para realizar el estudio de la comercialización del dulce de pechiche se consideró conveniente realizar una entrevista a los agricultores que se dedican a cosechar la producción del pechiche, para ello se escogió a 6 personas a lazar para lo que no se estableció una muestra por lo que no todos los productores se dedican a la misma actividad de recoger el mismo fruto, por lo tanto quienes nos brindaron la información se situaron en la feria libre, todos ellos provenientes de las diferentes parroquias del cantón Jipijapa cuyos nombres son: **(Ver Anexo 4)**

- Arnulfo Muñoz (La Palma) – Parroquia la Unión
- Familia Rodríguez González (El páramo) Parroquia el Anegado
- Galo Vivar (Palmital)
- Colón Barreto (San francisco)
- Feliciano Tumbaco (Cabo de hacha)
- Manuel Baque (Cabo de hacha)

A continuación veremos un resumen de lo que se dialogó con los productores de la cosecha del pechiche:

1. ¿De qué forma comercializa Ud. su producción de pechiche?

R: El productor Arnulfo Muñoz manifestó que para cuando es la temporada simplemente lo comercializa en su estado natural, de la misma manera lo

hacen Colón Barreto, Manuel Baque y Galo Vivar ya que ellos sólo se dedican a cosecharlo y vender la producción más no a elaborar el dulce, por motivo de no contar con los recursos para poder transformar un producto con un valor agregado.

Los esposos Rodríguez González y Feliciano Tumbaco manifestaron lo contrario, ellos vende la producción en estado natural y su vez elaboran el dulce de pechiche, ya que muchas personas que acuden a la feria libre y les encanta degustar esta conserva les solicitan que vendan el producto terminado.

2. La producción de pechiche en su estado natural lo comercializa en:

R: Arnulfo Muñoz manifestó que en su mayoría lo comercializa en funditas, tachos y baldes, o acorde también a lo que los transeúntes le soliciten ya sea en canastas o en cartones.

Colón Barreto, Galo Vivar y Manuel Baque en cambio lo hacen simplemente en funditas.

Feliciano Tumbaco y la familia Rodríguez González lo hacen en funditas y en baldes para personas que le encargan en mayor proporción.

3. ¿Si se comercializa el pechiche en su estado natural en cuánto lo vende?

R: Todos los entrevistados mencionaron que venden la fundita de entre \$0,50 a \$1 o de \$1 a \$1,50, aunque el señor Arnulfo Muñoz quien vende en tachos y baldes manifestó que el precio es de \$2 o dependiendo de lo que quieran llevar los clientes que no pasa de los \$3.

4. ¿A quién vende su producción de pechiche (fruto)?

R: Los entrevistados manifestaron que ellos venden su producción en la feria libre, pero que los días que más se vende son los días sábados y domingos y que ellos directamente se lo ofrecen a los consumidores finales, aunque el señor Arnulfo Muñoz y Colón Barreto mencionaron que venden su producción a

mercados minoristas y tiendas de barrios conocidas por si algún consumidor desee adquirirlo en días particulares.

5. Si Ud. comercializa el dulce de pechiche ¿de qué manera lo hace?

R: Arnulfo Muñoz, Colón Barreto, Manuel Baque y Galo Vivar no elaboran el dulce de pechiche sólo venden la producción del fruto del pechiche.

Los esposos Rodríguez González sólo lo comercializan en las ferias libres ya sea dentro de la localidad de jipijapa como también fuera del cantón para probar suerte, y Feliciano Tumbaco lo vende en la feria libre y de casa en casa.

6. ¿En qué vende el dulce de pechiche?

R: En este caso Feliciano Tumbaco y la familia Rodríguez González coincidieron en la respuesta que la única forma en la que ellos comercializan el dulce de pechiche es en tarrinas ya que el envase es el más económico que pueden adquirir.

7. Si comercializa el dulce de pechiche en tarrinas ¿cuántas vende?

R: Arnulfo Muñoz, Colón Barreto, Manuel Baque y Galo Vivar no elaboran el dulce de pechiche solo venden la producción del fruto del pechiche.

Feliciano Tumbaco mencionó que ella generalmente lleva a vender a la feria libre un total de 30 los días sábados y 50 los días domingo y de casa en casa en días particulares lleva un total de 15 tarrinas, la familia Rodríguez González en cambio simplemente lleva un aproximado de 40 productos tanto sábado como domingos.

8. ¿En qué medida y cuál es el precio que vende las tarrinas de dulce de pechiche?

R: Arnulfo Muñoz, Colón Barreto, Manuel Baque y Galo Vivar no elaboran el dulce de pechiche solo venden la producción del fruto del pechiche.

Feliciano Tumbaco vende tarrinas de 12 onzas a \$1 y de 16 onzas a \$2

La familia Rodríguez González simplemente vende tarrinas de 12 onzas a \$1 por lo que ellos no tienen carro propio para poder transportar la mercadería.

9. Considerando el precio y la cantidad de sus ventas ¿cuáles son sus ingresos?

R: Arnulfo Muñoz quien sólo vende la producción de pechiche en fundas y tachos manifestó que sus ingresos son entre \$100 a \$150.

Para la Familia Rodríguez González sus ingresos de la venta de sus fundas del producto en estado natural y la venta del producto terminado están entre los \$80 a \$100.

Galo Vivar mencionó que sus ingresos son de \$60 a \$80 en la venta de sus funditas de la producción del fruto de pechiche.

Colón Barreto manifestó que no son muchos sus ingresos por lo que sólo vende funditas del fruto de pechiche en su estado natural y son de \$70 a \$100.

Feliciano Tumbaco mencionó que ella de su venta en la feria libre y de casa en casa tiene ingresos de \$120 a \$150.

Manuel Baque quien sólo vende funditas del fruto del pechiche, sus ingresos son un aproximado de \$60 a \$100.

10. Si un emprendedor le ofreciera comprar su cosecha antes de que se desperdicie ¿Ud. se la vendería?

R: Los entrevistados en forma unánime manifestaron que si venderían su cosecha a los emprendedores, ya que ellos por su parte se dedicarían exclusivamente a cosechar la producción del pechiche y poder venderlo directamente sin necesidad de acudir a la feria libre esperando que se logre comercializar, además que esto sería muy fundamental en la vida de ellos porque con las ganancias se ayudarían para el sustento de sus familias, así mismo invitaron a los demás productores que se animen y que se dediquen a esta actividad.

3.4.1.1 Análisis general de la entrevista

Para la información brindada en esta entrevista se contó con la participación de 6 productores que se situaron en la feria libre quienes no dudaron en compartir todas sus vivencias al momento de expender su producto, fue muy grato poder compartir con estos pequeños agricultores porque se ganó una experiencia provechosa y además que nos facilitaron información para poder realizar esta investigación.

3.4.2 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a consumidores

Se procedió a la toma de datos directamente a los involucrados de la investigación, según los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) es un total de 44353 hombres y mujeres de edades entre 15 a 69 años. **(Ver Anexo 5 y 7)**

Para determinar la muestra para la encuesta a los consumidores se utilizó técnicas estadísticas, que nos garanticen una investigación confiable, por lo tanto el tamaño de la misma se la escogió de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestreo

$$\begin{aligned}
 n &= ? \\
 Z &= 95\% = 1.96 \\
 P &= 0,5 \\
 Q &= 1 - 0,5 = 0,5 \\
 N &= 44353 \\
 e &= 5\%
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 44353}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 44353 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{42625.0071}{111.8429}$$

n= 381 encuestas

3.4.2.1 Procesamiento de la información

Mediante la utilización de técnicas e instrumentos señalados, posteriormente a su recolección se procedió a realizar la tabulación y ordenamiento de la información obtenida, utilizando sistemas informáticos del paquete de office, esto permitió el mejor uso de los datos, de manera general se procedió hacer lo siguiente:

- Sistematización de los datos.
- Tabulación Estadístico: Software, correspondiente que será en Excel.
- Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, utilizando también tablas.
- Análisis de los resultados que lo veremos a continuación:

PREGUNTA # 1.- ¿Qué tipo de conservas conoce?

