



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE
PORTOVIEJO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la Obtención del Título:

INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA

**ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR COMO APORTE AL
FORTALECIMIENTO COMERCIAL Y PRODUCTIVO DE LAS
“ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE MARACUYÁ” DE LA
PROVINCIA DE MANABÍ.**

AUTORES

MARIA GABRIELA ALVAREZ PICO

FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ARBOLEDA

TUTOR

EC. ALEX RAMOS MENDOZA

Portoviejo - Manabí - Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Alex Ramos Mendoza, en calidad de profesor de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, y Tutor del Trabajo Titulación **“Análisis de la Cadena de Valor como aporte al Fortalecimiento Comercial y Productivo de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la Provincia de Manabí ”**, Certifico que los egresados María Gabriela Álvarez Pico, Francisco Antonio López Arboleda son autores de esta tesis, que ha sido elaborada cumpliendo los parámetros metodológicos establecidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución, por lo que autorizo su presentación. Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad.

Eco. Alex Ramos Mendoza

TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.

El Trabajo de Titulación “**Análisis de la Cadena de Valor como aporte al Fortalecimiento Comercial y Productivo de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la Provincia de Manabí**” presentada por los egresados María Gabriela Álvarez Pico, Francisco Antonio López Arboleda, luego de haber sido analizada por los señores Miembros del Tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, en cumplimiento de lo que establece la ley, se da por aprobada.

Eco. Julio Silva Ruiz

Coordinador de la Carrera

Eco. Alex Ramos Mendoza

Tutor

Eco. Francisco Verduga Vélez

Miembro del Tribunal

Ing. Grace Rodríguez Loor

Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE LOS AUTORES

Declaro que el desarrollo del presente trabajo de titulación de grado titulada **“Análisis de la Cadena de Valor como aporte al Fortalecimiento Comercial y Productivo de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la Provincia de Manabí”**, fue realizado con esfuerzo, constancia y dedicación bajo los parámetros establecidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo y la carrera de Comercio Exterior.

La responsabilidad sobre la investigación, ideas, resultados, conclusiones, y recomendaciones pertenecen exclusivamente a los autores de este trabajo; quienes realizaron un trabajo conjunto con el tutor de titulación.

María Gabriela Álvarez Pico

Francisco Antonio López Arboleda

AUTORES

DEDICATORIA

El presente trabajo de Tesis lo dedico a mi Dios, ser Supremo que ha permitido que con sabiduría culmine esta etapa de mi vida con éxito.

A mis padres, ya que ellos siempre supieron aconsejarme y brindarme su apoyo para hacer de mí una mejor mujer, de manera especial a mi madre, ser sublime que día a día ha sido apoyo incondicional y un pilar fundamental para que haya llegado al final de esta meta profesional.

A mi esposo, por sus palabras, por su consejos, por su paciencia, por la motivación diaria para que alcance el éxito esperado.

A mis hijos, por ser el motor de mi vida, quienes me dan su amor día a día y por los que siempre lucharé para ser ejemplo de bien para ellos.

María Gabriela Álvarez Pico

DEDICATORIA

Dedico este logro profesional a todos los miembros de mi familia, y de manera muy especial le dedico todo mi esfuerzo y desempeño puesto para la realización de esta tesis a mi señora madre Doris Cecilia Arboleda Molina, quien con mucho amor y cariño supo guiarme en este camino de estudios.

Francisco Antonio López Arboleda

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios ser maravilloso por ser la luz que ilumina cada paso que damos.

Gracias a todos nuestros seres queridos que estuvieron siempre a nuestro lado, con paciencia y amor en el desarrollo y culminación de esta investigación.

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo y a los Docentes de la carrera de Comercio Exterior, por habernos transmitidos todos los conocimientos aprendidos, a quienes les podemos exclamar ¡Gracias Totales!.

A nuestro director de tesis el Eco. Alex Ramos Mendoza, quien nos supo orientar y guiar con sus amplios conocimientos para poder culminar con éxito el presente trabajo de Tesis.

A las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la provincia de Manabí, quienes fueron los representantes directos en el desarrollo y culminación de la presente investigación.

María Gabriela Álvarez Pico

Francisco Antonio López Arboleda



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo por objetivo realizar el Análisis de la cadena de valor como aporte al fortalecimiento comercial y productivo de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la provincia de Manabí. Demostrando con este trabajo una herramienta promotora de la asociatividad y la consolidación de las cadenas de valor para obtener un producto con calidad de exportación.

AUTORES: María Gabriela Álvarez Pico y Francisco Antonio López Arboleda.

En el presente trabajo pudimos observar que la provincia de Manabí a través de las Asociaciones productoras de Maracuyá posee un producto con gran demanda en el mercado internacional, esta gran oportunidad de mercado aún no ha sido explotada como debería; es por ello que las Instituciones Gubernamentales han brindado un nuevo y gran impulso para su comercialización, por ello han puesto en marcha programas que fortalezcan a las Asociaciones a través de mecanismos y asesoramiento para llegar a satisfacer esa demanda internacional; en la actualidad ya se están determinando y a la vez superando las deficiencias en el sistema productivo y asociativo. Al concluir la investigación, se alcanzó la socialización y validación de los mismos, se desplegaron conclusiones y una propuesta que busca ejercer el plan de comercialización para ser implementadas en función de la producción con vista a la exportación.

Descriptor: proceso productivo, proceso de exportación, mercado, costo, asociaciones, cadena de valor, demanda, oferta, capacitación, infraestructura, comercialización, distribuidores, mercado internacional.



ABSTRACT

The goal was to make the review of the value chain as input to the commercial strengthening and productive of the producers Associations of passion fruit from the province of Manabí. Showing with this work a promoting tool from the partnership and consolidation of the value chains to obtain a product with export's quality.

AUTHORS: María Gabriela Álvarez Pico and Francisco Antonio López Arboleda.

In the present study we observed that the province of Manabí through Associations of passion fruit producers has a product with high demand in the international market, this large market opportunity has not yet been exploited as it should, for this reason Government Institutions have given a new boost to its commercialization, therefore they have initiated programs that strengthen partnerships through mechanisms and counseling to get meet that international demand, today the deficiencies in the productive and associative systems are being identified and overcome. Upon completion of the investigation, the deficiencies were socialized and validated, conclusions were drawn and a porposal that seeks to exercise the marketing plan will be implemented in relation to the production in order to export.

Key words: production process, processing of export, market, cost, Associations, review of the value, demand, supply, training, infrastructure, marketing, distributors, international market.

ÍNDICE GENERAL

Certificación del Tutor.....	I
Certificación del Tribunal Examinador.....	II
Declaración de los Autores.....	III
Dedicatoria	IV - V
Agradecimiento.....	VI
Resumen Ejecutivo.....	VII
Abstract.....	VIII
Introducción	
1. CAPÍTULO I.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Problema.....	2
1.3. Antecedentes del problema.....	2
1.3.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.3.2. Contextualización Histórico Social.....	4
1.4. Delimitación del problema.....	6
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivo Específicos	7
1.6. Justificación	7

2.	CAPÍTULO II	9
2.1.	Antecedentes Investigativos.....	9
2.2.	Fundamentación Teórica.....	18
2.3.	Marco Conceptual	21
2.4.	Fundamentación Legal.....	26
2.5.	Hipótesis	27
2.5.1.	Lógica	27
2.5.2.	Nula	27
2.5.3.	Estadística	27
2.6.	Identificación de las Variables.....	28
2.6.1.	Variable Independiente.....	28
2.6.2.	Variable Dependiente.....	28
2.7.	Operacionalización de las Variables.....	28
2.7.1.	Variable Independiente.....	29
2.7.2.	Variable Dependiente.....	30
	CAPÍTULO III	31
3.	MARCO METODOLÓGICO	31
3.1.	Tipos de Investigación.....	31
3.2.	Modalidades de la Investigación.....	32
3.3.	Métodos y Técnicas.....	32

3.3.1.Métodos.....	32
3.3.2.Técnicas.....	33
3.4. Población y Muestra.....	33
3.4.1.Población.....	33
3.4.1.Muestra.....	34
3.5.Recursos.....	34
3.5.1.Humanos.....	34
3.5.2.Materiales.....	34
3.5.3. Tecnológicos	35
3.5.4.Económicos.....	35
3.6. Fuente y Procesamiento de la Información.....	35
3.7. Presupuesto de Gastos.....	36
3.8. Cronograma.....	37
CAPITULO IV.....	38
4. Análisis de la Cadena de Valor de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la provincia de Manabí.....	38
4.1. Proceso Productivo que ejecutan las Asociaciones Productoras de Maracuyá	38
4.1.1.Generalidades.....	38
4.1.2. Identificación de las Asociaciones Productoras de Maracuyá	40

4.1.3. Proceso para la producción.....	41
4.1.4. Cantidad de producción	44
4.1.5. Selección de la semilla y la calidad de la producción	44
4.1.6. Matriz y Análisis FODA de las Asociaciones Productoras	51
Tabla No. 1	53
Gráfico No. 1.....	53
Tabla No. 2	54
4.2. Competitividad de las Asociaciones Productoras de Maracuyá.....	55
4.2.1. Insumos utilizados para la producción de la maracuyá.....	55
4.2.2. Logística de distribución.....	58
4.2.3. Proceso de intermediación de la maracuyá	59
Tabla No. 3	61
Gráfico No. 2.....	61
4.3. Impulso a la comercialización que ejecutan las Asociaciones Productoras de Maracuyá	62
4.3.1. Estrategias de la calidad del producto	62
4.3.2. Estrategias de precio	63
4.3.3. Estrategias de plaza / mercado	64
4.3.4. Estrategias de promoción.....	64
4.3.5. Estrategias de posicionamiento.....	65

4.3.6. Estrategia Gubernamental.....	65
Tabla No. 4	67
Gráfico No. 3	67
4.4. Estándares de Calidad a nivel Internacional.....	69
4.4.1. Mercado Internacional.....	69
4.4.2. Marketing Internacional	72
CAPITULO V.....	74
5. Aporte al Fortalecimiento Comercial de las Asociaciones Productoras de Maracuyá	74
5.1 Diálogo entre las Asociaciones Productora.....	74
5.1.1.Generalidades.....	74
5.1.2. Objetivos.....	74
5.1.3.Apoyo entre asociaciones	75
Tabla No. 5	75
Gráfico No. 4	76
5.2 Mercado Nacional, estrategias comerciales	76
5.2.1 Costos de producción	76
Tabla No. 6	77
5.2.2. Volumen de ventas	78
Tabla No. 7	78

5.2.3. Comportamiento del precio al cierre del año 2014.....	79
Tabla No. 8	79
5.2.4. Estrategias comerciales que se ejecutan en el mercado nacional .	80
Tabla No. 9	81
Gráfico No. 5.....	81
5.3. Programas que apoyan la producción de maracuyá	82
5.3.1. Incentivo gubernamental	82
5.3.2. Apoyo crediticio	84
5.3.3. Tipos de programas de apoyo	84
Tabla No. 10.....	88
Gráfico No. 6	88
5.4. Mercado Internacional	89
5.4.1. Demanda	89
5.4.2. Estrategias de marketing	90
5.4.3. Plataforma comercial	91
Tabla No. 11	92
Gráfico No. 7	93
5.5. Conclusiones.....	94
CAPITULO VI.....	96
6. PROPUESTA.....	96

6.1. Fundamentación Teórica	96
6.2. Objetivos	96
6.2.1 Objetivo General	96
6.2.2. Objetivos Específicos	97
6.3. Plan de Comercialización	97
6.3.1.Descripción de las Asociaciones	97
6.3.2. Producto	97
Tabla No. 12	98
6.4.3. Precio.....	100
6.4.4. Plaza	101
6.5. Promoción	102
Bibliografía	104

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este proyecto de tesis fue realizar el Análisis de la cadena de valor como aporte al fortalecimiento comercial y productivo de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la provincia de Manabí.

El desarrollo del presente trabajo investigativo se lo construyó en seis capítulos, a continuación se procede a analizar el contenido de los mismos:

El **capítulo I**, se determinó el tema, el problema, antecedentes, objetivos: general y específicos, y se justificó el problema planteado.

El **capítulo II**, corresponde al marco teórico, donde se hace un análisis de los antecedentes investigativos, así como la fundamentación teórica que sustentan la presente investigación.

El **capítulo III**, se refiere al marco metodológico, el cual determinó las pautas en este orden para el desarrollo eficaz de esta investigación, determinando tipo de investigación, métodos, instrumentos así como lo referente a la población y muestra.

En los **capítulos IV y V**, se establecieron las categorías e indicadores respectivos a las variables debidamente conceptualizadas y analizadas.

En el **capítulo 6** se estipuló la propuesta planteando con esta un plan de comercialización para el fortalecimiento de las exportaciones de maracuyá. Al finalizar la investigación, se alcanzó la socialización y validación de los mismos, y se desplegaron conclusiones en función de la investigación realizada.

CAPITULO I

1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1 TEMA

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR COMO APORTE AL FORTALECIMIENTO COMERCIAL Y PRODUCTIVO DE LAS “ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE MARACUYÁ” DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.

1.2. PROBLEMA

Deficiencia de la cadena de valor de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la provincia de Manabí.

1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como referencia de las investigaciones, estudios y trabajos realizados con anterioridad, cabe destacar varias informaciones encontradas vinculadas al objetivo principal del planteamiento de un plan de fortalecimiento tanto comercial como en la conformación estructural de la organización o asociación de los productores del Maracuyá, para un mejor rendimiento.

En Colombia existe una PYME que se dedica a la comercialización y producción de alimentos naturales y de hortalizas, pertenece a una asociación de pequeños industriales en conjunto con otras empresas del sector de alimentos, promueven un plan de desarrollo de la asociación y están en la búsqueda de mejoras competitivas de comercialización y oportunidades de negocio. La iniciativa es obtener una mejor

infraestructura, teniendo las posibilidades de existir centros de acopios cerca de los lugares de producción, y mejorar la logística, alcanzando lo deseado evitando intermediaciones que conllevan a una desmejora del producto y el costo beneficio no se verá afectado para los productores.

TROPIFRUTAS, EXOFRUIT y QUICORNAC, la primera de las mencionadas es la que se lleva el mayor porcentaje almacenando 3000 toneladas semanales y a quienes en los medios de comunicación se le atribuye ayudar al sector maracuyero, por haber existido en los últimos años escasez de la fruta por la falta de incentivos a este sector dejando las ganancias en manos de los intermediarios, que al ser muchos en este proceso comprendido desde el productor, comprador, pequeño acopiador (en ocasiones cantonales), acopiadores de la provincia y de ahí hasta llegar a estos centros de acopio del país, terminando a recibir un producto seco, maltratado y en mal estado, en este proceso se nota la despreocupación de quienes se hacen partícipes de la cadena de distribución de la fruta. Tales causas ha llevado a la desvalorización y poca producción del Maracuyá, el éxito del negocio es compartir las ganancias y llegar a este producto a establecer como un ingreso importante y sustentable entre las familias agricultoras Manabitas que participan del cuidado, poda y recolección de la fruta.

En este nuevo proceso de producción y mejoramiento de los cultivos, las instituciones del Estado involucradas están el INIAP, MAGAP, el MIPRO, y también participa el Gobierno Provincial de Manabí.

En la Estación Experimental de Portoviejo del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) se desarrolló 28 variedades de semillas de Maracuyá realizadas en una alianza con la Empresa Brasileira EMBRAPA, el objetivo es reunir características

superiores de productividad y calidad del fruto y con esta iniciativa se inicia una nueva etapa de producción con miras a mejoras económicas y mantener a Manabí como la segunda Provincia productora del País

Con un buen manejo técnico planteado permitirá tener una mayor productividad y calidad del producto con rendimientos adecuados, los ingresos dependerán del precio establecido por la demanda del mercado, todos los que intervienen en el proceso de producción, distribución, y en especial el mercado demandante que exige calidad.

Es importante recalcar el trabajo que realizan las asociaciones productoras de maracuyá en la provincia de Manabí, como lo es ASOPROMA (La Seca-Rocafuerte), ASOPROMA (El junco – Charapoto), ASOPROMA (Charapoto), y ASOPROMA La Montañita (Junín), que tratan de impulsar la siembra y dar una mayor reconocimiento a la maracuyá, queriendo que se vuelva a establecer como un rubro importante para los agricultores ya que en años anteriores era de suma importancia en la negociación con los mercados internacionales que estaban situando a la fruta como su predilecta.

Los agricultores han desarrollado un trabajo donde involucran al núcleo familiar para mejorar el sustento económico generando bienestar al mismo, como resultado general ante esta problemática se ha desvalorizado a la fruta por la falta de regulación y control del precio, los esfuerzos de estas organizaciones se ven disminuidos y como consecuencia de esto paso a segundo plano la cosecha y producción.

1.3.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTORICO SOCIAL DEL PROBLEMA

En vista de las necesidades vertientes en la comercialización de la Fruta de la Pasión o Maracuyá, los productores manabitas se encuentran inmersos en una constante

incertidumbre al no llegar a obtener un precio justo del kilo de este producto; los principales centros de Acopio quienes obtienen este predilecto fruto, se encuentran ubicados en las Provincias del Guayas y Los Ríos.

El problema se encuentra al no existir una estrategia de comercialización que se debe utilizar para llegar a un mejor objetivo de negociación, con un trato justo al productor en el pago del kilo del Maracuyá, para esto se implementará un análisis en la cadena de valor para fortalecer la comercialización y producción de las asociaciones.

Ante esta problemática se observa que el Estado ya está interviniendo en la conformación de un cuerpo técnico para trabajar en unión con los representantes de las asociaciones, para que exista a un mejor trato por parte de los centros de acopio hacia los pequeños productores ofreciendo mayor estabilidad y dejando a un lado anteriores practicas donde se manipulaba al productor a recibir un pago inferior, muchas veces por debajo de sus costos de producción.

En este nuevo proceso de producción y mejoramiento de los cultivos, las instituciones del Estado involucradas están el INIAP, MAGAP, el MIPRO, y también participa el Gobierno Provincial de Manabí.

En la Estación Experimental de Portoviejo del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) se desarrolló 28 variedades de semillas de Maracuyá realizadas en una alianza con la Empresa Brasileira EMBRAPA, el objetivo es reunir características superiores de productividad y calidad del fruto y con esta iniciativa se inicia una nueva etapa de producción con miras a mejoras económicas y mantener a Manabí.**1.4**

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo:	Comercio Exterior
Área:	Comercialización
Aspecto:	Fortalecimiento Comercial
Tema:	Análisis de la Cadena de Valor como aporte al Fortalecimiento Comercial y productivo de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la provincia de Manabí.
Problema:	Deficiencia de la cadena de valor de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la provincia de Manabí.
Delimitación Espacial:	La investigación se efectuará con las Asociaciones Productoras de Maracuyá de la provincia de Manabí.
Delimitación Temporal:	El trabajo de investigación se realiza en base a la información del período Septiembre 2015 - Febrero 2016.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General:

Analizar el aporte de la cadena de valor de la Maracuyá para el fortalecimiento comercial de las asociaciones productoras de la fruta en la Provincia de Manabí.

