

**TESIS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**AUTOR:**

**MARLON MAURICIO MUÑOZ CEDEÑO  
HUGO DAGOBERTO VARGAS VARGAS**

**TUTOR:**

**Margarita Ayala Bolaños, Ph.D  
Xavier Heredia Flores, PhD**

**GUAYAQUIL 14 DE AGOSTO DEL 2019**

# LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Marlon Mauricio Muñoz Cedeño**  
**Hugo Dagoberto Vargas Vargas**

## **EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Licenciatura Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Administración de Empresas

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**


Guayaquil, 2019

Marlon Mauricio Muñoz Cedeño, Hugo Dagoberto Vargas Vargas.  
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.:  
UPACÍFICO, 2019, 98p. PhD. Margarita Ayala Bolaños (Trabajo de Conclusión de  
Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía Especialización  
mayor Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico).

**Resumen:** Desarrollo de un plan de negocios para determinar la viabilidad económica y financiera de la creación y comercialización de mermelada de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil; esta fruta está causando sensación en los últimos tiempos, es la fruta del dragón, más conocida como pitahaya, la cual es producida en zonas subtropicales y sobretodo en la amazonia del país, ingerida por su alto contenido de vitamina C y por su contribución al mejor funcionamiento del tracto digestivo, sin embargo esta fruta en la región Costa no es conocida ni mucho menos consumida, ante esto es necesario dar a conocer este fruto no tradicional para incentivar su consumo interno para promover sus principales atributos naturales que favorezcan a la nutrición de los consumidores. Los beneficios para la salud de la fruta son.

Palabras claves:

Desarrollo, viabilidad, creación, comercialización y distribución.

	<b>ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Fecha: 09/07/2015
	<b>PA-FR-67</b>	Versión: 001
		Página: IV de 1

### DECLARACIÓN

**Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.**

**El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.**

**Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.**

**Para constancia de esta declaración, suscribe**



**Marlon Mauricio Muñoz Cedeño**



**Hugo Dagoberto Vargas Vargas**  
Estudiante de la Facultad de Negocios  
Universidad Del Pacífico

<b>Fecha:</b>	<b>Guayaquil, agosto de 2019</b>
<b>Título de T.C.C.:</b>	<b>Empresa Productora y Comercializadora de Mermelada de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil</b>
<b>Autor:</b>	<b>Marlon Mauricio Muñoz Cedeño Hugo Dagoberto Vargas Vargas</b>
<b>Tutor:</b>	<b>Margarita Ayala Bolaños, PhD Xavier Heredia Flores, PhD</b>
<b>Fecha de calificación:</b>	<b>Agosto del 2019</b>

## Índice general

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS.....	3
1.1. Justificación .....	3
1.2. Objetivos del emprendimiento o modelo de negocio .....	3
1.2.1. General .....	3
1.2.2. Específicos .....	4
1.3. Objetivos del nuevo emprendimiento o modelo de negocios .....	4
1.4. Metodología utilizada .....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO (enfoques y teorías aplicadas) .....	6
2.1. Plan de negocio .....	6
2.2. FODA.....	8
2.3. La empresa y su entorno .....	9
2.3.1. Análisis del mercado .....	9
2.3.2. Análisis técnico .....	10
2.3.3. Análisis financiero.....	11
2.4. Administración.....	12
2.5. Tributación.....	12
2.6. Concepto de Marketing.....	13
2.6.1. Importancia del marketing .....	14
2.6.2. Tipos de conceptos de marketing.....	15
2.6.3. Marketing mix .....	15

2.7.	Concepto de producción .....	18
2.8.	Concepto del producto .....	19
2.9.	Concepto de venta.....	19
2.10.	Estrategia competitiva .....	21
2.11.	Segmentación del mercado.....	22
2.12.	Importancia de la segmentación del mercado .....	22
2.13.	Tipos de segmentación de mercado .....	23
2.14.	Ventajas de la segmentación del mercado.....	24
2.15.	Posicionamiento .....	25
2.16.	La Pitahaya.....	26
2.16.1.	Propiedades de la Pitahaya.....	28
2.16.2.	Situación Actual de la Pitahaya en el Ecuador.....	30
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....		32
3.1.	Factores Políticos y Legales.....	32
3.2.	Factores Económicos .....	33
3.3.	Factores Sociales.....	35
3.4.	Factores Tecnológicos .....	36
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....		38
4.1.	Identificación de la industria.....	38
4.2.	Antecedentes .....	38
4.3.	Situación actual de la industria .....	39
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE MERCADO .....		42
6.1.	Objetivo.....	42

6.2.	Metodología del estudio de mercado .....	42
6.3.	Resultados .....	43
6.4.	Análisis de la Demanda .....	55
6.5.	Análisis de la oferta .....	56
CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO .....		58
7.1.	Directrices del negocio .....	58
7.1.1.	Definición del negocio .....	58
7.1.2.	Misión, Visión Objetivos .....	58
7.1.3.	Características diferenciadora del negocio.....	59
7.1.4.	Ventajas competitivas del negocio.....	59
7.2.	Análisis FODA.....	59
7.3.	Estrategias de marketing mix.....	61
7.3.1.	Producto .....	61
7.3.2.	Precio.....	62
7.3.3.	Plaza .....	62
7.3.4.	Promoción .....	63
7.4.	Modelo del Negocio.....	67
7.5.	Estrategias del modelo de negocio.....	68
7.6.	Estructura Organizacional.....	71
7.7.	Cargos y Funciones.....	71
7.8.	Cadena de Valor.....	73
CAPITULO VII. ASPECTOS FINANCIEROS .....		74
8.1.	Activos, Pasivos y Patrimonio .....	74

8.2.	Estructura y fuentes de Financiamiento .....	74
8.3.	Capital de Trabajo .....	74
8.4.	Ingresos y Gastos de la empresa antes de la implementación .....	75
8.5.	Proyección de ventas mensual .....	75
8.6.	Proyección de ventas anuales Punto de Equilibrio .....	75
8.7.	Flujo de Efectivo.....	76
8.8.	Análisis económico – financiero.....	77
8.9.	Resultados de la Implementación del proyecto .....	77
8.10.	Valor Presente Neto, Tasa interna de Retorno .....	77
CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		78
9.1.	Conclusiones .....	78
9.2.	Recomendaciones .....	80
BILIOGRAFÍA.....		81
ANEXOS .....		85