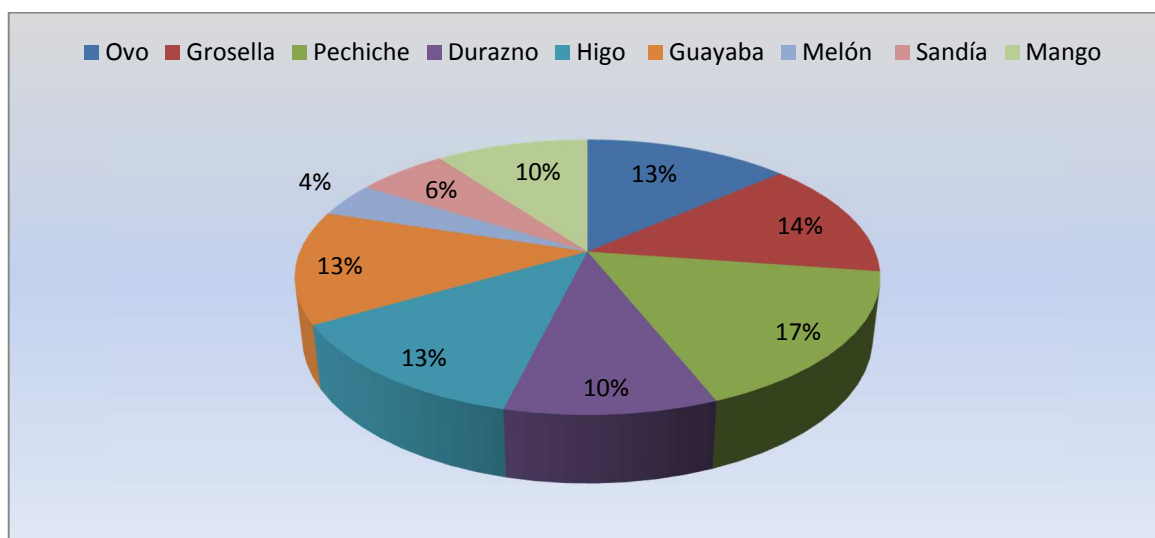
Tabla 1 Resultado de tipos de conservas

Tipos de conservas	N°	%
Ovo	216	13,53
Grosella	220	13,78
Pechiche	266	16,66
Durazno	158	9,89
Higo	204	12,77
Guayaba	212	13,27
Melón	64	4,01
Sandía	96	6,01
Mango	161	10,08
TOTALES	1597	100

Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 1 Tipos de conservas



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

Como podemos observar en este cuadro que representa el tipo de conservas que conocen los consumidores del cantón Jipijapa, obtenemos como resultado que, el 13% prefiere conservas de ovo por su doble sabor, pues al momento de consumirlo éste tiene un sabor agridulce que hace de su degustación algo exquisito, el 14% prefiere dulce de grosella por su sabor peculiar muy diferente a los demás.

El 10% consume conservas de durazno ya que ésta se puede combinar con diferentes recetas de sal o dulce, por ejemplo las amas de casa utilizan este fruto para tortas, cocteles, postres inclusive en ensaladas.

Un 13% también consume conserva de higo porque son muy jugosos y a la vez se puede degustar de diferentes maneras; el 13% degusta de la conserva de guayaba porque tiene vitaminas E y es baja de sodio además se la puede utilizar para hacer jugo.

El 4% prefiere conserva de melón en menor escala por diferentes factores en el sabor.

Un 6% optan por la conserva de sandía haciendo referencia a su fabricación en base a la cascara lo cual les parece algo muy diferente y rico, y en un 10% escogen a la conserva de mango por su diferencial sabor y contextura.

Dados los resultados de las encuestas realizadas en el sector investigado y siendo un 17% con el mayor porcentaje, se puede concluir que los consumidores encuestados conoce el dulce de pechiche, el mismo que es del agrado de ellos y que a su vez estarían dispuestos a consumirlo en una cantidad razonable debido a que este fruto no es dañino y posee beneficios nutricionales, entonces este proyecto podría introducirse sin ningún problema al mercado local.

PREGUNTA # 2.- ¿Con qué frecuencia consume dulces de conservas?

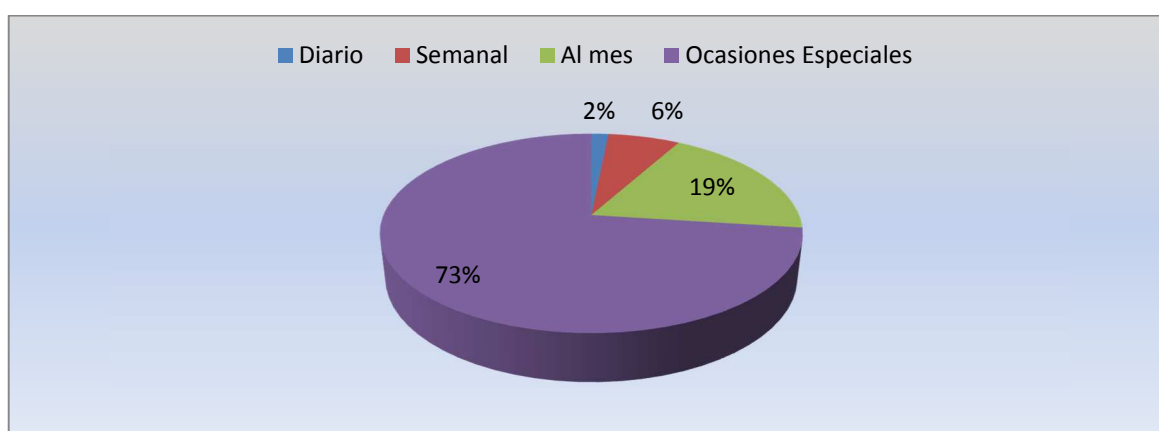
Tabla 2 Resultado de la frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Nº	%
Diario	6	1,57
Semanal	25	6,56
Al mes	72	18,90
Ocasiones Especial	278	72,97
TOTALES	381	100

Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 2 Frecuencia de consumo



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos se ha mostrado que la frecuencia con que se consume la conserva de pechiche se encuentra en los siguientes rangos:

Diariamente con un porcentaje del 2% lo que nos permite saber que éste producto no es considerado de uso diario ni de primera necesidad, semanalmente un 6% que el producto se consume toda la semana y mensualmente con un 19% por lo que se deduce que sería más aceptable el consumo de esta forma y no de las antes expuestas.

Significativamente las tabulaciones expuestas nos muestra que un 73% de los encuestados estarían dispuestos a consumir el producto en todo tipo de ocasiones especiales, considerando que en algún momento el producto pueda ser consumido diariamente debido a los aportes nutricionales que posee este fruto que es rico en calcio, potasio y hierro.

PREGUNTA # 3.- ¿Estaría dispuesto/a consumir dulce de pechiche?

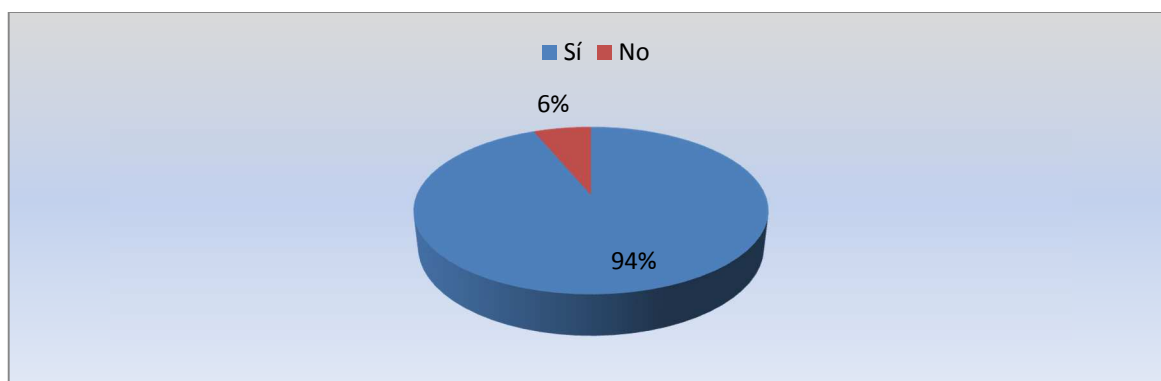
Tabla 3 Resultado de consumir el producto

Consumir el dulce	Nº	%
Sí	357	93,70
No	24	6,30
TOTALES	381	100

Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 3 Consumo del producto



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los consumidores del cantón jipijapa se pudo analizar que un 94% del total de los encuestados tendrían un comportamiento potencial de consumir dulce de pechiche por diversas opiniones en los sabores, en lo peculiar y aspectos favorables que le haya a este fruto.