Objetivos Específicos:

- Analizar el incentivo al Proceso Productivo de las autoridades gubernamentales relacionándolo con el nivel de comunicación entre las asociaciones productoras.
- Establecer el nivel de competitividad en la comercialización de la maracuyá con el mercado existente.
- Determinar el nivel de apoyo de las instituciones estatales que fomentan la producción con el grado de conocimiento de los productores en programas que incentiven la producción de la maracuyá.
- Seleccionar los estándares de calidad en la producción de la maracuyá con los requerimientos del mercado internacional.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Existen varias asociaciones productoras de maracuyá en la Provincia de Manabí, que están legalmente constituidas en la actualidad, las cuales se encuentran ubicadas en los diferentes cantones de la misma.

Estas organizaciones, a pesar de llevar varios años en su actividad productiva no han logrado destacar comercialmente, teniendo poca participación en el mercado, debido al creciente nivel de competitividad y desarrollo al que están expuestas cada día.

Es precisamente, esta situación lo que ha motivado a la investigación y a realizar el presente estudio, desarrollando un análisis comercial que se enfoque en el desarrollo de temas de comercialización, posicionamiento del producto, oportunidades de comercializar con mejores opciones de rentabilidad, recibiendo el apoyo de cada una de las organizaciones inmersas en el presente estudio.

Por otro lado, el estudio permite fortalecer y ampliar los conocimientos respecto a los contenidos que implica el proceso de investigación, así como también, tener la oportunidad de convivir y poder participar de la riqueza experiencial de cada una de las organizaciones sujetas al proceso investigativo.

Se observará cuáles son las circunstancias actuales de los pequeños productores que se encuentran de las asociaciones productoras de maracuyá ubicadas en la Provincia de Manabí.

Es importante identificar las debilidades de las asociaciones, hay que priorizar las áreas para fortalecerlas ayudando a lograr su sostenibilidad, el análisis se lo presentara a los socios. Se realizará un cronograma de actividades para definir las actividades a realizar para el fortalecimiento comercial y productivo.

En si el objetivo es llegar a establecer y fomentar la iniciativa de mejorar la comercialización, donde los actores que intervienen sobre todo los productores de maracuyá, obtengan un precio justo siendo este inclusivo, sostenible y sustentable contribuyendo al Buen Vivir Rural, también se fortalece la asociatividad, y el beneficio con las acopiadoras será mutuo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad de Huelva de España en el año 2013 se realizó la investigación que se tituló "Las Dependencias funcional y productiva en el análisis de las cadenas de valor global cuyos autores fueron Cáceres Carrasco Felipe Rafael, Martínez Román Juan A., Romero Luna Isidoro, y en el presente estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

La globalización ha impulsado el proceso de fragmentación y reestructuración de la producción a nivel mundial. La deslocalización y la externalización de las funciones de las cadenas de valor de bienes y servicios han propiciado un fenómeno generalizado de descentralización de la organización productiva en el que las pymes exportadoras están llamadas desempeñar un papel relevante en el contexto económico local e internacional. Las Cadenas de Valor Globales (CVG) emergen en esta situación como un valioso instrumento para la formalización de este modelo fragmentado de producción a nivel mundial desde una perspectiva sistémica. Los conceptos de dependencia funcional y productiva añaden nuevos elementos de análisis al estudio de las CVG al destacar ciertos aspectos de las estructuras de relaciones entre empresas que están asociados al nivel de desarrollo económico del territorio donde aquellas se asientan.

Desde la perspectiva de la política económica, las CVG describen las relaciones de poder (gobernanza) y el riesgo estratégico de las unidades productivas y sus agregados dentro de la estructura jerárquica de cada producto-mercado a nivel mundial. Este

panorama de fortalezas y debilidades ayuda al diseño de estrategias competitivas y la toma de decisiones políticas en la economía y la empresa, con el fin de mejorar el status de los elementos en el sistema (upgrading) y, por tanto, sus resultados económicos.

En la Universidad Nacional de La Plata - Argentina en el año 2013 se realizó la investigación que se tituló “Cadenas de valor e instrumentos para el desarrollo regional” cuyos autores fue María Adriana VICTORIA, y en el presente estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

La búsqueda de articulaciones para dar mayor valor agregado a aquellos productos que hoy se producen básicamente en muchas de las “economías regionales” que tiene nuestro país. L generación e integración de cadenas productivas para incorporar valor agregado. La articulación del sector privado con el público. 4) el trabajo en red de las asociaciones para el desarrollo, las agencias de desarrollo productivo, las ONG, las universidades, las entidades empresarias, entre otras, insertos en un “plan de políticas productivas sustentables”. Los “instrumentos” que se implementen para el “desarrollo regional” deberían:

Instaurar “programas y proyectos” en donde se promuevan las cadenas de valor con calidad a partir de la integración vertical y/o horizontal. Concebir a la financiación de la “cadena de valor” con un “enfoque integral” que tiene en

Cuenta no sólo al prestatario directo, sino que más bien analiza la “cadena de valor”, a sus participantes y sus vinculaciones, con el fin de estructurar mejor la financiación de conformidad con tales necesidades (por ejemplo, se pueden proporcionar insumos a los

agricultores y pagarse directamente con el producto de la venta del producto sin tener que iniciar un proceso tradicional de obtención de crédito).

Difundir y capacitar respecto a los numerosos instrumentos financieros para las “cadenas de valor” (recibos de depósito, etc., y los productos de reducción de riesgos relacionados con el producto, como contratos de futuros y garantías.

En la Universidad Politécnica de Madrid - España en el año 2011 se realizó la investigación que se tituló “Modelo de Cadena de Valor para el Desarrollo Rural” cuyo autor fue Brenda Inoscencia Trejo Téllez, y en el presente estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

El concepto de cadena de valor se ha desarrollado en el contexto internacional, como una posible respuesta a las necesidades de las empresas rurales para que cumplan con las exigencias de la demanda de productos especializados de alta calidad. Desde el enfoque de cadena de valor se han diseñado herramientas para la valorización de los productos locales en relación con el desarrollo rural. La finalidad del trabajo de investigación es proponer y validar un modelo de cadena de valor para el desarrollo rural, basado en el aprendizaje social y en la integración del conocimiento local y experto.

El diseño y la validación del modelo que se propone tienen su base experimental en dos contextos territoriales diferentes y en la integración de conocimientos endógenos y exógenos (México y España). La originalidad radica en que dicho modelo incorpora una sistemática completa que incluye: 1) Identificar la cadena de valor potencial dentro del territorio; 2) identificar los agentes de la cadena de valor; 3) analizar a los agentes de la cadena de valor; 4) análisis de los eslabones de la cadena de valor y, 5) diseñar una

estrategia de cooperación e integración para la mejora de la cadena de valor. Para la validación en los territorios se han utilizado dos instrumentos complementarios: encuestas y entrevistas estructuradas. Los resultados obtenidos muestran que la cadena de valor es una herramienta para la integración social, sobre la que se construyen nuevos vínculos entre los agentes y actores locales que intervienen a lo largo de dicha cadena. Por otra parte, al considerar el modelo de cadena de valor desde un enfoque ascendente y territorial, se permite identificar los factores de éxito o de fracaso que influyen en determinada cadena de valor en relación con el desarrollo rural; Se evidencian las ventajas de este enfoque contextual y social, frente a otros modelos tradicionales que enfatizan más en los aspectos tecnológicos de la cadena de valor.

Así mismo, el implementar en dos territorios el modelo inicialmente propuesto, permitió proponer un modelo de cadena de valor para el desarrollo rural corregido en base a los resultados que se obtuvieron al aplicarlo.

En la Universidad de La Coruña - España en el año 2011 se realizó la investigación que se tituló “Análisis de la Cadena de Valor de las Empresas del Sector Textil – Confección y Estrategias de Mercados Internacionales” cuyo autor fue Cristina Calvo Porral, y en el presente estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

Así, las decisiones de deslocalización, la subcontratación de la producción, la estrategia de internacionalización o la gestión adecuada de la cadena de valor son cuestiones prioritarias en las que entendemos que es necesario aportar una investigación novedosa y eficaz que ofrezca, de un lado, un marco teórico con el que analizar este nuevo entorno económico, y por otro lado, dar respuesta a las grandes interrogantes ante las que se

encuentran las empresas del sector: ¿dónde deslocalizar la producción?, ¿cómo gestionar adecuadamente la cadena de valor?, ¿qué estrategia se debe implementar para hacer frente a la gran competencia en costes?, ¿qué activos se deben potenciar?, ¿qué variables de marketing-mix pueden ser más eficaces en la gestión de esa cadena de producción-distribución-comercialización? ¿qué nivel de integración vertical u horizontal se debe afrontar?, ¿qué canal de distribución permite dar una mejor respuesta a la demanda y un mejor control de la producción?, ¿cuál puede ser el papel de la marca en estas decisiones?.

En este contexto global, hemos identificado tres cuestiones de investigación. La primera cuestión se centra en establecer cuál debe ser la forma de obtención de la ventaja competitiva y la redefinición de la cadena de valor. Esto permitirá orientar mejor las decisiones de producción, localización, distribución y comercialización.

En la Universidad de San Francisco de Quito en el año 2014 se realizó la investigación que se tituló “Pequeñas y mediana empresas PYMES y mecanismos de asociación y acción colectiva” cuyo autor fue Daniel Olmedo Iza Iza, y en el presente estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

Las PYMES no son muy valoradas en el país. No son consideradas como parte fundamental del mercado ecuatoriano y se les impone trabas para su correcto funcionamiento. Sin embargo, la evidencia empírica muestra que, dentro del país, son un motor muy grande que mueve la economía y ofrece una gran cantidad de plazas de empleo. De acuerdo al MIPRO, representan el 95% de las unidades productivas, aportan con más del 25% del PIB no petrolero, general el 60% del empleo, contribuyen con el

50% de la producción, cuentan con una amplia capacidad de adaptación y flexibilidad ante los cambios del entorno empresarial.

Las PYMES ecuatorianas han venido tomando fuerza en el país y su desempeño se ha incrementado significativamente dentro de la economía ecuatoriana. Los sectores más sobresalientes para las PYMES fueron el sector automotriz, el sector metalmecánico, el sector textil y el sector florícola. Los mecanismos de acción y asociación colectiva nacen bajo la necesidad de ver que el desempeño empresarial se puede analizar e impulsar de mejor manera cuando se tiene un claro entendimiento del sistema de actores que participan con ellos en la producción de un bien o servicios. Dentro de estos mecanismos podemos encontrar la cadena productiva, la cadena de valor, el circuito o cadena corta, el circuito alternativo corto, la empresa ancla, los negocios inclusivos, el sistema agroalimentario localizado y los clusters.

En la Universidad de San Francisco de Quito en el año 2014 se realizó la investigación que se tituló “Estudio de factibilidad para el cultivo de maracuyá (*Passiflora edulis*), en El Búa, Santo Domingo de los Tsáchilas.” cuyo autor fue Marcelo Fernando León Lemos, y en el presente estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

La fruta de maracuyá o passion fruit, tiene gran aceptación al consumidor gracias a sus propiedades organolépticas. Basados en las encuestas realizadas los productores en su totalidad, el 100%, no forman o se asocian a asociaciones por la variabilidad en cuanto al precio se refiere. Los productores en un 70% prefieren alquilar propiedades de máximo 10 hectáreas para no tener que preocuparse por el estado de la misma al final del proyecto. Tanto el mercado nacional como el mercado mundial, presenta una

tendencia a consumo de bebidas hidratantes, siendo el maracuyá una fuente rica de energía. Los productores en un 70% prefieren alquilar propiedades de máximo 10 hectáreas para no tener que preocuparse por el estado de la misma al final del proyecto.

En la Universidad de San Francisco de Quito en el año 2013 se realizó la investigación que se tituló “Desarrollo Económico Local en el Ecuador” cuyo autor fue David Vladimir Peñaranda Loayza, y en el presente estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

La implementación de un plan de Desarrollo Económico Local para el Ecuador va a traer grandes contribuciones para el país. Ya que va hacer un foco para atraer otros mercados y a partir de ello dar un paso adelante en la producción y especialización de diferentes bienes y servicios. Generando nuevos mercados e industrias a beneficio del país.

Además mediante la implementación de nuevas empresas se puede combatir la tasa de desempleo del país que según el INEC esta por 4.88%. Lo más importante del Desarrollo Económico Local es que logra inducir a la gente de áreas rurales dentro de la economía. Mediante esta incursión se puede mejorar el la economía de estos territorios replegados y generar un ambiente seguro para la inversión. El desarrollo de la producción endógena de cada región va a facilitar mejorar la producción y ofrecer un producto de calidad. Con la ayuda de los clusters se va a lograr formar una red de empresas y de esta manera obtener una ventaja competitiva en ciertos bienes, los cuales van a generar grandes ganancias para la población y el país.

Pero hay que tomar en cuenta también la participación del gobierno. Como se menciona antes para implementar el Desarrollo Económico Local se debe descentralizar los poderes, empezar por un cambio en las instituciones y que el Gobierno apoye todas estas decisiones. Si bien el gobierno ha tratado de implementar la descentralización mediante la aplicación del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). No se ha evidenciado la aplicación del COOTAD, ya que muchos gobiernos locales siguen siendo aislados al igual que sus habitantes.

En la Universidad de San Francisco de Quito en el año 2013 se realizó la investigación que se tituló “Propuesta de Plan de Marketing para la promoción de un nuevo producto agrícola no tradicional en el mercado internacional de Estados Unidos orientado a empresas exportadoras de malanga. Caso Práctico Asociación de Productores Agrupados en Santo Domingo de los Tsáchilas” cuyo autor fue Oscar Gonzalo Morales Nuñez, y en el presente estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

El Plan de Marketing es una herramienta importante para la planificación y gestión de la APM, pues en base al diagnóstico situacional, permite definir de manera objetiva los campos de acción, posibilita el control de la gestión comercial, y la comercialización de productos y servicios para que lleguen de manera eficaz a los usuarios. Los objetivos del Plan de marketing son: Realizar un análisis del entorno de la empresa; Determinar la toma de decisiones estratégicas; para luego plantear una toma de decisiones operativas.

En la Universidad Técnica Particular de Loja en el año 2013 se realizó la investigación que se tituló “Propiedades tecno-funcionales de la fibra dietaria de subproductos de

Maracuyá y Cacao.” cuyo autor fue Verónica Tatiana Albán Gómez, y en el presente estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

Maracuyá (*Passiflora edulis*). Generalmente en la fruta de maracuyá, la cáscara representa un 50-60%, el jugo 30-40% y la semilla 10-15%. Chau y Huang (2004) identificaron que la semilla de maracuyá, es una fuente muy rica en fibra dietaria insoluble, además de tener una buena capacidad de retención de agua y grasa, lo que sugiere una posible aplicación desde el punto de la industria de alimentos. Estudios realizados en la cascara, semilla y pulpa de maracuyá indican que contiene de 60 a 80% de fibra dietaria total. Cabral evaluó la capacidad antioxidante del polvo de subproductos agroindustriales de maracuyá para la elaboración de suplementos dietarios, encontrando un contenido de fenoles totales de 41,2 mg GAE/g y un efecto protector contra la peroxidación lipídica.

En la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo en el año 2015 se realizó la investigación que se tituló “Plan de fortalecimiento comercial como mecanismo de inserción al mercado externo de los subproductos de palo santo elaborados por la pequeña industria “El Artesan” del cantón Puerto López provincia de Manabí” cuyo autor fue Carlos David Bazarro Márquez; y en el presente estudio exponen las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los datos obtenidos en los diferentes estudios efectuados, es conveniente incrementar la capacidad productiva en esta empresa, ya que actualmente sus volúmenes no satisfacen la demanda existente, esto trae como consecuencia que exista desabastecimiento entre sus compradores.

Sería recomendable que se logrará mejorar la relación entre la empresa y algunos de sus compradores nacionales realizando talleres para el conocimiento de todas las propiedades que brinda el producto de tal forma que se realice un mejor plan de marketing.

En la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo en el año 2014 se realizó la investigación que se tituló “Análisis de la Cadena de Valor de la caña de azúcar como impulso al fortalecimiento de la actividad comercial de los productores del cantón Junín” cuyas autoras fueron Gabriela Benavides Moreira y Liby Carvajal Vélez; y en el presente estudio exponen las siguientes conclusiones:

La interacción entre los actores de la cadena de valor como: proveedores de insumos, servicios agrícolas, financieros con los productores, transformadores, distribuidores y comercializadores, a permitido establecer las necesidades existentes dentro de la cadena; y la manera en que deben apoyarse dentro de los eslabones para lograr que el producto final llegue en perfectas condiciones al consumidor final.

Para impulsar al sector productivo y comercial de la caña de azúcar, se han establecido estrategias de comercialización tales como liderazgo en costos, diferenciación y concentración, ellas permiten conseguir crecimiento, mayor productividad y beneficio de al inversión; sin embargo también se tomaron en consideración otro tipo de estrategias que tienen relación con el producto, el mercado y el ámbito en que se desarrolla la producción, ya sea nacional, regional o local.

2.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica se basará en la teoría de:

a) **Juan Pablo Ulrich** nacido en Argentina el 7 de Octubre de 1982, domiciliado en Burmeister 820 , Paraná , de profesión Contador Público , de la Facultad de Ciencias Económicas de Buenos Aires, de U.B.A., 2009. Matrícula Profesional (C.P.C.E.E.R.) N° 4.290. Postgrado de Especialización en Administración Financiera del Sector Público, Universidad Nacional de Buenos Aires, (pendiente la tesina), 2012.

El libro en mención para este trabajo investigativo, recibió el premio anual, Dionisio Villamonte año 2014.

Dentro de lo más destacado de la Provincia de Entre Ríos en donde se realizó este estudio, se llevó acabo 16 cadenas de valor a la producción de varios insumos agrícolas los cuales contribuyen la mayor parte al Producto Bruto Geográfico y al empleo Provincial.

b) **José Antonio Sanahuja Perales** nació en Madrid en el año de 1962 es un politólogo e internacionalista español, es Licenciado en Filosofía y Letras (Rama historia contemporánea) por la Universidad Autónoma de Madrid, cursa una Maestría en Relaciones Internacionales por la Universidad para la Paz de Naciones Unidas y se doctora con premio extraordinario en Ciencias Políticas (Relaciones Internacionales) por la Universidad Complutense de Madrid.

Es profesor titular de relaciones internacionales y especialista en cooperación al desarrollo, campo en el que cuenta con un buen número de publicaciones y estudios de referencia.

Entre sus principales libros publicados encontramos:

Integración y desarrollo en Centroamérica: más allá del libre comercio. (Coord., con José Ángel Sotillo), Madrid, La Catarata, 1998.

