“Proyecto de Desarrollo Sustentable para la Producción de Frutas no Tradicionales para el Mercado Guayaquileño: Caso Mermelada de Cocona”

Norma Catalina Layana Barzola[1], María Eugenia Solís Vera[2]

[1] Ingeniera Comercial, 2007, ICHE-ESPOL; email: nlayanaa@espol.edu.ec
[2] Ingeniera Comercial, 2007, ICHE-ESPOL; email: mesolis@espol.edu.ec.
[3] Director de Tópico, Ingeniero en Electricidad especialización Electrónica con orientación en Telecomunicaciones (1997), Escuela Superior Politécnica del Litoral, Maestría en Economía Industrial (Universidad III de Madrid 2003), Doctorado en Economía y Gestión de la Innovación y Política Tecnológica (Universidad Politécnica de Madrid UPM), e-mail: dsabandot@espol.edu.ec

Resumen

Ecuador tiene gran variedad de frutas no tradicionales que muchas veces por ausencia de factores tecnológicos o falta de ayuda de las entidades encargadas no pueden ser producidas y comercializadas en mercados nacionales e internacionales. La cocona se encuentra dentro de las frutas no tradicionales, es decir, productos que existen en ciertos mercados pero que todavía no se los da a conocer en su totalidad. La producción de frutas no tradicionales se evalúa como una alternativa factible, constituyen un grupo de alimentos indispensable para la salud y bienestar, especialmente por su aporte de vitaminas y minerales, estas juegan un papel trascendental en el equilibrio de la dieta humana por sus cualidades nutritivas haciendo de ellas productos de gran aceptación por parte de los consumidores.

El presente trabajo busca conocer el mercado potencial de consumidores de la cocona en la ciudad de Guayaquil, que conozcan el fruto y los derivados que se pueden producir, de esta manera ofrecer a los consumidores un producto diferente.

Palabras Claves: *Frutas no tradicionales, Cocona, Potenciales consumidores*.

Abstract

Ecuador has great variety of non traditional fruits that many times for absence of technological factors or it lacks of help of the charge entities they cannot be produced and marketed in national and international markets. Cocona is inside the non traditional fruits, that is to say, products that exist in certain markets but that doesn't know entirely. The production of non traditional fruits is evaluated like a feasible alternative, they constitute an indispensable group of foods for the health and well-being, especially for its contribution of vitamins and minerals, these fruits play a momentous paper in the balance of the human diet for its nutritious qualities making of its products of great acceptance on the part of the consumers.

The present work looks for to know the potential market of consumers of the cocona in the city of Guayaquil that they know the fruit and those derived that can be produced, this way to offer the consumers a different product.

1. Introducción

Frutas no tradicionales son aquellas que no se producen naturalmente en todos los países del mundo y que resultan atractivos para los consumidores de los países no tropicales. Aunque todavía no se han consolidado en los mercados, muestran un paulatino crecimiento desde 1980.

Se evalúa como una alternativa factible, la producción de frutas no tradicionales que constituyen un grupo de alimentos indispensable para nuestra salud y bienestar. Estas juegan un papel trascendental en el equilibrio de la dieta humana por sus cualidades nutritivas haciendo de ellas productos de gran aceptación por parte de los consumidores.

Ecuador por naturaleza posee una gran diversidad de climas además tiene gran variedad de frutas no tradicionales. Las actividades de desarrollo agrícola y agroindustrial contribuyen al deterioro continuo de los recursos naturales, particularmente en el agotamiento de los suelos para los cultivos, pérdidas de la diversidad biológica y disminución significativa de las especies naturales, lo que ha traído como consecuencia el establecimiento de políticas que contemplen el desarrollo sustentable, en que las actividades humanas permitan un uso racional de los recursos naturales, satisfaciendo las necesidades actuales y permitiendo que sociedades futuras puedan aprovechar los recursos.

Más que fomentar la producción es necesario apoyar el mejoramiento de las labores culturales de los productores rurales con tecnologías de bajo costo y fácil adopción. Lo cual puede darse a través de sistemas agroforestales que a la vez que proporcionan seguridad alimentaria permitan mejorar la calidad de la producción frutícola respetando las áreas de producción por tipo de producto, es decir, no buscar volver a toda la región productora de borojó, cocona, uvilla o arazá, sino más bien especializar a ciertas zonas de acuerdo a las condiciones que ofrece.