El porcentaje mayoritario es del todo favorable para la aplicación del proyecto ya que se aseguraría el éxito en su introducción al mercado.

También nos permitiría analizar de qué forma se llegaría a satisfacer los gustos de los consumidores y por medio de qué canales de distribución cumpliríamos sus demandas; el total diferencial de esta tabulación es del 6% con una respuesta negativa, analizándose factores como el exceso de dulce y personas con problemas de diabetes.

PREGUNTA # 4.- ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el dulce de pechiche?

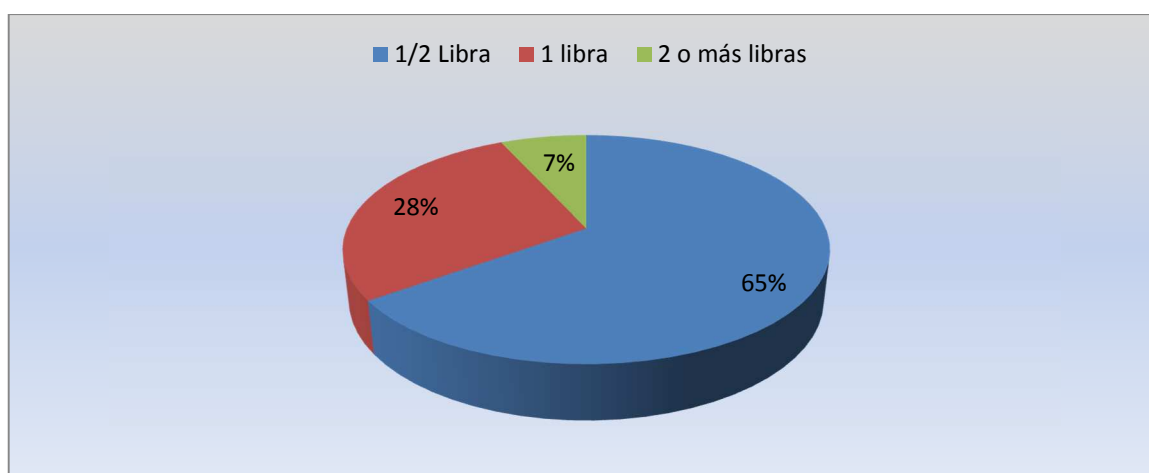
Tabla 4 Resultado de cantidad a adquirir el producto

Cantidad a adquirir	Nº	%
1/2 Libra	248	65,09
1 libra	107	28,08
2 o más libras	26	6,82
TOTALES	381	100

Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 4 Cantidad a adquirir



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

Mediante la encuesta realizada a los consumidores del cantón Jipijapa podemos determinar en qué cantidad de conservas de pechiche consumirían.

El 65% prefiere la conserva de pechiche en una cantidad de ½ libra ya que lo degustarán de muchas maneras sin que éste le empalague, y a su vez el empaque será práctico y pequeño para adquirirlo en cualquier parte, incluso cargarlo en los bolsos, mochilas y para compartir con los demás.

El 28% responde que prefiere la cantidad de 1 libra para degustarla en sus hogares con toda la familia e invitados.

Y un 7% decidió entre 2 a más libras por su cantidad, lo podrán distribuir en tiendas e incluso la carga familiar lo adquiriría para compartir entre vecinos.

PREGUNTA # 5.- ¿Qué tipo de presentación desea que tenga el producto?

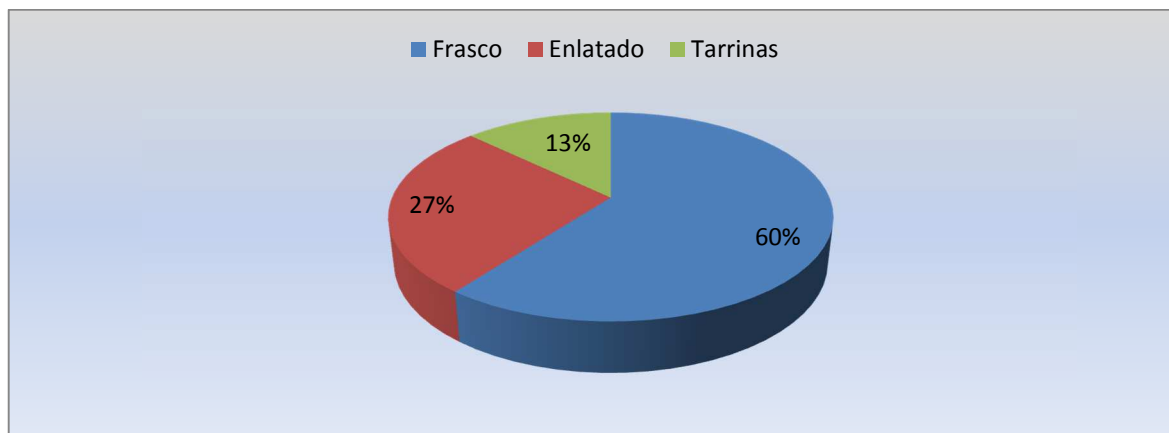
Tabla 5 Resultado de presentación de producto

Presentación del Producto	Nº	%
Frasco	230	60,37
Enlatado	102	26,77
Tarrinas	49	12,86
TOTALES	381	100

Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 5 Presentación del producto



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

Para poder lanzar el producto al mercado no puede faltar la opinión de los consumidores en como desearían que fuera la presentación del producto. La frecuencia refleja los siguientes resultados:

El 60% se inclina porque el envase sea de frasco ya que este tendrá una mayor higiene y también seguridad, este resultado nos afirma que una presentación como ésta para el dulce de pechiche será totalmente acogido de excelente forma por los futuros consumidores.

El total diferencial de esta tabulación es del 27% que expone su opción de dulce de pechiche en envase enlatado por diferentes factores muy variables ante la opinión del encuestado. Y del 13% en tarrinas como comúnmente lo venden, muchas personas no querían perder esta costumbre aunque no sea del todo segura e higiénica.

PREGUNTA # 6.- ¿En qué lugar desea adquirir el producto?

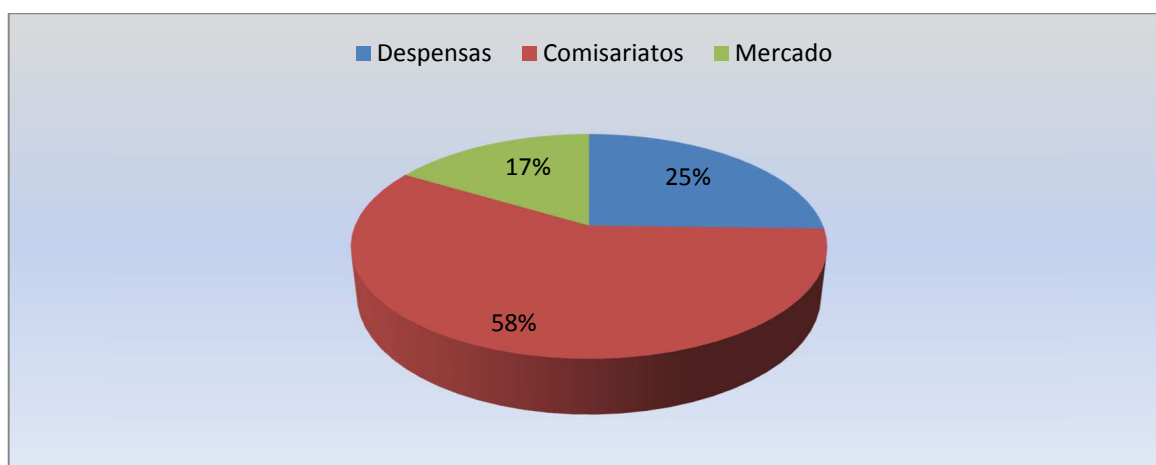
Tabla 6 Resultado del lugar para adquirir el producto

