



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema:

Estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá para generar desarrollo económico y social de los productores en la parroquia de Charapotó del cantón Sucre durante el periodo 2018-2022.

Autor:

Belky María Mieles Moreira

Cindy Yamile Sornoza Mera

Director de tesis:

DR. CARLOS MOYA JONIAUX

Manta-Manabí-Ecuador

2018

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los....días del mes de....del año 2018, a la....h....previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Proyecto de Grado; **“Estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá para generar desarrollo económico y social de los productores en la parroquia de Charapotó del cantón Sucre durante el periodo 2018-2022.”**, para obtener el título de tercer nivel de **Ingeniería en Comercio Exterior y Negocios Internacionales** de la estudiante **Belky María Mieles Moreira**.

Una vez examinado el tema se hace acreedora a las siguientes notas:

-Nota del trabajo escrito del Proyecto de Grado: ___ / 10 (_____sobre diez)

-Nota de Defensa del Proyecto de Grado: ___ / 10 (_____sobre diez)

-Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: ___ / 10(_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Dra. Narcisa Zamora
JURADO MIEMBRO 1

Ec. Fabian Sánchez Ramos PhD
DECANO DE LA FACULTAD

Licda. Cecilia Moreira
JURADO MIEMBRO 2

Dr. Carlos Moya Joniaux
DIRECTOR DE TESIS DE GRADO

Eco. Vinicio Intriago
JURADO MIEMBRO 3

Lcda. Lidea García Ormaza
SECRETARIA DE LA FACULTAD

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los....días del mes de....del año 2018, a la....h....previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Proyecto de Grado; **“Estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá para generar desarrollo económico y social de los productores en la parroquia de Charapotó del cantón Sucre durante el periodo 2018-2022.”**, para obtener el título de tercer nivel de **Ingeniería en Comercio Exterior y Negocios Internacionales** de la estudiante **Cindy Yamile Sornoza Mera**.

Una vez examinado el tema se hace acreedora a las siguientes notas:

-Nota del trabajo escrito del Proyecto de Grado: ___ / 10 (_____sobre diez)

-Nota de Defensa del Proyecto de Grado: ___ / 10 (_____sobre diez)

-Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: ___ / 10(_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Dra. Narcisa Zamora
JURADO MIEMBRO 1

Ec. Fabian Sánchez Ramos PhD
DECANO DE LA FACULTAD

Licda. Cecilia Moreira
JURADO MIEMBRO 2

Dr. Carlos Moya Joniaux
DIRECTOR DE TESIS DE GRADO

Eco. Vinicio Intriago
JURADO MIEMBRO 3

Loda. Lidea García Ormaza
SECRETARIA DE LA FACULTAD

CERTIFICADO DEL TUTOR A CARGO

Certifico que el presente trabajo de grado titulado “**Estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá para generar desarrollo económico y social de los productores en la parroquia de Charapotó del cantón Sucre durante el periodo 2018-2022.**”, ha sido desarrollado por la egresada **BELKY MARÍA MIELES MOREIRA** bajo mi supervisión y tutoría designación realizada por el consejo de Facultad mediante oficio No __ del ____

De igual manera certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

APROBADO POR:

Eco. Fabián Sánchez Ramos PhD

DECANO DE LA FACULTAD

Dr. Carlos Moya Joniaux

DIRECTOR DE TESIS

Dra. Narcisa Zamora

JURADO MIEMBRO

Licda. Cecilia Moreira

JURADO MIEMBRO

Ec. Vinicio Intriago

JURADO MIEMBRO

CERTIFICADO DEL TUTOR A CARGO

Certifico que el presente trabajo de grado titulado “**Estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá para generar desarrollo económico y social de los productores en la parroquia de Charapotó del cantón Sucre durante el periodo 2018-2022.**”, ha sido desarrollado por la egresada **CINDY YAMILE SORNOZA MERA**, bajo mi supervisión y tutoría designación realizada por el consejo de Facultad mediante oficio No __ del ____

De igual manera certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

APROBADO POR:

Eco. Fabián Sánchez Ramos PhD
DECANO DE LA FACULTAD

Dr. Carlos Moya Joniaux
DIRECTOR DE TESIS

Dra. Narcisa Zamora
JURADO MIEMBRO

Licda. Cecilia Moreira
JURADO MIEMBRO

Ec. Vinicio Intriago
JURADO MIEMBRO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de tesis, denominado: **“Estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá para generar desarrollo económico y social de los productores en la parroquia de Charapotó del cantón Sucre durante el periodo 2018-2022.”**, de las estudiantes Belky María Mieles Moreira y Cindy Yamile Sornoza Mera; cumplen con los requisitos establecidos por las normas académicas y Reglamento de Graduación, por el cual me permito autorizar su presentación para que sea sometido por el Tribunal que el Consejo de Facultad designe.

Manta, 14 de mayo del 2018

Dr. Carlos Moya Joniaux

Director de tesis

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaramos bajo juramento que el contenido expresado en la presente investigación incluido conclusiones y recomendaciones son única y exclusiva responsabilidad de las autoras, las cuales no pueden ser modificadas sin la debida autorización de las misma que no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional.

A través de la declaración cede a los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Economía Carrera Comercio Exterior y negocios Internacionales según lo estableció por la ley de propiedad intelectual y su reglamento.

Belky María Mieles Moreira.

Cindy Yamile Sornoza Mera.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación:

A Dios:

Porque siempre me ha dado el valor para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres, Oscar y Belkys:

Quienes siempre están a mi lado, brindándome su apoyo incondicional y todo su amor; son mi motivación.

A mi hermano, Marcos:

Quien siempre tiene las palabras correctas para animarme y poder continuar.

A abuelito, Marcos:

Que, aunque ya no se encuentre con nosotros, siempre estuvo apoyándome y se que estaría orgulloso de mi.

A mi tía, Marlene:

Quien me ha brindado su cariño e incentivado siempre a luchar por mis objetivos.

Atentamente:

Belky María Mieles Moreira

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación:

A Dios:

Porque siempre me ha dado sabiduría para enfrentar los obstáculos que se presentan.

A mi madre, Delia :

Quien a pesar de todo ha depositado su confianza en mí, brindándome su amor y apoyo siempre.

A mi hermana, Nexy:

Quien con su sonrisa logra motivarme en cada uno de mis logros.

A mi sobrina, Ashley:

Quien llego a cambiarme la vida, la que me motivo en progresar siempre para ella.

A mis abuelitos, Perfecto y Piedad:

Quienes desde pequeña me inculcaron valores y nunca se cansaron de creer en mí.

A mi Tío, Andrés:

Quien me ha brindado apoyo y cariño a lo largo de mi carrera universitaria.

Atentamente:

Cindy Yamilé Sornoza Mera

RECONOCIMIENTO

Especial reconocimiento a nuestra querida Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí por abrirnos sus puertas y brindarnos una formación profesional y una sólida base de conocimientos que nos permitirá desenvolvemos en un medio competitivo.

A nuestros queridos catedráticos por habernos impartido sus saberes e inculcarnos valores que nos ha permitido ser personas integra, en especial a nuestro catedrático, director de tesis, el economista Carlos Moya por la atención dedicada y guía en nuestra investigación.

A nuestros compañeros y amigos que durante todos estos años de estudio han estado brindándonos su ayuda y apoyo incondicional.

Atentamente:

Belky y Cindy

CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	8
SITUACIÓN PROBLÉMICA	9
PROBLEMA CIENTÍFICO	11
MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
CAPÍTULO I.....	20
1. MARCO TEÓRICO.....	20
1.1. ANTECEDENTES DE LA LOCALIDAD DE ESTUDIO	20
1.1.1. BIENESTAR SOCIAL.....	23
1.1.2. EL EMPLEO.....	25
1.1.3. ADAPTACIÓN AMBIENTAL.....	28
1.2. HISTORIA DE LA MARACUYA.....	30
1.3. GENERALIDADES DE LA MARACUYÁ	32
1.4. PRODUCCIÓN DE LA MARACUYÁ	34
1.4.1. ENTORNO	38
1.4.2. CALIDAD	40
1.4.3. TRANSFORMACIÓN DE MATERIA PRIMA	42
1.5. CONCEPTUALIZACIÓN DE VALOR AGREGADO	44
1.6. CONCEPTUALIZACIÓN DE ESTRATEGIA.....	46
1.6.1. INNOVACIÓN	49
1.6.2. COMERCIALIZACIÓN	51
1.7. CONCEPTUALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTO	57
1.8. EXPANSIÓN DE MERCADOS.....	58
1.8.1. MERCADO LOCAL	60
1.8.2. MERCADO INTERNACIONAL	62
CAPÍTULO II	65
2. OBTENER INFORMACIÓN POR MEDIO DE ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTÓ.	65
2.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	65
2.2. CONCLUSIONES	77
2.3. RECOMENDACIONES	78
CAPÍTULO III.....	82
3. PROPUESTA.....	82

3.1. TEMA DE LA PROPUESTA	82
3.1.1. JUSTIFICACIÓN	82
3.1.2. OBJETIVO	83
3.1.3. MISIÓN	83
3.2. ESTRATEGIAS DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO Y DE COMERCIALIZACIÓN A EMPLEAR EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTÓ:	84
3.2.1. MARCO LÓGICO	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	96

CONTENIDO DE CUADROS

	Pág.
1. ¿CONSIDERA USTED QUE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MARACUYÁ REPRESENTA UN FACTOR IMPORTANTE EN LA ECONOMÍA DE LA PARROQUIA DE CHARAPOTÓ?.....	65
2. ¿EN SU NEGOCIO DE PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ CUANTAS PERSONAS TRABAJAN?.....	66
3. ¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA LA TRANSFORMACIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS EN NUEVOS PRODUCTOS?.....	68
4. ¿LE DA USTED EN LA ACTUALIDAD VALOR AGREGADO A SU PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	69
5. ¿QUÉ VALOR AGREGADO LE DARÍA USTED A SU PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ EN CASO DE NO HACERLO EN LA ACTUALIDAD?.....	70
6. ¿USTED SE SIENTE SATISFECHO CON LAS GANANCIAS QUE OBTIENE DEL NEGOCIO QUE REALIZA EN LA ACTUALIDAD CON PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	71
7. ¿LE GUSTARÍA A USTED MEJORAR EL NEGOCIO DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	72
8. ¿QUÉ CREE USTED QUE SE NECESITA PARA MEJORAR EL NEGOCIO DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	73
9. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MARACUYÁ?.....	74
10. HA RECIBIDO USTED AYUDA PARA MEJORAR SU NEGOCIO DE PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ POR ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ENTIDADES.....	75
11. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A INCURSIONAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL CON PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	76

CONTENIDO DE FIGURAS

	Pág.
1. ¿CONSIDERA USTED QUE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MARACUYÁ REPRESENTA UN FACTOR IMPORTANTE EN LA ECONOMÍA DE LA PARROQUIA DE CHARAPOTÓ?.....	66
2. ¿EN SU NEGOCIO DE PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ CUANTAS PERSONAS TRABAJAN?.....	67
3. ¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA LA TRANSFORMACIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS EN NUEVOS PRODUCTOS?.....	68
4. ¿LE DA USTED EN LA ACTUALIDAD VALOR AGREGADO A SU PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	69
5. ¿QUÉ VALOR AGREGADO LE DARÍA USTED A SU PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ EN CASO DE NO HACERLO EN LA ACTUALIDAD?.....	70
6. ¿USTED SE SIENTE SATISFECHO CON LAS GANANCIAS QUE OBTIENE DEL NEGOCIO QUE REALIZA EN LA ACTUALIDAD CON PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	71
7. ¿LE GUSTARÍA A USTED MEJORAR EL NEGOCIO DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	72
8. ¿QUÉ CREE USTED QUE SE NECESITA PARA MEJORAR EL NEGOCIO DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	73
9. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MARACUYÁ?.....	74
10. HA RECIBIDO USTED AYUDA PARA MEJORAR SU NEGOCIO DE PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ POR ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ENTIDADES.....	75
11. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A INCURSIONAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL CON PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ?.....	76

RESUMEN

El presente trabajo de titulación con el tema de estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá, el cual tiene la finalidad de generar desarrollo en el nivel económico de la parroquia de Charapotó del cantón Sucre; para lo cual se establece el objetivo general de dar a conocer las estrategias de generación de valor agregado y de comercialización que podrán mejorar la producción de maracuyá de la parroquia seguido de las tareas científicas:

-Fundamentar las teorías que abarca la generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá.

-Caracterizar la importancia de la comercialización de productos con valor agregado

-Obtener información por medio de encuestas realizadas en la localización de estudio; Sugerir una propuesta que conlleve a una posible solución al problema presentado en esta investigación.

En el marco teórico se desarrollan las definiciones fundamentales de las variables de la investigación; en el cual hace énfasis de la historia de la maracuyá dentro de la parroquia de Charapotó, las diferentes conceptualizaciones del valor agregado y estrategia, así mismo se describe la importancia de la transformación de las materias primas y la expansión de mercado local e internacional, en el desarrollo del marco teórico la metodología utilizada fue el teórico, hipotético deductivo, dialéctico, descriptivo, técnicas de encuestas, entrevistas, observación y estadísticas que orientaron la ejecución de la tesis; llegando a la conclusión que es necesario implementar estrategias de generación de valor

agregado y comercialización a la producción de maracuyá de la parroquia de Charapotó para mejorar el nivel económico y por lo tanto la calidad de vida de los productores y sus habitantes.

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola es uno de los más dinámicos de nuestro país, tanto en el ámbito económico como en la alimentación, existen diferentes tipos de productos agrícolas que son comercializados como materia prima, pero se ha visualizado notablemente que en una sociedad tan competitiva como en la actualidad, se tiene que implementar nuevas formas de mantener estos productos agrícolas en el mercado, muchos de ellos han sido analizados y se ha empezado a comercializar de una manera diferente, ya no simplemente como materia prima, sino también como productos procesados y terminados.

La maracuyá o "*passiflora edulis*" es una fruta no tradicional que en la actualidad tiene una gran demanda en mercados exteriores, de esta fruta se encuentran tres productos reconocidos en el país, la fruta fresca, el jugo simple y el jugo concentrado.

El cultivo de maracuyá en el Ecuador se siembra principalmente en la Región Costa, por lo que se ha tomado según la ubicación del problema en el contexto a la parroquia de Charapotó, como lugar de estudio para esta investigación por ser uno de los sectores que presenta las condiciones adecuadas para el cultivo de maracuyá.

JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica en hacer una revisión, análisis e interpretación de la generación de valor agregado y comercialización en relación al sector productivo de la maracuyá como fruta no tradicional producida en la parroquia de Charapotó.

A pesar de tener una gran producción de esta fruta; los agricultores han permanecido con métodos de comercialización tradicional que no les permite obtener un desarrollo económico más rentable, por ende se tiene como enfoque buscar nueva forma de comercializar la fruta de la pasión de una manera diferente a lo tradicional mediante métodos de valor agregado, aportando conocimiento de las posibles estrategias a implementar, siendo oportuno para el desarrollo económico y social, lo que beneficiara a los productores de la parroquia Charapotó del cantón Sucre.

Además, la motivación de realizar el presente estudio nace al pretender demostrar y enriquecer los conocimientos adquiridos durante la vida universitaria, aportando un beneficio a la sociedad, mediante el aporte de esta investigación.

