

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI"

TEMA DE INVESTIGACIÓN

"Análisis de la producción y comercialización de Sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa de los periodos 2015 al 2017"

AUTOR:

GARCÉS MENÉNDEZ ERICKA VALERIA

TUTOR:

ING. ANA PALMA AVELLAN Mg.Sc

Facultad Ciencias Administrativas

Carrera: Ingeniería Comercial

MANTA

2017 – 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SANDÍA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN EL CANTÓN JIPIJAPA EN LOS PERIODOS 2016 AL 2017”

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

Manta, julio de 2017.

Ing. Ana Palma Avellan Mg.Sc

APROBACION DEL TRABAJO

Sometida a consideración de la Facultad Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. ANA PALMA AVELLAN Mg.Sc
TUTOR DE TITULACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIA

DEDICATORIA

Le agradezco a Dios, quien me da la fuerza y sabiduría para realizar lo que me parecía imposible terminar.

Con mucho amor dedicada a mis padres porque siempre están a mi lado apoyándome y aconsejando en cada paso de mi preparación profesional, porque sin su ayuda no hubiese podido llegar hasta este momento de poder alcanzar esta meta, a mis amigos que día a día me acompañaron al desarrollo de mis actividades estudiantiles y me guiaron en mis momentos difíciles, brindándome el apoyo y el empuje necesario para continuar este importante camino.

A los docentes que con sus conocimientos impartidos se convirtieron en una base fundamental para la realización de cada una de las actividades que desempeñe en esta nueva etapa de mi vida.

Garcés Menéndez Ericka Valeria

RECONOCIMIENTO

Yo:

Garcés Menéndez Ericka Valeria.

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

Manta, julio de 2017.

Garcés Menéndez Ericka Valeria

C.I. # 131577085-7

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1.....	2
1 EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 ANÁLISIS CRÍTICO.....	3
1.3.1 ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
1.4 OBJETIVO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DEL PROBLEMA.....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	5
Capítulo 2.....	6
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	9
2.2.1 SANDÍA.....	9
2.2.2 ORIGEN Y VARIEDADES	9
2.2.3 PROPIEDADES DE LA SANDÍA.....	10
2.2.4 COMPOSICIÓN SANDÍA	11
2.2.5 EL FRUTO.....	11
2.2.6 LA PLANTA.....	11
2.3 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DURANTE LOS AÑOS 2015 AL 2017.....	12
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	13
2.4.1 DEFINICIÓN DE PRODUCCIÓN:.....	13

2.4.2	DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN:	13
2.4.3	DEFINICIÓN SANDIA:	14
2.4.4	DEFINICIÓN IMPACTO:	14
2.4.5	DEFINICIÓN DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO:	16
2.5	HIPÓTESIS	16
2.6	VARIABLE INDEPENDIENTE	16
2.7	VARIABLE DEPENDIENTE	16
Capítulo 3		17
3	MARCO METODOLÓGICO	17
3.1	NIVEL DE TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
3.1.1	NIVEL DESCRIPTIVO:	17
3.1.2	NIVEL EXPLICATIVO:	17
3.1.3	NIVEL EXPLORATORIO:	17
3.2	METODOLOGÍA BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.2.1	INVESTIGACIÓN DE CAMPO:	18
3.2.2	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:	18
3.2.3	INVESTIGACIÓN ANÁLITICA:	18
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	19
3.3.1	POBLACIÓN	19
3.3.2	MUESTRA	19
3.4	TECNICA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	21
3.4.1	Técnica de Procesamiento de la información	22
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	23
3.5.1	ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES	23
3.5.2	ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES	31
3.5.3	ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIALIZADORES	37
3.6	ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS	43

Capítulo 4.....	44
4 PROPUESTA.....	44
4.1 Enunciación de la propuesta.....	44
4.2 Objetivo de la Propuesta.....	44
4.2.1 Objetivo General	44
4.2.2 Objetivo Específicos	44
4.3 Estrategias de la Propuesta.....	44
4.3.1 Estrategia de precio.....	44
4.3.2 Estrategia de Plaza o Distribución.....	45
4.3.3 Estrategia de Comercialización	45
4.4 Análisis Interno FODA.....	46
4.4.1 Fortalezas	46
4.4.2 Oportunidades.....	46
4.4.3 Debilidades.....	46
4.4.4 Amenazas.....	47
4.5 Planteamiento de la propuesta basada en un modelo que optimice los procesos de comercialización.....	47
4.6 Metas	47
CONCLUSIÓN	49
RECOMENDACIÓN.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS	53

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1; Población de acuerdo a grupos de edades.....	53
Anexo 2: Encuesta Consumidores	54
Anexo 3: Encuesta a Productores.....	56
Anexo 4: Encuesta Comercializadores	57
Anexo 5: Sembríos de Sandía.	58
Anexo 6: Planta de Sandía.....	58
Anexo 7: Cosecha lista para la venta al consumidor.....	59
Anexo 8 Sandía en venta.....	59
Anexo 9: Productor vendiendo a un comercializador.	60
Anexo 10 Recolección de Sandía en Sembríos.....	60
Anexo 11: Sandía lista para la venta en feria libre del Cantón Jipijapa.....	61
Anexo 12 Venta de Sandía en feria libre de Jipijapa.....	61
Anexo 13: Entrevistas a Consumidores.	62
Anexo 14 Entrevista a consumidor en el centro de Jipijapa.....	62
Anexo 15 Entrevista en librería a consumidora de Sandía	63
Anexo 16: Entrevista a comercializador.	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Censo poblacional.....	19
Tabla 2: Número de Productores	20
Tabla 3: Número de Comercializadores.....	21
Tabla 4: Consumo de Sandía.....	23
Tabla 5: Propiedades de la Sandía	24
Tabla 6: Frecuencia del consumo de Sandía.....	25
Tabla 7: Lugares donde adquirirían el producto.....	26
Tabla 8: consumo Sandía.	27
Tabla 9: Preferencias al consumir Sandía.	28
Tabla 10: Cualidades al comprar la Sandía.	29
Tabla 11: Precios de la Sandía.	30
Tabla 12: Productores de Sandía.....	31
Tabla 13: Semillas de Sandía.	32
Tabla 14: Sustancias químicas para el cultivo.	33
Tabla 15: Créditos Financieros	34
Tabla 16: Competitividad en la producción de Sandía.....	35
Tabla 17: Lugar de cultivo de Sandía.....	36
Tabla 18: Comercializadores de Sandía.	37
Tabla 19: Tipos de Sandía.	38
Tabla 20: Preferencias al adquirir la Sandía.	39
Tabla 21: A quien comprar de Sandía.....	40
Tabla 22: Lugares donde vender la Sandía.	41
Tabla 23: Comercialización de Sandía.....	42
Tabla 24 Población de acuerdo a grupos de edades	53

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Consumo de Sandía.....	23
Gráfico 2: Propiedades beneficiosas de la Sandía.....	24
Gráfico 3: Frecuencia del consumo de Sandía,	25
Gráfico 4: Lugares donde adquirirían el producto.	26
Gráfico 5: Personas dispuestas a consumir Sandía.....	27
Gráfico 6: Preferencias al consumir Sandía.....	28
Gráfico 7: Cualidades al comprar la Sandía.....	29
Gráfico 8: Precios de la Sandía.....	30
Gráfico 9 : Productores de Sandía.	31
Gráfico 10: Semillas de Sandía.....	32
Gráfico 11: Sustancias químicas para el cultivo.....	33
Gráfico 12: Créditos Financieros.....	34
Gráfico 13: Competitividad en la producción de Sandía.	35
Gráfico 14: Lugar de cultivo de Sandía.	36
Gráfico 15: Comercializadores de Sandía.....	37
Gráfico 16: Tipos de Sandía.....	38
Gráfico 17: Preferencias al adquirir la Sandía.....	39
Gráfico 18: A quien comprar de Sandía.	40
Gráfico 19: Lugares donde vender la Sandía.....	41
Gráfico 20: Comercialización de Sandía.	42

RESUMEN EJECUTIVO

La principal actividad que se desarrolla en el Cantón Jipijapa es la comercialización entre los pequeños productores los cuales se encargan de ofertar la Sandía a comerciantes mayorista y minorista, posteriormente venderán al consumidor la fruta, este proceso se realiza de forma tradicional en los actuales momentos, no permitiendo a los propietarios mejorar sus cultivos y acceder a créditos financieros por miedo a perder sus cosechas, provocando que no se cumplan con sus obligaciones bancarias.

La problemática observada en la presente indagación es la distribución del fruto por lo que se busca es que los agricultores manejen un modelo de optimización de mercadeo directo entre las personas involucradas y así obtener un efecto satisfactorio en la planificación de la propuesta que se originara en la siguiente investigación.

El estudio desarrollado en relación a las variables tiene como finalidad conseguir resultados que permitan ser evaluados para poder establecer las estrategias necesarias y obtener un precio adecuado que logre cumplir con las metas convenidas para alcanzar una rentabilidad y crecimiento en el sector donde se está desarrollando la actividad económica.

Se aplicó la metodología teórica basada en el análisis y la síntesis, de ésta forma se utilizó métodos empíricos como la observación directa, la encuesta que permitirán recopilar información de la realidad del contexto a quienes va dirigido el proyecto.

El impacto que se obtendrá de la producción y comercialización de Sandía permitirá tomar decisiones adecuadas para la mejora continua de la zona comercial.

Palabras claves: Producción, Comercialización, Sandía, Impacto, Desarrollo Socioeconómico.

INTRODUCCIÓN

El propósito de la investigación es analizar la problemática que existe por la competitividad en el mercadeo del producto lo cual lleva a buscar soluciones en la capacitación de los productores y comercializadores para poder llevar acabo la planificación de sus metas y en especial poder superar la relación que existe con los intermediarios que ocasionan que la rentabilidad no es mayor a la esperada.

Tiene como objetivo fundamental evaluar la importancia del producto que tiene el país primordialmente permitirá analizar la comercialización de la Sandía y mostrar las estrategias necesarias para poder establecer una línea directa en la venta de la fruta entre las personas involucradas en la actividad económica.

Dentro del marco teórico se analizarán diferentes conceptos que han sido adquiridos en el desarrollo del proyecto los cuales serán investigados mediante antecedentes de investigación, variables independiente y variable dependiente así como la fundamentación filosófica de la Sandía para poder captar la atención de la comunidad.

Su finalidad es lograr que el mercado donde se está vendiendo el producto crezca y se expanda a otros lugares brindándole una fruta de calidad que cumpla con los estándares requeridos para poder abastecer la demanda exigida por el cliente.

En la propuesta se visualizaran diversos enfoques para resolver la problemática que radica en la presente investigación, con la necesidad de buscar una solución óptima que se base en modelo de comercialización directa para beneficio de la persona que se dedica a la venta de la Sandia.

Capítulo 1

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Analizar el impacto en el desarrollo socioeconómico en la producción y comercialización de Sandía por falta de conocimientos y capacitaciones en los sistemas de producción y otros mecanismos de comercialización, o en su defecto los involucrados no se asocian para fijar un solo precio para lograr que se obtengan mayores beneficios o rentabilidad por la actividad que realizan, lo que ocasiona que el productor deje de cultivar la fruta dando como consecuencia una disminución en el abastecimiento en el mercado local.

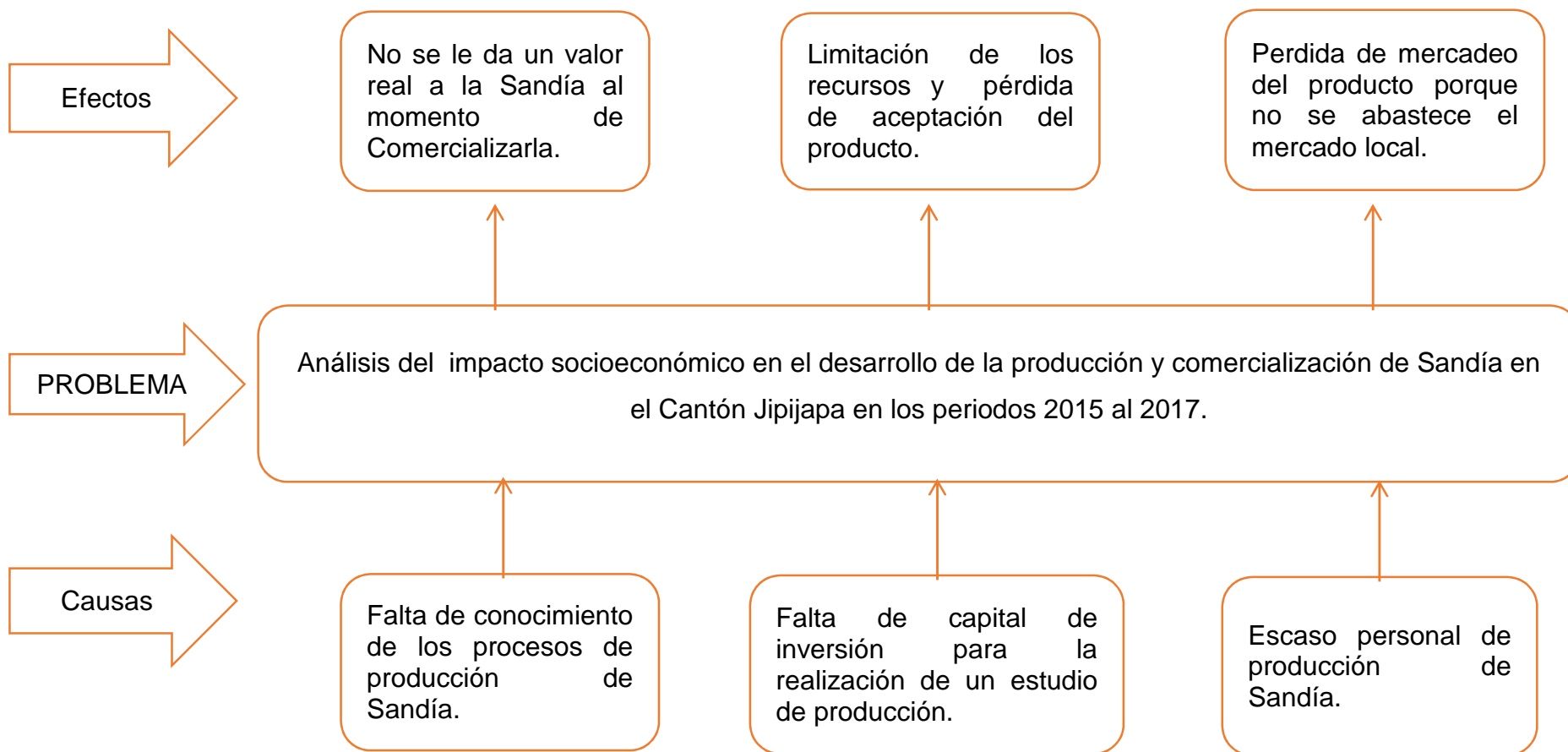
El dilema radica en que los agricultores de la zona de Jipijapa, siembran y cultivan la SANDÍA, una vez obtenida la cosecha los intermediarios les compran la producción a un precio irrisorio, esta vieja práctica ha permitido que los intermediarios sean quienes se aprovechen, dando como resultado que muchos agricultores opten dejar de cultivar este fruto aduciendo que los gastos por cultivo es mayor que lo que perciben por la venta de la cosecha.