El sistema internacional de cooperación al desarrollo: una aproximación a sus actores e instrumentos (Con Manuel Gómez Galán). Madrid, CIDEAL, 1999.

Ayuda económica y seguridad nacional. La ayuda externa de Estados Unidos, del Plan Marshall a la posguerra fría. Madrid, Editorial Entinema, 1999.

La cooperación al desarrollo en un mundo en cambio. Reflexiones desde nuevos ámbitos de intervención. (Coord., con Manuel Gómez-Galán) Madrid, CIDEAL, 2001

“La Unión Europea y las Finanzas Globales” (G20 y FMI); Esther Barbé (Dir.), La Unión Europea en las Relaciones Internacionales, Madrid, Tecnos, 2014.

“De los Objetivos del Milenio al desarrollo sostenible: Naciones Unidas y las metas globales post-2015”, Manuela Mesa (coord.), Focos de tensión, cambio geopolítico y agenda global. Anuario CEIPAZ 2014-15, Madrid, 2015, CEIPAZ, Teorías de las Relaciones Internacionales (con Celestino del Arenal, coords.) Madrid, Tecnos, 2015.

c) Tomás Mallo Gutiérrez, Licenciado en Filosofía por la Universidad Autónoma de Madrid. Docente en diferentes instituciones y universidades españolas y latinoamericanas e investigador y consultor para organismos nacionales e internacionales (Aecid, Televisión Educativa Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, Comisión Europea, Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, Federación Española de Municipios y Provincias, Organización Iberoamericana de la Juventud, Secretaría de Cooperación Iberoamericana, UNESCO).

Ha publicado diversos trabajos sobre las relaciones de España con América Latina. Ha sido miembro de las Juntas Directivas de la Coordinadora Estatal de ONGD, la Asociación de Hispanismo Filosófico, la Asociación de Revistas Culturales de España, la Federación Iberoamericana de Revistas Culturales y del Ateneo de Madrid. Fue editor de la revista Síntesis.

Entre sus principales libros publicados encontramos:

(1995). (Coord.). "De la ciencia ilustrada a la ciencia romántica: actas de las II Jornadas sobre 'España y las Expediciones Científicas en América y Filipinas'". Coordinador de la publicación junto con Daniel Pacheco Fernández y Alejandro Díez Torres.

(2006). "Después de Salamanca: ¿Hay un nuevo rumbo para las cumbres iberoamericanas?" (en coautoría con Carlos Daniel Malamud), en Cuenta y razón del pensamiento actual, No. 140.

Se relaciona a la variable dependiente (Fortalecimiento Comercial) ya que entre sus textos publicados nos relata la cooperación al desarrollo económico de un país mediante estrategias y el fortalecimiento comercial de las empresas siguiendo el objetivo de obtener el crecimiento económico.

2.3.MARCO CONCEPTUAL

Costo.- El hecho de bajar los precios puede incrementar la demanda de servicios o productos, pero también reduce los márgenes de utilidad si el producto o servicio no puede producirse a un costo menor. Las operaciones de bajo costo entregan un servicio o

producen un bien al menor costo posible y a la satisfacción de los clientes externos o internos del proceso o cadena de valor. Para reducir los costos, los procesos deben diseñarse y operarse de modo que sean eficientes, usando un riguroso análisis de los procesos que toma en consideración la fuerza de trabajo, métodos, desperdicio o reelaboración, gastos generales y otros factores para reducir el costo unitario del servicio o producto. Con frecuencia, para reducir los costos se necesita un proceso completamente nuevo, que puede requerir inversión en nuevas instalaciones automatizadas o tecnología.

Procesos de producción y servicios.- Se vinculan con la producción de los bienes y los servicios que desean diferentes clases de consumidores. La enorme variedad de productos que se requieren deriva en muchos tipos diferentes de procesos que, por ejemplo, van desde líneas de ensamble para grandes volúmenes hasta centros de trabajo muy flexibles donde se fabrican los bienes. Por otro lado, en el caso de los servicios, los procesos van desde el trabajo efectuado en el pequeño despacho de un arquitecto hasta los procesos de gran volumen que se requieren en un centro global de llamadas.

Productividad.- La productividad es una medida que suele emplearse para conocer qué tan bien están utilizando sus recursos (o factores de producción) un país, una industria o una unidad de negocios. Dado que la administración de operaciones y suministro se concentra en hacer el mejor uso posible de los recursos que están a disposición de una empresa, resulta fundamental medir la productividad para conocer el desempeño de las operaciones. En esta sección se definen varias medidas de la productividad.

Administración de la capacidad operativa.- Un diccionario define capacidad como "la facultad para tener, recibir, almacenar o dar cabida". En los negocios, en un sentido general, se suele considerar como la cantidad de producción que un sistema es capaz de generar durante un periodo específico. En el contexto de los servicios, esto se referiría al número de clientes que se pueden atender entre las 12 a.m. y la 1 p.m. En las manufacturas se podría referir al número de automóviles que se pueden producir en un solo turno.

Planeación estratégica de la capacidad.- El objetivo de la planeación estratégica de la capacidad es ofrecer un enfoque para determinar el nivel general de la capacidad de los recursos de capital intensivo (el tamaño de las instalaciones, el equipamiento y la fuerza de trabajo completa) que apoye mejor la estrategia competitiva de la compañía a largo plazo. El nivel de capacidad que se elija tiene repercusiones críticas en el índice de respuesta de la empresa, la estructura de sus costos, sus políticas de inventario y los administradores y personal de apoyo e requiere. Si la capacidad no es adecuada, la compañía podría perder clientes en razón de un servicio lento o de que permite que los competidores entren al mercado. Si la capacidad es excesiva, la compañía vez se vería obligada a bajar los precios para estimular la demanda, a subutilizar su fuerza de trabajo, llevar un inventario excesivo o a buscar productos adicionales, menos rentables, para permanecer en los negocios.

Administración de operaciones en la organización.- El término **administración de operaciones** se refiere al diseño, dirección y control sistemáticos de los procesos que transforman los insumos en servicios y productos para los clientes internos y externos.

En términos generales, la administración de operaciones está presente en todos los departamentos de una empresa porque en ellos se llevan a cabo muchos procesos. Si usted aspira a dirigir un departamento o un proceso específico en su disciplina, o si sólo desea entender cómo el proceso del cual usted forma parte encaja en la estructura general de la empresa, es necesario que comprenda los principios de la administración de operaciones. Desde esta perspectiva, todos nosotros tenemos que ver, al menos en una pequeña parte, con la administración de operaciones.

Administración de procesos.- Esta parte se centra en analizar los procesos y cómo pueden mejorarse para alcanzar las metas de la estrategia de operaciones. Al principio, se abordarán los aspectos estratégicos del diseño de los procesos y después se presentará un método sistemático de seis pasos para el análisis de procesos: (1) identificar la oportunidad; (2) definir el alcance; (3) documentar el proceso; (4) evaluar el rendimiento; (5) rediseñar el proceso, y (6) implementar los cambios. Se explican las herramientas que ayudan a los gerentes a analizar los procesos y se dan a conocer los métodos que las empresas usan para medir el rendimiento de los procesos y la calidad.

Determinar la mejor capacidad del proceso con la administración eficaz de las restricciones, diseñar la distribución apropiada de las actividades del proceso y “racionalizar” los procesos mediante la eliminación de las actividades que no agregan valor y el mejoramiento de aquellas que sí lo hacen también son decisiones fundamentales en el rediseño de los procesos. Las actividades que intervienen en la administración de los procesos son esenciales para ofrecer ventajas considerables a la empresa.

Marketing.- El marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve. La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) la define como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a las audiencias con interés en la empresa”.

Estrategias globales.- Para identificar las oportunidades y amenazas, en la actualidad se requiere una perspectiva mundial. Una estrategia global puede incluir comprar partes o servicios en el exterior, combatir las amenazas que plantean los competidores extranjeros o planear la forma de incursionar en mercáis más allá de las fronteras nacionales tradicionales. Aunque es necesario estar en guardia ante las amenazas de la competencia mundial, las empresas también deben tratar activamente de penetrar en los mercados extranjeros. Dos estrategias globales eficaces son las alianzas estratégicas y la instalación de centros de operaciones en el extranjero.

Segmentación del mercado.- Es el proceso de identificar grupos de clientes con suficientes rasgos en común, para justificar el diseño y suministro de los servicios o producto que el grupo desea y necesita. Para identificar los segmentos del mercado, el analista debe determinar las características que diferencian claramente cada segmento. Después, la compañía puede crear un programa de marketing sólido, y una estrategia de operaciones eficaz para respaldarlo.

Análisis Costo – Beneficio.- Técnica utilizado para analizar la viabilidad económica de grandes proyectos, generalmente en el área del sector público. Con ello se intenta

identificar y valorar todos los costes y beneficios que van a producirse durante la vida del proyecto, teniendo en cuenta factores en muchas ocasiones difícilmente cuantificables (reducción de la contaminación, del tiempo de comunicación entre dos ciudades, etc).

Análisis de Mercado.- Se considera una clave del éxito al formular una estrategia de operaciones centrada en el cliente, tanto como para las empresas manufactureras como para las de servicio, es comprender lo q el cliente quiere y cómo proporcionárselo. Primero se divide la clientela de la empresa en segmentos de mercado y después se identifican las necesidades de cada segmento.

Cadena de valor.- Modelo creado por Michael Porter en 1985, el cual describe a una empresa desde un punto de vista competitivo. En realidad se utiliza para ver cómo se puede competir mejor y el análisis parte desagregación de una empresa en nueve actividades estratégicas, es decir, fijando el estudio de cada una de ellas sin interesar la organización en forma de bloque.

Evaluación de las necesidades.- Consiste en hacer una evaluación de las necesidades, en la que se identifican las necesidades de cada segmento y se evalúa cómo los competidores las están satisfaciendo. Las necesidades de cada segmento del mercado pueden relacionarse con el servicio o producto y la cadena de valor.

2.4.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se elabora en base a las siguientes Leyes y Normas Ecuatorianas:

- Constitución de la República del Ecuador: hace referencia en el Capítulo IV en sus artículos # 56 – 57 – 58 -59 y 60.
- Ley de Fomento y Desarrollo Agrario hace referencia en el Título III Capítulo I artículos 30 - 31, Capítulo VI artículos 32 – 33 – 34 – 35 – 36 – 37 – 38 – 39- 40 – 41 – 42 – 43 – 44 y 45.
- Ley de Sanidad Vegetal: hace referencia en el Capítulo III De los Establecimientos Productores de Material de Propagación Vegetal y de su Movilización Interna en los artículos desde el # 13 al # 19.
- Norma Técnica Ecuatoriana de la Maracuyá (NTE INEN 1910:2012): hace referencia en los numerales 1-2-3-4 al estado de la Maracuyá para considerarse un producto en óptima calidad para su comercialización.
- LOEPS: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, hace referencia a las Asociaciones Productivas en el art. # 25-26-27 del Título Cuarto DE LAS ORGANIZACIONES ECONOMICAS DEL SECTOR ASOCIATIVO.

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. HIPÓTESIS LÓGICA

La cadena de valor aporta significativamente al fortalecimiento comercial y productivo de las asociaciones productoras de maracuyá de la provincia de Manabí.

2.5.2. HIPÓTESIS NULA

La cadena de valor no aporta significativamente al fortalecimiento comercial y productivo de las asociaciones productoras de maracuyá de la provincia de Manabí.

2.5.2. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

$H1 = A \geq B$ $H1 = \text{Cadena de Valor} \geq \text{Fortalecimiento Comercial}$

$H0 = A \leq B$ $H0 = \text{Cadena de Valor} \leq \text{Fortalecimiento Comercial}$

2.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Cadena de Valor.

2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Fortalecimiento Comercial.

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.7.1. ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO (PREGUNTAS)	TÉCNICA O INSTRUMENTO
<p>La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. (Michael Porter, 1985)</p>	Proceso Productivo	<ul style="list-style-type: none"> * Procedimiento de producción. * Tiempo que conlleva la producción. * Cantidad de Producción * Calidad de Producción 	¿Cuánto producen las Asociaciones?	Encuesta a los Presidentes de las Asociaciones productoras de Maracuyá.
	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> * Insumos * Distribución * Proceso de Intermediación * Entrega del producto 	¿Cuáles son los procesos de distribución y quiénes son los actores que intervienen en este proceso?	Encuesta a los Presidentes de las Asociaciones productoras de Maracuyá.
	Impulso a la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> * Calidad * Precio * Promoción * Mercado 	¿Cuál es el mercado meta y que tipo de actividades se utilizan para la promoción?	Entrevista a Ejecutivos del MAGAP E INIAP.
	Estándares de calidad Internacional	<ul style="list-style-type: none"> * Parámetros de estándares * Mercado Internacional. * Marketing internacional. 	¿Cuáles son los estándares de calidad a nivel internacional?	Entrevista a Ejecutivos del MAGAP E INIAP.

2.7.2. APOORTE AL FORTALECIMIENTO COMERCIAL

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICO (PREGUNTAS)	TÉCNICA O INSTRUMENTO
	Diálogo entre las Asociaciones Productivas.	<ul style="list-style-type: none"> * Generalidades * Objetivos * Apoyo entre asociaciones 	¿Cuál es el ámbito de acción de las Asociaciones Productivas y que apoyo se dan entre ellas?	Encuesta a los Presidentes de las Asociaciones productoras de Maracuyá.
Al fortalecimiento comercial se lo puede definir como el aspecto positivo de la organización que puede generar una ventaja competitiva. Estas fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas, por medio de la utilización de promociones hacia el distribuidor para impulsar la oferta del producto. (Bernat Lopez-Pinto,2001 / Jesús Mondría, 2004)	Mercado, Estrategias Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> * Costos de producción * Volumen de ventas *Comportamiento de precio * Estrategias comerciales 	¿De qué depende el volumen de las ventas y cuál es la proyección financiera de la comercialización de esta fruta ?	Encuesta a los Presidentes de las Asociaciones productoras de Maracuyá.
	Programas que apoyan la producción de la Maracuyá	<ul style="list-style-type: none"> * Incentivo gubernamental * Apoyo crediticio * Tipo de programas de apoyo 	¿Cuáles son los programas que apoyan la producción de la Maracuyá?	Entrevista a Ejecutivos del MAGAP E INIAP.
	Mercado Internacional	<ul style="list-style-type: none"> * Plataforma comercial * Estrategias de marketing 	* ¿Cuál es la demanda de la fruta en el mercado internacional?	Entrevista a Ejecutivos del MAGAP E INIAP.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Exploratoria

En el presente trabajo de investigación se aplicó el tipo de investigación exploratoria puesto que se obtuvo la información de una problemática latente, la misma que no ha sido investigada, los resultados obtenidos pueden ser utilizados como base para otras investigaciones.

3.1.2. Descriptiva

El presente trabajo también incluye la investigación descriptiva puesto que se realizó un comparativo del problema mediante su planteamiento.

3.1.3. Analítica

Así mismo en el presente trabajo se efectuó el análisis e interpretación de los resultados a la investigación de campo realizada con las asociaciones productoras.

3.1.4. Sintética

El trabajo también incluye la investigación sintética puesto que conlleva a la elaboración de cinco conclusiones que nos refiere el resultado de la investigación.

3.1.5 Propositiva

En relación a esos resultados se efectuó la propuesta por lo tanto también se aplicó la investigación propositiva.

3.2. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. De Campo

En el presente trabajo se obtiene la información directa de las encuestas que se realizaron a las Asociaciones Productoras de Maracuyá, se pudo presenciar y entablar contacto no sólo con los directivos de la asociación sino también con los grandes y pequeños productores, y de esta manera se obtuvo una información veraz.

3.2.2. Bibliográfica

Esta modalidad se realizó en base a la información que se obtuvo del uso de textos, revistas, normas técnicas, leyes que nos permitieron darle soporte al marco teórico.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. MÉTODOS

Método Científico: Conforme a la visita realizada a la Asociación Productora de Maracuyá se pudo constatar que la investigación realizada será verificada con base práctica en los hechos.

Método Deductivo: La investigación se basó en conocer la situación actual de las asociaciones productoras en general hasta llegar a lo particular que será la utilización del análisis de la cadena de valor.

Método Analítico: Se utilizó para estudiar de manera independiente las necesidades con las que cuenta la Asociación y ver la relación que existe entre ellas y tomar la decisión correcta para beneficiar a los productores de maracuyá.

Método Estadístico: Mediante este método pudimos interpretar los resultados numéricos que se obtuvieron de las encuestas realizadas a la población.

3.3.2. TÉCNICAS

Encuestas: Se hizo uso de herramientas como cuestionarios a los socios de las asociaciones los cuales proporcionarán información sobre los parámetros a evaluar, resultados que luego serán cuantificados para su análisis.

Entrevista: A los expertos y personas que figuren como fuentes de información primaria.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Tipo de Muestra

Para el presente trabajo se tomará como población universo a todos los socios de las asociaciones productoras seleccionadas:

Asociaciones productoras	# de socios
Asociación productora de maracuyá (La Seca - Rocafuerte)	32
Asociación productora de maracuyá (El Junco-Charapotó)	25
Asociación productora de maracuyá (Charapotó)	45
Asociación productora de maracuyá La Montañita (Junín)	35
Total	137

3.4.2. Tamaño de la Muestra

El tipo de muestra que se utilizó por medio de un censo a 137 socios que pertenecen a las asociaciones productoras de maracuyá.

3.5. RECURSOS

3.5.1. Humanos

Socios Miembros de las Asociaciones Productoras

Funcionarios del MAGAP e INIAP

Ec. Alex Ramos Mendoza - tutor de Tesis

3.5.2. Materiales

Materiales de escritorio

Papelería

Viáticos

3.5.3. Tecnológicos

Cámara fotográfica

Computadora

Pen drive

Impresora

Teléfonos celulares

3.5.4. Económicos

Los recursos se originan de los ingresos propios de los investigadores, y el costo de la misma ascendió a USD \$ 2,000.00 (Dos mil 00/100 Dólares Americanos).

3.6. FUENTES PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de los datos obtenidos se realizó por medio de la aplicación de las encuestas, fueron procesados y analizados de acuerdo a las Normas y Procedimientos de las ciencias Estadísticas, con el apoyo de las normas APA.

El análisis de la información se desarrolló bajo los siguientes aspectos:

- a) Elaboración del formulario de encuestas de acuerdo a los objetivos.
- b) Recolección de los datos, se realizó trabajo de campo.
- c) Tabulación de los datos.
- d) Elaboración de tablas y cuadros con frecuencias y porcentajes.

- e) Elaboración de gráficos.
- f) Descripción, interpretación y análisis de los resultados.

