



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas



Escuela de Economía

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título:

ECONOMISTA

Tema:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE MANABÍ Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA COMUNIDAD PUERTO LA BOCA DE LA PARROQUIA PUERTO CAYO DEL CANTÓN JIPIJAPA, DURANTE EL PERIODO 2013 – 2015.

Línea de investigación:

Política Económica, Redistribución de la Riqueza y Mejoramiento de la Calidad de Vida.

Modalidad de Graduación:

Investigación

Autores:

Bermúdez Baque Geovanny Antonio

Bravo Bravo Ana Stefania

Tutora:

Econ. Maritza Irinuska Ureta Zambrano Mg. Sc.

Portoviejo – Manabí – Ecuador

2016

TEMA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE MANABÍ Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA COMUNIDAD PUERTO LA BOCA DE LA PARROQUIA PUERTO CAYO DEL CANTÓN JIPIJAPA, DURANTE EL PERIODO 2013 – 2015.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis hermanos (as) por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos (as) a ayudarme en cualquier momento.

Ana Stefania Bravo Bravo

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios y Jesús quien supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante;

A mis padres, con amor especial a mi madre, por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en todo momento;

A todas esas madres que me adoptaron y cuidaron;

A “C. M. Vera” por compartir tantos momentos juntos, por ser alguien muy especial en mi vida y por demostrarme que en todo momento cuento contigo;

A mis hermanos.

Geovanny Antonio Bermúdez Baque

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos (as) por ser parte importante de mi vida.

Le agradezco a Antonio Bermúdez por haber sido un excelente compañero de tesis y amigo, por haberme tenido la paciencia necesaria, a mis compañeras Cinthya Pérez y Gabriela Andrade por ser de una u otra manera parte de este proceso académico.

A la Ec. Irinuska Ureta Zambrano (Directora de tesis) por ser la precursora de este tema de investigación y por el apoyo que recibí de ella, por las correcciones y opiniones versadas sobre la tesis.

Al Ec. Boanergers Suárez por su apoyo y su ayuda incondicional,

A los miembros del tribunal de tesis.

A la Escuela de Economía de la Universidad Técnica de Manabí, por acoger este estudio.

A los productores de frutas y hortalizas de la Asociación “Puerto La Boca” de la Comuna La Boca, del Cantón Jipijapa, que nos abrieron las puertas amablemente, para así poder obtener información para la realización del estudio.

Ana Stefania Bravo Bravo

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y poder llegar hasta donde he llegado;

A mi madre, porque ella siempre está a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona;

A mis tías, gracias por ese tiempo que compartimos, gracias a ustedes culmine mi carrera;

A “C. R. Vera” por estar a mi lado en las buenas y en las malas; por su comprensión, paciencia y amor, dándome ánimos y valor para seguir adelante;

A mis hermanos;

A mis amigas: Cinthya Pérez, Stefania Bravo y Gabriela Andrade, que caminaron a mi lado hasta el día de hoy

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos difíciles de mi vida. Algunos están aquí conmigo, otros en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Geovanny Antonio Bermúdez Baque

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe la presente Econ. Maritza Irinuska Ureta Mg. Sc., docente de la Facultad de Ciencias administrativas y Económicas, directora de la tesis titulada: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE MANABÍ Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA COMUNIDAD PUERTO LA BOCA DE LA PARROQUIA PUERTO CAYO DEL CANTÓN JIPIJAPA, DURANTE EL PERIODO 2013 – 2015”**.

Realizada por los egresados de la Escuela de Economía: Bravo Bravo Ana Stefania y Bermúdez Baque Geovanny Antonio, previo a la obtención del título de **ECONOMISTA**; ha sido desarrollada y concluida bajo mi dirección, control y seguimiento, habiendo cumplido con todas las disposiciones reglamentarias para el efecto.

Lo certifico en honor a la verdad.

Econ. Maritza Irinuska Ureta Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR

Las opiniones, puntos de vista, análisis, interpretaciones y conclusiones vertidos en este trabajo de investigación denominado: ***COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE MANABÍ Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA COMUNIDAD PUERTO LA BOCA DE LA PARROQUIA PUERTO CAYO DEL CANTÓN JIPIJAPA, DURANTE EL PERIODO 2013 – 2015***, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Por lo tanto, de su desarrollo y conclusiones asumimos los derechos y la responsabilidad que la Ley señala para el efecto.

Ana Stefania Bravo Bravo

CI: 131390112-4

Email: stefaniaokis@hotmail.com

Geovanny Antonio Bermúdez Baque

CI: 131275010-0

Email: gean1809@yahoo.es

ÍNDICE

TEMA	I
DEDICATORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
AGRADECIMIENTO	V
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	VI
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	VII
DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR	VIII
RESUMEN	IX
SUMMARY	X
INTRODUCCIÓN	XI
1. TEMA	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.2. Delimitación del Problema	6
2.1.3. Formulación del Problema	7
2.2. Justificación	7
2.3. Objetivos	8
2.3.1. Objetivo General	8
2.3.2. Objetivos Específicos	8
3.1. CAPITULO IPRODUCCIÓN	9
3.1.1. Ingresos de productores	10
3.1.2. Factores productivos	10
3.1.2.1. Tierra:.....	10
3.1.2.2. Trabajo:.....	11

3.1.2.3. Capital:.....	11
3.1.3. Costos	12
3.1.3.1. Elementos de los costos de producción.....	13
3.1.3.1.1. Materia prima.....	13
3.1.3.1.2. Mano de obra	13
3.1.3.1.3. Costos Indirectos.....	13
3.1.4. Comercialización.....	13
3.1.4.1. Mercado objetivo	14
3.1.4.2. Excedente de producción	14
3.1.4.3. Transporte	15
3.1.5. Sostenibilidad.....	15
3.1.6. Precio.....	16
3.1.7. Producción Ecológica.....	16
3.2. CAPÍTULO DOS COMPETENCIA.....	13
3.2.1. Tipos de competencia:.....	13
3.2.1.1. Competencia perfecta:	13
3.2.1.2. Competencia imperfecta	14
3.2.2. Precio.....	14
3.2.3. Sellos de calidad.....	15
3.2.4. Origen del producto	15
3.2.5. Envases.....	15
3.2.6. Marca	16
3.3. CAPÍTULO TRES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17
3.3.1. Hábitos de consumo	18
3.3.2. Preferencias	19
3.3.3. Percepción de la calidad	19

3.3.4.	Precio	20
4.	VISUALIZACION DEL ALCANCE DEL ESTUDIO	20
4.1.	Descriptiva	20
4.2.	Correlacional	20
5.	ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS Y DEFINICION DE VARIABLE.....	20
5.1.	Hipótesis.....	20
5.2.	Variables	20
5.2.1.	Variable Independiente:Comportamiento del Consumidor	20
5.2.2.	Variable Dependiente: Producción	20
6.	DESARROLLO DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
6.1.	Descriptivo. -	30
6.2.	Analítico. –	30
6.3.	Bibliográfica. –Fuentes secundarias	30
6.4.	Fuentes primarias:	30
6.4.1	Primera etapa: estudio exploratorio cualitativo.....	30
6.4.1.1.	Técnica primaria de investigación: Grupo Focal.....	30
6.5.	Segunda etapa: Estudio exploratorio cuantitativo.....	31
6.5.1.	Técnica primaria de investigación: Recorrido lineal.....	31
6.5.2.	Técnica primaria de investigación: Encuestas.	31
7.	DEFINICIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	32
7.1.	Población.....	32
7.2.	Muestra.	32
8.	RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	34
9.	ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	35
9.1.	Resultados Del Focus Group.....	35
9.2.	Resultados del Recorrido Lineal.....	37

9.3. Resultado de las encuestas	60
10. ELABORACIÓN DEL REPORTE DE LOS RESULTADOS	80
10.1. Comprobación de objetivos	80
10.2. Comprobación De Hipótesis	81
10.3. Conclusiones	85
PRESUPUESTO.....	86
CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	87
BIBLIOGRAFIA.....	89
ANEXOS.....	93
Anexo N° 1 FORMATOS DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA RECOLECTAR INFORMCIÓN PRIMARIA.....	93
Formato de preguntas para realizar el grupo focal.....	93
Formato de recorrido lineal.....	96
Formato de encuestas.....	97
Anexo 2. TRANSCRIPCIÓN A TEXTO DEL FOCUS GROUP A PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN PUERTO LA BOCA.....	100
Anexo N° 3 MATRIZ DE RESULTADOS DEL FOCUS GROUP REALIZADO A LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN PUERTO LA BOCA.....	134
Anexo N° 4 FOTOS DEL FOCUS GROUP REALIZADO EL 04/12/2015.....	135
Anexo N° 5 FOTOS DEL RECORRIDO DE LINEALES.....	136
Anexo N° 6 FOTOS DE LAS ENCUESTA.....	137

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la incidencia del comportamiento de consumidor de la Provincia de Manabí, con respecto a la producción de frutas y hortalizas. Se abordaron aspectos relacionados con hábitos de consumo, preferencia, percepción de calidad, producción ecológica y competencias.

Estos indicadores fueron empleados y comparados para mostrar la relación que existe entre las variables objeto de estudio. El estudio desarrollado es de tipo *Descriptivo* y *Correlacional*, se emplearon técnicas como: *focus group*, *recorridos lineales* y *encuestas*, con el fin de obtener información para cumplir con el objetivo de la investigación.

Se realizó un Focus Group con los integrantes de la Asociación Puerto La Boca, con la finalidad de contar con información cualitativa; para recabar datos de tipo cuantitativo, se tomaron en consideración a las ciudades de MANTA, PORTOVIEJO, CHONE Y BAHÍA DE CARÁQUEZ por tener la mayor densidad poblacional en la provincia de Manabí, para realizar las encuestas; y el recorrido lineal se lo realizó en los Supermercados: AKÍ, TÍA, SUPERMAXI, MI COMISARIATO, VELBONI e HIPERMARKET y en los mercados mayoristas principales de las ciudades antes mencionadas

Palabras Claves:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PRODUCCIÓN, COMPETENCIA

SUMMARY

The thesis main objective is to determine the incidence of consumer behavior in the Province of Manabí with respect to the production of fruit and vegetables. issues related to consumer habits, preference, perceived quality, organic production and skills were discussed. These indicators were used and compared to show the relationship between the variables object of study. The study developed is descriptive and correlational, technique was used as: FOCUS GROUP, TOUR OF LINEAR and surveys in order to obtain information to meet the target of the investigation. A Focus Group with members of the Puerto LA BOCA association with the aim of having qualitative information; They were considered the cities of Manta, Portoviejo, Chone and Bahia de Caráquez for surveys have high population density, and the route of linear him perform in supermarkets: AKI, TIA S.A., SUPERMAXI, MI COMISARIATO, VELBONI e HIPERMARKET of the cities mentioned above.

Keywords:

CONSUMER BEHAVIOR, PRODUCTION, COMPETITION

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor y la evolución del consumo determinan la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía. El presente trabajo de investigación desarrolló el tema **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE MANABÍ Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS**, teniendo como antecedentes de manera nacional y provincial datos acerca de la producción.

Se describió el problema considerando que el mercado de frutas y hortalizas en Manabí ha tenido un crecimiento no tan acelerado, pero si considerable en los últimos años, debido a que los hábitos alimenticios de la población han cambiado positivamente hacia un mayor consumo de alimentos saludables en su dieta diaria.

Manabí es una provincia especializada en el sector agrícola, ya que cuenta con atributos como el clima y suelo. Los pequeños productores de frutas y hortalizas, en general tienen más dificultades para encontrar mercados establecidos que le permiten producir diversos productos. Se delimitó el problema de estudio en los principales cantones de Manabí, investigación que se realizó en un lapso de seis meses.

Se determinó el objetivo general y los específicos, que se cumplieron en el desarrollo de la investigación. Se estructuró el marco teórico, el cual está dividido en tres capítulos, en donde se detallan los fundamentos científicos sobre las categorías de las variables objeto de estudio, cuyo desarrollo está relacionado particularmente a la producción, factores productivos (tierra, trabajo y capital), costos, elementos de la producción, materia prima, mano de obra directa e indirecta, comercialización, competencia, y las principales variables que inciden en el comportamiento del consumidor: hábitos de compra, preferencias, percepción de calidad, precios e ingresos.

El diseño metodológico de la investigación, fue *DESCRIPTIVO Y CORRELACIONAL*, las técnicas que se emplearon fueron: *focus group*, recorrido lineal

y encuestas, para obtener información de tipo cualitativa y cuantitativa de fuentes primarias e información bibliográfica, para argumentar el marco teórico.

En la parte de la comprobación de hipótesis y objetivos se describen la manera en la que se alcanzaron cada uno de los objetivos específicos planteados, con el fin de lograr el cumplimiento del objetivo general. Se culmina la investigación emitiendo un reporte con los resultados encontrados.

1. TEMA

Comportamiento del consumidor de la Provincia de Manabí y su incidencia en la producción de frutas y hortalizas en la Comunidad Puerto La Boca de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa, durante el periodo 2013 – 2015.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes

El mercado de frutas y hortalizas en Ecuador ha crecido paulatinamente a partir de la década de los años 90, debido a que los hábitos alimenticios de la población han cambiado positivamente hacia un mayor consumo de alimentos saludables en su dieta diaria. Es aquí donde la participación de los micro productores se hace presente en el mercado.

Los pequeños productores de frutas y hortalizas, en general tienen más dificultades para encontrar mercados establecidos, por lo tanto, habitualmente se desarrollan sistemas de mercadeo adaptados a sus situaciones particulares. Los mercados de frutas y hortalizas se producen en estaciones, pero el mercado requiere productos durante todo el año.

El aumento de los ingresos de los consumidores y la demanda durante todo el año de productos frescos obliga a los minoristas a establecer puntos de compra, hacer contratos con empacadoras para así poder satisfacer el volumen de demanda.

Para seguir siendo competitivos, los productores deben mantener los costos unitarios bajos, por lo que las grandes corporaciones, en general, se encargan de elaborar el procesamiento y de darle un valor agregado a los productos. Es aquí donde se queda gran parte de la riqueza y esto favorece a cierto grupo de la población, dejando de lado los intereses de los pequeños productores.

Los productores más grandes, especialmente aquellos ubicados en las principales zonas de producción, siguen cualquiera de las dos alternativas tradicionales de mercado: la comercialización de productos frescos o el procesamiento al por mayor. Los pequeños productores encuentran estas vías de comercialización cerradas, por ello tienen que enfocarse directamente al consumidor.

Gran parte de los agricultores generan ganancias sembrando primero y buscando un mercado después, pero esto es extremadamente riesgoso para los productores de frutas y hortalizas. En este tipo de situaciones se presentan más historias de fracasos que de éxitos. Cuando se piensa en generar producción agrícola, primero se debe evaluar la demanda del mercado de dicho producto y luego decidir que vías de mercadeo directas o indirectas serán mejores para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Los supermercados, a pesar de que son proveedores de frutas y hortalizas frescas, no tienen el suficiente stock para compensar la demanda del mercado, sobre todo cuando los cultivos no se encuentran en su temporada de cosecha.

Existen varias asociaciones productoras de frutas y hortalizas en la Provincia de Manabí, pero que aún no han logrado posesionarse en el mercado, debido a diferentes limitantes, tal es el caso de la Asociación Puerto La Boca, de la comunidad Cantagallo, de la Parroquia Puerto Cayo, del Cantón Jipijapa.

2.1.1. Descripción del Problema

Según datos del Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca de Manabí (MAGAP), se registraron 60 familias participantes en la Asociación Puerto La Boca, las cuales tienen alrededor de 97/Ha de ciclo corto. A pesar de que en la zona se ha incrementado el nivel de producción, también se han elevado las dificultades de comercialización, es decir, existe un gran limitante al vender los productos, sobre todo por los bajos precios, ya que el intermediario llega al sector ofreciendo precios que no generan beneficios al productor, teniendo que ceder para no perder sus cosechas,

perdiendo incluso parte de su inversión con tal de no quedarse sin capital para la próxima siembra.

De todo lo expuesto anteriormente los pequeños agricultores, por tener necesidades económicas urgentes, deben vender sus productos al precio que los intermediarios le ofrecen, lo que repercute en su economía y no permite mejorar las condiciones de vida de los productores. Los únicos beneficiarios son los comerciantes quienes generalmente obtienen grandes ganancias a costa de los agricultores.

Las principales dificultades identificadas por los productores son:

- Existe una comercialización individual que no genera mayores beneficios en relación a ingresos.
- Escaso valor agregado y comercialización enfocada a nivel local.
- No se han diversificado los canales y redes de comercialización.
- El sector no cuenta con productores ecológicos.
- Los costos de semillas son muy elevados, entre otros.
- No se han realizado procesos integrales de formación de talentos que mejoren la comercialización asociativa y formación de microempresas.

2.1.2. Delimitación del Problema.

El presente estudio se desarrolló considerando el comportamiento de los consumidores de las principales ciudades de la provincia de Manabí, considerando aquellas de mayor índice poblacional, y tomando como eje de investigación en el análisis de la producción, las características y formas de producción de los agricultores de la comunidad Puerto La Boca, de la parroquia Puerto Cayo, del cantón Jipijapa.

- ✓ Delimitación Espacial: se consideraron en el estudio los principales supermercados y mercados mayoristas de los cantones Manta, Chone, Bahía de Caráquez y Portoviejo. Así como también la zona de producción de la comunidad Puerto la Boca de la parroquia de Puerto Cayo del Cantón Jipijapa.

- ✓ Delimitación Temporal: El presente estudio comprende el periodo 2013 – 2015.

2.1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera incide el comportamiento del consumidor de la Provincia de Manabí en la producción de frutas y hortalizas en la comunidad Puerto La Boca, de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa, durante el periodo 2013 – 2015?

2.2. Justificación

El consumo de alimentos es un fenómeno complejo donde se conjugan necesidades vitales y sociales, no es un acto aislado ya que supera a la individualidad. Por ello, su análisis no puede ser reducido a una relación entre precio/calidad. Como consecuencia de ello, es necesario determinar la incidencia del comportamiento del consumidor de la Provincia de Manabí en la producción de frutas y hortalizas cosechadas en la comunidad Puerto La Boca, del Cantón Jipijapa.

La factibilidad del estudio, está respaldada por la recolección de datos e información específica proveniente de fuentes principales: los consumidores de la Provincia de Manabí, y los productores de Puerto La Boca, de la Parroquia Puerto Cayo y bibliografía relevante de libros, revistas y estudios económicos. En consecuencia, esta investigación es relevante por lo siguiente:

Interés personal: La información que se generó en los resultados de la investigación permitió el desarrollo personal y profesional; además ayudó a la obtención del título en la especialidad de Economía de los autores.

Relevancia científica: En este aspecto de la investigación se presentan datos estadísticos que se derivan en información crucial y posteriormente fueron analizados los efectos y consecuencias del comportamiento del consumidor en la producción de frutas y hortalizas, y sobre todo esto permitió tomar decisiones en torno a la investigación.

Relevancia Humana: El estudio permitió a los involucrados conocer las marcas de los productos más vendidos, el origen del producto, si cuentan con sellos de calidad, los hábitos de consumo, preferencias, el precio y la percepción de la calidad.

Beneficiarios: En el desarrollo del estudio se identificaron como beneficiarios a los autores de la investigación; al productor porque podrá conocer la cantidad demandada de productos, los competidores directos, los puntos de venta y los productos más consumidos; al consumidor de frutas y hortalizas porque de manera indirecta se va a dar a conocer una nueva marca de un producto, a la comunidad y al cantón ya que el principal objetivo es mejorar la calidad de vida de los habitantes.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del comportamiento de los consumidores de la Provincia de Manabí, en la producción de frutas y hortalizas en la Comunidad Puerto La Boca, de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa, durante el periodo 2013 – 2015.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un grupo focal con los integrantes de la Aso. Puerto La Boca.
- Ejecutar un recorrido lineal en los diferentes puntos de ventas de la provincia para conocer los principales productos de frutas y hortalizas que se comercializan.
- Estudiar el comportamiento del consumidor a través de sus hábitos de compra, preferencias, percepción de calidad y precio.

3. REVISIÓN DE LITERATURA Y DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

3.1.CAPITULO UNO PRODUCCIÓN

(POLIMENI, 2005 & Horngren, 2007 & MELENDEZ, 2004) añaden que: “La producción se define como cualquier actividad destinada a la fabricación y elaboración de bienes y servicios”. Con referencia a lo anterior; según este autor, actualmente se concibe a la producción como una actividad cuyo fin es producir bienes para satisfacer las necesidades humanas. (BALANZATEGUI, 2015).

La producción es una actividad realizada bajo control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital y bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios. La producción no abarca los procesos puramente naturales que tienen lugar sin la intervención o la dirección humana. (VIGNATTI, 2007)

Desde el punto de vista de la economía, según los primeros fisiócratas, se identificaba la producción con la agricultura, no se contemplaba otra posibilidad para la economía. Con la llegada de la industria, los clásicos en economía, incrementaron este campo y ahora se refiere a dos tipos de actividades (actividades principales en el esquema de esa época). Finalmente, la economía terminó admitiendo que las actividades del sector terciario son actividades productivas, porque la economía establece que la actividad productiva se constituye a través de cualquier acto que permita aumentar la capacidad de los bienes para satisfacer las necesidades humanas.

Desde el punto de vista técnico, producción consiste en un proceso que se caracteriza porque empleando unos factores y actuando sobre ellos se es capaz de obtener un producto en forma de bien o servicio. Para que el proceso de producción pueda darse, se necesitan algunos elementos que son: mano de obra, energía, materia prima; factores elementales: la tecnología, materiales, capital, trabajo e información.

Las actividades agrícolas están destinadas a producir alimentos (verduras, frutas, hortalizas y cereales), esto implica transformar el medio ambiente para satisfacer las necesidades del hombre. En el proceso de producción se implementan recursos los cuales se denominan insumos con el objetivo de obtener nuevos productos o servicios que impliquen un valor agregado a los ya elaborados.

3.1.1. Ingresos de productores

(RODRIGUEZ MARTIN, 2008) Define "un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activos, es decir, un incremento de los recursos económicos". En otras palabras, se refiere a una transacción realizada por la empresa con el comprador que da lugar a alternativas positivas en el patrimonio neto de la misma.

(SAMUELSON, 1986.) Expresa: los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, dependiendo del tipo de actividad que realice".

En general las familias, las empresas y toda entidad con fines de lucro buscan aumentar sus ingresos. Si esto se eleva, su consumo y ahorro pueden aumentar, llevando en muchos casos, a un mejor nivel de vida y bienestar.

3.1.2. Factores productivos

Los factores productivos son los diferentes recursos que utilizan las personas o empresa para crear o producir bienes o servicios. Los factores clásicos son tres: trabajo, tierra y capital, en la actualidad se considera a la tecnología como un factor productivo.

3.1.2.1. Tierra:

“La parte más importante de la naturaleza, en relación con la producción ella comprende la superficie del planeta con todos los recursos naturales, que el hombre

utiliza para el cultivo de las plantas donde extrae la mayor parte de los alimentos, es indispensable para la producción”. (PASCHOAL, 2008).

Este factor de producción no se refiere únicamente a la tierra en sí, sino al área utilizada para desarrollar actividades que generen producción: cría de ganado, siembra de cultivo, construcción de edificios, etc.

“El primer factor de la producción es la tierra o elementos naturales y está representada por los recursos, la tierra es la fuente de toda materia prima gracias a ella un país puede satisfacer sus necesidades económicas en forma más o menos satisfactorias. Según las condiciones de este recurso y las posibilidades para explotarlo”. (ZORRILLA, 2004) En el factor tierra se incluyen todos los recursos naturales de utilidad en la producción de bienes y servicios.

3.1.2.2.Trabajo:

“El trabajo está considerado como esfuerzo humano, desde dos puntos de vista el trabajo intelectual y el trabajo material o mano de obra, en ambos casos representan la actividad del hombre encaminada a producir bienes y generar servicios. (ZORRILLA, 2004)

Se refiere a todas las capacidades humanas, físicas y mentales que poseen los trabajadores, y que son necesarias para la producción.

3.1.2.3.Capital:

Se denomina capital al patrimonio que se posee para ser invertido en cualquier negocio el cual es un factor de producción, un insumo durable que por sí mismo es un producto de la economía, la mayoría de las personas no consideran que las actividades económicas dependen del capital. (JONES, 2008)

De acuerdo a la ideología capitalista, el capital es el factor fundamental del crecimiento económico y de los servicios productivos, que servirán para generar riqueza social de las personas y elevar la calidad de vida.

3.1.3. Costos

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por venta y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. (BRAVO & TAPIA, 2007)

(Lauriano, 2012) Explica que: “El volumen de producción de una empresa fluctúa entre el deseo, no todas tienen intención de generar volumen ya que hay firmas que se especializan en producir pocas cantidades de prendas haciendo de la exclusividad una estrategia comercial”. Cabe recalcar que la relación de las variables costo-volumen-utilidad se convierten en un indicador de evaluación es por ello que; (HORNGREN, 2008) Menciona que esta relación “Examina el comportamiento de los ingresos y costos totales, así como también la utilidad operativa”.

El coste es el valor monetario de los factores utilizados para obtener una unidad de producto. Si se pretende reducir costes es porque el precio podría ser una ventaja competitiva en el mercado.

(UZURIETA, 2007) Expresa que "Para lograr el objetivo de producir con la máxima eficacia económica posible, lograr el nivel de producción de máxima eficacia económica y máxima ganancia hay que tomar en consideración que la ganancia total de una empresa depende de la relación entre los costos de producción y el ingreso total alcanzado". Para que un empresario logre alcanzar el nivel de producción óptima, este debe explotar los factores productivos con el fin de reducir los costos de fabricación y mejorar sus condiciones frente a la competencia.

3.1.3.1.Elementos de los costos de producción

3.1.3.1.1. Materia prima

Es el material o materiales sobre los cuales se realizan la transformación, se identifican plenamente con el producto elaborado. Ejemplo: en la industria textil es el algodón (BRAVO & TAPIA, 2007)

3.1.3.1.2. Mano de obra

La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que aplica en la producción del producto [...] se clasifica en mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo. (SINIESTRA, 2007)

3.1.3.1.3. Costos Indirectos

Se conoce como los nombres de carga fabril o gastos generales y comprenden todos los costos asociados con la producción, excepto la materia prima y mano de obra directas, en este elemento se incluyen los materiales y mano de obra indirectas, suministros, servicios públicos, impuesto predial, seguros, depreciaciones, mantenimiento y todos aquellos costos relacionados con las operaciones de producción en la empresa. (FLORES, 2008)

Económicamente por costo se entiende: la suma de esfuerzos y recursos que es necesario invertir para producir un artículo o bien.