**Índice de tablas**

Tabla 1 Sexo del encuestado.....	43
Tabla 2 Edad del encuestado.....	44
Tabla 3 Ha consumido Pitahaya .....	45
Tabla 4 Conoce este fruto por algún nombre.....	46
Tabla 5 En qué lugares ha encontrado este fruto .....	47
Tabla 6 Estaría de acuerdo en consumir Pitahaya .....	48
Tabla 7 Presentación más agradable del producto.....	49
Tabla 8 Tamaño de conserva preferida.....	50
Tabla 9 Cada que tiempo recibiría información .....	51
Tabla 10 Disposición por pagar la mermelada de Pitahaya.....	52
Tabla 11 Donde le gustaría obtener este producto.....	53
Tabla 12 Frecuencia de consumo de mermelada .....	54
Tabla 13 Inversión de activos .....	74
Tabla 14 Estructura y fuentes de Financiamiento.....	74
Tabla 15 Capital de trabajo.....	74
Tabla 16 Gastos de la empresa.....	75

Tabla 17 Ventas mensuales.....	75
Tabla 18 Ventas anuales .....	75
Tabla 19 Punto de equilibrio.....	75
Tabla 20 Flujo de efectivo .....	76
Tabla 21 Análisis económico – financiero.....	77
Tabla 22 VAN y TIR .....	77

## Índice de figuras

Figura 1 Plan de negocios .....	6
Figura 2 Marketing mix .....	16
Figura 3 Fruta conocida como Pitahaya.....	26
Figura 4 Pulpa del fruto Pitahaya.....	28
Figura 5 Pitahaya color rojizo parte interior .....	29
Figura 6 Sexo del encuestado .....	43
Figura 7 Edad del encuestado .....	44
Figura 8 Ha consumido Pitahaya .....	45
Figura 9 Conoce este fruto por algún nombre .....	46
Figura 10 En qué lugares ha encontrado este fruto.....	47
Figura 11 Estaría de acuerdo en consumir Pitahaya .....	48
Figura 12 Presentación más agradable del producto.....	49
Figura 13 Tamaño de conserva preferida.....	50
Figura 14 Cada que tiempo recibiría información .....	52
Figura 15 Disposición por pagar la mermelada de Pitahaya.....	53
Figura 16 Donde le gustaría obtener este producto .....	54

Figura 17 Frecuencia de consumo de mermelada.....	55
Figura 18 Etiqueta del producto.....	61
Figura 19 Presentación del producto.....	62
Figura 20 Canal de distribución.....	63
Figura 21 Stand y poster .....	64
Figura 22 Volante .....	65

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país donde existe mucha oportunidad para el emprendimiento, pues mantiene a su disposición una gran variabilidad de productos creados, fabricados, producidos y comercializados por ecuatorianos usando la materia prima que se obtiene del mismo lugar, ante la innovación de ideas, ha surgido la expansión y diversificación de productos perecibles y no perecibles, usando como base frutos tradicionales y no tradicionales (Villacis, 2018).

Una fruta que está causando sensación en los últimos tiempos, es la fruta del dragón, más conocida como pitahaya, la cual es producida en zonas subtropicales y sobretodo en la amazonia del país, ingerida por su alto contenido de vitamina C y por su contribución al mejor funcionamiento del tracto digestivo, sin embargo esta fruta en la región Costa no es conocida ni mucho menos consumida, ante esto se es necesario dar a conocer este fruto no tradicional para incentivar su consumo interno.

Pitahaya es una fruta exótica de una familia de cactus. Es nativo de Sudamérica. El nombre científico es *Hylocereus Megalanthus*. La fruta del dragón amarillo es de forma ovalada y tiene espinas (Difilo, 2017). Las espinas se retiran de los frutos antes de cada cosecha. Pitahaya es de color verde al principio y amarilla cuando está madura. Su peso promedio es de 0.35kg (0.8lbs). La fruta de pitahaya amarilla tiene un sabor muy dulce, a diferencia de sus otras variedades.

Otras variedades de fruta del dragón pueden ser rosadas o rojas con carne blanca, rosada o roja. Por lo general, son un poco más grandes en tamaño que la variedad amarilla y no tienen espinas. El sabor, sin embargo, no puede competir con el amarillo Pitahaya. Ninguna otra variedad es tan dulce como la pitahaya amarilla de Palora.

Los beneficios para la salud de la fruta son enormes e incluyen antioxidantes, vitamina C, ácidos grasos, vitaminas B, caroteno y mucho más. Los nutrientes de la fruta se pueden usar para fortalecer el sistema inmunológico, acelerar la curación de las contusiones y las heridas y provocar menos problemas respiratorios (Difilo, 2017).

El presente estudio se basa en el desarrollo de un plan de negocios para determinar la viabilidad económica y financiera de la creación y comercialización de mermelada de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil, es necesario mencionar que este producto será artesanal, puesto que durante el proceso de producción del mismo, no será incluido ningún aditivo químico, siendo así esto permitirá que el fruto conserve sus propiedades y beneficios medicinales que posee.

## **CAPITULO I. JUSTIFICACION, OBJETIVOS**

### **1.1. Justificación**

El desarrollo de este plan de negocios contribuye al desarrollo del sector agricultor, pues ellos serán los proveedores directos de la materia prima para la empresa, adicionalmente este estudio cumple con la dirección del Gobierno Nacional de cambiar la matriz productiva del país, augurando una nueva forma de contribución a la economía del país a través de la comercialización de esta mermelada.

Asimismo, se justifica a partir de dar a conocer la Pitahaya en la ciudad de Guayaquil, donde no se conoce con exactitud este fruto ni las propiedades alimenticias del mismo, pues su mayor consumo se da en pula, es decir que no se ha explotado a gran escala la producción de otros derivados de la Pitahaya, perdiendo una oportunidad de negocio muy rentable, que debe ser aprovechada.

Por ello se presenta esta propuesta de negocio que tiene como propósito evaluar y analizar la viabilidad económica de la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil como producto innovador en forma de mermelada, promoviendo sus principales atributos naturales que favorezcan a la nutrición de los consumidores.

### **1.2. Objetivos del emprendimiento o modelo de negocio**

#### **1.2.1. General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2. Específicos**

- Recopilar información teórica respectiva sobre las propiedades de la Pitahaya que sustente el desarrollo del presente plan de negocios.
- Diagnosticar la situación actual de la industria de los frutos no tradicionales en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar mediante una investigación de mercado los gustos, las necesidades y preferencias de la población de la ciudad de Guayaquil en cuanto al consumo de mermeladas.
- Definir el proceso de producción que se debe llevar a cabo para la comercialización de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar mediante un análisis financiero la viabilidad económica de la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3. Objetivos del nuevo emprendimiento o modelo de negocios**

Lo práctico de este plan de negocio es proporcionar valor agregado a la producción de productos no tradicionales como lo es la Pitahaya Amarilla. Además de asegurar la soberanía, seguridad alimentaria del país ofreciendo un producto de calidad 100% orgánico. De esta forma es como se pretende obtener una rentabilidad sostenida mediante una propuesta que presente estrategias que coadyuven a lograr una correcta sustentabilidad económica, y social por sus beneficios.