2. Contenido

Desarrollo Sustentable

Una definición internacionalmente reconocida de desarrollo sustentable se encuentra en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. De este informe surge la siguiente definición "Desarrollo sustentable es aquel tipo de desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer o reducir las opciones de las generaciones futuras".

La agricultura convencional cambia la biología natural y contamina los suelos, las aguas y los alimentos y, utiliza hormonas de crecimiento, sustancias para la maduración, preservantes. La agroindustria convencional, es un esfuerzo por darle durabilidad a sus productos, utiliza procesos e insumos que empobrecen los alimentos, afectan la salud humana y el medio ambiente.

Al considerar las causas de la agricultura convencional y sus efectos, resulta evidente la necesidad de un cambio. Esta necesidad da lugar al surgimiento y desarrollo de un paradigma alternativo que busca resolver los problemas de la producción agraria de una forma sustentable, de modo que se garantice el desarrollo presente y futuro. La agricultura sustentable puede ser una respuesta a esta necesidad, por esta razón el sector de la agricultura, ha tenido que recurrir a investigaciones y nuevas alternativas de producción que le permitan aprovechar mejor sus recursos y que diversifiquen las fuentes de ingreso del establecimiento agrícola.

Agricultura sustentable, es la actividad agropecuaria que se apoya en un sistema de producción que tenga la aptitud de mantener su productividad y ser útil a la sociedad a largo plazo, cumpliendo los requisitos de abastecer adecuadamente de alimentos a precios razonables y de ser suficientemente rentable como para competir con la agricultura convencional.

Cocona

La cocona cuyo nombre científico es: **SOLANUM SESSILIFLORUM DUNAL**, sus nombres comunes son: Cocona (Perú y Ecuador), cubiu (Brasil), topiro (Venezuela), en inglés orinoco apple y peach tomato, pertenece a la familia: **SOLANACEAE**.

La cocona se desarrolla en climas tropicales y sub-tropicales, al Este de Los Andes entre los 600 m a 2100 m.s.n.m. Resiste altas temperaturas y se cultiva en diversos tipos de suelos, preferentemente de textura arcillosa y rica en materia orgánica y con buen drenaje. Las variedades pequeñas toleran suelos pesados y resisten mejor a las enfermedades; las variedades más grandes e intermedias son más exigentes en suelos y sensibles a enfermedades.

La cocona tiene un sabor muy característico que no se puede comparar con el sabor de otras frutas. No obstante, algunas personas dicen que se parece al sabor del tomate y limón juntos. Aunque sea de la familia de la naranjilla, su sabor es distinto. La pulpa de la placenta es ligeramente más ácida y mucho más sabrosa que la pulpa adherida a la cáscara, la cocona presenta poco grado de azúcar.

La cocona es rica en hierro (con 1.5 mg en 100 gr. de la parte comestible), y vitamina B5 o Niacina (con 2.30 mg en 100 gr de la parte comestible); el volumen del jugo es de hasta 36 cm3/fruto.

Investigadores de la Universidad Wiener en Lima, Perú tras cuatro años de estudios de campo han descubierto que el fruto de la cocona, es la mejor alternativa natural contra los excesos del colesterol y glucosa[*].

La cocona es versátil en la preparación de compotas dulces, mermeladas, jaleas, bocadillos moldeados e igualmente en la elaboración de jugo o néctar. Tiene también un alto potencial para usarse en ensaladas y en la elaboración de salsas y encurtidos.

Las zonas de producción de la cocona son: Orellana, Sucumbios, Lago Agrio, Sacha, Orellana: Coca, Morona Santiago, Palora, Pastaza, Santa Clara y Mera. La cocona se la cultiva todos los meses del año, la mayor parte del tiempo su producción es baja pero si hay producción alta como son los meses de Febrero y Marzo para la zona del Coca y Junio y Julio para la zona de Loreto. Esto quiere decir que no se tendrá problemas para proveerse del producto ya que la producción es no estacional que permite programación de cosechas permanentes.