3.1.4. Comercialización

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que éste se

encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así un nivel ventas que sea rentable. (MANKIW, 2008)

La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de estas disciplinas debe incluir a la otra. En una sesión de estudio en 1964 (OCDE) se llegó a un acuerdo en que la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un bien agrario para la venta. (CALDENTEY, 2008)

En cada empresa es importante conocer que atributos, sobre el producto o servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. En este sentido, se han de agrupar los bienes y servicios que la empresa ofrece en líneas y gamas.

Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos, aspectos como la calidad, sus características, marca, tipo de empaquetado, diseño y servicios relacionados, servicios de posventa, se muestran como elementos diferenciales en el mercado.

3.1.4.1.Mercado objetivo

El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual se quiere ofrecer un producto o servicio. (VITTORI, 2013).

Una vez establecido el mercado objetivo, se utilizan variables más cualitativas con el fin de segmentar dicho mercado y orientar las ofertas a un determinado sub grupo en función de hábitos, costumbres y valores.

3.1.4.2.Excedente de producción

El excedente de producción es la cantidad monetaria que se recibe como ganancia extra, fuera del gasto de producción; al vender su producto a un precio que ya está disponible en el mercado. (BORRONI, 2011)

Es una medida de qué tan alto puede ser el precio que cobra un fabricante por los bienes por encima del precio mínimo razonable, el cual es el costo de producción, más lo que sea que el fabricante considere la cantidad mínima de dinero adicional que deberá ganar con la transacción para que valga la pena el trabajo de producción. (DUFF, 2010)

3.1.4.3. Transporte

La optimización del sistema de transporte de una organización genera una reducción significativa de los costos totales para un producto que se comercializa en un mercado distante, por ende, estos pueden llegar a ser sumamente competitivos con relación a los productos que se comercializan en el mismo mercado. (INGENIERIA INDUSTRIAL, S/F)

3.1.5. Sostenibilidad

(QUESADA, 2012) Expresa: "La sostenibilidad se puede definir como el uso equilibrado y responsable de los recursos naturales de manera que se pueda dar el desarrollo económico, social y ambiental de una comunidad a largo plazo". Desde el punto de vista monetario, una empresa es sostenible si logra ser efectiva y eficiente al mismo tiempo.

(BLASCO, 2014) define: "desarrollar la actividad empresarial de forma sostenible no supone más que llevar a cabo pequeños gestos que contribuyen a que la labor empresarial tenga una proyección mucho más profunda". La responsabilidad de los empresarios parte desde la concepción y elección de cada producto o servicio.

La sostenibilidad se enmarca en el éxito del negocio a largo plazo, mientras se contribuye al desarrollo económico y social, a un ambiente sano y a una sociedad

estable. Las empresas que se vinculan con el factor sostenibilidad mejoran su reputación, crean confianza en la comunidad, además logran tener ventajas competitivas.

3.1.6. Precio

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2013) manifiestan “el precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio”. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener un producto o conseguir un servicio.

Se orienta el significado de precio como el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos.

3.1.7. Producción Ecológica

En la publicación de (TELLO, 2011); Rivera Javier Presidente de la Asociación de Pequeños Caficultores de la Marina expresa:

“La agricultura familiar a pequeña escala es una alternativa de desarrollo sostenible para los pequeños productores rurales de los países andinos, pues a través de esta se revalorizan los saberes y practicas ancestrales agroecológicas, las cuales se fundamentan en el respeto por la vida, la madre tierra, el cosmos y las divinidades, todo en integralidad con la producción de alimentos sanos, recuperación y conservación del medio ambiente; permitiendo así el intercambio socio cultural a través de los encuentros de semillas, ferias y mercados locales, donde por medio de una relación de confianza del valor de la palabra entre el consumidor y productor, se generan los sistemas participativos de garantías, posicionado aún más al agroecológica como una opción de vida para los pequeños productores de la región” .

La producción ecológica se refiere a un sistema de producción agrícola alternativo que permite obtener alimentos de máxima calidad y libre de residuos químicos, respetando y conversando el medio ambiente. La agricultura ecológica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer y mejorar la salud de los suelos, los ecosistemas y de las personas.

3.2.CAPÍTULO DOS COMPETENCIA

(ARIAS, 2010) Expuso que la competencia es un conjunto de empresas que ofrecen y comercializan productos iguales. No obstante, la competencia no siempre se limita al caso de las empresas que compiten con los mismos productos, sino también a la competencia entre empresas que pueden sustituir al bien.

La competencia consiste en analizar las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de actuales y potenciales competidores de empresas o negocios, para tomar decisiones o diseñar estrategias que posibiliten la participación en el mercado. (Negocio, 2015)

Estudiar la competencia no solo permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos realizados por los competidores, sino también aprovechar las debilidades, bloquear sus virtudes y tomar como referencia sus productos o estrategias que les generan buenos resultados.

3.2.1. Tipos de competencia:

3.2.1.1.Competencia perfecta:

(THOMPSON, 2006) Expresa: “La competencia perfecta es un modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a comprar o vender libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado.”

El internet ha fomentado condiciones cercanas a competencia perfecta, porque están disponibles productos casi idénticos de numerosos proveedores y compradores potenciales, que tienen amplia información para tomar decisiones de compra, con lo cual ha tenido gran impacto en los precios. (Walker, William, & Michael, 2004)

Al momento de realizar las compras, el consumidor busca un producto/servicio que pueda brindarle un mayor beneficio, sin tomar en cuenta el precio. A su vez hay compradores que se fijan más en el precio y no en la calidad del bien. Hoy en día, el internet pone a disposición del público herramientas que facilitan la comunicación con los proveedores, y de esta manera se consigue obtener buenos precios. En ocasiones hay que considerar la oferta de aquellos vendedores que no están ligados a internet, porque ofrecen precios más bajos. Al momento de negociar hay que jugar con los precios para así obtener un mayor beneficio.

3.2.1.2. Competencia imperfecta

(Walker, William, & Michael, 2004) Consideran que el mercado de competencia imperfecta se caracteriza por la diferenciación del producto, comportamiento emocional de compra e información incompleta. Las compañías se valen de promociones para proporcionar información del proceso de decisión de compra, para la toma de decisiones empresariales.

Los mercados en los que los productores son suficientemente grandes como para afectar considerablemente los precios, se conocen como mercados no perfectamente competitivos o mercados de competencia imperfecta, en este caso los oferentes intervienen activamente en su determinación. (MOCHON & CARRION, 2011)

La competencia imperfecta se caracteriza por que los vendedores compiten entre sí, tienen control sobre el precio debido a que ofertan productos similares con características diferentes, además, en este tipo de mercado la información es incompleta por las empresas utilizan estrategias comerciales para persuadir e informar las características y beneficios de los productos.

3.2.2. Precio

En el mercado libre, los precios se fijan según la demanda que hay para un producto en relación con el suministro del mismo. (DUFF, 2010)

El precio es considerado como un instrumento económico que se requiere para adquirir un producto o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad.

3.2.3. Sellos de calidad

La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado es mediante un sello, un símbolo de calidad o logotipo estampado en su material de empaque, del cual dependerá el conocimiento y la confianza que tengan de él los consumidores. (RODRIGUEZ, 2010)

Cuando la marca está posicionada en el mercado, es reconocida inmediatamente y muestra que el producto cumple con los estándares y controles de calidad solicitados para poder exhibir el sello.

3.2.4. Origen del producto

Una denominación de origen es el nombre o indicación del lugar geográfico, que puede ser un país o región determinada, que por ser originario de dicha región tiene características y reputación que lo diferencian de productos semejantes de otros lugares. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012)

3.2.5. Envases

El embalaje viene normalizado con un tamaño adecuado para facilitar el transporte, manipulado y apilamiento. Facilitan el pesado del producto, evitando de esta forma repetir la operación varias veces. El embalaje debe ser lo más económico y practico posible. (InfoAgro, 2010)

Los envases plásticos se encuentran frecuentemente en los hogares domésticos por el estilo de vida, que actualmente presentan los países desarrollados. Por esto y otros

motivos similares, este tipo de envases son muy demandados por el consumidor. Los embalajes de plástico ayudan a mantener más frescos los alimentos, además de poder reutilizar el producto.

3.2.6. Marca

Las marcas son nombres que identifican a productos o servicios, y que generan identidad propia. Éstas crean lealtad, confianza, esperanza y un mayor valor económico, y dan apertura a mercados atractivos dependiendo de su promoción y anuncio. (LAMB, Joseph, & MCDANIEL, 2002)

(Richard, 2002) la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencia de otros vendedores”.

Estudiando a la competencia se podrá conocer el entorno empresarial, como venden sus competidores, conocer a los clientes, copiar ideas de la competencia, mejorarlas y darles un plus, monitorear las actividades y evolución de los competidores y mejorar el potencial de la empresa.

Es cierto que los clientes son lo más importante. Pero saber cómo otras empresas resuelven los problemas de sus consumidores es un ejercicio que necesariamente llevará a las empresas a exigirse más y comprender mejor como pueden resolver las necesidades de sus futuros clientes y también de los presentes.

3.3.CAPÍTULO TRES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. También se define como el comportamiento final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir.

(HAWKINS, 2004) orienta al comportamiento del consumidor como el estudio de personas, grupos y organizaciones, así como procesos de selección, consecución, uso y disposición de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacción de necesidades, y el conocimiento de impactos de los procesos sobre el consumidor y la sociedad.

A su vez el comportamiento del consumidor se define como la actividad del individuo, orientada a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. También se define como el comportamiento final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir.

(SOLOMON, 2008) expresa que es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compra, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto, marca, o de un servicio.

(SCHIFFMAN L. G., 2005) lo define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio del por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes bienes y servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumidor.

Diferentes autores afirman que: El comportamiento del consumidor se enfoca en la toma de decisiones de las familias al gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo). (SCHIFFMAN L. , 2010) (SALOMON, 2008). Con respecto a esto (SALOMON, 2008), añade que más allá de la toma de decisiones es imprescindible la conducta del consumidor a la hora de buscar, comprar y usar productos que satisfagan sus necesidades.

3.3.1. Hábitos de consumo

Como resultado de los desequilibrios económicos en el mundo, los consumidores se han visto afectados en sus finanzas y esto ha provocado que se alteren sus costumbres; han cambiado la marca por el producto de calidad aceptable y de menor precio.

El analizar con detenimiento los productos y servicios que se requieren, ayudará a encontrar los de mejor calidad a precio accesible. Esta se considera la mejor manera para iniciar el ahorro.

Se entiende por hábitos a aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra a adquirir y consumir. (SANABRIA TORRES & PARRA PENAGOS, 2013)

3.3.2. Preferencias

(LICHTENSTEIN & P., 2006) expone que es una elección o selección, donde se asume que un agente tiene preferencias por algo, lo que significa que escoge o selecciona uno o varios objetos dentro de un conjunto de alternativas en dependencia de las propiedades que tenga la relación de selección, existen diferentes tipos de preferencias (HANSOON & GRUNE-YANOFF, 2008)

(Cox, 2010) Expresa "Las preferencias del consumidor involucran la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar".

3.3.3. Percepción de la calidad

(TOBEÑAS, 2012) Afirma que "A través de la investigación de mercado se puede analizar cómo percibe el cliente el producto y como se facilita la selección. Es evidente entonces que la percepción del consumidor va más allá de la imagen, calidad y precio. (SCHIFFMAN L. , 2010) . Es por ello que estos autores explican que: Existe una evolución en los hábitos de consumo, ya que el consumidor está más informado, y tiene una alta capacidad y variedad de elección. (YUSTE, 2015)

Lo que más valora el consumidor al momento de adquirir un producto es la calidad y sobre todo el aspecto del producto, el precio aparece en segundo o tercer lugar.

En la actualidad e históricamente autores coinciden en que los intereses de la sociedad y la preocupación del medio ambiente han llevado a cambios en las percepciones y hábitos de consumo del comprador. (HAWKINS, 2004) Esto conlleva a que el consumidor está siendo más prudente a la hora de comprar y consumir, ya que su principal finalidad es satisfacer sus necesidades más básicas. (SOLOMON, 2008)

Lo que resalta que la calidad de un producto es el grado de satisfacción obtenido por el cliente desde que utiliza el producto.

3.3.4. Precio

(JHON, 2003) Especifica que el precio siempre dice algo del producto. En relación con lo antes citado este autor concluye que muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad del producto. (RIES, 2010).

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

4. VISUALIZACION DEL ALCANCE DEL ESTUDIO

La presente investigación que se realizó es de tipo *Descriptiva y Correlacional* (Danhke 1989), considerando la naturaleza de las variables: *Comportamiento del consumidor y producción de frutas y hortalizas*.

4.1.Descriptiva

Se hizo descriptiva por que la investigación se orientó a caracterizar un fenómeno indicando los rasgos más peculiares. Y, además tiene como objetivo establecer cómo se manifiesta un determinado fenómeno que atrae la atención de tal manera que se limitan a identificar sus características en un momento determinado, sin que el investigador tenga acceso a controlar o manipular a conveniencia las variables de estudio.

4.2.Correlacional

Ya que se analizaron dos variables, para indagarlas y conocer su comportamiento, la investigación correlacional en cierta medida, posee un valor explicativo, aunque parcial, debido a que se realiza entre dos variables una independiente y otra dependiente, determinando la forma en que incide en otra.

5. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS Y DEFINICION DE VARIABLE

5.1.Hipótesis.

El comportamiento de los consumidores de la Provincia de Manabí incide en la producción de frutas y hortalizas en la Comunidad Puerto La Boca, de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa, durante el periodo 2013 – 2015.

5.2.Variables

5.2.1. Variable Independiente: Comportamiento del Consumidor

5.2.2. Variable Dependiente: Producción

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Definición	Categoría	ITEMS	Técnica	Instrumento
<p><i>“Los consumidores son influenciados por muchos factores externos (cultura, clase social) e internos (gustos, necesidades), que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan”.</i></p> <p>(SAIZ, Gonzalo, 1981, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA PIEDRA ANGULAR DEL MARKETING, España)</p>	Hábitos de compra	<p>Es el responsable de la compra de alimentos en su hogar</p> <p>Siempre</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Casi siempre ● De vez en cuando ● Nunca (finaliza encuesta) 	<p>Encuesta dirigida a los consumidores de frutas y verduras de los Cantones Bahía de Caráquez, Chone, Portoviejo y Manta</p>	<p>Formato de encuestas</p>
	<p>Preferencias</p> <p>Hábitos de compra</p>	<p>Indique las razones que conllevan con mayor frecuencia este lugar para la compra de frutas y hortalizas (Puede indicar con una X varias opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Por cercanía al hogar ● Por sus buenos precios ● Por la calidad del producto ● Porque el producto siempre está fresco ● Porque allí adquiere los demás alimentos ● Por la confianza que me genera ● Otro ¿Cuál? _____ 		

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Definición	Categoría	ITEMS	Técnica	Instrumento
<p>“Los consumidores son influenciados por muchos factores externos (cultura, clase social) e internos (gustos, necesidades), que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan”.</p> <p>(SAIZ, Gonzalo, 1981, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA PIEDRA ANGULAR DEL MARKETING, España)</p>	Percepción de calidad	<p>Según lo que usted conozca, cree o piensa, ¿Qué característica valoraría usted más al momento de comprar productos ecológicos? (Marque con una X en la casilla según corresponda, escoja UNA SOLA OPCIÓN).</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contienen químicos, pesticidas o aditivos • Su sabor, color y aroma son de mayor calidad • Tienen más vitaminas y antioxidantes • Protegen la salud del consumidor • Son amigables con el medio ambiente 	Encuesta dirigida a los consumidores de frutas y verduras de los Cantones Bahía de Caráquez, Chone, Portoviejo y	Formato de encuestas
	Preferencia	<p>A la hora de comprar un producto ecológico de acuerdo al origen usted ¿Qué preferiría?</p> <ul style="list-style-type: none"> • De origen manabita • De otra provincia • Que sea importado 	Manta	

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

<i>Definición</i>	<i>Categoría</i>	<i>ITEMS</i>							<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>																																																									
<p><i>“Los consumidores son influenciados por muchos factores externos (cultura, clase social) e internos (gustos, necesidades), que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan”.</i></p> <p>(SAIZ, Gonzalo, 1981, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA PIEDRA ANGULAR DEL MARKETING, España)</p>	Hábitos de compra	Con relación a los siguientes productos, indique la frecuencia de consumo en su hogar							Encuesta dirigida a los consumidores de frutas y verduras de los Cantones Bahía de Caráquez, Chone, Portoviejo y Manta	Formato de encuestas																																																									
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="745 565 898 711">Producto Verduras y Hortalizas</th> <th data-bbox="905 565 999 711">Todos los días (6) Si</th> <th data-bbox="1005 565 1100 711">3 o 4 veces por semana (5) Si</th> <th data-bbox="1106 565 1201 711">1 vez a la semana (4) Si</th> <th data-bbox="1207 565 1302 711">1 o 2 veces al mes (3) Si</th> <th data-bbox="1308 565 1402 711">De vez en cuando al año (2) Si</th> <th data-bbox="1409 565 1482 711">Nunca (1) No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Pimiento</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tomate</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pepino</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Achocha</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cebolla</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Frejol</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Zapallo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Choclo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Producto Verduras y Hortalizas	Todos los días (6) Si	3 o 4 veces por semana (5) Si	1 vez a la semana (4) Si	1 o 2 veces al mes (3) Si	De vez en cuando al año (2) Si			Nunca (1) No	Pimiento							Tomate							Pepino							Achocha							Cebolla							Frejol							Zapallo							Choclo						
		Producto Verduras y Hortalizas	Todos los días (6) Si	3 o 4 veces por semana (5) Si	1 vez a la semana (4) Si	1 o 2 veces al mes (3) Si	De vez en cuando al año (2) Si	Nunca (1) No																																																											
		Pimiento																																																																	
		Tomate																																																																	
		Pepino																																																																	
		Achocha																																																																	
		Cebolla																																																																	
		Frejol																																																																	
		Zapallo																																																																	
	Choclo																																																																		
	Preferencias	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="745 1079 898 1226">Producto Frutas</th> <th data-bbox="905 1079 999 1226">Todos los días (6) Si</th> <th data-bbox="1005 1079 1100 1226">3 o 4 veces por semana (5) Si</th> <th data-bbox="1106 1079 1201 1226">1 vez a la semana (4) Si</th> <th data-bbox="1207 1079 1302 1226">1 o 2 veces al mes (3) Si</th> <th data-bbox="1308 1079 1402 1226">De vez en cuando al año (2) Si</th> <th data-bbox="1409 1079 1482 1226">Nunca (1) No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Pimiento</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tomate</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pepino</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Achocha</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Producto Frutas	Todos los días (6) Si	3 o 4 veces por semana (5) Si	1 vez a la semana (4) Si	1 o 2 veces al mes (3) Si	De vez en cuando al año (2) Si			Nunca (1) No	Pimiento							Tomate							Pepino							Achocha																																		
	Producto Frutas	Todos los días (6) Si	3 o 4 veces por semana (5) Si	1 vez a la semana (4) Si	1 o 2 veces al mes (3) Si	De vez en cuando al año (2) Si	Nunca (1) No																																																												
	Pimiento																																																																		
	Tomate																																																																		
	Pepino																																																																		
	Achocha																																																																		

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

<i>Definición</i>	<i>Categoría</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>
<p>“Los consumidores son influenciados por muchos factores externos (cultura, clase social) e internos (gustos, necesidades), que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan”.</p> <p align="right">(SAIZ, Gonzalo, 1981, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA PIEDRA ANGULAR DEL MARKETING, España)</p>	Precio	<p>¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto más ecológico?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • No sabe 	<p>Encuesta dirigida a los consumidores de frutas y verduras de los Cantones Bahía de Caráquez, Chone, Portoviejo y Manta</p>	<p>Formato de encuestas</p>
	Precio	<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto más ecológico?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No pagaría más por el • Un 10% más • Entre un 11 y 30% más • Entre un 31 y 50% más • Más de un 50% 		
	Ingresos del consumidor	<p>Aproximadamente ¿En qué rango se encuentran los ingresos mensuales en su hogar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de USD \$365/mes • Entre USD \$366/mes y USD \$1.500/mes • Más de USD \$2.500/mes 		

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Definición	Categoría	ITEMS	Técnica	Instrumento
<p><i>“Los consumidores son influenciados por muchos factores externos (cultura, clase social) e internos (gustos, necesidades), que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan”.</i></p> <p align="center">(SAIZ, Gonzalo, 1981,</p> <p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA PIEDRA ANGULAR DEL MARKETING, España)</p>	<p align="center">Información personal</p>	<p align="center">Género de la persona encuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	<p align="center">Encuesta dirigida a los consumidores de frutas y verduras de los Cantones Bahía de Caráquez, Chone, Portoviejo y Manta</p>	<p align="center">Formato de encuestas</p>
		<p align="center">¿Podría indicar en qué rango se encuentra su edad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Igual o menor de 20 años • Entre 21 y 30 años • Entre 31 y 45 años • Entre 46 y 60 años • Más de 60 años 		
		<p align="center">¿Podría indicar su máximo nivel de estudio alcanzado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básico/primaria • Bachillerato • Tecnólogo • Profesional 		

VARIABLE DEPENDIENTE: PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTIZAS

Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems del Focus Group	Técnicas e Instrumento
<p><i>“La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transferencia de recursos en productos finales”.</i></p> <p>(LÓPEZ, Carlos (2001), CONCEPTOS BASICOS DE PRODUCCIÓN, Colombia)</p>	Ingresos del productor	<p>Ingresos por venta</p> <p>Otras formas de ingresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las utilidades (ganancias) por cosecha después de la comercialización? • ¿Estos ingresos le alcanzan para sustentar sus gastos? • ¿A parte de la producción tiene otro tipo de ingreso? 	<p>Análisis a través de focus group a la asociación y análisis de datos estadísticos.</p> <p>Análisis a través de focus group a la asociación e información bibliográfica.</p>
	Factores productivos	Tierra, capital, trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas hectáreas producen? • ¿Cuál es la cantidad de productos que saca por ciclo? • ¿Cuáles son las formas de financiamiento? • ¿Se generan fuentes de trabajo? 	
	Costos	Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe Ud. ¿Cuánto gasta en insumos? • ¿Cuáles son las plagas que afectan la producción? • ¿Qué tipo de pesticidas emplea y en qué cantidad? 	

VARIABLE DEPENDIENTE: PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTIZAS

Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems del Focus Group	Técnicas e Instrumento
	Comercialización del producto	Mercados objetivos Precio Excedente de producción Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los mercados que usted lleva sus productos? A que parte de la provincia • ¿A qué precio venden sus productos? • ¿A quién vende su producción? • ¿Qué hace con los productos que le quedan? • ¿Cómo lleva usted su producto al mercado? 	Análisis a través de focus group a la asociación y análisis de datos estadísticos.
	Sostenibilidad	Viabilidad de la Asociación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál va a ser la forma de generar sostenibilidad de la producción? • Creen Uds. ¿Qué sus hijos seguirán formando parte de la asociación? 	Análisis a través de focus group a la asociación e información bibliográfica.

VARIABLE DEPENDIENTE: PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTIZAS

Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems del Recorrido lineal	Técnicas e Instrumento
<p><i>“La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transferencia de recursos en productos finales”.</i></p> <p>(LÓPEZ, Carlos (2001), CONCEPTOS BASICOS DE PRODUCCIÓN, Colombia).</p>	<p>Competencia</p>	<p>Precio Sellos de calidad Tamaño Origen de producto Contenido (kilos) Envases Marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los precios de los productos ofertados? • ¿Tienen sello de calidad? • ¿Cuál es el tamaño de las frutas y hortalizas que se venden los supermercados? • ¿De dónde son originaria las frutas y hortalizas? • ¿Cuántas frutas u hortalizas vienen por kilo? • ¿Cuáles son los envases utilizados? • ¿Cuáles son las marcas de frutas y hortalizas que se comercializan en los supermercados? 	<p>Recorrido lineal</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: PRODUCCIÓN

Definición	Categoría	ITEMS	Técnica	Instrumento																		
<p><i>“La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transferencia de recursos en productos finales”.</i> (LÓPEZ, Carlos (2001), CONCEPTOS BASICOS DE PRODUCCIÓN, Colombia)</p>	<p align="center">Preferencias</p>	<p>Podría indicar ¿Cuál es el lugar más frecuentes empleado en su hogar para adquirir frutas y hortalizas? (Marque con una X SOLO UNA OPCIÓN)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Compro directamente al productor • Hipermercados • Tiendas populares (de barrio) • Otros ¿Cuál? _____ 	<p align="center">Encuesta dirigida a los consumidores de frutas y verduras de los Cantones Bahía de Caráquez, Chone, Portoviejo y Manta</p>	<p align="center">Formato de encuestas</p>																		
	<p align="center">Producción Hábitos de compra</p>	<p>Podría indicar ¿Cuál de las marcas de productos sugeridas a continuación conoce o compra? (Indique con una X en la casilla correspondiente)</p> <table border="1" data-bbox="835 1065 1390 1333"> <thead> <tr> <th>Marca sugerida</th> <th>Conoce</th> <th>Compra</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Supermaxi</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mi comisariato</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ecuorganic</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hortana</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>De'hoy</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La Huerta</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Marca sugerida	Conoce	Compra	Supermaxi			Mi comisariato			Ecuorganic			Hortana			De'hoy		
Marca sugerida	Conoce	Compra																				
Supermaxi																						
Mi comisariato																						
Ecuorganic																						
Hortana																						
De'hoy																						
La Huerta																						

6. DESARROLLO DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de titulación elegida fue *INVESTIGACIÓN*.

Para realizar el estudio de investigación se utilizaron técnicas y procedimientos que tienen que ver con los métodos científicos inductivo y deductivo. La modalidad básica fue investigación de campo. El tipo de investigación que se aplicó fue:

6.1.Descriptivo. -

Porque se describió la realidad observada y se analizaron los hechos como se presentan para interpretarlos de acuerdo a las variables de la investigación.

6.2.Analítico. –

Para comprobar la hipótesis planteada, con un análisis serio del problema.

6.3.Bibliográfica. –Fuentes secundarias

Se utilizaron fuentes de información sobre el tema de carácter secundario, a través de libros, revistas, artículos de medios de información escrita.

6.4.Fuentes primarias:

6.4.1 Primera etapa: estudio exploratorio cualitativo

Para la recolección de la información primaria se aplicó la técnica cualitativa de Grupo Focal, de este modo se realizó un análisis de la producción, sus actores y características, los que sirvieron de punto de partida para el estudio, aportando los inputs más importantes para diseñar los cuestionarios de la fase cuantitativa.