### **1.4. Metodología utilizada**

Se desarrollará la investigación exploratoria para así tener un mayor conocimiento sobre lo que se pretenden investigar siendo este el principal enfoque del estudio la implementación de



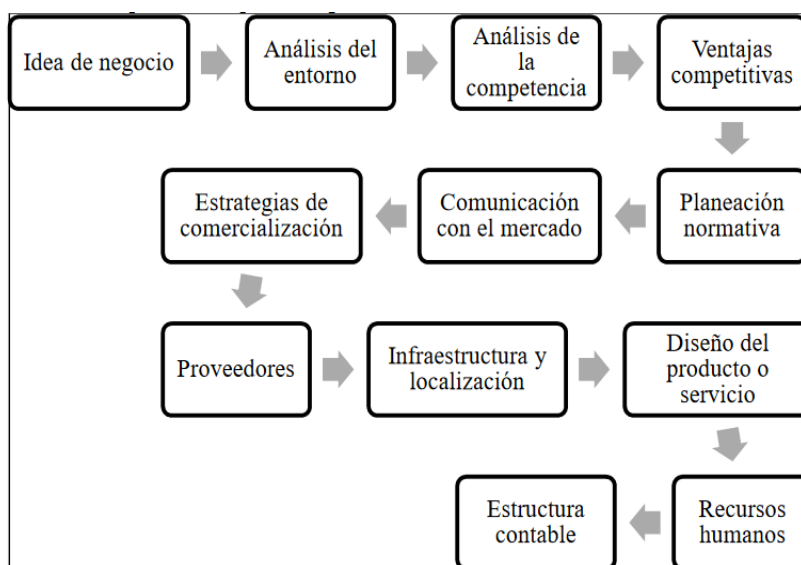
una empresa que elabore y comercialice mermelada de Pitahaya. Se toma la investigación descriptiva puesto pretende observar con claridad los comportamientos, aspectos y características del mercado, para así tener plenos conocimientos de la necesidad que tienen los individuos de aquel sector en que exista un negocio que les pueda brindar un alimento saludable.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO (enfoques y teorías aplicadas)

### 2.1. Plan de negocio

Un plan de negocios sirve para guiar al mismo, dado a que muestra los objetivos que se desean alcanzar, hasta las actividades continuas que se realizarán para alcanzarlos. Es decir, con ello, se demuestra que el plan de negocios no solo es un documento formal, más bien es catalogado como un proceso que se debe seguir para implementar un proyecto.

Para la creación de nuevas compañías o nuevas entidades de negocios, resulta esencial y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de la misma. Una persona cuya actividad no está planificada puede analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, detallar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos a alcanzar, definir las estrategias que prosperarán en la empresa y una descripción detallada de cómo se organizarán las empresas (Weinberger, 2013). Es así, como se da a conocer los componentes o las partes que intervienen en un adecuado plan de negocios, siendo este el siguiente:



**Figura 1** Plan de negocios  
Fuente: (Arévalo & Véliz, 2015)

Una de las principales ventajas que mantiene el plan de negocios, es facilitar un análisis integral que puede ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto, tales como los inversionistas, socios, bancos, proveedores y clientes. De la misma manera, dicho plan de negocios permite imaginar ideas, soluciones y resultados. Por consiguiente, es necesario tener claro cómo transformar dichas imaginaciones en una realidad.

Al plan de negocios también se lo identifica como flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo al momento de la vida de la empresa como del tipo del negocio que se va a planificar. Este permite identificar necesidades, así como prever dificultades de recursos y su asignación en el tiempo, manteniendo como consecuencia un ahorro, evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha, como también para comenzar un emprendimiento o levantamiento de un negocio.

El plan de negocios le permite obtener una idea empresarial, con los datos necesarios para evaluar y decidir emprenderla. Este documento describe la oportunidad, el producto, el contexto, la estrategia, el equipo, los recursos requeridos, el desempeño financiero y el resultado de una empresa de manera simple y clara, demostrando la viabilidad técnica y económica de la misma. (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

De acuerdo a lo expuesto, se reconoce que el plan de negocios debe hablar por el empresario, donde las ideas sean más claras, y manteniéndolas así, mejores serán los resultados. Se puede utilizar un buen plan para adquirir nuevos socios e inversores, establecer alianzas con proveedores y entidades financieras existentes para obtener créditos. Cabe establecer que el usuario del plan de negocio es el propio emprendedor o empresario.

## **2.2. FODA**

Según Kotler & Armstrong (2013) en su libro titulado “Fundamentos de marketing” indican que una matriz FODA, es utilizada mayormente en los negocios con la finalidad de organizar los puntos detalladas en uno de los cuatros elementos intervinientes en el FODA, siendo estas las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas. Las entidades que realizan un análisis FODA pueden optar por utilizar cualquiera de las diversas plantillas de análisis existente; estas plantillas generalmente son variaciones de la matriz FODA estándar de cuatro cuadrantes.

Se puede destacar el procedimiento para el análisis FODA, que una vez que se identifiquen las fortalezas y debilidades de una organización, la evaluación de ambas, fortalezas y debilidades, debe continuar. Es importante enfatizar que algunos factores son más importantes que otros, el análisis FODA es similar a la construcción de un equilibrio estratégico, y los elementos que una organización considera fuertes son las actividades competitivas, mientras que las débiles son los pasivos competitivos, pero a su vez se estaría cometiendo un error si se intenta equilibrar la balanza. (Ponce, 2013)

### **Fortalezas**

La fortaleza organizativa es una función que se desempeña bien, así como las habilidades y capacidades del personal con características psicológicas y su evidencia de habilidades. Otra característica identificada como una fortaleza son los recursos que se consideran valiosos y la propia competitividad de la organización, como resultado, lo que proporciona a la organización una posición favorable en el entorno social.

## **Oportunidades**

En cuanto a las oportunidades constituyen fuerzas ambientales externas, mismas que no pueden ser controladas por la organización, sino que representan elementos potenciales de crecimiento o mejora. La oportunidad en el centro es un factor muy importante que permite de alguna manera dar forma a las estrategias de las organizaciones.

## **Debilidades**

La debilidad organizacional se define como un factor que se considera frágil desde una perspectiva organizativa, o como una actividad que la empresa realiza de manera deficiente y se considera débil.

## **Amenazas**

Las amenazas son las fuerzas ambientales que la organización no puede controlar, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas solo pueden influir en el atractivo del estado de una organización; debido a que establecen la necesidad de tomar acciones estratégicas, pero lo más importante del presente análisis es evaluar dichas fortalezas y debilidades, sus oportunidades y amenazas y de esa manera llegar a las debidas conclusiones.

