

Estrategia para la comercialización de Maracuyá en la zona Vega Rivera

Strategy for the marketing of Passion Fruit in the Vega Rivera area

Jeny Pérez Petitón

Universidad Agraria de la Habana, Cuba

jpetiton@unah.edu.cu

Segress García Hevia

Universidad Autónoma de Guayaquil, Ecuador

Geisy Hernández Cuello

Universidad Agraria de la Habana, Cuba

Leidy Laura Monzón Monrabal

Universidad Agraria de la Habana, Cuba

Misleydis Quintero León

Universidad Agraria de la Habana, Cuba

RESUMEN: El estudio tiene como objetivo proponer una estrategia para comercialización de Maracuyá (*Passiflora edulis*) en la zona Vega Rivera, en la provincia de El Oro. La investigación tuvo como área de estudio la finca Margarita. Se revisó la información bibliográfica disponible, fueron entrevistados referentes importantes y encuestados los productores y clientes potenciales en el proceso de producción y comercialización del maracuyá. El análisis de los resultados se realizó mediante la matriz FODA, a partir de lo cual se realizó la estrategia de comercialización de Maracuyá en la zona Vega Rivera.

Palabras clave: Encuestas, matriz FODA, estrategias.

ABSTRACT: The study aims to propose a strategy for the commercialization of Passion Fruit (*Passiflora edulis*) in the Vega Rivera area, in the province of El Oro. The study area was the Margarita farm. The bibliographic information available was reviewed, important referents were interviewed and potential producers and clients in the passion fruit production and marketing process were surveyed. The analysis of the results was carried out using the SWOT matrix, from which the marketing strategy of Passion fruit in the Vega Rivera area was carried out.

Keywords: Surveys, SWOT matrix, strategies.

INTRODUCCIÓN

El maracuyá (*Passiflora edulis*) es una fuente de proteínas, minerales, vitaminas, carbohidratos y grasa. Se consume como fruta fresca, o en jugo. Es de apariencia ovalada o redonda, de color amarillo brillante, sabor agridulce y de un concentrado aroma que se desprende cuando se encuentra madura. Posee vitaminas (A, B y C), calcio, hierro y minerales que contribuyen a preservar una buena salud

Recibido: 31/05/2022

Aceptado: 09/06/2022



Este artículo se encuentra bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial (CC BY-NC 4.0).
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



(Villanueva, 2017). Según Cañizares y Jaramillo (2015) la composición general de la fruta de maracuyá es: cáscara 50-60%, jugo 30-40%, semilla 10-15%, siendo el jugo el producto de mayor importancia. La concentración de ácido ascórbico en la fruta varía de 17 a 35 mg/100 g de fruto para el maracuyá rojo y entre 10 y 14 mg/100 g de fruto para el maracuyá amarillo. La coloración amarillo-anaranjada del jugo se debe a la presencia de un pigmento llamado caroteno y ofrece al organismo que lo ingiere una buena cantidad de vitamina A y C, además de sales minerales, como calcio, hierro y fibras. Cada 100 ml de jugo contiene un promedio de 53 calorías, lo que varía de acuerdo con la especie.

García, (2010) afirma que el maracuyá se cultiva para aprovechar el jugo del fruto, el cual puede ser consumido directamente en refrescos, o ser industrializado para la elaboración de cremas alimenticias, dulces cristalizados, sorbetes, licores, confites, néctares, refrescos, mermeladas, helados y concentrados. La cáscara es utilizada en Brasil para preparar raciones alimenticias de ganado bovino, pues es rica en aminoácidos, proteínas, carbohidratos y pectina. Este último elemento hace que se emplee en la industria de la confitería para darle consistencia a jaleas y gelatinas.