3.7. PRESUPUESTO

RUBROS DE GASTOS	VALOR
Personal de apoyo	300,00
Adquisición de equipos	600,00
Materiales de escritorio	500,00
Materiales bibliográficos	300,00
Transporte	200,00
Transcripción de informes	100,00
Total USD	2.000,00

3.8. CRONOGRAMA

Preparación del Trabajo	1 semana	14 al 19 Septiembre-2015
Marco Referencial (Capítulo I)	2 semanas	21 al 25 Septiembre-2015 28 Septiembre al 2 Octubre-2015
Marco Teórico (Capítulo II)	3 semanas	5 al 9 Octubre-2015 12 al 16 Octubre-2015 19 al 23 Octubre-2015
Métodos de Investigación (Capítulo III)	2 semanas	26 al 30 Octubre-2015 4 al 6 Noviembre-2015
Taller práctico	4 semanas	9 al 13 Noviembre-2015 16 al 20 Noviembre-2015 23 al 27 Noviembre-2015 30 Noviembre al 4 Diciembre-2015
Tutoría Personalizada		
Desarrollo Capítulo IV / V / Propuesta	5 semanas	7 al 11 Diciembre-2015 14 al 18 Diciembre-2015 4 al 8 Enero-2016 11 al 15 Enero-2016 18 al 22 Enero-2016
Control de Plagio / Revisión de Lector	2 semanas	25 al 29 Enero-2016 1 al 5 Febrero-2016
Correcciones y Arreglo Documentación	1 semana	8 al 12 Febrero-2016
Sustentación	2 semanas	15 al 19 Febrero-2016 22 al 26 Febrero-2016
Entrega de Trabajo Final Empastado	2 semanas	29 Febrero al 4 Marzo-2016 7 al 11 Marzo-2016
Impresión y Firma de Títulos	2 semanas	14 al 18 Marzo-2016 21 al 25 Marzo-2016

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE MARACUYA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.

4.1. Proceso Productivo que ejecutan las Asociaciones Productoras de Maracuyá.

4.1.1. Generalidades

La maracuyá es un cultivo de agricultura familiar del Litoral, caracterizado por una alta participación de pequeños productores en la superficie y en la producción de la fruta de la pasión, siendo este una razón de prioridad para la política pública, ante el desafío constitucional del Plan Nacional del Buen Vivir de erradicar la pobreza y la exclusión, en especial la rural.

Por la iniciativa y esfuerzo del sector privado, tanto de los eslabones de producción primaria, comercialización como de las industrias procesadoras y exportadoras, el país ha logrado posicionarse como el primer exportador mundial de derivados de la maracuyá.

Las exportaciones de maracuyá aportan de manera positiva a la balanza comercial, a través del ingreso de divisas , con un potencial para un crecimiento sostenido estable de las mismas, que contribuye a la economía del país, dentro de la estrategia de Triple Diversificación de las Exportaciones, en mercados, productos y exportadores, definida por el Ministerio de Comercio Exterior (MCE).

Por las características del producto y del mercado, si bien se exporta fruta fresca de manera marginal, la mayor parte de las exportaciones se realiza en forma de procesados

con valor agregado, aportando de esta manera la cadena de la maracuyá con la estrategia de Cambio de Matriz Productiva.

La fruta de la pasión, al ser un cultivo de agricultura familiar y uno de los principales rubros de agro exportación no tradicional, forma parte también de las prioridades del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), por lo que ha sido incluida en su planificación de apoyos de innovación tecnológica, fortalecimiento de la asociatividad y acceso a financiamiento de la producción primaria.

La evolución de la cadena de la maracuyá ha sido inestable en las pasadas tres décadas con problemas estructurales de una acentuada variabilidad de precios, que inciden en ciclos recurrentes de alta y baja producción nacional y por ende de la oferta exportable, que influyen a su vez en una baja productividad y dificultan el acceso a financiamiento, poniendo en riesgo la competitividad y sostenibilidad de la cadena, así como el posicionamiento de Ecuador en el mercado de exportaciones.

El presente de la maracuyá ha sido resultado del trabajo del sector privado, que aún con todas las tensiones y problemas de la cadena, ha logrado situar al Ecuador como el primer exportador mundial; el futuro de la cadena, hacia un crecimiento sostenido que beneficie a todos los actores y a país en su conjunto, requiera de una articulación sinérgica entre los productores y las industrias, así como con el sector público para establecer un entorno favorable e iniciativas de carácter inclusivo bajo una lógica ganar-ganar.

A instancias de y bajo la coordinación y liderazgo del MCE y del MAGAP, los principales actores directos de todos los eslabones de la cadena, han formulado un Plan de Mejora Competitiva (PMC) de la Cadena de la Maracuyá, a través de talleres participativos de construcción de confianza, de análisis de la cadena, de diseño de escenarios y planeación estratégica, que han permitido la concertación de una visión común, la definición de objetivos específicos y las principales actividades vinculadas a los mismos, con un espíritu de co-responsabilidad público-privada.

En base a los consensos alcanzados, los actores de la producción, asociaciones de pequeños productores y del procedimiento, empresas agroindustriales, así como los actores públicos relacionados con la cadena, han elaborado el presente Acuerdo Estratégico de Voluntades para la implementación del PMC de la Cadena de la Maracuyá.

4.1.2. Identificación de las Asociaciones Productoras de Maracuyá.

- a) **Asociación de Productores de Maracuyá ASOPROMAR**, ubicada en el sector “La Seca” en el cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí, fue creada y adquirió personería jurídica el 7 de Abril del 2010 con número de registro #111 otorgado por el Ministerio Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) con un número de socios que asciende a 180 y cuyo representante es el Ing. Renán Alcívar.
- b) **Asociación de Productores de Maracuyá del Junco de Charapotó**, ubicada en el cantón Sucre de la provincia de Manabí, fue creada y adquirió personería

jurídica otorgado por el MIPRO con un número de socios que asciende a 20 y cuyo representante es la Sra. María Eugenia Mena.

- c) **Asociación de Productores de Maracuyá de Charapotó**, ubicada en el cantón Sucre de la provincia de Manabí, fue creada y adquirió personería jurídica el 13 de Mayo del 2010 con número de registro # 0090 otorgado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) con un número de socios que asciende a 30 y cuyo representante es el Sr. Manuel Zambrano.
- d) **Asociación de Productores de Maracuyá Montañita de Junín**, ubicada en el cantón Junín de la provincia de Manabí, fue creada y adquirió personería jurídica el 13 de Mayo del 2010 con número de registro # 0090 otorgado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) con un número de socios que asciende a 30 y cuyo representante es el Sr. Carlos García Alcívar.

Es importante resaltar que ingresados a los registros de cada organización suman 220 socios, indirectamente existen personas vinculadas a las organizaciones sin ser socias en una cifra aproximada de 400 personas.

Del total de hectáreas cultivadas un 5% se encuentran tecnificadas de acuerdo al manejo desde la siembra hasta el control fitosanitario y riego a demanda.

4.1.3. Proceso para la Producción

La pasiflora es una planta que se cultiva en suelos profundos, es por eso que el uso de las semillas deben ser seleccionadas con mucho cuidado para su mayor productividad, como se trata del caso de la maracuyá amarilla. Habitualmente estas semillas se germinan en

bolsas plásticas y posteriormente son conducidas al campo cuando tenga una medida aproximada de 25 cm.

Su plantación debe estar distanciada entre filas y entre plantas, se calcula que por lo menos en una hectárea puede llegar a tener 1,000 plantas sembradas. La plantación se debe manejar con tutores y espalderas simples con dos filas de alambre, utilizando: alambres, potes para el soporte y tutores para guiar los brotes.

Es una planta que inicia su fructificación después la plantación .El periodo de vida dela maracuyá es de 3 a 5 años, esto puede variar. La productividad puede llegar a 70 Kg. de plantas siempre y cuando se cultive de manera silvestre y se brinde el manejo adecuado del suelo. La maracuyá llega al estado de madurez cuando se desprende del fruto y cae al suelo es por eso que se recomienda recolectar después de 34 días aproximadamente.

Es muy importante y relevante el contar con suelos profundos, que estén bien drenados, de textura franca, con buena capacidad para poder retener la humedad. Crece mejor en climas cálidos y templados aunque retrasen el inicio de producción.

Por otro lado se conoce poco sobre su tolerancia a suelos extremadamente cálidos. Es por eso que se debe evitar suelos con encharcamientos.

El clima, es en realidad es un factor concluyente para la productividad de la maracuyá. Primero debe de considerarse la altitud, la temperatura y otros aspectos importantes según la región donde se desea producir.

La maracuyá en la mayoría de los casos puede adaptarse solo a pisos térmicos. Por ejemplo si un agricultor desea producir en un clima que rebase los 24° y 28° C. entonces obtendría una vegetación acelerada, el cual provoca que el número de botones de la flor se reduzcan y en consecuencia se restringe la producción de flores.

En climas cálidos y templados son favorables pero aun así las bajas temperaturas afectan el inicio de la producción. Entonces se puede establecer que según el Ministerio de Agricultura la temperatura media debe oscilar entre los 24° y 28° C.

La exposición lumínica de la flor tiene que ver con la calidad del fruto, pues este fruto aumenta su mayor porcentaje de jugo cuando está bajo la radiación solar.

La calidad del fruto de maracuyá depende del grado de humedad del ambiente, la cual es relativa.

Los vientos a grandes velocidades pueden ser sumamente devastadores, pues desviaría la posición en el cual las plantas fueron ubicadas para una adecuada hidratación, haciendo que este fruto disminuya su peso.

Siendo Manabí una provincia productora de la mejor maracuyá del país por su particularidad en el sabor de la fruta y los grados Brix que sobrepasan los 150, se hace necesario instalar una planta industrial que le dé ese valor agregado a la maracuyá y que permita dinamizar el sector productivo, ya que actualmente en toda la provincia no existe planta alguna que pueda industrializar esta fruta.

4.1.4. Cantidad de Producción

La producción del maracuyá se caracteriza por su carácter cíclico y su gran inestabilidad de la cosecha. La superficie cultivada y producción varían enormemente año con año, como respuesta de los productores a la gran variación de los precios en el mercado.

El rendimiento promedio de maracuyá en Ecuador es de 14 tn/ha 17tn/ha

4.1.5. Selección de la semilla y la calidad de la producción

Selección de los frutos.

Para obtener semilla que dé origen a plantas de buena calidad y productoras se deben tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Frutos ovalados, los redondos tienen un 10% menos de jugo.
- El color de la cáscara debe de ser amarillo, las anaranjadas tienen un sabor a madera, lo que disminuye su potencial de industrialización.
- El peso del fruto debe de ser mayor a 130 gramos.
- Frutos con un porcentaje de jugo de más de 33%.
- La pulpa debe tener un color amarillo intenso, alta acidez y un contenido de 15% de azúcares solubles. Obtención de la semilla. Los pasos a seguir para extraer la semilla son:

1. Cortar los frutos por la mitad.
2. Extraer las semillas y colocarlas con el jugo en un recipiente plástico.

3. Dejarla de 2-4 días para que ocurra la fermentación del arilo.
4. Lavarla con agua limpia hasta desprender todas los mucílagos.
5. Colocarlas sobre papel o una malla y dejarlas por tres días a la sombra o un día al sol para que se seque.
6. Hacer un análisis de germinación. Algunos investigadores mencionan que las semillas con o sin el arilo, pueden ponerse a germinar inmediatamente después de ser extraídas del fruto, aunque la remoción de la pulpa acelera la germinación.

Se pueden usar bolsas plásticas negras de 9 x 12", macetas plásticas de 7 x 7cm, tubetes de 12 x 3 cm.

Substrato y desinfección.

Un buen substrato debe presentar características que permitan aireación, para evitar la muerte de las raíces por excesos de agua, y debe ser liviano para facilitar el transporte al campo. Se pueden usar mezclas de granza de arroz quemada con tierra, estiércol descompuesto de ganado más tierra, arena más tierra, a estas mezclas se les puede agregar por metro cúbico 1kg de 0-20-0 y 0.5 kg de 0-0-60.

La desinfección se puede hacer con Dazomet, usando 150-300 gramos por metro cúbico de substrato, esperando 3 semanas para poder sembrar, previo chequeo de germinación de semillas en ese substrato.

Siembra.

Se siembran tres semillas por bolsa y se colocan a un centímetro de profundidad, luego se cubre con granza de arroz para guardar humedad e impedir que el golpe del agua descubra a las semillas. Para producir 1000 plantas se necesitan 70 gramos de semilla.

Control de plagas y enfermedades.

Para controlar las plagas en el vivero se puede aplicar Malathion 57 EC en concentración de 1 cc por litro de agua. Para prevenir el ataque de hongos del suelo se debe evitar el exceso de agua y permitir una adecuada iluminación y ventilación, además, inmediatamente después de la siembra se aplica una solución que contenga por litro de agua 1 cc de Carbendazim 50% más 1 cc de Propamocarb 72%, y se repite a los 15 días. Para prevenir enfermedades en el follaje se aplica semanalmente Oxiclورو de cobre, Mancozeb o Captan, en concentración de 2 gramos de producto por litro de agua.

Raleo

Antes de la emisión de la segunda hoja verdadera se deben seleccionar las mejores plantas, dejando una por recipiente; para realizar esta labor el substrato debe estar húmedo a fin de no dañar las raíces de las plantas que quedan cuando se retiren las otras. Riego. Se debe mantener un suministro frecuente de agua procurando evitar encharcamientos para no favorecer el desarrollo de hongos. Fertilización. Se aplica un foliar completo siguiendo las indicaciones del fabricante del producto, si al 18 apareamiento del segundo par de hojas se nota clorosis se puede aplicar sulfato de

amonio diluido en agua en concentración de 0.2-0.3%. Al suelo se colocan gránulos de fórmula 15-15-15 o 12-12-17.2.

Propagación por estaca.

La planta matriz de donde se tomarán las estacas se seleccionan siguiendo los mismos criterios que para cuando se hace propagación por semillas, y se deben agregar los siguientes:

- La estaca debe tener tres nudos y el grosor de un lápiz.
- El corte basal se hace en el nudo y el apical sobre el último nudo.
- Se pueden usar hormonas para enraizamiento como el ácido indol butírico.
- La estaca se introduce $\frac{2}{3}$ de su longitud en el sustrato.
- Se debe colocar a la sombra para disminuir la transpiración.

Preparación del Suelo

La preparación del suelo tiene como objetivo proporcionar las condiciones físicas necesarias para el buen desarrollo del sistema radicular y este pueda hacer un mejor aprovechamiento de agua y nutrientes. Se recomienda que en aquellos suelos en que la topografía del terreno lo permita dar un paso de arado con una profundidad de 0.30 m y luego dos pasos, colocando en el último el trozo para una mejor nivelación. Posteriormente se construyen camas de siembra con un ancho de 2.5- 3.5 m dependiendo de los distanciamientos de siembra seleccionados, la parte central de la cama debe

quedar más alta que el resto para que el agua no se acumule en esa zona que es donde se sembrará la planta, entre cama y cama quedará un canal que servirá para drenar los excesos de agua, también se puede sembrar en camellones.

En laderas se deben seguir las prácticas y obras de conservación de suelos como son sembrar en curvas a nivel o desnivel, construcción de bordas, intercalar cultivos que ayuden a evitar la erosión como son la piña o zacate vetiver.

Trazo y Estaquillado

Para el trazo de los surcos se deben considerar varios factores, entre los cuales tenemos la pendiente del terreno, la dirección de los vientos dominantes (los surcos deben orientarse en el mismo sentido de los vientos para minimizar el daño por estos), además se orientan siguiendo la misma trayectoria del sol o sea de Este a Oeste para lograr un mejor aprovechamiento de la luz. Una vez decidido el trazo sopesando los factores anteriores se procede a estaquillar y a marcar las posturas donde se ahoyará de acuerdo al distanciamiento seleccionado.

Distanciamientos

Se dice que cuando se usan distanciamientos cortos entre plantas se obtienen rendimientos mayores en el primer año que en cultivos con distanciamientos grandes (4-5 m), pero en el segundo año son similares, debido a que el exceso de masa foliar provoca demasiada sombra reduciendo la eficiencia fotosintética de la planta, además se reduce la vida útil de la planta. Los distanciamientos más frecuentes son: Entre hileras

- 2.5-3.0 m para cultivo sin mecanización.

- 3.0-3.5 m para cultivo mecanizado.

Entre plantas:

- 2.5-4.0 m El CENTA está recomendando el distanciamiento de 2.5 x 2.5 metros, con lo cual se logra que la cosecha sea precoz, alrededor de 6 meses, manejado con podas.

Ahoyado

Una vez definidos los distanciamientos se procede a realizar el ahoyado con las dimensiones de 0.30 x 0.30 x 0.30 m, se hacen con un mes de anticipación. Las dimensiones del hoyo se pueden disminuir cuando se usan plantas propagadas en tubetes o macetas plásticas, y el suelo está bien suelto por la mecanización, las dimensiones pueden ser lo suficiente como para colocar el pilón y dejar abajo de él un espacio de 15 cm, para colocar el fertilizante y el plaguicida.

Siembra

El material estará listo para siembra cuando alcance una altura de 15-20 cm, independientemente de si se propagó por semilla o por estaca, esto ocurre entre 1-2 meses después de la siembra. En el fondo del hoyo se colocan 100 gramos de fórmula 18-46-0 y 5 gramos de carbofuran 5%, los que se mezclan con tierra y luego se coloca sobre ésta mezcla una capa de 5 cm de tierra y posteriormente se coloca el pilón, procurando que la parte superior del pilón quede al ras del suelo para evitar encharcamientos que puedan ocasionar la penetración de hongos por el cuello, ya que es una zona muy tierna.

Sistemas de Conducción

Como el maracuyá es una planta trepadora, se necesita construir estructuras que permitan que se desarrolle y que dé una buena distribución a las guías. Para el maracuyá amarillo se recomienda utilizar espaldera y no ramadas, ya que esa última dificulta la aplicación de pesticidas y podas. Los sistemas que se pueden utilizar son: ramada, espaldera vertical y el de espaldera en "T", ésta última con una pequeña modificación se convierte en espaldera en cruz.

Fertilización

Se deben de seguir las recomendaciones dadas por el laboratorio de suelos después del análisis respectivo. Se debe considerar que inmediatamente después de la fertilización se aplicará únicamente nitrógeno, y al mes se iniciará nuevamente la aplicación de fórmula compleja.

Se ha estimado que después de la poda solamente se aplica nitrógeno para estimular la brotación de nuevas yemas.

Cosecha y postcosecha

La cosecha consiste en coleccionar de la planta los frutos amarillos cuando se destinan para el mercado fresco y para la industria se destinan los que se recolectan del suelo. Los frutos para mercado fresco se cortan con el pecíolo de una longitud de 1-2 cm. para evitar la deshidratación del fruto y la posible entrada de hongos postcosecha.

Los frutos se colocan en jivas, ya que si se colocan en sacos el pedúnculo se cae, y se llevan a pilas para lavarlos en una solución clorada (100 ppm) y el pecíolo se recorta dejándolo de 0.5 cm de longitud.

En síntesis, podemos indicar que de la óptima selección y del tratamiento que se le a la semilla se obtiene la calidad de la fruta, esta selección asegurará el éxito de la cosecha y de la fruta que se ofrezca al consumidor.