### **2.3. La empresa y su entorno**

#### **2.3.1. Análisis del mercado**

Una investigación de mercado posee aportes específicos en las planificaciones de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los

resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para así poder atacar los problemas que se hayan detectado; cabe indicar que esto puede ser llevado a cabo para distintas empresas ya sea por su tipo o tamaño, obteniendo como finalidad el encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable. (Salazar & Lopez, 2013)

Para los productos y servicios ya disponibles, el análisis de mercado puede informar a las compañías si están cumpliendo con las necesidades y expectativas de sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013). Al investigar las respuestas a preguntas específicas, los propietarios de pequeñas empresas pueden aprender si necesitan cambiar el diseño de su paquete o modificar sus métodos de entrega, e incluso si deberían considerar ofrecer servicios adicionales.

La investigación de mercado es el proceso de recopilación de información valiosa para ayudarlo a descubrir si existe un mercado para su producto o servicio propuesto. La información recopilada de la investigación de mercado ayuda a los empresarios en ciernes a tomar decisiones comerciales inteligentes y rentables. La clave para cualquier negocio exitoso es entender qué es lo que sus clientes quieren y dárselo de una manera que sea rentable para la organización. (Merino, 2014)

### **2.3.2. Análisis técnico**

Este tipo de análisis se realiza posteriormente al estudio de mercado, se basa en la descripción de los diferentes requerimientos físicos del negocio al que refiere y por ende el mismo funcionamiento, este contiene tres aspectos importantes que son los siguientes:

**1. Requerimientos físicos:** dentro de esto se indica todo lo necesario para que el negocio en cuestión funcione, como son los edificios, los terrenos, la maquinaria, los equipos, las herramientas, los vehículos, el mobiliario y la materia prima, entre otras más.

**2. El proceso del negocio:** cuando se describe el proceso se señala aspectos que se relacionen con ello para que pueda ayudar hacer una descripción mejorada, un ejemplo de ello puede ser la política de compra, la dimensión del inventario, los estándares que se toman para realizar el control de calidad.

**3. El local del negocio:** en este espacio se hace también una descripción del establecimiento, señalando la infraestructura, el tamaño, la ubicación y por ende las razones por la que se eligió la ubicación (Romero Hidalgo, Hidalgo Sánchez, & Correa Guaicha, 2017).

### **2.3.3. Análisis financiero**

Se considera como un estudio que se realiza por medio de información contable, mediante el empleo de indicadores y razones financieras, esta se divide en dos elementos siendo la primera la inversión requerida y la segunda la estimación de flujos de caja por periodo, tal como se expresara a continuación:

**Inversión requerida:** esta se realiza tal cual como una inversión requerida, la misma que se define como se debe financiar, o sea como se va a financiar y cuáles son las fuentes de donde se originaran como capital propio, inversionistas, banca u otras fuentes, además del monto con el cual participara cada parte, subdividiéndose en capital de trabajo que es el dinero que se produce pues la inversión del capital de trabajo puede ser inversión en activos corrientes como efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, permitiendo operar durante un ciclo productivo, como segundo factor los activos fijos que establecen de la inversión en activos como

maquinaria, muebles, equipos, vehículos edificios y terrenos, asimismo como último subelemento se encuentran los gastos pre operativos pues se relacionan con todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos que se constituyen por medio de servicios o derechos adquiridos fundamentales para la realización de proyectos del cual depende los rubros que se traducen en gastos de organización como patentes y licencias, lo mismo ocurre con la puesta en ejecución y la capacitación e imprevistos que se presenten.

**Estimación de flujo de caja por periodo:** este se realiza para conocer la estimación de flujos de caja que requiere de información como vida útil del proyecto, lo que se refiere a ingresos, egresos, depreciación e inversión adicional del proyecto (Merchán Aguirre, 2015).

#### **2.4. Administración**

Para comprender la administración, debe conocer la historia de su tema y los hechos sobre lo que sucedió en situaciones similares anteriores y relacionarlo con otras experiencias y otros conocimientos actuales. Por eso es importante conocer la historia y los orígenes de la administración. (Robbins, 2016)

La administración ha aparecido desde que la administración comenzó a trabajar en el socialismo. El advenimiento de la administración es el primer evento importante en la historia social. En algunos casos, las instituciones fundamentalmente nuevas o los nuevos grupos líderes surgieron tan rápidamente como la administración desde principios de siglo.

#### **2.5. Tributación**

El pago de impuestos que afecta al problema en términos de las dos áreas de actividad: por un lado, los efectos de los impuestos en las actividades de producción, el gasto estatal y los



niveles de balance presupuestario, y la distribución de la riqueza; Por otro lado, hay formas de decisiones consensuales o políticas que se utilizan para poner fin a la escala, estructura y tipo de impuesto. (Manuel, 2018)

Esto se puede definir como la contribución de un contribuyente o contribuyente, representado por un contribuyente o contribuyente, representado por una persona física o jurídica o propiedad del país o un acreedor fiscal en el país, y dicha contribución se realiza de manera obligatoria. No hay ninguna objeción directa o inmediata o ninguna definición que hice.

## **2.6. Concepto de Marketing**

Esta es una filosofía empresarial que desafía las tres orientaciones empresariales anteriores. Sus principios centrales se cristalizan en los años cincuenta. Sostener que la clave para lograr sus objetivos organizacionales (los objetivos de la empresa vendedora) consiste en que la compañía sea más efectiva que la competencia para crear, entregar y entregar el valor del cliente a sus clientes objetivo seleccionado. El concepto de marketing se basa en cuatro pilares: mercado objetivo, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad (Milton, 2013).

Distinciones entre el concepto de ventas y el concepto de marketing:

- El concepto de ventas se centra en las necesidades del vendedor. El concepto de marketing se centra en las necesidades del comprador.
- El concepto de ventas está preocupado por la necesidad del vendedor de convertir su producto en efectivo. El concepto de marketing está preocupado por la idea de satisfacer las necesidades del cliente mediante el producto como una solución al problema (necesidades) del cliente.

El concepto de marketing sostiene que alcanzar los objetivos de la organización depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción deseada mejor que los competidores. El concepto de marketing es una filosofía. Hace que el cliente y la satisfacción de sus necesidades sean el punto focal de todas las actividades comerciales. Está dirigido por altos directivos, apasionados por deleitar a sus clientes. El marketing no solo vender, sino que no es una actividad especializada en absoluto, que abarca todo el negocio, observando y analizando el punto de vista del resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente. Por lo tanto, la preocupación y la responsabilidad por el marketing deben penetrar en todas las áreas de la empresa (Monferrer, 2013).

El marketing es la promoción de productos o servicios comerciales para un público objetivo. Es, en resumen, una acción tomada para llamar la atención sobre las ofertas de un negocio; Pueden ser bienes físicos para la venta o los servicios que se ofrecen. Los ejemplos comunes de mercadeo en el trabajo son comerciales de televisión, carteles publicitarios al costado del camino y anuncios en revistas.