Se hace un énfasis en que a nivel local, la competitividad en la comercialización de la Sandía es alta por lo cual el proyecto de investigación planteara una estrategia de mercadeo del producto de la manera más óptima contribuyendo a un sistema de mejoramiento al momento de vender una fruta de calidad que cumpla con los requerimientos del consumidor y logre beneficios sustentables en el negocio y su desarrollo.

1.2 Formulación del Problema

Análisis del impacto socioeconómico en el desarrollo de la producción y comercialización de Sandía en el Cantón Jipijapa en los periodos 2015 al 2017.

1.3 ANÁLISIS CRÍTICO



1.3.1 ANÁLISIS CRÍTICO

El análisis del impacto socioeconómico en el desarrollo de la producción y comercialización de Sandía en el Cantón Jipijapa, permite el impulso de nuevas ideas innovadoras referente al mejoramiento y la productividad del comercio en la localidad.

Una de las principales causas es el desconocimiento en la producción de Sandía ya que si no se posee la base fundamental para producir un producto como este, no se fomentara el abastecimiento del mercado local en la comercialización de la fruta

Tienes varias causas y efectos pero entre las más trascendentales están la falta de inversión lo que ocasiona una limitación de recursos necesarios y sobretodo la pérdida de aceptación del producto en el mercado.

Existen productores que no tienen la capacitación necesaria para poder realizar la producción de Sandía lo que conlleva a que se pierda la materia prima por lo que no pueden comercializarla adecuadamente lo que origina que el producto tenga una venta limitada y no logre abastecer el mercado.

1.4 OBJETIVO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta para el análisis de la producción y comercialización de Sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los fundamentos teóricos que sustenten la producción y comercialización como mecanismo de interrelación económica.
- Diagnosticar la importancia de la producción de Sandía en el cantón Jipijapa
- Diseñar una propuesta basada en un modelo que optimice el proceso de comercialización de Sandía en el Cantón Jipijapa.

1.5 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DEL PROBLEMA

Campo:	Inversión económica
Área:	Producción y comercialización
Tema:	Análisis de la producción y comercialización de Sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa en el periodo 2015 al 2017.
Problema:	Análisis del impacto socioeconómico en el desarrollo de la producción y comercialización de Sandía en el Cantón Jipijapa.
Periodo espacial:	Mercado local Jipijapa
Periodo temporal:	Año 2015 al 2017

1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación realiza un análisis para la producción y comercialización de Sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa, que es una actividad importante que contribuye progreso de la localidad y así incrementar las ventas de la fruta considerablemente..

El objetivo fundamental del trabajo es diseñar una propuesta basada en un modelo que optimice el proceso de comercialización y sobretodo que los productores logren captar las necesidades del consumidor al obtener un producto natural, el proyecto de investigación tendrá como directriz dar a conocer la importancia de la comercio de la Sandía y la interrelación económica entre la distribución directa de la fruta de manera eficaz y rápida.

Tomando en cuenta que los beneficiados serán las personas involucradas porque les facilitara los recursos para poder establecer unas estrategias a partir de las que se propongan, para que su venta sea más eficiente, rentable y así mejore su impacto en el desarrollo socioeconómico del cantón logrando que sus ingresos sean mayores dándole un valor real a la Sandía.

Capítulo 2

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según los autores (Albán Wong & Arnao Franco, 2003) presentan un Proyecto de producción de Sandía para exportación de Sandía en la península de Santa Elena se basa en que la producción de Sandía es altamente rentable dentro del mercado interno y externo, pero para obtener los créditos que este negocio otorga es necesario aplicar normas que permitan ingresar en aquellos negocios altamente competitivos.

Su propósito de este estudio es ofrecer a los inversionistas suficiente información para demostrar la viabilidad de invertir en negocio resaltando los procesos y procedimientos para la producción y comercialización de Sandía en Santa Elena ya que presenta excelentes condiciones climáticas para el desarrollo de una agricultura empresarial y económica autosuficiente permitiendo la implantación de un grupo muy amplio de cultivos.

Los investigadores, hacen énfasis en una estrategia necesaria para poder exportar la Sandía a otros países basándose en la calidad del producto pero contando que tienen que colocarse en un mercado muy competitivo y exigente que le permita obtener mayores rentabilidades en la comercialización de la Sandía de un producto natural y nutritivo fuera del país a través de la inversión de personas interesadas en la investigación.

Los autores (Vaca Maza, 2013) presenta un Estudio de prefactibilidad para la producción de sandía *Citrullus lanatus* en el cantón Arenillas el proyecto realizado de la producción de la sandía quetzali, es una excelente oportunidad acerca de un producto agrícola no tradicional que nos permite incursionarse al mercado externo con muy buenas perspectivas, para satisfacerla creciente demanda internacional se debe seguir normas de calidad y organización administrativas que nos permita mantenernos y competir en el mercado, para satisfacerla creciente demanda internacional se debe seguir normas de calidad

y organización administrativas que nos permita mantenernos y competir con el mercado.

Examinando el tema, el investigador realiza una indagación en la producción de Sandía Quetzali para captar el mercado donde se comercializa, mostrando que puede ser competitivo y demostrando que los beneficios son una excelente oportunidad que le permita exportarlos para ampliar su demanda y así lograr para satisfacer al cliente que desea comprar la fruta.

Según el autor (Quimis Garcés, 2007) en el proyecto Producción ecológica y comercialización de Sandía y cebolla en Canta Gallo del Cantón Jipijapa se basa en mejorar las condiciones de vida de las familias que integran la Asociación Campesina “El Pasaje de canta Gallo” a través de la producción y comercialización Asociativa de Sandía, generando empleo, mejorando los ingresos económicos y conservando el medio ambiente.

Se ha ejecutado de acuerdo a las actividades establecidas en el proyecto, todas estas orientadas a incrementar la capacidad de competir a los pequeños productores y mejorar la calidad de vida de los agricultores de esta comunidad y especialmente a los socios de la Asociación Campesina “El Pasaje de Canta Gallo”

El autor hace un énfasis en la calidad del producto para generar mayores ingresos en la producción y comercialización de Sandía en Canta Gallo para mejorar la calidad de vida de los productores y cuidando el medio ambiente a través de la asociación campesina y con la ayuda del Proyecto de Manejo de Recursos Costeros PMRC para solventar el proyecto y sus mejoras.

Según el autor (Gallardo Bravo, 2014) presenta un Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de sandía en el cantón Balsas provincia de el Oro tiene como propósito cultivar y posteriormente comercializar técnicamente esta fruta no tradicional; cuya producción nacional no abastece el mercado interno.

En la actualidad el mercado local es atendido principalmente con la producción proveniente del Perú y en mínima parte de la producción costeña ecuatoriana debido al costo de transporte; por tanto el presente estudio, se convierte en un proyecto estratégico, con buenas expectativas de mercado, seguro y rentable; además, de contribuir con la generación de fuentes de trabajo con mano de obra calificada.

El autor a través de su investigación da a conocer que el proyecto tiene una expectativa en el mercado interesante sobre una producción mayor de la Sandía para así poder abastecer la demanda del producto lo cual generara un aumento en los ingresos para la ciudad en la comercialización de la fruta dentro del lugar donde se vende y sobre todo abrirá nuevas oportunidades de fuente de trabajo.

Según el autor(Recalde Carrillo, 2010) en el proyecto Análisis del mercado para un plan de exportación de Sandía producida en la provincia de Manabí, basado en el proyecto Profiagro, para el mercado estadounidense.

Se determina que el cultivo de sandía en la zona de Manabí se encuentra en proceso de mejora y es necesario fortalecer la producción.

Mediante investigaciones realizadas sobre el cultivo de sandía en la provincia de Manabí, se llega a un análisis donde se compara tanto el rendimiento como la superficie cosechada durante los últimos diez años. Esta comparación determina que disminuyeron las hectáreas cosechadas por causa de un virus que se presenta alrededor del año 2007; así se conoce que las perspectivas de crecimiento y exportación de la sandía se prorrogará mientras no se reactive completamente la producción.

La autora concluye en el proyecto que si se posee un alto índice de compra de la Sandía por parte de los consumidores lo cual fortalece la producción del producto, permitiendo que la fruta cumpla con todos los requisitos necesarios para poder entrar a un mercado internacional competitivo y que genere mayores ingresos para la región fortaleciendo a un desarrollo en el impacto socioeconómico del país.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1 SANDÍA

La sandía, también conocida como patilla, melón de agua o melancia, es uno de los frutos de mayor tamaño y puede alcanzar de 10 a 15 kilos de peso.

Es el fruto de la sandiera, planta de la familia de las Cucurbitáceas, que incluye unas 850 especies de plantas herbáceas que producen frutos generalmente de gran tamaño y protegidos por una corteza dura. **(Ver anexo N° 5 Sandía)**

2.2.2 ORIGEN Y VARIEDADES

La sandía se considera originaria de países de África tropical y su cultivo se remonta desde hace siglos a la ribera del Nilo, desde donde se extendió a numerosas regiones bañadas por el mar Mediterráneo. Los pobladores europeos fueron quienes la llevaron hasta América, donde su cultivo se extendió por todo el continente.

Hoy en día es una de las frutas más extendidas por el mundo, y los principales países productores son: Turquía, Grecia, Italia, España, China y Japón.

Se tiene constancia de más de cincuenta variedades de sandía, que se clasifican en función de la forma de sus frutos, el color de la pulpa, el color de la piel, el peso, el período de maduración, u otros.

Genéticamente existen dos tipos de sandías:

Sandías diploides o con semillas: son las variedades cultivadas tradicionalmente, que producen semillas negras o marrones de consistencia leñosa.

- **Frutos alargados:** De corteza verde con bandas de color más claro. Se llaman melonas en España apenas se cultivan, destacan los tipos Klondike y Charleston Gray.

- **Frutos redondos:** De corteza de color verde oscuro o negro, son los ejemplares más cultivados aunque están siendo desplazadas por las variedades sin semillas.

Destacan: Crimson Sweet (Almería), Resistent (Valencia), Sugar Baby (Italia, Grecia, Turquía, España, Almería y Valencia), Dulce Maravilla o Sweet Marvell y Early Star, entre las más conocidas y cultivadas.

Sandías triploides o sin semillas: Se trata de variedades que tienen unas semillas tiernas de color blanco que pasan desapercibidas al comer el fruto.

Se caracterizan por tener la corteza verde clara con rayas verdes oscuras y la carne puede ser de color rojo o amarillo.

Destacan: Reina de Corazones (Almería), Apirena, Jack y Pepsin, entre otras.

2.2.3 PROPIEDADES DE LA SANDÍA

La facilidad que ofrece esta fruta para ser consumida, no necesita ser pelada, la convierte en un postre ideal para los más pequeños, y dada la suave textura de su pulpa esta fruta está indicada para quienes tienen dificultades para masticar los alimentos.

Su elevado aporte de agua la convierte en un potente hidratante, y por tanto, en una fruta especialmente indicada durante su temporada para las personas mayores, que suelen manifestar desagrado para tomar suficientes líquidos. Dos buenas tajadas de sandía suplen a un vaso de agua, y con el placer de degustar una fruta refrescante, dulce y sabrosa.

ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN.- La sandía tiene diversas aplicaciones curativas, en las que intervienen la pulpa, la corteza o las semillas. Resulta beneficiosa contra las insolaciones, la hipertensión o la faringitis entre otras enfermedades.

Es muy utilizada en diversos países americanos por sus propiedades curativas.