4.1.6. Matriz y Análisis FODA de las Asociaciones Productoras de Maracuyá.

Fortalezas:

- Elaboración de concentrado de maracuyá calificado con una alta calidad.
- Excelentes condiciones de los recursos naturales que posee el Ecuador para el desarrollo y cultivo de la fruta de maracuyá.
- Posicionamiento de empresas procesadoras del concentrado de maracuyá ecuatoriano con una buena participación en el mercado internacional.
- Genera oportunidades de trabajo en cuanto a la transformación de la fruta al concentrado.
- Productos con precios moderados.

Oportunidades:

- Se cuenta con acceso de tecnología para la mejora de la producción.
- Gran poder adquisitivo de la población asiática ya que se caracteriza por estar abierto a probar nuevos productos y sabores como es el concentrado de maracuyá, y de tal manera favorece a su consumo.

- Producto con gran aceptación en el mercado nacional e internacional por su intenso sabor.
- Buena oportunidad comercial en cuanto a demanda de productos procesados saludables no alcohólicas a base de frutas.

Debilidades:

- Escases de capacitación e información y asesoría a agricultores para que pueda existir una constante actualización de sus conocimientos.
- Este fruto tiene alta susceptibilidad al ataque de las plagas como es el de la mosca de fruta, que destruye la planta y hace que se pudra el fruto.
- Falta de créditos por parte del estado para la producción e incentivos para la industrialización, y mercados para productos elaborados.

Amenazas:

- El mercado del concentrado de maracuyá es competitivo en cuanto a precios en el mercado internacional y esto ocasiona que los importadores incursionen en otros países.
- Alta fluctuación en el nivel de precios del mercado del concentrado de maracuyá, problema ocasionado por el equilibrio en la oferta y la demanda.
- Por existir variedades de productos naturales, los consumidores pueden adquirir otros jugos o concentrados de otras frutas.

De la investigación en campo que realizamos obtuvimos:

Encuesta: 1.-¿ Las Asociaciones Productoras reciben apoyo por parte de las autoridades gubernamentales?

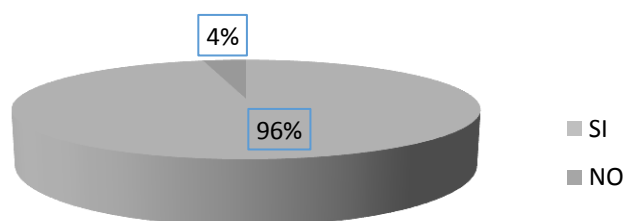
Tabla No. 1

Respuestas	Encuestados	% en relación a la respuesta
SI	132	96%
NO	5	4%
TOTAL	137	100%

Fuente: Socios de las Asociaciones

Elaboración: Autores de la Tesis

Gráfico No. 1



Fuente: Asociaciones Productoras de Maracuyá - Manabí

Elaboración: Autores de la tesis

De un total de 137 encuestas realizadas a los Presidentes y socios de las Asociaciones, manifestaron en un 96% que reciben apoyo gubernamental, de entre ellos MAGAP, INIAP, AGROCALIDAD; y un 4% manifestó que no reciben apoyo.

El análisis que realizamos determinamos que las asociaciones productoras de maracuyá en la actualidad cuentan con un apoyo significativo por parte de las instituciones del Estado, dentro de los programas de capacitación en todos los aspectos de la producción

de la fruta buscan fortalecer a las Asociaciones para que las herramientas y mecanismos utilizados sean los más óptimos con el único objetivo de que la cosecha sea de éxito; pudimos también observar que las asociaciones si limitan su producción debido a la cantidad de semilla que disponen, así como del capital con el que cuenta; si bien es cierto la cantidad cosechada abastece al mercado nacional como internacional, a medida que el mercado se vuelva más grande les tocará invertir más para la siembra, puesto que la compra de la cosecha estaría prácticamente vendida a los nuevos demandantes de la fruta, tal como lo señala el Acuerdo firmado con proyección hasta el 2025, y como lo manifiestan los Ejecutivos del MAGAP en las entrevistas realizadas; revelan que el MAGAP está prestando todo el contingente humano con asistencia técnica e innovaciones tecnológicas. Las asociaciones nos manifestaron que de acuerdo a la información que reposa en los archivos y datos estadísticos del MAGAP, Manabí obtuvo una superficie cosechada al 2012 de 1,780 hectáreas y una producción de 3,944 toneladas métricas, lo que se detalla a continuación:

TABLA No. 2
TABLA DE SUPERFICIE, PRODUCCION Y RENDIMIENTO -MARACUYÁ - MANABÍ

Año	Provincia	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento
2010	Manabí	4,007	2,853	19,391	6.80
2011	Manabí	4,197	3,839	20,826	5.42
2012	Manabí	2,234	1,78	3,944	2.22

UNIDADES:

Superficie Cosechada / Superficie Sembrada (Hectáreas)

Producción (Toneladas Métricas)

Rendimiento(Toneladas Métricas/Hectáreas)

El Total Nacional, no necesariamente será igual a la sumatoria de los datos provinciales, ya que en la mayoría de los casos se presentan cifras parciales, o están ocultas debido a razones de confiabilidad y confidencialidad estadística.

Fuente: Coordinación General del Sistema Nacional de Información – MAGAP

Elaboración: María Gabriela Álvarez Pico – Francisco López Arboleda

4.2. Competitividad de las Asociaciones Productoras de Maracuyá.

4.2.1. Insumos utilizados para la producción de la maracuyá.

Al referirse a la plantación de la maracuyá es muy importante abarcar que insumos se requieren para llevar cabo dicha plantación y podemos decir que es una de las prácticas más importantes del cultivo de maracuyá porque de ella depende la productividad, la calidad de los frutos, los costos de producción y la rentabilidad. El nivel de nutrientes en el suelo puede ser el origen de muchos desordenes fisiológicos de las plantas.

La semilla es de color negro y cada una representa un óvulo fecundado por un grano de polen, por lo que el número de éstas, el peso del fruto, y el porcentaje de jugo están relacionados con el número de granos de polen depositados sobre los estigmas. Dicho número no debe ser menor a 190, caso contrario, los frutos serán huecos y livianos. Las semillas están constituidas por un 20-25% de aceite y un 10% de proteína.

En condiciones ambientales, la semilla mantiene su poder germinativo por tres meses y en refrigeración hasta por 12 meses.

A nivel del Litoral ecuatoriano, existen muchos materiales considerados como “variedades” de maracuyá, que son utilizadas por los productores de manera tradicional, sin conocerse su origen y procedencia, simplemente son conocidas como variedades “criollas” de color amarillo, que es el tipo de maracuyá más sembrado (> 97%) en todas áreas maracuyeras de esta región.

Por ser una planta que responde bien a la aplicación de fertilizantes, es necesario determinar productos, dosis y épocas de aplicación para las diferentes zonas

productoras, tomando como base los resultados de los análisis de suelo o foliar y de los requerimientos fisiológicos del cultivo.

En el Litoral ecuatoriano, la mayoría de los productores de maracuyá tienen su propio criterio de fertilización, sea en época, frecuencia, cantidad, dosis y productos utilizados; sin embargo, muchas veces éstos criterios, no satisfacen las necesidades reales de las plantas y han determinado la productividad y producción sea baja en comparación a lo obtenido en otros países, por estas razones, es recomendable la fertilización edáfica cada 30 o 60 días en dosis moderadas, teniendo en cuenta las recomendaciones de los análisis correspondientes.

Excesos de fertilización con nitrógeno hacen que los tejidos se vuelvan más susceptibles al ataque de *Phytophthora* sp., caso contrario ocurre cuando se hacen las aplicaciones controladas de calcio y óxido de zinc (en suelos ligeramente ácidos), que modifican el pH del suelo y fortalecen las paredes externas de las células e impiden ataques de *Fusarium* sp.

La planta de Maracuyá requiere en los primeros seis meses de edad, de nitrógeno (50 kg/ha, aplicado cada dos meses), y fósforo (30 kg/ha, aplicado una sola vez). En investigaciones realizadas por el Programa de Fruticultura de Portoviejo, en zonas secas de Manabí, la maracuyá en fructificación, a más de nitrógeno (100-150 kg/ha/año, la mitad en floración y la otra en desarrollo del fruto), para asegurar la calidad del mismo; sin embargo, se recomienda realizar cada año, análisis foliar a fin de poder determinar el estado nutricional de la planta.

Como tiene raíces superficiales y poco profundas (el 90% de ellas están distribuidas en los primeros 15 a 45 cm de profundidad y el 68% a una distancia de 60 cm del tallo), los fertilizantes se deben colocar a 20 cm alrededor de los tallos, cuando las plantas son pequeñas; y, a 30 cm, cuando son adultas.

La fertilización foliar ha dado buenos resultados, especialmente aquella a base de nitrógeno y elementos menores, aplicada en la etapa de vivero y al inicio del desarrollo vegetativo de la planta.

En suelos arenosos, pobres en materia orgánica, ocurren deficiencias de elementos menores como boro y zinc. Es recomendable realizar análisis foliares para detectar deficiencias nutricionales y así poder hacer las correcciones necesarias. Las muestras para el análisis lo constituye la cuarta o quinta hoja, contadas desde el ápice de plantas vigorosas, tomando cuatro hojas por planta, para tener un total de 80-100 por hectárea.

También se debe aplicar micro elementos como Manganeseo (mn) e Hierro (fe), cuando las circunstancias lo exijan, además, la maracuyá responde a los abonos orgánicos descompuestos, cuatro kilos, en el hoyo, 30 días antes de la siembra, y en cobertura (calles) de 12 – 15 ton/ha/año, al inicio de la época lluviosa.

Cada nutriente es esencial para lograr un buen desarrollo vegetativo de la planta y del fruto; la falla de cualquiera de ellos puede crear un desbalance nutricional que afecta la calidad del fruto, principalmente.

Dentro de los fungicidas existe una variedad dependiendo de la plaga que afecta la plantación entre ellos podemos nombrar: fungicida a base de cobre (iprodione o

carboxin-thiram), sulfato de cobre (5g/l de agua) o cubrirlo con cal, sulfato de cobre pentahidratado (3-4 g/l de agua), Captan (6 g/l de agua) o Benomil (4g/l de agua), Metalaxil (1 ml/l de agua), Mancozeb (5 g/l de agua), Fosetil Al (Aliette).

Las principales medidas para evitar o disminuir el daño por plagas, son adecuados distanciamientos entre plantas, de acuerdo a las condiciones climáticas; realizar podas de limpieza, eliminando ramas y frutos enfermos. Si es necesario el control químico, se pueden realizar rotaciones con productos como Oxiclورو de cobre (3 g/l de agua), Metil-tiofanato (2 ml de agua), clorotalonil (3.0 ml/l de agua) y Azoxistrobina (Amistar 500G, 1g/l de agua).

4.2.2. Logística de distribución

Para que la distribución física de la maracuyá cumpla con su objetivo de trasladar físicamente el producto desde la recolección hasta el consumidor tiene que poner en práctica las siguientes funciones:

- Se debe realizar una estimación de la demanda, la logística será eficaz si se pone a disposición del mercado los productos que éste demande, en el momento y cantidad precisa.
- Dentro del procedimiento de pedidos, hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.

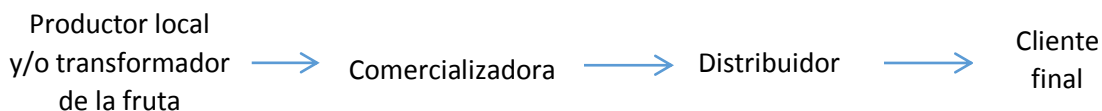
De este modo, podremos alcanzar la excelencia de la distribución física, factor importante y determinante de diferenciación entre distribuidores. Para alcanzarla es

necesario gestionar las expectativas de los clientes y mejorar la infraestructura del servicio logístico.

Se debe tener muy en cuenta que se cumpla el objetivo principal de satisfacer al cliente en la distribución del producto, para ello se debe tomar en cuenta estas características:

- Ser fieles a los tiempos de entrega.
- Entregar el producto al consumidor en las condiciones óptimas.
- Atender las reclamaciones del usuario amablemente.
- Dar respuesta a las cuestiones de los clientes en un tiempo específico.
- La manipulación de materiales por parte de los transportistas debe ser la adecuada.

En Ecuador se maneja el siguiente esquema desde la recolección de la fruta hasta su distribución, a continuación:



4.2.3. Proceso de intermediación de la maracuyá

Desde el inicio de toda comercialización existen intermediarios que son quienes lamentablemente colocan el precio de la fruta y actualmente aún existe la intermediación en las negociaciones de la maracuyá, una realidad existente que sería muy difícil

erradicar, situación que afecta directamente a los productores, pues al existir este sistema se ve afectado directamente el costo de la fruta, quedando un bajo rendimiento para el productor.

En Ecuador, existen cinco empresas que manejan el precio de la maracuyá; son quienes fijan el precio de la fruta pues debido a esto existe una fuerte fluctuación del precio; este es un problema denominado la comercialización, el cual está siendo atendido por el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca está llevando a cabo un estudio que tenga la influencia para superar este inconveniente, es por ello que ya se ha conformado la Federación de Productores de Maracuyá FEPRONA para poder regularizar entre ellos el precio justo de la fruta.

El surgimiento de FEPRONA radica en la necesidad de contar con una organización de segundo grado que aglutine a las organizaciones productivas del rubro de la maracuyá, como principal postulado tecnificar a los productores en todo el proceso de producción y ver la necesidad de establecer parámetros de comercialización justos que garanticen precios acordes a la realidad productiva con la búsqueda de tener su propia planta de darle valor agregado a la fruta. En todo este proceso manteniendo el espíritu de unidad en toda la dimensión que conlleva la producción de esta fruta.

Junto a FEPRONA, el Gobierno ha implementado y suscrito ya un Plan de Mejora Competitiva de la Cadena de Valor de la Maracuyá, en cuyo plan los actores privados y públicos de la cadena comparten una visión estratégica común para el 2025 “Maracuyá de Ecuador líder mundial en exportaciones, con un crecimiento sostenible, basado en

una alta productividad y calidad de la fruta”, y este a fijado cuatro objetivos principales, los cuales se detallan :

- Mejorar la productividad de la producción agrícola
- Fomentar las exportaciones en mercados tradicionales y nuevos
- Fortalecer la asociatividad y las alianzas entre actores
- Sistematizar y socializar la información de oferta y demanda.

De la investigación en campo realizada obtuvimos como respuesta que:

Encuesta: 2.-¿ Son confiables los procesos de distribución de la maracuyá en la actualidad?

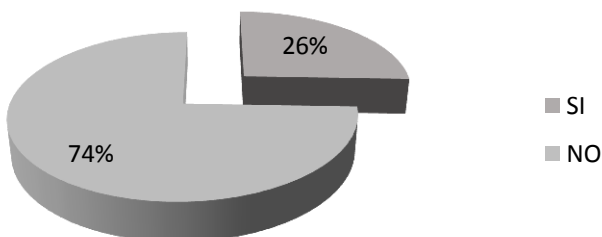
Tabla No. 3

Respuestas	Encuestados	% en relación a la respuesta
SI	35	26%
NO	102	74%
Total	137	100%

Fuente: Socios de las Asociaciones

Elaboración: Autores de la Tesis

Gráfico No. 2



Fuente: Asociaciones Productoras de Maracuyá - Manabí

Elaboración: Autores de la tesis

De un total de 137 encuestas realizadas a los Presidentes y socios de las Asociaciones, manifestaron en un 74% que no son confiables y un 26% que son confiables los procesos de distribución.

En el análisis realizado determinamos que los procesos de distribución no son confiables, porque en la actualidad en este proceso aparecen los llamados “intermediarios” que son quienes interfieren en el precio de la fruta, afectando considerablemente dicho proceso puesto que el precio no es igual para todos; las Asociaciones esperan que con el apoyo que ahora están recibiendo por parte del Gobierno esto se pueda superar y tal vez llegar a erradicar.

4.3. Impulso a la Comercialización que ejecutan las Asociaciones Productoras de la Maracuyá.

4.3.1. Estrategias de la calidad del producto.

Para llegar a una calidad de producto, se sigue un proceso sistemático; donde el éxito de tal inicia en el proceso de producción determinando las ventajas competitivas. Debemos medir máximo en dos aspectos competitivos existentes para que el cliente se centre en una mayor atracción a la calidad del producto.

Los siguientes aspectos deben ser considerados en la obtención de la calidad del producto:

Coste:

- Costo unitario bajo

- Inversión en equipo especializado
- Alta productividad total.

Calidad:

- Calidad del producto sin defecto en la producción
- Mejoramiento en el proceso de la cadena de suministro.

Servicio:

- Compromiso en el precio.
- Entregas manteniendo la calidad del producto, en un tiempo determinado.

Innovación Técnica:

- En procesos, productos y sistemas de gestión.

Adicional a esto debemos considerar vender la fruta fresca, y reactivar más a las Asociaciones para poder comercializar la Maracuyá como extracto, pasando por un proceso de extracción de la pulpa de manera industrial. Ese es el objetivo final, brindar una calidad alta del mismo.

4.3.2. Estrategias de precio

Es evidente que la estrategia de compra de la semilla del producto, dependerá del precio final del mismo.

Dependerá de la variedad de la semilla, el volumen de la producción, la defensa de los precios establecidos por los productores en sus costes de producción, eliminación o regulación de los intermediarios, consolidación de las asociaciones productoras.

Las empresas que finalmente compren el producto, deben ser regidas por un órgano de control para establecer un precio digno y equitativo para el productor.

Con este proceso se asegurará la fiabilidad del coste y servicio del producto, y la innovación a la flexibilidad y la calidad.

4.3.3. Estrategias de plaza/mercado.

Uno de los mercado meta para el Ecuador es poder abastecer la necesidad que presenta la Unión Europea, éste será determinado por el emprendimiento y la gestión realizada por las asociaciones productoras de maracuyá, utilizando el FODA se puede establecer los mercados favorables de consumo, satisfaciendo el mercado meta. Se considerará también la aplicación del conjunto de las cuatro variables fundamentales de lo que se conoce como "Las 4 P": Producto, Precio, Plaza y Promoción, combinando estos factores se obtendrá la respuesta deseada.

4.3.4. Estrategias de promoción.

Convergen en el campo local de las Asociaciones Productoras de maracuyá, adoptar una mejor filosofía de gestión; observar todas las posibilidades para promociones primordiales; incentivando al consumidor resaltando los beneficios del maracuyá como una fruta exótica tropical, de múltiples usos, sea en su estado natural; o para el uso en

postres, acompañamientos para la elaboración de diversos platos, y como extracto para jugos.

Hay que incluir información básica, para los mercados donde se desea llegar, para dar más prioridad al consumo al igual que otras frutas tradicionales. Consolidar progresivamente en estos destinos, siendo competitivos en precio y calidad; mejorando y creciendo en la comercialización.