En un estudio que realizó CORPEI (2005) junto con otras instituciones sobre el sondeo del mercado local para productos de valor agregado de frutas amazónicas se pudo determinar que las frutas con mayor demanda[*] son: arazá, borojó, cocona, guayaba, pitahaya. Entre las personas que han consumido estas frutas, si existe aceptación y agrado, especialmente por el arazá, pitahaya y cocona. El borojó por el contrario, no ha resultado ser atractivo por tener un sabor ácido, agrio y fuerte. Debido a que la cocona es una fruta que cuenta con aceptación de las personas y es un producto que ofrece varios beneficios se ha decidido realizar un estudio para determinar si es factible la introducción de un derivado de esta fruta en la ciudad de Guayaquil.

Descripción del Producto

En los actuales momentos, las personas muestran gran interés en productos que sean beneficiosos para su salud por esta razón se va a ofrecer una mermelada cuya fruta brinda varios beneficios, de esta manera se aumenta la demanda de la fruta creando mayores ingresos para los productores del Oriente. Además, esta fruta tiene gran cantidad de vitaminas que podrían contribuir al mejoramiento de calidad alimenticia de los habitantes, al ofrecer un producto de calidad que puede ser utilizado en la dieta diaria.

Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto.

El sabor agridulce de la pulpa de cocona combinado con un cuidadoso proceso de transformación permite elaborar un producto de calidad y rico en vitaminas debido a que esta fruta posee gran potencial de hierro y vitaminas a diferencia de otras frutas. Aunque sea de la familia de la naranjilla, su sabor es distinto. La pulpa de la placenta es ligeramente más ácida y mucho más sabrosa que la pulpa adherida a la cáscara, la cocona presenta poco grado de azúcar.

Estudio de Mercado

El Ecuador en los últimos años está tratando de dar mayor énfasis en promocionar los productos no tradicionales con la finalidad de lograr una expansión de los mismos tanto en el mercado nacional como el internacional. Dentro de este grupo de frutas no tradicionales la cocona ocupa uno de los lugares más representativos creando nuevas expectativas de producción.

En el ámbito nacional solo se conoce una fábrica "La Gamboina" que se encarga de la producción de productos derivados de la cocona como son pulpa y mermelada de cocona que son comercializados en la Amazonía y ciertos lugares de Quito. Esta fábrica diariamente compra la fruta que producen 121 familias pobres de Orellana. La Gamboina es el nombre de la Planta Piloto Agroindustrial (PPA) del colegio Padre Miguel Gamboa. La planta fue creada en 1997 como un proyecto social y sin fines de lucro, para la capacitación didáctica de los alumnos de agropecuaria del Colegio Gamboa.

La cocona es cultivada principalmente en el Amazonas Occidental, ya sea de Brasil, Colombia y Perú, en Ecuador y Venezuela se produce en menor cantidad. Perú es el país que más produce y comercializa la cocona, este país también exporta la cocona a países como Estados Unidos, España, Francia, Italia y Suecia.

De las frutas que se producen en la Amazonía las más conocidas -no precisamente por su condición de amazónica- son la guayaba y la pitahaya, la misma que tiene demanda a nivel nacional e internacional. El resto de frutas carecen de promoción y difusión de sus potencialidades nutricionales. En gran medida esto se debe precisamente a las características de su

[*] www.nutrar.com

[*] Sondeo del Mercado Local para Productos de Valor Agregado de Frutas Amazónicas Noviembre, 2005

producción en bajos volúmenes y en zonas dispersas o al alto uso de químicos.

Para definir las oportunidades de comercializar la mermelada de cocona en el mercado guayaquileño se realizará una investigación de mercados, la cual va a consistir en relacionar al consumidor con la empresa a través de la información que nos proporcione dicha investigación

Se utilizo diferentes fuentes de información de diferentes organismos gubernamentales que realizan cada cierto periodo de tiempo estadísticas en diversas áreas, por ejemplo datos provenientes de la SICA (Servicios de Información y Censo Agropecuario) e INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que sirven para determinar cifras del mercado objetivo, en base a los censos poblacionales, cifras económicas, etc. Esta investigación permite tener una idea más clara de los factores del mercado que nos interesa.

Asimismo, se realizó una encuesta en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil para reunir información relacionada con el perfil, la conducta, las preferencias de los consumidores y situaciones que se presentan al momento de interactuar con el producto en la situación de compra. A continuación se presenta los resultados de la encuesta:

- Gran porcentaje de las personas encuestadas 73.5% esto corresponde a 294 personas consumen mermelada solo el 26.5% correspondiente a 106 personas no consume. Esto indica que existe gran aceptación por las marcas de mermelada en el mercado ecuatoriano.