Según reportes de la FAO (2018) la producción agregada mundial de las principales frutas tropicales rondó los 100.2 millones de toneladas en 2018, con un incremento interanual del 3,3 por ciento en comparación con 2017. Se observó un fuerte crecimiento de la producción, con un aumento anual estimado del 4 por ciento, entre 2017 y 2018, en las dos regiones productoras principales del mundo, Asia y América Central y el Caribe, fundamentalmente debido a incrementos correspondientes de las superficies cosechadas.

Aunque el maracuyá no se encuentra contemplado dentro de las principales frutas tropicales a nivel mundial, en Ecuador ocupa desde hace varios años una vasta superficie sembrada, involucrando alrededor de 10 000 pequeños y medianos productores (Valarezo *et al.*, 2014). La mayor superficie cultivada se encuentra en las provincias que conforman el litoral ecuatoriano y ciertas provincias de la sierra, ya que las condiciones climatológicas que posee la región propician el abastecimiento de la fruta durante todo el año; se estima que el 97% de la producción del maracuyá se destina al mercado extranjero, principalmente como concentrado, jugo y pulpa o solo como fruta fresca (Cañizares y Jaramillo, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INEC, 2018) en Ecuador, se encuentran plantadas 6892 ha de maracuyá, solo de las cuales están en edad productiva 5258 ha y cosechadas 5067, producción 32491 t, venta 32661 t, y como cultivo asociado 1812 ha en edad productiva y cosechada 1390 ha, producción 3526 t, venta 3508 t, destacando según Haro *et al.* (2019) la calidad del producto en sus dos variedades amarilla y roja.

Según Arias *et al.* (2019), actualmente, el 70% de los productores de maracuyá está concentrado entre pequeños y medianos agricultores que, en muchos de los casos, integran a todos los miembros de una misma familia.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2016) confirma que la provincia El Oro es una de las que posee aptitud para el desarrollo de este cultivo. INEC (2019) reportó que en el país se encontraban plantadas 6710 ha de maracuyá como cultivo principal y 750 ha como asociado. De estas, 134 ha correspondían a la provincia El Oro, como cultivo principal.

En Ecuador, se desarrolló el maracuyá en estado fresco de forma comercial en la década de los 70 (Hidalgo y Andino, 2011). Tapia (2014) reportó que este país fue uno de los primeros en Latinoamérica en agregar maracuyá a sus exportaciones. La comercialización puede ser entendida como una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional (Bohnenberger, 2005). Esta necesita apostar por la diferenciación de los productos, debido a lo compleja y difícil que hoy día resulta la tarea de vender (Liso *et al.*, 2019).

Vázquez y Tres Palacios (1998) definen que, específicamente, la comercialización agrícola incluye una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo. Esta comprende una serie de actividades interconectadas que van desde

la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, hasta la distribución y venta de estos.

Los sistemas de comercialización de los productos agrícolas son dinámicos, competitivos, sujetos a un cambio y mejoramiento continuos; deben orientarse al consumidor al tiempo que deben proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocios (Serrano, 1990).

El incremento del mercado de maracuyá, debido a la demanda creciente, se refleja en los precios. Por lo que crecer en este mercado, tanto en la oferta de fruta fresca como procesada, se evidencia como una alternativa viable para los productores de la zona Vega Rivera, provincia El Oro. Dicha posibilidad está respaldada por el crecimiento de la comercialización de frutas tropicales y jugos naturales beneficiosos para la salud en los supermercados.

Lundy et al. (2004) plantean que una estrategia de competitividad es un conjunto de actividades que se planean y ejecutan con la participación activa de los diversos actores de una cadena para el logro de objetivos comunes, alrededor de las cuales se articulan una o más organizaciones empresariales y grupos de interés, con un enfoque ampliado de cadena productiva. Busca fortalecer o establecer una cadena productiva, la cual ha sido priorizada con base en su potencial de mercado, producción sostenible y capacidad de generar ingresos y empleo para la población rural. Se ejecuta a través de acciones a corto, mediano y largo plazo, las cuales pueden ser de desarrollo e investigación en funciones de producción, manejo postcosecha y procesamiento, mercadeo y organización empresarial, de acuerdo con un análisis de los puntos críticos de la cadena productiva con el objetivo de mejorar su competitividad.