Lugar para adquirir el producto	Nº	%
Despensas	105	25,42
Comisariatos	240	58,11
Mercado	68	16,46
TOTALES	413	100

Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 6 Lugar de adquisición



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

Se consultó a los posibles consumidores en qué otros lugares estarían dispuestos a adquirir la conserva de pechiche, los resultados arrojaron lo siguiente:

El 25% decidió por adquirirlo en despensas ya que estas están ubicadas cerca de sus viviendas; un 17% de los encuestados prefiere la venta del producto en los mercados por su precio y por otros factores variantes; el 58% prefiere en los comisariatos ya que están estratégicamente ubicados, brindando mejores servicios en cuestión de ventas, un mejor clima y mejor atención.

Si bien es cierto el expender el producto en los comisariatos nos da una idea más clara de que a futuro logre llegar a expenderse a grandes cadenas de supermercados tanto a nivel de la provincia y a nivel nacional.

PREGUNTA # 7.- ¿Qué características Ud. considera importante al momento de elegir un producto (en este caso el dulce de pechiche)?

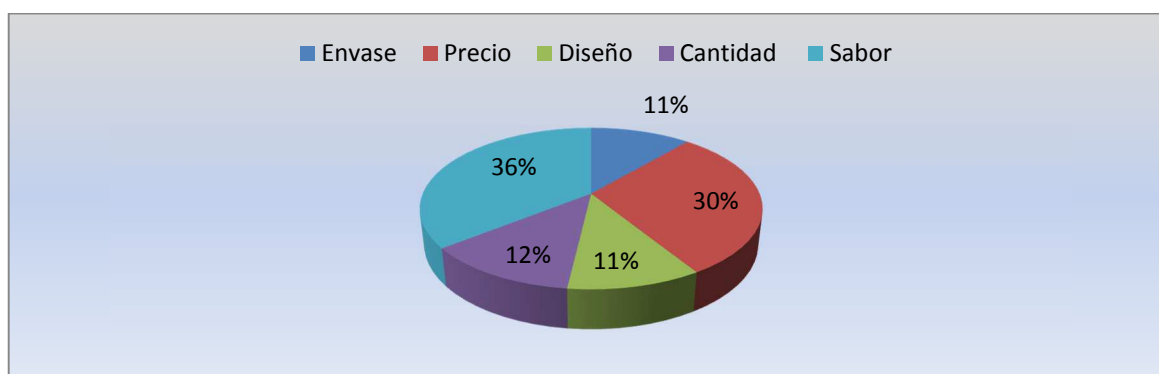
Tabla 7 Resultado de características de un producto

Características del producto	Nº	%
Envase	76	11,29
Precio	201	29,87
Diseño	72	10,70
Cantidad	84	12,48
Sabor	240	35,66
TOTALES	673	100

Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 7 Características de un producto



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

Las encuestas realizadas expresan lo siguiente: El 11% se fijan en el envase refiriéndose a todas variables que estos incluyen seguridad mejor calidad, higiene, buena presentación etc., un 30% opta por elegir el precio como la principal característica a fijarse ya que de este factor influye el poder comprarlo o no, más allá de la debida comparación en el caso de que exista competencia.

Con un 11% eligiendo el diseño como una característica de menos relevancia porque lo que les importa son otros factores como el sabor o contextura. El 12% hacen referencia a la cantidad ya que se fijan en qué proporción está el producto en venta.

El 36% indica que el sabor es un factor importante al momento de adquirir una conserva debido a que existen muchos productos que no son apetecibles ya que es este la clave más relevante para saber si tendrá acogida en el mercado.

PREGUNTA # 8.- ¿Le gustaría que el producto se mantenga en oferta fuera de la temporada?

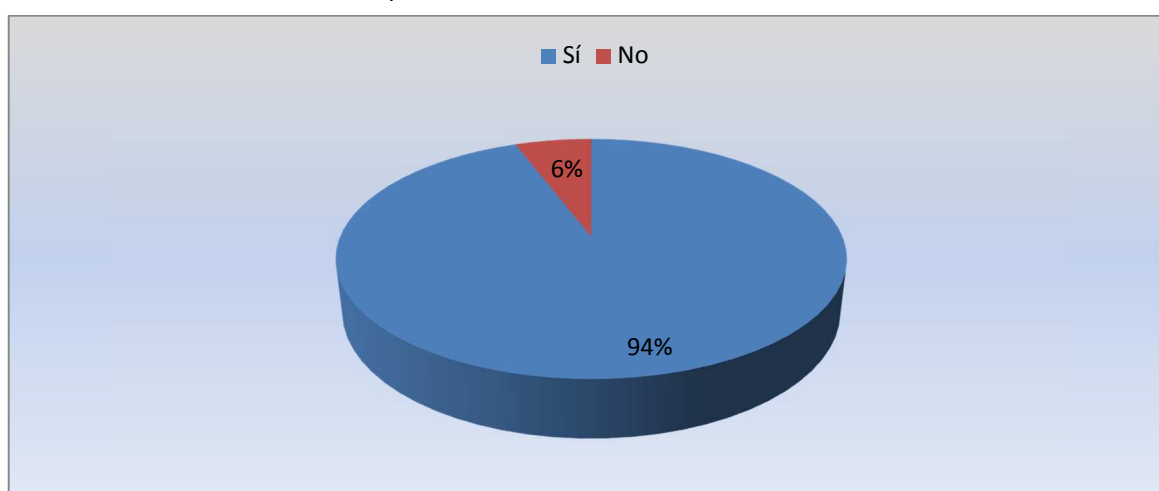
Tabla 8 Resultado de que el producto se mantenga fuera de la temporada

Se mantenga fuera de la temporada	Nº	%
Sí	359	94,23
No	22	5,77
TOTALES	381	100

Elaborado por: Nieto PARRALES Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 8 Producto fuera de la temporada



Elaborado por: Nieto PARRALES Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

Los resultados de las encuestas ofrecen una total de respuesta positiva al interrogarseles si desearían que el producto se mantenga en oferta fuera de la temporada:

Con un 94% del total de encuestados lo que nos permite analizar que nuestros futuros consumidores siempre estarán atraídos por la oferta que se le dé al producto ya sea en precio o cantidad.

El total diferencial de esta tabulación es del 6% con una respuesta negativa, dada por diferentes factores que varían según el encuestado.

PREGUNTA # 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto (Dulce de Pechiche)?