6.4.1.1.Técnica primaria de investigación: Grupo Focal

Descripción de la técnica: el grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes y se lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto. (SANTIAGO & ROUSSOS, 2010)

Se realizó el grupo focal con 6 personas integrantes de la asociación Puerto La Boca. Se diseñó una guía de pautas acorde a las dimensiones de estudio planteadas previamente y se abordaron distintos tópicos a fin de generar suficiente discusión en el grupo de enfoque, a saber: nivel socioeconómico de los integrantes de la asociación, beneficios de formar parte de ella, formas de financiamiento, producción, meses de cosechas y ventas, precios, intermediarios, entre otros.

6.5.Segunda etapa: Estudio exploratorio cuantitativo

6.5.1. Técnica primaria de investigación: Recorrido lineal

Descripción de la técnica: los recorridos lineales se llevan a cabo en un tiempo determinado, su objetivo es obtener información de marcas, envases, contenido en kilos, origen de producción, precios, sellos de calidad, tamaño de los productos ofertados, entre otros, en los supermercados, mercados y tiendas en general. (Walker, William, & Michael, 2004)

Se realizaron los recorridos lineales en los supermercados *AKÍ, TÍA, SUPERMAXI, MI COMISARIATO, VELBONI, HIPERMARKET* de la Provincia de Manabí específicamente en los cantones: *Bahía de Caráquez, Chone, Manta y Portoviejo*.

6.5.2. Técnica primaria de investigación: Encuestas.

Descripción de la técnica: una encuesta es una serie de preguntas, cuyo objetivo es obtener información estadística y se levanta para conocer necesidades, uso de productos o la forma de pensar con respecto a un tema determinado. (Walker, William, & Michael, 2004)

Se realizaron encuestas a la población Manabita específicamente a los residentes en los cantones: *Bahía de Caráquez, Chone, Manta y Portoviejo* con el fin de conocer *hábitos y frecuencias de consumo*.

7. DEFINICIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

7.1.Población.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (TAMAYO Y TAMAYO, 2003) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” p.114

El universo es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en la investigación, según (CANAVOS, 1988): “es el conjunto agregado del número de elementos con caracteres comunes en un espacio y tiempo determinados sobre los cuales se pueden realizar observaciones, es decir, la población es el conjunto de todos los sujetos en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno.

La población la constituyen los 496.513 habitantes económicamente activos de la provincia de Manabí, siendo las ciudades más significativas por densidad poblacional: Manta, Portoviejo, Chone y Bahía de Caráquez, según datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

7.2.Muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente formula

$$n = \frac{PQ * N}{(n - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

PQ: Varianza media de la población.

N: población o universo

E: error admisible 5% =0,05

K: coeficiente de corrección del error

$$n = \frac{(0,05)(0,05) * 496.513}{(496.513 - 1) \frac{(0,05)^2}{2^2} + (0,05)(0,05)}$$

$$n = \frac{0,25 * 496.513}{(496.512) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{124.128,25}{(496.512)(0,000625) + 0,25}$$

$$= \frac{124.128,25}{310,32 + 0,25} = \frac{124.128,25}{310,57} = 400 \text{ personas}$$

Desfragmentación y detalle de la muestra			Muestra
Población Económicamente Activa de Manabí	496.513		400
		Valor porcentual	
Población total de Chone	126.491	18,33%	73
Población total de Bahía de Caráquez	57.159	8,28%	33
Población total de Manta	226.477	32,82%	132
Población total de Portoviejo	280.029	40,57%	162
SUMAN	690.156	100%	400

Fuente: VII Censo de Población – 2010 (Ecuador)
Elaboración propia

8. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Para cumplir como los objetivos planteados en la investigación, se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos.

En primer lugar, se empleó la técnica FOCUS GROUP y el instrumento empleado fue la MATRIZ DE RESULTADOS.

En segunda instancia, se utilizó la técnica RECORRIDO LINEAL y el instrumento empleado fue la GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Para completar con el último objetivo de la investigación se utilizó la técnica ENCUESTAS y como instrumento se empleó una GUÍA DE ENCUESTAS.

9. ANÁLISIS DE LOS DATOS

9.1.Resultados Del Focus Group

Se efectuó la visita a la asociación “Puerto La Boca” ubicada en la comunidad Cantagallo, de la Parroquia Puerto Cayo, del Cantón Jipijapa, el día viernes 4 de diciembre de 2015, con la finalidad de realizar el focus group y así poder contar con información relevante para sustentar la investigación.

La asociación está conformada en su totalidad por 60 socios, de los cuales se invitaron a 6 socios: J; P; L; E; B y M, para que participaran y dieran su opinión acerca de los temas a tratar.

La mayoría de los productores se siembran a campo abierto. *J.* afirmó que: *“Actualmente estamos produciendo a campo abierto la zanahoria, papa y todos los productos que la sierra produce y el mercado objetivo que queremos alcanzar son las cadenas de supermercados, los mercados mayoristas, los CIBV y las cárceles”*.

La forma de comercialización que se manejaba en la asociación antes de integrarse era individual y con la presencia de intermediarios; con referencia a esto *P.* expresó: *“queremos vender directo, sin intermediarios, ya que, esto no nos favorece”*, esto repercutía directamente en los ingresos de los agricultores, debido a que los precios que les pagaban por su producción eran menores a lo esperado y en ocasiones salían perjudicados.

J explicó: *“los integrantes de la asociación nos hemos visto beneficiados con mochilas bombas, casas que ofrecía el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), sistemas de riego por goteo, créditos y pozos profundos”*. Al ver los múltiples beneficios que han tenido los asociados, muchas personas de otras comunidades han pedido asociarse.

L.J.E.B.J y M coincidieron en que, si se han visto beneficiados con los proyectos que les ha implementado el MAGAP y el MIDUVI, afirmaron que *“nos sentimos 100% beneficiados, ya que, estos proyectos han mejorado nuestros niveles de vida y han generado empleo”*.

A los integrantes de la comunidad, en un futuro no muy lejano les gustaría incursionar en el turismo comunitario, a lo expuesto J. dijo. *“yo apuesto más por el turismo, ya que, a través de esto podemos tener más ingresos”*. Ellos dicen que sería otro ingreso más para las personas de la comunidad.

Los asociados están tranquilos, ya que, ellos ven futuro en el proyecto. J. dijo que *“este proyecto es sostenible y sustentable, porque del 100%, el 90% de la juventud seguirá con la tradición de cultivar”*.

9.2.Resultados del Recorrido Lineal

Informe del recorrido lineal como parte del análisis del comportamiento del consumidor respecto a las frutas y hortalizas en los locales comerciales *TÍA, VELBONI, AKI, MI COMISARIATO, HYPERMARKET Y SUPERMAXI* de las Ciudades De *Bahía De Caráquez, Chone, Portoviejo Y Manta*.

El presente informe tiene como finalidad dar a conocer el cumplimiento de uno de los objetos de la investigación el cual consistía en realizar un recorrido lineal para identificar las principales marcas de frutas y hortalizas empoderadas en los principales centros comerciales de las ciudades de Portoviejo, Manta, Bahía de Caráquez y Chone, los datos recogidos en el recorrido lineal corresponde a *MARCA DEL PRODUCTO, TIPOS DE ENVASES, CONTENIDO EN KILOS, ORIGEN DE LA PRODUCCIÓN, PRECIOS, SELLOS DE CALIDAD Y TAMAÑO*.

Por ser las de mayor índice poblacional y consideradas las principales ciudades de la provincia de Manabí. Las zonas donde se realizaron los recorridos lineales, a continuación, se detallan los datos de los comerciales:

Tabla N° 1

Supermercados

Ciudad	Nombre del supermercado	Dirección
Portoviejo	AKÍ	Pedro Gual y Córdova
	TÍA S.A.	Av. Chile y Francisco de P Moreira
	HIPER MARKET	América y Jorge Washington
	SUPERMAXI	Av. Manabí "C.C MULTIPLAZA"
	VELBONI	Pedro Gual y Fausto Vélez
Manta	GRAN AKÍ	Av. 4 de noviembre y Calle 102
	TÍA S.A.	Av. 108 y Calle 101
	MI COMISARIATO	Av. 4 de noviembre CC. Paseo Shopping
	VELBONI	Av. 109 y Calle 103
Chone	AKÍ	Bolívar y Atahualpa
	TÍA S.A.	Bolívar y Pichincha
Bahía de Caráquez	MI COMISARIATO	Av. Virgilio Ratti C.C Paseo Shopping
	TÍA S.A.	Av. Virgilio Ratti

Tabla N° 2

Marcas encontradas en locales comerciales visitados

MARCAS MÁS DESTACADAS EN SUPERMERCADOS VISITADOS EN PORTOVIEJO, MANTA, CHONE Y BAHÍA DE CARÁQUEZ		
N°	Marcas	Origen de Producción
1	HACIENDA LA BEATRIZ	Quito - Ecuador
2	PRODUCTOS AGRÍCOLAS SAN FRANCISCO	Tungurahua - Ecuador
3	AGRICULTOR EL GUAYNERO	El Carmen – Manabí
4	ECO FRESH	Lima – Perú
5	HORTI LISTO ECOPACIFIC	Quito - Ecuador
6	FRESH AND NATURAL	Valle del Cauca - Colombia
7	HORTICOM	Barcelona
8	EL ROSARIO	Carchi - Ecuador
9	HACIENDO EL OCASO	Quindío – Colombia
10	GREEN GARDEN	Sangolquí – Ecuador
11	FRUTA FRESH	Cali- Colombia
12	ECOPACIFIC LA VICTORIA	Sangolquí - Ecuador
13	AGROCOMERCIAL DIVINO NIÑO	Portoviejo – Manabí
14	PRODUCTOS HIDROPONICOS	Papallacta - Ecuador
15	SUPERVERDE	Quito - Ecuador
16	EL FRANCES	Quito - Ecuador
17	PARRMOR	Guayaquil – Ecuador
18	CADENA FRUITS	Quito - Ecuador
19	LA HUERTA	Calderón
20	LA AMBATEÑITA	Ambato – Ecuador
21	HORTALIZAS Y FRUTAS DOÑA FANNY	Loja - Ecuador

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales

Elaboración propia

Descripción. -

Como se puede apreciar en la tabla N°2, en los supermercados donde se realizaron los recorridos lineales se encuentran 21 marcas, de las cuales 16 son de origen ecuatoriano y 5 de otras procedencias. En Guayaquil y Quito se encuentran las principales productoras de frutas y hortalizas, las mismas que distribuyen a todos los supermercados del Ecuador. En el mercado se encuentran dos marcas de origen manabita, y son quienes compiten directamente con los grandes productores.

Tabla 3.1

Frecuencia en percha de productos en TÍA en Portoviejo

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Bolsa plástica sellada	0,99	Mediana	1000 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Tomate	Malla plástica	0,99	Mediana	1000 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	1,08	Grande	1000 gr	La Ambateñita	Agroecológico
Cebolla Colorada	Malla plástica	1,49	Mediana	1000 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Cebolla Perla	Bolsa plástica Sellada	1,52	Grande	1000 gr	Hacienda la Beatriz	Agroecológico
Frejol vainita	Producto pesado en bolsa	1,38	Grande	1000 gr	La ambateñita	Agroecológico
Plátano	Producto pesado en bolsa	0,64	Grande	1000 gr	El Guaynero	Agroecológico
Melón	Producto Unitario	0,77	Grande	1000 gr	CADENA FRUITS	Agroecológico
Sandia	Producto Unitario	0,77	Grande	1000 gr	CADENA FRUITS	Agroecológico

Combo de Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento Tomate	Malla	0,99	Mediana	400 gr 600 gr	La Huerta	Agroecológico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. –

Como se puede apreciar en la tabla 3.1, en *Supermercado TÍA S.A. de la ciudad de Portoviejo*, las marcas que tiene mayor acogida son: “*HACIENDA LA BEATRIZ, AMBATEÑITA, EL GUAYNERO, LA HUERTA Y CADENA FRUITS*” las cuales ofrecen una variada gama de productos, los cuales tienen diferentes formas de empaque: en mallas plásticas y bolsas selladas, con la finalidad de conservar el producto en mejor estado. El precio del kilo por producto es fijo, no cambia, el tamaño de los productos varía.

Hay que tener en cuenta que, al darle valor agregado al producto, este aumenta de precio. Las hortalizas que se venden en el local están limpias y se las conserva en frigoríficos, mientras que las frutas se las mantiene al ambiente, colocadas en islas. Con respecto a sellos de calidad los productos tienen categoría de producto agroecológico.

Tabla 3.2

Frecuencia en percha de productos en AKÍ en Portoviejo

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Producto pesado en bolsa	0,76	Mediana	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Tomate	Bolsa plástica Sellada	1,24	Mediano	1000 gr	P. A. San Francisco	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	0,61	Mediano	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Cebolla Colorada	Bolsa plástica sellada	1,42	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Cebolla Perla	Bolsa plástica sellada	1,50	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Frejol vainita	Mazo	0,46	Grande		Doña Fanny	Agroecológico
Choclo	Bandeja polietileno	1,99	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Haba	Producto pesado en bolsa	3,34	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Yuca	Producto pesado en bolsa	0,55	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
	Bolsa plástica Sellada	1,99	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Plátano	Bolsa plástica Sellada	0,56	Grande	1000 gr	El Guaynero	Agroecológico

Combo de Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento Tomate Cebolla Colorada	Malla	2,11	Grande	400 gr 600 gr 400 gr	Ecopacific	Orgánico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla N° 3.2, en el Supermercado AKI de la ciudad de Portoviejo se encuentran las siguientes marcas: SAN FRANCISCO, DOÑA FANNY, LA HUERTA, ECOPACIFIC Y EL GUAYNERO.

Se manejan diferentes formas de empaque y presentación en este supermercado desde bolsas pesadas por kilo, donde el cliente puede escoger la cantidad que va a llevar, bolsas selladas las cuales ya tiene un peso determinado y productos en estado natural. Los productos sellados tienen un valor superior, debido a que están limpios y el tamaño del producto es grande.

Con respecto a sellos de calidad, a los productos se les atribuye categoría de producto agroecológico, pero no cuentan con un sello de calidad registrado, o con reconocimiento internacional.

Tabla 3.3

Frecuencia en percha de productos en VELBONI en Portoviejo

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Producto pesado en bolsa	0,88	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Tomate	Producto pesado en bolsa	0,68	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
	Bolsa plástica sellada	1,55	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	1,43	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Cebolla Colorada	Producto pesado en bolsa	1,62	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Choclo	Producto Unitario	0,30	Pequeño		La Huerta	Agroecológico
Haba	Producto pesado en bolsa	2,50	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Melón	Producto Unitario	1,14	Grande	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico
Sandía	Producto Unitario	0,60	Grande	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla 3.3, en Supermercado VELBONI los productos que se venden son de las marcas: LA HUERTA Y CADENA FRUITS. Los clientes que acuden a este supermercado cogen una bolsa plástica y eligen la cantidad que ellos necesitan del producto. No hay mucha variedad de frutas y verduras en este local, debido a que no tiene acogida por los compradores. Las hortalizas se las mantiene en frigoríficos y las pocas frutas que tienen en islas. Las frutas y hortalizas van desde pequeñas, medianas y grandes. Con respecto a sellos de calidad los productos tienen la categoría de agroecológico.

Tabla 3.4

Frecuencia en percha de productos en SUPERMAXI en Portoviejo

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Bolsa plástica Sellada	1,01	Grande	1000 gr	Eco Fresh	Orgánico
Tomate	Bolsa plástica sellada	1,28	Grande	1000 gr	Eco Fresh	Orgánico
Pepino	Producto pesado en bolsa	0,48	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
	Bolsa plástica sellada	1,35	Grande	330 gr	Eco Fresh	Orgánico
Achocha	Bolsa plástica sellada	2,08	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Cebolla Colorada	Bolsa plástica sellada	1,74	Grande	1000 gr	Hortilisto	Orgánico
	Bolsa plástica sellada	1,41	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Cebolla Perla	Bolsa plástica sellada	2,37	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Frejol vainita	Mazo	2,22	Grande		La Huerta	Agroecológico
	Bolsa plástica sellada	2,33	Grande	1000 gr	La Ambateñita	Agroecológico
Choclo	Bolsa plástica Sellada	2,68	Grande	1000 gr	Hortilisto	Orgánico
Haba	Producto pesado en bolsa	3,88	Grande	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Plátano	Producto pesado en bolsa	0,51	Grande	1000 gr	El Guaynero	Agroecológico
Melón	Producto Unitario	1,71	Grande	1000 gr	Eco Fresh	Orgánico
Sandia	Producto Unitario	0,72	Grande	1000 gr	Eco Fresh	Orgánico
Papaya	Producto Unitario	1,03	Mediano	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico
	Producto Unitario	1,62	Grande	1000 gr	Fresh and natural	Orgánico

Combo de Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Cebolla perla, tomate y cebolla colorada	Malla	1,48	Mediana	1250 gr	Ecopacific	Orgánico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla 3.4, hay gran variedad de frutas y hortalizas en SUPERMAXI, donde el cliente puede escoger la cantidad que lleva del producto. Dentro de este local hay gran diversidad de marcas, dentro de las cuales están: HORTILISTO, EL GUAYNERO, ECO FRESH, FRESH AND NATURAL, SUPERMAXI, ECOPACÍFIC, CADENA FRUITS, DOÑA FANNY, LA AMBATEÑITA Y LA HUERTA. Con respecto a los precios estos son más elevados con relación al resto de supermercados, debido a que sus clientes son de clase media alta, y sus ingresos les permiten tener un poder adquisitivo más exclusivo.

Las verduras están clasificadas en estantes diferentes, uno exclusivamente para productos orgánicos y otros para productos que no tienen certificación orgánica. Las formas de presentación de las frutas y verduras van desde mallas, productos unitarios y bolsas selladas herméticamente sin aire con el objetivo de evitar la pudrición del producto. Son bienes de gran calidad, y su tamaño es óptimo. Dependiendo del tamaño de la fruta el precio varía. Con respecto a sellos de calidad los productos se definen con categoría de producto orgánico y agroecológico

Tabla 3.5

Frecuencia en percha de productos en HIPER MARKET en Portoviejo

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Producto pesado en bolsa	0,91	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Tomate	Producto pesado en bolsa	1,32	Grande	1000 gr	La ambateñita	Agroecológico
	Bolsa plástica sellada	1,62	Grande	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	0,69	Grande	330 gr	PARRMOR S.A.	Agroecológico
Cebolla Colorada	Producto pesado en bolsa	2,10	Grande	1000 gr	La ambateñita	Agroecológico
Cebolla Perla	Producto pesado en bolsa	1,50	Grande	1000 gr	La ambateñita	Agroecológico
Frejol vainita	Producto pesado en bolsa	1,28	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Zapallo	Bolsa plástica Sallada	0,57	Trozos g	500 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Choclo	Bolsa plástica sellada	2,86	Mediano	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Haba	Producto pesado en bolsa	1,61	Mediano	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Yuca	Producto Unitario	0,39	Mediano	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Plátano	Producto pesado en bolsa	0,75	Mediano	1000 gr	El guaynero	Agroecológico
Melón	Producto Unitario	1,88	Mediano	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico
	Producto Unitario	2,84	Grande	1000 gr	Fresh and natural	Orgánico
Sandia	Producto Unitario	0,71	Pequeño	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico
	Producto Unitario	1,25	Grande	1000 gr	Fresh and natural	Orgánico
Papaya	Producto Unitario	1,44	mediana	1000 gr	Eco Fresh	Orgánico
Combo de Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de calidad
Pimiento, tomate y cebolla colorada	Bolsa sellada herméticamente	2,85	Mediana	1250 gr	Ecopacific	Orgánico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla N°3.5, en el supermercado HIPER MARKET de la ciudad de Portoviejo, hay gran variedad de frutas y verduras, diversas formas de presentación del producto: por unidad, bolsas pesadas por kilo, bolsas selladas herméticamente. Las marcas que se comercializan dentro de este supermercado son: ECOPACIFIC, CADENA FRUITS, EL GUAYNERO, DOÑA FANNY, FRESH AND NATURAL, ECO FRESH, LA AMBATEÑITA, LA HUERTA, PARRMOR.

Los precios que se muestran en el cuadro es el precio por kilo de cada producto, al momento de cancelar en caja el precio varía dependiendo del tamaño y de la variedad de la fruta y hortaliza. Las formas de envasado que se maneja en este local van desde productos en estado natural, porciones de verduras y hortalizas envueltas en funda plástico, en mallas plásticas, en bolsas selladas herméticamente así se protege el producto de factores externos que llegan a dañar el producto.

El tamaño de los productos ofertados estos varían de tamaño dependiendo de la variedad de frutas y hortalizas. Tanto las frutas como las hortalizas se encuentran colocadas en frigoríficos. Con respecto a sellos de calidad los productos tienen categoría de producto orgánico y agroecológico.

Tabla 3.6

Frecuencia en percha de productos en TÍA en Manta

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Bolsa plástica sellada	1,30	Mediana	1000 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Tomate	Malla plástica	0,99	Mediana	500 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	1,08	Grande	1000 gr	El francés	Agroecológico
Cebolla Colorada	Malla plástica	0,83	Grande	1000 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
	Bolsa plástica sellada	1,99	Grande	1000 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Cebolla Perla	Bolsa plástica Sellada	1,51	Grande	1000 gr	Hacienda la Beatriz	Agroecológico
Haba	Producto pesado en bolsa	1,49	Grande	400 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Yuca	Producto pesado en bolsa	1,99	Trozos g	500 gr	La Huerta	Agroecológico
Plátano	Producto pesado en bolsa	0,64	Grande	1000 gr	Súper verde	Agroecológico

Combo de Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento Tomate	Malla	0,99	Mediana	400 gr 600 gr	La huerta	Agroecológico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

EN la tabla 3.6, en el Supermercado TÍA de la Ciudad de Manta, las marcas que tienen acogida son: HACIENDA LA BEATRIZ, EL FRANCÉS, DOÑA FANNY, LA HUERTA Y SÚPER VERDE, las cuales tienen una gama amplia de productos agrícolas, éstas vienen envasadas de las siguientes formas: de 4 a 5 productos por malla, dependiendo del tamaño de la hortaliza, en bolsas selladas herméticamente, de la misma manera se encuentran productos colocados en bandejas, donde el cliente puede seleccionar y llevar lo que requiere del producto, dichas frutas y verduras son pesadas por kilos y dependiendo de la cantidad le arroja un valor el cual se debe cancelar en caja.

Un punto que hay que tener en cuenta es que se presentan ofertas de hortalizas. Con respecto a sellos de calidad los productos se atribuyen categoría de producto orgánico y agroecológico.

Tabla 3.7

Frecuencia en percha de productos en GRAN AKI en Manta

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Producto pesado en bolsa	0,99	Grande	500 gr	La huerta	Agroecológico
Tomate	Bolsa plástica sellada	1,09	Mediano	1000 gr	Horticom	Orgánico
	Bolsa Plástica Sellada	0,69	Mediano	1000 gr	El Rosario	Agroecológico
Pepino	Malla plástica	0,99	Grande	500 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Cebolla Colorada	Producto pesado en bolsa	1,40	Grande	1000 gr	Hortilisto	Orgánico
	Bolsa plástica sellada	1,63	Grande	1000 gr	Hortilisto	Orgánico
Cebolla Perla	Producto pesado en bolsa	1,24	Grande	1000 gr	Hortilisto	Orgánico
	Bolsa plástica sellada	1,63	Grande	1000 gr	Hortilisto	Orgánico
Frejol vainita	Producto pesado en bolsa	1,66	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Choclo	Bandeja de Polietileno	1,09	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
	Bolsa Plástica sellada	1,48	Grande	1000 gr	La ambateñita	Agroecológico
Yuca en trozos	Bolsa plástica sellada	1,99	Grande	1000 gr	La Ambateñita	Agroecológico
Yuca sin pelar	Producto pesado en bolsa	0,48	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Plátano	Producto pesado en bolsa	0,38	Grande	1000 gr	El guaynero	Agroecológico
Melón	Producto unitario	1,62	Grande	1000 gr	Eco Fresh	Orgánico
Sandía	Producto unitario	1,27	Grande	1000 gr	Cadena Fruit	Agroecológico
Papaya	Producto unitario	1,43	Mediano	1000 gr	Cadens Fruit	Agroecológico
Combo de Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Cebolla colorada, cebolla perla y tomate	Malla	2,11	Mediana	1000 gr	La Valeria - Ecopacific	Orgánico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla 3.7, en Supermercado GRAN AKÍ de la ciudad de MANTA, se pueden encontrar productos de las marcas HORTILISTO, LA HUERTA, LA AMBATEÑITA, EL GUAYNERO, CADENA FRUITS, ECO FRESH, EL ROSARIO, DOÑA FANNY, HORTICOM Y LA VALERIA DE ECOPACIFIC.

Las frutas y hortalizas que se venden en este supermercado son variados y su forma de envase va desde mallas plásticas, bandejas de polietileno envueltas en funda plástica transparente, bolsas plásticas selladas herméticamente, productos en estado natural como lo es el caso de la yuca, de las sandías, melones y papaya.

El precio por kilo varía dependiendo del producto, si una hortaliza está escasa el precio aumenta considerablemente, pero si hay abundancia el precio de esta cae considerablemente. Con respecto a sellos de calidad los productos tienen categoría de producto orgánico y agroecológico.

Tabla 3.8

Frecuencia en percha de productos en MI COMISARIATO en Manta

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Producto pesado en bolsa	0,97	Grande	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
	Bandeja de polietileno	1,58	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Tomate	Bandeja de polietileno	1,28	Pequeño	1000 gr	La ambateñita	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	0,83	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Cebolla Colorada	Producto pesado en bolsa	2,10	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
	Bandeja de polietileno	2,48	Grande	1000 gr	Hacienda El Ocaso	Agroecológico
Cebolla Perla	Producto pesado en bolsa	1,50	Mediano	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Frejol vainita	Producto pesado en bolsa	1,28	Mediano	1000 gr	Súper verde	Agroecológico
Zapallo por tajada	Tajada envuelta en plástico	0,45	Grande	1000 gr	Horti listo	Orgánico
Choclo	Producto unitario	0,85	Mediano	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Haba	Funda plástica pesada	4,05	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Yuca	Producto unitario	0,57	Grande	1000 gr	Súper verde	Agroecológico
Plátano	Producto pesado en bolsa	0,75	Grande	1000 gr	Súper verde	Agroecológico
Melón	Producto unitario	1,54	Mediano	1000 gr	Fruta Fresh	Orgánico
Sandia	Producto unitario	0,71	Pequeño	1000 gr	Green Garden	Orgánico
Papaya	Producto unitario	1,54	Pequeño	1000 gr	Fruta Fresh	Orgánico
Vadea	Producto unitario	0,90	Mediano	1000 gr	Fruta fresh	Orgánico
Combo de Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Cebolla colorada Tomate, Pimiento	Bandeja de Polietileno envuelta en plástico	2,58	Grande	1000 gr	Ecopacific	Orgánico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales

Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla 3.8, MI COMISARIATO de la Ciudad de Manta hay gran variedad de productos agrícolas ya que es uno de los Supermercados más importante de esta ciudad. Los precios por kilos están relacionados directamente con el tamaño de las frutas y hortalizas, con la variedad de los mismos.