Los productores de la zona que se dedican al cultivo del maracuyá lo hacen a baja escala, debido a que existe incertidumbre de cultivar la fruta en extensiones mayores. Algunos productores no se deciden a emprender la siembra de este cultivo por el desconocimiento de si será factible o no su producción y comercialización. Es por ello que se toma como referencia una finca de la zona, con el objetivo de estudiar la viabilidad de sembrar o no este cultivo con miras a su comercialización. Los mayores problemas residen en que los productores no tienen identificadas las variantes más efectivas de mercado. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo proponer una Estrategia para la comercialización de Maracuyá (*Passiflora edulis*) en la zona Vega Rivera, en la provincia El Oro.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló en la finca Margarita, perteneciente al cantón Santa Rosa, Zona Vega Rivera, provincia El Oro, Ecuador. Fueron definidas tres variables cualitativas fundamentales: análisis de la oferta, análisis de la demanda y análisis de la comercialización.

La oferta y la demanda determinan la cantidad intercambiada de cada bien y el precio al que se intercambia. La oferta es la cantidad ofrecida de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender, es decir que desean y pueden vender en un período de tiempo determinado. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, es decir, que desean y pueden comprar en un período de tiempo determinado (Álvarez et al. 2020).

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. (García, 1997)

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó el método probabilístico, realizando un muestreo por conglomerado (Hund et al., 2015; Otzen y Manterola, 2017), válido para realizar estudio de prevalencia o una encuesta en habitantes de una localidad, pues son más económicos y eficientes.

Método empírico empleado:

Entrevista a informantes clave: Fueron entrevistados referentes importantes en el proceso de producción y comercialización del maracuyá, en el área objeto de estudio.

Cuestionarios: Fueron encuestados los productores y clientes potenciales en el proceso de producción y comercialización del maracuyá, en el área objeto de estudio.

Se recopiló la información primaria a través de encuestas realizadas a los agentes económicos involucrados en la cadena productiva del maracuyá, es decir, productores, intermediarios y consumidor final. Dichas encuestas fueron utilizadas como principal instrumento y elaboradas según las necesidades de la investigación. La muestra piloto fue específica para cada uno de los agentes económicos involucrados en la cadena productiva del maracuyá.

La matriz DAFO o FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) es un método analítico que pretende analizar los principales factores que implican un producto, servicio u organización, con el fin de formular estrategias de acción para su mejora (Chang y Huang, 2006; Lee y Lin, 2008). Por tanto, es una herramienta propia del pensamiento estratégico, válida para el diagnóstico y la planificación, y no un instrumento meramente descriptivo. Se ha empleado con éxito en diferentes investigaciones de estudios de mercado para el análisis de diferentes variables, (Porter, 1998; Ponce, 2007), siendo también aplicable en esta investigación.

El análisis FODA se realiza a partir del procesamiento de la entrevista a un productor (el cual desea incursionar en el cultivo del maracuyá) y de la aplicación de dos cuestionarios a productores de la zona y a clientes potenciales, con el objetivo de elaborar una estrategia de mercado que se ajuste a las especificidades de la finca Margarita pero que, a la vez, sea aplicable para otros productores de la zona con aporte social y económico.

Los aspectos a tomar en consideración para elaborar la Matriz FODA según Fernández, (2012) y Arriaga et al., (2017) son:

Fortalezas: se identifican aquellas características propias internas de la entidad, que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales;

Debilidades: constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales;
Oportunidades: se presentan en el entorno de la entidad y podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales;

Amenazas: son situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales.