SITUACIÓN PROBLÉMICA

La importancia de desarrollar métodos que generen bienestar y progreso para la sociedad es un tema que cada vez se toma más en consideración, debido a la creciente competencia que existe dentro de todas y cada una de las actividades sociales.

Charapotó, es el pueblo más antiguo de Manabí y uno de los más antiguos de Ecuador, pertenece al cantón Sucre de la provincia de Manabí, su actividad económica y comercial es básicamente la agricultura y la pesca en el mar.

Dentro de la actividad agrícola el pueblo de Charapotó cuenta con importantes extensiones de sembrío de Maracuyá, sus condiciones climáticas así se lo permiten, de acuerdo al GAD parroquial de Charapotó existe una superficie sobre las 800 hectáreas, dedicadas al sembrío y cultivo de esta fruta.

Los productores de la parroquia de Charapotó a pesar de contar con una gran producción de maracuyá de calidad, únicamente mantienen una actividad comercial tradicional de vender la materia prima como tal, no cuentan con nuevos métodos de comercializar esta fruta, lo que trae consigo que los productores no puedan desarrollar nuevos emprendimientos que les permita mejorar su economía y obtener una mejor calidad de vida.

Hasta el momento, no existe un estudio concreto dentro de la Facultad de ciencias económicas que narre una propuesta de estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá.

Lo planteado como alternativa de implementación en esta investigación no constituye perjuicio a la sociedad, más bien es una oportunidad de desarrollo.

PROBLEMA CIENTÍFICO

En el estudio del entorno económico y social de la parroquia de Charapotó del cantón Sucre, se tomará la teoría del autor Joseph Schumpeter sobre la necesidad del desenvolvimiento económico, para así entender la problemática de esta investigación.

Joseph Schumpeter, (1963) en su teoría del desenvolvimiento económico describe que "el desarrollo se define por la puesta en práctica de nuevas combinaciones", al ser una combinación una unión o acoplamiento, se puede decir entonces que al hablar de desarrollo económico se habla de la introducción de métodos y formas que impulsen nuevas habilidades para el bienestar y desarrollo humano.

En la parroquia de Charapotó a pesar de poseer este sector la capacidad productiva necesaria que se ha ido desarrollando a través del tiempo para conseguir maracuyá de calidad, actualmente, el pueblo de Charapotó se dedica únicamente a cultivar y comercializar la fruta fresca, es fundamental considerar la importancia que esta actividad agrícola aporta tanto a la parroquia como a su cantón, por ende, se describe según la situación problémica que es necesario que se implementen nuevos métodos de comercializar la maracuyá y aportar mayor rentabilidad a sus actividades económicas, es así como surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de valor agregado y de comercialización de la maracuyá se necesitan para mejorar la economía de la parroquia de Charapotó?

Delimitación del problema

Por motivos de aclarar ciertos aspectos y ser más específicos al momento de realizar la investigación, las autoras del presente trabajo han decidido delimitar el problema de la forma siguiente:

Campo: Economía e investigación

Área: Comercial

Aspecto: Social, económico y productivo

Tema: Estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá para generar desarrollo económico y social de los productores en la parroquia de Charapotó del cantón Sucre durante el periodo 2018-2022

Delimitación espacial

Sucre - Cantón Charapotó

Delimitación temporal

2018-2022

Objetivo general

Identificar estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá para generar desarrollo económico y social de los productores de la parroquia Charapotó del cantón Sucre durante el periodo 2018-2022.

Tareas científicas

- ✓ Fundamentar las teorías que abarca la generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá.
- ✓ Caracterizar la importancia de la comercialización de productos con valor agregado.
- ✓ Obtener información por medio de encuestas realizadas en la localización de estudio.
- ✓ Sugerir una propuesta que conlleve a una posible solución al problema presentado en esta investigación.

Objeto

Entorno local de la parroquia Charapotó

Campo

Sector comercial de la producción de maracuyá

Hipótesis

- ✓ Los productores de maracuyá de la parroquia de Charapotó cuentan con una producción sin valor agregado a la fruta. Con la ejecución de las estrategias de valor agregado y comercialización de la maracuyá se mejora el nivel económico de los productores de la parroquia de Charapotó.

Variables

Variable Independiente: Estrategias de generación de valor agregado.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	CATEGORIAS	INDICADORES	INSTRUMENTOS
ESTRATEGIAS: Una estrategia constituye una amplia definición que debe ser capaz de explicar cómo la empresa debe desarrollar sus competencias básicas con el fin de eliminar cualquier resistencia al logro de los objetivos. <i>John O'Shaughnessy, (1991)</i> .	Estrategias: operaciones que se ejecutan por medio de un plan para conseguir un objetivo.	Desarrollo económico	Emprendimiento	Mejorar las Ganancias de los productores de maracuyá Empleo Innovación	Encuesta a productores de la Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre.
VALOR AGREGADO: Dentro del ámbito agrícola el valor agregado según <i>Edward Evans, (2012)</i> traducido al español "El negocio agrícola de valor agregado se puede definir como cualquier actividad que un productor agrícola desempeña fuera de la producción tradicional de productos básicos para recibir un mayor rendimiento por unidad de producto vendido".	Valor agregado: Contribuye a la creación de un producto añadiendo una característica que lo diferencie del resto, fuera de lo tradicional.	Desarrollo del sector agrícola de la maracuyá	Condiciones de trabajo Producto terminado	Entorno Calidad Materia prima Mano de obra Tiempo Recursos Capital Inversión Tecnología	Entrevista al directorio de la Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre.

Variable Independiente: Comercialización de la maracuyá.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	CATEGORIAS	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>COMERCIALIZACIÓN: Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. <i>Jerome Mc. Carthy (1974).</i></p>	<p>Comercialización: Satisfacer una necesidad o deseo por medio de actividades comerciales.</p>	<p>Expansión de mercados</p>	<p>Estrategias de innovación</p> <p>Estrategias de venta</p>	<p>Valor agregado a la maracuyá</p> <p>Transformación de la materia prima</p> <p>Segmentación</p> <p>Investigación</p> <p>Tecnología</p> <p>Cultura</p> <p>Precio</p> <p>Cliente</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Competencia</p> <p>Marketing</p>	<p>Encuesta a productores de la Asociación de Productores de Maracuyá “Charapotó” del cantón Sucre.</p>

Variable dependiente: Desarrollo económico y social.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	CATEGORIAS	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL: El desarrollo económico está relacionado con factores sociales, <i>Joseph Schumpeter, (1963)</i> en su teoría del desenvolvimiento económico describe que "el desarrollo se define por la puesta en práctica de nuevas combinaciones" es decir, se habla de nuevas formas que impulsen el crecimiento para el bienestar social.</p>	<p>Desarrollo económico y social: Generar bienestar que se ve reflejado en la calidad de vida.</p>	<p>Calidad y nivel de vida de los productores de la parroquia Charapotó</p>	<p>Bienestar social de los productores de maracuyá</p>	<p>Fuentes de empleo Medio ambiente</p>	<p>Encuesta a productores de la Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre.</p>

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODO TEÓRICO

Este método conlleva a la elaboración de un diagnóstico sobre la problemática presentada que está relacionada directamente a la producción y comercialización de maracuyá, permitiendo el desarrollo de los hechos profundizando el tema a investigar mediante el cual se realizará la obtención y análisis de información mediante encuesta en la parroquia de Charapotó cantón Sucre.

2. Indagar los métodos tradicionales de comercializar y la influencia que generan el desarrollo económico de la población.
3. La obtención de información de fuentes confiables el cual permita determinar la estrategia a implementar de generación de valor agregado consiguiendo así el interés de la parroquia.

HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO

La aplicación de este método permite la deducción del problema mediante un contexto que empieza con la observación del problema que influye en la comercialización de maracuyá de la parroquia de Charapotó.

MÉTODO DIALÉCTICO

Este método argumenta que la producción de la maracuyá es la parte esencial para mejorar la economía de la población siempre y cuando se implemente

nuevas formas de comercializar el producto obteniendo mayores beneficios a la parroquia Charapotó.

MÉTODO EMPÍRICO

Entrevista: Técnica utilizada para despejar dudas y obtener información mediante el dialogo con personas pertenecientes a la Asociación de Productores de la Parroquia Charapotó.

Encuesta: Instrumento que permiten la recolección de datos mediante interrogantes a las personas seleccionadas donde se obtendrá información en base a los intereses de la producción y comercialización de maracuyá de la parroquia Charapotó del cantón Sucre.

MÉTODO DESCRIPTIVO

Este método analiza de forma cualitativa las características de la investigación con la información obtenida anteriormente, determinando así la respectiva solución al problema presentado de la parroquia Charapotó.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Charapotó cuenta con 18,966 habitantes, según estimación del *INEC* en el último censo del 2017.

Según el MAGAP, (2018) actualmente la parroquia cuenta con la Asociación de Productores de Maracuyá “Charapotó” ubicada en el sitio San Ramón de la parroquia Charapotó Cantón Sucre Provincia de Manabí – Ecuador.

La asociación cuenta con 25 productores asociados.

LA POBLACIÓN

La población a considerar es la de la Asociación de Productores de Maracuyá “Charapotó” ubicada en el sitio San Ramón de la parroquia conformada por 25 productores de maracuyá.

DISEÑO DE LA MUESTRA

El tipo de muestreo que se realizara está relacionada directamente con la recolección de información y técnicas de estadística que se aplicaran para el análisis de los resultados obtenidos en la parroquia de Charapotó del cantón Sucre.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA LOCALIDAD DE ESTUDIO

Parroquia Charapotó

Charapotó, considerado el pueblo más antiguo de Manabí y de Ecuador, es una parroquia rural del Cantón Sucre, actualmente cuenta con actividades económicas y comerciales derivadas básicamente de la agricultura y la pesca en el mar.

Historia

Charapotó es una parroquia antigua que en la época de la Colonia fue una de las primeras en ser fundada por los conquistadores españoles, en el año 1534. El nombre se origina debido a una de las culturas que se situaron antiguamente, llamada “Japoto”, más tarde “Carapotó” por la influencia de los “Caras”, al arribo de la hermosa Bahía de Caráquez; luego se lo denominó Charapotó término aborigen que contiene 2 significados: “Chara” criadero, “poto” calabaza. En síntesis, le dieron la denominación por ser un terreno propicio para el cultivo de calabaza.

Según los datos históricos, los conquistadores que se situaron por esta región norteña de lo que es hoy Manabí, se establecieron cerca de la desembocadura del río para darle uso a los recursos que allí se encontraban, el agua dulce, el hermoso valle y a causa primordial a que la transportación de ese entonces era

básicamente a través del mar valerse también de la poca distancia con el océano Pacífico. Encaminados por su espíritu de conquista, los españoles avanzaron aguas arriba por el río y llegaron a un valle más grande y fundaron allí otra ciudad, la que llegó a ser su sede principal y lo que es hoy Portoviejo.

Ubicación Geográfica

La parroquia rural de Charapotó se encuentra ubicada en la costa ecuatoriana y al norte de la capital Manabita, situado al eje vial E15 más conocida como la Ruta Spondylus. Charapotó está a un tiempo aproximado de una hora en autobús desde la ciudad de Portoviejo. La parroquia rural Charapotó tiene una superficie de 7.242 Km², de acuerdo a los datos del INEC (2010).

Límites

Al Norte: Parroquia Bahía de Caraquez

Al Sur: Cantón Rocafuerte.

Al Este: Parroquia Tosagua del Cantón Tosagua.

Al Oeste: Parroquia Crucita y Océano Pacífico.

Superficie: 216,42 Km²

Clima

Cálido húmedo.

Temperatura promedio: 25°C

Población

Charapotó cuenta con 18,966 habitantes, según estimación del *INEC* en el último censo del 2017.

Actividades Productivas

Las principales actividades productivas de la parroquia se basan en torno a la agricultura, donde en la parte baja de la parroquia el cultivo principal es el arroz, pero también se siembran cultivos de ciclo corto como lo es cebolla perla, pimiento, tomate, sandía, melón etc. y en la parte alta de la parroquia la producción de maíz, maracuyá, entre otros.

La parroquia cuenta con grandes potenciales turísticos.

En cuanto a la industria local de la parroquia, es muy escasa, existe a unos pocos kilómetros, en la Ruta del Spondylus, Bahía de Caráquez solamente una planta procesadora y exportadora de camarones congelados, Empacadora DUFER, una fábrica de hielo potable y una fábrica de agua purificada.

1.1.1. BIENESTAR SOCIAL

El bienestar de acuerdo con *El Diccionario de Oxford, (s.f)* es un “estado de la persona cuyas condiciones físicas y mentales le proporcionan un sentimiento de satisfacción y tranquilidad” esto se fundamenta de manera subjetiva en cada individuo al hacer sus propias valoraciones.

Al ser el bienestar un factor subjetivo se analiza la teoría de *Diener, Suh, Luca y Smith, (1999)*, que siguiendo a *Wilson, (1967)* manifiestan que “el bienestar o satisfacción puede vincularse con la experimentación de emociones positivas o placenteras y que la insatisfacción se vincula con las emociones negativas” lo que permite destacar que con la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación, agua, vivienda y vestido para algunas personas podría ser suficiente para definir el bienestar, por el contrario para otras personas el bienestar podría ir más allá de la satisfacción de las necesidades básicas, para algunos bienestar podría ser permitirse cambiar de auto cada año, trabajar solo 3 veces a la semana, viajar por el mundo sin preocupaciones, y demás.

Se puede expresar que el bienestar social es un conjunto de circunstancias que intervienen en una sociedad y se ven reflejadas en la calidad de vida de acuerdo con la satisfacción humana, el bienestar social tiene una naturaleza indefinible su estudio tiene dimensiones políticas, económicas, éticas, psicológicas, sociales, entre otras.

Dentro de la dimensión económica el bienestar social de los países más desarrollados se ve diferenciada notoriamente en las relaciones de producción, distribución, empleo, intercambio, consumo de bienes y servicios, demostrando

un crecimiento social y mejora de la calidad de vida más acelerado en relación con los países con un menor desarrollo económico.

Ecuador se encuentra se encuentra en pleno desarrollo económico destacándose principalmente en actividades como la pesca, la industria petrolera, la agricultura y la ganadería, estas actividades le permiten mantener el intercambio local como el intercambio internacional de los productos que obtiene en las actividades en las que es especialista.

Ecuador en busca de la prosperidad y bienestar, en los últimos años mantiene un afán por fortalecer los sectores productivos, el sector secundario de manera representativa, pretendiendo transformar los bienes obtenidos del sector primario en nuevos productos.

De manera general los pequeños pueblos de escasos recursos económicos son muchas veces pueblos dedicados a actividades que al darles fortalecimiento podrían lograr aumentar el bienestar social de sus habitantes desde una perspectiva económica, es el caso de la parroquia de Charapotó, una localidad rica en recursos agrícolas, al ser impulsados a realizar nuevos métodos de utilización de los recursos con los que cuentan como por ejemplo nuevos métodos de comercializar su producción de maracuyá de calidad podrían percibir cambios de mejoramiento en su calidad de vida.

1.1.2. EL EMPLEO

Ecuador es un país enfocado a la realización de actividades que genere un mayor bienestar siendo uno de los aspectos más importante “el empleo” contando así con una población económica activa que pretenda mejorar el nivel de vida de cada uno de los habitantes.