4.3.5. Estrategias de posicionamiento.

La segmentación del mercado es el punto de referencia para poder lograr una marca base con el producto a comercializar, identificar los grupos del mercado meta, clarificar las ideas para que estos grupos puedan definir la maracuyá como consumo frecuente en el uso diario de su alimentación, tener una imagen del producto como marca, que sea distintiva para lograr mayor importancia, los consumidores que confían en una imagen, muchas veces más que sus atributos naturales.

Por último hay que fijar estos puntos para que a corto plazo se fidelice el mercado de consumo de nuestra maracuyá con consumidor final.

4.3.6. Estrategia Gubernamental

El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca – MAGAP mantiene como estrategia en pro del apoyo que brindan a las Asociaciones Productoras, la creación de la Federación de Productores de Maracuyá, la misma que tiene como objetivo tecnificar a los productores en todo el proceso de producción y ver la necesidad de establecer

parámetros de comercialización justos que garanticen precios acordes a la realidad productiva.

El Gobierno Ecuatoriano a través de la firma del Acuerdo Estratégico de Voluntades de los Actores Privados y Públicos para la Implementación del Plan de Mejora Competitiva (PMC) de la Cadena de la Maracuyá, mismo que se suscribió el 10 de Noviembre de 2014 en la ciudad de Guayaquil; Acuerdo que busca diseñar e implementar una estrategia de innovación tecnológica para la cadena, que comprenda el establecimiento de un Proyecto especializado en el cultivo por parte del INIAP, enfocado en el mejoramiento genético, paquetes tecnológicos, manejo eco-amigable y capacitación a capacitadores, en función de las necesidades de la cadena, con participación de universidades.

Transferencia de tecnología a los pequeños productores con participación de sus asociaciones, por parte del MAGAP y de los GAD'S a través de extensionistas rurales, especializados en el cultivo de maracuyá, capacitados por INIAP y expertos privados, con participación de las industrias y evaluación de mecanismos de apoyo directo del Estado.

Como institución de Gobierno se encuentran otorgando todo el apoyo a las Asociaciones Productoras para llevar con éxito todas estas tareas para la consecución del resultado final, Maracuyá del Ecuador líder en exportaciones.

Dentro de la investigación de campo obtuvimos como resultado:

Encuesta: 3.-¿ Dentro de los procesos de control de calidad que se realizan a la maracuyá, como califica ud dicho control?

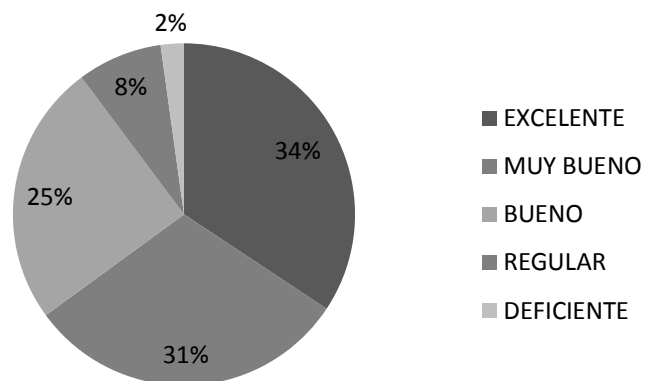
Tabla No. 4

Respuestas	Encuestados	% en relación a la respuesta
EXCELENTE	47	34%
MUY BUENO	42	31%
BUENO	34	25%
REGULAR	11	8%
DEFICIENTE	3	2%
TOTAL	137	100%

Fuente: Socios de las Asociaciones

Elaboración: Autores de la Tesis

Gráfico No. 3



Fuente: Asociaciones Productoras de Maracuyá - Manabí

Elaboración: Autores de la tesis

De un total de 137 encuestas realizadas a los Presidentes y socios de las Asociaciones, calificaron en un 34% como excelente el proceso de control, en un 31% como muy bueno, en un 25% como bueno, un 8% como regular y tan sólo el 2% como deficiente.

Del análisis realizado determinamos que los procesos de control de calidad que se realiza a la maracuyá los socios de las Asociaciones manifiestan una aceptación puesto que la calidad que recibe la fruta es el resultado de todos los mecanismos utilizados desde su plantación y como conocedores de la materia están en pleno conocimiento del resultado, y si también encontramos un 10% de descontento referente a los controles, se recomienda superar este resultado con el único objetivo de mejorar o aportar un agregado a dichos procesos controles que resulte un plus beneficioso para las Asociaciones.

También abarcamos una entrevista realizada a los ejecutivos del MAGAP E INIAP: ¿Cuál es el mercado meta y que tipo de actividades se utilizan para la promoción de la maracuyá en el mercado nacional e internacional? obtuvimos como respuesta que para ellos el mercado meta es llegar a abastecer al mercado de la Unión Europea, puesto que debido a estudios realizados la demanda de la fruta es abundante; actividades para promocionar la fruta en la actualidad como tal no existe aún puesto que es un proyecto que está tomando nuevamente impulso y se encuentran trabajando en calidad de la siembra para obtener una cosecha satisfactoria; estas actividades se plantearían en los siguientes meses.

4.4. Estándares de Calidad a Nivel Internacional.

4.4.1. Mercado Internacional.

Las exportaciones ecuatorianas se dirigen principalmente al mercado holandés y al norteamericano.

El producto más importante para el Ecuador es el jugo de maracuyá, que concentra el 97% del comercio de jugos de frutas del Ecuador.

De hecho, si se toma a este producto en particular, el Ecuador ocupa un importante puesto 11 en el ranking mundial de exportadores, y solo superado por Chile en Latinoamérica.

Aunque los países europeos buscaron satisfacer el abastecimiento con la producción de África, en la actualidad estos países prácticamente no juegan ningún papel como exportadores de jugo y concentrado de maracuyá, siendo los cuatro países latinoamericanos, Ecuador Colombia, Brasil y Perú, los que tienen el monopolio del mercado, al ofrecer casi el 90% de la demanda mundial.

En el Ecuador existen varias modernas plantas que procesan la fruta para obtener el concentrado y/o jugo de maracuyá (no contiene agua ni azúcar). Las plantas cuentan con especialistas que llevan un riguroso control del proceso, para garantizar a sus clientes un producto de la más alta calidad. El procesamiento se realiza bajo las normas de la FDA (Food and Drug Administration) de Estados Unidos y la AIJN (Association of the Industry of Juices and Nectars from Fruits and Vegetables of the EU) de la Unión Europea.

Así, calificado como productor de clase A, Ecuador provee este producto a las más prestigiosas embotelladoras de la industria de jugos en el mundo, como ingrediente para elaborar mezclas de jugos tropicales y bebida de maracuyá.

Ecuador inicia las exportaciones de este producto industrializado a fines de la década de los 80. Desde entonces, las ventas al mercado internacional han superado toda expectativa. De 903 TM exportadas en 1990, Ecuador alcanzó un nivel de 18,000 TM de jugo y concentrado en el año 2008. Del 2009 al 2013, Ecuador exportó un promedio de 17,7 miles de toneladas métricas anuales de jugo o concentrado de maracuyá, equivalente a 61,2 millones de dólares, mientras que a junio del 2014 se han exportado 8,8 miles de toneladas, alcanzado un aproximado de \$ 45,5 millones.

De acuerdo con el III Censo Nacional Agropecuario, al 2000 existían 9.000 unidades de producción de maracuyá y, según las estimaciones del estudio de Inclusividad en Cadenas de Agroexportación del Ministerio de Comercio Exterior, en años pico se llega hasta 14.000 productores, de los cuales el 69% es pequeño productor de la fruta de hasta 20 hectáreas.

Las mayores provincias productoras de la fruta son Santo Domingo, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos y Manabí, esta última posee el 17% de la producción nacional.

Los principales mercados de destino del jugo y concentrado de maracuyá nacional son la Unión Europea y Estados Unidos, los cuales absorbieron el 70% y el 18% de todas las exportaciones en el año 2008. Otros importantes destinos de este producto son Australia, Sudáfrica, Canadá, Suiza, entre otros.

Con una participación dominante en el mercado mundial, Ecuador es el principal proveedor de concentrado (50° Brix) y jugo (14°/15° Brix) de maracuyá.

Actualmente vende un total de USD60.476.000 de valor FOB, siendo los principales destinos, los países de tres continentes Holanda, Estados Unidos, Australia, Sudáfrica, Reino Unido, España y próximamente a Japón. La sub partida arancelaria es 200931 denominada “Jugo de cualquier otro agrío (cítrico), de valor Brix inferior o igual a 20”

Dentro de la agroindustria de jugos de frutas, la producción del jugo y concentrado de maracuyá, (conocida también como la fruta de la pasión o passion fruit) tiene un comportamiento creciente, utilizándose al jugo de maracuyá como materia prima para la preparación de jugos multivitamínicos o como reforzador de sabor de jugos de otras frutas. A nivel macroeconómico, los principales exportadores de jugo de maracuyá son Brasil (70%), Ecuador (13%), Colombia (12%), Asia (3%) y Perú (2%).

Alemania es el principal consumidor del concentrado y jugo simple de maracuyá a nivel mundial. En años de precios bajos el consumo puede alcanzar el 3% del total de todos los jugos. Prácticamente todas las embotelladoras alemanas ofrecen néctar de esta fruta con un contenido mínimo de 25% de pulpa. No obstante, el principal uso que se le da al jugo es incorporarlo a los jugos multi vitamínicos o usarlo como reforzador del sabor de otras frutas, sobre todo del durazno, en jugos mezclados, yogurt, quesos, etc. Seguido de Alemania se ubican Estados Unidos y Japón. A nivel Americano México se ubica como dentro de los principales los países importadores de jugo concentrado de maracuyá.

Vale recalcar que el mercado meta como Institución Gubernamental para el MAGAP es llegar a satisfacer la demanda que existe en la Unión Europea, es una meta fijada a mediano plazo.

4.4.3. Marketing Internacional.

La historia del comercio internacional de maracuyá es reciente, a pesar de que el jugo (néctar con agua y azúcar) había sido conocido desde hace mucho tiempo en Australia, África, Hawai y Sudamérica. El cultivo de traspatio no permitió obtener excedentes exportables antes de los años 60 y por ello el consumo se quedó limitado a las regiones productoras, además de que no existía la tecnología para su conservación y transporte a cualquier país.

La situación cambió con el crecimiento del turismo a países de zonas tropicales y subtropicales. Los europeos, sobre todos los alemanes, conocieron bebidas y refrescos tropicales. La atracción por lo nuevo, lo exótico, lo diferente, ha ido en aumento hasta hoy en día. Motivados por el creciente interés por el consumo de productos tropicales o exóticos, algunas compañías embotelladoras de Europa buscaron diversificar su gama de productos a partir de los años 80. Este fue el caso de los jugos de frutas exóticas como del mango, la guayaba y el maracuyá.

Ecuador posee ventajas comparativas para la producción de la maracuyá, convirtiéndolo en uno de los más grandes productores mundiales de esta fruta. De hecho, el privilegiado clima tropical ecuatoriano permite que exista una cosecha ininterrumpida durante todo el año.

De la entrevista realizada a los ejecutivos del MAGAP E INIAP: ¿ Cuáles son los estándares de calidad a nivel internacional? Nos supieron señalar que aún no tienen definidos los estándares de calidad de la fruta a nivel internacional, puesto que este proyecto está tomando impulso para consolidarse, aún se encuentra en inicios, así mismo los estándares estarían por definirse; gracias a la conformación de la Federación de las Asociaciones se pretende alcanzar las vías más óptimas para que la comercialización internacional de la maracuyá sea de éxito.

El análisis que podemos expresar es que si debería el MAGAP como Institución del Estado disponer ya de los estándares de calidad puesto que se debería ejecutar un plan piloto para que las Asociaciones vayan conociendo, poniendo en marcha y superando poco a poco todos esos estándares.

CAPÍTULO V

5. APOORTE AL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE MARACUYÁ.

5.1. Diálogo entre las Asociaciones Productoras

5.1.1. Generalidades

Las Asociaciones Productoras de Maracuyá establecidas en la provincia de Manabí, se crearon con el objetivo de agrupar a productores de maracuyá, considerando que al trabajar como asociación fortalecida, es prioritario para reactivar al sector agrícola ecuatoriano, y más aún en el contexto actual del fortalecimiento del Plan del Buen Vivir.

Su visión en general es convertirse en asociaciones líderes en la producción y comercialización de la fruta posicionándose en el mercado por la alta calidad y eficiente respuesta a los volúmenes demandados.

Su misión en general es la definir estrategias que permitan posicionar a las asociaciones tanto a nivel nacional como internacional y facilitar la producción de la maracuyá para lograr mayores contactos en el mercado.

5.1.2. Objetivos

Dentro de los objetivos de las Asociaciones Productoras de Maracuyá encontramos: velar por que los precios sean justos y respetados, mejorar la productividad de la producción, fortalecer la asociatividad y las alianzas entre ellos, sistematizar y a la vez socializar la información de oferta y demanda de la fruta.

5.1.3. Apoyo entre asociaciones.

En la actualidad existe un gran porcentaje de apoyo mutuo entre asociaciones, e incluso se ha constituido la Federación de Productores de Maracuyá de Manabí (FEPROMA) con la cual buscan actuar como un solo bloque y a la vez se ha conseguido crear y firmar el Plan de Mejora Competitiva de la Maracuyá, sin lugar a dudas con la creación y firma del Plan, la reactivación y fortalecimiento del sector maracuyero es inminente y prometedor.

De la investigación en campo realizada obtuvimos como resultados que:

Encuesta: 4.-¿ Existe apoyo mutuo entre las Asociaciones productoras de maracuyá?

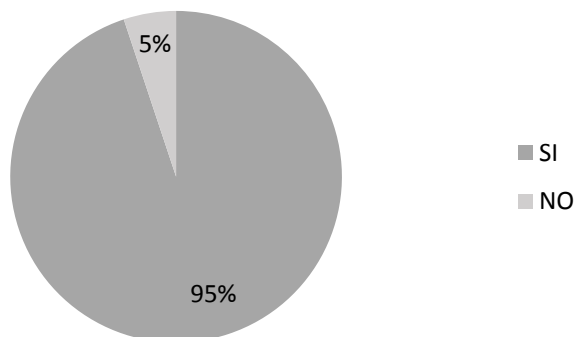
Tabla No. 5

Respuestas	Encuestados	% en relación a la respuesta
SI	130	95%
NO	7	5%
TOTAL	137	100%

Fuente: Socios de las Asociaciones

Elaboración: Autores de la Tesis

Gráfico No. 4



Fuente: Asociaciones Productoras de Maracuyá - Manabí

Elaboración: Autores de la tesis

De un total de 137 socios encuestados manifestaron en un 95% que existe apoyo mutuo entre Asociaciones en las actividades concernientes a la producción y comercialización de la maracuyá, y un 5% señaló que no existe apoyo.

En el análisis realizado determinamos que las Asociaciones al crearse la Federación pueden actuar como un bloque con más fuerza para poder llegar a la consecución de sus objetivos, y con el apoyo que están recibiendo por parte del Gobierno están adoptando un fortalecimiento que motiva la producción y que les brinda seguridad.

5.2. Mercado Nacional, Estrategias Comerciales.

5.2.1. Costos de producción.

En lo que se refiere a los Costos de Producción a continuación podemos observar una tabla en la cual se detalla por rubro lo que se utiliza para la siembra de una hectárea de maracuyá con una población de 667 plantas de 5 m x 3 m :

Tabla No. 6: Costos de producción, en dólares, para una hectarea de maracuyá con una población de 667 plantas (5m x 3m)

DESCRIPCIÓN	COSTO ESTABLECIMIENTO (Año 1)				COSTO MANTENIMIENTO (Año 2)		
	Unidad	Cantidad	Costo	Subtotal/ha	Cantidad	Costo	Subtotal/ha
Costo directo							
INSUMOS				554,16			668,36
Plantas + 5% de resiembra	unidad	700	0,15	105			
Fertilizantes	kg	270	0,74	199,8	380	0,81	307,8
Insecticidas	Litro	4	22	88	5	30	150
Fungicidas	kg	4	15	60	6	16,5	99
Herbicidas	Litro	6	9	54	6	9,9	59,4
Combustible	galón	32	1,48	47,36	32	1,63	52,16
MATERIALES				796,3			
Caña guadua	Unidad	528	0,5	264			
Estacas de madera	Unidad	132	1,5	198			
Estacas de madera como templadores	Unidad	66	0,5	33			
Alambre galvanizado o.12	kg	120	2,2	264			
Piola de nylon	rollo	6	6	36			
Grapas	kg	2	0,65	1,3			
MANO DE OBRA				1.470,00			1.608,00
Balizada del terreno	Jornal	2	10	20			
Hoyado para siembra	Jornal	4	10	40			
Trasplante	Jornal	5	10	50			
Hoyado para espaldera	Jornal	6	10	60			
Colocación de estacas	Jornal	5	10	50			
Colocación de alambre	Jornal	4	10	40			
Amarrado de plantas, poda de conducción	Jornal	10	10	100			
Poda de renovación	Jornal	4	10	40	5	12	60

Continúa...

Vienen...

DESCRIPCION	COSTO ESTABLECIMIENTO (Año 1)			COSTO MANTENIMIENTO (Año 2)			
	Unidad	Cantidad	Costo	Subtotal/ha	Cantidad	Costo	Subtotal/ha
Aplicación de insecticidas y fungicidas	Jornal	8	10	80	10	12	120
Control de malezas	Jornal	10	10	100	12	12	144
Aplicación de Fertilizantes	Jornal	12	10	120	15	12	180
Riegos	Jornal	32	10	320	32	12	384
Cosecha	Jornal	45	10	450	60	12	720
MAQUINARIA AGRÍCOLA				120			
Arado, rastrado	Pases	1	120	120			
TOTAL				2.940,46			2.276,36
RENDIMIENTO	kg	16000	0,25	4.000,00	20000	0,25	5.000,00
UTILIDAD				1.059,54			2.723,64
RENTABILIDAD (%)				36			119,64

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP

Elaboración: Autores de la Tesis

5.2.2. Volumen de Ventas

En lo que se refiere al volumen de ventas de la Maracuyá a continuación presentamos la siguiente información:

Tabla No. 7	Producto: MARACUYA(FRUTA FRESCA)		
	Valores		
Provincia	Suma de Producción	Promedio de Ventas	Promedio de Cosechada
AZUAY			
BOLÍVAR	3,36	3,36	1,41
CAÑAR			
CARCHI			
CHIMBORAZO			
COTOPAXI			

Continúa...

Vienen...