2.2.4 COMPOSICIÓN SANDÍA

Dentro de sus componentes se destacan:

- Tiene varias sales minerales, entre las cuales se destacan el potasio, magnesio, calcio y fósforo.
- Tiene vitaminas C, B3 y B1.
- La fibra corresponde al 1% de la pulpa de la fruto de esta planta.
- La sandía tiene cerca del 90% de agua, por lo tanto estimula la eliminación de líquidos.
- Este fruto tiene un 7% de hidratos de carbono y alrededor de 0.5% corresponde a grasas.

2.2.5 EL FRUTO

La sandía es un fruto grande y de forma más o menos esférica que suele consumirse como postre. Su pulpa es de color rojizo o amarillento y de sabor dulce.

Resulta un alimento muy refrescante que aporta muy pocas calorías al organismo, también aporta algunas vitaminas y minerales.

2.2.6 LA PLANTA

La sandía es una planta rastrera y trepadora de tallos alargados, con hojas divididas en lóbulos. Su fruto es una baya que puede alcanzar de 10 a 15kg de peso que presenta una corteza dura de color verde y una pulpa dulce de color más o menos rojizo.

Actualmente las sandías se suelen injertar sobre otras especies de la misma familia resistentes a determinadas enfermedades del suelo.

La sandía es una planta anual que pertenece a la familia de las Cucurbitáceas. Su nombre científico es *Citrullus vulgaris*.

Sus tallos son herbáceos, rastreros y trepadores, pudiendo alcanzar hasta los 5m de longitud. Son cilíndricos, con surcos longitudinales y recubiertos de pelos.

La cara superior de las hojas es muy suave al tacto, mientras que el envés es muy áspero y con nervios muy pronunciados. Las hojas aparecen divididas en segmentos redondeados, teniendo cada una entre 3 y 5 lóbulos.

Las flores nacen en las axilas de las hojas. Son de color amarillo y solitarias, habiendo flores masculinas y femeninas, son polinizadas por insectos.

Las flores femeninas dan lugar a las sandías, que son bayas grandes de forma más o menos esférica y de tamaño variable, pudiendo pesar entre 2 y 15kg. La pulpa es rosada o rojiza y contiene muchas semillas aplastadas de color variable (marrón, negro, blanco, etc.).

La corteza del fruto puede ser lisa o con bandas más claras y su color varían entre el verde oscuro y el verde claro. **(Ver anexo N° 6 planta de Sandía)**

2.3 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DURANTE LOS AÑOS 2015 AL 2017

Con el transcurso de los años la producción y comercialización de sandía se ha ido reduciendo considerablemente debido a varios factores primordiales como la falta de créditos bancario, el decrecimiento en las ganancias y falta de productores que en el año 2015 solo existían al redor de 45 productores en comparación con los 30 que existen en el año 2017 se está perdiendo la tradición por sembrar sandía que es una fruta que contribuye al cuidado de la salud por sus beneficios diuréticos y sobretodo es considerada para ayudar en la recuperación de algunas enfermedades.

Dentro de un corte por hectárea se pueden cosechar entre 1000 a 3000 sandias dependiendo del posicionamiento de la planta y dejando espacio para el regio de la misma una buena cosecha dependerá del clima, de la calidad del suelo y de la forma en que se riegue la planta ya que es una planta muy delicada a la cual su cuidado es muy estricto al momento de cultivarla.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 DEFINICIÓN DE PRODUCCIÓN:

(Pérez Porto & Merino, 2008) La concepción materialista de la historia parte de la proposición de que la producción de los medios de sustento de la vida humana, junto con la producción y el intercambio de las cosas producidas, es la base de la estructura social.

(Manene, 2012) Aquí el centro es el proceso productivo. Se produce y se ofrece en el mercado lo que se produce sin importar si lo que se ofrece es requerido en el mercado.

El enfoque producción afirma que los usuarios o consumidores preferirán aquellos productos que estén muy disponibles y sean a bajo coste.

(López, 2001) La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales.

Producción es una actividad que proporciona un valor muy importante a la elaboración y fabricación de un producto que posteriormente se venderá para satisfacer una necesidad del consumidor ya sea un bien o un servicio con el fin de mejorar e innovar el mercado donde se quiere posicionar la producción obtenida.

2.4.2 DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN:

(Ugarte, 2003) La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

(Mendez, 2012) Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada.

(Kotler, 1995) Plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

La comercialización es el sistema que permite la compra y venta de un producto para satisfacer al consumidor en un mercado muy demandante y evolutivo que va variando día a día y del cual se obtendrán ganancias con el fin de facilitar la venta de mercaderías.

2.4.3 DEFINICIÓN SANDIA:

(Freedictionary, 2013) Planta herbácea cucurbitácea, con hojas divididas, flores amarillas, fruto comestible, redonda y de gran tamaño que tiene una corteza verde muy dura y la carne roja; su pulpa es muy dulce y jugosa.

(WordReference, 2005) Planta cucurbitácea anual de tallo vellosa, flexible y rastrero, con zarcillos, hojas lobuladas y gran fruto casi esférico de piel verde y pulpa roja, dulce y jugosa llena de pepitas negras, muy apreciado como alimento

(Lozano Pérez, 2015) Planta herbácea de tallo tendido, hojas de color verde oscuro, flores amarillas y fruto esférico, de pulpa roja.

La Sandía es una fruta que tiene muchas propiedades beneficiosas que ayudan al cuidado y protección de la salud de las personas, existen variedades del fruto y es muy consumida por las familias por su sabor dulce y agradable.

2.4.4 DEFINICIÓN IMPACTO:

(Libera Bonilla, 2007) El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y

del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

(Guzmán, 2004) Implica un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantean como esenciales en la definición del problema que dio origen a un programa. Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida.

(Fernández Polcuch , 2000) El impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este efecto multiplicador.

El impacto es una reacción positiva o negativa a un acontecimiento, dando como origen a un cambio en la manera de pensar de los individuos lo cual logrará dar un resultado beneficioso en un tiempo determinado.

2.4.5 DEFINICIÓN DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO:

(Tapia, 2011) El Desarrollo Socioeconómico es un proceso en el cual nos da como resultado una mejor calidad de vida para los individuos que conforman un país o que están dentro de un mismo territorio, para eso es necesario una explotación racional de los recursos del planeta, siempre y cuando esta sea destinada para beneficio de la humanidad de tiempo presente y futuro.

(García Ramírez , 2012) Es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad, existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad.

(Concepto.de, 2012) La capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal como aplicado también a países o regiones.

El desarrollo socio-económico es un sistema que va en evolución para dar un mejor bienestar económico y social de sus habitantes por medio del cual se permite transformar una estructura ya constituida para la mejora continua en el crecimiento de un país y de su población.

2.5 HIPÓTESIS

Si la producción y comercialización de Sandía satisface el gusto del consumidor dará mayores ganancias, y un impacto en el crecimiento sostenible del negocio en el desarrollo socioeconómico del cantón Jipijapa.

2.6 VARIABLE INDEPENDIENTE

La producción y comercialización de Sandía

2.7 VARIABLE DEPENDIENTE

Desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa.

Capítulo 3

3 MARCO METODOLÓGICO

El trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo en consideración de las necesidades que permitan obtener resultados, se utilizara el método de encuesta a productores, comercializadores y consumidores, los mismos que se evidenciaran en valores estadísticos lo que permitirá una percepción más real sobre la estrategia de comercialización a proponer sobre el tema analizado, cumpliendo así con la hipótesis propuesta donde se manifiesta que el consumo de sandía es mayor a lo esperado lo que tendrá un impacto en las rentabilidades del desarrollo económico del cantón Jipijapa.

3.1 NIVEL DE TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 NIVEL DESCRIPTIVO:

Permitió obtener información detallada de los productos planteados en el actual proyecto y también ayudó a la tabulación de los datos, realización de gráficos e interpretación de los análisis de resultados.

3.1.2 NIVEL EXPLICATIVO:

Hernández, Fernández y Baptista (2003) establecen estos cuatro tipos de investigación, basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios explicativos.

3.1.3 NIVEL EXPLORATORIO:

También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

3.2 METODOLOGÍA BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como entrevistas o encuestas con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

3.2.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:

Se utilizó en la ilustración con los conceptos obtenidos de diferentes autores con respecto al tema de investigación, ya que mediante fuentes bibliográficas obtenidas y demás documentos tales como: libros, revistas, folletos, investigaciones, informes. Se desarrolló el Análisis de Entorno y se obtuvo contenidos en lo que compete al tema objeto de estudio.

3.2.3 INVESTIGACIÓN ANÁLITICA:

Consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control.

Es un tipo de investigación descriptiva y está más ligada a los datos de estadística y control, con el fin de generar una hipótesis sobre un hecho ocurrido o por ocurrir, predecir fallas o acontecimientos que el investigador trata de probar o invalidar.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

Tabla 1: Censo poblacional

Cantón	Población	% De Población Mujeres	% De Población Hombres
Jipijapa	62297	49,24%	50,76%

Fuente: Información del INEC. Ver en el Anexo 1

3.3.2 MUESTRA

Muestra:

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

3.3.2.1 FORMULA PARA CALCULAR CONSUMIDORES

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confiabilidad.

P= Probabilidad de ocurrencia.

Q= Probabilidad de no ocurrencia.

N= Población.

e= Error de Muestreo.

n= ?

Z= 90% → 1.64

P= 0.5

Q= 1-P → 1-0.5 = 0.5

N= 62,287

e= 10% → 0.10

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

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.5)(0.5)(62287)}{(1.64)^2 (0.5)(0.5) + (62287) (0.10)^2}$$

$$n = \frac{41881}{623.54}$$

n= 67 Personas a Encuestar

3.3.2.2 FORMULA PARA CÁLCULO DE PRODUCTORES

Tabla 2: Número de Productores

Cantón	Productores
Jipijapa	30

Fuente: GAD Jipijapa

En donde:

n= ?
 Z= 90% → 1.64
 P= 0.5
 Q= 1-P → 1-0.5 = 0.5
 N= 30
 e= 10% → 0.10

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

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.5)(0.5)(30)}{(1.64)^2 (0.5)(0.5) + (30) (0.10)^2}$$

$$n = \frac{20,172}{0.9724}$$

n= 20 Personas a Encuestar

3.3.2.3 FORMULA PARA CÁLCULO DE COMERCIALIZADORES

Tabla 3: Número de Comercializadores

Cantón	Productores
Jipijapa	30

Fuente: GAD Jipijapa

En donde:

n= ?

Z= 90% → 1.64

P= 0.5

Q= 1-P → 1-0.5 = 0.5

N= 30

e= 10% → 0.10

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$
$$n = \frac{(1.64)^2 (0.5)(0.5)(30)}{(1.64)^2 (0.5)(0.5) + (30) (0.10)^2}$$
$$n = \frac{20,172}{0.9724}$$

n= 20 Personas a Encuestar

3.4 TECNICA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se procedió a la toma de datos directamente a los involucrados en el presente estudio, mediante la utilización de técnicas e instrumentos señalados en la metodología del proyecto de investigación, y se aplicó de manera correcta los métodos de investigación anotados, determinando un correcto análisis dentro de los resultados obtenidos.

3.4.1 Técnica de Procesamiento de la información

Posteriormente a su recolección se procedió a realizar una tabulación y ordenamiento de la información obtenida utilizando sistemas informáticos del paquete de office, esto permitió la mejor utilización de los datos, de manera general se procedió hacer lo siguiente:

- 1) Sistematización de los datos.
- 2) Tabulación Estadístico: Software, correspondiente que será en Excel.
- 3) Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, utilizando también tablas.
- 4) Análisis de los resultados.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.5.1 ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

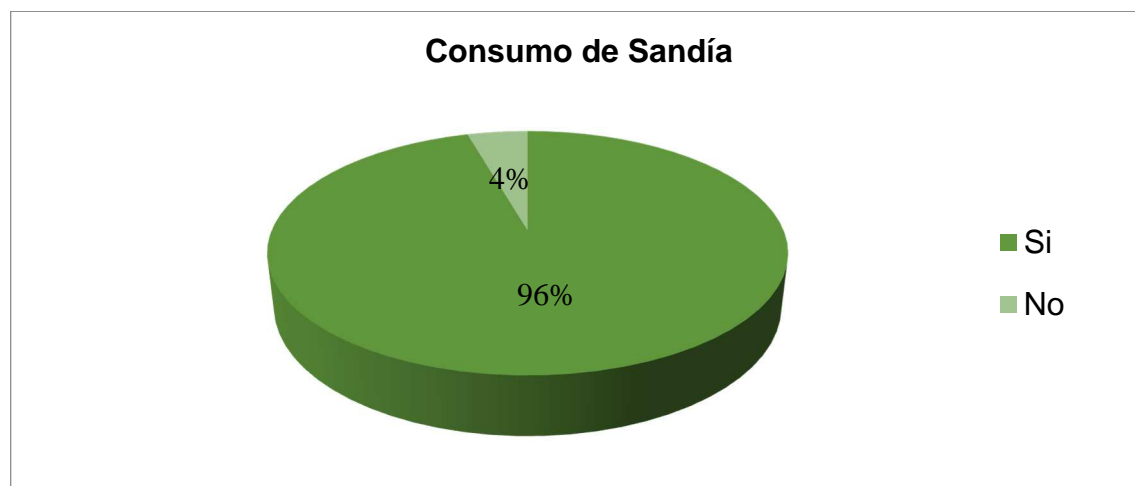
1. ¿Ha consumido la sandía?