Las formas de envase de los productos van desde productos pesados en bolsa, en la cual el cliente elige la cantidad que va a consumir, productos unitarios en estado natural, tajadas de hortalizas envueltas en funda de plásticos para conservarlas, bandejas de polietileno envueltas en plásticas.

Las marcas que se identificaron en el recorrido de lineales fueron: GREEN GARDEN, SUPER VERDE, LA HUERTA, ECOPACIFIC, HORTILISTO, HACIENDA EL OCASO, DOÑA FANNY, LA AMBATEÑITA Y FRUTA FRESH. Los productos tienen sello de calidad orgánico y agroecológico. Se conservan las hortalizas en frigoríficos y las frutas en islas.

Tabla 3.9

Frecuencia en percha de productos en VELBONI en Manta

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Producto pesado en bolsa	1,10	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Tomate	Producto pesado en bolsa	1,31	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	0,64	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Cebolla Colorada	Producto pesado en bolsa	1,34	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Cebolla Perla	Producto pesado en bolsa	1,07	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Zapallo	Porción envuelta en plástico	0,55	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Plátano	Producto pesado en bolsa	S/P	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Haba	Producto pesado en bolsa	S/P	Grande	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Melón	Producto unitario	1,14	Mediano	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico
Sandía	Producto unitario	0,69	Mediano	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico
Papaya	Producto unitario	0,85	Pequeño		Cadena Fruits	Agroecológico
	Producto unitario	1,60	Grande		Cadena Fruits	Agroecológico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla 3.9, en el Supermercado VELBONI de la ciudad de Manta, las marcas que se ofertan en este supermercado son: LA HUERTA Y CADENA FRUITS. Todos los productos pesados en bolsas, productos unitarios o porciones envueltas en bolsas plásticas. El precio depende de la cantidad que compre el consumidor. No hay gran variedad de productos agrícolas. A pesar de ser un local comercial sus productos en perchas son muy pocos, y los que se encuentran no tienen mucha salida. Con respecto a sellos de calidad los productos tienen categoría de agroecológico.

Tabla 3.10

Frecuencia en percha de productos en TÍA en Chone

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Bolsa plástica sellada	0,99	Mediana	500 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Tomate	Malla plástica	0,99	Mediana	500 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	1,08	Grande	1000 gr	La Ambateñita	Agroecológico
Cebolla Colorada	Malla plástica	1,49	Mediana	1000 gr	Agro comercial Divino Niño	Agroecológico
Cebolla Perla	Bolsa plástica Sellada	1,51	Mediano	1000 gr	Hacienda la Beatriz	Agroecológico
Frejol vainita	Producto pesado en bolsa	1,03	Mediano	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Zapallo	Porción envuelta en plástico	0,64	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Papaya	Producto Unitario	0,59	Mediano	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla 3.10, en Supermercado TÍA S.A. las marcas: HACIENDA LA BEATRIZ, AGRO COMERCIAL DIVINO NIÑO, LA AMBATEÑITA, LA HUERTA Y CADENA FRUITS. El precio va desde 0,99 los 500 gramos hasta 1,49 el kilo, este precio depende directamente del producto solicitado, del a variedad, calidad, tamaño y del lugar de producción. Otra cosa que llamo nuestra atención es que hay productos como la pulpa de tomate de árbol que no se encuentran otros locales. Con respecto a sellos de calidad los productos tienen categoría de producto agroecológico.

Tabla 3.11

Frecuencia en percha de productos en AKI en Chone

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Bolsa plástica sellada	0,99	Mediana	500 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Tomate	Malla plástica	0,99	Mediana	500 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	1,08	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Cebolla Colorada	Malla plástica	1,49	Mediana	1000 gr	Divino Niño	Agroecológico
Cebolla Perla	Bolsa plástica Sellada	1,52	Grande	1000 gr	La Victoria	Orgánico
Frejol vainita	Producto pesado en bolsa	1,03	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Zapallo	Porción envuelta en plástico	0,64	Grande	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Papaya	Producto Unitario	0,59	Grande	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales

Elaboración propia

Descripción. -

Como se puede apreciar en la tabla 3.11, en supermercado AKI de la ciudad de Chone, las marcas que se encontraron fueron: HACIENDA LA BEATRIZ Y DIVINO NIÑO, LA VICTORIA, LA HUERTA, DOÑA FANNY Y CADENA FRUITS. El tamaño de los productos varía, hay productos de gran tamaño, de buena calidad y su precio por kilo van desde los \$0,64 hasta \$1,52, productos medianos en la cual su precio \$0,99 hasta \$1,49. Con respecto a sellos de calidad los productos tienen categoría de producto orgánico y agroecológico.

Tabla 3.12

Frecuencia en percha de productos en TÍA en Bahía de Caráquez

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Bolsa plástica sellada	1,30	Mediana	750 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
	Producto pesado en bolsa	0,99	Mediano	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Tomate	Malla plástica	1,35	Mediana	1000 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Pepino	Producto pesado en bolsa	1,10	Grande	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Cebolla Colorada	Malla plástica	1,36	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
	Bolsa plástica Sellada	1,25	Grande	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Cebolla Perla	Bolsa plástica Sellada	1,65	Grande	1000 gr	La Ambateñita	Agroecológico
	Producto pesado en bolsa	1,41	Grande	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Frejol vainita	Maso	0,99	Mediano	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Choclo	Producto pesado en bolsa	1,09	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
	Bolsa pastica sellada	1,48	Mediano	1000 gr	Doña Fanny	Agroecológico
Melón	Producto Unitario	0,78	Mediano	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico
Sandia	Producto Unitario	0,89	Mediano	1000 gr	Cadena Fruits	Agroecológico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla 3.12, en Supermercado TÍA S.A de la Ciudad de Bahía de Caráquez, las frutas y hortalizas que se venden son de las marcas:HACIENDA LA BEATRIZ, LA HUERTA, DOÑA FANNY, LA AMBATEÑITA, CADENA FRUITS. Las presentaciones de las frutas y hortalizas son: en estado natural, en malla plásticas, productos pesados en bolsa por kilo y en bolsas plásticas selladas herméticamente. El tamaño es los productos es: Mediano y Grande. Con respecto a sellos de calidad los productos tienen categoría de producto agroecológico.

Tabla 3.13

Frecuencia en percha de productos en MI COMISARIATO en Bahía de Caráquez

Productos	Empaque	Precio	Tamaño	Presentación	Marca	Sellos de Calidad
Pimiento	Bandeja de Polietileno	1,09	Mediano	500 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
	Producto pesado en bolsa	0,65	Mediano	1000 gr	La Huerta	Agroecológico
Tomate	Bandeja de Polietileno	0,99	Mediano	400 gr	Hacienda La Beatriz	Agroecológico
Pepino	Producto sellado en bolsa	1,26	Mediano	1000 gr	Horti listo	Agroecológico
	Producto pesado en bolsa	0,89	Mediano	1000 gr	La victoria	Agroecológico
Cebolla Colorada	Producto pesado en bolsa	0,99	Mediano	410 gr	La Huerta	Agroecológico
Cebolla Perla	Producto pesado en bolsa	0,99	Mediano	305 gr	La ambateñita	Agroecológico
Frejol vainita	Producto pesado en bolsa	1,35	Mediano	1000 gr	La huerta	Agroecológico
Choclo	Producto Unitario	0,49	Pequeño		La Huerta	Agroecológico
Plátano	Producto pesado en bolsa	0,37	Grande	1000 gr	El Guaynero	Agroecológico
Melón	Producto Unitario	0,87	Mediano	1000 gr	Fruta Fresh	Orgánico
Sandía	Producto Unitario	0,91	Mediano	1000 gr	Green Garden	Orgánico
Papaya	Producto Unitario	0,86	Pequeño	1000 gr	Fruta Fresh	Orgánico

Fuente: Información levantada en recorrido de lineales
Elaboración propia

Descripción. -

En la tabla 3.13, en el Supermercado Mi Comisariato de la Ciudad de Bahía de Caráquez hay marcas como *GREEN GARDEN, HACIENDA LA BEATRIZ, EL GUAYNERO, HORTILISTO, LA VICTORIA, LA HUERTA, LA AMBATEÑITA, FRUTA FRESH*, los cuales tienen formas de presentar sus productos, estos van desde bandejas de polietileno envueltas con bolsa plástica, productos colocados en bandejas el cual es cliente selecciona y coge una fundas plásticas la pesa y paga por la cantidad que lleva, productos en estado natural que no han sido empaquetados.

El tamaño del producto va desde pequeños hasta productos grandes. Con relación a los precios se pagan desde \$0,37 centavos hasta \$1,35 el kilo, y presentación con menor gramos, pero al darle un valor agregado su valor es mayor. Con respecto a sellos de calidad los productos tienen categoría de producto orgánico y agroecológico.

9.3.Resultado de las encuestas

Género de la persona encuesta (PREGUNTA 10)

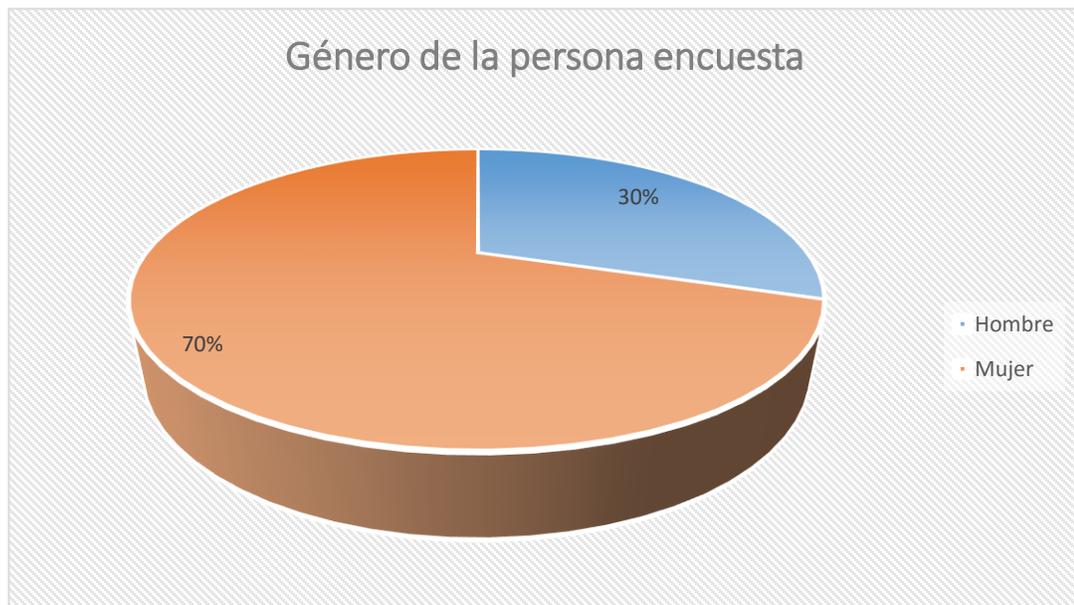
Tabla 4.1

Género del encuestado

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Hombre</i>	120	30
<i>Mujer</i>	280	70
TOTAL	400	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico 4.1



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. - Como se puede apreciar en el gráfico 4.1, de las 400 personas encuestadas, 280 son de género femenino que corresponde al 70%; mientras que 120 pertenece al género masculino con un 30%. Con respecto a la descripción anterior se puede decir que las mujeres con un 70% son las que realizan las compras en el hogar.

Análisis. - Se puede observar que se tiene una clara muestra (70%), de que las mujeres son las que se dedican a las compras en sus hogares.

¿Podría indicar en qué rango se encuentra su edad? (PREGUNTA 11)

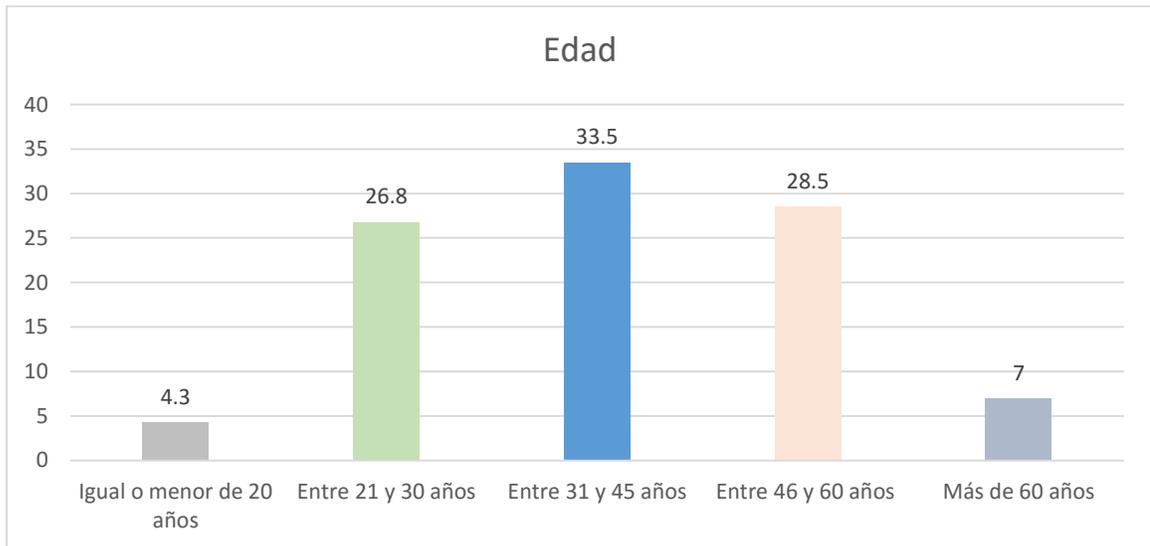
Tabla 4.2

Edad

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Igual o menor de 20 años</i>	17	4.3
<i>Entre 21 y 30 años</i>	107	26.8
<i>Entre 31 y 45 años</i>	134	33.5
<i>Entre 46 y 60 años</i>	114	28.5
<i>Más de 60 años</i>	28	7.0
TOTAL	400	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico 4.2



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. –En el gráfico 4.2, el 33.5% de los encuestados se encuentran en el rango de 31 a 45 años de edad, seguido del 28.5% que es la edad comprendida entre 46 y 60 años de edad y el 26.8% comprende a personas entre 21 y 30 años. **Análisis.** - Se observa que, dentro de los encuestados, la edad comprendida para comprar es de 31 a 45 años. Con referencia a las personas que tienen 20 años o menos que no contienen un porcentaje considerable (4,3%).

¿Podría indicar su máximo nivel de estudio alcanzado? (PREGUNTA 12)

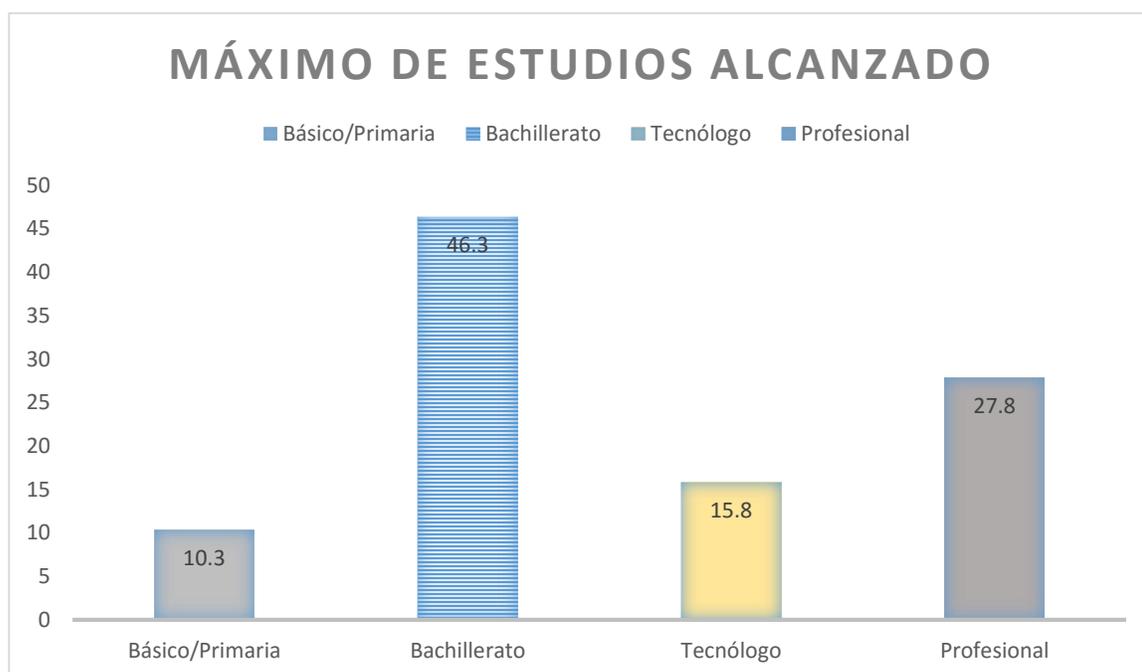
Tabla 4.3

Máximo de estudios alcanzado

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Básico/Primaria</i>	41	10.3
<i>Bachillerato</i>	185	46.3
<i>Tecnólogo</i>	63	15.8
<i>Profesional</i>	111	27.8
TOTAL	400	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico 4.3



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. - Como se puede apreciar en el gráfico 4.3, el 46.3% de los encuestados solo han alcanzado estudio de segundo nivel (Bachillerato), mientras que un 27.8% son profesionales en distintas ramas, un 15.8% tienen estudio de tecnólogo, y un 10.3% tienen estudios básicos. **Análisis.** - Esto nos demuestra que las personas que realizan las compras en su hogar apenas alcanzaron el bachillerato (46,3%), mientras que 10,3% solo alcanzaron el nivel de la primaria.

Aproximadamente, ¿En qué rango se encuentran los ingresos mensuales en su hogar? (sumando todos los miembros que conforman su hogar) (PREGUNTA 13)

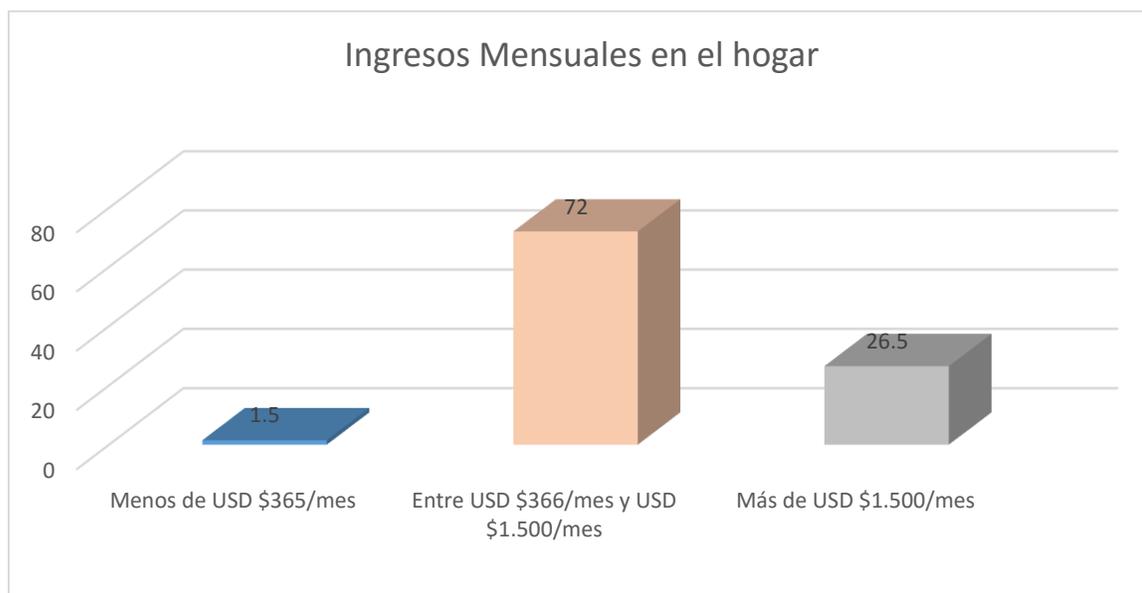
Tabla 4.4

Ingresos Mensuales en el hogar

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Menos de USD \$365/mes</i>	6	1.5
<i>Entre USD \$366/mes y USD \$1.500/mes</i>	288	72.0
<i>Más de USD \$1.500/mes</i>	106	26.5
TOTAL	400	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico 4.4



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. –

En el gráfico 4.4, el 72% de la población que fue objeto de estudio tiene ingresos comprendido entre USD \$366/mes y USD \$1500/mes; el 26.5% tiene un ingreso mayor a USD\$ 1.500/mes, mientras que 1.5% de los encuestados ganan menos de USD \$365/mes.

Análisis. –

En síntesis, se analiza que un 72% de las personas encuestadas; tiene ingresos entre USD \$366,00 y USD \$1500,00 mensuales, en referente a esto se observa que el 1,5% que tiene ingresos menores a los de una remuneración básica.

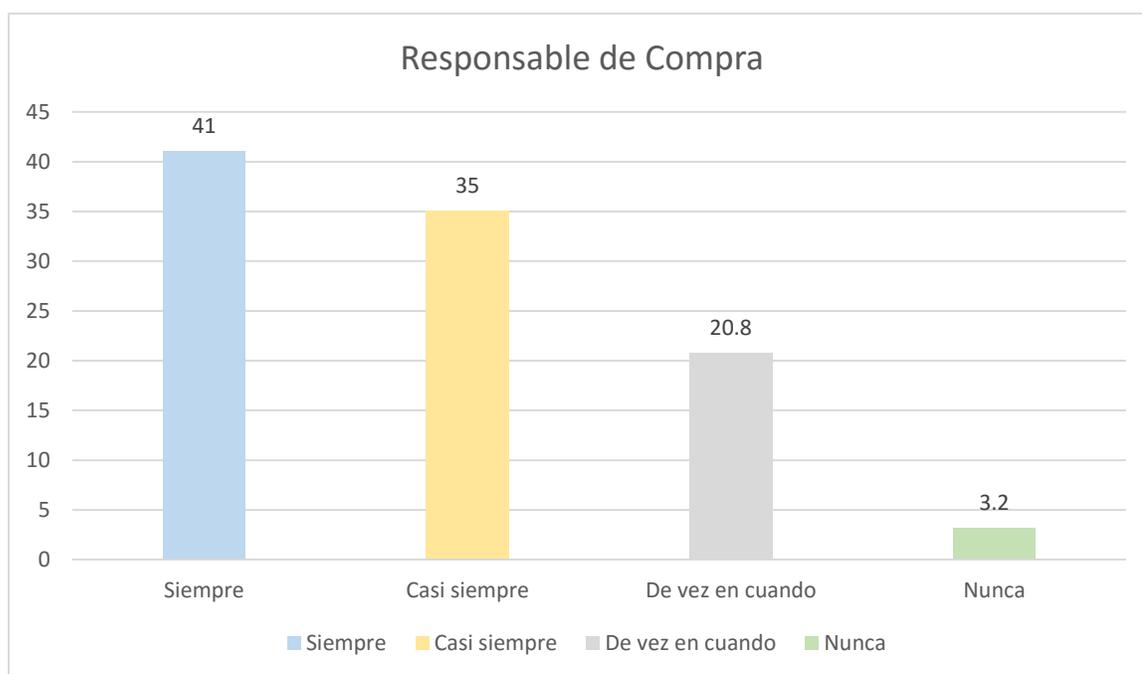
Es el responsable de la compra de alimentos en su hogar (PREGUNTA 1)

Tabla 4.5 Responsable de Compra

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Siempre</i>	164	41.0
<i>Casi siempre</i>	140	35.0
<i>De vez en cuando</i>	83	20.8
<i>Nunca</i>	13	3.2
TOTAL	400	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico 4.5



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. -

Como se puede apreciar en el gráfico 4.5, el 41.0% de las personas encuestadas realizan siempre las compras; el 35.0% las realiza casi siempre; el 20.8% de vez en cuando, y el 3.2% nunca realiza compras para su hogar. **Análisis.** - se observó que de las personas encuestadas la mayoría mujeres hacen siempre las compras en sus hogares.