Producto: MARACUYA(FRUTA FRESCA)

Valores

Provincia	Suma de Producción	Promedio de Ventas	Promedio de Cosechada
EL ORO	536,82	532,55	224,66
ESMERALDAS	18.013,91	8.919,52	1.932,92
GUAYAS	2.645,42	2.580,06	471,78
IMBABURA			
LOJA	2.872,73	2.812,30	210,15
LOS RÍOS	15.357,77	7.538,71	890,86
MANABÍ	12.463,09	6.159,27	1.054,76
MORONA SANTIAGO			
NAPO			
ORELLANA			
PASTAZA			
PICHINCHA	276,58	276,58	84
SANTA ELENA	14,75	14,75	3,12
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	5.629,44	2.792,15	564,08
SUCUMBÍOS			
TUNGURAHUA			
ZAMORA CHINCHIPE			
ZONAS NO DELIMITADAS	3.372,65	1.672,00	357,23
TOTAL GENERAL	61.186,51	3.773,93	662,18

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca–MAGAP

Elaboración: Autores de la Tesis

5.2.3. Comportamiento del precio al cierre del año 2014

Tabla No. 8
Promedio de Precio (USD)/Kg - Año 2014

PROVINCIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
MANABÍ	0,47	0,62	0,61	0,52	0,66	0,66

PROVINCIA	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MANABÍ	0,64	0,59	0,47	0,41	0,41	0,44

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP

Elaboración: Autores de la Tesis

El precio del kilogramo de Maracuyá en el año 2014 tuvo algunas variaciones como se puede observar en el cuadro, hubo un crecimiento en el precio entre el mes de enero y febrero en una diferencia en centavos de dólar de 0.15 por kilogramo, debido a que se aplicaron medidas para que se pagara un precio justo por la fruta. Sin embargo en los siguientes dos meses el precio disminuyó y en los subsiguientes hubieron variaciones de centavos, el mejor precio se ubicó en el mes de junio reportó un incremento debido a la disminución en la oferta causado por el descenso en la producción y en el último trimestre del año el precio disminuyó ubicándose en el mes de Diciembre en 0,44.

5.2.4. Estrategias comerciales que se ejecutan en el mercado nacional.

- Búsqueda de nichos de mercado.
- Desarrollar la competitividad de la fruta.
- Incrementar el valor agregado.
- Diferenciación del producto mediante estrategias de elaboración de barras energéticas, saborizantes especiales, entre otros.
- Exportaciones se realizan en forma de procesados con valor agregado, aportando de esta manera con la estrategia de Cambio de la Matriz Productiva.
- Implementación del Plan Mejoras Competitivas, a través de talleres participativos, analizando la cadena, planificando estrategias.

De las investigaciones en campo realizadas a las Asociaciones Productoras obtuvimos como resultado que:

Encuesta: 5.-¿Cómo califica Ud. el nivel de competencia que existe en la comercialización de la maracuyá en el mercado nacional?

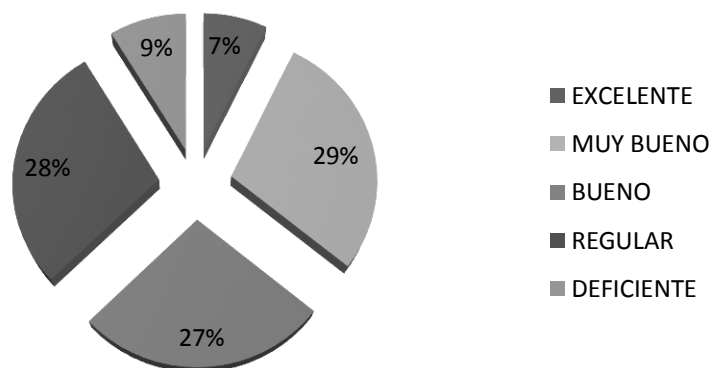
Tabla No. 9

Respuestas	Encuestados	% en relación a la respuesta
EXCELENTE	10	7%
MUY BUENO	39	29%
BUENO	37	27%
REGULAR	39	28%
DEFICIENTE	12	9%
TOTAL	137	100%

Fuente: Socios de las Asociaciones

Elaboración: Autores de la Tesis

Gráfico No. 5



Fuente: Asociaciones Productoras de Maracuyá - Manabí

Elaboración: Autores de la tesis

De un total de 137 socios de las Asociaciones califican el nivel de competencia y comercialización en un 29% como muy bueno y en un 28% como regular, 27% como

bueno, mientras que el 9% lo califican como deficiente, y tan solo el 7% como excelente.

En el análisis realizado determinamos que si bien es cierto estos resultados nos muestran que la comercialización en un tema tan delicado y de urgente atención ya que ellos no están conformes con el precio que se le da a la fruta y por el cual lo terminan vendiendo, manifiestan que dentro de la cadena existen intermediarios que afectan el precio de la maracuyá, que es un eslabón de esta cadena de mucha importancia y lo que las Asociaciones anhelan es el Gobierno pueda regular esta situación.

5.3. Programas que apoyan la producción de la Maracuyá

5.3.1. Incentivo gubernamental.

El Gobierno Ecuatoriano a través de sus instituciones de control como MAGAP, INIAP, AGROCALIDAD brinda al sector agricultor todo el apoyo necesario, así como innovaciones tecnológicas que aportan a fortalecer el Plan del Buen Vivir; para que éstos puedan desarrollar sus cultivos.

Las Entidades públicas y privadas del Ecuador participan en el Plan de Mejora Competitiva para la Cadena de la Maracuyá, que tiene entre sus objetivos incrementar la producción mediante el incremento del área cultivable y posicionar la fruta con valor agregado en el mercado internacional.

Entre ellos podemos señalar la semilla “variedad mejorada INIAP-2009”: El INIAP, a través del Programa de Fruticultura de la Estación Experimental Portoviejo, desarrolló y lanzó al mercado en el 2009, la variedad “Maracuyá INIAP 2009” tomando en cuenta principalmente la productividad (número de frutos/planta) el tamaño y el peso de los

frutos, que son caracteres de alta heredabilidad. Además, la calidad físico-químico de los frutos, fue evaluada por una empresa procesadora de jugo, que la calificó como buena para la industrialización.

La gran variedad genética que presenta la especie **per se**, por ser de polinización libre y auto incompatible, permitió realizar selección individual y selección masal de plantas, durante los años 2007 y 2007 para finalizar en el 2009, con pruebas de adaptación y comportamiento agronómico en tres diferentes localidades del Litoral ecuatoriano.

De las entrevista realizada a los funcionarios del MAGAP: ¿Cuál es el apoyo y fortalecimiento que Uds. como Instituciones Gubernamentales brindan a las Asociaciones Productoras de Maracuyá? obtuvimos como respuesta que:

Existe un gran interés por parte del Gobierno en contribuir a desarrollar la producción de aquellos pequeños agricultores, por el cual ellos ponderan la iniciativa de poner en práctica el Plan de Mejora Competitiva, nos manifestaron que existe la propuesta no sólo de consolidar la exportación de la fruta sino también del concentrado, jugos y hasta chocolates con maracuyá. Los resultados que se esperan es conseguir una participación equitativa, que englobe una buena distribución del ingreso entre todos los integrantes de la cadena; además señalaron que se espera duplicar la cantidad de hectáreas producidas.

En nuestro análisis podemos concluir indicando que dentro de la investigación realizada hemos podido palpar el apoyo y la ponderación que brinda el MAGAP, las asociaciones reciben el apoyo y esto les fomenta producir más con los niveles técnicos establecidos.

5.3.2. Apoyo crediticio

La Corporación de Fomento Nacional - CFN brinda apoyo a través de soluciones crediticias al sector agricultor entre ellos encontramos al: Cultivo De Frutas, Nueces Y Plantas Que Se Utilizan Para Preparar Bebidas Y Especias; con productos:

- Financiamiento Productivo
- Financiamiento Productivo hasta \$ 20,000.00
- Fopex (fomento y promoción de exportaciones)
- Innovación tecnológica

Estas líneas de crédito exigen al agricultor cumplir con una serie de requisitos para poder ser beneficiarios de los créditos; la CFN maneja créditos con plazo desde 2 hasta 10 años para poder cancelar, así mismo existe la ventaja de obtener un período de gracia para empezar a cancelar las cuotas, esto depende del estudio que la CFN realice.

Vale recalcar que en ningún caso la tasa superará la tasa de interés efectiva máxima vigente publicada por el Banco Central del Ecuador, correspondiente a cada segmento de crédito.

5.3.3. Tipos de programas de apoyo

Dentro de los programas de apoyo que existen en beneficio a las Asociaciones Productoras de Maracuyá, existe:

La FEDERACIÓN DE PRODUCTORES DE MARACUYÁ DE MANABÍ (FEPROMA), es una organización de productores cuya orientación se enmarca a la

producción agropecuaria para el desarrollo comunitario en general están directamente involucradas 600 familias, indirectamente están involucrados 4000 familias más, totalizando un número considerable de 4600 familias que dependen del cultivo de esta fruta.

La Asamblea General es la máxima autoridad de la Federación y está conformada por las organizaciones legalmente constituidas y registradas en los diferentes Ministerios que otorgan vida jurídica de organizaciones productivas del rubro de maracuyá.

El directorio es el responsable de la dirección y administración de la Federación y está integrada por:

1. Presidente
2. Vicepresidente
3. Secretario
4. Tesorero
5. Síndico y
6. Tres vocales principales con sus respectivos suplentes

El compromiso con la comunidad radica en ser la gestora de propuestas de desarrollo local mediante la puesta en marcha de pequeños proyectos con aporte gubernamental, organizaciones no gubernamentales y otras.

Estimular al productor agropecuario mediante capacitaciones en diferentes áreas que tengan que ver con la actividad en la que se desenvuelven.

Misión: La Federación de Productores de Maracuyá de Manabí “FEPROMA” tiene como misión, estimular al pequeño productor de maracuyá en producir con conocimientos técnicos y amigables a la naturaleza para obtener una alta productividad y un buen producto para ser comercializado y procesado por la misma Federación.

Visión: En los próximos cinco años convertirse en el referente de las Federaciones de Productores en Manabí, consolidándose como una productora y procesadora de maracuyá en la región, con un soporte administrativo, financiero y técnico de primer nivel que beneficie directamente a los agricultores de la región centro norte de Manabí.

Objetivos:

1. Tecnificar todos los cultivos de maracuyá en la Provincia de Manabí.
2. Asistir de manera integral al productor de maracuyá
3. Establecer convenios con instituciones gubernamentales y ONG
4. Capacitar a los productores en toda la cadena productiva de la maracuyá

Políticas:

- Con un manejo honesto de la administración se pretende establecer políticas claras en la organización.
- Establecer capacitaciones de todo nivel para todos los miembros y no miembros de la asociación, que redundará en el desarrollo integral de los mismos y de la comunidad.
- Realizar un trabajo en comunidad para salir adelante ante cualquier obstáculo que se presente en la vida organizativa.

Estrategias:

- Involucrar a todas las familias de la zona de influencia de FEPROMA para que siempre estén presentes en actividades que realice la organización.
- Establecer mingas de cooperación entre los miembros para ayudarse en las diferentes actividades que hay que realizar en el campo dentro de la producción de maracuyá.

EL PLAN DE MEJORA COMPETITIVA (PMC) DE LA CADENA DE LA MARACUYÁ, los actores privados y públicos de la cadena comparten un visión estratégica común para el 2025 “Maracuyá de Ecuador líder mundial en exportaciones, con una crecimiento sostenible, basado en una alta productividad y calidad de la fruta; la base para alcanzar esa visión es un acuerdo estratégico entre productores, industrias y sector público, que comprenda actividades conjuntas de promoción de exportaciones, proyecciones de exportación, rango de precios, transferencia de tecnología, comercialización asociativa, flujo de información, bajo esquemas de negocios inclusivos.

En el Ecuador los cultivos de maracuyá cubren una superficie de 28.747 hectáreas. Las principales zonas de cultivo están ubicadas en las provincias de Manabí, Esmeraldas, Guayas, El Oro y en algunas zonas de Santo Domingo de los Tsáchilas.

De las investigaciones en campo realizadas a las Asociaciones Productoras obtuvimos como resultado que:

Encuesta: 6.-¿ Cree Ud. que las Instituciones Gubernamentales que realizan el control sobre la producción y comercialización de la maracuyá ofrecen el suficiente apoyo y fortalecimiento a los asociaciones productoras?

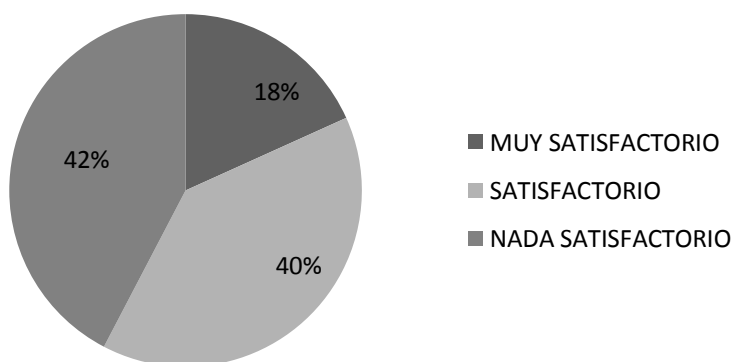
Tabla No. 10

Respuestas	Encuestados	% en relación a la respuesta
MUY SATISFACTORIO	25	18%
SATISFACTORIO	54	40%
NADA SATISFACTORIO	58	42%
TOTAL	137	100%

Fuente: Socios de las Asociaciones

Elaboración: Autores de la Tesis

Gráfico No. 6



Fuente: Asociaciones Productoras de Maracuyá - Manabí

Elaboración: Autores de la tesis

De un total de 137 socios encuestados el 42 % manifestó que califican el control como nada satisfactorio, el 40% como satisfactorio, y mientras que el 18% como muy satisfactorio.

En el análisis realizado de acuerdo a los resultados y a la entrevista con el funcionario del Departamento de Innovaciones Tecnológicas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP, la institución que representa está ejecutando un plan para catapultar a Ecuador como líder mundial de exportaciones de la Maracuyá, y para ello han puesto en marcha programas de apoyo al sector, es por ello que las Asociaciones aun lo califican como Nada Satisfactorio, afirma también que los cambios se están ya visualizando tornándose en positivo el fortalecimiento de las asociaciones.

5.4. Mercado Internacional

5.4.1. Demanda

El Ecuador tiene una diversidad de climas en sus diferentes regiones que este le permite tener una amplia variedad de frutas tropicales, entre ellas una de mayor demanda internacional por su aporte nutricional, su sabor, y sus propiedades generales es el maracuyá.

Ecuador es uno de los mayores proveedores de la fruta de la pasión o maracuyá, en extracto y en estado natural. En los mercados internacionales se distribuyen las dos variedades cultivadas requeridas de esta fruta, la de color purpura como fruta fresca, y la variedad amarilla que es altamente nutritiva y sirve para la elaboración de jugos, postres y comidas.

El objetivo como toda producción agrícola o materia prima procesada, es llegar a la expansión en los mercados Internacionales o mercados metas específicos.

La producción de maracuyá en Ecuador, es la mayor en toda Sudamérica y también es la pulpa la que más se comercializa en estado de congelación hacia los mercados internacionales.

Europa ha sido desde en las últimas décadas en uno de los mayores consumidores del concentrado de fruta de la maracuyá, hemos llegado a crecer tanto con está futa en producción y exportación de la misma, que aparte de tener como mercado de consumo a Europa, EUA, Chile, Argentina, también Brasil que es uno de los mayores productores de la misma , consumen nuestra calidad de fruta, todo esto gracias a las mejoras de los cultivos, la asistencia técnica otorgada por los programas de apoyo del MAGAP y el apoyo crediticio del sector público.

5.4.2. Estrategias de marketing

Hay que llevar un riguroso sistema de análisis para mejorar la calidad del fruto y del extracto para que la empresa, viendo los mercados existentes; pueda ser más competitiva como parte de la apertura tecnológica que en la actualidad es un factor determinante en cualquier grupo organizacional.

En sí, ser más predominantes en los mercados metas es el objetivo, obteniendo un producto estrella, se fijan propósitos con fórmulas exitosas con mejor enfoque en la parte del conocimiento de la marca por medio de adecuada y bien lograda publicidad, para alcanzar prosperidad y rentabilidad de la empresa.

Las respuestas encontradas en el mercado meta, hará que se propague el consumo en otros mercados, siguiendo con la misma ideología de calidad del producto y el costo final que sea cómodo al pagar por los consumidores. Esto tendrá a un mercado satisfecho.

5.4.3. Plataforma comercial

Después de muchos años del uso de medios de comunicación basados en el creciente mundo cibernético actual, unas de las mejores herramientas y más propagadoras en el conocimiento en la comercialización de productos y servicios; es el negocio electrónico, este es el mejor medio o plataforma para la comercialización de nuestro producto.

Sin perder la dirección de lo que se quiere lograr, es indispensable tener clara la estrategia con la que se va a contar.

Este sistema de aplicación o Software debe ser confiable, con claros usos como organizar, codificar, estandarizar los procesos y datos de la empresa.

El objetivo es: la organización de los procesos empresariales, acceso directo y remoto confiable; verás y a tiempo, compartir de manera segura el detalle y la información de la marca y producto y de los proceso de cómo se origina y se obtiene la fruta y la existencia, fin y crecimiento de la empresa, toda esta información para poder ser compartida en la web.

Otra plataforma sería las revistas de gestión de negocios, con mayor apertura en el mundo, la obtención de certificaciones de calidad y aprobación para ingresos de los mercados, por ejemplo la FDA en EUA, que es la principal reguladora de productos de consumo humano.

Todos estos medios proporcionarían una gran cantidad de beneficios a la organización, logrando con esto una buena práctica consolidada, de mayor conocimiento de los mercados consumidores y obteniendo un mayor resultado con menores costos de inversión en la parte publicitaria.

De la investigación en campo realizada a los 137 socios:

Encuesta: 7.-¿ En el mercado internacional, la demanda de la maracuyá es .. ?

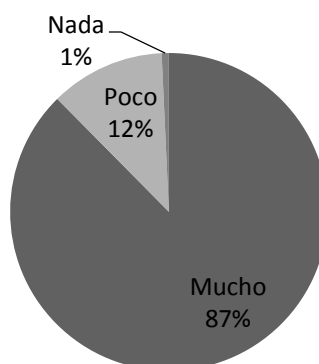
Tabla No. 11

Respuestas	Encuestados	% en relación a la respuesta
Mucho	120	87%
Poco	16	12%
Nada	1	1%
Total	137	100%

Fuente: Socios de las Asociaciones

Elaboración: Autores de la Tesis

Gráfico No. 7



Fuente: Asociaciones Productoras de Maracuyá - Manabí

Elaboración: Autores de la tesis

De un total de 137 socios encuestados: el 87% manifestó que el la demanda de la maracuyá a nivel internacional es abundante, mientras que el 12% respondió que es poca y el 1% manifestó como nula.