Tabla 4: Consumo de Sandía

Consumo de Sandía	N°	%
Si	64	96%
No	3	4%
TOTALES	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa

Gráfico 1: Consumo de Sandía



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa.

Análisis:

De acuerdo a la información obtenida un 96% de las personas *encuestadas* manifestaron haber consumido Sandía, mientras que un 4% no ha probado la fruta de este tipo, indica que la mayoría de personas tiene una idea que lo que es consumir la sandía y un mínimo porcentaje no le gusta esta fruta, hay que proporcionarle un valor importante sobre las propiedades y beneficios que posee la Sandía para que logre convencer a las personas que no la consumen cautivando su atención en el mercado.

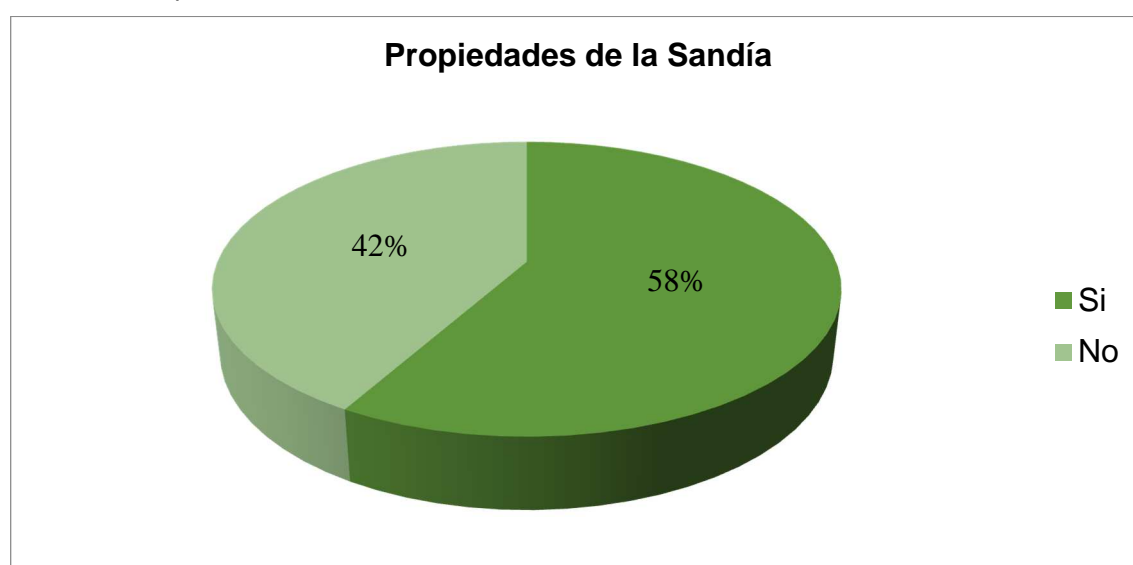
2. ¿Considera usted que la Sandía tiene propiedades beneficiosas para el cuidado de su salud?

Tabla 5: Propiedades de la Sandía

Propiedades de la Sandía	N°	%
Si	39	58%
No	28	42%
TOTALES	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa

Gráfico 2: Propiedades beneficiosas de la Sandía



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa.

Análisis:

Los encuestados consideran importante a la Sandía por poseer propiedades beneficiosas para la salud de las personas y esto se evidencia con el 58% que si cree en los beneficios propios de la Sandía, mientras que el 42% manifiesta que no creen que la fruta tenga beneficios significativos que ayuden en el cuidado de su salud por eso no les llama la atención el producto para su consumo.

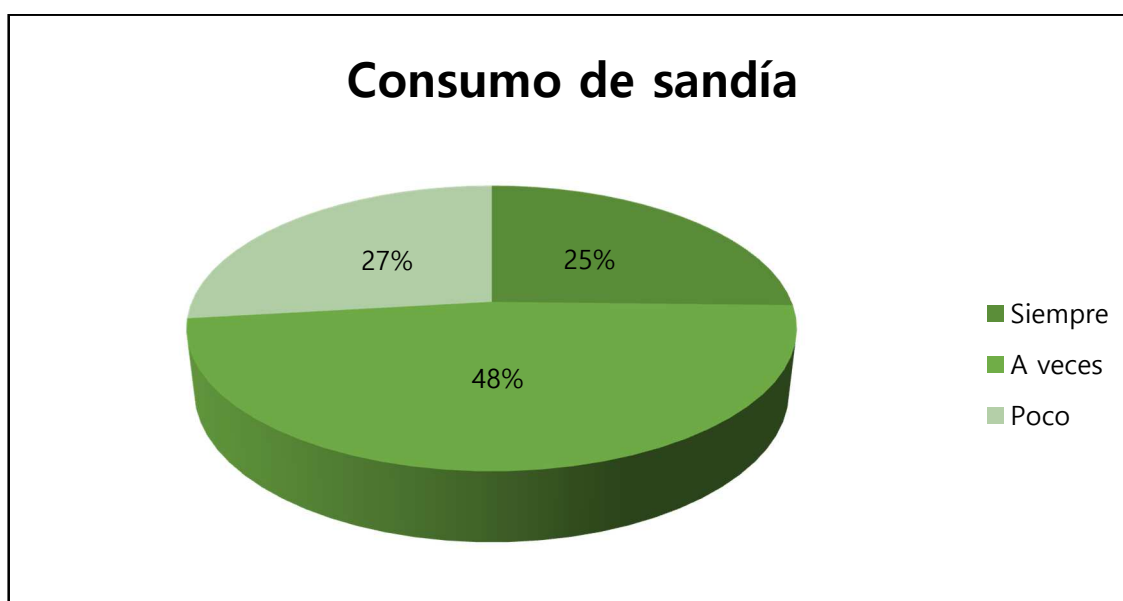
3. En su vida cotidiana. ¿Con que frecuencia consumes Sandía?

Tabla 6: Frecuencia del consumo de Sandía.

Frecuencia del consumo	N°	%
Siempre	17	25%
A veces	32	48%
Poco	18	27%
TOTALES	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa

Gráfico 3: Frecuencia del consumo de Sandía,



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa.

Análisis:

Dentro de los 67 encuestados se encontró que las personas que consumen con menor frecuencia Sandía en su vida cotidiana es el 48% a veces disfrutan del consumo del producto por motivo de que puede ser perjudicial para la personas por eso influye mucho en la venta del producto, el 27% se refiere a las personas que compran muy poco Sandia para su degustación por motivo de que no les gusta mucho su sabor, mientras que un 25% comprende a todos aquellos consumidores a los que les encanta degustar de la fruta.

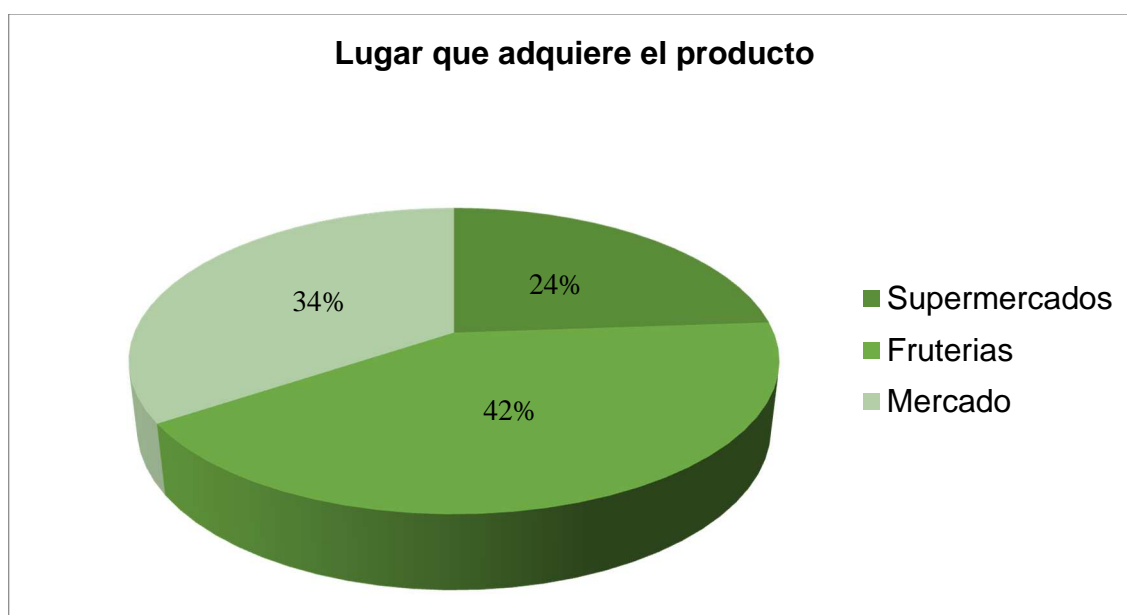
4. ¿En qué lugares quisiera adquirir el producto?

Tabla 7: Lugares donde adquirirían el producto.

Donde adquieren el producto	N°	%
Supermercados	16	24%
Fruterías	28	42%
Mercado	23	34%
TOTALES	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa

Gráfico 4: Lugares donde adquirirían el producto.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa.

Análisis:

De las personas encuestadas el 42% que es el porcentaje mayor de la muestra comprarían la sandía en fruterías ya que ellos consideran que en los fruterías se encuentra más accesible al momento de realizar sus comprar para sus hogares, mientras un 34% prefieren prefieren comprar en el mercado porque piensan que en aquellos lugares encontrarán un producto mucho más barato, pero un 24% de encuestados prefieren conseguirlo en supermercados por motivo que le es más lejos a los lugares donde ellos viven y lo comprarían muy poco.

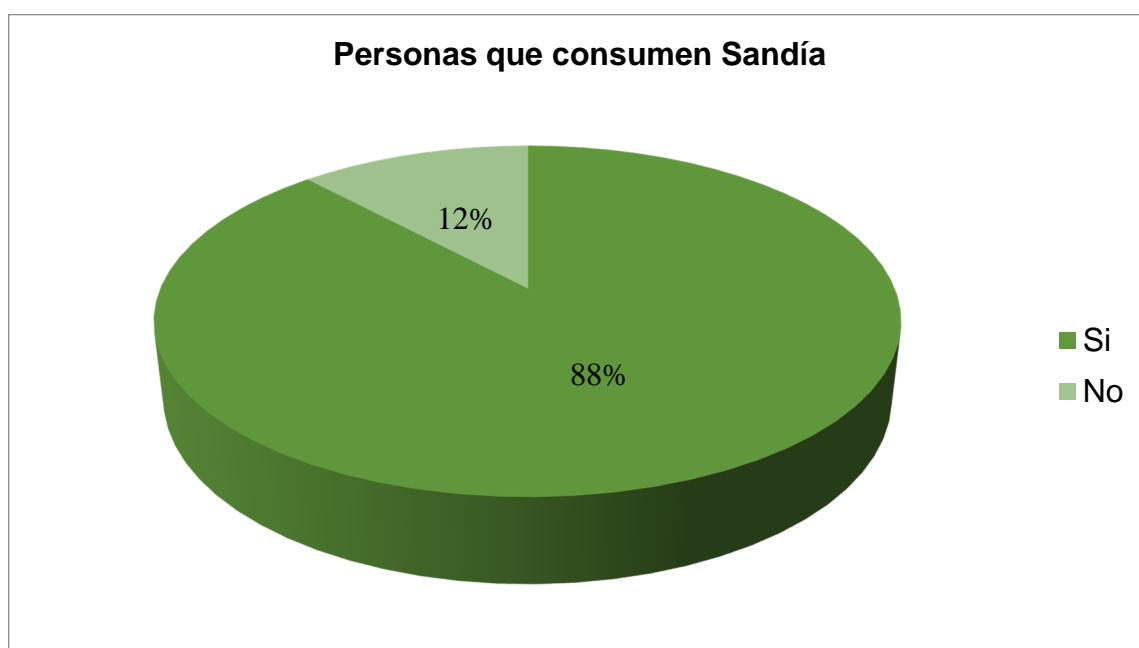
5. ¿Estaría dispuesto a consumir la Sandía?

Tabla 8: consumo Sandía.

Personas que consumen Sandía	N°	%
Si	59	88%
No	8	12%
TOTALES	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa

Gráfico 5: Personas dispuestas a consumir Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa.

Análisis:

De las personas encuestadas manifiestan que el 88% están orientadas a consumir Sandía por su sabor es muy bueno y contribuye a la salud de ellos por sus propiedades diuréticas para el organismo y sobretodo es un producto natural y muy exquisito para su paladar, mientras que el 12% no la consume por diversos motivos entre ellos el sabor es muy simple o en muchas ocasiones muy dulce lo que no es del agrado de ellos y prefieren no degustar de la fruta.