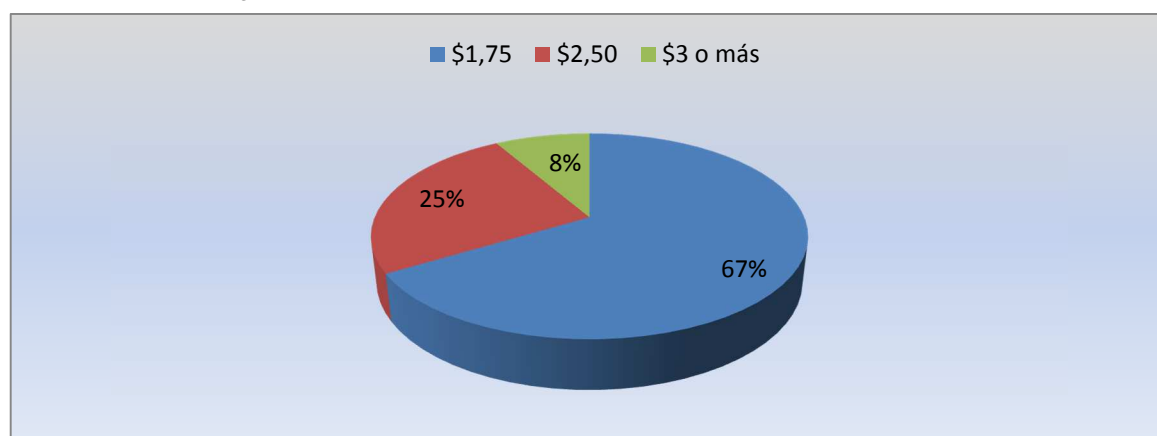
Tabla 9 Resultado de valor a pagar por el producto

Valor a pagar	Nº	%
\$1,75	253	66,40
\$2,50	96	25,20
\$3 o más	32	8,40
TOTALES	381	100

Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 9 Valor a pagar por el producto



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

Una vez analizada las características y la presentación que le gustaría que lleve el producto se procedió a consultar a los futuros consumidores sobre cuanto estarían dispuestos a pagar por el frasco de dulce de pechiche:

El 25% indica que pagarían hasta \$2,50 porque consideran que el producto se da por temporadas y además existen factores como el agua, envase y etiquetas que tienen su costo. Un 8% siendo poco aceptable el precio de \$3 o más porque no todos los consumidores tienen los recursos necesarios para poder adquirir el dulce y con el 67% los consumidores estarían dispuestos a pagar \$1,75 debido a que es un precio cómodo y accesible y que está acorde al bolsillo de las personas que deseen adquirir, tomando en cuenta que va dirigido a todo tipo de clase social.

PREGUNTA # 10.- ¿Le gustaría que el producto sea entregado a domicilio?

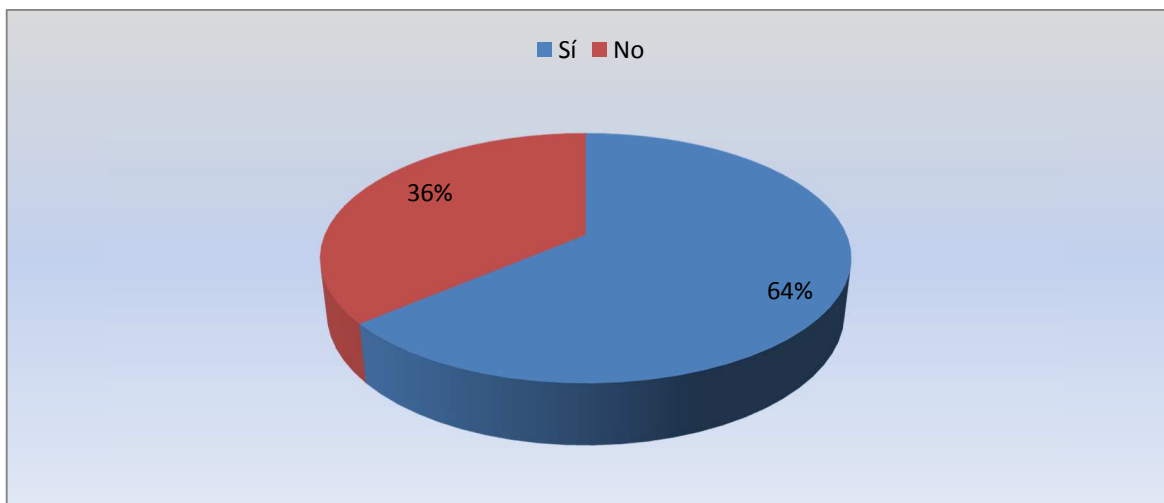
Tabla 10 Resultado para entregar el producto a domicilio

Entrega a domicilio	Nº	%
Sí	243	63,78
No	138	36,22
TOTALES	381	100

Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Gráfico 10 Producto entregar a domicilio



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

Fuente: Ciudadanía Jipijapa

Análisis e interpretación:

Esta pregunta hace referencia a un punto estratégico que tiene esta investigación en que el producto sea entregado a domicilio por lo que existe un 64% de aceptación, como el gráfico lo indica del total de consumidores encuestados en el cantón de jipijapa les agradaría la idea, sobre todo para aquellas ocasiones en donde el tiempo no les permite llegar a una despensa o un comisariato.

Esta actividad permitiría consolidar a los futuros clientes, ya que para ésta línea de productos no existen en el mercado servicio a casa.

Con un 36% optaron por una respuesta negativa y que se mantiene el pensamiento del recargo que esto traería al producto.

3.4.2.2 Análisis general de los resultados de la encuesta

Mediante las encuestas realizadas podemos decir que el mercado potencial está de acuerdo que el dulce de pechiche sea comercializado ya que se consume en una cantidad razonable, a su vez les gustaría que el producto se envase en frasco y que posteriormente sea expendido en los comisariatos y despensas para mayor facilidad de los clientes que lo desean adquirir a bajos precios.

En el sector investigado es decir la población de Jipijapa y sus parroquias si están dispuestos a mantenerlo en el mercado después de la temporada de cosecha del pechiche implementando una idea innovadora que llamaría la atención de muchos más clientes que buscaban la comodidad como la entrega del dulce de pechiche en sus respectivos domicilios.

Se concluye que existe suficiente demanda del producto para poder ser comercializarlo en el mercado del cantón Jipijapa, ya que nuestro producto casero contiene un rico sabor y será de excelente calidad logrando satisfacer las necesidades del consumidor.

CAPITULO IV

4 DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1 Enunciación de la Propuesta

Diseño de un plan de comercialización para mejorar las ventas del dulce de pechiche en el cantón Jipijapa.

4.2 Justificación

Actualmente el cantón Jipijapa carece de centros de acopios que se dediquen a la comercialización de dulces tradicionales típicos al estilo casero, donde tanto los consumidores locales como los turistas puedan deleitar sus sabores, conocer e identificar los diferentes productos que se elaboran y que desde hace años atrás han formado parte de nuestra cultura ancestral.

Mediante el diseño de un plan de comercialización se pretenderá profundizar el estudio de las necesidades del mercado meta, dando paso a la creación de estrategias y tácticas que busquen darle una mejor comercialización al dulce de pechiche, con el fin de lograr un firme posicionamiento dentro del mercado local, brindando un producto con altos estándares de calidad, los cuales permitan alcanzar una ventaja competitiva y a su vez lograr la fidelidad de los clientes.

Por ende hay que considerar que con el diseño de un plan de comercialización impulsará a incrementar las ventas ofreciendo un producto 100% natural, sin dejar de considerar que todo esto es muy fundamental como una alternativa para generar fuentes de trabajo para el crecimiento y desarrollo de la localidad.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comercialización para mejorar las ventas del dulce de pechiche en el cantón Jipijapa.

4.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cuál será el segmento de mercado para poder comercializar el dulce de pechiche.
- Establecer la política de precios que tendrá el dulce de pechiche.
- Determinar las estrategias de comercialización a utilizar.

4.4 Alcance

En la presente propuesta se toma como referencia el diseño de un plan para la comercialización del dulce de pechiche, el cual pretende diseñar estrategias y tácticas para ofrecer un producto de calidad al estilo casero que sea idóneo y que llene las expectativas del mercado local, satisfaciendo sus necesidades y además se implemente el empleo en la ciudad de Jipijapa.

4.5 Desarrollo de la propuesta

El marketing es una estrategia que se plantea para poder captar la atención del cliente potencial, la clave es saber cómo, cuándo y dónde comercializar el producto.

El marketing mix también se lo conoce como 4P y está conformado por los siguientes elementos: productos, precio, plaza y promoción son las variables del marketing con el propósito de satisfacer el mercado.

La presente propuesta es un plan de comercialización que deben aplicar quienes se dedican a comercializar el dulce de pechiche la misma que se detalla a continuación:

4.5.1 Base filosófica de la empresa

4.5.1.1 Razón social

Marca: **“ESPERANZA”**

4.5.1.2 Misión

“**ESPERANZA**” ofrece a su distinguida clientela un producto diferente elaborado al estilo casero, comprometidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas y brindando productos de alta calidad.