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación, la liquidación y las empresas conjuntas. Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa (David, 2013).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación de campo realizada para caracterizar la situación actual de la producción y comercialización del maracuyá se realizó en el cantón Santa Rosa, Zona Vega Rivera, provincia El Oro, Ecuador. Su población es de 82 171 habitantes, según INEC (2020). Se elaboró una estrategia de mercado con aporte social y económico para productores de maracuyá en la zona Vega Rivera. El escenario fue la Finca Margarita, la cual cuenta con un área total de 35 ha, de las cuales 5 ha son de Teca y Balsa, árboles maderables que el productor comercializa, 28 ha son de bosque natural, y 2 ha serán destinadas a la siembra del maracuyá.

El resultado de las encuestas a productores mostró que en dicha zona la mayoría cultiva maracuyá en lugares propios, siendo no asociados, lo que hace la producción más rentable. El 58,33 % pertenecen al sexo masculino y el 41,66 % al femenino, lo que muestra la alta presencia de la mujer en labores agrícolas en la zona.

El 75 % de los encuestados se dedica al cultivo del maracuyá en baja escala, con superficies de cultivo de una hectárea o menos, lo que refleja incertidumbre acerca de cultivar la fruta en extensiones mayores; mientras que 25 % mantiene de 2 a 10 ha.

La mayoría de los encuestados (75 %) comercializa su producción como fruta fresca, a través de intermediarios, de ahí que no tengan identificados los posibles clientes potenciales. Los bajos precios se reconocen como uno de los principales problemas de comercialización (80 %). Sólo un 25 % comercializa el fruto del maracuyá procesado, lo que puede representar una alternativa atractiva para otros productores de la zona puesto que la competencia es escasa, además de que con la creación de mini industrias se podrían generar empleos que beneficiarían a los pobladores.

En la **figura 1** se muestra que el 100 % de estos productores califican las ganancias obtenidas como media, valorando la demanda entre alta (50 %) y media (50 %), y la oferta como media (75 %) y baja (25 %).

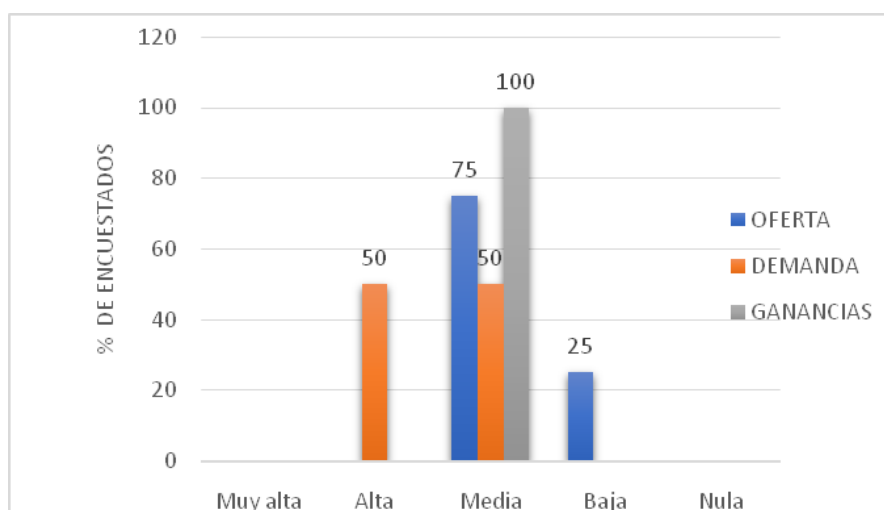


Figura 1. Productores de la zona en cuanto a demanda, oferta y ganancias

El total de clientes potenciales entrevistados fue de 12, en igual proporción de sexo. No son agricultores. El 75 % está en las edades comprendidas entre 31-45 años. El 91 % de los núcleos familiares están compuestos por 3-5 personas, con ingresos mensuales mayores de 801 USD para un 67 % del total de encuestados.

En la **figura 2** se observa que al 100 % de los encuestados les gusta el maracuyá. Este se encuentra disponible en los centros donde realizan sus compras. El 83,33 % encuentra atractiva la presentación del producto.