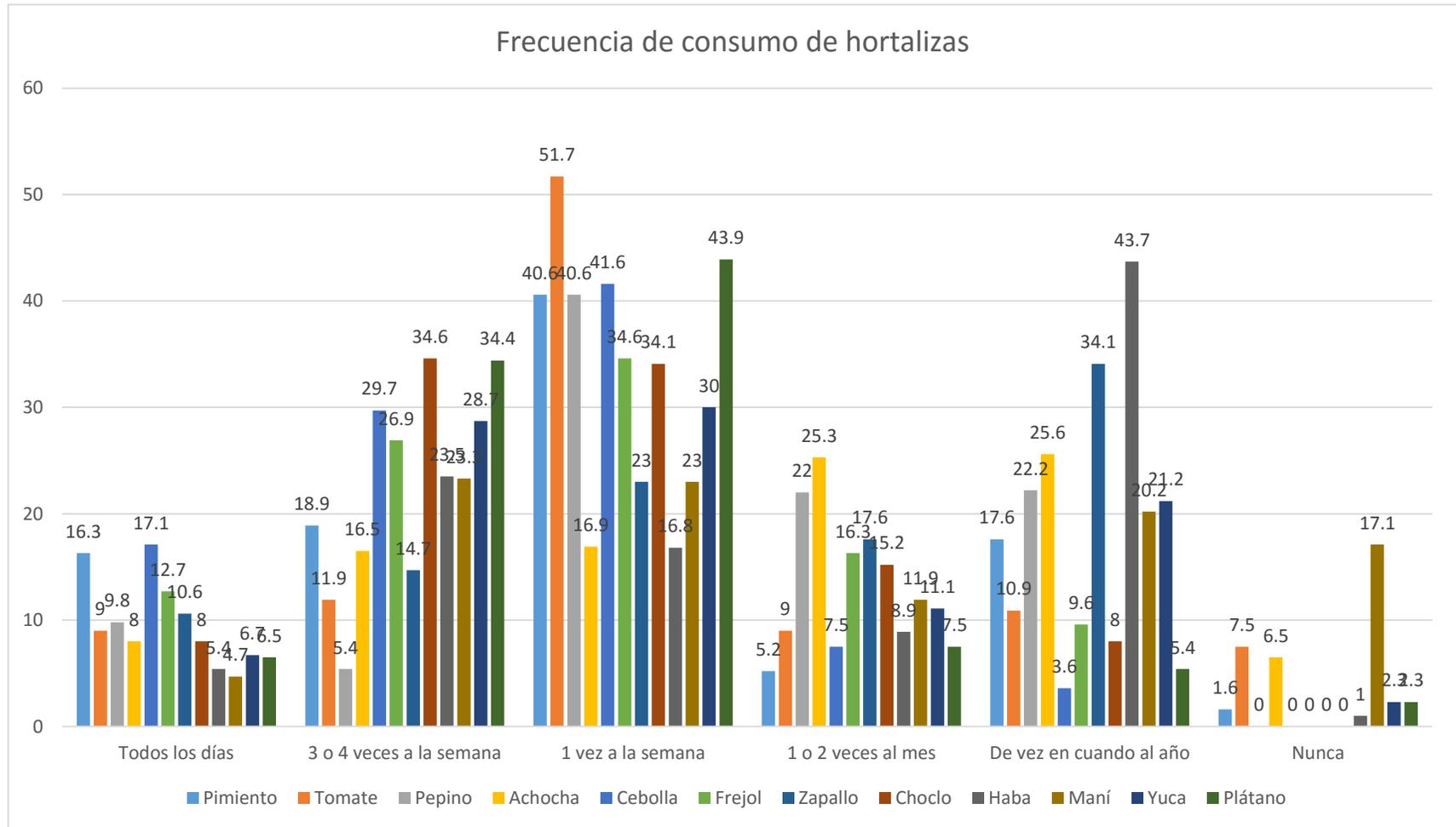
Con relación a los siguientes productos, indique la frecuencia de consumo en su hogar
(PREGUNTA 2.1)

Tabla 4.6.1
Frecuencia de consumo

<i>Responsabilidad</i>	Todos los días F	Todos los días %	3 a 4 veces por semana F	3 a 4 veces por semana %	1 vez a la semana F	1 vez a la semana %	1 o 2 veces al mes F	1 o 2 veces al mes %	De vez en cuando al año F	De vez en cuando al año %	Nunca (F)	Nunca %	TOTAL
<i>Pimientos</i>	63	16.3	73	18.9	157	40.6	20	5.2	68	17.6	6	1.6	387
<i>Tomates</i>	35	9.0	46	11.9	200	51.7	35	9.0	42	10.9	29	7.5	387
<i>Pepinos</i>	38	9.8	21	5.4	157	40.6	85	22.0	86	22.2	0	0.0	387
<i>Achocha</i>	31	8.0	64	16.5	70	16.9	98	25.3	99	25.6	25	6.5	387
<i>Cebolla</i>	66	17.1	115	29.7	161	41.6	31	7.5	14	3.6	0	0.0	387
<i>Frejol</i>	49	12.7	104	26.9	134	34.6	63	16.3	37	9.6	0	0.0	387
<i>Zapallo</i>	41	10.6	57	14.7	89	23.0	68	17.6	132	34.1	0	0.0	387
<i>Choclo</i>	31	8.0	134	34.6	132	34.1	59	15.2	31	8.0	0	0.0	387
<i>Haba</i>	21	5.4	91	23.5	65	16.8	37	8.9	169	43.7	4	1.0	387
<i>Maní</i>	18	4.7	90	23.3	89	23.0	46	11.9	78	20.2	66	17.1	387
<i>Yuca</i>	26	6.7	111	28.7	116	30.0	43	11.1	82	21.2	9	2.3	387
<i>Plátano</i>	25	6.5	133	34.4	170	43.9	29	7.5	21	5.4	9	2.3	387

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico 4.6.1



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. –

En el gráfico 4.6.1, los encuestados realizan sus compras para el hogar una vez a la semana, y los productos que tienen más demanda son: pimientos (40,6%), tomates (51,7%), pepinos (40,6%), cebollas (41,6%), frejol (34,6%), choclo (34,6%), yuca (30%) y plátano (43,95), a diferencia de la achocha (25,6%) y el maní (23%) que se consumen de vez en cuando al año.

Análisis. –

Se puede ver que la mayoría de las verduras son adquiridas por las familias una vez a la semana, en cambio el resto opta entre de vez en cuando al año o 3 y 4 veces al mes.

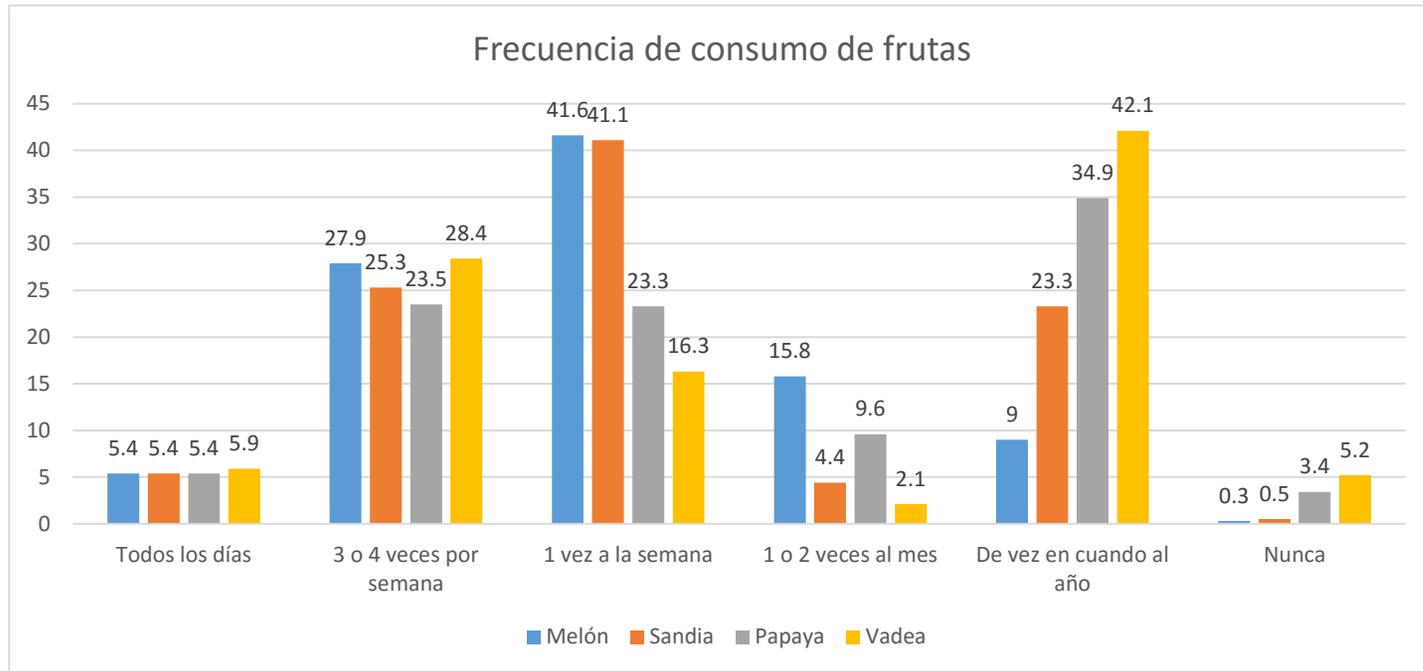
Con relación a los siguientes productos, indique la frecuencia de consumo en su hogar
(PREGUNTA 2.2)

Tabla 4.6.2
Frecuencia de consumo

<i>Responsabilidad</i>	Todos los días F	Todos los días %	3 a 4 veces por semana F	3 a 4 veces por semana %	1 vez a la semana F	1 vez a la semana %	1 o 2 veces al mes F	1 o 2 veces al mes %	De vez en cuando al año F	De vez en cuando al año %	Nunca (F)	Nunca %	TOTAL
<i>Melón</i>	21	5.4	108	27.9	161	41.6	61	15.8	35	9.0	1	0.3	387
<i>Sandia</i>	21	5.4	98	25.3	159	41.1	17	4.4	90	23.3	2	0.5	387
<i>Papaya</i>	21	5.4	91	23.5	90	23.3	37	9.6	165	34.9	13	3.4	387
<i>Vadea</i>	23	5.9	110	28.4	63	16.3	8	2.1	163	42.1	20	5.2	387

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico4.6.2



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. –

En el gráfico 4.6.2 El consumo del melón (41,6%) y de la sandía (41,1%) lo realizan 1 vez a la semana, mientras que la vadea (42.1%) y la papaya (34,9%) el consumo es de vez en cuando al año. **Análisis. –** Esto datos estadísticos reflejan que las personas prefieren comprar 1 vez a la semana las frutas: melón y papaya; en cambio otras personas se inclinan a comprar vadea y papaya de vez en cuando al año.

Podría indicar ¿Cuál es el lugar más frecuentes empleado en su hogar para adquirir frutas y hortalizas? (PREGUNTA 3)

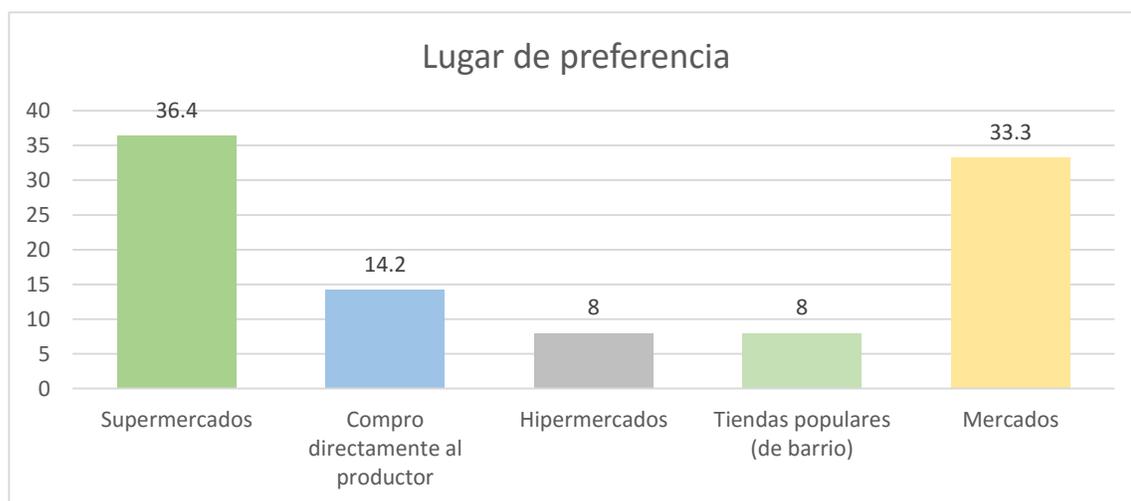
Tabla 4.7

Lugar de preferencia

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Supermercados</i>	141	36.4
<i>Compro directamente al productor</i>	55	14.2
<i>Hipermercados</i>	31	8.0
<i>Tiendas populares (de barrio)</i>	31	8.0
<i>Mercados</i>	129	33.3
TOTAL	387	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico4.7



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. -

Como se puede apreciar en el gráfico 4.7, el 36,4% de las personas encuestadas realizan sus compras en los supermercados, mientras que un 33,3% compra en mercados; un 14,2% compra al directamente al productor y un 8% compra en hipermercados y tiendas populares. **Análisis. -** De acuerdo a los resultados anteriores se puede observar que las personas realizan sus compras con mayor demanda en los supermercados (36,4%), en cambio un 33,3% las realiza en los mercados populares.

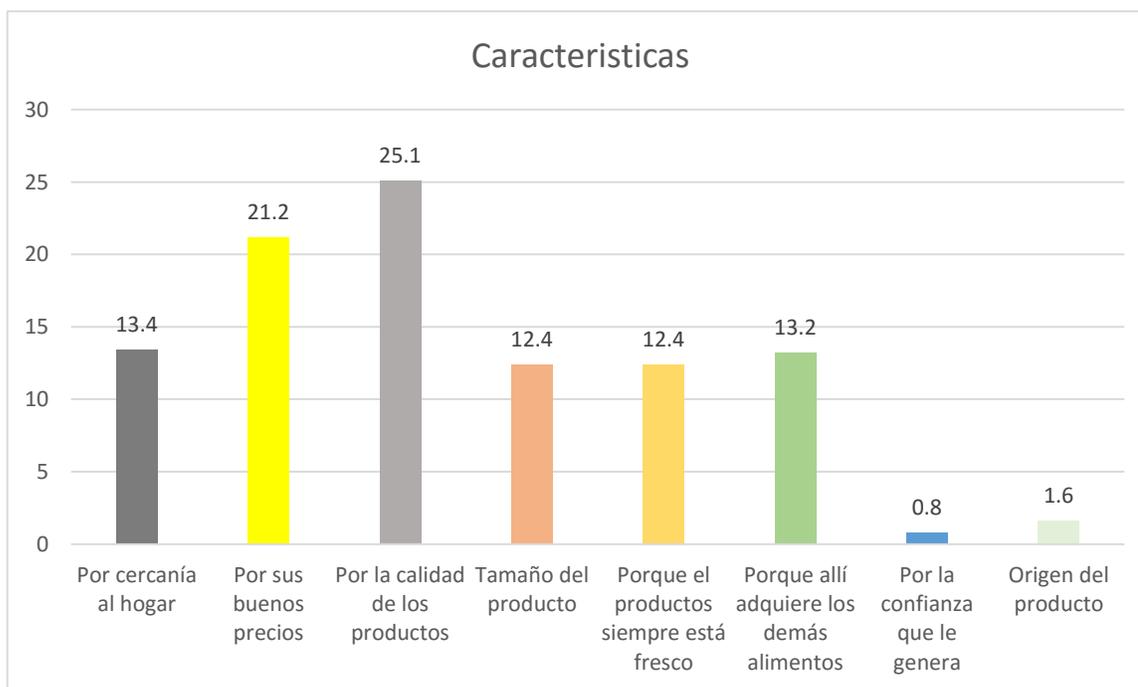
A la hora de comprar ¿Cuál es la característica que usted considera de mayor relevancia? (PREGUNTA 9)

Tabla 4.8
Características

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Por cercanía al hogar</i>	52	13.4
<i>Por sus buenos precios</i>	82	21.2
<i>Por la calidad de los productos</i>	97	25.1
<i>Tamaño del producto</i>	48	12.4
<i>Porque el producto siempre está fresco</i>	48	12.4
<i>Porque allí adquiere los demás alimentos</i>	51	13.2
<i>Por la confianza que le genera</i>	3	0.8
<i>Origen del producto</i>	6	1.6
TOTAL	387	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico4.8



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. –

Como se puede apreciar en el gráfico ° 4.8, el 25.1% de los encuestados se orientan por calidad de los productos; 21.2% prefieren los buenos precios; 13,4% por la cercanía a su hogar; 13.2% porque adquiere el resto de los productos; el 12.4% toma en cuenta la calidad y que los productos estén frescos; 1.6% consideran el origen del producto y 0.8% por la confianza que le genera. La característica principal que toma el consumidor a la hora de adquirir el producto es la calidad y en segundo plano los buenos precios.

Análisis. –

Se observa que un porcentaje alto de los encuestado (25,1%) señalan como característica importante la calidad de los productos, con respecto a esto se considera que un 21.2% prefieren los buenos precios a la hora de adquirir dichos productos.

¿Qué características valoraría usted más al momento de comprar productos ecológicos? (PREGUNTA 4)

Tabla N° 4.9

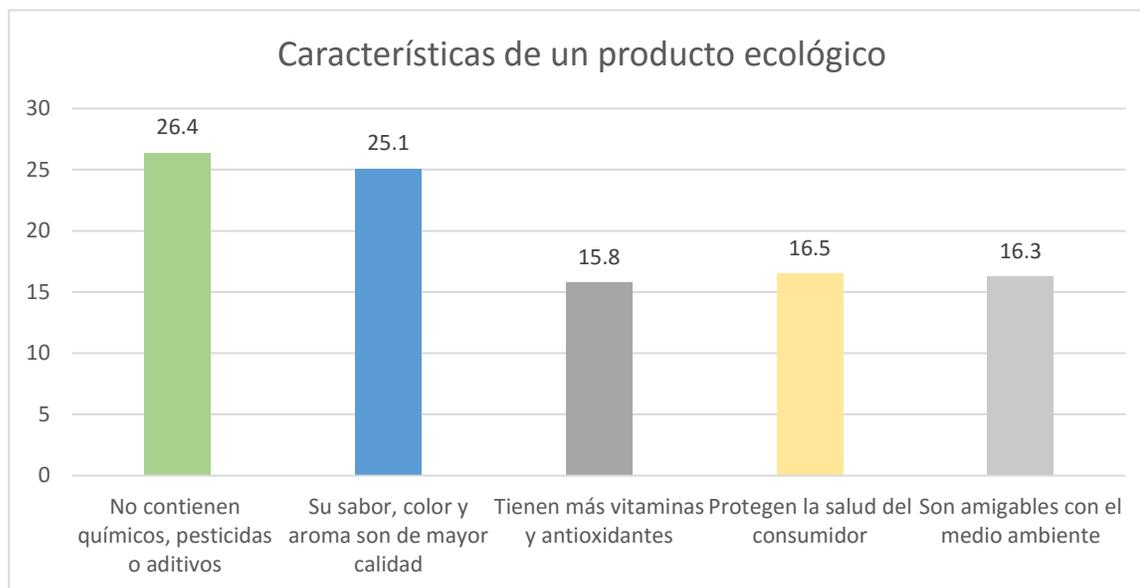
Características de un producto ecológico

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>No contienen químicos, pesticidas o aditivos</i>	102	26.4
<i>Su sabor, color y aroma son de mayor calidad</i>	97	25.1
<i>Tienen más vitaminas y antioxidantes</i>	61	15.8
<i>Protegen la salud del consumidor</i>	64	16.5
<i>Son amigables con el medio ambiente</i>	63	16.3
TOTAL	387	100

Fuentes: Información levantada en encuestas

Elaboración propia

Gráfico4.9



Fuentes: Información levantada en encuestas

Elaboración propia

Descripción. -En el gráfico N° 4.9 refleja que el 26,4% consideran adquirir un producto sin ningún químico o aditivos; es decir que si aceptarían un producto más saludable. **Análisis.** - Se puede notar un porcentaje muy valioso 26.4% que las personas prefieren un producto sin químicos y fertilizantes, es decir de origen natural.

**¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto más ecológico?
(PREGUNTA 5)**

Tabla 4.10

Precio por un producto ecológico

Responsabilidad	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	210	54.3
<i>No</i>	98	25.3
<i>No sabe</i>	79	20.4
TOTAL	387	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico 4.10



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. –

Como se observa en el gráfico 4.10; de las personas encuestadas el 54,3% respondió que sí estaría dispuesto a pagar por un producto más ecológico. Mientras que el 25,3% no estaría dispuesto a pagar; y el 20,4 % no sabe si pagar por el producto.

Análisis. - Como se puede observar, las personas si pagarían un porcentaje un 10% más por adquirir un producto más ecológico.

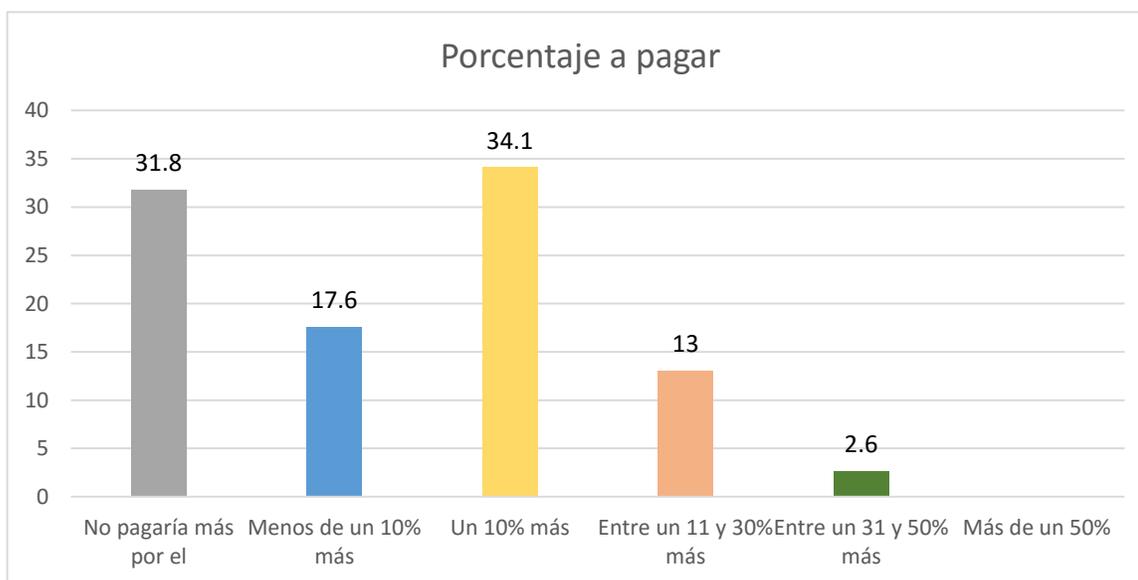
**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto más ecológico?
(PREGUNTA 6)**

Tabla 4.11
Porcentaje a pagar

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>No pagaría más por el</i>	123	31.8
<i>Menos de un 10% más</i>	68	17.6
<i>Un 10% más</i>	132	34.1
<i>Entre un 11 y 30% más</i>	54	13.0
<i>Entre un 31 y 50% más</i>	10	2.6
<i>Más de un 50%</i>	0	0.0
TOTAL	387	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico 4.11



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. - Con referencia al gráfico 4.11; el 34,1% refleja que los consumidores estarían dispuestos a pagar un 10% más para poder adquirir un producto ecológico; mientras que un 31,8% estaría dispuesto a pagar, pero al ver las opciones de la encuesta, prefirieron la de menor porcentaje. **Análisis.** - Se puede distinguir que no hay mucha diferencia en que las personas paguen o no un porcentaje más por un producto sano.

Podría indicar ¿Cuál de las marcas de productos sugeridas a continuación conoce o compra? (PREGUNTA 7)

Tabla 4.12

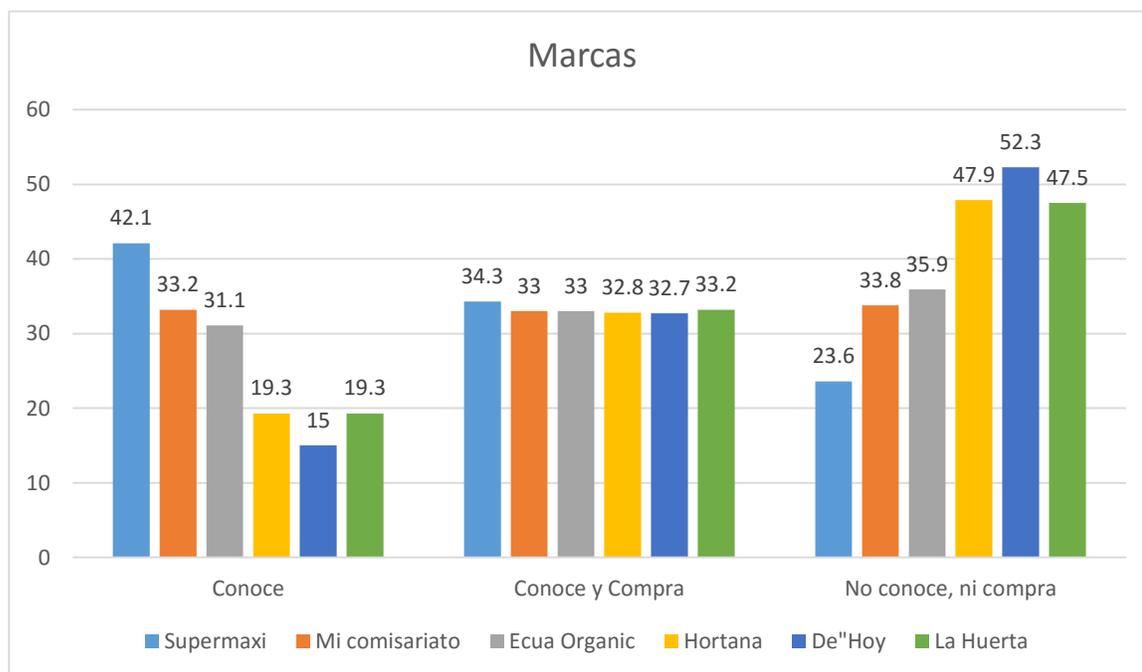
Marcas

<i>Marca Sugerida</i>	Total de respuestas	Conoce F	Conoce %	Conoce y compra F	Conoce y compra %	No conoce ni compra F	No conoce ni compra %
<i>Supermaxi</i>	385	162	42.1	132	34.3	91	23.6
<i>Mi Comisariato</i>	385	128	33.2	127	33.0	130	33.8
<i>Ecu Organic</i>	379	118	31.1	125	33.0	136	35.9
<i>Hortana</i>	378	73	19.3	124	32.8	181	47.9
<i>De"Hoy</i>	373	56	15.0	122	32.7	195	52.3
<i>La Huerta</i>	373	72	19.3	124	33.2	177	47.5

Fuentes: Información levantada en encuestas

Elaboración propia

Gráfico 4.12



Fuentes: Información levantada en encuestas

Elaboración propia

Descripción. -

Con respecto al gráfico N°4.12 se aprecia que las personas conocen la marca de SUPERMAXI (42.1%); MI COMISARIATO (33,2%); los encuestados que conoce y compra en el SUPERMAXI (32.3%) en MI COMISARIATO (33%) y en que no conoce, ni compra SUPERMAXI (23,6%) y Mi Comisariato (33.8%); con referente a ECUA ORGANIC (35.9%) las personas no conocen y por ende no compran; con LA HORTANA (47.9%), DE"HOY ; (52.3%), LA HUERTA (47.5%).

Análisis. –

Se puede observar que al realizar las encuestas en el centro de la ciudad y sus alrededores se observó que las personas muchas veces no conocen ni mucho menos compran marcas ecológicas ya sea porque su status económico o por sus tradiciones familiares. Se refleja también que no es tan considerable el porcentaje de conocimientos y compra de las marcas antes mencionada. Son muy pocas personas que conocen las marcas establecidas en los diferentes supermercados.