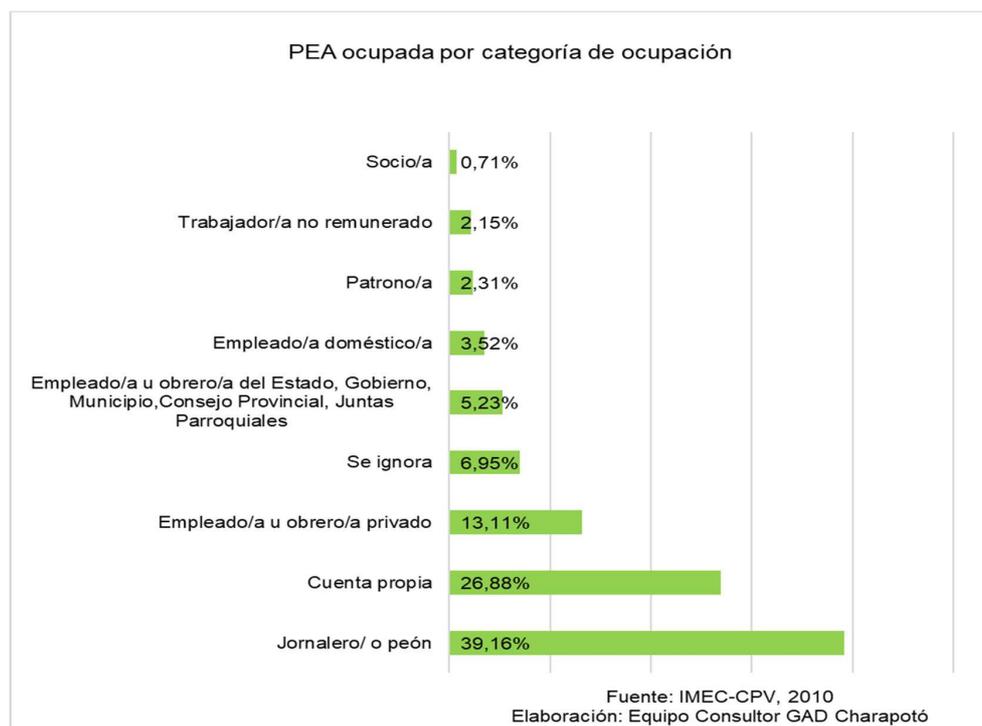
Según *Definición ABC, (s.f)* “El empleo es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario. En la sociedad actual, los trabajadores comercian sus capacidades en el denominado mercado laboral, que está regulado por las potestades del estado para evitar conflictos. La empresa sería el lugar donde las facultades de los distintos trabajadores interactúan con la finalidad de percibir una ganancia”.

En base a esta definición se propone que el empleo es una fuente principal para la obtención de dinero, contando con las capacidades necesarias para desempeñar en el campo laboral siendo esto como un ingreso para el estado ya que apoya directamente al desarrollo económico del país, generando ingresos que permitan satisfacer y cumplir con las necesidades que se presente.

El empleo se realiza a cambio de un beneficio mejorando la calidad y el nivel de vida, muchas veces las personas suelen confundir el trabajo con el empleo pues los dos se refieren a la realización de un esfuerzo físico o mental, existe una diferencia ya que el trabajo es una acción que realizar sin recibir ninguna remuneración o compensación a cambio mientras que el empleo es necesario otorgar un salario.

No obstante, se considera adecuado un empleo para aquellas personas que cuentan con las disposiciones laborales mínimos, referente a sus ingresos y horario laboral, es decir aquellos que trabajan las 40 horas semanales dispuesto así por el estado haciendo de uso disponible de un salario mínimo.

Aquellas personas que obtengan un beneficio o ingreso para sustentarse y obtener una mejor calidad de vida influyendo directamente para su bienestar y familia se les considera como la población económicamente activa ya que contribuye al desarrollo económico y sostenible del país.



Charapotó es una población que se dedica a trabajar para el bienestar social y económico, Los habitantes de esta población realizan actividades varias considerada como principal la agricultura; tomando en cuenta los datos del INEC un 39,16% su ocupación es de jornalero por lo tanto dedica mayor tiempo a la agricultura seguida de las actividades que se realizan por cuenta propia de cada persona influyendo notablemente en la economía del sector, de esta manera se da entender que los habitantes de la población de Charapotó generan su propio empleo en base a la producción y agricultura de productos.

La calidad de la vida de los habitantes de Charapotó depende de los beneficios e ingresos que obtenga el desarrollo económico y personal; fomentando el desarrollo social de las personas con confianza en el empleo y con la respectiva calidad garantizando bienestar en la sociedad.

1.1.3. ADAPTACIÓN AMBIENTAL

Para *Quadri Gabriel, (2006)* “medio ambiente se refiere a una gran cantidad de factores, condiciones y procesos biológicos y ecológicos, físicos y paisajísticos. Estos, además de tener su propia estructura y dinámica natural, son afectados y se entrelazan con conductas humanas que los influyen o determinan. Así, se trenzan y anudan muchísimos hilos ambientales, económicos, políticos, sociales y culturales, que en conjunto entretejen una inmensa red que literalmente sostiene a la economía y a la sociedad”.

La supervivencia del hombre ha dependido siempre desde el inicio de los tiempos de los recursos encontrados en el medio ambiente, modifican la naturaleza con cultivos, ganadería, extracción de minerales y demás, han sido aprovechados para satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad, y cada vez su aprovechamiento ha ido adoptando nuevas prácticas trayendo consigo el desarrollo de las sociedades gracias a la conversión de las materias primas que a su vez han ocasionado consecuencias contraproducentes.

Para sustentar lo antes mencionado *Riechmann Jorge, (2003)* argumenta que “desde hace tiempo, principalmente por lo que respecta a ecólogos y economistas, se ha venido formulando una serie de críticas a los sistemas económicos actuales debido a su alta incidencia en la degradación de los recursos naturales y del equilibrio ecológico”.

A fin de conseguir el desarrollo de la economía, un factor influyente en la calidad de vida de las sociedades, el ser humano se enfrenta hoy en día con problemas notorios de contaminación, especialmente en las sociedades mayormente industrializadas, estados que perjudican la salud de los individuos privándolos

de otro factor importante para tener una vida de calidad, además de los problemas más visibles se van acrecentando problemas a largo plazo deteriorando los ecosistemas naturales y las fuentes de vida que rodean al ser humano en todo el mundo

La preocupación de la conservación de los valores ambientales es cada vez mayor dentro de todas las sociedades, al caer en cuenta del aumento de consecuencias perjudiciales que trae la explotación en exceso de los recursos naturales por lo que se han creado leyes para la conservación del medio ambiente.

En la *Constitución Política Del Ecuador 2008*, capítulo segundo sobre los derechos del buen vivir en su sección segunda "Ambiente sano", Art. 14.- "Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados".

Vale decir que el Ecuador es un país rico en biodiversidad, en consecuencia, se le da un alto grado de importancia a la conservación del medio ambiente de modo que con la ley citada anteriormente se procura el desarrollo de los pueblos asegurando las necesidades del presente sin afectar las necesidades de futuras generaciones a lo que bien se le llama sostenibilidad.

1.2. HISTORIA DE LA MARACUYÁ

El cultivo de *Passiflora edulis* o maracuyá es originario de la región amazónica del Brasil, de donde fue propagada a Australia, pasando luego a Hawái. Introducida en 1936 la maracuyá en la actualidad se cultiva en Brasil, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, Australia, Nueva Guinea, Sri Lanka, Kenia, Sudáfrica, Tailandia, India, Hawái, entre otros,

Una de las posibles explicaciones del origen del nombre maracuyá según *Cañizares Adolfo y Aguilar Edwin, (2015)* es que los indígenas de Brasil denominaron la fruta “maraú-ya”, que proviene de fruto “marahu”, que a su vez viene de “ma-râ-ú” que significa “cosa que se come de sorbo”, por lo que al unir las dos palabras significa “fruto que se come de un sorbo”; al conocerla los colonizadores, la palabra se modificó llegando a la que hoy conocemos como maracujá (en portugués) o maracuyá (en español).

La maracuyá pertenece a la misma familia *Passifloraceae* de zonas tropicales, semitropicales y templadas de la granadilla (*P. Ligularis*), de la badea (*P. Quadrangularis*), y de la Curuba (*P. Mollissima*), a las que se asemeja en la flor y en su práctica de crecimiento vegetativo .

Existen en el mundo diferentes formas de llamar a la maracuyá como parcha o parchita en Puerto Rico, Venezuela y algunas regiones de Colombia; ceibey en Cuba, lilikoi en Hawaii; couzou, gredille, barbadine y friut de la passion en Francia; Passion Fruit en países de habla inglesa; Maracuja y Passionsfrucht en alemán.

Según *García John Aguilar, (2013)* Ecuador tuvo un auge en el cultivo de maracuyá desde los años 90, que la última década ha iniciado su participación en mercados internacionales.

Cabe recalcar que el desarrollo positivo de la demanda interna y externa ha permitido impulsar a los agricultores a cosechar esta fruta y la agroindustria por producirla y comerciar al exterior.

De acuerdo a datos de *Tapia Evelyn, (2015) para la "revista líderes"* el cultivo de maracuyá en el país se encuentra en todo el litoral ecuatoriano, principalmente en las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí y Esmeraldas.

1.3. GENERALIDADES DE LA MARACUYÁ

Maracuyá, *Passiflora edulis*, llamado también parchita, murukuyá, murukkoyá, fruta de la pasión. Pertenece al grupo de las frutas ácidas. Nativa del Brasil.

Aun cuando el fruto maduro es bastante dulce y refrescante, se considera por lo general ácida. La pulpa es amarilla, de sabor agridulce y olor fuerte.

Composición

La maracuyá de acuerdo a *Morales, Albert Ronald, (2013)* contiene calorías (71), agua (80%), proteínas, grasas, carbohidratos, fibra, calcio (20 mg), fósforo, hierro, tiamina, riboflavina, niacina, vitaminas A (63 mg) y C, sodio, potasio y serotonina.

Beneficios

Morales, Albert Ronald, (2013) describe los beneficios de la maracuyá de la siguiente manera “es suavemente laxante, coadyuva en el buen funcionamiento del intestino, combate el ácido úrico; se aconseja consumirla en caso de afecciones de vejiga, próstata, hígado y vías urinarias. Baja la tensión.”

y agrega que contiene “sustancias antipiréticas, que controlan la fiebre. Dada la riqueza en proteínas de la cáscara, se está usando de manera experimental, como concentrado para engorde de animales.”

Añade además de las propiedades beneficiosas algunas características desfavorables, no es aconsejable el consumo de maracuyá para personas alérgicas, por su contenido de sustancias que las producen.

Variedades de la maracuyá

VARIEDAD	COLOR CÁSCARA	ZONA DE CULTIVO
Ouropretano	Púrpura	Brasil
Muico	Púrpura	Brasil
Peroba	Púrpura(conocida como Brasileira Rosada en	Brasil
Pintado	Púrpura	Brasil
Mirim	Amarilla	Brasil
Redondo	Amarilla (conocida como Brasileira Amarilla en	Brasil
Hawaiiana	Amarilla	Colombia, Venezuela
Australian Purple	Púrpura (conocida como Nelly Kelly)	Australia, Hawai
Common Purple	Púrpura	Hawai
Kapoho	Amarilla	Hawai
Sevcik	Amarilla	Hawai
University Round	Amarilla	Hawai
Prait	Amarilla	Hawai
Yee	Amarilla	Hawai
Noel's Special	Amarilla	Hawai
Waimanalo	Amarilla	Hawai
Maracuyá	Amarilla	Colombia, México
Parcha	Amarilla	Puerto Rico
Parchita	Amarilla	Venezuela
Iniap 2009	Amarilla	Ecuador
Tropifrutas	Amarilla	Ecuador

Fuente: Cañizares Chacin Adolfo-Jaramillo Aguilar Edwin, 2015

En el Ecuador el más conocido es la maracuyá amarilla la cual se caracteriza por su sabor así como su color que marcan la diferencia de las otras variedades.

1.4. PRODUCCIÓN DE LA MARACUYÁ

Ecuador considerado como uno de los mayores productores de Pasiflora o parchita muchas veces no se considera la dedicación que se debe de tener al momento de cosechar el producto ya que este requiere una serie de pasos en un determinado tiempo sobre todo en épocas que se torna escaso debido al clima, sin embargo los periodos de producción más fructífero es entre abril-septiembre y diciembre- enero ya que en estos meses se abastece de mucho cultivo de maracuyá adquiriendo así de la siembra frutos frescos directo a la comercialización

La maracuyá se somete a una serie de pasos en la producción desde la siembra de la semilla hasta la recolección de los frutos, el cual se desarrolla gracias al cuidado minucioso que se aplica. La mayor parte cultivada de maracuyá se encuentra localizada en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, El Oro y Santo Domingo de los Colorados.

Producción (tm) por Provincia en el Ecuador:

PROVINCIA	SUPERFICIE SEMBRADA (ha)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Santo Domingo	3001	5051	4589	1771	2001
El Oro	360	319	238	115	187
Esmeraldas	10938	10315	6689	2440	359
Guayas	7033	12554	5947	711	276
Los Ríos	19937	20522	9974	1938	643
Manabí	19880	19391	20826	3944	3378
TOTAL	63158	70162	50274	12931	8857

Fuente: Borrero, 2015

Respecto a la producción del Ecuador, la provincia entre los años 2009 al 2013 que más se destaca es Manabí ya que su producción cuenta con un aumento considerable durante estos años al contar con tierras fértiles que por lo general colabora con la producción de la maracuyá abasteciendo así el mercado. Otra provincia que cultiva en gran cantidad es la provincia de los Ríos sin embargo tuvo una decaída en la producción en el 2013.

Proceso de producción- cultivo de la maracuyá

Obtención de la semilla

Los pasos a seguir para extraer la semilla son:

1. Cortar la maracuyá por la mitad.
2. Sustraer las semillas y ubicarlas en un recipiente plástico.
3. Reposar dentro de 2 a 4 días para que se realiza la fermentación de la cobertura de la semilla.
4. Enjuagar con agua limpia hasta despojar los mucílagos.
5. Ubicar las semillas un día al sol para así obtener el secamiento de la semilla por completo.
6. Hacer un análisis de germinación.

Recipiente para el vivero

Se utilizan fundas plásticas negras y macetas plásticas.

Siembra.

Se cosechan tres semillas por bolsa y se colocan a un centímetro de profundidad, después cubre con cascarillas de arroz para guardar humedad e impedir que el golpe del agua expulse a las semillas.

Control de plagas y enfermedades.

Las enfermedades en la planta suelen presentarse a diario debido a la contaminación, hongos en el suelo o ante un exceso de agua y no mantener una adecuada prevención es por esto que se necesita un respectivo control de plagas se recomienda aplicar componentes químicos que ayuden a la solución y permitir una adecuada ventilación e iluminación inmediatamente después de la siembra se mantiene en un constante cambios.

Riego.

Según *Cañizares, A & Aguilar, E, (2015)* menciona que “En el cultivo de parchita o maracuyá se necesita evitar déficit hídrico para obtener buena producción, por ser el agua uno de los elementos más influyentes en la floración. La falta de agua en el suelo provoca la caída de hojas, flores y frutos. El sistema de riego a utilizar dependerá de la disponibilidad de agua”. Por lo tanto, se debe procurar al momento de riego una correcta distribución del agua para evitar encharcamientos y por consiguiente la formación de hongos en la zona de cultivo.

Requerimientos Climáticos.

El clima considerado un factor esencial para el cultivo de la maracuyá , debe optar por la temperatura adecuada, vientos y humedad considerable durante la cosecha del producto.