El 67 % de los consumidores prefiere adquirir el fruto fresco, y el 33 % procesado (20 % en pulpa, 7 % en jugos y 6 % en extractos) (**Figura 3**). Ello demuestra que no existe una cultura de consumir este fruto procesado en la zona, a pesar de que pudiera ofrecer comodidad y ahorrar tiempo en las labores hogareñas de los consumidores. Haciendo un análisis integral de los resultados obtenidos hasta el momento, lo antes expuesto refleja la existencia de pocos productores que se dedican al procesamiento del fruto en la zona.

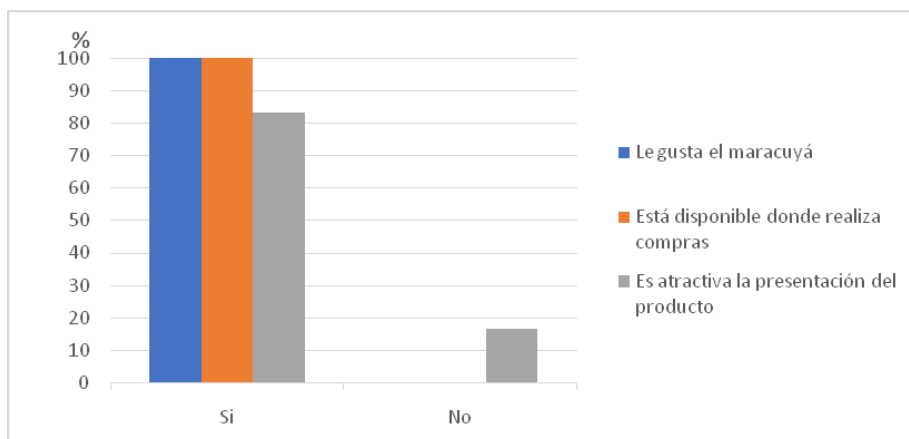


Figura 2. Criterios de clientes potenciales respecto al consumo de maracuyá

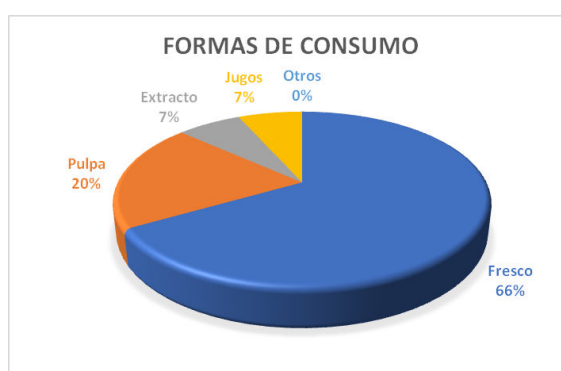


Figura 3. Preferencias de consumo

Entre los atributos más conocidos del maracuyá se destacan el sabor, aroma y aporte nutricional. El 57 % de los encuestados considera que todos son importantes para la selección del fruto, mientras que el 29 % solo considera el sabor y el 14 % su aroma. El aporte nutricional por sí solo, no constituyó un atributo a tener en cuenta para la selección de dicho fruto, lo cual demuestra desconocimiento de este aspecto por parte de los consumidores. Ello debe ser considerado al elaborar la estrategia de mercado (Figura 4).



Figura 4. Atributos más conocidos del maracuyá

El 83,33 % de los encuestados consume el producto entre uno y dos días a la semana; el resto, lo hace con una frecuencia de entre cuatro y cinco días (16,67 %) (Figura 5).