### **2.6.1. Importancia del marketing**

El marketing es la fuente de muchas ideas nuevas e importantes en el pensamiento y la práctica de la administración, como sistemas flexibles de fabricación, estructuras organizativas planas y un mayor énfasis en el servicio, todos los cuales están diseñados para hacer que las empresas respondan mejor a las necesidades y preferencias de los clientes. El corazón de su éxito empresarial radica en su comercialización. La mayoría de los aspectos de su negocio dependen de la comercialización exitosa. El paraguas global de marketing cubre publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas. El marketing es un proceso mediante el cual un producto o servicio se introduce y promueve a clientes potenciales (Velasquez & Acero, 2017).

Sin marketing, su empresa puede ofrecer los mejores productos o servicios en su industria, pero ninguno de sus clientes potenciales lo sabría. Sin marketing, las ventas pueden caer y las empresas deben cerrar. El marketing te ayuda a promocionar tu servicio o producto. A través de Marketing, las personas conocen su producto o servicio para que se comuniquen con usted para poder adquirir.

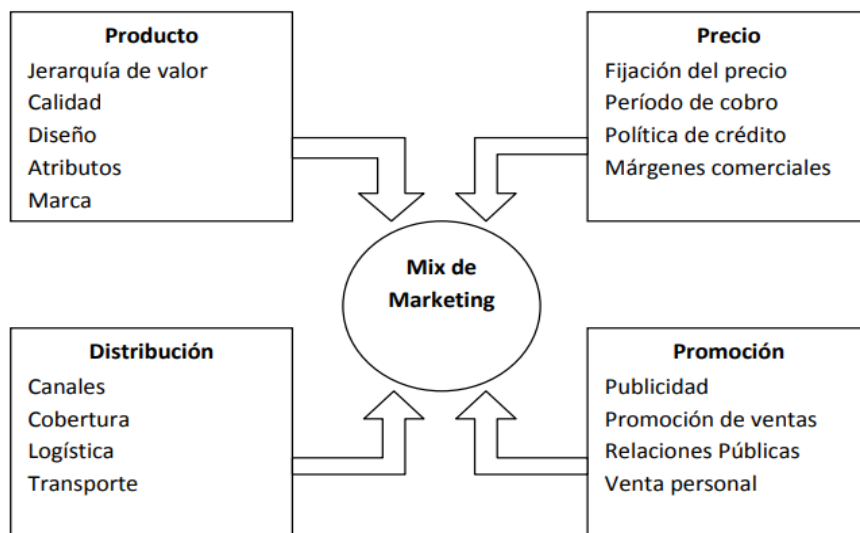
### **2.6.2. Tipos de conceptos de marketing**

No todas las empresas abordan la necesidad de comercializar sus productos y servicios de la misma manera. De hecho, hay algunos resultados diferentes sobre cómo el marketing puede ser exitoso para una organización, estos conceptos se denominan conceptos de marketing o una filosofía que determina qué tipo de herramientas de marketing utiliza una empresa. Los conceptos de mercadotecnia están impulsados por un objetivo (Milton, 2013).

Hay varios conceptos de marketing distintos, o enfoques diferentes de cómo una empresa logra un marketing eficaz. No todas las filosofías funcionarán en todas las industrias, identificando la creencia principal de una empresa sobre su público objetivo y cómo utilizan esa información para su beneficio.

### **2.6.3. Marketing mix**

El marketing mix es una excelente manera de ayudar a asegurar que 'colocar el producto correcto en el lugar correcto. La mezcla de marketing es una herramienta crucial para ayudar a comprender lo que el producto o servicio puede ofrecer y cómo planificar una oferta de producto exitosa. La mezcla de marketing se ejecuta más comúnmente a través de las 4 P de marketing: Precio, Producto, Promoción y Lugar.



**Figura 2** Marketing mix  
Fuente: Gibello (2015)

Según el autor Fernández (2015), demuestra que: “El objetivo principal de la estrategia de mezcla de marketing es hacer un producto correcto al precio correcto con la promoción conveniente” (p. 6). Por ello, se define como el proceso de planeación y ejecución de la concepción, la fijación de los precios, promociones y distribuciones de diversas ideas de bienes y servicios con la finalidad de crear intercambios que se enfoquen a satisfacer los objetivos generales y organizacionales.

### **Producto**

Es considerada ser el elemento principal. El producto es un elemento que tiene algún valor funcional y puede ser utilizado por el cliente para lograr algo y para ello, es esencial que un comercializador aprenda a definir su producto con mucho cuidado pensando en su valor, sus características, su competencia, entre otros afines.

## **Precio**

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. Para todo ello, resulta esencial tener en cuenta tanto costes variables, los cuales van atados a la producción, como costos fijos. Para ello, es preferible optar por un alto precio desde inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad. (Emprendepyme, 2016)

De esta manera, se reconoce que para poder seguir manteniendo viabilidad en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuir al producto o servicio de que se trate.

## **Plaza**

Para plantear la plaza donde se pretende expandir la venta del producto o servicios, es necesario analizar los canales existentes de distribución en lo referente a los productos de conversas, donde dichos canales constituyen el enlace esencial entre el productor, el intermediario y el consumidor final.

Un canal de distribución es el camino que lleva un producto del fabricante al consumidor, puede implicar ventas cara a cara, ventas por computadora o ventas por correo, pero no significa que exista ningún tipo de distribuidor que no sea el fabricante original. Este canal se utilizará porque, a diferencia de otros, no requiere un alto costo para implementarlo ya que se dirige al consumidor final, evitando costos como el transporte, el almacenamiento, entre otras cosas.

## **Promoción**

Las promociones son herramientas esenciales de la mezcla promocional. En la actualidad, según estudios realizados, indican que en promedio las empresas destinan cerca del 50% de los gastos en procesos de marketing a promociones de venta destinadas a la industria y a los consumidores, lo cual se puede aplicar para el desarrollo del presente trabajo de investigación, el cual consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de Pitahaya. (Montoya & Vasquez, 2015)

El método de promoción de ventas que se usa con frecuencia en las empresas, es la promoción de precios, ya sea al descontar el precio de venta normal o al ofrecer más del producto pero al precio normal, siempre y cuando tomando ciertas limitaciones y cuidados al momento de llevar a cabo dicha promociones para así evitar riesgos de pérdida.

### **2.7. Concepto de producción**

Las empresas que utilizan el concepto de producción creen que, ante todo, los consumidores desean productos que sean fácilmente accesibles y económicos. El concepto de producción se basa en la capacidad de aumentar la producción y reducir los costos (Devoto, 2013).

Las empresas que fabrican sus productos en el extranjero son un ejemplo perfecto del concepto de producción en acción. La fabricación de productos al por menor en alta mar reduce los costos, ahorros que pueden pasar al cliente. Los precios más bajos pueden ser un gran incentivo para atraer nuevos clientes. Desafortunadamente, la compañía puede ver una

disminución en la calidad y, eventualmente, una disminución en las ventas si el proceso no se ajusta a los estándares.