La maracuyá tiene un amplio intervalo de adaptación, para su desarrollo la temperatura promedio debe fluctuar entre los 22°C y 24°C y la altitud puede ser desde el nivel del mar, hasta unos 1.000 metros, con respecto a la radiación solar se recomienda cinco horas de luz por día ya que si se expusiera mucho tiempo al fruto no se obtendría un producto de calidad.

Este fruto asimila diferentes suelos siempre que sean profundos y fértiles, cabe recalcar que la textura del suelo influye en el tamaño y peso del fruto.

1.4.1. ENTORNO

El entorno según *El Diccionario de Oxford*, (s.f) “Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo”.

Dado la importancia que tiene el entorno de la sociedad en el desarrollo de la misma, sería esencial que esta efectuara un análisis, examinación y pronóstico de la situación actual para revelar sucesos del pasado, presente y futuro de la sociedad. Muchas veces el desarrollo fructífero de la sociedad se debe a su capacidad para pronosticar los cambios que resultaran en el entorno.

Existen diferentes elementos en el entorno que la sociedad debe examinar.

Para el desarrollo del sector agrícola de la maracuyá no deja de ser menos importante seguir un análisis de los factores del entorno que le permiten o impiden el progreso.

Al analizar de manera general el factor cultural del entorno que se desarrolla en el sector agrícola de la maracuyá se puede decir que la practica de esta actividad se ha desplazado desde varias sociedades, hasta lograr la mejora de sistemas agrícolas que se acondicionaran a las formas de vida de las tierras donde se desempeña.

Los factores morales en la practica de cualquier actividad productiva tienen una gran influencia al ser los que guían a las personas y su interacción con el prójimo, las comunidades, y su entorno, en donde hay valores importantes que son protegidos con reglas y normas.

La economía es un factor influyente en el estudio del entorno de las sociedades, trae consigo elementos asociados con el bienestar de los individuos tales como la producción, la distribución, el consumo, la inversión, el empleo y demás.

En el análisis del entorno los factores políticos juegan un papel relevante por el conjunto de reglas y normas establecidas en las sociedades como normativas de medio ambiente, seguridad, calidad, protección del consumidor, prevención de riesgos laborales y otras.

1.4.2. CALIDAD

La calidad es una propiedad que influye de manera directa e indirecta en la sociedad ya que las personas suelen optar por buscar siempre lo mejor para la satisfacción de sus necesidades y bienestar, de esta manera se pretende por medio de normas, crear ambientes laborales, de estudios, de consumo, así como proporcionar productos y servicios que cumpla con los estándares necesarios para poder ser llamados de calidad.

Según *Edwards Deming, (1986)* menciona que la calidad no es otra cosa más que "Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua", en otras palabras, la calidad hace referencia a la obtención de mejores opciones en base de críticas constructivas ayudando así a la satisfacción de las necesidades.

Determinando así que no solo se debe tomar en cuenta a la calidad para hablar de productos o servicios si no también lo que involucra la creación de los mismos, como el grado de la calidad de trabajo que las personas ejercen ya que de ellos depende cual será el resultado de la obtención de un producto.

Los agricultores del sector de la maracuyá suelen dedicarse muchas veces más al producto, pero no tanto a la calidad del trabajo en el que se desenvuelven los agricultores ya que el entorno laboral se realiza al aire libre expuesto a cambios de climas que podrían perjudicar su salud de alguna manera, olvidando que esto podría traer consecuencias directas o indirectas en su bienestar y trabajo a la hora de obtener el fruto sin ninguna complicación.

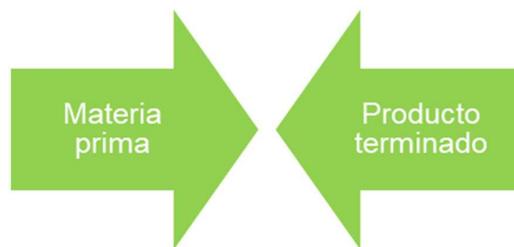
No obstante, los esfuerzos laborales no es el único componente que se desempeña para obtener la materia prima sin ningún desfase y en las condiciones que un producto final de calidad requiera para ser comercializado.

Es por esto que *Edwards Deming, (1986)*, afirma que calidad “es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado”, hace referencia que se puede conseguir la calidad del producto sin que este genere un alto coste y cubrir las necesidades de los clientes o consumidores finales.

Mientras que *Kaoru Ishikawa, (1985)* muestra a la calidad como: "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor", nos da entender que dependiendo de la conformidad del consumidor un producto podrá ser valorado de calidad, debe ser aceptado por los consumidores optimizando de manera correcta los recursos para obtener un producto con características y precio satisfactorio.

1.4.3. TRANSFORMACIÓN DE MATERIA PRIMA

La transformación de la materia prima obtenida del sector primario en base a una serie de procesos logra la obtención de un producto final que genere mayores ingresos gracias al complemento de la tecnología que se ha convertido en uno de los principales factores para el desarrollo económico de los productores, adaptando el producto a las necesidades de las personas.



Un ejemplo a considerar es la cosecha de la maracuyá que muchos agricultores la comercializan únicamente como materia prima, aunque se podría obtener un mayor beneficio de la materia prima en base a las fases de producción que se someta logrando así obtener un producto a base de maracuyá como jabones de tocador, cumpliendo con una función diferente.

Para llegar a un producto terminado que cumpla con la satisfacción de las necesidades se debe tener en cuenta los indicadores que conlleven a la elaboración y transformación de la materia prima.

Dentro de la producción se destaca la mano de obra que es una actividad que requiere el esfuerzo físico por personas seguido del tiempo y la dedicación con el debido cuidado que merece el trato de la materia prima, para poder comercializar un producto se necesita además un flujo de efectivo o un capital necesario para la implementación de recursos como la tecnología necesaria para dar un aporte nuevo al producto.

1.5. CONCEPTUALIZACIÓN DE VALOR AGREGADO

Antes de empezar con la conceptualización de valor agregado se debe distinguir entre el criterio de valor y el criterio de precio, no son iguales, aunque ciertas veces se usen estas palabras con el mismo propósito.

Según la *Real Academia Española, (s.f)*, se denomina valor al “Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite”; en cambio, se menciona al precio como “Valor pecuniario en que se estima algo”, en otras palabras, el precio es una cantidad que se considera de acuerdo a un producto o servicio, mientras que el valor es una característica que se mide de acuerdo al grado de satisfacción de una necesidad.

Esta aclaración nos ofrece una apertura al momento de implementar productos dentro del mercado, ya que se debe percibir los atributos de dicho producto que despierten el mayor interés de los posibles consumidores, pretendiendo satisfacer sus necesidades al determinar cuáles son los problemas que desean resolver puesto que al final cada uno de ellos desde su perspectiva son los encargados de ponderar dicho valor.

Una vez comprendido cuál es el significado del término “valor” y quienes lo determinan (los consumidores) se puede proseguir al análisis del “valor agregado”.

De acuerdo con *El Diccionario de Oxford, (s.f.)* una vez traducido al español el valor agregado es “El monto por el cual el valor de un producto se incrementa en

cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales” esto hace referencia a la transformación de la materia prima en el proceso de producción al darle una característica adicional para obtener un producto terminado que haga la diferenciación del resto, siendo esta un aspecto importante al momento de elaborar un producto para conseguir la aceptación por parte del consumidor final.

Dentro del ámbito agrícola el valor agregado según *Edward Evans, (2012)* traducido al español “El negocio agrícola de valor agregado se puede definir como cualquier actividad que un productor agrícola desempeña fuera de la producción tradicional de productos básicos para recibir un mayor rendimiento por unidad de producto vendido” dentro de esta definición se identifica la relación beneficiosa existente de darle un uso diverso a una materia del tipo agrícola que en un principio era solo aquello, para ser transformado en un nuevo producto que cubra una necesidad o deseo diferente al consumidor y a su vez genere al productor probablemente una mayor rentabilidad al aumentar el valor de lo que cosecho de acuerdo al criterio del consumidor.

En el caso de la Maracuyá, una fruta no tradicional, considerada exótica por su aroma, es en el cantón de Charapotó extraída del suelo para ser únicamente comercializada como tal para ser consumida en ciertos casos dicho por experiencia propia de las autoras, en manera de jugo casero, pero sucede que al hablar de darle un valor agregado a esta fruta se sale de ese marco tradicional que ha empezado por producir el jugo ya elaborado y envasado.

1.6. CONCEPTUALIZACIÓN DE ESTRATEGIA

En el mercado suele presentarse una serie de factores que inciden en la comercialización de los productos, la aceptación de los productos por parte de los consumidores es uno de los ejes principales a tener en cuenta en la comercialización, al ser sus necesidades y deseos la fuente primaria de la creación de productos y servicios.

Muchas veces la impresión que deja un producto al consumidor no es la más adecuada ya que no cumplen con las expectativas que el cliente requiere para poder satisfacer sus necesidades, por lo tanto, se aplican estrategias que logren crear una mejor percepción de los productos ya existentes.

Es así que con esta breve introducción se puede denotar que una estrategia es un medio para conseguir algo que se propone hacer.

Para tener una idea más clara con respecto a las estrategias de valor agregado, se empezará por citar diferentes conceptos claves sobre lo que son las estrategias dentro del ámbito comercial, ya que la definición de estrategia es tan amplia que puede usarse en otros ámbitos como en el caso del ámbito militar.

Según *John O'Shaughnessy, (1991)* define que "Una estrategia constituye una amplia definición que debe ser capaz de explicar cómo la empresa debe desarrollar sus competencias básicas con el fin de eliminar cualquier resistencia al logro de los objetivos", en otras palabras, se considera a la estrategia el medio con el que cuenta cada empresa de acuerdo a su capacidad para poder lograr los objetivos que se propone.

J. Paul Petery James H. Donnelly, (s.f) afirma que “El papel de las estrategias en la planificación consiste en identificar los enfoques generales que la empresa utilizará para alcanzar sus objetivos organizativos e implica la selección de las principales direcciones que tomará la organización para el logro de esos objetivos”, esta definición hace énfasis al estudio de la estructura de la empresa para adecuar las estrategias por medio de la planificación que al igual que en la definición anterior busca alcanzar sus objetivos y a su vez ver el curso que tomara la misma.

Otro criterio a considerar es el de *Bengt Karlof, (s.f)* el cual menciona que “La estrategia consiste en un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el de alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa”, por consiguiente, una estrategia debe procurar además de alcanzar los objetivos de la empresa, ser duradera, lograr mantener a la empresa preparada ante los cambios constantes que podrían presentarse en un futuro, especialmente con el alto crecimiento de la competencia de hoy en día, una estrategia debe permitir desarrollar habilidades destinadas a la adquisición de nuevos conocimientos frente a los obstáculos que se presenten.

Dicho esto, las estrategias son operaciones que se ejecutan por medio de un plan para conseguir un fin u objetivo, mientras que el valor agregado es añadir una característica a un producto para aumentar su valor y hacerlo diferente del resto, de esta forma, al unir las definiciones antes mencionadas se obtiene que

las estrategias de generación de valor agregado, no son más que la presentación de tácticas y medios que ayuden a conseguir una valorización mayor que la que se le está dando a un producto en específico, en el caso de la presente investigación, la maracuyá dentro del cantón de Charapotó.

1.6.1. INNOVACIÓN

Drucker, (1985) traducido al español, sustenta que “La innovación es el instrumento específico del emprendimiento. Es el acto que dota a los recursos de una nueva capacidad para crear riqueza. La innovación, de hecho, crea un recurso. No hay tal cosa como un "recurso" hasta que el hombre encuentre un uso para algo en la naturaleza y así le otorgue valor económico” dicho esto la innovación es la búsqueda de oportunidades de nuevos emprendimientos y la introducción de cambios en la concepción básica de un negocio.

Joseph Schumpeter, (1978) en su propuesta de desarrollo económico, introdujo dos conceptos que han tenido un gran impacto en el tratamiento posterior de este tema: la innovación como causa del desarrollo y el empresario innovador como favorecedor de los procesos de innovación.

La innovación parte de la capacidad de extraer ideas y conocimientos de una amplia serie de fuentes esto implica reunir además al know-how según *El Diccionario de Oxford, (s.f)* es el “conocimiento práctico o habilidad” y en economía es “Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente”, por lo que para una empresa la necesidad de buscar ideas en fuentes externas es incuestionable, ya que así se podrá revelar y explotar nuevas competencias, técnicas y estrategias que mejoren el rendimiento de su negocio.

En el sector agrícola de maracuyá de la parroquia Charapotó se trabaja con recursos del sector primario, es decir se extrae la fruta y se la comercializa sin atribuirle innovación, lo que ocasiona que dicho sector agrícola no se desarrolle.

La transformación de la materia prima para la creación de un nuevo producto es un acto de innovación, el cual es denominado como sector secundario. Un ejemplo de transformación de materia prima innovador que se conoce en diversas frutas es la creación de mermeladas, dan una consistencia diferente que facilita de alguna manera su consumo, creando así un nuevo producto.

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	OPERACIONES REALIZADAS
Mermelada	Maracuyá	Lavado Pelado Reducción de tamaño Picado/Hervido

Elaborado por: Belky Mieles, Cindy Sornoza.

Después de que se transforma la materia prima, se da el nacimiento de un producto terminado listo para venderse, de eso se encarga el sector terciario, en el que entran los comerciantes.

1.6.2. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es una actividad socioeconómica, es el intercambio de un bien o servicio a cambio de un valor monetario, la comercialización representa una de las principales fuentes para el crecimiento económico de la sociedad.

Kotler, (2007) conceptualiza a la comercialización como “Un conjunto de acciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o el usuario final”, en otras palabras, se refiere a la comercialización como un acto en el que se pone al alcance del consumidor bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

Arellano, (2004) define a la comercialización, como “Todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final”, de acuerdo con Arellano el fin de la comercialización es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo, la distribución y entrega son una parte complementaria para mejorar la comercialización que se basa principalmente en el intercambio de bienes y servicios.

En la comercialización intervienen muchos actores y factores para que este acto sea posible, los dos principales actores son el vendedor y el comprador; el vendedor es la persona o empresa que oferta sus productos o servicios poniéndolos a disposición del consumidor o comprador, que es la persona que busca satisfacer una necesidad o deseo.

El vendedor para que el acto de comercializar sea lo más efectivo posible requiere de estrategias que influyan en las decisiones del comprador a la hora de adquirir un producto, es allí en donde se da ingreso a dos factores muy importantes como son la distribución y entrega, ya que al poner a disposición de los consumidores los productos o servicios en el lugar más cercano a ellos, se tendrá mayores posibilidades de que el comprador adquiera la compra, especialmente en la actualidad los consumidores prefieren realizar compras por internet ya sea por ahorro de tiempo y a su vez que los productos o servicios que se oferten les llegue hasta la comodidad de sus hogares, son ejemplos de estrategias de venta e innovación que las empresas realizan para llegar al público consumidor.

Algunos términos fundamentales usados en la comercialización:

Segmentación

La segmentación del mercado de acuerdo *Charles W.L. Hill, (2011)* se refiere a la división de distintos grupos de consumidores de acuerdo a sus gustos y preferencias, cuyo comportamiento de compra se distingue de otros de manera importante. Los mercados se segmentan de varias formas: demografía (sexo, edad, nivel de educación, ingresos, etnicidad, y los demás.), por zona geográfica, factores psicológicos como la personalidad y factores socioculturales (estilos de vida, clase social, valores, religión).