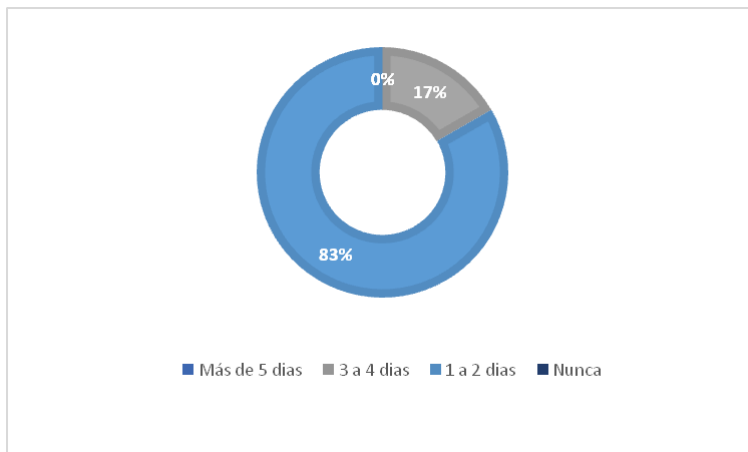


Figura 5. Frecuencia de consumo

En la mayoría de las familias encuestadas todos los integrantes consumen la fruta (91,67%) (Tabla 1).

Tabla 1. Consumo familiar de maracuyá por hogares

Consumidores	Adultos	Jóvenes	Niños	Todos
Total	1	-	-	11
Porcentaje	8,33	-	-	91,67

En la Figura 6, se deja ver que el sabor tiene la mayor importancia con el 62 % al momento de elegir la fruta para la familia, pero se considera también importante, aunque en menor medida, el precio de la misma con el 23%, y la disponibilidad en un 15 %. Se confirma la falta de conocimiento en cuanto al beneficio nutricional del fruto (0 %).

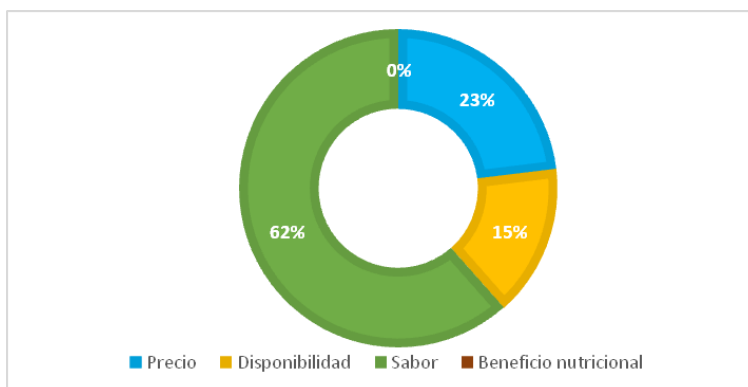


Figura 6. Criterios a considerar al momento de elegir fruta para la familia

El 83,33 % de los consumidores considera el precio de la fruta alto. Ello puede relacionado con que, como se observó en las encuestas a productores, su comercialización se realiza a través de un intermediario, lo que encarece el precio final del producto (Figura 7).

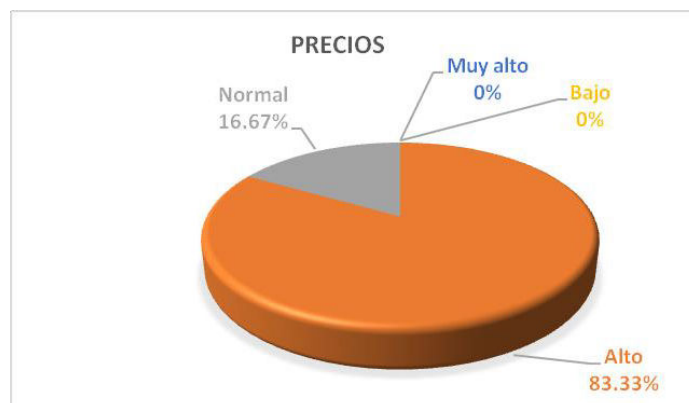


Figura 7. Valoración del precio del maracuyá por parte de los consumidores

En la **Tabla 2**, se observa confianza en la adquisición de frutas en los mercados (66,67 %). Ello debe estar sujeto al precio de adquisición, el cual es menor que en el supermercado.