En el análisis realizado determinamos que con el Plan de Mejora Competitiva de la Maracuyá, la fruta tiene y seguirá aumentando la demanda tanto en mercado nacional como internacional, y lo que pretende es aprovechar esa demanda para que Ecuador llegue a satisfacer esa demanda; en las investigaciones realizadas conocimos que la Unión Europea demanda de este producto, y a ese mercado Ecuador pretende llegar; esto como un dato relacionado al mercado internacional.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo investigativo llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Se ha dado cumplimiento a los objetivos puesto que se determina la mejora de la producción de la maracuyá, fruta que conforma la lista de producto básico de desarrollo económico entre las familias de los campos manabitas, comprobamos el esencial apoyo gubernamental hacia las asociaciones participantes contribuyendo así a una estabilidad en el proceso productivo.
2. El nivel de competitividad en la comercialización se alcanza en primera instancia con la calidad y variedad de las semillas de maracuyá dentro del mercado nacional, se debe contribuir a la mejora de la cadena de suministro, y un compromiso de precio igualitario para los productores.
3. Es de gran importancia mantener la intervención y asesoramiento técnico otorgado por las instituciones de control gubernamentales para poder fomentar y aumentar la producción y fortalecimiento comercial de la maracuyá, tomando en consideración que gran número de habitantes de nuestro país se dedica al agro y la siembra y cosecha es el ingreso diario que representa económicamente en sus hogares, todo esto dignifica el trabajo de este sector y reconoce la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico; promoviendo así el Plan Nacional del Buen Vivir.
4. Los estándares de calidad en la producción al momento se sitúan dentro de los requerimientos establecidos por el MAGAP, sin embargo se demuestra en el presente estudio que a nivel de mercado internacional aún se encuentra en la

definición de los estándares, puesto que a nivel internacional el mercado es más exigente.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

Plan de Comercialización para el Fortalecimiento de las Exportaciones de Maracuyá.

6.1. Fundamentación Teórica

La maracuyá como especie también es conocida como “Flor de la Pasión”, es una de las frutas más sustanciosas por los beneficios que proporcionan para la salud humana; rica en componentes vitamínicos, minerales y fibra, tal es el caso de los antioxidantes que reducen los radicales libres y con ello algunos tipos de enfermedades, por lo que, la explotación de la maracuyá como cultivo esta perfilada como una alternativa importante que desde ya diversifica la agricultura del Litoral ecuatoriano y contribuye de manera sostenida a la solución de problemas de tipo social y económico.

Dos de sus derivados son actualmente demandados, tanto en jugos como en concentrados de la fruta a nivel nacional e internacional.

Las Asociaciones Productoras de Manabí, producen y comercializan la fruta de buena calidad, tienen una demanda estable en el mercado interno.

6.2. Objetivos

6.2.1 Objetivo General

Implementar el plan de comercialización para el fortalecimiento de las exportaciones de la maracuyá en las Asociaciones Productoras de la Provincia de Manabí.

6.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer la comercialización de las exportaciones de maracuyá realizadas por las Asociaciones.
- Determinar los requerimientos necesarios para la comercialización externa de la maracuyá.
- Evaluar la ejecución de la estrategia.

6.3. Plan de Comercialización

6.3.1. Descripción de las Asociaciones

Las Asociaciones Productoras de Maracuyá: ASOPROMAR, Junco-Charapotó, Charapotó y Montañita-Junín, se encuentran ubicadas en la provincia de Manabí.

Las asociaciones cuentan con la infraestructura para el cultivo de la fruta y su comercialización en el mercado interno de la provincia, cuentan con números de socios, las herramientas y materiales para la plantación son insuficientes, algunas asociaciones deberían mejorar, para obtener mayor cantidad de cosecha y se abastezca cantidades para la exportación.

Los socios de las Asociaciones cuentan con los conocimientos del proceso de cultivo de la maracuyá; pero ellos no tienen conocimiento del plan de comercialización, las normas de calidad para la exportación así como las formas de promoción y marketing para la inserción del producto en el mercado externo.

6.3.2. Producto

La maracuyá es una fruta tropical, redonda y de piel resistente que se arruga cuando está madura, se come cruda y se puede tomar en zumo o jugo , resultando una bebida

refrescante, es rica en minerales, como el calcio, el hierro y el fósforo; contiene azúcares naturales, a continuación su contenido nutricional:

TABLA No. 12

CONTENIDO NUTRICIONAL	CANTIDAD
Valor energético	78 Calorías
Proteínas	0.8 g
Grasas	0.6 g
Carbohidratos	2.4 g
Fibra	0.2 g
Calcio	5.0 mg
Fósforo	18.0 g
Hierro	0.3 mg
Vitamina A	684 mcgr
Riboflavina	0.1 mg
Niacina	2.24 mg
Ácido Ascórbico	20 mg

Elaboración: Autores de tesis

La maracuyá se caracteriza por ser un producto 100% natural, pastoso no fermentado y su concentrado no contiene preservantes.

Características para la exportación de la maracuyá

La maracuyá para su exportación en modo natural debe de reunir las siguientes características:

- a) El mercado internacional escoge frutas grandes y pesadas, que gocen de un aspecto de fresca y sin daños o alteraciones por su manejo y/o picaduras de insectos.

- b) Cuando se observa moho sobre la cáscara de la fruta, este no afecta la calidad, pues se puede limpiar fácil y rápidamente con un paño y el moho desaparece.
- c) La maracuyá para su exportación en estado fresco se cosecha cuando está de color verde y cuando le empiezan a aparecer pintitas de color amarillas; esto indica la madurez.
- d) Cada unidad de maracuyá debe de medir entre los 50 y 80 milímetros de diámetro y su peso debe fluctuar entre los 125 y 160 gramos.
- e) Para su exportación el número de frutas por cada caja debe ser entre 15 a 20 unidades.
- f) Las frutas se ubican dentro de cajas de cartón corrugado, de una sola pieza, deben de tener hoyos de respiración, cerradas con pestañas laterales dejando una rendija horizontal en el centro superior de la caja.
- g) Se utiliza papel de seda o papel picado como relleno para la protección, y/o también se puede envolver cada fruta en cada papel.
- h) Cuando se refiere a concentrados de maracuyá se exporta en tambores de hierro, y éstos poseen una capacidad de 250 kilos de concentrado y 200 kilos de jugo.

En la actualidad las Asociaciones Productoras de la provincia de Manabí comercializan la maracuyá como fruta, en el presente trabajo sugerimos plantear una apertura de mercado exportándola en concentrados, jugos, y/o productos terminados derivados de la maracuyá como mermelada, jaleas, entre otros; siendo estos productos también de alta demanda en mercados internacionales.

Cuando la maracuyá se exporta como pulpa, debe de tener las siguientes características:

- a) Debe reunir condiciones de alta frescura.

- b) Su apariencia o color debe ser amarillo uniforme, característico de la maracuyá; sin semillas, con un sabor agradable sin síntomas de fermentación u oxidación.
- c) No debe mostrar materiales extraños y debe ser 100% natural sin conservantes.
- d) Su almacenamiento debe ser en estado de congelación para garantizar su vida útil.
- e) La pulpa debe de estar empacada en bolsas de alta barrera, su presentación debe ir desde los 90 gr hasta 1 kg o en tambor de 18,5 litros metálico para pesos de hasta 200 kg de producto.
- f) Debe contener una etiqueta en el empaque la cual indique la información exigida por los Ministerios.

6.3.3. Precio

Las Asociaciones solicitan que se respete un precio justo para la maracuyá, ya que en la actualidad no existe una regulación y son los intermediarios los que ganan en la negociación.

El mercado define el precio, actualmente por cada kilo de maracuyá en el mercado nacional su valor es de USD \$ 0.45 centavos.

Es de gran menester establecer estrategias de precio para que de esta manera se pueda asegurar un mejor ingreso en el mercado nacional, y que se erradiquen a los intermediarios.

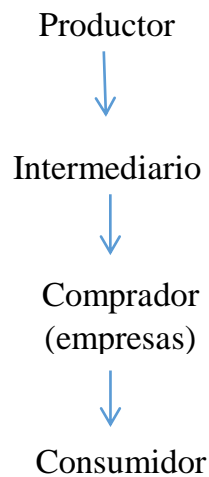
Los precios a nivel mundial de los jugos son muy susceptibles a cambios debido a una variedad de factores como por ejemplo la estacionalidad, los daños a los cultivos debido a estaciones climáticas, a las plagas y a la especulación en el comercio de ciertas frutas.

En el mercado internacional el precio de la maracuyá oscila entre USD \$ 1,12 y \$ 1,71 por unidad.

6.3.4 Plaza

Canales de Distribución

Para la comercialización de la fruta las Asociaciones deben de utilizar canales de distribución cortos, en el cual interfieren el productor, intermediario, comprador y el consumidor.



El canal de distribución de la fruta es relativamente influyente en el precio, puesto que las Asociaciones manifiestan que al llegar al intermediario la fruta se encarece y son ellos los que más ganan; y es por lo que ellas luchan a diario que el gobierno regule este canal de distribución.

Y para los concentrados de maracuyá el canal de distribución también es corto; puesto que las empresas procesan la pulpa antes de ser comercializada a sus clientes, principalmente hablamos de las empresas de bebidas; cuentan con almacenes en los puertos desde éste lugar es enviado el producto a los diferentes clientes. Existen

empresas fabricantes de los productos terminados que necesitan en grandes cantidades de la pulpa como materia prima, la compran a través de las bodegas de consolidación, y a veces también directamente de los productores de pulpa.

La maracuyá se exporta por transporte aéreo por ser una fruta pequeña y de menos resistencia.

6.3.5. Promoción

Para dar a conocer a la calidad de la Maracuyá ecuatoriana, las Asociaciones deberán promocionar las propiedades y características en las Ferias de Información que se realizan alrededor del mundo, las exportaciones ecuatorianas cuentan con el apoyo de Pro-Ecuador quien a nivel mundial participa de estas ferias, impulsando así la comercialización de productos ecuatorianos en el mundo.

También es importante mantener estrecha comunicación con los departamentos de Relaciones Públicas del Ministerio de Comercio Exterior, CORPEI, MAGAP e INIAP, puesto que son estas las instituciones quienes son las puertas abiertas hacia el mercado internacional, y por las cuales las Asociaciones Productoras pueden promocionar de una manera estratégica su producto.

Al mismo tiempo deberán de establecer contactos directos con empresas internacionales que estén enfocadas al consumo de la fruta como una herramienta para promocionarla.

Otra herramienta importante es la utilización de portales electrónicos, así como la de difundir información de la fruta ecuatoriana a través de las redes sociales tal como Facebook, Twitter, Instagram y entre otras, quienes en la actualidad se han convertido en un portal de información sin barreras, debiendo promocionar el contenido nutricional y los beneficios medicinales que contiene la maracuyá.

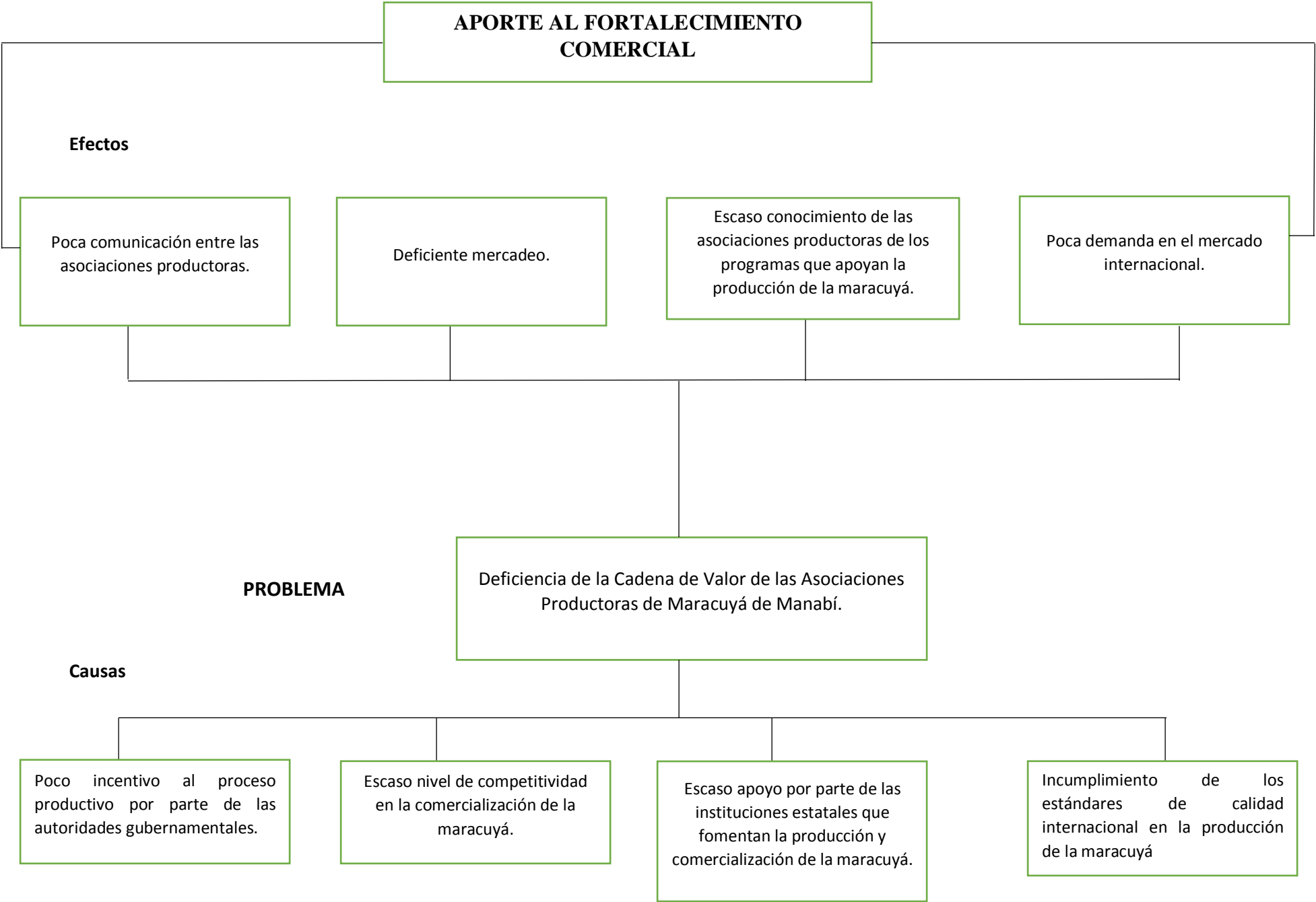
Otra manera de impactar con la publicidad es la de promocionar por medio de los diferentes puntos de venta, por los cuales se puede obtener un posicionamiento de marca y recordación del producto, aprovechando que se pueda entregar al consumidor final una pequeña prueba de los sabores, aquí también se pueden entregar hojas volantes para instruir al consumidor sobre los beneficios de la fruta.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ASFAHL, Ray., RIESKE, David** (2012) Seguridad Industrial y Administración de la salud(9 ed.) México: Pearson educación de México S.A de C.V.
2. **BENASSINNI, Marcela** (2012) Introducción a la investigación de Mercados para América Latina(4 ed.) México: Pearson educación de México S.A de C.V.
3. **CASE, Karl., FAIR Ray** (2012) Principios de Microeconomía (11 ed.) México: Pearson educación de México S.A de C.V.
4. Constitución de la República del Ecuador. (2008). Capítulo Cuarto, artículos 56 al 60.
5. **CHASE, Richard B., JACOBS, F Robert., AQUILINO, Nicholas J.** (2011) Administración de operaciones producción y cadena de suministro (13 ed.) México: Mc Graw Hill interamericano editores, S.A. de C.V.
6. **HEIZER, Jay., RENDER, Barry**(2009) Principios de Administración de Operaciones (8 ed.) México: Pearson educación de México S.A de C.V.
7. **KRAJEWSKI, Lee J., RITZMAN, Larry P., MALHOTRA Manoj.** (2011) Administración de Operaciones Proceso y Cadenas de Valor (10 ed.) México: Pearson educación de México S.A de C.V.
8. Ley de Fomento y Desarrollo Agrario. Título Tercero: Capítulo I artículos 30 y 31, Capítulo VI artículos 32 al 45.
9. Ley de Sanidad Vegetal, Capítulo III artículos del 13 al 19.
10. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, hace referencia a las Asociaciones Productivas desde el artículo 26 al 27.
11. **MALHOTRA, Naresh** (2013) Investigación de Mercados (7ed.) México: Pearson educación de México S.A de C.V.
12. Norma Técnica Ecuatoriana de la Maracuyá (NTE INEN 1910:2012). Numerales del 1 al 4.
13. **VALAREZO Alfonso, VALAREZO Oswaldo, MENDOZA Alma, ÁLVAREZ Hugo, VÁSQUEZ Wilson** (2014) El Cultivo de Maracuyá - INIAP, Ecuador: Artes Gráficas Silva.

A N E X O S

Anexo I Árbol del problema



ANEXO II



UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Encuesta direccionada a: los socios de las Asociaciones Productoras de Maracuyá de Manabí.

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta según su criterio.

Preguntas:

1. ¿Las Asociaciones Productoras reciben apoyo por parte de las autoridades gubernamentales?
 - a) ___ SI
 - b) ___ NO

2. Son confiables los procesos de distribución de la maracuyá en la actualidad?
 - a) ___ SI
 - b) ___ NO

3. ¿Dentro de los procesos de control de calidad que se realizan a la maracuyá, como califica ud. dicho control?
 - a) ___ Excelente
 - b) ___ Muy Bueno
 - c) ___ Bueno
 - d) ___ Regular
 - e) ___ Deficiente

4. Existe apoyo mutuo entre las Asociaciones productivas de maracuyá?
 - a) ___ SI
 - b) ___ NO

5. ¿Cómo califica ud. el nivel de competencia que existe en la comercialización de la maracuyá en el mercado nacional?
 - a) ___ Excelente
 - b) ___ Muy Bueno

- c) ___Bueno
- d) ___Regular
- e) ___Deficiente

6. ¿Cree ud. que las Instituciones Gubernamentales que realizan el control sobre la producción y comercialización de la maracuyá ofrecen el suficiente apoyo y fortalecimiento a las asociaciones productoras?

- a) ___ Muy satisfactorio
- b) ___Satisfactorio
- c) ___Nada Satisfactorio

7. ¿En el mercado internacional, la demanda de la maracuyá es ?

- a) ___ Mucho
- b) ___ Poco
- c) ___ Nada



UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Entrevista direccionada a: Los funcionarios del MAGAP e INIAP y Presidentes de las Asociaciones Productoras de Maracuyá.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el mercado meta y que tipo de actividades se utilizan para la promoción de la maracuyá en el mercado nacional e internacional?
2. ¿Cuáles son los estándares de calidad a nivel internacional que ustedes como Instituciones Gubernamentales exigen a las asociaciones?
3. ¿De qué depende el volumen de las ventas y cuál es la proyección financiera de la comercialización de la maracuyá?
4. ¿Cuál es el apoyo y fortalecimiento que Uds. como Instituciones Gubernamentales brindan a las Asociaciones Productoras de Maracuyá?
5. ¿Cuál es el beneficio que reciben las Asociaciones Productoras de Maracuyá?