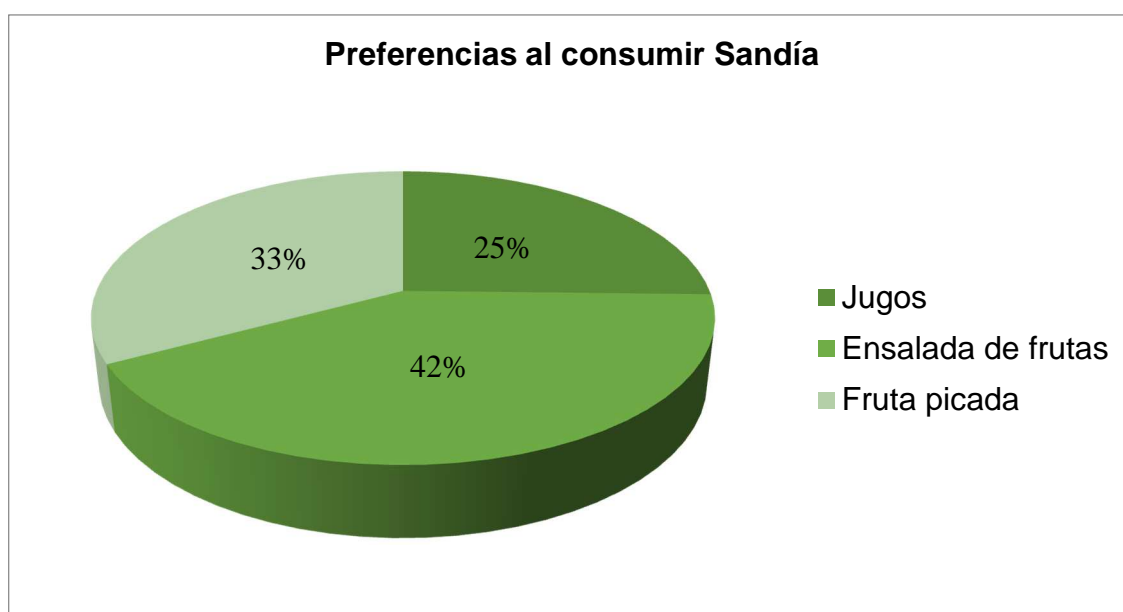
6. ¿Cómo prefiere más la Sandía?

Tabla 9: Preferencias al consumir Sandía.

Preferencia al consumir Sandía	N°	%
Jugos	17	25%
Ensalada de frutas	28	42%
Fruta picada	22	33%
TOTALES	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa

Gráfico 6: Preferencias al consumir Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa.

Análisis:

En las encuestas aplicadas en la ciudad de Jipijapa, un 42% seleccionaron que prefieren degustar de la Sandía en ensalada de frutas es la mejor opción para ellos y su sabor se complementa con de otras frutas, pero un 33% de la población establecieron que la fruta picada es un poco agradable para sus gustos, mientras que un 25% prefieren la Sandía en jugo porque se aprovechan mejor su beneficios.

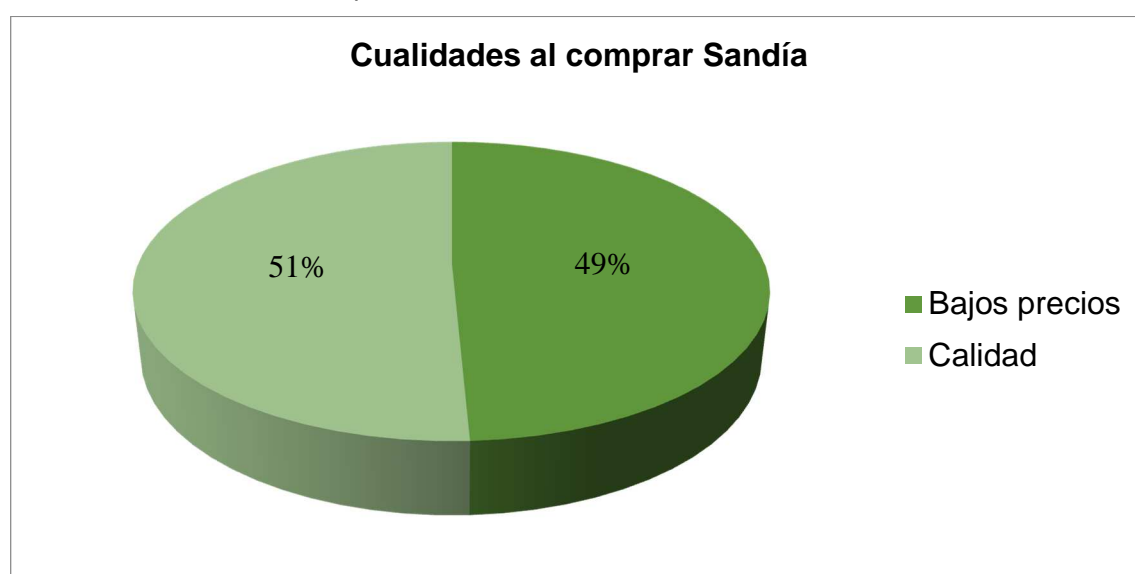
7. ¿Qué cualidades desearía encontrar en el producto al momento de comprarlo?

Tabla 10: Cualidades al comprar la Sandía.

Cualidades al comprar	N°	%
Bajos precios	33	49%
Calidad	34	51%
TOTALES	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa

Gráfico 7: Cualidades al comprar la Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa.

Análisis:

En la información recolectada sobre las cualidades que desearían en un producto al momento de adquirirlo 51% establecieron que la calidad es fundamental en un producto natural puesto que es lo que beneficiara a la fruta en un mercado donde el consumidor es muy exigente y que cumpla con las preferencias del cliente las personas, así como un 49% prefieren precios bajos para su mayor adquisición en el mercado ya que se considera que un producto que se consume frecuentemente para la degustación de la familia en mayor cantidad.

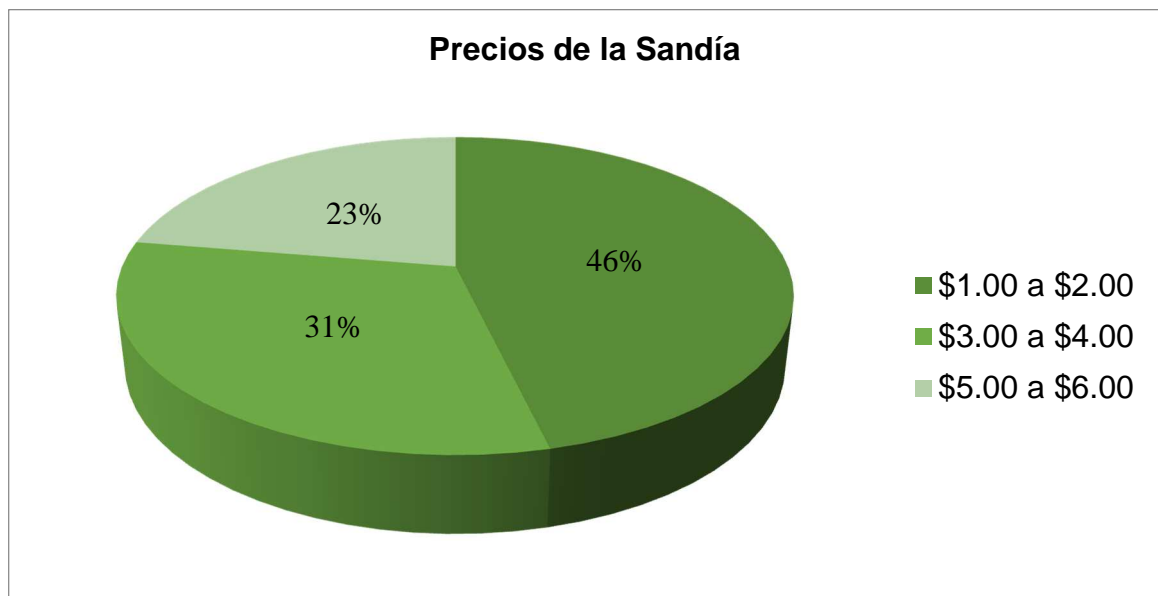
8. ¿Estaría dispuesto a pagar por la sandía?

Tabla 11: Precios de la Sandía.

Precios de la Sandía.	N°	%
\$1.00 a \$2.00	31	46%
\$3.00 a \$4.00	21	31%
\$5.00 a \$6.00	15	22%
TOTALES	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa

Gráfico 8: Precios de la Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Cantón Jipijapa.

Análisis:

El 46% están de acuerdo a pagar un precio entre \$1.00 a \$2.00 dólares siendo el porcentaje de mayor relevancia al comprar la fruta ya que consideran que se encuentra al alcance de todas las personas, mientras que un 31% pueden obtener la fruta a un precio de \$3.00 a \$4.00 dólares que es accesible para el consumidor, mientras que el 23% podrían pagar por el producto de \$5.00 a \$6.00 dólares ya que disponen de un presupuesto más amplio y consideran que el producto debe mantener un estándar más alto de calidad.

3.5.2 ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES

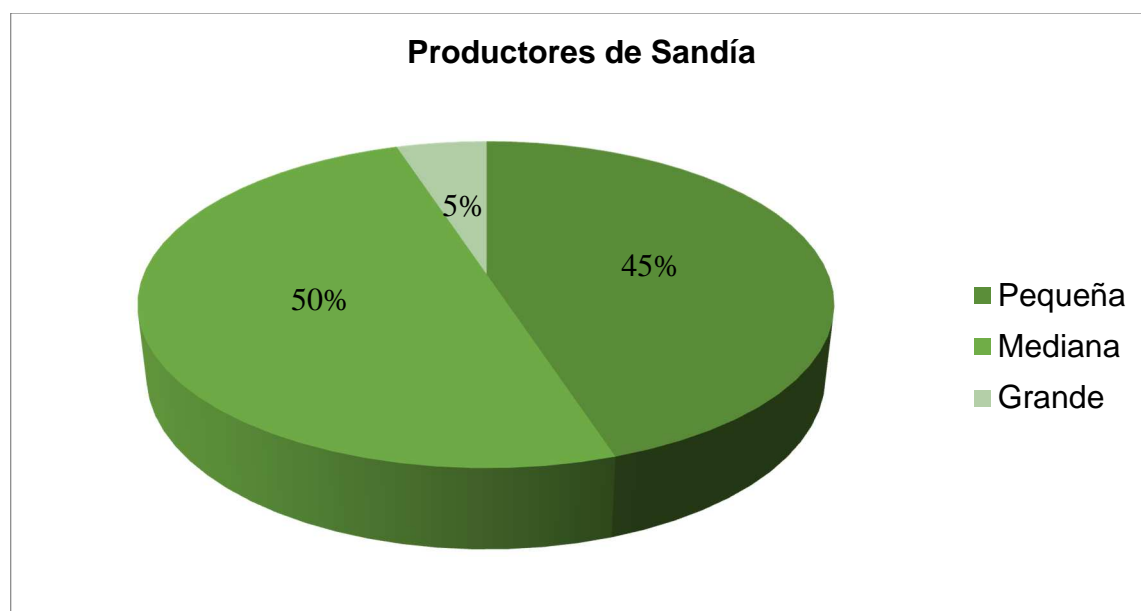
1. ¿Es usted productor de Sandía?

Tabla 12: Productores de Sandía.

Productores de Sandía	N°	%
Pequeña	9	45%
Mediana	10	50%
Grande	1	5%
TOTALES	20	95%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Gráfico 9 : Productores de Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Análisis:

En las encuestas realizadas a los productores manifestaron que el 50% de las personas produce la fruta pero en pequeñas cantidades para no se desperdicie la materia prima, el 45% de ellos tiene una producción mediana de Sandía, mientras que el 5% de los productores cultivan en gran cantidad el producto para la comercialización dentro del mercado local de Jipijapa.

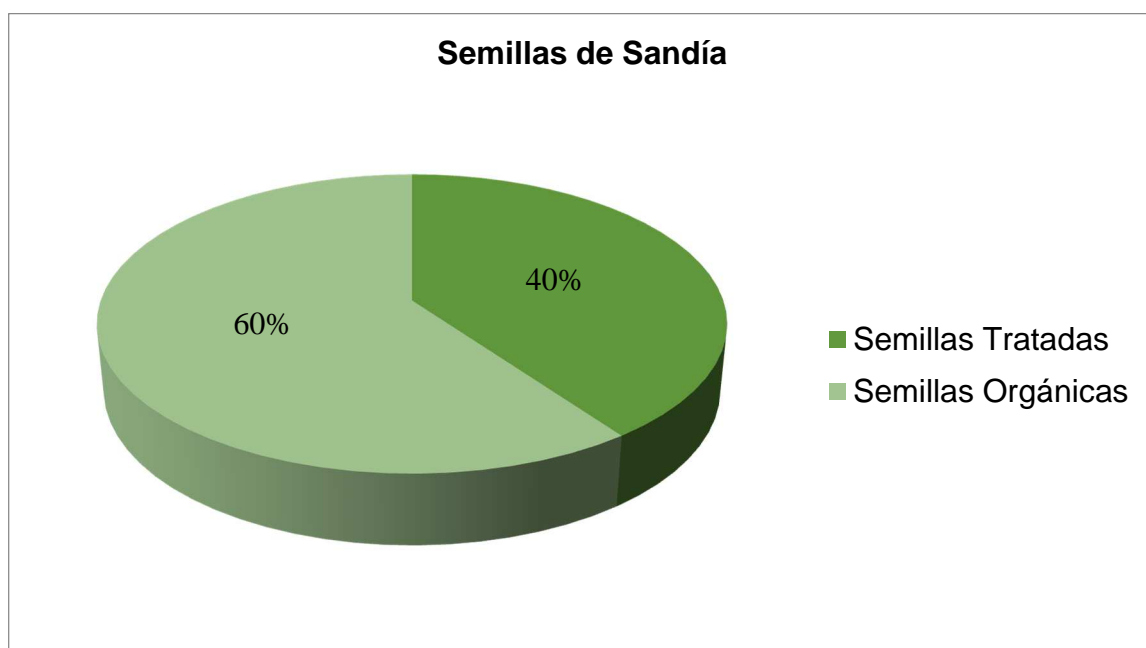
2. ¿Usted utiliza para su cultivo semillas de sandías?