## **2.8. Concepto del producto**

Las empresas que han invertido en el concepto de producto opinan que la prioridad más importante para los consumidores es la calidad dentro de un producto. Esto significa que los clientes están buscando opciones innovadoras y de forma continua la búsqueda de lo mejor de lo que está disponible actualmente.

Muchas empresas dentro de la industria de la tecnología utilizan el concepto de producto. Estas empresas están constantemente actualizando y lanzando nuevos productos. Es importante que las empresas de tecnología tomen decisiones firmes sobre la frecuencia con la que lanzan nuevos productos. Liberar con demasiada frecuencia puede dejar a los clientes frustrados de que hubo muy pocos cambios. No publicar las actualizaciones con la frecuencia suficiente puede hacer que los clientes sientan que la empresa está desactualizada. Las empresas deben revisar las necesidades del cliente e implementar esos cambios de la manera más rápida y eficiente posible (Padron, 2014).

## **2.9. Concepto de venta**

El concepto de venta asume que los usuarios buscan ventas y promociones agresivas de las empresas. Muchas veces, las tácticas de mercadotecnia impulsadas por el concepto de venta se basan en la necesidad de la compañía de vender en el lugar de los consumidores. La filosofía de la venta se puede ver con las ventas de liquidez en artículos como aspiradoras y seguros de vida. Puede ser que no sea necesario comprar, pero se puede persuadir a un consumidor con técnicas de marketing o publicidad (Valenzuela, 2013).





## **2.10. Estrategia competitiva**

La estrategia competitiva se define como el plan a largo plazo de una empresa en particular para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores en la industria. Está dirigido a crear una posición defensiva en una industria y generar un retorno de la inversión (retorno de la inversión) superior. Este tipo de estrategias juegan un papel muy importante cuando la industria es muy competitiva y los consumidores reciben productos casi similares (Castro Monge, 2014).

De acuerdo con la filosofía de Porter, la estrategia competitiva está diseñada en cuatro tipos:

**Liderazgo de costos.-** En este caso, el objetivo de la empresa es convertirse en el productor con el costo más bajo en la industria y se logra mediante la producción a gran escala que permite a la empresa lograr economías de escala. La alta capacidad de utilización, el buen poder de negociación y la implementación de alta tecnología son algunos de los factores necesarios para lograr el liderazgo en costos.

**Liderazgo de diferenciación.-** Bajo esta estrategia, la empresa mantiene características únicas de sus productos en el mercado, creando así un factor de diferenciación. Con este liderazgo de diferenciación, las empresas apuntan a lograr el liderazgo de mercado. Y las empresas cobran un precio superior por los productos (debido a las características de alto valor agregado). La marca y la calidad superior, los principales canales de distribución, el apoyo promocional constante, etc., son los atributos de dichos productos.

Enfoque de costo.- Bajo esta estrategia, la firma se concentra en segmentos específicos del mercado y mantiene sus productos a precios bajos en esos segmentos. Tal estrategia ayuda a la empresa a satisfacer a los consumidores suficientes y ganar popularidad.

Enfoque de diferenciación.- Bajo esta estrategia, la firma apunta a diferenciarse de uno o dos competidores, nuevamente solo en segmentos específicos. Este tipo de diferenciación se hace para satisfacer las demandas de los clientes fronterizos que se abstienen de comprar productos de la competencia solo debido a la falta de características pequeñas. Es una clara estrategia de marketing de nicho.

### **2.11. Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es un proceso de dividir a toda la población del mercado en múltiples segmentos significativos basados en variables de comercialización como la demografía (edad, género, etc.), geográfica, psicográfica (estilo de vida, comportamiento), etc. La segmentación del mercado en la comercialización es identificar un conjunto de segmentos homogéneos que tienen necesidades, propiedades y demandas similares que una empresa puede utilizar para vender su producto / servicio de manera más efectiva (Miquelito & Ciribeli, 2015).

Una vez que toda la población se divide en segmentos de mercado, las empresas pueden orientarlos con mayor precisión y diseñar su posicionamiento en consecuencia. Todo este proceso también se conoce como segmentación, segmentación y posicionamiento.

### **2.12. Importancia de la segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es un aspecto importante para cualquier negocio, ya que les ayuda a dividir el mercado en grupos o segmentos más pequeños, que luego se pueden identificar según sus necesidades y se pueden atender. La segmentación del mercado reduce la población en

el mercado y brinda una audiencia mucho más accesible en lugar de dar grupos aleatorios de personas (Romero, 2013).

Tener grupos similares permitiría a las empresas enfocarse más en términos de sus ofertas de productos, estrategias de diferenciación de productos, estrategias de comercialización, estrategias de precios, etc. Esto ayudaría a las compañías a mitigar riesgos innecesarios, reducir costos, captar mejor clientes, tener mejor retención y generar más ganancias. Por lo tanto, segmentar a toda la población del mercado es fundamental para que cualquier empresa prospere.

### **2.13. Tipos de segmentación de mercado**

Las variables más importantes en la segmentación del mercado se basan en datos demográficos, geográficos, Psicográficos y de comportamiento (Rodriguez & Martin, 2014). Estos se explican en detalle a continuación:

Segmentación demográfica.- Dividir el mercado según los criterios demográficos como la edad, el género, los ingresos, los miembros de la familia, la calificación educativa, el estado socioeconómico, etc., se denomina segmentación demográfica. Este tipo de segmentación de mercado ayuda a perfilar a los clientes según los parámetros demográficos y ayuda a formar grupos homogéneos.

Segmentación geográfica.- Cuando una población se divide en función de las geografías, es decir, país, estado, ciudad, aldea, región, código postal, etc., se denomina segmentación geográfica. Este tipo de segmentación de mercado ayuda a formar agrupaciones según la ubicación, la topografía, la ubicación, etc.

Segmentación psicográfica.- La segmentación del mercado se realizó en función de la personalidad de las personas, sus características, su estilo de vida, estatus social, etc. se denomina segmentación psicográfica.

Segmentación del comportamiento.- Cuando las empresas dividen el mercado según el comportamiento del cliente o los patrones de uso, se conoce como segmentación de comportamiento. Este tipo de segmentación de mercado considera el comportamiento pasado de los usuarios.