4.5.1.3 Visión

“**ESPERANZA**” para el año 2018 será una empresa líder en ventas de dulce de pechiche en el mercado local, logrando a su vez un posicionamiento significativo en la mente del consumidor, conservando la tradición de nuestros ancestros, con políticas de mejoramiento continuo.

4.5.1.4 Principios

- Innovación.
- Pertinencia
- Creatividad.
- Eficiencia.
- Calidad.
- Cultura

4.5.1.5 Valores

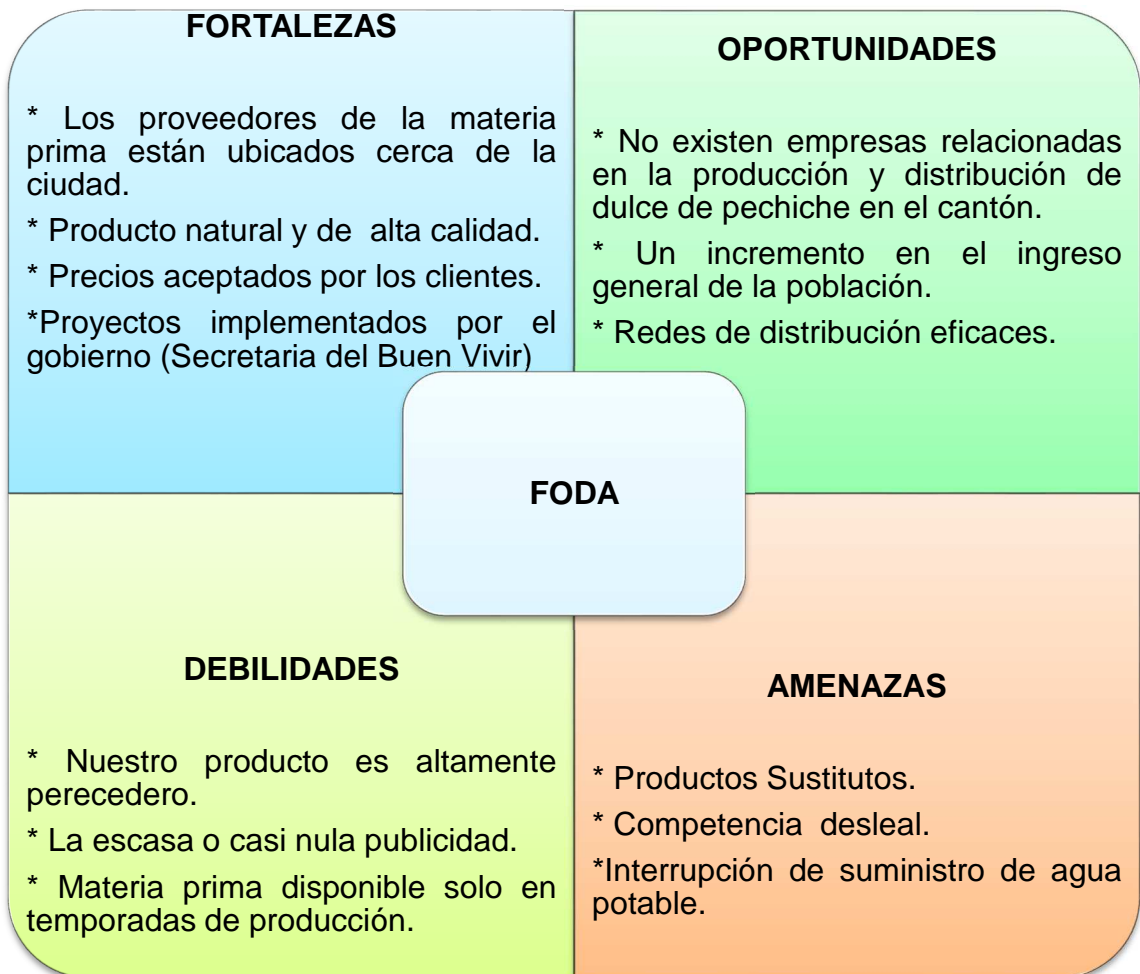
- Responsabilidad
- Respeto
- Puntualidad
- Honestidad
- Lealtad

4.5.2 Localización del proyecto

El proyecto de comercialización del dulce de Pechiche se encontrará ubicado en la provincia de Manabí en el cantón Jipijapa, en las calles Montúfar y Avenida del Café, por ser un lugar de fácil acceso a los diferentes sectores aledaños, una zona tranquila y por el espacio libre que se puede contar, lo que permitirá captar un mayor número de demandantes.



4.5.3 Análisis FODA



4.5.4 El producto

El dulce de pechiche nutricionalmente es rico en potasio, calcio, hierro y es un excelente energizante debido a la gran cantidad de panela que se utiliza en su elaboración, este producto a su vez brinda una alternativa diferente del dulce no tradicional en el mercado local.

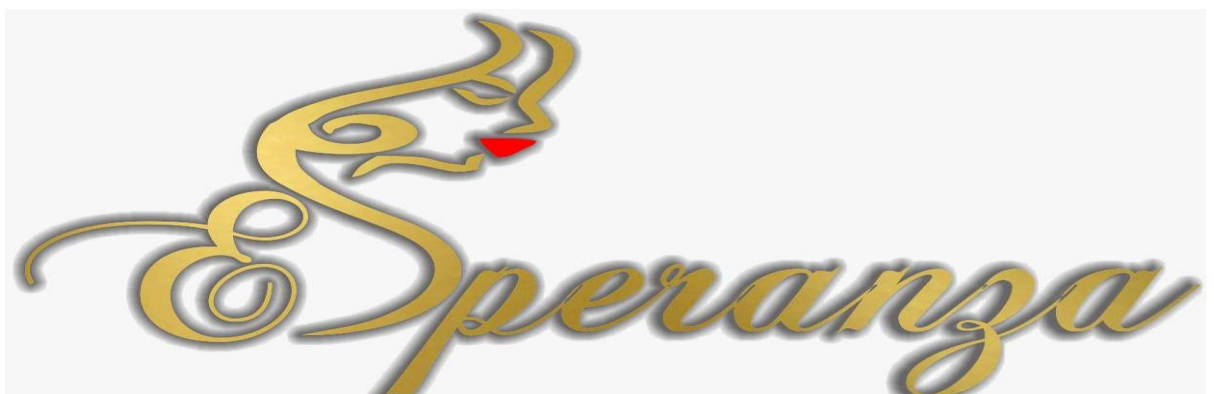
4.5.5 Características del producto

Principalmente este producto busca ubicarse en la mente del consumidor, es por ello que para el efecto del desarrollo de la propuesta y con la finalidad de dar a conocer el producto y los beneficios, se procederá a diseñar la etiqueta, el logo, asignar un eslogan, y escoger el tipo de envase que llevara el dulce de pechiche.

4.5.5.1 Etiqueta



4.5.5.2 Logo



4.5.5.3 Eslogan



4.5.5.4 Envase y presentación del producto

El envase vendrá en una presentación de 212ml, el cual contará con su respectiva etiqueta y sellado para posterior ser comercializado al consumidor final y en un futuro poder entrar en los diferentes supermercados que se sitúan en la ciudad de Jipijapa.



Envase de 212 ml

El Dulce de Pechiche con envase de vidrio y su respectiva etiqueta, listo para la venta a los consumidores del cantón Jipijapa.

Dulce de Pechiche \$1,75



4.5.6 Precio

El precio que se le dará al producto estará considerado en función de los costos de la elaboración y de la competencia, a su vez se tomó en cuenta la opinión del consumidor al momento que se aplicó la encuesta, además será un producto dirigido para todo tipo de clase social, por lo tanto tendrá un costo de \$1,75.

4.5.7 Plaza

La plaza será principalmente en la provincia de Manabí en el cantón Jipijapa, siendo ésta con un mayor número de habitantes, posteriormente el producto también será distribuido a las diferentes parroquias, a las tiendas de barrio, y porque no lograr introducirse a las cadenas de supermercados que se sitúan actualmente en la ciudad como lo son Tía, Súper Akí, Mi comisariato.