Tabla 13: Semillas de Sandía.

Semillas de Sandía	N°	%
Semillas Tratadas	8	40%
Semillas Orgánicas	12	60%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Gráfico 10: Semillas de Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Análisis:

En las encuestas realizadas se consideran que el 60% de los productores utilizan semillas orgánicas que son totalmente naturales que no tienen ninguna alteración química que pueda ser perjudicial para la salud de las personas, el 40% utiliza semillas tratadas para dar un mejora en el cultivo de Sandía en ocasiones donde el suelo no es el apropiado, que se pueda producir y dar frutos lo que favorece al productor en la producción de la fruta.

3. ¿Qué tipo de sustancias químicas utiliza para mejorar el rendimiento del cultivo?

Tabla 14: Sustancias químicas para el cultivo.

Sustancias Químicas	N°	%
Abonos	5	25%
Pesticidas	9	45%
Insecticidas	6	30%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Gráfico 11: Sustancias químicas para el cultivo.



Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Análisis:

En las personas encuestadas el 45% de ellos manifestaron que utilizan pesticidas para que el rendimiento de sus cultivos será mucho mejor, el 30% usan sustancias químicas como insecticidas para el cuidado de plagas que les pueden hacer perder sus sembríos, mientras que el 25% de los productores consideran importante usar abonos orgánicos para que sus plantaciones se mantengan en buen estado y crezcan en perfecto estado hasta la cosecha de la fruta.

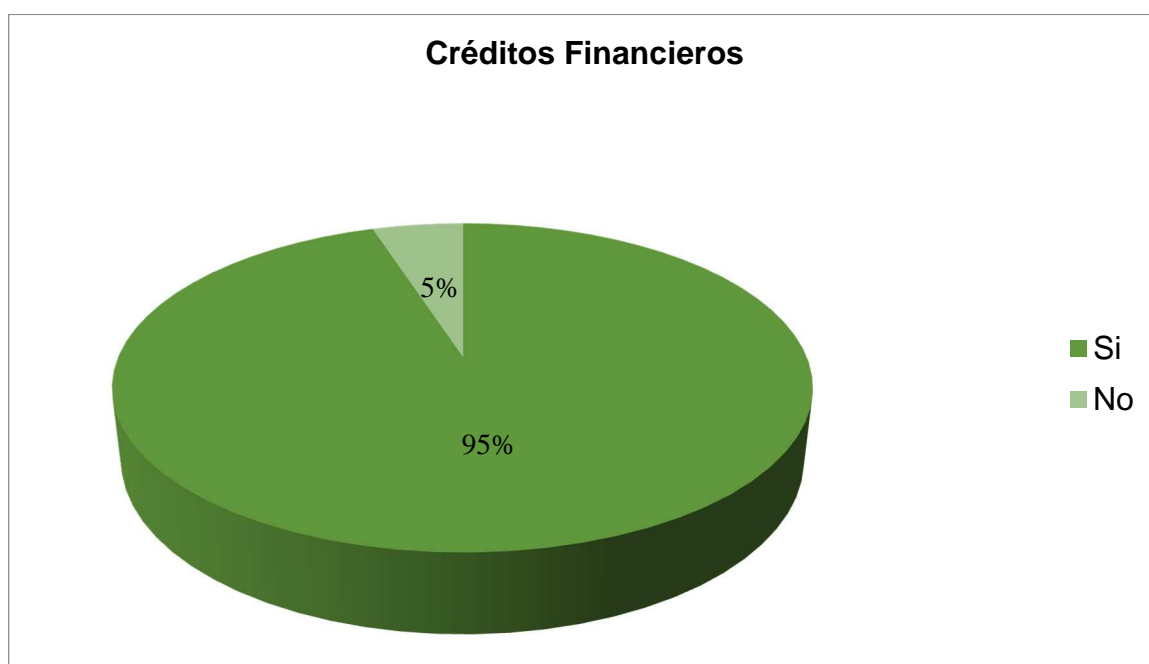
4. ¿Considera usted que necesita créditos financieros para incrementar su negocio?

Tabla 15: Créditos Financieros

Créditos Financieros	N°	%
Si	19	95%
No	1	5%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Gráfico 12: Créditos Financieros



Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Análisis:

En las encuestas realizadas el 95% de los productores consideran muy importante que se le den créditos financieros para poder incrementar su negocio y así poder mejorar sus cultivos de una manera más óptima rentable, mientras que el 5% consideran que no necesitan crédito financiero porque los intereses son muy altos y se puede perder la cosecha por diversos motivos y después no pueden cubrir los préstamos lo cual ocasionaría que dejen de producir la fruta si se diera el caso.

5. ¿Cree usted que hay mucha competitividad en la producción de Sandía?

Tabla 16: Competitividad en la producción de Sandía.

Competitividad en la producción	N°	%
Si	17	85%
No	3	15%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Gráfico 13: Competitividad en la producción de Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Análisis:

Al indagar sobre la competitividad en la producción de Sandía el 85% de las personas encuestadas consideran que si existe mucha competencia lo que ocasiona que el producto que ellos producen muchas veces no tenga ventas en el mercado local dando como consecuencia la perdida de materia prima y a su vez generando perjuicios financieras al productor, el 15% manifiesta que no existe competitividad en el mercado y que si se da es una ventaja que tienen que saber aprovechar para ser mejores y así poder vender un producto de calidad.

6. El terreno donde usted cultiva la Sandía es:

Tabla 17: Lugar de cultivo de Sandía.

Lugar de cultivo	N°	%
Propio	18	90%
Alquilado	2	10%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Gráfico 14: Lugar de cultivo de Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los productores del Cantón Jipijapa

Análisis:

El 90% de los productores manifiesta que el terreno donde cultivan la Sandía es propio de ellos por lo que sus gastos solo son para sembrar la fruta, mientras que el 10% de los agricultores tienen que pagar un valor por el alquiler de las tierras para poder cultivar el producto hasta poderlo sacar a la venta en el mercado local y así obtener la rentabilidad deseada de la cosecha.

3.5.3 ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIALIZADORES

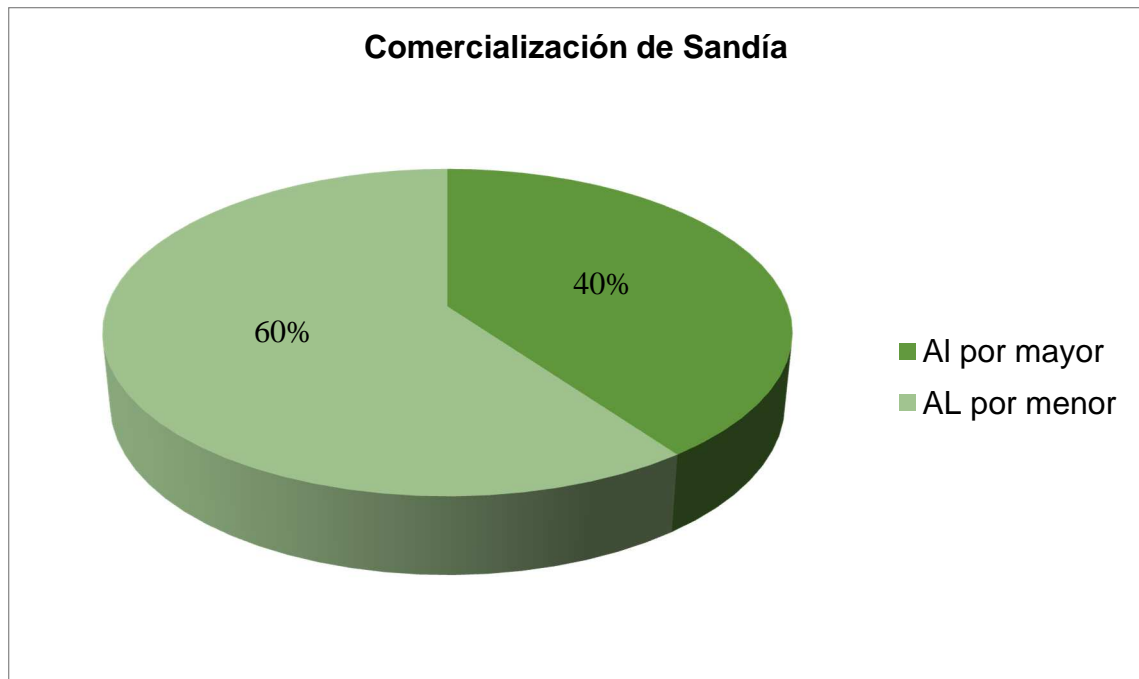
1. ¿Usted comercializa Sandía?

Tabla 18: Comercializadores de Sandía.

Comercialización de Sandía	N ^a	%
Al por mayor	8	40%
AL por menor	12	60%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Gráfico 15: Comercializadores de Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Análisis:

Los comercializadores se consideró que el 60% de ellos venden el producto al por menor ya que les es más rentable para su negocio y por lo cual no tienen muchas pérdidas al momento de comercializar el producto, mientras que el 40% de ellos piensan que el vender la Sandía al por mayor les es beneficioso ya que sus ingresos son mayores y se obtienen mucho más rápido sus ganancias para poderlas invertir en sus cultivos nuevamente.

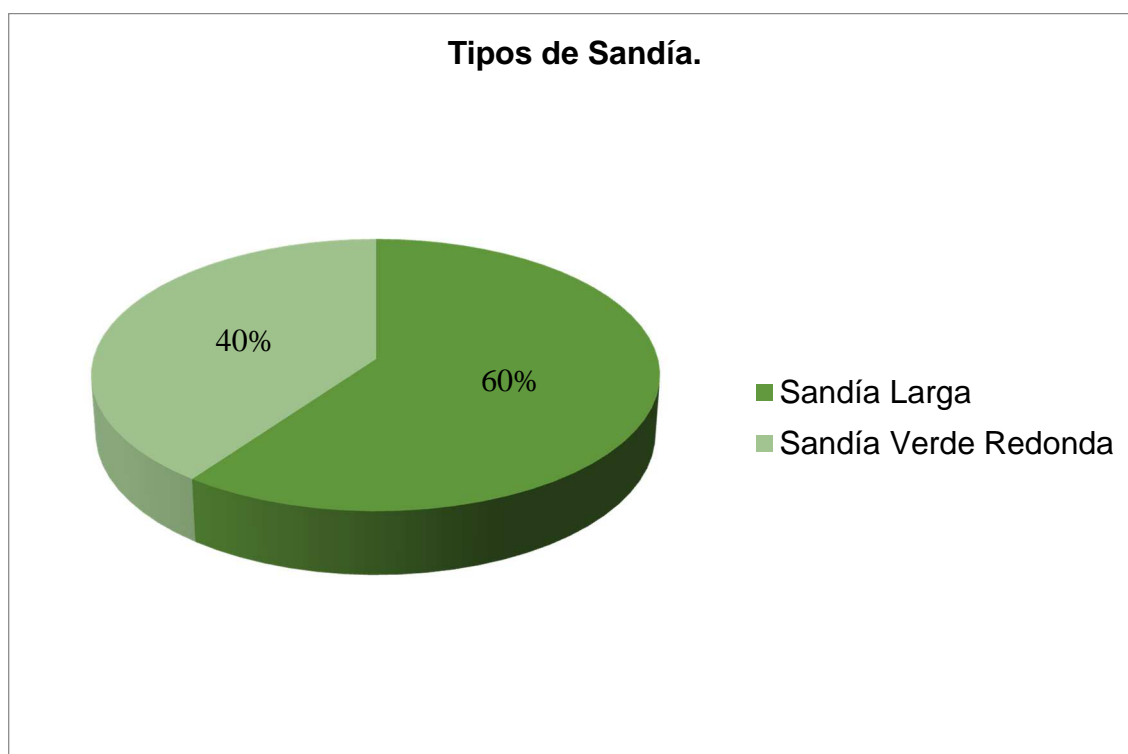
2. Qué tipo de Sandía compra:

Tabla 19: Tipos de Sandía.

Tipos de Sandía.	N°	%
Sandía Larga	12	60%
Sandía Verde Redonda	8	40%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Gráfico 16: Tipos de Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Análisis:

Al indagar sobre qué tipo de Sandía preferían comercializar un 60% de ellos manifestó que les es más rentable y de mayor acogida la Sandía larga ya que la mayoría de personas la escogen por su sabor, pero 40% prefiere vender la Sandía verde redonda por que las personas consideran que es la más requerida por familias pequeñas ya que no se producen mayor desperdicios de la fruta al consumirla.