Investigación

Cuando se habla de comercialización, la investigación no puede quedar apartada, ya que la recopilación y el análisis de información en lo que respecta al mundo de los negocios y del mercado, permite poder tomar decisiones dentro del campo estratégico y operativo.

Tecnología

La tecnología tanto para el proceso productivo como para el proceso de venta juega un papel importante. En la transformación de materia prima se requiere maquinas tecnológicas para otorgar ciertas características a un producto que sin ellas no pueden ser aportadas. En cuanto a las ventas, el uso de la tecnología es esencial en la actualidad, el uso de la tecnología de la comunicación y el internet facilitan los procesos de comercialización.

Cultura

Hofstede, G., (2011) traducido al español define que "La cultura es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otros ". La cultura es un tema complejo que involucra varios aspectos tales como el lenguaje, la religión, las actitudes, los valores, las costumbres sociales, las actitudes, las normas, la educación, las instituciones sociales, los elementos materiales y la estética.

Precio

De acuerdo con *El Diccionario de Oxford, (s.f)* precio es la “Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.” El precio es la cantidad que se considera de acuerdo a un producto o servicio dependiendo de la utilidad que cada individuo le asigna.

El precio al ser manejado de manera estratégica puede acaparar la atención de consumidores de la competencia por lo que es una de las herramientas para competir en el mercado.

Cliente

Según *El Diccionario de Oxford, (s.f)* “Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente” por lo tanto cliente es la persona que compra productos o hace uso de los servicios de una empresa de acuerdo a sus requerimientos.

Oferta

Según la *Real Academia Española, (s.f)*, oferta es el “Conjunto de bienes o servicios que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado”.

Demanda

Según *El Diccionario de Oxford*, (s.f) “Cantidad de mercancías o servicios que los consumidores piden y están dispuestos a comprar.”

Competencia

De acuerdo con *El Diccionario de Oxford*, (s.f) competencia es el “Conjunto de personas que compiten por algo, especialmente el de los competidores de un producto en el mercado libre.” En general la competencia es una situación en la cual, para un producto o servicio determinado, existen una cantidad numerosa de ofertantes y demandantes. En la cual los compradores tienen la libertad de elegir a quien comprar.

Marketing

De acuerdo a *Vergara, Cortina, Nestor, (2012)* “Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P: Producto, Precio, Plazo o distribución y Publicidad o promoción”.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas que se usan para la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P: Producto, Precio, Plazo o distribución y Publicidad o promoción.

Marketing internacional

Según *Philip R.Cateora, Mary C.Cilly y John L, (2010)* definen que “El marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias.” hace referencia al conjunto de actividades comerciales logrando obtener capacidad en el desarrollo de las ventas de un país a otro, siendo primordial para ser reconocido en los diferentes mercados.

Según *García-Sordo, Juan B., (2001)* define “ El término marketing internacional se utiliza para referirse al proceso de comercializar productos y servicios en diferentes países, es decir, un proceso multinacional que implica planear y ejecuta la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de la organización”, recalcando la contribución para mejorar el desempeño de ingreso estratégico en los diferentes países.

1.7. CONCEPTUALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTO

Según *Kundel, (1991)* “ La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”, en otras palabras resalta la diversificación de lo básico, de lo que ya existe como estrategia de cambio, ya sea cambios que se dé a un negocio ya establecido o se introduzca uno nuevo a partir de una herramienta que dinamiza lo esencial por algo diferente.

La economía de las sociedades se ha desarrollado fundamentándose en los emprendimientos que alguna vez surgieron como ideas y se convirtieron en grandes resultados para la sociedad, de acuerdo con *Stevenson, (1983, 1985, 1990, 2000)*. “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”, vale decir, que emprender es usar recursos con los que se dispone, aportando un cambio que origine un nuevo provecho.

1.8. EXPANSIÓN DE MERCADOS

Ryan William T, (1974) mantiene que “Un mercado implica, principalmente, la demanda de un producto o servicio y la existencia de tres factores: gente con necesidades, su poder adquisitivo y su comportamiento de compra”, en otras palabras, el mercado lo conforman las personas que buscan satisfacer sus necesidades y deseos por lo que llevan a cabo una transacción comercial a cambio de un bien o servicio que estén en capacidades de adquirir, hace referencia además al equilibrio que existe entre la necesidad y la posibilidad de satisfacerla dependiendo del valor que los consumidores le den a determinado producto o servicio.

En un mundo globalizado se mantiene una serie de factores que influyen directamente a la comercialización el cual va ligado al desarrollo económico y social de las personas. Los mercados suelen ser exigentes ya que depende del consumidor final el adquirir un bien o servicio, haciendo que los mercados sean cada vez más competitivos.

Según *Charles W.L. Hill, (2011)* define que “La expansión global permite que las empresas aumenten su rentabilidad y alcancen tasas de crecimiento de la utilidad que no se encuentran accesibles para las empresas puramente nacionales.” la cual hace referencia exclusivamente al desenvolvimiento de las empresas para incursionar en el mundo exterior haciendo alusión a la diferenciación de las ganancias generadas en un mercado local con las de un

mercado extranjero que podrían contribuir al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Charles W.L. Hill, (2011) con respecto a la expansión de mercados menciona que “El éxito de muchas compañías internacionales que se expanden de esta forma no sólo se basa en los productos o servicios que venden en el extranjero, sino también en las competencias clave en que se basa el desarrollo, producción y marketing de esos productos o servicios”, en otras palabras las empresas se deben considerar expandirse en el mercado no solo tomando en cuenta que clase de productos o servicios ofertara sino también tomando en cuenta aquellos desafíos de mostrar la calidad en la innovación, producción y estrategias de venta.

1.8.1. MERCADO LOCAL

El mercado local es donde se realizan actividades comerciales como la compra, venta de bienes y servicios, en este mercado se limita la comercialización dentro de la localidad de un país sin salir de sus fronteras.

Los productores desarrollan actividades comerciales generando ingresos dentro de su misma región, esperando así mejorar el nivel económico. Muchas veces se opta por distribuir sus productos dentro del mercado local debido a las exigencias que demanda el consumidor exterior, ya que se requiere de una mayor preparación y se asume mayores riesgos.

En el caso de la maracuyá, en Ecuador es mayormente producida y vendida como materia prima a fabricas que en su mayoría la exportan como jugo y concentrado, el consumo nacional de maracuyá no es muy extendido y si la consumen es de manera tradicional, únicamente usada para consumir la fruta entera o en jugo.

De acuerdo con *Cañizares Adolfo y Aguilar Edwin, (2015)* el 97% de la producción total se exporta a los diferentes mercados internacionales, y tan solo un 3% para el mercado local.

En el país existen seis plantas procesadoras para obtener concentrado de maracuyá con los requerimientos del mercado internacional.

Principales empresas productoras de concentrado de maracuyá 2010:

EMPRESAS	PRODUCCIÓN (tm)	EXPORTACIONES (tm)	MERCADO LOCAL (tm)
TROPIFRUTAS S.A	6,115	5,930	185
QUICORNAC S.A	3,051	2,968	83
ECUAPLANTATION S.A	1,246	1,211	35
FRUTA DE LA PASION	826	797	29
EXOFRUIT	763	735	28
AGROINDUSTRIA PACIFICO	712	691	21
TOTALES	12,713	12,332	381

Fuente: Servicio de información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y

Ganadería del Ecuador SICA.

1.8.2. MERCADO INTERNACIONAL

Las actividades comerciales realizadas entre entidades de distintos países han percibido mayor importancia debido a la globalización de los mercados, de manera que se denomina mercado internacional cuando se atraviesa la frontera de un país a otro país por motivos comerciales que pueden incluir mercancías, servicios e incluso bienes financieros.

Debido a la globalización los mercados son cada vez mas competitivos por lo que ingresar en un mercado internacional es de gran importancia para la economía de las sociedades, al ingresar en un mercado internacional las entidades requieren de un gran esfuerzo, ya que dependiendo del país de destino la especialización que se requiere es mayor y así también los riesgos a considerar.

Perfil de la maracuyá en el mercado internacional

En los últimos años, las frutas exóticas ecuatorianas ya sea frescas o procesadas han alcanzado una mayor participación en el mercado internacional, por su exquisito y distintivo sabor más las particularidades de su fragancia.

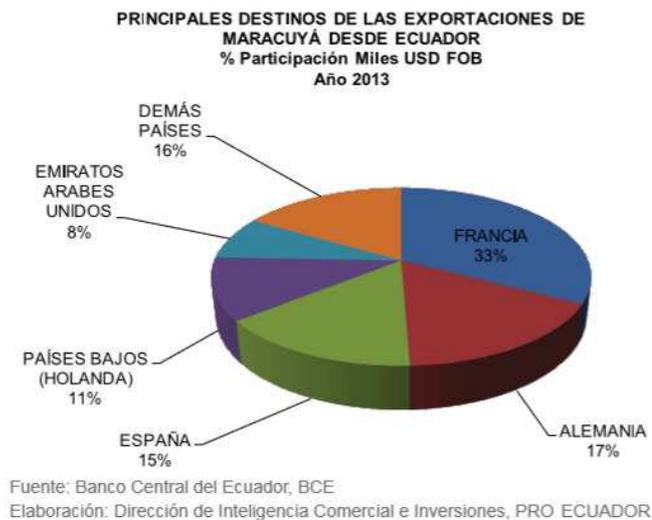
Actualmente los sabores de las futas no tradicionales más demandadas según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, (2016) son: el mango, fruta del dragón, goseberry del cabo, guayaba, tomate de árbol, naranjilla y la maracuyá más conocida como “fruta de la pasión” en el

mercado internacional, de esta manera ha incrementado la importancia económica y social que se refleja en el manejo del cultivo.

Ecuador se destaca en el mercado exterior gracias a la variedad y la calidad de las frutas que posee.

En el caso específico de la maracuyá, Ecuador es el principal exportador del concentrado de esta fruta, creando una buena imagen como país productor y por ende promoviendo una alta demanda de la fruta fresca.

Los principales destinos de exportación de la maracuyá están representados según datos del Banco Central del Ecuador de la siguiente manera:



En el gráfico planteado según BCE, se puede observar que el consumo de la maracuyá es más apetecido en mercados del continente Europeo con un 76%, teniendo en cuenta la participación de los tres países que lo representan en el gráfico, esto debido a que ha aparecido en los mercados europeos un gusto por productos exóticos de calidad especial, precedido por el continente Europeo se encuentra los Emiratos Árabes Unidos con un 8% al estar muy interesados en las frutas tropicales y el resto de países un 16%.

CAPÍTULO II

2. OBTENER INFORMACIÓN POR MEDIO DE ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTÓ.

Este capítulo detalla cualitativa y cuantitativamente la encuesta realizada a los que conforman la Asociación de Productores de Maracuyá “Charapotó” del cantón Sucre, para lo cual se asistió a las 25 personas y se les explicó el proyecto de investigación.

2.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Considera usted que la producción y comercialización de la maracuyá representa un factor importante en la economía de la parroquia de Charapotó?

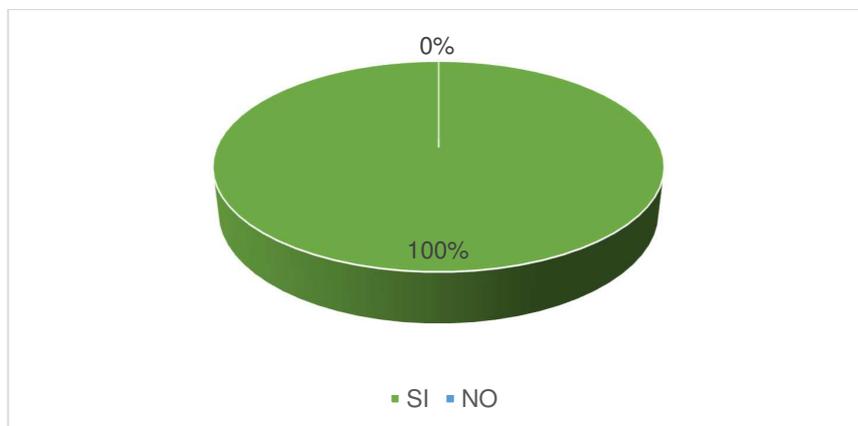
Tabla 1

RESPUESTAS	F	%
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá “Charapotó” del cantón Sucre

Elaboración: Mieles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 1



ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 100% de los encuestados considera que la producción de maracuyá representa un factor importante en la economía de la parroquia de Charapotó, ya que genera ingresos beneficiando a la población.

2. ¿En su negocio de producción de maracuyá cuantas personas trabajan?

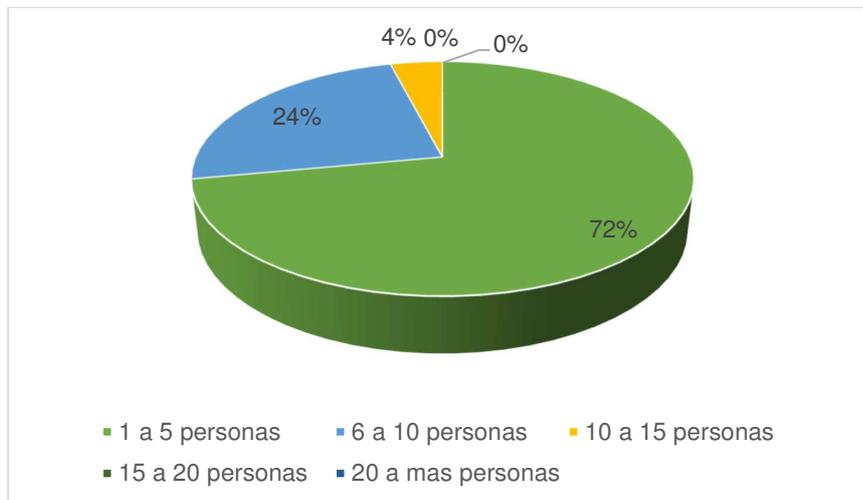
Tabla 2

RESPUESTAS	F	%
1 a 5 personas	18	72%
6 a 10 personas	6	24%
10 a 15 personas	1	4%
15 a 20 personas	0	0%
20 a mas personas	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mieles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 2



ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el negocio de producción maracuyá los resultados arrojaron que el 72% de las personas encuestadas cuentan con 1 a 5 personas para el desarrollo de la producción del fruto, mientras que 24% de la población estudiada de 6 a 10 personas y el 4% cuentan con 10 a 15 personas ya que algunos miembros cuentan con más hectáreas de sembríos que otro.

Se puede notar que además de los miembros de la asociación de maracuyá, dueños de las hectáreas de sembríos, dentro de la producción intervienen otras personas beneficiadas con trabajo, cabe destacar que entre mayor sea la producción más personas.

3. ¿Considera usted importante para el desarrollo de la economía la transformación de las materias primas en nuevos productos?