#### **2.14. Ventajas de la segmentación del mercado**

La segmentación del mercado puede tener muchos beneficios para las empresas que pueden beneficiar a su negocio (Miquelito & Ciribeli, 2015). Algunos se discuten a continuación:

- a) Segmentar un mercado le da un enfoque a la compañía, ya que ayuda a entender mejor el mercado.
- b) La segmentación eficiente del mercado evita los costos innecesarios, ya que solo se puede aprovechar la población requerida
- c) La segmentación puede ayudar a las empresas a identificar nuevos mercados donde se pueden lanzar productos existentes
- d) Si se identifican ciertos mercados que se superponen, las empresas pueden crear nuevos productos para capturarlos

- e) Una vez que se realiza la segmentación de mercado adecuada, después de identificar a los grupos objetivo con precisión, la publicidad y el marketing pueden ser más efectivos en lugar de crear campañas publicitarias sueltas.
- f) Los grupos homogéneos pueden promocionar los productos o servicios incluso más si les gusta.
- g) La segmentación sistemática del mercado ayuda en la expansión del mercado y también ayuda en la retención de clientes.

### **2.15. Posicionamiento**

El posicionamiento ayuda a crear una imagen distinta de la marca y el producto en la mente de los consumidores en comparación con otros productos o marcas. El posicionamiento es un concepto seguido por los comercializadores para crear una imagen en la mente de los clientes sobre su producto, marca, servicio u organización. En marketing, el concepto de posicionamiento se sigue después de la segmentación del mercado y la creación de un grupo objetivo para su producto (Mora, 2014). Después de seleccionar un nicho de mercado, el posicionamiento ayuda a crear una impresión en la mente de los clientes.

El posicionamiento se clasifica ampliamente en tres:

- a) Posicionamiento funcional: se usa cuando los productos proporcionan soluciones a los problemas y brindan beneficios a los clientes.
- b) Posicionamiento simbólico: es útil para crear una imagen de marca que ayuda a crear un valor de marca, un sentido de pertenencia social y una identificación del ego.

- c) Posicionamiento experiencial: esto crea simulación sensorial y cognitiva en la mente del cliente.

### **2.16. La Pitahaya**

La Pitahaya tiene la particularidad de ser una fruta espumosa como pocas, conocida en tiempo ancestrales mucho antes de la llegada de los españoles y su intento frustrado de colonizar a lo que es el actual territorio patrio, como la fruta del dragón, dentro de esta fruta que no es un bien de consumo tradicional destaca la presencia de vitamina A.



*Figura 3 Fruta conocida como Pitahaya*

La palabra Pitahaya tiene su descendencia de la lengua del Taino, antiguo idioma de las épocas de las colonias Europeas en su invasión por toda América Latina de algunos pueblos y culturas indígenas provenientes de lo que hoy se comprende como territorio caribeño, Los frutos de pitahaya crecen sobre un cactus tropical de forma columnar que pertenece a los géneros *Stenocereus* y *Pachycereus*, Por otro lado, los frutos de pitahaya crecen sobre un cactus tropical trepador que pertenece a los géneros *Hylocereus* y *Selenicereus* (Díaz, 2016)

La pitahaya, pitahaya o fruta del dragón es una fruta exótica que proviene de un tipo de cactus y cuenta con gran cantidad de nutrientes beneficiosos para la salud. La pitahaya se puede consumir sola o incluirla en deliciosos batidos. Debido a su sabor suave y agradable que recuerda al de las peras, es una fruta que se puede comer en cualquier momento del día.

En América la producción de la Pitahaya no es comúnmente practicada, exceptuando los países caribeños que son potencias mundiales en lo que a la producción y comercialización de la Pitahaya se refiere, llegando a ser la Pitahaya, base fundamental para el Producto Interno Bruto de los países del Caribe.

Todo lo contrario que pasa en el Caribe, acontece en el Sur del continente Americano donde solo se destacan dos países como productores de la Fruta del dragón o Pitahaya, siendo estos dos países Colombia y la República del Ecuador, cabe recalcar, que el consumo de esta fruta en estos países no es muy constante, más se producen estas frutas para exportarlas a los países Europeos de primer mundo, quienes si son consumidores potenciales de este producto.

La pitahaya es un fruto no climatérico, con tasas de producción de etileno de 0.025 a 0.091g. Los índices de cosecha incluyen: cambio de color de la cáscara, contenido de sólidos solubles, acidez titulable y días después de la floración (mínimo 28 días y máximo 35 días). El daño por congelamiento, daños mecánicos y la pérdida de agua, son los tres principales desórdenes fisiológicos pos cosecha que se presentan en los frutos de pitahaya.

Normalmente Ecuatorianos y Colombianos no solo exportan Pitahayas a los países Europeos, este producto también es demandando por países vecinos de continentes, como la República del Perú, donde la Pitahaya es muy consumida por su omega 3 para aquellas personas que sufren de problemas en la prostata o en el colon.



*Figura 4 Pulpa del fruto Pitahaya*

### **2.16.1. Propiedades de la Pitahaya**

La cáscara de pitahaya puede ser una fuente importante de colorantes naturales debido a las restricciones en el uso de colorantes sintéticos en alimentos lo cual ha conducido al interés en el uso de antocianinas y flavonoides como Colorantes Alimenticios así como en productos farmacéuticos, cosméticos y similares (Figuerola, Tamayo, & González, 2014)

Como casi todas las frutas, la Pitahaya tiene grandes beneficios en la salud de quienes consumen frecuentemente esta fruta alimenticia, la fruta del dragón contiene en su semilla las Vitaminas A, B1, B2, B3 y la Vitamina C es decir que aporta al organismo con calcio, hierro y Fosforo, que ayudaran sobre todo al fortalecimiento de los huesos.

La pitahaya ofrece innumerables beneficios para la salud: tiene una gran incidencia sobre el estrés oxidativo y la rigidez aórtica en personas que sufren diabetes, lo que hace que sea un excelente alimento para prevenir trastornos que derivan de dicha enfermedad. Se ha demostrado



también que el consumo regular de pitahaya reduce los riesgos de sufrir o desarrollar enfermedades cardíacas e hipertensión arterial.



*Figura 5 Pitahaya color rojizo parte interior*

Esta fruta exótica es una gran fuente de antioxidantes naturales. Por esta razón, el consumo regular reduce la proliferación de radicales libres en nuestro organismo, que son los responsables de la aparición de tumores cancerígenos y otras enfermedades graves. Las semillas de pitahaya contienen grasas del tipo Omega 3, ideales para combatir algunas enfermedades auto inmune y también para prevenir la aparición de ciertos tipos de cáncer relacionados con los cambios hormonales, como el de mama, colon y próstata.

Otras series de propiedades con las que aporta la fruta conocida como la Pitahaya, que en si es lo que la hace un alimento, una fruta sugerida y muy consumida en otros países del continente y a nivel mundial, son las siguientes que se plantean a continuación.