Tabla 2. Lugares de preferencias de compra

Preferencias de compra	Mercado	Supermercados	Tiendas	Otros
Total	8	4	-	-
Porcentaje	66.67	33.33	-	-

El 92,31 % de las personas encuestadas escoge la fruta con coloración amarilla y textura lisa, porque reconoce que en este estado se encuentra en el punto óptimo de consumo. Mientras que, si se encuentra amarilla rugosa, se sobrentiende que puede estar pasada de maduración (7,69 %). Cuando está verde, deciden no comprarla (**Figura 8**).

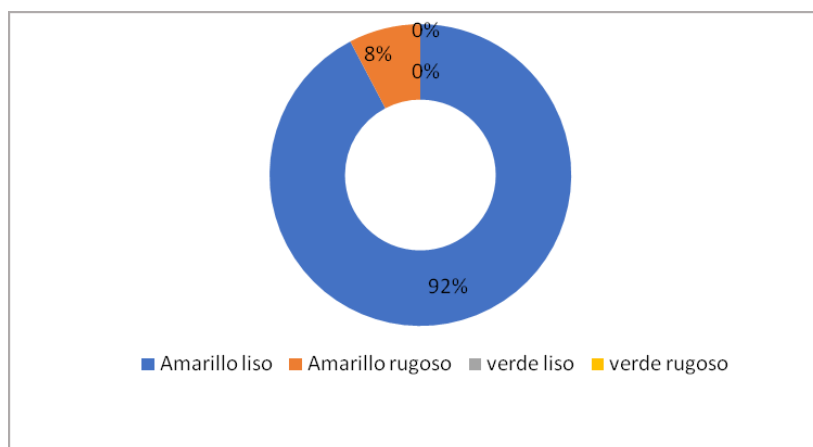


Figura 8. Color y forma al decidir la fruta del maracuyá

La **tabla 3** muestra el análisis de los resultados de la matriz FODA.

El emprendedor necesita herramientas que le brinden la posibilidad de consolidarse en la producción y comercialización del maracuyá en fresco y procesado en la zona de estudio, con lo cual le será necesario:

1. Obtener asesoría técnica proveniente de las entidades que promueven la producción y la comercialización.

2. Establecer una campaña informativa que permita dar a conocer los distintos beneficios (valor nutricional) que aporta el consumo de la fruta del maracuyá y productos derivados.
3. Definir e implementar una estrategia de publicidad para la comercialización, con énfasis en el mercado de la zona a través de promociones y degustaciones en los diferentes puntos de ventas, con perspectivas a extenderse a la provincia.
4. Potenciar vías de comercialización directa (sin intermediarios).
5. Establecer buenas relaciones comerciales que le permitan el establecimiento de precios fijos (mediante la venta directa a restaurantes, mercados o supermercados).
6. Elaborar una estrategia que permita disminuir los efectos colaterales de una posible inestabilidad o pérdidas imprevistas.
7. Evaluar como alternativa de desarrollo la adquisición de medios mínimos para el procesamiento del fruto.
8. Incrementar áreas de producción después del tercer año para aumentar las ganancias.
9. Habilitar áreas de almacenamiento dentro de la finca.

Tabla 3. Matriz FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Productor independiente. ● Interés en producir maracuyá. ● Cuenta con un área agrícola de 2 ha y las herramientas mínimas necesarias para la producción del cultivo. ● Cuenta con un transporte propio motorizado para su comercialización ● Alta demanda de la fruta en fresco y procesado. ● Es una fuente de proteínas, vitaminas por su alto contenido nutricional 	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● No tiene experiencia en la producción del cultivo. ● Necesita de mano de obra para la producción del cultivo. ● Fruto estacionario. ● Desconocimiento de los canales de comercialización de la zona. ● No tiene definida una estrategia de publicidad. ● No posee los medios necesarios para el procesamiento de frutas
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Los productores de la zona poseen pequeñas áreas de producción (1 a 2 ha). ● Comercializar el maracuyá en Fresco y procesado. ● Alta aceptación del maracuyá en la zona. ● En la zona la oferta del producto es media. ● Los derivados del maracuyá o productos que tienen su sabor cuenta con una gran aceptación en el mercado. 	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ● Un 25 % de los productores de la zona cultivan este fruto en mayor área (2 a 10 ha). ● Bajos precios de comercialización por venta a intermediarios. ● Aumento en el precio de la fruta, ocasionando una disminución en la compra. ● Falta de conocimiento en los clientes sobre los aportes nutricionales del fruto. ● Incidencias de plagas y enfermedades que afecten el cultivo