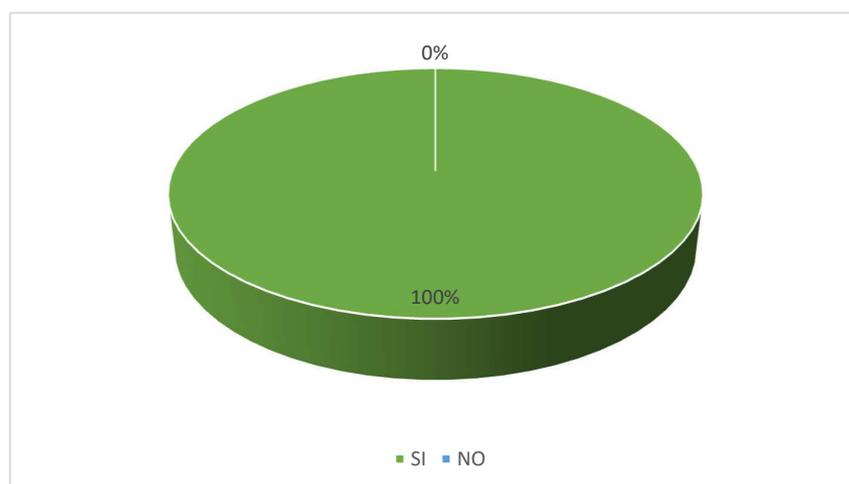
Tabla 3

RESPUESTAS	F	%
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mieles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 3



ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 100% de los encuestados considera la transformación de la materia prima como un factor importante para el desarrollo de la economía. Esto debido a que la mejora de un producto o el desarrollo de uno nuevo genera mayores beneficios.

4. ¿Le da usted en la actualidad valor agregado a su producción de maracuyá?

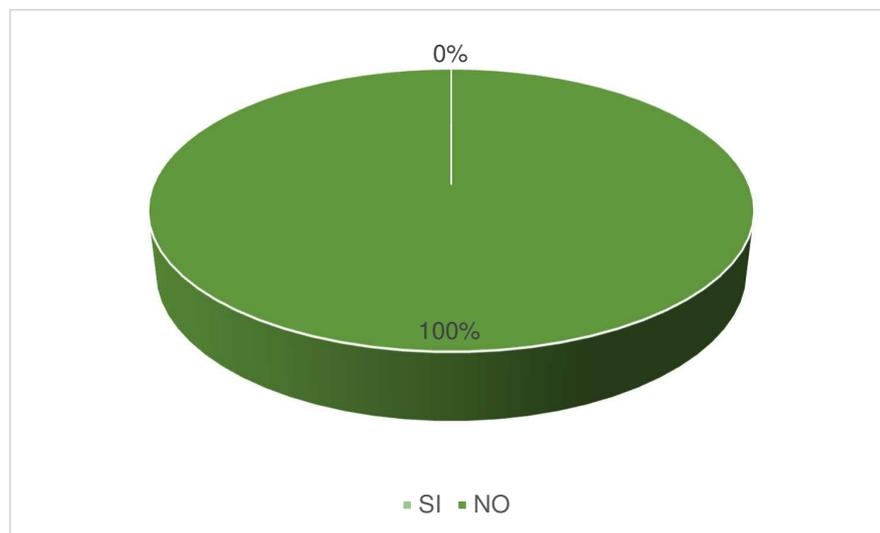
Tabla 4

RESPUESTAS	F	%
SI	0	0%
NO	25	100%
TOTAL	25	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mielles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 4



ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 100% de los encuestados no aplica valor agregado a su producción de maracuyá actualmente. En conformidad se establece que no aplican valor agregado por razones que limitan su alcance.

5. ¿Qué valor agregado le daría usted a su producción de maracuyá en caso de no hacerlo en la actualidad?

Tabla 5

RESPUESTAS	F	%
JUGOS ENVASADOS Y ETIQUETADOS	10	20%
EXTRACCIÓN DE LA PULPA	17	35%
MERMELADA	17	35%
JABONES	3	6%
DULCES	1	2%
PERFUMES Y FRAGANCIAS	1	2%
TOTAL	49	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mieles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 5



ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 35% de los encuestados preferirían aplicar valor agregado a su producción extrayendo la pulpa de la maracuyá pero a su vez otro 35% preferirían la creación de una mermelada, un 20% jugos envasados y etiquetados, el 6% en jabones, el 2% en dulces y el 2% en perfumes y fragancias.

2% en dulces y otro 2% en perfumes y fragancias. Esta pregunta podía tener mas de una respuesta, es decir que un encuestado podía escoger más de una forma en la que aplicaría valor agregado.

6. ¿Usted se siente satisfecho con las ganancias que obtiene del negocio que realiza en la actualidad con producción de maracuyá?

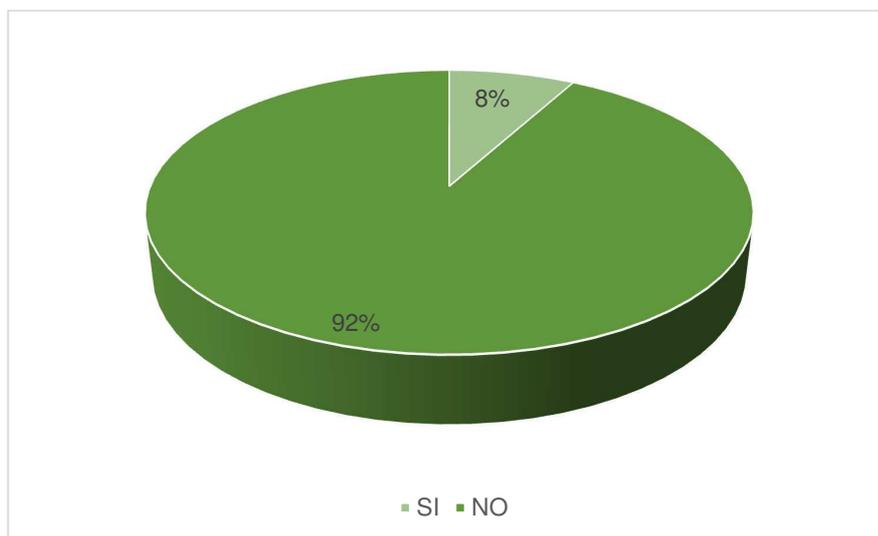
Tabla 6

RESPUESTAS	F	%
SI	2	8%
NO	23	92%
TOTAL	25	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mieles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 6



ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 92% de los encuestados señalaron que en la actualidad no se sienten satisfechos con las ganancias del negocio de la producción de maracuyá y un 8% si se sienten satisfechos. Analizando estos datos obtenidos la mayor parte de los productores de maracuyá no están conformes con la rentabilidad del negocio.

7. ¿Le gustaría a usted mejorar el negocio de la producción de maracuyá?

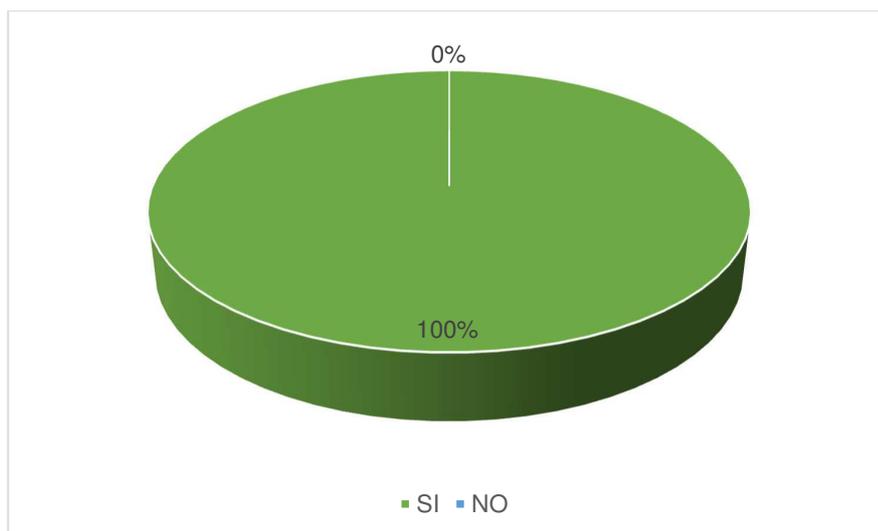
Tabla 7

RESPUESTAS	F	%
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mielles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 7



ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 100% de los productores de maracuyá están de acuerdo en que les gustaría mejorar el negocio de la producción de maracuyá. Según estos datos podemos analizar que es debido a que no están satisfechos con las ganancias que este negocio genera actualmente.

8. ¿Qué cree usted que se necesita para mejorar el negocio de la producción de maracuyá?

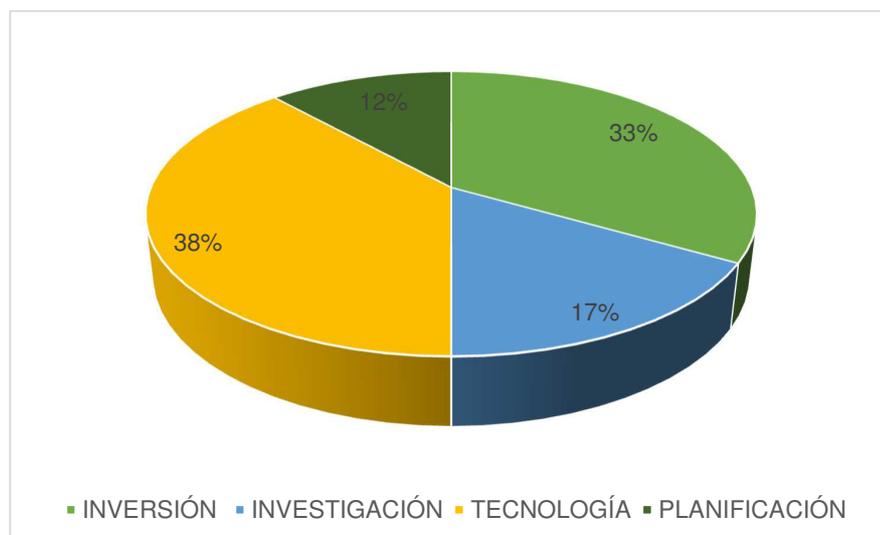
Tabla 8

RESPUESTAS	F	%
INVERSIÓN	20	33%
INVESTIGACIÓN	10	17%
TECNOLOGÍA	23	38%
PLANIFICACIÓN	7	12%
TOTAL	60	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mieles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 8



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respecto a lo que se necesita para mejorar el negocio de la producción de maracuyá el 38% de los encuestados considera que la tecnología es un factor importante, el 33% la inversión, el 17% la investigación y el 12% la planificación. Comentaban los encuestados que todas las opciones propuestas son importantes por lo que era una pregunta con elección múltiple.

9. ¿Estaría usted dispuesto a implementar estrategias de generación de valor agregado y de comercialización de la maracuyá?

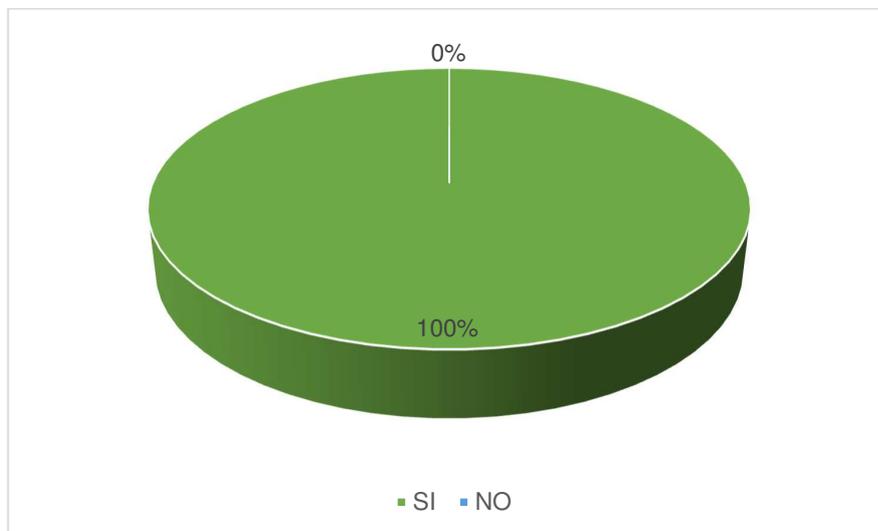
Tabla 9

RESPUESTAS	F	%
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mieles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 9



ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 100% de los productores de maracuyá estarían dispuestos a implementar estrategias de valor agregado y comercialización de la maracuyá. Los productores de maracuyá están dispuestos a aplicar estrategias de valor agregado y comercialización debido a que desean mejorar el negocio de su producción.

10. Ha recibido usted ayuda para mejorar su negocio de producción de maracuyá por alguna de las siguientes entidades:

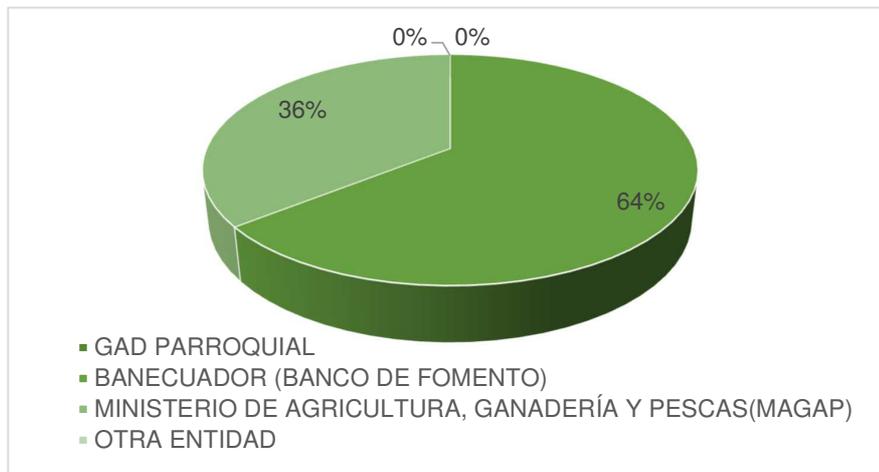
Tabla 10

RESPUESTAS	F	%
GAD PARROQUIAL	0	0%
BANECUADOR (BANCO DE FOMENTO)	18	64%
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCAS(MAGAP)	10	36%
OTRA ENTIDAD	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mieles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 10



ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 64% de los productores indicaron que han recibido ayuda por parte del BanEcuador anteriormente conocido como Banco del Fomento, el 36% por parte del MAGAP cabe resaltar que algunos de los productores han recibido ayuda de ambas instituciones, mientras que del GAD parroquial no han recibido ayuda alguna ni nombraron a otra entidad que lo haya hecho. Significa que existen entidades que si apoyan a este tipo de negocio agrícola.

11. ¿Estaría usted dispuesto a incursionar en el mercado internacional con productos elaborados a base de la producción de maracuyá?

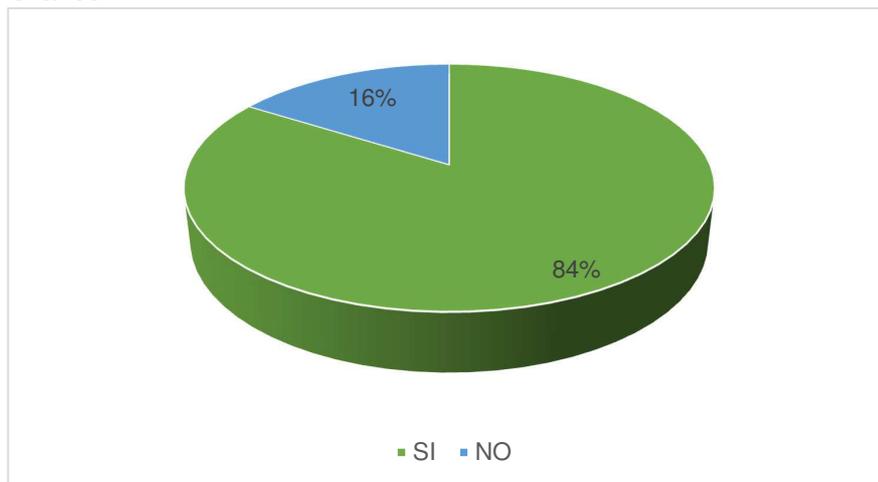
Tabla 11

RESPUESTAS	F	%
SI	21	84%
NO	4	16%
TOTAL	25	100%

Fuente: Asociación de Productores de Maracuyá "Charapotó" del cantón Sucre

Elaboración: Mieles Belky y Sornoza Cindy

Gráfico nº 11



ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 84% de los productores estarían dispuestos a incursionar en el mercado internacional mientras que el 16% no estarían dispuestos a hacerlo. Estos datos muestran que aun existe incertidumbre por una parte minorista cuando se habla de enfrentar los riesgos que concierne incursionar en el mercado internacional.