- Las personas que prefieren consumir mermelada se encuentran entre 28 a 47 años debido son personas que cuentan con un ingreso propio y son independientes al momento de efectuar sus compras.

- El 31.5% gastan entre 1 a 2 frascos de mermelada es decir $1.25 a $2.50 al mes en el consumo de mermelada. El 28.8% consume 1 frasco al mes $0.80 a $1.25 y el 13.3% de 2 a 3 frascos por mes $2.50 a $3.75.

- Los lugares que las personas prefieren al momento de comprar la mermelada son: Mi Comisariato 47.5% y Supermaxi 13.5%. Cabe notar que también se tomó en cuenta a otros supermercados como Tia (7%), Santa Isabel (4.5%) y otros (1%) siendo estos los de menor concurrencia por parte de los encuestados.

- Un 52% de los encuestados correspondiente a 208 personas no conoce la fruta solo el 21.5% que corresponde a 86 personas contesto que si la conocía, esto refleja la falta de promoción de las frutas no tradicionales que posee el país.

- El 71.8% es decir 287 personas si estarían dispuestos a probar la mermelada de cocona solo el 1.8% correspondiente a 7 personas dijeron que no. Esto muestra que el producto si tendría gran aceptación por parte de los consumidores.

- El precio que estarían dispuestos a pagar por la mermelada es entre $1.00 a $1.25 (38.3%), seguido de $0.75 a $1.00 (21%), $1.25 a $1.40 (6%) y más de 1.40 el 1.5%. El porcentaje total corresponde a 66.8% correspondiente a 267 personas.

- El nombre que tuvo mayor preferencia fue Nutrafruit 35.3% correspondiente a 141 encuestados debido a que estaría reflejado que es una fruta que ofrece varios beneficios para la salud de las personas.

Análisis FODA

Fortalezas

- La mermelada de cocona posee un alto contenido nutritivo.
- La empresa mantiene una demanda en crecimiento.
- El proceso de elaboración no afecta al medio ambiente.
- Precio accesible a nuestro mercado meta.
- La mermelada de cocona tiene un valor agregado que ayude al país a ser más productivo en el sector agrícola.

Oportunidades

- Existe gran aceptación en el mercado local por productos naturales y nutricionales.
- Posibilidad de utilizar la cocona en otros derivados de la fruta como por ejemplo jaleas, néctares, salsas, etc.
- Posibilidad de incursionar en mercados extranjeros.
- El consumo de la mermelada permitirá proveer mejoras económicas a familias de bajos ingresos del Oriente ecuatoriano.

Debilidades

- Poca información acerca de la existencia y bondades de la fruta en el mercado objetivo.
- Difícil obtención de créditos debido a que los bancos no brindan facilidades inmediatas a los microempresarios.
- Ausencia de factores tecnológicos o falta de ayuda de las entidades encargadas no permiten que las frutas no tradicionales puedan ser producidas y comercializadas en mercados nacionales e internacionales.

Amenazas

- Existe varias empresas que ofrecen productos con similares características.
- Introducción de nuevos productos con características similares.
- Aparición de un determinado fenómeno natural que impida la producción de la fruta en el Oriente ecuatoriano.

Análisis de la Competencia

Un competidor puede ser entendido como las alternativas que frente a un producto existen en el mercado, satisfaciendo necesidades similares, a precios y niveles de calidad comparativamente competitivos.

Se ha determinado que en el mercado de Guayaquil no existe oferta de la mermelada de cocona, como se sabe este producto solo se comercializa en el Oriente y ciertos lugares de Quito pero en esta ciudad no se encontró este producto.

En este mercado se puede observar la participación de varias marcas de mermeladas como son: Gustadina, Facundo, Guayas, Superba, Snob, Watts, Helios.

Los sabores que comúnmente ofrecen son: Frutilla, piña, mora, guayaba, durazno, manzana. Las marcas Gustadina y Snob ofrece mermelada de frutimora que es la combinación de 2 frutas, pero no se encuentran sabores de frutas amazónicas, excepto en el caso de la guayaba, y en algunos casos sabores como dátiles, melocotones o arándano en marcas importadas. Las marcas importadas son Snob, Watts, Helios. La presentación más común es en envase de vidrio de 300 gramos. Los precios de venta al detalle varían entre $0,73 y $1.31.