Por último, es necesario precisar que, de implementarse dicha estrategia por parte del emprendedor y de otros productores interesados en la producción y comercialización del Maracuyá, se obtendrían impactos desde el punto de vista socioeconómico, los cuales se relacionan a continuación:

- Mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona
- Mejora de ingresos económicos a las familias campesinas
- Generación de empleo

- Impulso para la generación de proyectos
- Mayores niveles de productividad y competitividad.

CONCLUSIONES

Las estrategias de mercadeo identificadas en el estudio realizado para la comercialización de la fruta maracuyá en fresco y procesado incluyen como aspectos esenciales: obtener asesoría técnica, implementar una estrategia de publicidad y evaluar como alternativa de desarrollo la adquisición de medios mínimos para el procesamiento del fruto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arriaga, F. G.; Ávalos, D. y Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México *Ra Ximhai*, 13(3), 417-424.
- Cañizares, C.A.E. y Jaramillo, A. E.E. (2015). El Cultivo de la Maracuyá en Ecuador. Universidad Técnica de Machala.
- Chang, H. H. & Huang, W. C. (2006). Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and Computer Modelling*, 43(1), 158-169.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta de superficie y producción Agropecuaria. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2018/Indice_de20publicacion_ESPAC_2018.xlsx
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística. (2019). Encuesta de superficie y producción Agropecuaria. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2018/Indice_de20publicacion_ESPAC_2018.xlsx
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística. (2020). Proyección cantonal total 2010-2020. <http://www.ecuadorencifras.com/www.inec.gov.ec>.
- Ecuador. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2016). La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025. I Parte. MAGAP.
- FAO (2020). Las Principales frutas tropicales. Análisis del mercado 2018. Subgrupo de frutas tropicales del grupo intergubernamental sobre el banano y las frutas tropicales. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. FAO.
- García, S. V. M. (1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *ACIMED* 5(3), 11-13.
- Haro, J., Fonseca, G. y Zamora, P. (2019). Caracterización y tipificación de la cadena agroproductiva del cultivo de Maracuyá (*Pasiflora edulis* L) (Ponencia). VI Congreso Internacional de la Ciencia, Tecnología, Emprendimiento e Innovación 2019. Pedernales, Manabí, Ecuador.
- Hill, T. & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
- Hund, L., Bedrick, E. J. y Pagano, M. (2015). Choosing a cluster sampling design for lot quality assurance sampling surveys. *PLoS One*, 10(6).
- Lee, K. L. y Lin, S. C. (2008). A fuzzy quantified SWOT procedure for environmental evaluation of an international distribution center. *Information Sciences*, 178(2), 531-549.
- Liso, J. J., Burbano, J. y Fernández, Z. M. A. (2019). Productos de calidad diferenciada y nuevos canales de comercialización. Hacia la transmisión de valores y una agricultura más sostenible. *Revista Agrícola vergel*, 416, 28-33.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestro sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

- Ponce, T. H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.
- Porter, M. (1998). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA.
- Serrano, F. (1990). *Marketing para economistas de empresas*. ESIC.
- Sociedad Colombiana de Ciencias Hortícolas. (2016). *Cultivo, postcosecha y comercialización de las pasifloráceas en Colombia: maracuyá, granadilla, gulupa y curuba*.
- Vázquez, C. R. y Trespacios, G. J. A. (1998). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. S.L Civitas SA.