2.2. CONCLUSIONES

- La producción de maracuyá en la parroquia de Charapotó es una de las principales actividades agrícolas que permite a los miembros de la Asociación de Productores de Maracuyá “Charapotó” del cantón Sucre ubicada en el sitio San Ramón, a sus familias y los demás involucrados, tener ingresos para mantenerse. (Tabla 1, 100% de encuestados considera que la producción y comercialización de la maracuyá representa un factor importante en la economía de la parroquia).
- Los productores se dedican únicamente a la obtención de la fruta y la comercialización de esta sin darle un trato especial ni aportar un valor agregado, lo que genera insatisfacción con las ganancias. (Tabla 4, 100% de encuestados no le da valor agregado a su producción de maracuyá).
- Existe una respuesta positiva por parte de los productores cuando se habla de generar valor agregado a su producción, pero los limita la falta de recursos tales como la planificación, investigación, inversión y tecnología mayormente. (Tabla 9, 100% de encuestados estarían

dispuestos a implementar estrategias de generación de valor agregado y de comercialización a su producción de maracuyá).

- Algunas entidades como el MAGAP y el BanEcuador han brindado apoyo a los productores para el desarrollo de su actividad agrícola, sin embargo, no un apoyo apto para generar valor agregado. (Tabla 10, 64% de encuestados a recibido ayuda por parte del BanEcuador).
- Una vez detalladas las dificultades que se presentan para poder generar valor agregado y dar un trato especial a la comercialización de la maracuyá de los productores se realiza la siguiente propuesta: acciones para fortalecer la producción de maracuyá con estrategias de generación de valor agregado y de comercialización que mejoren el nivel económico de los productores.

2.3. RECOMENDACIONES

En base a los resultados plasmados anteriormente, obtenidos por el método de encuestas a través de la investigación de campo, es necesario tomar como sugerencias las recomendaciones que conlleven a crear así una propuesta veraz y efectiva:

Que los productores de maracuyá estén dispuestos a invertir su tiempo y esfuerzo en una planificación más elaborada para el beneficio de su producción.

Que los productores de maracuyá actualicen sus conocimientos acerca de lo que implica la implementación de valor agregado en las materias primas.

Que se consolide la asociación de productores de maracuyá con la implementación de estrategias de generación de valor agregado, con el debido reconocimiento ya sea en el mercado nacional o internacional mejorando el nivel económico de la sociedad y generando empleo.

Que el Ministerio de Agricultura, Ganadería y pesca colabore con un estudio constante sobre las actualizaciones de las actividades productivas que desarrollan los productores de maracuyá ya que así se lograría que la actividad comercial se mantenga vigente.

La implementación de facilidades por parte de entidades públicas y privadas para innovar y emprender en un negocio derivado de la producción de maracuyá que mejore la economía de la parroquia.

Que PROECUADOR impulse capacitaciones sobre como empezar a exportar para motivar a los productores de maracuyá en abrirse a nuevos mercados.

Entrevista al directorio de la Asociación de Productores de Maracuyá “Charapotó” del cantón Sucre.

1. ¿Cuál es el tiempo que tiene el negocio agrícola de la maracuyá en la parroquia de Charapotó?

Se tiene mas o menos trabajando en el cultivo de maracuyá unos 12 a 15 años de forma estable que se dio por falta de trabajo.

2. ¿Cuánto tiempo dedica a la producción de maracuyá ?

Se dedica entre 5 a 6 meses desde el momento de la siembra hasta la obtención del fruto.

3. ¿Además del negocio agrícola de maracuyá a que otra actividad se dedican los agricultores?

No dedicamos también al cultivo de maíz, ají, verduras como habichuelas y achochas.

4. ¿De qué forma comercializan su materia prima?

La vendemos por kg a \$0.18 el kg. Vendemos solo la fruta directamente después de ser recolectada, no le damos un trato especial.

5. ¿A quiénes ofertan su materia prima?

Se oferta la maracuyá a comerciantes intermediarios que se encargan de distribuirla al consumidor final.

6. ¿La producción de maracuyá ha contribuido a mejorar el nivel económico de los habitantes de la parroquia?

La producción de maracuyá era antes mas rentable pero si ayuda a la economía de los que nos dedicamos a esto.

7. ¿Ha tenido usted el deseo de emprender un negocio que mejore su nivel económico?

Claro que si porque el negocio de la agricultura es una ayuda pero hay cosas que se pueden mejorar.

8. ¿Conoce usted acerca de la transformación de la materia prima (maracuyá) a producto terminado?

Si, porque la maracuyá es materia prima para un sin numero de jugos.

9. ¿Cree usted que los agricultores de maracuyá estarían dispuestos a implementar estrategias de generación de valor agregado y comercialización?

Claro que sí, eso ayudaría a mejorar el negocio.

10. ¿Considera usted necesaria la ayuda de alguna institución del estado o del GAD parroquial Charapotó , para mejorar el nivel económico de los productores de maracuyá?

Si es necesario, por parte del GAD no hemos recibido ayuda porque no cuentan con los recursos necesarios, en algún momento el MAGAP nos ha facilitado los insumos agrícolas para la producción de la maracuyá.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. TEMA DE LA PROPUESTA

Acciones para fortalecer la producción de maracuyá con estrategias de generación de valor agregado y de comercialización que mejoren el nivel económico de los productores.

3.1.1. JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá de la parroquia Charapotó cantón Sucre ha comprobado que actualmente no se le da valor agregado a la producción de maracuyá a pesar de contar con materia prima de calidad y una reacción positiva al emprendimiento, añadiéndole a esto la falta de recursos para abordar. Actualmente el mercado suele ser exigente en cuanto a la presentación de un producto por lo que es de gran importancia la búsqueda de estrategias que mejoren la competitividad, las sociedades se mantienen en constante cambio por ende el consumidor notoriamente busca satisfacer sus necesidades de manera funcional e innovadora.

Esta propuesta beneficiara a toda la parroquia de Charapotó en vista de que contribuye a mejorar el nivel económico de los productores y sus habitantes en general en consecuencia su calidad de vida.

3.1.2. OBJETIVO

Fortalecer la producción de maracuyá de la parroquia de Charapotó con estrategias de generación de valor agregado y de comercialización, para así distinguir el producto de la manera tradicional en la que se lo comercializa a una manera innovadora que ayude a generar mayores beneficios.

3.1.3. MISIÓN

Mejorar el nivel económico y calidad de vida generando empleo en la parroquia de Charapotó mediante la aplicación de estrategias de generación de valor agregado y comercialización que logre distinguirse de la competitividad.

3.1.4. VISIÓN

Impulsar nuevas estrategias de generación de valor agregado a la maracuyá y hacer reconocer a los productores de la parroquia Charapotó y así incursionar en nuevos mercados.

3.2. ESTRATEGIAS DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO Y DE COMERCIALIZACIÓN A EMPLEAR EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTÓ:

En base a las encuestas antes realizadas, se ha tomado en consideración las preferencias de los encuestados sobre qué valor agregado aportarían a su producción de maracuyá:

- **Extracción de la pulpa de maracuyá:**

La extracción de la pulpa de maracuyá es muy apetecida al poder emplearse de manera más práctica para la elaboración de helados, salsas, postres, entre otros.

Producto natural que debe contener 100% de pulpa de fruta sin preservantes para lo cual la materia prima debe ser de calidad tomando en cuenta el color, aroma, sabor y apariencia. Pasos para la extracción de la pulpa:

- Pesado
- Selección
- Almacenamiento
- Enjuague
- Transformación: escalado, corte, pelado, separación, despulpado
- Empacado
- Almacenamiento en congelación

Estrategia de comercialización: Presentación en bolsa de polietileno con cierre hermético, pesada en kilogramos.

Hemos considerado para la extracción de pulpa de maracuyá, el siguiente plan de producción:

Costo de materia prima

Materia prima	Precio (USD/ kg)	Cantidad total (kg/lt)	Costo total (USD)
Maracuya	0,18	1,00	0,18
Azucar morena	1,00	0,50	0,50
TOTAL			0,68

*El costo de materia prima es de \$0,68 para producir una bolsa de extracto de pulpa.

Elaborado por: Belky Mieles, Cindy Sornoza.

Costo de material de empaque

Material de empaque	Unidad	Costos (USD)	Costo total (USD)
Bolsa de polietileno con cierre.	1	0,10	0,10
Etiqueta	1	0,02	0,02
TOTAL			0,12

*El costo del material de empaque es de \$0,12 para producir 1 bolsa de extracto de pulpa de 1000g cada una.

Elaborado por: Belky Mieles, Cindy Sornoza.

Equipo y maquinaria

Equipo y maquinaria	Costos (USD)
1 Despulpadora	2.790
2 Congeladores industriales	1.600
1 Lavadora de frutas	5.000
2 Mesas de Acero	400
1 Selladora	1.500
1 Pesadora de frutas	700
1 Llenadora de pulpas	2.250
TOTAL	14.240

Elaborado por: Belky Mieles, Cindy Sornoza.

- **Mermelada:**

Es un dulce elaborado con el fin de satisfacer las necesidades, normalmente las personas la consumen en el desayuno, entre los pasos para la obtención de la mermelada son los siguientes pasos:

- Recepción o colocación de la materia prima(maracuyá)
- Lavado
- Pelado
- Trazado
- Pesado y formulación: en este paso se determina la cantidad de azúcar utilizada en la mermelada.
- Maceración se necesita para que la fruta desprenda su jugo natural para la mermelada.
- Cocción
- Envasado

Estrategia de comercialización: Presentación en frascos de vidrio reusables.

Hemos considerado para la elaboración de mermelada de maracuyá, el siguiente plan de producción:

Costo de materia prima

Materia prima	Precio (USD/ kg)	Cantidad total (kg/lit)	Costo total (USD)
Maracuya	0,18	0,13	0,02
Azucar morena	1,00	0,01	0,01
Limon	1,00	0,01	0,01
Extracto de stevia	25,00	0,01	0,25
TOTAL			0,29

*El costo de materia prima es de \$0,29 para producir 1 frasco de mermelada de 300g.

Elaborado por: Belky Mieles, Cindy Sornoza.

Costo de material de empaque

Material de empaque	Unidad	Costos (USD)	Costo total (USD)
Envase de vidrio	1	0,40	0,40
Etiqueta	1	0,02	0,02
TOTAL			0,42

*El costo del material de empaque es de \$0,42 para producir 1 frasco de mermelada de 300g.

Elaborado por: Belky Mieles, Cindy Sornoza.

Equipo y maquinaria

Equipo y maquinaria	Costos (USD)
2 Ollas industriales	400
1 Cocina industrial	300
1 Termómetro digital	15
1 Horno eléctrico	90
1 Congelador industrial	800
30 Gavetas	300
TOTAL	1.905

Elaborado por: Belky Mieles, Cindy Sornoza.

Elementos que influyen en la ejecución del fortalecimiento de la producción de maracuyá con valor agregado y su comercialización:

- Tecnología: El acceso a la tecnología permite otorgar características a un producto diferenciándolos de otros.
- Inversión: La disponibilidad para invertir tiempo y esfuerzo además de la inversión monetaria son fundamentales.
- Investigación: La recopilación y el análisis de la información deben ser constantes para mantenerse actualizado en el campo de la comercialización.
- Planificación: Proceso que determina el progreso de actividades programadas para la correcta toma de decisiones dentro de los productores de maracuyá.
- Reconocimiento: El uso del marketing como herramienta para lograr ser identificados como nuevos emprendedores que fortalecen su producción.
- Accesibilidad de vías: Facilidad de distribuir los productos hacia los comerciantes e intermediarios.

3.2.1. MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin			
Mejorar el nivel económico y la calidad de vida de los productores de maracuyá de la parroquia Charapotó del cantón Sucre.	Una vez fortalecida la producción de maracuyá con las estrategias de generación de valor agregado y comercialización los productores mejoraran su calidad de vida en un 90%.	Estadísticas Informes técnicos	Los productores y sus familias mejoraran su calidad de vida.
PROPÓSITO			
Lograr que las estrategias de generación de valor agregado y de comercialización se implementen por todos los productores de maracuyá de la parroquia de Charapotó con el propósito de mejorar su actividad económica, y fomentar el emprendimiento.	Obtenido el interés de los productores de maracuyá de la parroquia de Charapotó en la aplicación de la propuesta se habrá dado un gran impulso el cual logrará que se desarrolle económica y socialmente la vida de los productores de maracuyá, sus familias y demás involucrados 90%	Colaboración de los implicados en este proyecto	Orientación de especialistas en la transformación de materias primas. Apoyo de las distintas instituciones a favor del emprendimiento.

COMPONENTES

Se cuenta con la voluntad de los productores de maracuyá y los expertos en el tema en la aplicación de esta propuesta basada en estrategias de generación de valor agregado y de comercialización desarrollada por los productores.	Se contará con el apoyo de los involucrados en un 100%.	Socialización de la propuesta entre los involucrados para lograr el cumplimiento de estas estrategias.	Apoyo de las Instituciones públicas y privadas.
Enriquecimiento de habilidades que aporten a la ejecución de la propuesta para el desarrollo económico y social de los productores.	La predisposición de los involucrados en un 100%.	Actualización de conocimientos para emprender la propuesta.	Orientación de expertos en emprendimiento e innovación.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor. México: Editorial McGraw-Hill.

Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador (2007-2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Quito, Ecuador, en vigor: 20 de octubre del 2008.

Cañizares, A & Aguilar, E. (2015). El cultivo del Maracuyá en Ecuador. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador: UTMACH.

Charles W.L. Hill.(2011).International business: competing in the global marketplace. New York, USA: The McGraw-Hill Companies.(pag,396).

Deming, W.E. (1986). Out of the Crisis. Cambridge, MA. Center for Advanced Engineering Study.

Drucker, Peter F. (1985). Innovation and Entrepreneurship. United States: Harper & Row.(pag,30).

Ed Diener, Eunkook M. Suh, Richard E. Lucas, and Heidi L. Smith. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades of Progress.University of Illinois at Urbana-Champaign w.

E. Jerome McCarthy. (1974). Comercialización: un enfoque gerencial, 4ta edición. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

García-Sordo, Juan B. (2001). Marketing internacional. D.F, México. McGraw-Hill Interamericana.

John O'Shaughnessy. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.(pag,44).

Kaoru Ishikawa. (1985). ¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa. Traducido por Margarita Cárdenas Bogotá, Colombia. Editorial Norma.

Kotler, P. (2007). Dirección de marketing. México: Editorial Pearson.

Kundel. (1991). "The impact of strategy and industry structure on new venture performance". Doctoral Dissertation. The University of Georgia, EE. UU.