**A la hora de comprar un producto ecológico de acuerdo al origen usted
¿Qué prefiere? (PREGUNTA 8)**

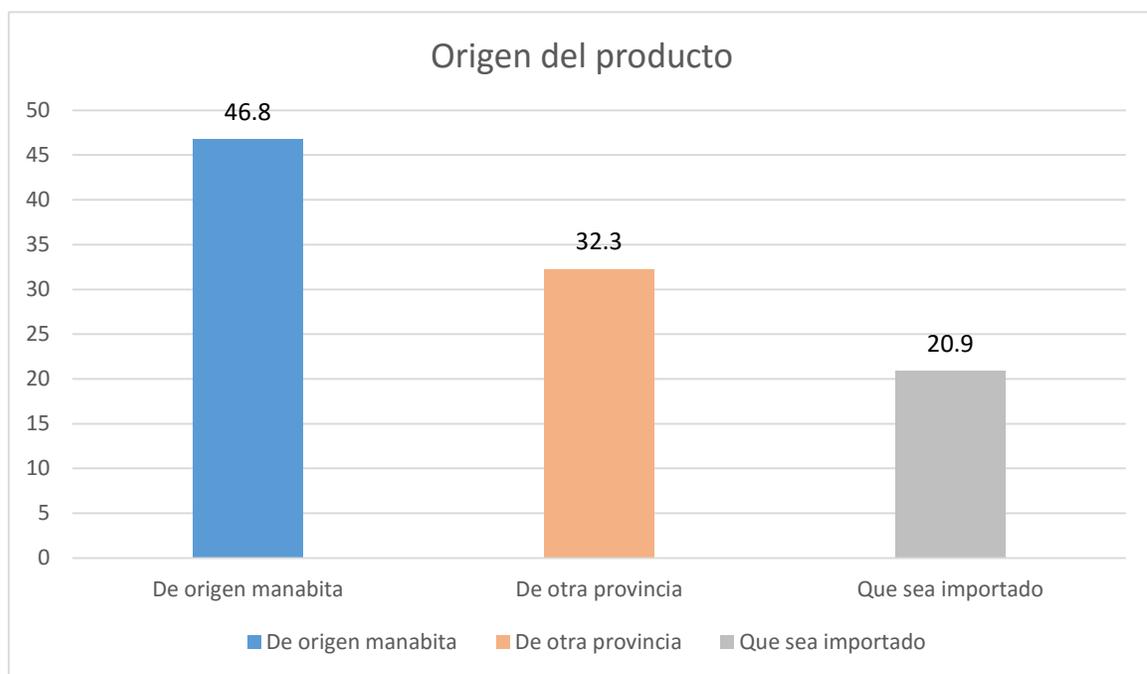
Tabla 4.13

Origen del Producto

<i>Responsabilidad</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>De origen manabita</i>	181	46.8
<i>De otra provincia</i>	125	32.3
<i>Que sea importado</i>	81	20.9
TOTAL	387	100

Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Gráfico4.13



Fuentes: Información levantada en encuestas
Elaboración propia

Descripción. –En la gráfica N°4.13; con referencia al origen del producto el 46,8% prefieren de origen manabita, en cambio el 32,3% prefiere de otra provincia y el 20,9% desean que sea importado. **Análisis.** - Se aprecia que los encuestados enfatizaron que prefieren un producto de origen manabita, hecho en su misma localidad. Sin embargo, hay otros encuestados que se apostaron por lo de otra provincia ya que creen que son de mejor calidad, en cambio un porcentaje pequeño optó que sea importado.

10. ELABORACIÓN DEL REPORTE DE LOS RESULTADOS

10.1. Comprobación de objetivos

El objetivo general de la investigación fue **Determinar la incidencia del comportamiento de los consumidores de la Provincia de Manabí, en la producción de frutas y hortalizas en la Comuna Puerto La Boca, de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa, durante el periodo 2013 – 2015.**

El primer objetivo de este estudio fue: **Realizar un grupo focal con los integrantes de la Aso. Puerto La Boca.**

Los resultados obtenidos con la técnica *FOCUS GROUP*, demostraron que los productores de la Comunidad Puerto La Boca de la Parroquia Puerto Cayo presentan problemas al momento de comercializar sus productos, esto se debe a la presencia de intermediarios que se aprovechan de las necesidades de los agricultores y compra su producción a muy bajo precio, lo que afecta directamente al ingreso del productor.

El segundo objetivo de la investigación fue: **Ejecutar un recorrido lineal en los diferentes puntos de ventas de la provincia para conocer los principales productos de frutas y hortalizas que se comercializan.**

A través de la técnica de *RECORRIDO LINEAL*, se observaron las diferentes formas de presentación de los productos (envases y kilos), el precio que varía según el tamaño y calidad, las marcas de los productos que tienen más acogida en el mercado, los sellos de calidad que aparte de ser una garantía es factor que eleva el precio del producto, el origen del producto, a través de este indicador se conocieron los principales competidores y distribuidores en los supermercados.

El último objetivo consistió en: **Estudiar el comportamiento del consumidor a través de sus hábitos de compra, preferencias, percepción de calidad y precio.**

Con la técnica de *ENCUESTAS*, se obtuvieron los siguientes resultados: los habitantes realizan las compras para su hogar una vez a la semana; y los lugares que más frecuentan para realizar estas actividades son los Supermercados puesto que en este lugar se ofrecen productos de calidad, a buenos precios. Por otra parte, los mercados son de igual manera concurridos por los encuestados, esto se debe a los buenos precios, ofertas, por la cercanía del mercado a su hogar y por la variedad de productos. Tomando en cuenta los productos ecológicos, los consumidores están dispuestos a pagar un 10% más del valor habitual debido a que consideran que están libres de químicos, pesticidas y que su sabor, color y aroma son de la más alta calidad.

10.2. Comprobación De Hipótesis

El método utilizado para comprobar la hipótesis establecida en la investigación, fue la prueba estadística del CHI-CUADRADO, el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma población.

“El comportamiento de los consumidores de la Provincia de Manabí incide en la producción de frutas y hortalizas en la Comuna Puerto La Boca, de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa, durante el periodo 2013 – 2015”.

Para aceptar o rechazar esta hipótesis se contrastaron las preguntas dos, cuatro, seis, ocho, nueve y trece con las preguntas: tres y siete, de acuerdo a las categorías establecidas en las variables independientes y dependientes.

Preguntas de la variable independiente: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.- Con relación a los siguientes productos, indique la frecuencia de consumo en su hogar

4.- Según lo que usted conozca, cree o piensa, ¿Qué característica valoraría usted más al momento de comprar productos ecológicos?

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto más ecológico?

8.- A la hora de comprar un producto ecológico de acuerdo al origen usted ¿Qué preferiría?

9.- A la hora de comprar ¿Cuál es la característica que usted considera de mayor relevancia?

13.- ¿En qué rango se encuentran los ingresos mensuales en su hogar?

Preguntas de la variable dependiente: PRODUCCIÓN

3.- Podría indicar ¿Cuál es el lugar más frecuentes empleado en su hogar para adquirir frutas y hortalizas?

7.- Podría indicar ¿Cuál de las marcas de productos sugeridas a continuación conoce o compra?

Mediante la aplicación de las encuestas y la prueba del Chi Cuadrado se identificó una relación muy significativa entre la frecuencia de consumo y el lugar que se prefiere para adquirir frutas y hortalizas, siendo que los resultados arrojados comprueban científicamente esta correlación cuantificando que $X^2 = 0.000$ resultado que corresponde al estudio de la tabla de contingencia donde el 93.3% de las personas encuestadas consumen frutas y hortalizas; a su vez, existen una relación significativa entre la frecuencia de consumo y las marcas, donde el X^2 es 0.005 y el 92.8% de los encuestados conoce y compra productos de marcas tales como Supermaxi y Mi comisariato; y sus ingresos familiares oscilan entre los USD \$366,00/mes y USD \$ 1500,00/mes. Entre la frecuencia de consumo, la marca, el lugar de compra y el ingreso hay una estrecha relación porque dependiendo del lugar de compra, de la marca consumida y de los ingresos percibidos por el consumidor, la frecuencia de consumo se ve afectada. De acuerdo al resultado de la media se aprecia que el 4.27% opta por comprar en los supermercados y el 4.16% compra en los mercados.

Se identificó una relación entre el lugar de preferencia y las características que valora el cliente de un producto ecológico, siendo que la prueba del Chi cuadrado cuantificó $X^2 = 0.000$ que corresponde al análisis de la tabla de contingencia, donde el 93.3% de los encuestados prefieren que las características de los productos estén bien diferenciadas de un producto tradicional al ofertado en los diferentes mercados. La relación entre la disposición a pagar por un producto ecológico y las marcas es significativa, esto se demuestra con los datos que arrojó el sistema SPSS al momento de realizar la prueba del Chi cuadrado, donde el valor de X^2 es 0.000 resultado que corresponde al estudio de la tabla de contingencia donde el 92.8% de los encuestados dijo que conoce y compra productos ecológicos debido a que no contienen químicos, pesticidas o aditivos. Entre el lugar de preferencia, las características del producto, la marca y el ingreso de los consumidores hay una estrecha relación debido a que el poder adquisitivo de un consumidor depende directamente de nivel de renta que recibe. El resultado de la media indica que en un 3.60% la característica que más valora el cliente es la calidad.

La correlación que hay entre el precio a pagar por un producto ecológico y el lugar que frecuentan para adquirir frutas y hortalizas es significativa según datos arrojados por el método X^2 es 0.000 según ficha de análisis de la tabla de contingencia el 93.3% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un 10% más por un producto ecológico, tomando en cuenta el lugar de adquisición. La relación que hay entre la marca y el precio a pagar por un producto ecológico es significativa debido a que, al ser reconocido por una marca o sello el cliente paga más por dicho bien. Entre el precio a pagar por un producto ecológico, el lugar, la marca y el nivel de ingresos de los consumidores hay una estrecha relación, esto se debe a que, si un producto ecológico lo venden en un determinado supermercado y es de marca reconocida, el precio va a ser mayor al de un producto cosechado localmente, el consumidor tendrá que destinar más de sus ingresos para satisfacer su necesidad. El resultado de la media indica que el 2.22% compra en supermercados.

Entre el lugar de origen del producto y el lugar de compra existe una significativa relación, según datos de la tabla de contingencia el Chi Cuadrado es X^2 es 0.000, de donde el 36.4% de los encuestados realizan sus compras en los supermercados locales, esto se da debido a que en los locales comerciales hay normas de calidad que garantizan que el producto que se está adquiriendo cumple con todos estos requisitos.; mientras que el 33.3% adquiere frutas y hortalizas en los mercados, porque parte de la producción agrícola es vendida en los mismos lugares de producción, con relación a los precios estos son más económicos. Entre el lugar de origen y la marca hay una significativa relación en donde X^2 es 0.000 según datos de tabla de contingencia y 92.8% de los encuestados conocen y compran productos manabitas tanto en el mercado como supermercados. Con relación al ingreso, la marca, el lugar de origen del producto y lugar de compra están relacionados estrechamente debido a que todo depende de los ingresos del consumidor. El resultado de la media indica que el 2.22% compra en supermercados.

Hay una significativa correlación entre las características de los productos ecológicos y la marca, según resultados de Chi cuadrado este equivale a 0.000; y el 92.8% piensa que los productos ecológicos no contienen pesticidas, se fijan en la calidad de los productos y en los buenos precios. Con relación al lugar de adquisición de las frutas y hortalizas y teniendo en cuenta las características de los mismos, los encuestados señalaron que compran los productos en locales cerca de su hogar; el Chi cuadrado de esta relación correlacional es de 0.000. Entre las características de los productos ecológicos, la marca, el lugar de adquisición y el nivel de ingresos hay una relación significativa. El resultado de la media indica que 2.26% no contienen químicos, pesticidas ni aditivos.

Existe una correlación entre mayor frecuencia de consumo, ya que los lugares que mayor aceptación tiene por parte de los consumidores son los supermercados. Por lo consiguiente existe una correlación elocuente entre frecuencia y calidad de producto, en vista en que los consumidores a la hora de comprar toman en cuenta la calidad del producto y consecutivamente optan por sus buenos precios lo que manifiesta la mayor continuidad de consumo en los supermercados, en donde se comercializa un producto

que no contenga químicos ni fertilizantes, es decir ecológico; de los cuales estarían dispuesto a pagar un 10% más. La correlación entre la frecuencia de consumo y los productos de competencia, expone que los consumidores preferirían un producto de origen manabita.

10.3. Conclusiones

Ante lo mostrado se puede comprobar que existe una gran incidencia entre el comportamiento del consumidor y la producción de frutas y hortalizas, resaltan en los resultados de esta investigación las preferencias de los consumidores y sus hábitos de consumo hacia productos agroecológicos, pero la oferta aún no es suficiente en los diferentes mercados, por lo cual los miembros de la Asociación Puerto La Boca deberían pensar en ampliar su oferta, debido a la alta demanda existente en el mercado, sobre todo por el hecho de que una gran porcentaje de la población estaría dispuesta a pagar más por un producto agroecológico y sobre todo de origen Manabita.

Para que un producto ecológico u orgánico se comercialice en los principales supermercados del Ecuador, estos tienen que tener un sello de calidad que garantice a los consumidores de que, están adquiriendo un bien con características superiores a las de la competencia. Dentro del estudio se observó que las principales marcas que se venden en los supermercados poseen los sellos de calidad internacional BCS ÖKO – GARANTIE, EL SIMBOLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES (SPP) y LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO.

PRESUPUESTO

A continuación, se detallan los gastos que se realizaron en el transcurso de la investigación:

PRESUPUESTO

Actividades	Impresiones	Copias	Pasajes	Alimentación	Extras	Total
Tramite Anteproyecto	10,00		20,00			30,00
Reunión Tutor			50,00	20,00		70,00
Ejecución Del Focus Group	5,00		50,00	20,00		75,00
Recorrido De Lineales A Los Supermercados			110,00	40,00		
Encuestas	0,50	8,00	100,00	60,00	400,00	568,50
Presentación Final	60,00		20,00	10,00	40,00	130,00
TOTAL						873,50

Elaboración propia (Autores)

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE MANABI Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA COMUNIDAD PUERTO LA BOCA DE LA PARROQUIA PUERTO CAYO DEL CANTON JIPIJAPA, DURANTE EL PERIODO 2013 - 2015																	
	2015										2016							
	OCTUBRE		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación de la tesis	X																	
Análisis de la información del anteproyecto		X																
Elaboración del instrumento para obtener información primaria FOCUS GROUP					X													
Previsión y corrección del instrumento FOCUS GROUP					X													
Elaboración de la operacionalización de las variables						X												
Revisión de la operacionalización de las variables						X												
Aplicación del instrumento FOCUS GROUP							X											
Elaboración del informe de resultados del FOCUS GROUP y Matriz de resultados							X	X										
Revisión del informe de resultados del FOCUS GROUP y Matriz de resultados									X									
Revisión del Marco Teórico									X									
Revisión de la operacionalización, corrección del informe del FOCUS GROUP, revisión del formato de											X							

BIBLIOGRAFIA

- ARIAS, J. (2010). *Mercadotecnia: Competencia*. España.
- BLASCO, E. (2014). *¿Qué es una empresa sostenible y por qué te beneficia aplicarlo a tu negocio?* . España: Infoautonomos.
- BORRONI, C. (2011). *Concepto de excedente, debates, rupturas y persepciones*. Argentina.
- BRAVO, M., & TAPIA, C. (2007). *Contabilidad de Costos 1era ed*. Ecuador-Quito: Nuevo día.
- Caicedo Castillo, A. (2012). Fundamentos del Régimen de Salvaguardias de la OMC: ¿Evolución imprevisto de las circunstancias? *Revista Jurídica: Facultad de Derecho; Universidad Católica de Guayaquil*, 4.
- CALDENTEY, P. (2008). *Comercialización de productos agrarios 5ta ed*. España: Coimoff S.A.
- CANAVOS, G. (1988). *Probabilidad y Estadística: Aplicaciones y Métodos*. México: Mc.Graw-Hill/Interamericana.
- Carlos, S. (2011). *Desarrollo y Calidad de Vida*. Venezuela.
- Cox, J. C. (2010). *The Economic Journal*. España.
- DUFF, V. (2010). ¿Cuál es un ben ejemplo de un excedente de producción? *La Voz de Huoston*, 2.
- FLORES, R. (2008). *Diagnosticos de los gremios de productores agropecuarios 2da ed*. Quito-Ecuador: FRAGA.
- HANSOON, S. O., & GRUNE-YANOFF, T. (2008). *Stanford encyclopedia of philosophy*. New York: Edinburgh University Press.
- HAWKINS, D. I. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Contribuyendo estrategias de marketing 9° Edición*. México: Mc. Graw Hill.
- HORNGREN. (2008).
- InfoAgro*. (2010). Obtenido de http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/embalaje_envasado.htm
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Ecuador: INEC.

- JHON. (2003).
- JONES, C. (2008). *Contabilidad de Costos 8va ed.* Colombia: Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos del Marketing 11va ed.* Mexico: Person Education. Inc.
- LAMB, C., Joseph, H., & MCDANIEL, C. (2002). *Marketing 6ta ed.* México: International Thomson Editores.
- Lauriano, M. (2012).
- LICHTENSTEIN, S., & P., S. (2006). *THE FUNCTIONS OF AFFECT IN THE CONSTRUCTION OF PREFERENCES.* New York: Cambirdge University Press.
- MANKIW, G. (2008). *Principios de Economía 1era ed.* España - Madrid: Mc Graw Hill.
- Mankiw, N. G. (2015). *Microeconomía: Versión para América Latina, Sexta Edición.* México D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- MOCHON, F., & CARRION, V. (2011). *MICROECONOMIA Con aplicaciones a America Latina.* México: Mc Graw-Hill.
- Negocio, C. (7 de Julio de 2015). Obtenido de Análisis de la competencia: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- PASCHOAL, J. (2008). *Introducción a la Economía 5ta ed.* México: Alfa Omega Grupo Editor S.A.
- QUESADA, H. (2012). *La combinación exitosa de efectividad y eficiencia hace que una empresa sea sostenible.* Costa Rica: La Nación.
- R., V. H. (2010). *Microeconomía Intermedia, Octava Edición.* España: Liberdúplex; Antoni Bosch.
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia 1era ed.* México: Compañía Editorial Continental.
- RIES, A. (2010). *Precio Psicológicos. Caso estudio: Smirnoff.* Valencia: Avacu.
- RODRIGUEZ MARTIN, A. R. (2008). *Contabilidad Financiera, Análisis y Aplicación del PGC.* México.
- RODRÍGUEZ SANTOYO, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia .* Guanajuato - México : Fundacion Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- RODRIGUEZ, M. (2010). *Los sellos de calidad en Alimentos. ¿Qué hay más allá de la seguridad alimentaria?* México: Consultora en Calidad CEGESTI.

- Salazar, R., & C., F. J. (7 de Septiembre de 2012). "El Economista". Obtenido de eleconomista.com.mx/columnas/columna-fondos/2012/09/07/escasez-de-alimentos-problema-mundial
- SALOMON, M. (2008). *Analisis del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- SAMUELSON, P. A. (1986.). *Economía*. México: McGraw-Hill .
- SANABRIA TORRES, E., & PARRA PENAGOS, C. (2013). *Caracterización del comprador sogamoseño en super e hipermercados*. Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- SANTIAGO, J., & ROUSSOS, A. (2010). *El focus group como técnica de investigacion cualitativa*. Argentina: Universidad de Belgrano .
- SCHIFFMAN, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . México : Pearson Educacion .
- SCHIFFMAN, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor. 8° Edición* . México: Pearson Educación.
- Silvestre, M. M. (2014). *Fundamentos de Economía para la Sociedad del Conocimiento*. México: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- SINIESTRA, G. (2007). *Contabilidad Administrativa 2da ed*. Colombia: IBSN.
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor 7° Edición*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). Bogotá.
- TAMAYO Y TAMAYO, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica 4ta ed*. México: LIMUSA S.A DE C.V.
- TELLO, J. (2011). Promoción de la Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina. *Agricultura familiar agroecológica campesina en la comunidad Andina*, 10.
- THOMPSON, I. (2006). La competencia perfecta. *PROMONEGOCIOS*, 2.
- TOBEÑAS, C. (2012). *Conselleria d Economia, Indústria, Turisme i Ocupació*. Valencia: El comerciante.
- UZURIETA, G. (2007). *ANALISIS DE LOS COSTOS DE PRODUCCION EN LA EMPRESA*. México: GESTIOPOLIS.
- VIGNATTI, M. (2007). *Licenciatura en Diseño de la Comunicacion Visual*. Argentina.
- VITTORI, J. P. (2013). Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo. *Doppler*.

Walker, B., William, S., & Michael, E. (2004). *Fundamente del Marketing 13va ed.* Interamericana: Mc Graw Hill.

YUSTE, V. (2015). *El consumidor es el faro que ilumina toda nuestras actividades.* Colombia: Interlamente.

ZORRILLA, S. (2004). *Como aprender Economía. Conceptos básicos 1era ed.* México: LIMUSA S.A. DE C.V.

ANEXOS

Anexo N° 1 FORMATOS DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN PRIMARIA.

Formato de preguntas para realizar el grupo focal

Lista de Asistentes Grupo Focal	

Apertura	
	Presentación de los integrantes del grupo focal, del moderador y del observador
	Dar a conocer los objetivos de la investigación y del foco grupal
Preguntas	
1	Nombres de los presentes
2	¿Cuántas cargas familiares tiene? ¿Qué edades tienen? ¿Estudian o trabajando?
3	¿Cuál es el nivel de estudio q Ud. tiene?
4	¿Por qué se dedicó a esta actividad?
5	¿Qué tiempo que llevan formando parte de la asociación?
6	¿Cómo llego a formar parte de la asociación? ¿Qué lo motivo?
7	¿Cuáles son los beneficios que les brinda la asociación a ustedes como productores?
8	Se siente beneficiado al formar parte de la asociación
9	¿Cuáles son las formas de financiamientos que ha utilizado para solventar su producción?
10	¿Por qué prefiere al chulquero que el sistema de bancario?
11	¿Qué tipo de documentación le piden los bancos?
12	¿Cuál es la tasa de interés que le brinda?

13	¿Qué beneficios le ofrece el chulquero?
14	¿Cuál es el capital que deja para reinvertir en su próxima cosecha?
15	¿Cuántas hectáreas de tierra tiene destinada para la producción (por productos)?
16	¿Por qué destina más hectáreas para ese producto que para otro?
17	¿Cuáles son los productos que Ustedes Cultivan?
18	¿Cuáles son las fechas de cosecha?
19	¿Cuál es la cantidad de productos que saca por ciclo?
20	Ha trabajado alguna vez con cultivos orgánicos
21	Utiliza pesticidas o algún tipo de químico para prevenir plagas
22	¿Qué tipo de plagas atacan a las cosechas?
23	¿Qué tipo de pesticida usa y en qué cantidad?
24	Sabe Ud. ¿Cuánto gasta en insumo por cosecha?
25	¿Cuáles son las utilidades (ganancias) por cosechas después de la comercialización?
26	Estos ingresos le alcanzan para sustentar sus gastos familiares
27	A parte de su producción tiene otro tipo de ingreso
28	¿Cómo lleva usted el producto al mercado?
29	¿Cuáles son los mercados que usted lleva sus productos? A que parte de la provincia
30	Se cree Ud. Un buen negociador
31	Uds. venden sus productos con la intervención de intermediarios (precios)
32	Sabe Ud. A qué precio compra el intermediario el producto (alto o bajo)
33	Sabe Ud. A qué precio vende el intermediario el producto (alto o bajo)
34	¿Cuál es precio por saca q Ustedes venden sus productos?
35	¿Cuál es la cantidad de productos que llega a vender por ciclo de cosecha y en que épocas?
36	¿Qué hace con los productos que le quedan?
37	Le da algún valor agregado a su producto
38	¿Quién le ayuda en la producción? Tiene jornaleros o no
39	¿Cuál va a ser la forma de generar sostenibilidad de la producción?
40	¿Creen ustedes que sus hijos seguirán formando parte de la asociación?
41	¿Cuál es la motivación que les dan a sus hijos para que formen parte de la asociación?

42	Ha recibido alguna capacitación acerca de manejo de negocio
43	Ha recibido alguna capacitación acerca de manejo de cultivos

Cierre	
	Agradecimiento a los presentes por haber participado en el grupo focal.

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

La siguiente encuesta persigue identificar hábitos de compra de frutas y hortalizas en Manabí. La información que nos suministre se empleará con fines académicos y para apoyar a pequeños productores del Cantón Jipijapa. En ningún momento se harán preguntas que puedan revelar la identidad de las personas. Agradecemos de antemano su colaboración. Marque con una X.

HÁBITOS DE COMPRA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

1. Es el responsable de la compra de alimentos en su hogar

a) Siempre b) Casi siempre c) De vez en cuando d) Nunca

(Finaliza la encuesta)

2. Con relación a los siguientes productos, indique la frecuencia de consumo en su hogar

Productos Verduras y Hortalizas	Todos los días (6) SÍ	3 a 4 veces por semana (5) SÍ	1 vez a la semana (4) SÍ	1 o 2 veces al mes (3) SÍ	De vez en cuando al año (2) SÍ	Nunca (1) NO
Pimientos						
Tomates						
Pepinos						
Achocha						
Cebolla						
Frejol						
Zapallo						
Choclo						
Haba						
Maní						
Yuca						
Plátano						
Productos Frutas	Todos los días (6) SÍ	3 a 4 veces por semana (5) SÍ	1 vez a la semana (4) SÍ	1 o 2 veces al mes (3) SÍ	De vez en cuando al año (2) SÍ	Nunca (1) NO
Melón						
Sandias						

Marca sugerida	Conoce	Compra	Marca sugerida	Conoce	Compra
Supermaxi			Hortana		
Mi comisariato			De'hoy		
Ecu Organic			La Huerta		

8. A la hora de comprar un producto ecológico de acuerdo al origen usted ¿Qué preferiría?

- a) De origen manabita b) De otra provincia c) Que sea importado

9. A la hora de comprar ¿Cuál es la característica que usted considera de mayor relevancia? Marque con una X SOLO UNA OPCIÓN

- a) Por cercanía al hogar f) Porque allí adquiere los demás
b) Por sus buenos precios alimentos
c) Por la calidad de los productos g) Por la confianza que le genera
d) Tamaño del producto h) Origen del producto
e) Porque el producto siempre está fresco i) Otro ¿Cuál? _____

INFORMACIÓN PERSONAL

10. Género de la persona encuestada. Marque con una X.

- a) Hombre ___ b) Mujer ___

11. ¿Podría indicar en que rango se encuentra su edad? Seleccione con una X

- a) Igual o menor de 20 años d) Entre 46 y 60 años
b) Entre 21 y 30 años e) Más de 60 años
c) Entre 31 y 45 años

12. ¿Podría indicar su máximo nivel de estudio alcanzado?

- a) Básico/Primaria b) Bachillerato c) Tecnólogo d) Profesional

13. Aproximadamente, ¿En qué rango se encuentran los ingresos mensuales en su hogar? (sumando todos los miembros que conforman su hogar)

- b) Menos de USD \$365/mes
c) Entre USD \$366/mes y USD \$1.500/mes
d) Más de USD \$1.500/mes

Anexo 2. TRANSCRIPCIÓN A TEXTO DEL FOCUS GROUP A PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN PUERTO LA BOCA

FOCOS GROUP DE LOS PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD “PUERTO LA BOCA”

Se realizó la visita a la asociación “Puerto La Boca” ubicada en la comunidad Puerto La Boca del Cantón Jipijapa, el día viernes 4 de diciembre. La asociación tiene una totalidad de 60 socios. A la sección asistieron 6 socios. J; P; L; E; B y M.