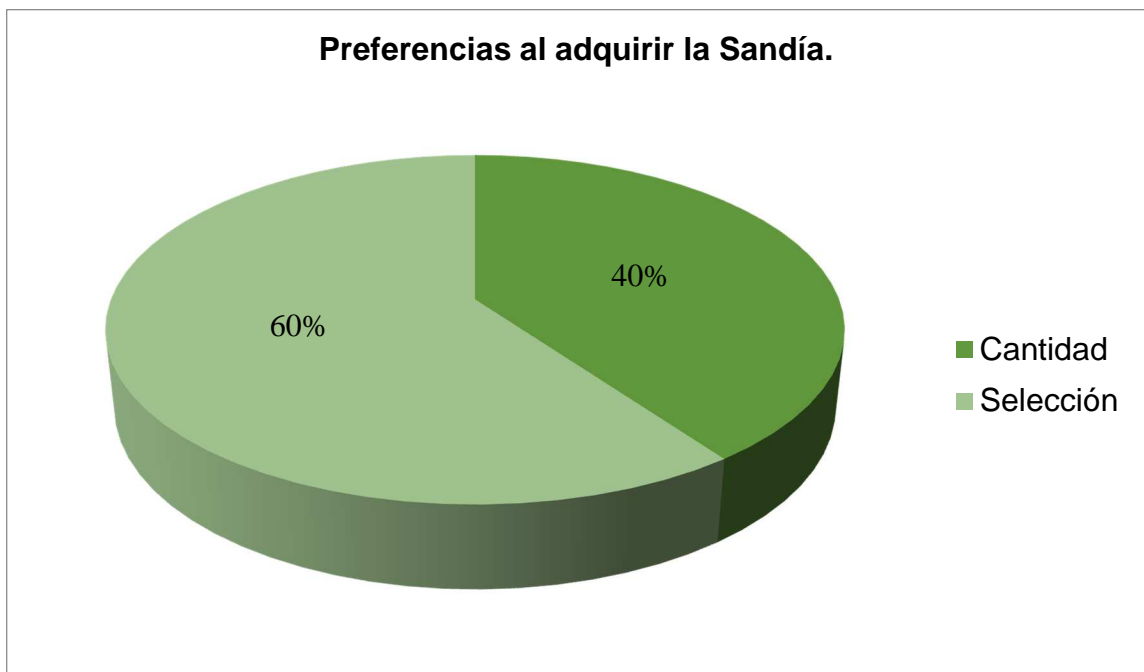
3. Al comprar Sandía usted la adquiere por:

Tabla 20: Preferencias al adquirir la Sandía.

Preferencias al adquirir la Sandía.	N°	%
Cantidad	8	40%
Selección	12	60%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Gráfico 17: Preferencias al adquirir la Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Análisis:

En las encuestas realizadas se observan aspectos de mayor relevancia como las preferencias al momento de obtener la fruta para poder comercializarla posteriormente por lo cual se considera que el 60% prefiere adquirir una fruta seleccionada ya que hay evidencia la calidad del producto al momento de comprarle al productor, pero un 40% manifiesta que comprar por cantidad les resulta mucho mejor porque les sale a un precio más bajo el producto.

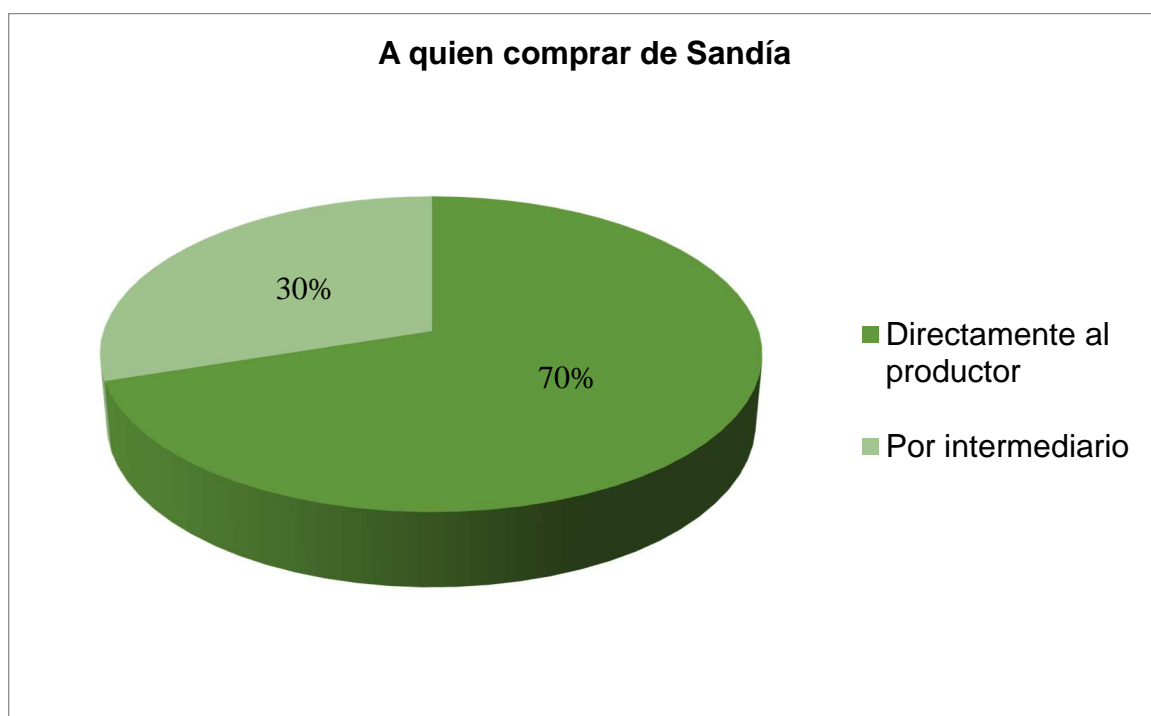
4. ¿Dónde Compra usted la Sandía?

Tabla 21: A quien comprar de Sandía.

A quien comprar de Sandía	N°	%
Directamente al productor	14	70%
Por intermediario	6	30%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Gráfico 18: A quien comprar de Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Análisis:

El 70% de los comercializadores tienen en consideración que la mejor opción al momento de adquirir la Sandía es comprar directamente al productor ya que les resulta favorable al momento de pagar porque consiguen una reducción en el precio por la cantidad requerida, mientras que un 30% prefiere realizar el negocio a través de un intermediario consideran que se paga un poco más pero obtienen el producto directamente donde lo necesitan sin necesidad de visitar los cultivos y les venden fruta seleccionada y de calidad.

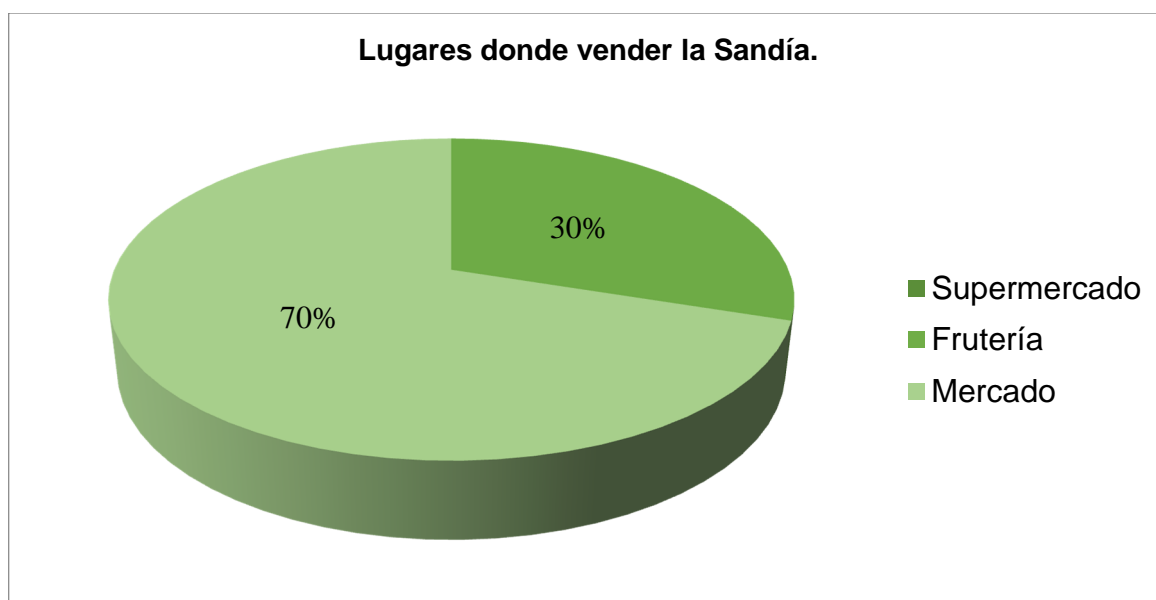
5. ¿Dónde vende la Sandía?

Tabla 22: Lugares donde vender la Sandía.

Lugares donde vender la Sandía.	N°	%
Supermercado	0	0%
Frutería	6	30%
Mercado	14	70%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Gráfico 19: Lugares donde vender la Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Análisis:

El lugar de mayor relevancia con el 70% donde los comerciantes pueden vender la fruta es en el mercado local de la ciudad es una zona muy concurrida por las personas y queda más alcance del consumidor, el 30% es favorable venderlas en fruterías ya que hay personas a quienes les llama más la atención comprar en esos lugares, pero los comercializadores no venden a supermercados que consideran que requieren de mayor calidad para acceder a ese tipo de mercado.

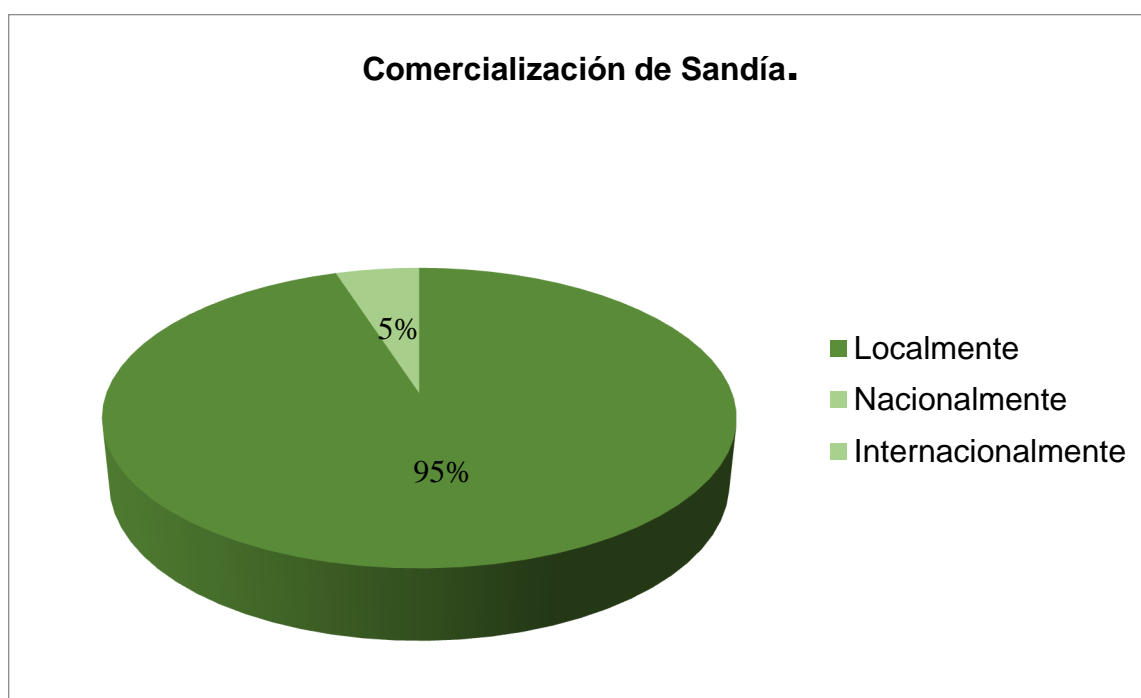
6. ¿Usted comercializa la Sandía?

Tabla 23: Comercialización de Sandía.

Comercialización de Sandía.	N°	%
Localmente	19	95%
Nacionalmente	1	5%
Internacionalmente	0	0%
TOTALES	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Gráfico 20: Comercialización de Sandía.



Fuente: Encuesta aplicada a los comercializadores del Cantón Jipijapa

Análisis:

El comercializador considera que 95% de ellos vende el producto localmente ya que es un mercado de mayor relevancia para ellos porque la fruta tienen mucha acogida por los consumidores, mientras que el 5% de ellos comercializa la Sandía nacionalmente porque tiene intermediarios y sobretodo se han abierto a un mercado más amplio donde logran satisfacer los gustos de los consumidores.

3.6 ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

En las encuestas practicadas a consumidores, productores y comercializadores se encuentra información relevante para el análisis de la propuesta que se planteara en el siguiente proyecto, necesaria para las estrategias que se aplicaran para la mejora de la comercialización de Sandía.

Se deduce que el 96% de persona si han consumido sandia porque tiene propiedades beneficiosas para el cuidado de su salud y sobretodo es de consumo diario para las familias que gustan de consumir el producto en ensaladas o futa picada en diversas horas del día.

La investigación realizada a los productores deja una clara idea de las perspectivas sobre la realidad en la que se dan los plantaciones de la fruta, el 90% de los agricultores cuenta con terrenos propios en los cuales se siembre durante la temporada de la sandía mientras que hay quienes no tienen disponibilidad de lugar y les toda alquilar para poder sembrar su producto, uno de los problemas que se suscita es la falta de financiamiento para poder aumentar la producción y estos no se dan por miedo a que no les faciliten los créditos financieros o en su caso a no poder pagar los préstamos por una mala cosecha de la fruta.

La venta del producto se realiza en el 70% de forma directa con el productor en su mayoría de casos pero la problemática radica en que hay todavía un porcentaje alto que le compra a intermediarios porque les venden a un precio menor y les distribuyen directamente para poder vender de manera local en el mercado de la ciudad y así poder comercializar el producto y que posteriormente llegue al cliente y pueda disfrutar de la sandía.

Se concluye en los resultados obtenidos que se proporcionara una propuesta acorde para mejorar la comercialización y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el cantón jipijapa para obtener mayores rentabilidades.

Capítulo 4

4 PROPUESTA

4.1 Enunciación de la propuesta

Diseñar una propuesta mediante estrategias que permitan la venta directa del producto basadas en un modelo que optimice el proceso de comercialización de Sandía en el Cantón Jipijapa.