Morales, Albert Ronald. (Enero 1997). Frutoterapia: los frutos que dan la vida. Colombia: Ecoe Ediciones.

Marketing Publishing. (Enero 1998). Estrategias de crecimiento. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Philip R.Cateora, Mary C.Cilly, John L.Craham. (2010). Marketing internacional. Monterrey, México: Editorial Mc.Graw Hill.

Quadri de la Torre, Gabriel. (2006). Políticas públicas, sustentabilidad y medio ambiente. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Riechmann, J. (2003). Cuidar la T(t)ierra: políticas agrarias y alimentarias sostenibles para entrar en el siglo XXI. Barcelona.

Ryan William T. (1974). Principios de Comercialización. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo. (pag,15).

Schumpeter, Joseph.(1963).Teoría del Desarrollo Económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico, 3era edición. México: Fondo de Cultura Económica.

Schumpeter, Joseph. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico. México: Fondo de Cultura Económica, Quinta Reimpresión.

Sampieri, H. y cols. (2003). Metodología de investigación. México: McGraw Hill.

Svend Hollensen & Jesús Arteaga Ortiz.(2010). Estrategias de marketing internacional. Madrid, España: Pearson educación s.a. Recuperado de: Biblioteca de la facultad de Economía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Stevenson Howard. H. (2000). Why the entrepreneurship has won!.Coleman White Paper. Harvard University, Cambridge, EE. UU.

Vergara, Cortina, Nestor. (2012). Marketing y comercialización internacional. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Tesis:

García John Aguilar. (enero 2013). Análisis de Ecuador como País exportador de maracuyá con sus oportunidades de inversión en el Ecuador. (Tesis de pregrado). Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.

Referencias de internet:

Delgado Alfonso. (19, marzo 2014). Charapotó en la historia. Portoviejo, Ecuador: El Diario. Recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/309286-charapoto-en-la-historia/>

Edward Evans. (2012). Value Added Agriculture: Is It Right for Me?. Florida:EDIS.

Recuperado de: <http://edis.ifas.ufl.edu/fe638>

GAD Parroquial Charapotó. (s.f).Historia de la Parroquia. Charapotó, Ecuador:

GAD Parroquial Charapotó. Recuperado de: <http://charapoto.gob.ec>

Gabriel D. (02, noviembre 2008). Empleo, Definición ABC. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/economia/empleo.php>

Gad Parroquial Charapotó. (2015-2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Charapotó, Sucre, Ecuador. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/136005316000

[1_PDOT%20FIN%2030OCT_30-10-2015_13-09-09.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/136005316000_1_PDOT%20FIN%2030OCT_30-10-2015_13-09-09.pdf)

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context.

Recuperado de:

<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>

N/A. (11, abril 2015). Maracuyá: fertilizar el cultivo es importante. Quito, Ecuador:

La hora. Recuperado de:

<https://lahora.com.ec/noticia/1101805406/maracuy3a1-fertilizar-el-cultivo-es-importante>

Oxford Dictionaries. (s.f). Definition of value added. Recuperado de:

https://en.oxforddictionaries.com/definition/value_added

Oxford Dictionaries. (s.f). Definición de bienestar. Recuperado de:

<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/bienestar>

PRO-ECUADOR. Análisis sectorial frutas exóticas (2014). Quito, Ecuador: PRO-ECUADOR. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-frutas-exoticas-2014/>

Real Academia Española. (s.f) .Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=bJeLxWG>

Tapia Evelyn. (21, junio 2015). El cultivo de maracuyá necesita tecnificarse. Quito, Ecuador: Revista Líderes. Recuperado de:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/cultivo-maracuya-produccion-ecuador.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Señor(a) encuestado(a):

La presente encuesta va dirigida a los integrantes de la Asociación de Productores de Maracuyá “Charapotó” del cantón Sucre, con el fin de obtener datos que aporten a la investigación sobre “estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá”.

- 1. ¿Considera usted que la producción y comercialización de la maracuyá representa un factor importante en la economía de la parroquia de Charapotó?**

SI

NO

- 2. ¿En su negocio de producción de maracuyá cuantas personas trabajan?**

1 a 5 personas

6 a 10 personas

10 a 15 personas

15 a 20 personas

20 a más personas

- 3. ¿Considera usted importante para el desarrollo de la economía la transformación de las materias primas en nuevos productos?**

SI

NO

4. ¿Le da usted en la actualidad valor agregado a su producción de maracuyá?

SI

NO

5. ¿Qué valor agregado le daría usted a su producción de maracuyá en caso de no hacerlo en la actualidad?

Jugos envasados y etiquetados

Extracción de la pulpa

Mermelada

Jabones

Dulces

Perfumes y fragancias

6. ¿Usted se siente satisfecho con las ganancias que obtiene del negocio que realiza en la actualidad con producción de maracuyá?

SI

NO

7. ¿Le gustaría a usted mejorar el negocio de la producción de maracuyá?

SI

NO

8. Que cree usted que se necesita para mejorar el negocio de la producción de maracuyá:

Inversión

Investigación

Tecnología

Planificación

9. ¿Estaría usted dispuesto a implementar estrategias de generación de valor agregado y comercialización de la maracuyá?

SI

NO

10. Ha recibido usted ayuda para mejorar su negocio de producción de maracuyá por alguna de las siguientes entidades:

GAD parroquial

BANECUADOR (Banco del Fomento)

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP)

Otra entidad:

11. ¿Estaría usted dispuesto a incursionar en el mercado internacional con productos elaborados a base de la producción de maracuyá?

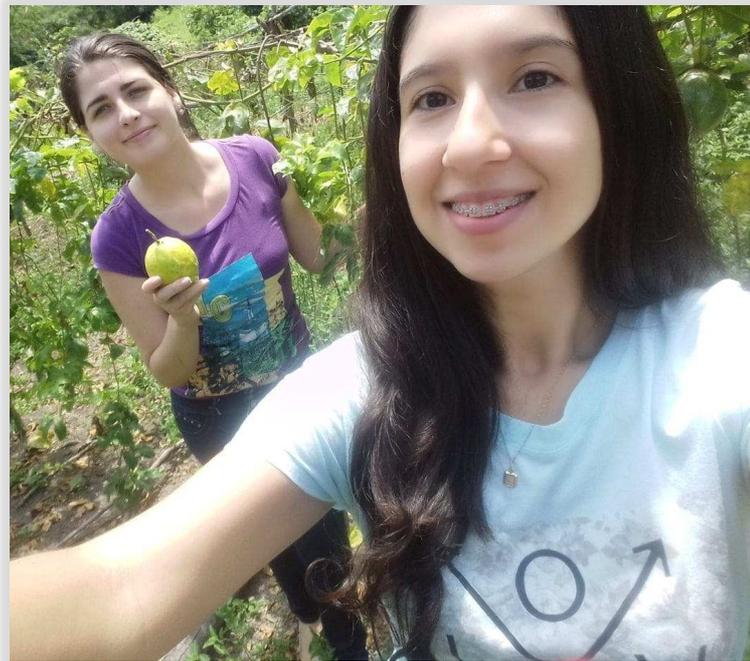
SI

NO



Aplicación de
encuestas a
productores de
maracuyá





Sembríos de maracuyá





UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE
 MANABI**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Manta, 30 de mayo del 2017

Decano:

Ec. Fabián Sánchez Ramos

Ciudad. - Manta

De mis consideraciones:

Nosotras Belky María Mieles Moreira, con C.C. 092887238-1 y Cindy Yamilé Sornoza Mera, con C.C. 131564257-7, alumnas del 8vo. Semestre de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, nos dirigimos a usted muy respetuosamente para solicitar la aprobación del tema de tesis:

"ESTRATEGIAS DE GENERACION DE VALOR AGREGADO Y COMERCIALIZACION DE LA MARACUYA PRODUCIDA EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTO DEL CANTON SUCRE DURANTE EL PERIODO 2018-2022"

Sugerimos cordialmente que se nos asigne como tutor al Ing. Erick Menéndez.

Le agradecemos de antemano por su amable atención.

Atentamente,

Belky Miele M.

Belky María Mieles Moreira
 C.C. 092887238-1
 N.- de teléfono: 0980948837
 Correo electrónico: belkysmieles@hotmail.com

Cindy Sornoza

Cindy Yamilé Sornoza Mera
 C.C. 131564257-7
 0988253910
 cindyjamileth@hotmail.com

.....
 Ec. Fabián Sánchez Ramos





UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
 CREADA LEY N° 10 EN EL REGISTRO OF. 313 NOVIEMBRE DE 1985
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS
 CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



BÁJOS LOS REGISTRO DE PROFESIONALES EN LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL TEMA INÉDITO:

NO TIENE COINCIDENCIA

RAZONES:

[Handwritten Signature]
 Ing. Angel Sacón Mendoza
 Secretario "B" Comercio Exterior




	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PCO-01-F-020
	NOTIFICACIÓN DE RESOLUCIONES DE CONSEJO DE FACULTAD	
	PROCEDIMIENTO: ELABORACIÓN, APROBACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD DE DOCUMENTOS INSTITUCIONALES	REVISIÓN: 1
		Página 465 de 465

Manta, 11 de mayo del 2018
Resolución No.-145- 2018-CF-FSR

Economista
Carlos Moya Joniaux
Docente de la Facultad de Ciencias Económicas "ULEAM"
Presente.

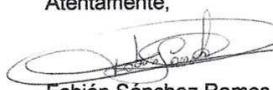
De mi consideración:

El Consejo de Facultad en Sesión Ordinaria, celebrada el 10 de mayo del 2018, conoció comunicación enviada por el Econ. Carlos Moya Joniaux, sobre una nueva variable que necesita ser investigada, lo cual pone a consideración del Consejo de Facultad. Una vez conocida y analizada la comunicación:

Resuelve: Aprobar el tema reformado "ESTRATEGIAS DE GENERACION DE VALOR AGREGADO Y COMERCIALIZACION DE LA MARACUYA PARA GENERAR DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL DE LOS PRODUCTORES EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTO DEL CANTON SUCRE DURANTE EL PERIODO 2018-2022". Por lo que se le solicita continuar con el trámite correspondiente.

Particular que comunico, para los fines consiguientes.

Atentamente,




Fabián Sánchez Ramos
DECANO

Cc Archivo

Elaborado por:

Mariana Pinargote Alouga



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Consejo de Facultad



Manta, 22 de septiembre del 2017
Resolución No. 321- 2017CF-FSR

Economista
Carlos Luis Palacios
Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas
Presente.

De mi consideración:

El Consejo de Facultad en Sesión Ordinaria, celebrada el día 22 de septiembre del 2017, Conoció el informe emitido por la Comisión Académica sobre los anteproyectos de tesis, los mismo que son puestos a disposición de Consejo de Facultad, para la designación de los respectivos tutores: Una vez analizada los mismos:

Resolvió: Acoger el informe y nombrar tutor al Econ. Carlos Luis Palacio, Director del Trabajo de titulación de las estudiantes de la carrera de Comercio Exterior MIELES MOREIRA BELKY MARIA Y SORNOZA MERA CINDY YAMILE, con el tema "ESTRATEGIAS DE GENERACION DE VALOR AGREGADO Y COMERCIALIZACION DE LA MARACUYA PRODUCIDA EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTO DEL CANTON SUCRE DURANTE EL PERIODO 2018-2022".

Particular que comunico, para los fines consiguientes

Atentamente,

Eco. Fabián Sánchez Ramos, Ph.D.
DECANO



Cc. Egresadas
Archivo

28/09/2017

 Uleam <small>UNIVERSIDAD DE LOS ALFAROS DE MANABI</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PCO-01-F-020
	NOTIFICACIÓN DE RESOLUCIONES DE CONSEJO DE FACULTAD	REVISIÓN: 1
	PROCEDIMIENTO: ELABORACIÓN, APROBACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD DE DOCUMENTOS INSTITUCIONALES	Página 466 de 466

Manta, 11 de mayo del 2018
 Resolución No.-146- 2018-CF-FSR

Economista
 Carlos Moya Joniaux
 Docente de la Facultad de Ciencias Económicas "ULEAM"
 Presente.

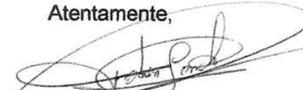
De mi consideración:

El Consejo de Facultad en Sesión Ordinaria, celebrada el 10 de mayo del 2018, conoció comunicación enviada por el Econ. Carlos Luis Palacios, quien fue designado tutor en Consejo de Facultad, en sesión del 17 de septiembre del 2017, de las egresadas **CINDY YAMILE SORNOZA MERA Y BELKY MARIA MIELES MOREIRA**, cuyo tema es "ESTRATEGIAS DE GENERACION DE VALOR AGREGADO Y COMERCIALIZACION DE LA MARACUYA PRODUCIDA EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTO DEL CANTON SUCRE". Solicita se designe como tutor del trabajo de titulación al Econ. Carlos Moya Joniaux, en virtud de que las egresadas en mención han estado trabajando con el Econ. Moya, cuyo avance beneficia el proyecto de Investigación.

Resuelve: Aprobar el cambio de tutor solicitado por el Econ. Carlos Luis Palacios, designando al Econ. Carlos Moya Joniaux, como nuevo tutor de las egresadas **CINDY YAMILE SORNOZA MERA Y BELKY MARIA MIELES MOREIRA**, con el tema: **ESTRATEGIAS DE GENERACION DE VALOR AGREGADO Y COMERCIALIZACION DE LA MARACUYA PRODUCIDA EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTO DEL CANTON SUCRE**

Particular que comunico, para los fines consiguientes.

Atentamente,


Fabián Sánchez Ramos
 DECANO



Cc Econ. Carlos Luis Palacio Hanze – Docente

Archivo

Elaborado por:

Mariana Pinargote Alango



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI

Manta, 18 de abril del 2018

Director Provincial Agropecuario de Manabí
Ing. Sandro Vera Rodríguez
Ciudad. - Portoviejo

De mis consideraciones:

Nosotras Belky María Mieles Moreira, con C.C. 092887238-1 y Cindy Yamilé Sornoza Mera, con C.C. 131564257-7, alumnas del 9no. Semestre de la CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, nos dirigimos a usted muy respetuosamente para solicitar que se nos facilite información respecto a la cantidad de asociaciones de agricultores y productores de maracuyá de la parroquia de Charapotó del cantón Sucre de la provincia de Manabí con el fin de realizar un análisis que nos permita obtener resultados con el fin de beneficiar con la investigación a la sociedad, el tema de nuestra investigación es:

"ESTRATEGIAS DE GENERACION DE VALOR AGREGADO Y COMERCIALIZACION DE LA MARACUYA PRODUCIDA EN LA PARROQUIA DE CHARAPOTO DEL CANTON SUCRE"

Le agradecemos de antemano por su amable atención.

Atentamente,

Belky Miele M.

Belky María Mieles Moreira
C.C. 092887238-1
N.- de teléfono: 0980948837
Correo electrónico: belkysmieles@hotmail.com

Cindy Sornoza

Cindy Yamilé Sornoza Mera
C.C. 131564257-7
0988253910
cindyjamileth@hotmail.com

CC: Ing. Gustavo Mera Veliz
Responsable Zonal UZI

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
Documento No.: MAG-DPAMANABI-2018-0840-E
Fecha: 2018-04-18 10:27:35 GMT -05
Recibido por: Carolina Trinidad Mera Macías
Para verificar el estado de su documento ingrese a
<https://www.gestiondocumental.gob.ec>
con el usuario: "0928872381"