A continuación se presenta un cuadro con las marcas de mermelada y que se comercializan en la ciudad de Guayaquil con sus respectivos precios.

MARCA	SABORES	PRESENTACIÓN	PRECIO AL DETALLE
Superba	mora, frutilla	300 gr.	$0,73
	piña, durazno	300 gr.	$0,73
	manzana, guayaba	300 gr.	$0,73
	fruti-mora	300 gr.	$0,73
	frutilla	600 gr.	$1,31
Facundo	piña, durazno	300 gr.	$0,99
	mora, frutilla	300 gr.	$0,99
	guayaba	300 gr.	$0,99
Gustadina	mora, frutilla	300 gr.	$1,02
	piña, guayaba	300 gr.	$1,02
Snob	piña, durazno	300 gr.	$1,18
	mora, frutilla	300 gr.	$1,18
	guayaba	300 gr.	$1,18

Tabla 1. Marcas de Mermelada

Como podemos ver la presentación mas común es en envase de 300 gr. solo Superba ofrece una presentación de 600 gr. para la mermelada de frutilla

Marketing Mix

Producto

Nutrafruit va a ser elaborado con los mejores estándares de calidad garantizando higiene en el proceso de elaboración del producto.

Precio

El precio a establecerse para este producto tomará en cuenta el valor que está dispuesto a pagar el comprador (encuesta y grupo focal) y la competencia (nivel actual de precios de marcas existentes que poseen características similares a nuestro producto en cuanto a presentación).

- Valor dispuesto a pagar por el comprador $ 1.00 - $1.25
- Valor promedio de la competencia $0.96

De esta manera se determinó que el precio de venta al mayorista de la mermelada de cocona será $ 1.00.

Plaza o Distribución

Es muy importante escoger adecuadamente los canales de distribución del producto, ya que en estos lugares será donde el consumidor podrá adquirir el producto.

Se ha escogido a las principales cadenas de supermercados de la ciudad como son: Mi Comisariato y Supermaxi. Para que el producto pueda ofrecerse en estos lugares necesita cumplir con ciertas políticas como son:

- Nombre de la empresa
- Nombre del producto
- Tiempo de duración del producto
- Ingredientes del producto
- Registro sanitario
- Información nutricional

Promoción o Publicidad

Se ha decido usar varios medios de comunicación como son radio, televisión y revistas para dar a conocer el producto. Además se realizarán degustaciones del producto en varios supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Demanda del Producto

Para medir la demanda del producto vamos a tomar datos obtenidos de la encuesta los cuales reflejan que 73.5% de los encuestados consumen mermelada y el 26.5% no consume. Entonces obtenemos que:
(1.363.225 x 73.5% = 1.001.970)

Nuestro segmento se reduce a 1.001.970 habitantes pero no todos pertenecen a nuestro segmento de mercado también debemos considerar los niveles socioeconómicos. Se determinó que la mermelada está dirigida a los niveles medio, medio alto y alto debido a que son los que tienen una alta preferencia por el consumo de mermelada, los demás sectores la consumen pero ocasiones dispersas.

El porcentaje de la clase alta (A) 6.99%, clase media alta (B) 4.09%, clase media (C) 41.19%, es así como obtenemos un porcentaje total de 52.27%. Entonces:
(1.001.970 habitantes x 52.27% = 523.729 habitantes)

La encuesta también reflejó que el producto va a ser adquirido en su mayoría por personas de 28 a 47 años debido a que son personas que cuentan con ingresos propios y son independientes al momento de elegir un producto. El porcentaje de personas de 28 a 47 años es de 41.8%. Es así como obtenemos que:
(523.729 habitantes x 41.8% = 218.919 habitantes)

Según datos de la encuesta los consumidores adquieren en promedio 2 frascos de mermelada de 300 gr. por consumidor de esta manera obtenemos que el promedio de consumo anual es de (12 x 2 = 24 frascos de mermelada).

Si multiplicamos 24 x 218.919 habitantes alcanzamos un total de 5.254.049 frascos de mermelada al año. También se va a considerar una participación de mercado del 3%. El porcentaje de aceptación de la mermelada por parte de los consumidores fue de 72%. De lo dicho anteriormente se obtiene que:
(5.254.049 x 3% x 72% = 113.487 frascos de mermelada por año)

De lo analizado anteriormente obtenemos que la demanda potencial de la mermelada de cocona será de 113.487 frascos de mermelada por año y 9.457 frascos mensuales.