4.2 Objetivo de la Propuesta

4.2.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comercialización de Sandía que permita vender la fruta de forma directa entre el productor y consumidor.

4.2.2 Objetivo Específicos

- Fomentar capacitaciones a los productores para que constituyan estrategias de ventas del producto y establezcan un precio fijo y equitativo que les permita obtener rentabilidad.
- Realizar seguimientos de los procesos de comercialización al momento de obtener el producto listo para la venta.
- Analizar la competencia y sus debilidades para poder optimizar los recursos necesarios para el aprovechamiento del mercado donde se mantendrá la acogida del producto.

4.3 Estrategias de la Propuesta

4.3.1 Estrategia de precio

Es necesario que dentro de la comercialización de la Sandía el precio se mantenga estable para que se optimice en la venta del producto, si no se lo mantiene equilibrado ocasionara que no exista ganancias, lo que traerá como consecuencia que la producción disminuya a causa de ventas menores a las

esperadas durante la temporada de cosecha, el precio deberá estar acorde con la comodidad del cliente que se quiere captar para la venta del producto.

4.3.2 Estrategia de Plaza o Distribución

Los comercializadores buscan el mercado más óptimo donde venderán las cosechas de Sandías en mención a su objetivo, es poder abastecer al consumidor de Jipijapa a quien le ofertara un producto de la mejor calidad cumpliendo con los estándares necesarios y a un precio racional lo cual generara una rentabilidad en la captación de los clientes más opcionales que se encuentre a óptimos para la compra de la fruta.

El diseño de la propuesta se enfoca en captar un mercado en donde la fruta que se venda sea a un precio bajo que logre el impacto deseado en el cliente que se dispone a comprarla y por supuesto que esté acorde a sus posibilidades, pero conservando que el producto sea de la mejor calidad para que su comercialización sea mucho más rápida y sobre todo se pueda expandir la plaza de distribución a otros lugares.

4.3.3 Estrategia de Comercialización

Una de las estrategias más importante para poder llegar al objetivo deseado es la venta directa entre el productor y el vendedor, sin la necesidad de tener un intermediario lo que ocasiona que el producto se compre a un precio más bajo y posteriormente se ofrezca al comercializador a un valor mucho más alto.

Lo que se busca es que el agricultor venda su producto a un precio fijo para que tenga una rentabilidad adecuada y le permita originar mayores beneficios para poder cultivar el producto y sobretodo captar el mercado esperado para abastecer el comercio de Jipijapa, satisfaciendo la demanda del consumidor y sus expectativas sobre la fruta que desea adquirir a un precio cómodo y accesible para su consumo diario.

4.4 Análisis Interno FODA

El análisis FODA es una herramienta importante y esencial para el estudio interno y externo de una empresa lo cual permite establecer estrategias necesarias para el correcto funcionamiento buscando soluciones reales a un futuro enfocándose en los factores que tienen mayor relevancia dentro de la investigación.

4.4.1 Fortalezas

- La Sandía es consumida diariamente por las familias en su vida cotidiana lo que aumenta la venta del producto, trayendo mayores ganancias al comercializador.
- Tiene propiedades beneficiosas para el cuidado de la salud de las personas que están dispuestas a comprarla.

4.4.2 Oportunidades

- Aplica una estrategia de penetración del mercado aprovechando así un incremento en el mediano plazo de sus ventas de Sandía.
- Implementar un sistema de optimización de recursos para así lograr la disponibilidad del producto que se necesita para satisfacer al consumidor que necesita de la fruta disponible,

4.4.3 Debilidades

- Necesitan de créditos financieros para poder aumentar sus sembríos de frutas, a los cuales se les dificulta acceder por sus bajas ganancias.
- Falta de un programa de capacitaciones de marketing y comercialización a los productores para que tengan mayor conocimiento al momento de comercializar el producto y así obtener mayores rentabilidades del producto.

4.4.4 Amenazas

- Prefieren no hacer préstamos bancarios porque si su cosecha no es buena no podrán cancelar los créditos y eso ocasionaría las pérdidas de sus terrenos.
- Existe mucha competitividad en el mercado donde se vende la Sandía y en muchas ocasiones la competencia es desleal, y las ventas disminuyen considerablemente.

4.5 Planteamiento de la propuesta basada en un modelo que optimice los procesos de comercialización.

La información recolecta a través de las encuestas realizada a permitido establecer un análisis de las características y evoluciones de sistemas de procesos y así poder hacer un seguimiento de los objetivos oportunos que se deben alcanzar los resultados planificados en la venta de Sandía en el Cantón Jipijapa.

Para optimizar los procesos de comercialización se va a optar por la mejora continua donde se especificara que procesos se lograron con éxito en la planificación y donde existen las oportunidades para mejorar la comercialización en relación a la competitividad en el mercado.

Su enfoque general se realizara en la venta directa del productor al comercializador trabajando con precios accesibles para que ambos logren obtener ganancias considerables al momento de analizar la propuesta en ventas la Sandía, facilitándoles capacitaciones en limpieza y selección del producto para que se pueda distribuir una fruta de calidad y así cuantificar los volúmenes de ventas.

4.6 Metas

- Mejoramiento en la utilización de recursos necesarios para la producción y posterior comercialización.
- Superar ganancias económicas en la venta de la fruta.

- Captar el mercado adecuado en el que el cliente pueda comprar el producto
- Capacitaciones de mejora a través de estrategias para fomentar mejores ventas.

CONCLUSIÓN

- Se concluye que una vez obtenidos los resultados esperados se necesitara de un mercadeo directo entre productor y el comercializador para obtener ganancias mayores a las esperadas, tomando en consideración las estrategias en precios que es una de las fundamentales para poder alcanzar la planificación establecida para la comercio del producto en el Cantón Jipijapa.
- Dentro de la investigación se determinaron las falencias que se presentan en la venta de Sandía lo que conllevan al diseño de una propuesta que permita garantizar un impacto sostenible en el desarrollo socioeconómico de la localidad.
- El proyecto analiza las directrices que se van a llevar a cabo para que la producción y comercialización de Sandía se reactive de manera eficaz en el mercado local cumpliendo con los beneficios esperados y a su vez una rápida distribución de la fruta.

RECOMENDACIÓN

- Se recomienda el análisis de la producción y comercialización que permitan incrementar las ventas y establecer un precio equitativo que contribuya en el impacto considerable en el desarrollo de la localidad basándose en la propuesta que optimice de manera eficaz el proceso de venta del producto.
- Se considera importante hacer énfasis en la producción de Sandía a fin de asegurarse el abastecimiento continuo de la fruta que cumpla con las condiciones físicas del cantón y poder aumentar las ganancias del producto.
- Mantener un conocimiento amplio de los fundamentos teóricos de la Sandía que permitan establecer cambios apropiados en las estrategias que se logren implementar en la propuesta de mercadeo en el proyecto investigado a través de un mecanismo de interrelación económica sustentable que beneficie a las partes involucradas.

BIBLIOGRAFÍA

- Albán Wong, G., & Arnao Franco, C. (2003). Proyecto de producción de sandía para exportación de sandía en la península de Santa Elena. Guayaquil.
- Concepto.de. (2012). Obtenido de <http://concepto.de/desarrollo-economico/#ixzz4WEYiBZGS>
- Fernández Polcuch , E. (2000). La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología. . bvs, http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm.
- Freedictionary. (2013). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/sand%C3%ADa>
- Gallardo Bravo, L. (2014). Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de sandía en el cantón balsas provincia de el oro. EL Oro.
- García Ramírez , V. (23 de Abril de 2012). blogspot. Obtenido de <http://mariaguadalupecbtis180.blogspot.com/2012/04/introduccion-desarrollo-economico-se.html>
- Guzmán, M. (2004). Metodología de evaluación de impacto. bvs, http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm.
- INEC. (s.f.). INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler. (1995). eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Libera Bonilla, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. Biblioteca Nacional “José Martí. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm
- López, C. (11 de Abril de 2001). gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/>

Lozano Pérez. (2015).

Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). Wordpress. Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Mendez. (01 de 19 de 2012). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). Definición. Obtenido de <http://definicion.de/produccion/>

Quimis Garcés, C. (2007). PRODUCCION ECOLOGICA Y COMERCIALIZACION DE SANDIA Y CEBOLLA EN CANTA GALLO DEL CANTON JIPIJAPA. UNESUM, Canta Gallo.

Recalde Carrillo, M. (2010). Análisis del mercado para un plan de exportación de sandia producida en la provincia de Manabí, basado en el proyecto Profiagro, para el mercado estadounidense. Universidad de las Américas, Quito.

Tapia, D. (09 de mayo de 2011). scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/55028057/desarrollo-socioeconomico>

Ugarte. (2003). eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>

Vaca Maza, L. i. (2013). Estudio de prefactibilidad para la producción de sandía *citrulluslanatus* en el cantón Arenillas. Machala: Universidad Técnica de Machala.

WordReference. (2005). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/sand%C3%ADa>

ANEXOS

Anexo 1; Población de acuerdo a grupos de edades

Tabla 24 Población de acuerdo a grupos de edades

Población del Cantón Jipijapa por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Jipijapa por: De 5 a 9 años	3654	3415	7069
Población del Cantón Jipijapa por: De 10 a 14 años	3781	3614	7395
Población del Cantón Jipijapa por: De 15 a 19 años	3289	3295	6584
Población del Cantón Jipijapa por: De 20 a 24 años	2957	2875	5832
Población del Cantón Jipijapa por: De 25 a 29 años	2580	2520	5100
Población del Cantón Jipijapa por: De 30 a 34 años	2443	2340	4783
Población del Cantón Jipijapa por: De 35 a 39 años	2077	2024	4101
Población del Cantón Jipijapa por: De 40 a 44 años	1885	1847	3732
Población del Cantón Jipijapa por: De 45 a 49 años	1714	1711	3425
Población del Cantón Jipijapa por: De 50 a 54 años	1644	1574	3218
Población del Cantón Jipijapa por: De 55 a 59 años	1540	1488	3028
Población del Cantón Jipijapa por: De 60 a 64 años	1256	1203	2459
Población del Cantón Jipijapa por: De 65 a 69 años	1028	1063	2091
Población del Cantón Jipijapa por: De 70 a 74 años	1044	952	1996
Población del Cantón Jipijapa por: De 75 a 79 años	724	750	1474
Población del Cantón Jipijapa por: Total	31616	30671	62287

Fuente: INEC



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería Comercial



Objetivo: Análisis de la producción y comercialización de dulce Sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa

Anexo 2: Encuesta Consumidores

1. ¿Ha consumido la sandía?

Si No

2. ¿Considera usted que la Sandía tiene propiedades beneficiosas para el cuidado de su salud?

Si No

3. En su vida cotidiana. ¿Con que frecuencia consumes Sandía?

Siempre A veces Poco

4. ¿En qué lugares quisiera adquirir el producto?

Supermercados Fruterías Mercado

5. ¿Estaría dispuesto a consumir la Sandía?

Sí No

6. ¿Cómo prefiere más la Sandía?

Jugos Ensaladas de frutas Fruta picada

7. ¿Qué cualidades desearía encontrar en el producto al momento de comprarlo?

Bajos precios Calidad

8. ¿Estaría dispuesto a pagar por la Sandía?

\$1.00 a \$2.00 \$3.00 a \$4.00 \$5.00 a \$6.00



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería Comercial



Objetivo: Análisis de la producción y comercialización de dulce Sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa

Anexo 3: Encuesta a Productores

1. ¿Es usted productor de Sandía?

Pequeña Mediana Grande

2. ¿Usted utiliza para su cultivo semillas: ?

Semillas Tratadas Semillas Orgánicas

3. ¿Qué tipo de sustancias químicas utiliza para mejorar el rendimiento del cultivo?

Abonos Pesticidas Insecticidas

4. ¿Considera usted que necesita créditos financieros para incrementar su negocio?

Sí No

5. ¿Cree usted que hay mucha competitividad en la producción de Sandía?

Sí No

6. El terreno donde usted cultiva la Sandía es:

Propio Alquilado



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería Comercial



Objetivo: Análisis de la producción y comercialización de dulce Sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa

Anexo 4: Encuesta Comercializadores

1. ¿Usted comercializa Sandía?

Al por mayor Al por menor

2. Qué tipo de Sandía compra:

Sandía larga Sandía verde redonda

3. Al comprar Sandía usted la adquiere por:

Cantidad Selección

4. ¿Dónde Compra usted la Sandía?

Directamente al productor Por Intermediarios

5. ¿Dónde vende la Sandía?

Supermercado Fruterías Mercado

6. ¿Usted comercializa la Sandía?

Localmente Nacionalmente Internacionalmente

Anexo 5: Sembríos de Sandía.



Anexo 6: Planta de Sandía.



Anexo 7: Cosecha lista para la venta al consumidor.



Anexo 8 Sandía en venta



Anexo 9: Productor vendiendo a un comercializador.



Anexo 10 Recolección de Sandía en Sembríos



Anexo 11: Sandía lista para la venta en feria libre del Cantón Jipijapa.



Anexo 12 Venta de Sandía en feria libre de Jipijapa



Anexo 13: Entrevistas a Consumidores.



Anexo 14 Entrevista a consumidor en el centro de Jipijapa



Anexo 15 Entrevista en librería a consumidora de Sandía



Anexo 16: Entrevista a comercializador.