4.5.8 Promoción y publicidad

Uno de los medios considerados actualmente por quienes entran al mundo de los negocios para dar a conocer y ofrecer sus productos es través de la creación de páginas web.

Se ofertará a través de los medios más utilizados hoy en día como lo son las redes sociales facebook, instagram, entre otros, es decir optar por la opción a compra a través de una página donde se receptorán los pedidos y posterior direccionarlos hacia su lugar de destino. **(Ver anexo 8)**

4.5.9 Proceso de elaboración

El presente gráfico muestra cómo va a ser el proceso de elaboración del dulce de pechiche el cual va a ser entregado a los posibles consumidores, y por ende se asegura brindar un producto rico y natural al puro estilo casero esperando así cumplir con todas las expectativas del cliente.

Los materiales a utilizar para su elaboración son: agua, panela, azúcar, fruto del pechiche, y para su envasado frascos de vidrio de 212 ml con su respectiva etiqueta. También se considerará al personal que elaborará el dulce de pechiche. **(Ver Anexo 9)**



Elaborado por: Nieto Parrales Dayan

4.5.10 Competitividad

Dentro del país se encuentran grandes industrias productoras cuya relación con el mercado potencial ya se encuentran directamente establecidas con grandes fortalezas financieras creadas a través de su venta. Se denomina a:

- Facundo
- Snob
- Gustadina
- Conservas Guayas
- San Jorge

Como competencia potencial, ya que poseen gran demanda de productos, bajos precios y de calidad; sus instalaciones se encuentran concentradas en ciudades principales del país para su mayor comercialización y a la entrega de sus productos. **(Ver anexo 10)**

Dentro del mercado a su vez encontramos productores artesanales que son competencia pero de no gran potencial por su poca distribución en el país.

4.5.11 Actividad

4.5.11.1 Capacitación o conferencia a productores.

Con la propuesta del tema se originó la necesidad de capacitar a quienes se dedican a esta actividad, quienes provienen de las diferentes parroquias del cantón Jipijapa para incentivarlos a que participen en programas que organice el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y del GAD Municipal que les instruya en temas como liderazgo, emprendimiento, proyectos de reforestación de árboles frutales con la finalidad de lograr a que se dediquen a seguir cosechando este fruto y así lo vendan a nuevos emprendedores.

Para el desarrollo de la capacitación se requiere:

- Gestionar ante las entidades gubernamentales las diferentes capacitaciones a los diferentes productores del sector agrícola del cantón Jipijapa.

CONCLUSIONES

- Se debe recuperar esta conserva de elaborado del fruto del pechiche, sabor tradicional de nuestras campiñas manabitas para rescatar nuestra entidad y que nuestros campesinos de la zona rural donde existe este producto tenga una mejor sostenibilidad.
- Dentro de la investigación se determinó que la ciudad de Jipijapa es un lugar estratégico para la implantación del proyecto, lo que nos garantiza una rápida distribución del producto.
- En el mercado local no existe una microempresa que se dedique directamente a la comercialización del dulce de pechiche tan solo vendedores ambulantes que expenden el producto en las ferias libres, y la venta directa en sus domicilios.

RECOMENDACIONES

- Incentivar a los agricultores a través de capacitaciones de manera que adquieran conocimientos sobre técnicas de aprovechamiento y comercialización para que se brinde un mayor interés en la cosecha del pechiche como cultivo alternativo y que genere mayores utilidades en tiempo de producción.
- Considerando los resultados de la entrevista a los productores, se les incita a que aprovechen la producción y precios del fruto del pechiche para mejorar el volumen de sus ingresos evitando que el mismo se desperdicie.
- Ejecutar el plan de comercialización dispuesto en la propuesta para expandir el producto con una nueva marca y se sitúe en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre. (2012). Ucuena. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20969/1/tesis.pdf>
- Cajamarca, G. L., & Lituma, N. T. (2010). Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, a través de su investigación: Proyecto De Factibilidad Para La Producción Y Comercialización De Conservas De Frutilla En La Ciudad De Azogues. Cuenca.
- Cedeño, L., Coello, K., & Reinoso, M. (2009). Estudio de factibilidad para la implementación de una Microempresa productora y comercializadora de dulce de Mango artesanal en el cantón macará. Macará.
- Cruz, J. A., Macas, M. C., & Pintag., A. L. (2011). Proyecto De Inversión Para La Elaboración Y Comercialización De La Mermelada De Ciruela Light Para La Ciudad De Guayaquil. Guayaquil.
- García, V. (2012). blogspot. Obtenido de <http://victorgarciaprofe.blogspot.com/2012/10/desarrollo-socioeconomico.html>
- Gastronomía, M. (2015). Blogspot. Obtenido de <http://manabigastronomia.blogspot.com/p/frutas-de-manabi.html>
- Kotler. (1980). gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Lambin. (1991). gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- linea, M. N. (2011). Manabí. Obtenido de <http://manabinoticiasenlinea.blogspot.com/2011/08/manabi-es-una-provincia-especializada.html>

- Manabí, C. P. (2009). ISSUJU. Obtenido de <https://issuu.com/telandweb/docs/la-union-de-jipijapa/12>
- Manabí.gob.ec. (s.f.). Manabi. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/jipijapa>
- Marcillo, I. E., Ruiz, M. d., & Pizarro, P. E. (2010). Proyecto De Inversión Para La Elaboración Y Comercialización De Un Dulce A Base De Frutas No Tradicionales En El Mercado De Guayaquil. Guayaquil.
- Patrimonio, M. d. (2016). Wikipedia. Obtenido de http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Conserva_de_pechiche
- Ruth, & Pablo. (2013). clubensayos. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Desarrollo-Socioeconomico/786001.html>
- SNI. (2010). SNI. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360000630001_DIAGNOSTICO%20COMPONENTE%20ECON%20C3%93MICO%202015_16-03-2015_20-22-07.pdf
- Vivir, S. d. (2016). Secretaría del Buen Vivir. Obtenido de <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/saberes-ancestrales-lo-que-se-sabe-y-se-siente-desde-siempre/>
- Wilson, R. Q. (2011). Estudio de la cultura intangible del cantón San Lorenzo de Jipijapa - Manabí, y propuesta de un recetario gastronómico, en la Universidad Tecnológica Equinoccial. .
- Zúñiga, I. M. (2012). blogspot. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

ANEXOS

ANEXO 1: El problema

Fotografía 1 Feria libre en Jipijapa



Fotografía 2 Venta del fruto del pechiche en estado natural en la feria libre de Jipijapa

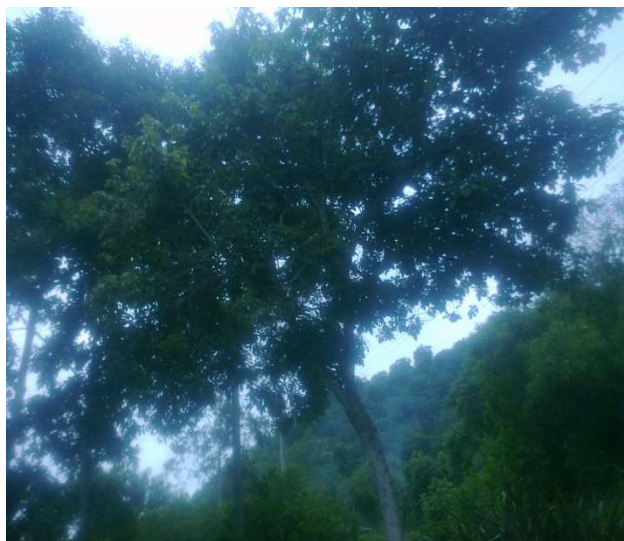


Fotografía 3 Desperdicio del pechiche (fruto) en el sector Olina parroquia Pto Cayo del cantón Jipijapa.



ANEXO 2: Marco Teórico

Fotografía 4 Árbol de Pechiche



Fotografía 5 Árbol y su cosecha



Fotografía 6 Fruto del Pechiche



Fotografía 7 Conserva de pechiche



Fotografía 8 Venta de frutos tradicionales y otros productos de la temporada en la feria libre.