Análisis Financiero

Primeramente se determinó que la inversión inicial es de $110.054.65, consiste en la obtención de maquinarias, equipos de oficina, herramientas, edificio, terreno y capital de trabajo para cubrir con ciertas obligaciones para el primer mes de funcionamiento de la empresa. Esta inversión va a ser financiada 40% capital propio y 60% vía préstamo, con una tasa del 14.07% a 10 años.

Se obtuvo una TIR de 33.16%, la cuál es superior a la TMAR de 23.65%, lo que indica que el proyecto es rentable, un VAN positivo para 10 años de $16.993.81 y utilidades que irán incrementando con el paso del tiempo. Se determinó la que inversión se recupera en el cuarto año.

3. Conclusiones

El presente estudio del proyecto de construcción de una fábrica de producción de mermelada de cocona en la ciudad de Guayaquil ha tenido las siguientes conclusiones a través de los estudios de mercado, técnico, y económico.

- Al realizar la investigación sobre la cocona presentado anteriormente, se encontró muchas dificultades, porque no existe información suficiente respecto a la fruta, pero el interés de conocer más sobre este fruto hizo que no sea imposible realizarlo y lograr el objetivo.

- La Cocona es una fruta con un alto valor nutritivo, características de la fruta que son muy poco conocidas en el país. La producción de la misma es muy poco tecnificada e incipiente. Sin embargo, se quiere desarrollar un plan para aumentar su consumo, y de esta manera beneficiar a las zonas donde ésta crece, las cuales son zonas muy pobres y marginales del país.

- Con el proyecto se generaría fuentes de trabajo directa e indirectamente. Así, se requiere de personal tanto capacitado y de estudios superiores. Además indirectamente se crean trabajos en la Amazonía ecuatoriana.

- En el proyecto se obtiene una tasa interna de retorno de , y un valor actual neto de lo que quiere decir que es un proyecto rentable.

- Existen varios estudios para difundir las frutas no tradicionales en marcha que permite pensar en posibilidades de acceder al mercado nacional e internacional, sin embargo ella requiere del fortalecimiento de la investigación, la transferencia de tecnología y fundamentalmente una sistemática promoción y difusión para garantizar que su producción contribuya efectivamente a mejorar las condiciones de vida de la población y disminuir las presiones del bosque.

- La planta procesadora de mermelada cuenta con una línea de maquinarías capaces de producir otros productos derivados de la cocona como por ejemplo néctares, jaleas o también otras frutas que se puedan comercializar en las formas antes mencionadas. Así, el proyecto es viable más allá de la cocona.

- Este proyecto no genera un impacto fuerte sobre el medio ambiente al contrario beneficia a la sociedad al generar plazas de empleo y ofrecer un producto con un alto valor nutritivo.

4. Agradecimiento

A Dios por las bendiciones recibidas y por estar siempre junto a nosotras.
A nuestros padres por toda su paciencia y su infinito amor.
A todos los profesores que nos apoyaron en toda nuestra vida estudiantil.
A todas las personas que de una u otra forma colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

5. Referencias

[1]LUCY RUIZ MANTILLA, Estudio Programa PAC/GTZ “Situación de la Cadena Productiva de las Frutas Amazónicas Ecuatorianas, Productos, Actores y Mercados”, 2003
[2]TERRANOVA EDITORES, Enciclopedia Agropecuaria, mayo 2001, Segunda edición,
[3]PHILIP KOTLER, “Dirección de Marketing” Edición del Milenio Prentice Hall. México 1995, Octava edición.
[4]N. MALHOTRA; “Investigación de Mercados un enfoque práctico”; Segunda edición.
[5]Breadly & Myers; “Principios de Finanzas Corporativas” Prentice Hall. México 1994, Octava edición.
[6] www.bolsaamazonia.com
[7] http://www.biocomercioecuador.org
[8]http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/frutas/amazonicas/situacion_2003.pdf#search=%22fabrica%20%22la%20Gamboina%22%2
[9] http://www.nutrar.com.
[10] www.medioambiente.com.

Guayaquil, 20 de Junio del 2007

Dr. David Sabando Vera
Director de Tesis