Buenas tardes a todos, quiero recalcarle mis más sinceros agradecimientos por estar aquí. Se les agradece por hacer posible esta reunión. Bienvenidos

S: bueno, queremos saber ¿cómo va a empezar su producción bajo invernadero?

J: Bajo invernadero vamos a sembrar pimiento, tomate, pepino, zanahoria, lechuga, veteaba y rábano.

Stefania: ¿Bajo invernadero?

J: Si bajo invernadero y también se produce a campo abierto

Stefania. Cielo abierto o campo abierto?

J: campo abierto

J: Actualmente estamos produciendo a campo abierto la zanahoria, papa y todo lo que la sierra produce. Esos productos también vamos a comercializarlos al Cibv, cárceles, guarderías a todos ellos y el Magap ya va a coordinar con estas instituciones para que se pueda negociar, los puntos más fuertes para nosotros son los comisariatos.

Stefania: claro eso son los más fuertes

J: esos precios se mantienen, el punto es que nos ayuden en eso ustedes. Ustedes no van a estar solos, van a estar con la ayuda del Magap, conjuntamente con ustedes, la universidad tiene también que vincularse con la comunidad.

Geovanny: ¿vinculación con la comunidad?

J: si vinculación con la comunidad, eso es bueno y ustedes nos pueden ayudar, me acorde de eso justamente en la última, justamente me llamo Lenin y me dice de esta

reunión y me estaba acordando y le dije que está bien, vamos a sentarnos a hablar con estos chicos y con lo de la universidad con lo de la vinculación con la comunidad.

Stefania: También estábamos hablando de las capacitaciones que tienen

J: hay unas capacitaciones que nosotros tenemos en el proyecto, este valor agregado, comercialización, entonces eso hay que coordinarlo con el director del proyecto, no vamos a contratar técnico.

Geovanny: le podemos ayudar con las capacitaciones.

P: buenas tardes como le van

E: Don Paquito reyes como le va

Stefania: hola

J: lo que pasa es que los compañeros son de la técnica y quiere que lo ayudemos

Geovanny: somos de Portoviejo

J: con su tesis, con eso del invernadero y justamente con lo que es el

Geovanny: comportamiento del consumidor

E: “comportamiento del consumidor de la provincia de Manabí y su incidencia en la producción de frutas y hortalizas en la comunidad puerto la boca de la parroquia de puerto cayo del cantón jipijapa durante el periodo 2013-2015”.

Geovanny: el objetivo de este es realizar un estudio de mercado, así como ustedes lo requieren con respecto a los supermercados, tiendas TIA, ehhhh y los otros.

Stefania: también los superaki.

J: ustedes involucren a toda la cadena de supermercados.

Geovanny: si a todos

J: otra la cadena de mercados, mercado en tarquí, manta, no solamente tarquí también san pablo de Portoviejo.

Geovanny: el 1 y el 2

J: nomas el 1, el que queda por el san pablo ese es el mayorista y en manta el mayorista que queda en tarquí.

L: el que queda por los esteros.

J: ellos nos van ayudar con la capacitación, entonces le estaba contando a ellos que actualmente estamos comercializando con la empresa del pacifico, lo que pasa es que al pacifico, tiene intermediarios el supermaxi lo que queremos es que ya....

P: queremos directo sin intermediarios.

J: correcto, entonces eso queremos que nos ayuden ellos y en eso también nos va ayudar el magap, precisamente ya conversamos esta situación, ya adelantamos conversación con el secretario tuvo haciendo recorrido en el invernadero y ayer que llego el ministro de agricultura en Sancán entonces con eso ya se comprometieron, ya están comprometidos con nosotros para ayudarnos con los mercados. Ellos tienen acercamiento, incluso ya hay asociaciones que han ayudado a que trabajen con TÍA S.A en lo que es textiles y también yogurt, lácteos. Hay una asociación de Chone que están haciendo buen yogurt, queso en las perchas de TIA ya hay queso chonero. Pero hortalizas casi no hay, con hortalizas vamos a entrar nosotros, entonces el objetivo es que vendamos una parte a la cadena de supermercados y otra parte a lo que es cárceles, Civb y escuelas en los que el gobierno dan alimentos, pero lo más fuerte para nosotros es los supermercados porque son los que tienen más demanda.

E: tienen más demanda

J: a nosotros nos conviene porque hacemos una planificación en lo que es el cultivo, un ejemplo TIA nos pida ejemplo verdad 5000 kilos de tomate, que supermaxi nos pida unos 2000 kilos, Aki nos pida uno 1000 kilos hablamos de que toda esta cadena de supermercados pida unos 15000 kilos a la semana.

L: que sea una tonelada.

Stefania: Aja

J: entonces ante ese pedido y más lo otro que hay sean unos 20000 kilos que pidan a la semana con las otras instituciones que van a hacer convenio con nosotros los CIBV, cárceles, hospitales y escuelas. Que sean 20000 kilos a la semana que entre todo ellos requieran, entonces; nosotros sabemos que los 20000 kilos que cantidad o miles de plantas necesitamos para abastecer esas cantidades de kilos y así sucesivamente va de pimiento, pepino, achocha, lechuga porque todo eso vamos a sembrar ahí.

E: cilantro

J: entonces de esa manera nosotros ya armamos nuestro programa de siempre que es en lo que nosotros estamos actualmente, no queremos tener problema con la comercialización, entonces los compañeros aquí caen como anillo al dedo.

L: compañero aquí se habla de lo que es eh para que nos ayude con las

Geovanny: ¿capacitaciones?

Stefania: claro eso nos estaban diciendo

L: entonces le digo que eso estábamos hablando.

J: en el proyecto hay como 6 capacitaciones, pero una de ellas es de la comercialización, y la otra no recuerdo pero hay, mmm creo que son 2 que habla de eso pero una si me acuerdo que es de comercialización, ellos nos van a ayudar con esa capacitación, eso nos corresponden como asociación como contraparte poner esa capacitación porque lo otro del valor agregado eso nos toca a nosotros de eso me encargo yo con Isaías y otro de manejo de invernadero, que eso abarca el mismo contratista ya prácticamente tenemos tres parlamento mmmmm como es don paco lo que siempre pedíamos aquí que se haga capacitaciones parlamentarias.

P: procedimiento parlamentario

E: procedimiento parlamentario.

J: eso ya sería como un abogado, con artículos.

Stefania: ya algo legal

J: si

Geovanny: de eso nosotros no sabemos jajaj

L: lo importante de eso es adquirir conocimientos.

Stefania: claro, eso de comercialización si

J: eso de comercialización prácticamente es ellos

Stefania: caja de ahorros le podemos ayudar en cualquier cosita.

J: si también.

L: nos interesa que nos ayuden.

J: si hemos tenido capacitaciones al Magap nos ha ayudado muchísimo, pero falta más.

L: entre más capacitaciones más, entre más conocimientos es mejor.

Stefania: entonces el punto principal sería los supermercados.

J: la cadena de mercados, porque esos mercados son de referencias.

L: esos mercados como rechazo.

J: nosotros queremos más centrarnos es en la cadena de supermercados, insisto supermaxi.

Geovanny: TIA, gran aki.

Stefania: Las cadenas de supermercados.

J: la santa María son esas cadenas de supermercados, mi comisariato, supermaxi y aki; son las 5 cadenas de supermercados que hay aquí en Manabí.

L: eso es lo que hay en todo el Ecuador.

J: entonces con ello y el convenio del Magap, ¿lo que nosotros queremos con ustedes es armar la propuesta como ustedes van hacer este estudio verdad?

Stefania: aja

Geovanny: claro

J: armamos la propuesta y le presentamos a la cadena alimentaria aquí esta, esta es nuestra propuesta, esto es lo que nosotros tenemos y nosotros poderle cumplir entonces si sentémonos a negociar; queremos nosotros es armar la propuesta, la otra vez hice algo así con Isaías algo rápido, pero no fue tan profundo. Ustedes tienen el tema y justamente le cae.

L: claro.

Stefania: justamente le cae a la propuesta.

J: entonces eso es lo que queremos porque es el momento en que nosotros empezamos a cultivar.

J: mira nosotros orita hay un pare

Stefania: ¿un pare? ¿Que sería por el invierno?

S: aquí no les afecta lo que es el invierno

J: no

S: ¿o es por el dinero?

J: claro por el dinero

E: lo que ha parado aquí es la construcción

J: claro la construcción del invernadero

L: por la contraparte

J: ósea que no ha hecho mucho desembolso

L: por eso

E: por eso te digo que es cuestión de dinero

J: si ya nosotros hubiésemos tenido el desembolso esta semana entonces terminaban todo.

L: ya hubiese terminado.

P: orita no están

J: ya orita se fueron

P: los operarios se fueron.

J: un grupo como de 5 que están terminando, lo que pasa es que han pasado 3 grupos, 3 subcontratistas entonces esos manes ya terminaron, este ese es su grupo.

E: ¿el otro grupo?

J: falta hacer nomas en cantagallo por acá y terminan mm creo que terminan pasado mañana terminan y se van

E: que hay diferentes grupos

J: si, son 3 grupos

E: a ya

P: falta el desembolso para poder operar

J: el plástico de salanco; dicen que en dos semanas terminan

P: eso es más rápido, creo que es más rápido

J: si eso es más rápido

E: ellos dijeron que en 1 semana ya esta

J: ya esta gran parte eso es lo que nos va a retrasar un poquito.

Stefania: apenas este empieza con la cosecha

J: exactamente

Stefania: algo nos decía la seguidora son 15, no recuerdo el nombre, que cuando este terminando la última cosecha las primeras estén ya saliendo.

J: A no te explico el asunto es el siguiente

Stefania: ya cambio, eso nos dijeron la primera vez que llegamos aquí

P: la estrategia era esa

P: 15 invernaderos primero

Stefania: 15?

Stefania: cuando termine el ultimo ya la primera parte este cosechando

P: o por lo menos que ya este sembrado

J: o que esté a punto de cosechar

J: lo que pasa es que eso estaba en el contrato, estipulado en el contrato, pero lo que pasa es que el contratista, el no quiso eso, él quiso terminar todo.

Stefania: terminar todo

J: todo completo porque él pensaba que el desembolso era rápido, eso nos dijeron a nosotros en Quito, que en el momento que hacían el primer desembolso, pasábamos el informe contable todo lo que ellos piden a la semana.

P: el segundo desembolso.

J: en vista de eso, entonces uno dice bueno eso es rápido, vamos con la gente terminamos y nos vamos incluso a ellos les conviene entre más rápido terminamos.

L: a nosotros nos beneficia

J: incluso Prias y el magap ha visto que esto ha avanzado muchísimo un 80% en referencia a otros proyectos son más primeros que nosotros están estancados no han empezado por acá hay un problema, en Pedro Carbo, hay un proyecto que tiene casi un año

Stefania: ¿y no avanzan?

J: no avanza está estancado

E: ¿el proyecto de qué? ¿De invernadero?

J: no son otros proyectos, pero porque por la contraparte

E: por los desembolsos

J: ellos tienen la plata, tienen el dinero allí

L: porque no se han manifestado

P: eso es lo importante que la contraparte tiene que hacer el desembolso.

Stefania: claro

P: ese es el inconveniente

J: acá nosotros don paco tenemos la contraparte, lo que pasa es que nosotros con el contratista tenemos un acuerdo una regla que nos daban un porcentaje de ahí para cubrir la contraparte del dinero que cobra; él nos va a dar a nosotros 21000 dólares ya nos dio 10000 tiene que darnos 11000 más para cubrir la contraparte

J: son estrategias

Stefania: cómo va el acopio, ahhh nada no hay avance

J: estamos todavía en nada es que estos señores están ocupando como taller

E: lo han cogido como taller

J: y dormitorios

Stefania: ¿Pero eso le pertenece a la comunidad?

J: si

Geovanny: ya se lo dieron a ustedes

J: estamos en eso, eso es un proceso que hay que hablar con la comunidad, institución eso es un proceso largo.

J: bueno compañeros, en fin, eso es lo que ellos quieren ayudar

P: esta interesante, porque se necesita hacer es cosa más que todo en lo de la comercialización, que es lo difícil.

Stefania: claro

P: si hay alguien que entiendan esas cosas y planifique es bueno, la mayor parte de nuestro compañero no saben el proceso de comercialización, se tiene que reunir a ciertas personas, ahora que vienen ustedes es la oportunidad, es una muy buena oportunidad, para aprovechar esa oportunidad no llegan así nomás.

S: nosotros vamos a ayudar en lo que más podamos

S: ¿y con referente a eso de la asociativa?

Geovanny: ¿si piensan hacer eso de la comercialización asociativa?

Stefania: si han pensado en la comercialización asociativa

J: claro

P: es que tiene que ser así

E: claro así tiene que ser

P: no pueden ser individual

Stefania: ¿ahora están individuales o no?

P: no

J: no

B: no

E: no, nosotros somos una asociación

Stefania: ¿asociativa?

E: son grupos

L: la organización se encarga de todo, la ganancia el ingreso que haga ya después como asociación pues ya después se ve como se hace, pero mientras la asociación es la que ehhhh

E: es la que ejecuta

Stefania: ustedes lo que quieren es que la asociación aquí la distribuya en supermercado, no quieren intermediarios porque obvio que llega a bajo costo

L: directamente que llegue a la fuente

Stefania: hacer los pedidos y directamente

P: sin intermediarios

L: esa es la meta de nosotros

E: esa es la meta, esa es la meta sin intermediarios directo porque imagínese si es por intermediarios ya se van ganando el 5% imagínese

Stefania: de ahí va ganando

E: eso es lo que se busca

L: ese es el objetivo de nosotros

E: ese es el objetivo

E: intermediarios no venta directa

Stefania: venta directa

E: Aja

Stefania: ¿el magap si les ha dado capacitaciones de cultivos?

J: eso no, eso nosotros vamos a dar, insisto hay como unas 4 o 5 tipos de capacitaciones

Stefania: ¿pero hasta ahora de cuales les ha dado?

J: nos ha dado al menos de manejo de cultivos no nos han dado

L: solo para la caja

J: si solo para la caja

J: nosotros hemos tenido así con más empresas privadas manejo de insumos orgánicos todo eso entonces si hay un pequeño conocimiento una pequeña base, pero ahora con este proyectos van a profundizar más porque eso nos exige, porque preferiblemente en eso de manejo e invernadero.

Stefania: no se utilizan fertilizantes, pesticidas

J: por supuesto que sí, pero lo que pasa es que aquí en Manabí no hay, mejor dicho, no hay ningún técnico preparado para eso, nadie tiene conocimiento, ni el mismo magap ni aquí en Manabí, en la sierra si hay porque en la sierra se maneja los invernaderos, en cambio aquí en Manabí no hay, mejor dicho, no tenemos técnico.

P: en santo domingo, la concordia algo por ahí, en esas partes hay grandes invernaderos.

Stefania: aja en grandes ciudades hay invernaderos grandes

Geovanny: y para manejar eso que piensan traer algún técnico de Quito o como

J: no ehhs nosotros, ehhs hay una propuesta, la propusimos al magap, sobre todo la innovación de que, voy a hacer un proyecto para contratar como tipo consultorías para técnico, para que haya seguimiento de esto por año, el técnico de seguimiento para lo que es manejo de invernadero va a ser Nino Barcos, este serrano tiene mucha experiencia

L: tiene mucha experiencia

J: si tiene experiencia, mucho conocimiento el man sabe incluso el man estuvo en los bajos y vieron el trabajo que habían hecho bien y excelente, calidad de trabajo, tipo tiene conocimiento, mucho conocimiento, entonces yo con el voy a formar un equipo técnico de 4 personas para hacer seguimiento de todos los cultivos de Manabí, capacitarnos, así como es el manejo, como es la aplicación de insumos, de fertilizantes en fin todo eso. Entonces voy a hacer un proyecto para entregarlo al CADE entonces el magap dijo que no hay problema con el proyecto, entonces estamos hablando de unos 60 mil dólares por un año por meses, la gente aquí es pila de igual para que tenga un poquito de de (...)

E: aquí la gente ve y rapidito aprende

Stefania: ahh eso es bueno

E: captan rapidito

J: y sobre todo va a hacer en el manejo de hortalizas de la sierra; nosotros sembramos por sembrar, pero no sabemos el manejo, nosotros sabemos de pimiento ehhs

Stefania: ¿ustedes mismo siembran?

J: claro, nosotros mismo sabemos el manejo de pimiento, de sandía sabemos de pepino, sabemos de achocha, de melón, o sabemos casi de repollo, de zanahoria de lechuga

E: de apio

J: no sabemos

E: de acelga

E: aquí se siembra por sembrar

J: tampoco de la papa son los productos de la sierra, en cambio este serrano tiene conocimiento y queremos aprovechar de los conocimientos que tiene el, aprender y después que aprendamos ahí si chao te fuiste

Stefania: es bueno aprender

L: mirar, ver saber cómo es

J: estoy metido es eso todo yo

P: en la práctica todo eso se va a ver

L: la plena que han sembrado zanahoria y está muy bien la cosecha

E: y que tal la fruta es buena, no esta pequeña

L: ahí está lo malo

J: es grande, si es frondoso

L: incluso la zanahoria puede ser más rentable que la cebolla

E: ¿la cebolla colorada?

L: la colorada

E: la zanahoria está más cara que la cebolla colorada

P: cuando hay abundancia

E: orita hay abundancia de cebolla a cuanto está a 0,20 centavos

J: al menos esas hortalizas no van a los supermercados por eso lo compran

G: están las tiendas

J: pero igual si produce aquí, y la compra aquí, pero nosotros nomas es para los CIBV, hospitales

E: nos es para vender a los mercados porque a los mercados llegan los de la sierra más económica, en cambio aquí no

E: en cambio aquí no, aquí solamente seria para entregar

J: se escasean un poco por el problema del volcán Tungurahua

P: en la ceniza

J: también el Tungurahua, eso produce más en la provincia de ehhh

Stefania: ¿Cotopaxi?

J: no en Tungurahua, pelileo patate x allá son

P: Tungurahua

Stefania: ¿aquí los cultivos son cortos?

L: si corto

J: a corto plazo

L: lo que es hortalizas a 3 meses

J: y de ahí nos tocaría sembrar cultivo perenne en estos casos limón, naranja aguacate, el aguacate ha sido plata.

E: ¿pero Jaime eso ya es a cielo no a campo abierto?

P: no va a hacer a cielo abierto

Stefania. es que yo le decía a cielo abierto jajajajajj

L: jjajjjjjajjj

E: jajajajajaj

J: jajajajaj

B: jajajajaj

Stefania: yo le decía así

J: imagínese la gente; nosotros vamos para viejo

E: cuantos años se demora para sembrar aguacate

L: como 4 o 5 años

J: 5 años

Stefania: 5 años

E: uffftttttt si alcanzamos jajajajajaja

P: 5 años

P: siempre la naranja son como 50 años

J: mira, pero orita hay eh

P: hacen una que le hacen injerto, es como el coco, el coco sale ya a los 5 años, la gente lo ha mejorado

E: como las vacas jajajajajaj la genética

L: jajajajaja

J: la genética déjenla a un lado

E: jajaja los chanchos

J: una pregunta ustedes que tiempo tienen para este trabajo

Stefania: a ver esta tesis está destinada para 18 meses

J: estamos bien

Stefania: entonces; no espere nosotros cumplimos 12 meses en septiembre de este año entonces nos queda eh

Geovanny: 6 meses; y tenemos hasta febrero para cumplir la tesis

Stefania: si hay tiempo

J: yo pensaba que eran 18 meses y arrancábamos

L: está bien

Stefania: si hay tiempo

E: si estamos trabajando

J: el tiempo se pasa, a nosotros nos dieron 4 meses, nos mandaron a correr

Stefania: ¿Ud. es?

J: ingeniero agrónomo

Stefania: aquí tiene bastantes hectáreas donde quedan por aquí

J: hectáreas para cada producto se destinada

J: no; hay parcelas

E: si parcelas

J: mira la gente la mayoría tiene máximo 1 hectárea

Stefania: ¿1 hectárea?

J: entonces hay la gente no destina todo un parte, entonces hay siembran escalonado, siembran pimiento en una parte

E: escalonado

P: pero es que hay producen siempre

J: para con el invernadero es diferente, en campo abierto se lo produce es de noviembre hasta mayo porque ya en mayo en delante llega la garuba, frio entonces hay

no produce nada, todo se daña entonces por ese motivo es el invernadero eso precisamente para eso, para producir todo el año ya sea en invierno o verano

Stefania: no tiene inconveniente con el invierno porque yo me acuerdo que Ud. Dijo que un Sr. por acá tenía puro gusano la sandía yo digo será el invierno o algo

J: por supuesto

Stefania: ¿qué riesgos tiene hay?

J: en invierno se reproducen estos insectos porque dejan sus huevos

P: por la humedad

J: traen huevos en el terreno, en el momento en que vienen el agua pum comienzan a reventar, sus huevos están hay pueden permanecer 5,10,20 años no pasa nada ahí están intactos, en el momento en que ya viene el clima para ellos óptimo para ellos reproducen, justamente esta es la época de ellos.

Stefania: ¿ustedes para volver a hacer otra cosecha hay vuelven a reinvertir lo que ganaron?

J: claro, el que tiene y el que no se queda

Stefania: ¿aquí también se dedican a la pesca??

J: si, pero más aquí es el 80% es de la agricultura, la gente se dedica a la agricultura, la gente se dedica a la agricultura mm 10% a las pescas hablemos de un 10% no es tanto

Stefania: ¿digamos que es como un hobby?

J: como para no perder la costumbre

L: por temporada

J: es por temporada

L: hay tiempo que viene el camarón

Stefania: ¿cuándo están en veda?

E: ahí no

J: cuando hay en abundancia es que la gente va, cuando se escasean se dedican a la agricultura, porque si la gente se dedica a la pesca aquí el pueblo fuera fantasma, aquí la pesca esta mala.

J: nosotros como asociación iniciamos hace como 5 o 6 años, el turismo comunitario y eso va a hacer otro ingreso que ya vamos a explotar con el tiempo

Stefania: hay muchos recursos para explotar aquí

J: por supuesto, el pueblo está todo así abandonado

Stefania: turismo está todo chévere aquí

J: lo bueno que el municipio ahora que ha estado en pelea con Montecristi que hasta la boca de Montecristi es hasta aquí el río

P: ese es el límite

E: hasta el río de aquí

J: eso me dijo el doctor otros dicen que no, otros dicen que al menos no, eso tengo entendido que es hasta río amargo, hasta hay es el límite de Montecristi, entonces ahora que el municipio, no tiene más playas solamente puerto cayo

J: ¿ustedes nunca han ido a puerto cayo?

Stefania: de pasadita

Geovanny: nooo

J: yo en puerto cayo me decepcione

P: es n piedrerio tremendo

J: oiga en puerto cayo era casi como del poste de ahí hasta aquí de arena

P: como 30 metros

J: más como casi 40 metros

E: 40 o 50 metros

J: para playa, pura arena, había tremenda cancha para que se recrearan, las gentes ponían sus carpas, cuando era feriado, época de carnaval eso era uff

J: casi empataban con manta, entonces a hora que pasa que el mar ha ido recuperando la playa y solamente queda 4 metros de playa.

P: ya casi llega hasta el muro del malecón

J: hasta los comedores llegan

P: ahí llega el agua

J: hasta la carretera

J: yo hasta me asuste el día lunes que llevamos a comer al subsecretario que estuvo aquí

L: yo iba air para allá

J: créame que yo me quede asustado, yo soy de aquí de la parroquia no salgo casi al pueblo, yo fui y me di cuenta y yo me asuste y me preocupe a la vez, porque ya no hay playa y lo peor es pedrero entonces que van a hacer para allá.

P: no hay espacio

J: cayo no tiene playa, ya puerto cayo se fregó

P: no hay, la playa esta en las ultimas

J: si Ud. va ahora para el feriado de carnaval, ya en cayo la gente no va a ir

P: por la piedra

Stefania: ya no con esas piedras

P: no hay donde andar

J: y la gente va a venir para acá, toda la gente va a correo para acá

P: en la temporada anterior esto se llenaba full lleno

J: entonces eso va hacer nuestro otro ingreso, otra fuente de ingreso para esta comunidad: el turismo

J: el que más va a pegar es el trismo comunitario, aquí hay muchos gringos que andan paseando por las fincas

Stefania: ¿le gustan el campo?

J: les encantan

Geovanny: con respecto a los precios como hacen con eso

J: ¿los precios de?

Geovanny: del producto cuando venden la cebolla, cada producto

J: nosotros aquí no manejamos precios, los precios que se manejan aquí son los de los intermediarios, él viene con sus precios y ellos venden

Geovanny: ¿a qué precio les venden a los intermediarios?

L: aquí varía

E: dependen del mercado

P: y del cliente si es más barato quien lo vende más caro

E: depende del pato

L: a veces vendemos más barato o más caro

J: el intermediario no es que reclama, coge lo que uno le paga no es reclaman como otros

Geovanny: ¿y de donde viene los intermediarios?

J: son de aquí mismo

Geovanny: ¿son de aquí mismo?

P: de jipijapa

J: de aquí

E: de cantagallo

Stefania: ¿son conocidos?

J: si son conocidos

L: son compañeros mismos de nosotros

E: de los bajos

Geovanny: ¿y saben a como venden el producto después que ustedes les haya vendido?

J: no

Geovanny: ¿desconocen de eso?

J: yo al menos en el mercado de jipijapa que es el que más frecuento ayer me tope que la cebolla, yo le pregunte a un amigo que está a 0,50 ctvs. la libra

J: pero ellos compran a \$20 el quintal al eh

Geovanny: ¿intermediario?

J: al intermediario

J: el intermediario compra aquí actualmente está comprando a \$ 20

B: a \$15 están pagando orita

E: aquí lo compran a \$15 y en el mercado lo venden \$20

J: ya y el legumbrero vende en su puesto a 0,50 ctvs.

J: si está ganando más del 30% mm más casi el 60% está ganando el

E: casi el 60%

J: quien sale perjudicado aquí es el productor

Stefania: claro

J: entonces que queremos nosotros romper con esa línea

L: más es el intermediario que se lleva mas

Geovanny: ¿con respecto al invierno los precios varían o no?

J: hay si

L: es un poquito más caro

Geovanny: ¿por cuánto?