ANEXO 3: Formato de entrevista a productores



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Carrera de Ingeniería Comercial

Objetivo: Determinar si la comercialización del dulce de pechiche tiene un impacto socioeconómico en el cantón Jipijapa.

1. ¿De qué forma comercializa Ud. su producción de pechiche?
2. La producción de pechiche en su estado natural lo comercializa en:
3. ¿Si se comercializa el pechiche en su estado natural en cuánto lo vende?
4. ¿A quién vende su producción de pechiche (fruto)?
5. Si Ud. comercializa el dulce de pechiche ¿de qué manera lo hace?
6. ¿En qué vende el dulce de pechiche?
7. Si comercializa el dulce de pechiche en tarrinas ¿cuántas vende?
8. ¿En qué medida y cuál es el precio que vende las tarrinas de dulce de pechiche?
9. Considerando el precio y la cantidad de sus ventas ¿cuáles son sus ingresos?
10. Si un emprendedor le ofreciera comprar su cosecha antes de que se desperdicie ¿Ud. se la vendería?

ANEXO 4: Entrevista a productores

Fotografía 9 Entrevista a productores Rodríguez González (El páramo) parroquia el Anegado



Fotografía 10 Entrevista a Colón Barreto (San Francisco) a su vez expendiendo frutas de la temporada



ANEXO 5: Selección de la muestra

Tabla 11 Población de Jipijapa por edades

<u>Población del Cantón Jipijapa por: Grupos de edad</u>	Hombre	Mujer	Total
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 15 a 19 años</u>	3289	3295	6584
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 20 a 24 años</u>	2957	2875	5832
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 25 a 29 años</u>	2580	2520	5100
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 30 a 34 años</u>	2443	2340	4783
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 35 a 39 años</u>	2077	2024	4101
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 40 a 44 años</u>	1885	1847	3732
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 45 a 49 años</u>	1714	1711	3425
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 50 a 54 años</u>	1644	1574	3218
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 55 a 59 años</u>	1540	1488	3028
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 60 a 64 años</u>	1256	1203	2459
<u>Población del Cantón Jipijapa por: De 65 a 69 años</u>	1028	1063	2091
<u>Población Total del Cantón Jipijapa :</u>	22413	21940	44353

ANEXO 6: Formato de encuesta a consumidores



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Carrera de Ingeniería Comercial

Objetivo: Determinar si la comercialización del dulce de pechiche tiene un impacto socioeconómico en el cantón Jipijapa.

1.- ¿Qué tipo de conservas conoce?

<input type="checkbox"/>	Ovo	<input type="checkbox"/>	Durazno	<input type="checkbox"/>	Melón
<input type="checkbox"/>	Grosella	<input type="checkbox"/>	Higo	<input type="checkbox"/>	Sandia
<input type="checkbox"/>	Pechiche	<input type="checkbox"/>	Guayaba	<input type="checkbox"/>	Mango

2.- ¿Con qué frecuencia consume dulces de conservas?

<input type="checkbox"/>	Diario	<input type="checkbox"/>	Semanal	<input type="checkbox"/>	Al mes	<input type="checkbox"/>	Ocasiones especiales
--------------------------	--------	--------------------------	---------	--------------------------	--------	--------------------------	----------------------

3.- ¿Estaría dispuesto/a consumir dulces de pechiche?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

4.- ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el dulce de pechiche?

<input type="checkbox"/>	½ libra	<input type="checkbox"/>	1 libra	<input type="checkbox"/>	2 o más libras
--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	----------------

5.- ¿Qué tipo de presentación desea que tenga el producto?

<input type="checkbox"/>	Frasco	<input type="checkbox"/>	Enlatado	<input type="checkbox"/>	Tarrinas
--------------------------	--------	--------------------------	----------	--------------------------	----------

6.- ¿En qué lugar desea adquirir el producto?

<input type="checkbox"/>	Dispensas	<input type="checkbox"/>	Comisariatos	<input type="checkbox"/>	Mercado
--------------------------	-----------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------

7.- ¿Qué características Ud. considera importante al momento de elegir un producto (en este caso el dulce de pechiche)?

<input type="checkbox"/>	Envase	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Diseño	<input type="checkbox"/>	Cantidad	<input type="checkbox"/>	Sabor
--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	----------	--------------------------	-------

8.- ¿Le gustaría que el producto se mantenga en oferta fuera de la temporada?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto (Frasco Dulce de Pechiche)?

<input type="checkbox"/>	\$1,75	<input type="checkbox"/>	\$2,50	<input type="checkbox"/>	\$3o más
--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	----------

10.- ¿Le gustaría que el producto sea entregado a Domicilio?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

ANEXO 7: Encuesta a consumidores

Fotografía 11 Encuesta a consumidores del mercado central, farmacia, comedores, librerías y venta de periódicos.



ANEXO 8: Promoción y Publicidad



Facebook page interface for "Esperanza 'dulce De Pechiche'".

Search: Esperanza "dulce De Pechiche"

Dayan Inicio

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Esperanza
SABOR NATURAL AL ESTILO CASERO
Jipijapa - Manabí - Ecuador
052601627


Me gusta Seguir Compartir + Agregar un botón

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Help more people discover your Page by inviting friends to like it.
Chat (17)

ANEXO 9 Materia prima, materiales indirectos y mano de obra

<u>PECHICHE</u>	
	
Material	Fruta silvestre 100% pura
Tacho	\$3,00 c/tacho
Características	Un fruto redondo con proteínas a y b comestible.
Proveedores	Agricultores del cantón Jipijapa

<u>AZÚCAR</u>	
	
Material	Azúcar pura blanca
Precio	\$1,87 Kg
Características	Comestible blanca pura.
Proveedores	

<u>AGUA</u>	
	
Material	Necesario para la cocción del pechiche.
Precio	\$1.25 bidón c/u
Características	Sin aditivos y saludables.
Proveedores	Pure Water

<u>PANELA</u>	
Material	Extracto de la caña de azúcar
Precio	\$1,25 c/u
Características	Producida directamente a partir del jugo de la caña de azúcar.
Proveedores	










MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
FRASCO DE 212ml	\$ 1,14
ETIQUETA (Plancha)	\$10

MANO DE OBRA

PERSONAL	CANTIDAD
SEPARADOR DE FRUTO	2
ELABORACIÓN	1

ANEXO 10 Competitividad

OFERTA ACTUAL			
QUIENES SON, UBICACIÓN Y OFERTA DE CONSERVAS CON PRECIOS			
Competencia Directa			
Marca	Precio - Modelos	Logotipo	Ubicación y Contactos
CONSERVAS GUAYAS	 Presentación de 300g. p/u \$1.95		Dirección: Via a Daule Km 5.5 - Mapasingue Ubicación: GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador Teléfono: 04-2003883
	 Presentación de 600g. p/u \$3.50		
	Competencia Indirecta		
SNOB	 Presentación 295 g. p/u \$1.65		Dirección: Hugo Moncayo E11-28 Y Av.6 De Diciembre Teléfono: 59322448845
	Competencia Indirecta		
GUSTADINA	 Presentación 100 g. p/u \$0.91		Dirección: Fernando de Vera lote N.42 y Sebastián Moreno Teléfono: (593 2) 2 800 437 / 436 / 435 Celular: 0999841951
	 Presentación 300 g. p/u \$1.55		
	 Presentación 600 g. p/u \$3.00		
	Competencia Indirecta		

FACUNDO			Dirección: Km 10 Via Daule Lotización Industrial Inmaconsa Av. 43 Mz. 9 Solar 6 Teléfono: 4604600 E-mail: vmercado1@tropicalimentos.com.ec
	Presentacion 250 g. p/u \$1.35		
			
	Presentación 300 g. p/u \$1.70		
			
	Presentación 600 g. p/u \$3.10		
San Jorge			PANADERIA SAN JORGE SA. Av. Carlos Villarán 1050 - Lima 13 Telf: (511) 224-7771 Fax: (511) 224-8567 E-mail: ventas@sanjorge.com.pe Lima - Perú