L: nomas es por 1 mes o 2 meses

J: lo que pasa es que hace años unos 10 años atrás en invierno en todo lo que es hortalizas era carísimo, caro

J: porque, porque en Portoviejo, creo que bahía, Tosagua eso se inundaba, no cierto

Stefania: jajá si cierto

J: entonces no había más producción allá

B: más producción solamente allá

J: sino que había más por esta zona y por otro lado para abastecer los mercados, entonces obligadamente toda la producción de hortalizas se elevaban el precio; ¿porque? Porque la gente nomas sembraba en los bajos, ahora en lo que es Tosagua y Portoviejo toda esa zona por allá eh

Geovanny: ¿Chone??

J: ¿Chone está sembrando en lomas por qué? Porque ya se utiliza en sistema de riego por goteo, que nosotros empezamos a utilizar, ósea que lo que innovaba aquí

E: ya trajeron para ellos; ya aprendieron pues

J: primero fue cantagallo que inicio el sistema de riego por goteo; primero fue la península, ellos trajeron es sistema aquí; ya la península con el sistema de riego por goteo, eso tu puedes sembrar las lomas, entonces después nosotros entramos a eso hicimos un proyecto con el gobierno eh

P: prolocal

J: presentamos la propuesta de innovación, la aprobaron y todo el mundo empezó a sembrar, como es así por el sistema de riego por goteo, e incluso las mismas que comercializaban ese material decían que se podían sembrar en loma, hicimos la prueba y en verdad, excelente producción, no hay problema, claro en pendiente entonces aquí los comerciantes de sandía, hortaliza son de Portoviejo, de Tosagua e incluso de Chone vieron esa novedad en lomas que funcionaba

Stefania: ¿vieron que funcionaba?

J: bueno, y dijeron nosotros también podemos hacer lo mismo y así fue ellos se fueron con esa idea, entonces desde hay estos señores en invierno, no hay invierno en que ello no produzcan en lomas

B: claro en todos lados siembran así

J: claro ya en todo Manabí

J: ¿tú eres de Portoviejo verdad??

Geovanny: no de jipijapa

J: hace 8 años tuve una capacitación en crucita, y pasaba por crucita mmm no por los arenales, por acá como es antes de llegar a crucita, hay na comunidad como es que se llama mm

P: ¿Mejía?

J: antes de mejía

E: jajjjaaj

Geovanny: si

J: la sequita

E: a ya

J: en la sequita eso allá, la gente es cebollera

P: ¿cebolla perla?

J: ajap si cebolla perla

E: allá es la perla

J: son netos cebolleros y también pimenteros, hace 8 años ellos sembraban en surcos, pero como ya vieron aquí el sistema de riesgos por goteo, ahora Ud. ve eso puro sistema de riego por goteo. Puro sistema de riego ya; se olvidaron de ehhhh surcos

P: más antes nosotros sembrábamos así

E: ya años

P: si ya hace años

L: ya tienen 8 años de siembra

J: ya va por 10 años con el sistema de riego por goteo, entonces la gente deja de utilizar surcos, entonces orita en el invierno allá en esas zonas siembran en lomas entonces a nosotros nos hace competencia.

B: tienen miedo del invierno

J: ya que el invierno en la cosecha baja

J: la gente aquí cogía un saco de pimiento y era plata, sandía muy buena, nosotros no teníamos competencias, si incluso decían que la sandía estaba cara.

Stefania: si esta cara la sandia

J: entonces mira ese es el problema; entonces ahora lo que queremos es buscar otra forma de cultivar, y una de las maneras que he visto y ojalá que sea un éxito; nosotros también empezamos hace 8 años innovando con el sistema de riego por goteo ahora empezamos con invernadero, yo ayer que andaba por Portoviejo vi que van a hacer lo mismo que acá.

P: claro de acuerdo al éxito que se tenga se va a ir innovando

J: si estamos con vida tú veras en Portoviejo lo del invernadero, aquí fue primero que inicio aquí en puerto la boca esa innovación de invernadero.

Stefania: ¿Ud. tiene hijos le gustaría que sus hijos sigan eso?

J: por supuesto; ya si son vagos

Stefania: jajajjja

G: jajajajajj

E: jajajajajaj

B: jjajajajaj

P: jjajajjjjjaj

J: jajjjajajaj

M: jajajjjjjaj

J: jjajjjjjajjaaj

P: lo que pasa es que ahora la juventud no quiere seguir la tradición

Stefania: claro

P: ya se dedican a otra cosa

E: ya se van a la universidad

P: ya no quieren ensuciarse las manos

J: no pues si hay muchacho que le nace, que le gusta, pero hay otros que no

Stefania: por eso al que le nace le nace

J: a mí la pesca no me gusta

Stefania: ¿no?

J: en cambio tengo mi hermano ese si le gusta la pesca, si es posible hasta viviera en el mar, no le gusta la agricultura

P: no les gustan

Stefania: polos opuestos son

J: a mí me encanta la agricultura, pero la pesca no ya so nace de uno

Stefania: ¿Qué tiempo tiene el MAGAP ayudándolos a Ud.?

J: el magap no tiene mucho tiempo

Stefania: ¿I como hacen préstamos al banco o por ahí prestaban?

J: nosotros aquí la gente antes eh

Geovanny: ¿Que con chulqueros?

J: ahora nosotros hace mmmmm que tiempo

L: en el banco del fomento

J: a no te miento; nosotros empezamos con desarrollo hace 12 años

E: como 14 años

J: eso es en la Avenida reales tamarindo

P: fue como en el 2002

J: eh hay estaban haciendo un edificio se llamaban bando del desarrollo

Geovanny: ¿Cómo se llama??

J: banco del desarrollo, anteriormente era cooperativa nosotros empezamos con esa eh

E: con codesarrollo

J: a hacer créditos asociativos, entonces la gente comenzó a sembrar

Stefania: entonces ya estaba establecida la comunidad

J: en el 2012

E: en el 2002 fue

J: si en el 2002

Stefania: ¿y chulqueros???

J: no hay no, hay la gente con el mismo capital

B: o cuando hacia pesca

E: con la pesca es que en ese tiempo era buenísimo la pesca

B: la agricultura también era buena

P: los precios eran buenos, la gente invierten

E: era buenísimo la pesca

Stefania: ¿hay lo aprovechaban?

J: después hace unos años atrás empezamos en el banco del fomento

J: y algunos la mayoría empezamos con la sandía vendiendo a los mismos comerciantes minoristas de Tosagua y Portoviejo, ellos mismo le daban el dinero al productor

Stefania: claro

J: orita la gente, algunos y hasta me incluyo

Geovanny: ¿cuánto es la tasa de interés que cobra el banco de fomento?

J: el 12%

E: 12%

Geovanny: ¿Qué tipo de crédito es??

J: microcréditos

Geovanny: ahhh microcréditos

Stefania: ¿No le piden montón de papeleos??

J: no

E: mmm no el banco de fomento ha mejorado, anteriormente nos hacía llorar

J: eso decía el ministro de agricultura, que ya desde enero comenzaban a operar

E: ¿quién?

J: el VAN ecuador

E: mire el van ecuador, pero los créditos que tenemos siguen igual

J: pero él decía que los requisitos serán más accesibles, ya un crédito en 5 días tiene que dártelo y ya no es que te lo llevan a aprobar a Quito o Guayaquil no tiene que ser el mismo banco, lo que pasa es que la gente lo socializó, le reclamó

E: oiga es que anteriormente, hablamos de 6 o 7 años atrás ese banco te hacia llorar; toda la plata que ibas a prestar se iban en trámites, pero ahora ya no; hice un crédito, yo tengo un crédito orita no me duro tanto

J: ya es rápido

Geovanny: ¿I por cuánto tiempo?

E: yo lo hice por 1 año

J: ya no hay requisitos ahora, bueno que allá llegado ese man porque es el presidente y director del banco de fomento

E: ¿quién?

J: el ministro

E: ahhhh el ministro

J: ósea que es el presidente, él decía que los créditos van de acuerdo al tipo de cultivos que tú tienes; tu pides un crédito para el limón

E: ya para el limón

J: tu sabes que el limón mínimo 5 años para que se produzca lo que pasa es que últimamente quiere que le pague

P: ahh que le paguen; no tiene sentido ese agricultor va a quebrar

E: quiebra

J: está quebrado como va a pagar

E: cómo va a pagar sino tiene cosecha no tiene producto

E: claro

J: entonces mínimo ha de ser a los 6 años empezar a pagar

E: ya los demás te dan de gratis

J: entonces todos esos errores que tienen el banco de fomento, ya otro banco no va a cometer ya ha aprendido de los errores que ha cometido y así mismo en ciclos cortos por ejemplo la sandía; la sandía sé que son 3 meses, pero todo lo que va a hacer va ser asegurado; todo eso es lo que dijo allá el ministro, todos esos créditos van a hacer aceptados porque no quieren problema; imagínate una plaga un día pierde el capital; quien pierde el banco, entonces hay los que van a sufrir son las aseguradoras; ya que las aseguradoras no van a aceptar esos términos. Ya va a ver más tiempo creo que 1 año ciclo corto.

B: mínimo 1 año

J: claro está bien es que sandia e a 2 meses el pimiento también el tomate también, pero te dan un tiempo prolongado por si acaso alguna catástrofe, fenómeno natural o plagas, para que tu recuperes y empieces a sembrar y en el segundo cultivo te recuperas; bueno entonces toda esa vaina será analizada y lo veo bien al menos ayer estábamos un grupo de compañeros y hay nosotros con eso vamos a dormir tranquilo

P: lleno de gracia, ahí ya puede trabajar uno

E: ya es mejor tiene más tiempo para pagar

J: si tu primera cosecha va mal tienes la segunda para recuperarte

E: claro para que te recuperes

J: ahora si ya no pagas, ahí sí, ahora la condición es que el banco no podrá quitarnos las tierras como prenda, antes te quitaban ya no imagínate como esa gente; esa pobre gente va a trabajar lo va a dejar en la calle

P: sin tierras

J: eso es lo bueno ojalá que sea así ojalá que no sean solo palabras, que vayan allá y cambien las cosas; la gente ahí era bravo bravo y aplaudida yo me alegre porque estoy jodido jajajjjaajajja. Ojalá que después de unos 5 años este pueblo este ehhhh

Stefania: ¿Ya se vaya desarrollando?

J: claro que las calles estén asfaltadas

Stefania: ¿pesca, cultivo y turismo?

J: yo apuesto más por el turismo, si por las playas si siguen así la boca va para largo

B: allá en san José las playas son inmensa ya orita ya no valen

E: puro pedrero oigan

P: pura piedra

J: la gente sacaba volquetas de arenas

B: eso ya no hay nada ya se votó; se dañó todo

J: han puesto guardias privados noche y día

Geovanny: ¿I con respecto a la sostenibilidad del proyecto?

J: verás, al menos yo en el proyecto puse sustentable y sostenible

Geovanny: ya

J: ¿porque? Si no hay esas 2 benditas palabras no lo hubieran aceptado ese proyecto es sostenible y sustentable: sostenible porque vamos a estar innovando, renovando cultivos todo el año y la vamos a sostener por muchos años dándole buen manejo, mantenimiento 20 años porque el material que se está utilizando es galvanizado; incluso yo me sorprendí porque la aceras van forradas con plásticos.

E: y no es cualquier plástico

J: no entra el salitre que eso es lo que daña aquí y me va a caer bien

E: y a pesar que es galvanizado

J: igual ya con eso nos ayuda bastante máximo esa infraestructura debe durar 20 años, dándole mantenimiento

Stefania: claro

P: lo importante es que no se dañe el plástico

J: si se va a dañar eso es su obligación

P: ¿I si se tuestan?

J: 5 años o duran mas

E: el ingeniero dijo 5 años

B: ahí tiene que cambiar vuelta

J: entonces la gente tiene que ir preparándose, comprar rollos creo que se va 1 rollo

E: ¿cuándo vale cada rollo?

J: no orita debe estar barato ha bajado el petróleo no ves que es derivado del petróleo; un rollo que cueste 100 no es malo

E: es una construcción buenísima

Geovanny: ¿ya pero también me decían que sus hijos muchas veces no quieren trabajar en lo que es la agricultura; se dedica a otra cosa?

E: unos

J: son pocos, hablemos de aquí a la comunidad es del 10% son los más tirados a pelucones

Stefania: ¿un 10% si va a ser sustentable?

J: estos muchachos aquí los jóvenes si ayudan, yo tengo un tío que el hijo le ayuda

E: si ayudan mis hijos que son los vagos jajajjja

Geovanny: jajjjjjajaj

Stefania: jajajjjjaja

J: jajajajja

L: jajjjajajja

B: jjajaaj

J: jajajaaaj

P: es que los crio a pelucones

B: mi hijo está en el colegio y todos los días van a ayudar a hacer cualquier cosa

J: el mayor de mis hijos no en cambio el chiquito sí, me he dado cuenta que si le gusta

Stefania: ¿si le va a gustar?

J: si le nació en cambio al otro cuando estaba chiquito no le gustaba andar así

E: es que los chicos

J: desde chiquitito se van enseñando

E: aquí si le hacen a la pesca y a la agricultura

B: si no es a la agricultura se va a la pesca

J: aquí la mayoría te trabaja, otras cosas no tienen vicios

E: aquí no hay muchachos con malos vicios, son sanos; en cambio en puerto cayo allá no pues allá hay problema

J: mucha droga

E: mucha droga

J: aquí estos muchachos trabajan hasta las 10 van a su casa hacer deberes y se van al colegio

E: incluso ayudan a regar

J: la mayoría de gente riega en la noche, hasta las 10 de la noche

Geovanny: ¿I porque motivo riega de noche?

J: es mejor, la planta ehhe

L: absorbe toda el agua

P: es mejor, está fresca la noche

J: está fresco, en el día con el sol se estresa la planta, hasta uno mismo se estresa, en cambio tu de noche estas tranquilo, la planta es así misma

P: de noche o de madrugada es la regada

J: la planta lo malo es que no habla; la planta nace, crece. Reproduce y muere; en la noche están en todo su apogeo, regamos de noche es mejor

Geovanny: ¿con respecto a sus hijos que niveles de educación tienen?

J: aquí la mayoría están en ehhh

E: en colegio

J: un 50% en la escuela y un 50% en el colegio y un 1% en la u

J: orita el gobierno lo exige

Stefania: claro

Geovanny: el gobierno exige que sean bachiller

J: anteriormente no exigían eso

Stefania: no antes no

J: aquí la mayoría se ha quedado con la escuela

E: también hay algún profesional

Geovanny: ¿profesionales en que ramas??

E: en el caso de mi hija tiene 32 años ella es ing. En sistemas

J: en mi familia todos somos profesionales, cantagallo no hay profesionales solo bachiller

E: mi hijo está en primer año de la u y mi otro hijo está en bachillerato

Stefania: ¿hablando aquí ya como asociación si se han visto beneficiados?

J: por supuesto

Stefania: ¿al 100% al 90%?

J: mira al 100%, no es porque eleve mi ego pero yo conseguí un proyecto con los pozos

P: ¿cuál?

E: de los pozos

J: de los pozos profundos del MAGAP, compre otros pozos más y también con el MIDUVI las casas

Stefania: ahhh las casas

J: claro las casas han servido aquí

E: 27 casas del MIDUVI

J: allá abajo hay otras

E: yo no tenía casas

J: yo también no tenía casas, hace 5 años, 2008

E: 7 ya; van para 7 años

P: claro ya este año

J: lo que más impacto o ha impactado son los pozos profundos

E: porque eso ha generado trabajo

J: en esta zona la gente estaba vendiendo sus terrenos, había agua profunda; hay pozos que nomás tenía 12 metros o 18 metros, entonces con este proyecto de los pozos profundos

E: todo el mundo sembró

J: olvidecen de vender, hoy ya están comprando, esta gente por acá, toda esta zona es productiva, hay vino el otro proyecto que fue el de las casas, y ahora este proyecto; y también estamos pensando a futuro; si el municipio nos ayuda con un complejo turístico en el malecón con negocio para la gente de aquí mismo, acá vamos a reabrir una poza de agua dulce para el invierno.

P: claro en el invierno

Stefania: ¿Aquí no les afecta tanto el invierno?

J: aquí si pasa un estero que pasa por aquí

Stefania: ¿Se desborda?

J: si se desborda pasa por aquí, incluso estamos asustados porque viene el fenómeno

E: se inunda

J: al menos con la asociación si estamos satisfechos

Stefania: ¿Se les ha ayudado bastante?

J: claro por la asociación si nosotros no hubiésemos estado asociados, no pasara nada

E: no pasara nada

J: este pueblo fuera fantasma

E: fuera fantasma

Geovanny: ya nadie viviera aquí

E: claro ya nadie viviera aquí

Stefania: se fueran a la ciudad

E: claro no estuvieran aquí se fueran de empleadas domesticas

J: lo rescatable de aquí es que se mantiene

B: no ha emigrado

P: ha habido como trabajar, fuente de trabajo

J: en puerto cayo la gente está emigrando bastante, manantial y rio caña

E: la gente emigro toditita la gente emigro

J: juventud no hay casi nada, no hay nada

P: todos se han ido

E: se han ido a España, Venezuela, Italia

J: lo mismo en manantial

E: allá en manantial pura gente viejita

J: en cambio aquí en la boca, cantagallo se ha mantenido antes se están regresando aquí

Geovanny: aquí es la fuente primaria de trabajo

J: claro

Stefania: ya quedo aquí mismo

J: sobre todo la boca, la boca se ve gente joven

Stefania: claro si he visto

J: en cambio en otras comunidades no

E: Ud. váyase a rio caña pura gente viejita incluso en el jurón, en el barro

E: el jurón y el barro desaparecieron, solo hay unos cuantos

J: y donde está toda esa gente; en Guayaquil

P: toda la gente del barrio

E: oiga si en el barrio no hay nadie, ya las casitas se están cayendo

B: desapareció

J: en cambio aquí no; aquí ehh

E: aquí se mantienen

Stefania: se mantiene y hasta llegan, y han de estar regresando

J: incluso gentes de otros lados vienen para acá mira esa gente de ahí son de...

P: de manta

J: ¿de manta son?

P: él tiene como unos 3 años aquí ya se acostumbro va a pescar

E: viene y lo vende y saca el valor agregado

Geovanny: ¿le dan un valor?

J: es mejor porque dice que es mejor estar aquí que en la ciudad

J: este pueblo se ha mantenido, sino hubiera sido por la asociación, no existiera

P: eso de la asociación fue un litigio tremendo, yo tengo un amigo que se llama Néstor Parrales él es ing. Agrónomo el vino con esa idea de la asociación

J: él es el coordinador

P: anduvimos 3 meses de casa en casa nadie quería lo citábamos decían i vamos si vamos y hay nomas venia 2 o 3 personas; es que lo mínimo eran 20 personas que tenían que ver

J: claro es la base

P: y ruega y ruega

Stefania: ¿tocando puertas?

P: si así era tocábamos las puertas decían no que si vamos

Stefania: ¿y de ahí como se fueron constituyendo?

P: después que ya, dijo el Ingeniero esta es la última ya se les advirtió la última vez después no vayan a decir que no les he querido ayudar o apoyar para que formen la asociación, vino trayendo gente de otros lados

E: si porque hay gente de jipijapa de puerto cayo

P: otra gente vino trayendo para completar el grupo, trajo como 10 personas y hay pudimos formar el grupo, pero fue un trabajo tremendo poco a poco y de pronto se fueron presentando los proyectos.

Stefania: ya se comenzaron a interesar

P: primero nos apoyó con un fondo de semilla

Geovanny: de cuanto fue ese fondo semilla

P: fue como de 2000 y pico mmm como de 1400

Geovanny: ¿I en que lo invirtieron?

J: en semillas de hortalizas de pimiento de sandia

Geovanny: ¿I ese primer cultivo si les fue rentable?

E: claro

Stefania: ese fue el empuje

J: siii

J: hay vino otros proyectos el de pro local, ahí con los pozos

P: prolocal fue las bombas que nos dieron

J: claro sistema de riego con bomba

P: prolocal se consiguió sistema de riego

E: bombas, todo

J: ósea todo el grupo completo bomba de fumigar, bomba motor

Geovanny: ¿mochilas?

J: claro la bomba mochila y bomba de agua eléctrica entonces la gente vio esto es nuevo y dijo vamos, solamente estamos 22 ya estamos votando gente

Stefania: jajaj ¿porque?

J: hay motivos

E: vera hay inasistencia

J: ¿porque ya la gente ha conseguido las cosas ya pues, entonces como este proyecto va bien quieren regresar, pero lo que pasa es que orita ehheh no estamos legalizados por la intendencia de economía popular y solidaria, entonces estos señores son muy exigentes nos van a hacer seguimientos a las asociaciones que realmente los socios estén asistiendo actualmente tenemos un porcentaje de ehheh de cuánto es?

E: de 22 activos

J: de 30, ya los estamos dejando afuera incluso ellos e van a arrepentir, van a dar semillas el magap va a dar semillas

J: estos manes en el magap tienen una bodega tienen semilla de calidad y votadas y no la quien repartir

E: la semilla que se repartió es buena

P: un kit de maíz

J: bueno entonces esa semilla, estoy preocupado don paco porque el buen vivir nos exige una empresa, obligadamente tiene que tener trabajadores obligadamente tiene que pagarte mínimo el básico y todo

Geovanny: ¿Los beneficios de ley?

J: si todos, los beneficios son más que el sueldo; imagínate si nosotros formamos la empresa de la comercialización y si no es rentable vamos a quebrar; entonces cual es la figura es que van a hacer que los 55 socios del proyecto; cuantos socios están beneficiados socios, socios

E: serán unos 15

J: nada mas

S: ¿15?

J: ósea de los 15 socios son beneficiarios del proyecto invernadero, los demás son casi apadrinados; pero el buen vivir nos está obligando que si no formamos esta empresa los 40 socios se asocien

E: ¿se asocien a la asociación?

J: va a ver utilidad y toda la plata va a repartirlo a los socios

P: a todos los socios

J: es que así es

E: para los 55 socios

J: ósea donde va a hacer rentable va a hacer la comercialización aquí el compañero y yo ehhe le he pedido, él va a hacer responsable en la comercialización, creo que ud va a andar hay don paco para que aprenda eso de las negociaciones

E: jajajajaj

B: jajajajaj

J: si pues, dice un amigo yo aquí hago de todo

E: todólogo

J: yo entro y hay mismo cabeceo, si me entiendes

Stefania: jajajj si

E: jajajajaj

B: jajajajaja

P: jajajajja

Geovanny: jajajajajaj

J: yo pues por mi profesión tengo propuestas para el próximo año, y ya me alejo de la asociación; tengo que desempeñarme con mi profesión entonces para que he estudiado 5 años matándome eh

Stefania: quemándose las pestañas Jajjaa

J: entonces van a ayudar aquí, porque el que ha estado insistiendo aquí soy yo, el proyecto lo arme yo, mis compañeros no querían, después se decidieron y ya pues.

J: así como dice don paco buscando gente de otro lado

E: si buscando gente

J: buscamos gente de otro lado, yo no quería eso, yo quería que toda la gente de aquí sea beneficiada

Stefania: claro

J: tuve que buscar en jurón, cantagallo para completar los 60 beneficiarios, la gente de aquí no quería después que ya vieron

Stefania: ahora si

J: ya están arrepentidos, ya dicen yo quiero, incluso me dicen que me dan la contraparte los \$450

P: ya no hay

J: lo siento mucho, el compañero tenía uno, pero lamentablemente por el agua

P: yo me retire en el patio que tengo perforamos un pozo, pero el agua salio salada

B: en vano por gusto

J: yo quiero dejar a gente responsable porque eso va a hacer un fuerte, pero yo me voy a alejar de la asociación por motivo de trabajo, si hago un proyecto con Prias con el seguimiento de los invernaderos, hay entro yo, tengo que dedicarme a mi trabajo, y si me sale acá otra propuesta, todo depende de que sea remunerado, el MAGAP me dijo para el próximo año, el MAGAP es muy exigente

Stefania: uffff bastante

J: toda institución del gobierno son exigente

Stefania: ¿todas?

E: no es como tener su propia empresa, ser su propio jefe

J: entonces en eso estoy

J: yo tengo un proyecto emprendedor de la sandía tutorada

Geovanny: ¿Cómo es eso?

J: la sandía se siembra a campo abierto y en la tierra, mi tesis fue esa; mi tema es siembra de sandía bajo cubierta, al menos aquí en el Ecuador no hay, solamente en Centroamérica y la mayor parte en España. La sandía la tutoran ósea la amarran

E: como tipo tomate

J: claro entonces yo voy a sembrar 1000 plantas y lo hago por mí mismo por compromiso con la universidad de 5 proyectos mi proyecto fue uno de los mejores, tenía innovación

J: ya voy a empezar, ojalá todo salga bien mm entonces no se compañero es que más le ayudemos

Stefania: nos gustaría que nos ayuden con sus nombres y de paso agradecerle por brindarnos un poco de su tiempo muchas gracias.

Nombres de las personas que asistieron al FOCUS GROUP:

- ELIZABETH PILOSO
- PACO REYES
- MARINO ALAY
- JAIME PADILLA
- LENIN
- JOSE

Anexo N° 3 MATRIZ DE RESULTADOS DEL FOCUS GROUP REALIZADO A LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN PUERTO LA BOCA

Nomina	Genero	Edad	Hijos	Hectáreas		Integración a la Asociación		Capital		Comercialización		Limitantes	Mercados Objetivos	Sostenibilidad de la producción
				Total de hectáreas	Destinadas a la producción	Años	Beneficios	Formas de financiamiento	Reinversión en cultivos	Canal de comercialización	Recipiente de venta			
Jaime	M	38	2	2	1	10	Caja de ahorro	microcrédito	10%	Intermediarios	Sacas	Precios bajos	Mercados mayoristas	Inclusión de jóvenes
Paco	M	66	4			15	créditos	microcrédito		intermediarios	Sacas	transporte	supermercados	Inclusión de jóvenes
Lenin	M	41	3	2	1	10	Casa del MIDUVI	microcrédito	10%	intermediarios	Sacas	intermediario	comisariato	Inclusión de jóvenes
Elizabeth	F	45	2	1/4	1/4	8	Pozos profundos	créditos	8%	intermediarios	Sacas	intermediario	supermercados	Inclusión de jóvenes
Bruno	M	59	3	2	1	10	Mochilas bombas	créditos	9%	intermediarios	Sacas	intermediario	mercados	Inclusión de jóvenes
Marino	M	45	3	2	1	14	Sistema de riego por goteo	créditos	10%	intermediarios	sacas	intermediario	Cadenas de supermercados	Inclusión de jóvenes

Anexo N° 4 FOTOS DEL FOCUS GROUP REALIZADO EL 04/12/2015



Anexo N° 5 FOTOS DEL RECORRIDO DE LINEALES



Anexo N° 6 FOTOS DE LAS ENCUESTA