- La Pitahaya es un antioxidante por lo tanto elimina los radicales libres.
- La Pitahaya regula la azúcar, su nivel en el organismo humano, por tanto diabéticos buscan consumir esta fruta.
- Tienen propiedades laxantes, es decir la semilla ubicada en su interior brinda más beneficios que su misma pulpa
- Personas que llevan una dieta estricta siempre buscan el consumir la Pitahaya ya que no contiene calorías
- Previene a través de su consumo constante la anemia
- Elimina los catarrros y reduce la densidad de una gripe fuerte
- Es buena para la sangre ayuda a la formación de glóbulos y plaquetas
- La pitahaya fortalece el sistema inmunológico del individuo
- Mantiene estable y sano el sistema óseo, recomendado para adultos mayores
- Elimina toda la presencia de colesterol.
- Reduce con éxito la presión arterial

### **2.16.2. Situación Actual de la Pitahaya en el Ecuador**

Sus características agroecológicas están determinadas por la resistencia a la sequía y su adaptación al suelo tropical y húmedo de la tierra. Necesita una temperatura promedio entre los 4° y un máximo de 40 ° C., humedad entre el 70% - 80%, una pluviosidad entre los 1200 y 2500 mm y una altitud de 700 a 1900msnm. De acuerdo con los datos del último Censo Agropecuario realizado por el INEC en el año 2000, el total de la superficie sembrada exclusivamente con Pitahaya fue de 165,5 hectáreas, mientras que la superficie cosechada alcanzó las 110 hectáreas.

En cuanto a la distribución geográfica de los cultivos, éstos se localizaron principalmente en las provincias de: Pichincha 76,8%, Morona Santiago 11,47%, Guayas 4,7%, Bolívar 3,9% y

otras provincias que representan solo un 3.13%. Por no ser una fruta muy conocida dentro del territorio nacional, la Pitahaya se consume en poca cantidad.

La demanda se da sobre todo en las clases sociales media y media alta quienes encuentran la fruta en supermercados como Mega maxi y Mi Comisariato, su oferta se restringe tan solo a unos pocos productores y las cosechas están destinadas en un 90% para el mercado internacional mientras que la diferencia del 10% está relacionada con el consumo nacional y cierta parte como stock de las plantas industriales, concentrándose la mayor demanda de consumo en la provincia de Bolívar y la ciudad de Quito y en menor proporción en Santo Domingo Tsáchilas y Guayas.

## **CAPÍTULO III. ANALISIS DEL ENTORNO**

### **3.1. Factores Políticos y Legales**

La constitución más reciente de Ecuador se convirtió en ley en septiembre de 2008 y marcó el comienzo de una nueva visión para la sociedad ecuatoriana bajo una serie de promesas de políticas destinadas a transformar el proceso de desarrollo rural en el país. Bajo esta pancarta, el Capítulo 3 de la Constitución establece que: “la soberanía alimentaria es un objetivo estratégico y una obligación del estado de que las personas, comunidades, pueblos y naciones logren la autosuficiencia con respecto a alimentos saludables y culturalmente apropiados de manera permanente” (Asamblea Nacional, 2008). La constitución de 2008 es una fuerza progresiva que establece la obligación del estado de cumplir con los derechos de los ciudadanos con respecto a la seguridad alimentaria. Además, la Constitución establece claramente que la "soberanía alimentaria" es el objetivo específico del gobierno.

En términos generales, la seguridad alimentaria se ocupa principalmente de garantizar un suministro nutricional suficiente y un acceso adecuado para los ciudadanos del país. Más específicamente, la soberanía alimentaria coloca la responsabilidad adicional y el derecho de los ciudadanos a definir el origen de sus alimentos, que generalmente se basa en el apoyo a los sistemas locales de agricultura, ganadería y pesca. De acuerdo con esos principios básicos, la constitución ecuatoriana describe 14 objetivos que sirven de guía para cumplir con un camino de soberanía alimentaria. Siguiendo el mandato constitucional y el derecho de los ciudadanos a construir un sistema de soberanía alimentaria, el gobierno emprendió un proceso de planificación para redactar un plan nacional de desarrollo llamado Plan Nacional para el Buen Vivir.

Bajo un marco basado en los derechos para promover una alimentación adecuada y saludable, el gobierno ecuatoriano está promoviendo un enfoque de "doble vía" que apunta a

brindar acceso a los alimentos al mismo tiempo que promueve iniciativas de desarrollo rural sostenible como una solución efectiva a largo plazo. El plan de desarrollo del Buen Vivir es fundamental para un enfoque territorial rural que descentraliza el proceso de desarrollo y utiliza las capacidades existentes de las instituciones locales para establecer sus necesidades y objetivos de desarrollo individuales. Este mecanismo apunta a apoyar un enfoque de desarrollo rural sostenible a través de una transformación institucional y productiva de las áreas rurales que está decidida a terminar con la pobreza.

Del lado del consumo, el gobierno ha implementado varios programas que pretenden vincular a los productores locales con el mercado, con un enfoque en mejorar los resultados nutricionales de los niños y las personas mayores. Este programa general, llamado acertadamente "Eat Ecuador" (Aliméntate Ecuador), reúne varias iniciativas diferentes para mejorar la nutrición en el país. Entre las iniciativas del programa se encuentran campañas de concientización para educar al público sobre alimentos saludables y locales, junto con programas patrocinados por el gobierno que proporcionan a los vendedores del mercado el conocimiento para asesorar a los consumidores sobre hábitos alimenticios saludables. El programa de educación de los vendedores del mercado se está implementando mediante la creación de Plazas de Buen Vivir y Ferias de Buen Vivir, mercados y plazas designadas para la comercialización directa de productos de pequeños productores que se cultivan de manera más sostenible y nutritiva.

### **3.2. Factores Económicos**

El puntaje de libertad económica de Ecuador es de 46.9, lo que hace que su economía sea la 170<sup>a</sup> más libre en el Índice 2019. Su puntaje general ha disminuido en 1.6 puntos, con una fuerte caída en la salud fiscal y puntajes más bajos para la integridad del gobierno y la efectividad judicial que superan con creces los avances en la libertad laboral y la libertad

monetaria. Ecuador ocupa el puesto 29 entre los 32 países de la región de las Américas, y su puntaje general está muy por debajo de los promedios regionales y mundiales.

El principal desafío de la política económica de Ecuador es reducir el gran déficit fiscal para frenar el aumento de la deuda pública, pero evitar la recuperación económica en curso. El gobierno dio un paso importante pero políticamente difícil en esa dirección en 2018 al reducir los subsidios al combustible. Otro desafío será reducir el sector público enormemente abultado, que ha impuesto un entorno empresarial restrictivo al sector privado en apuros. La corrupción generalizada socava el estado de derecho y debilita los derechos de propiedad.

La economía dolarizada de la República del Ecuador depende sustancialmente del petróleo, que representa más de la mitad de los ingresos de exportación y aproximadamente el 25% de los ingresos del sector público. Más del 25% de la población aún vive por debajo del umbral de pobreza.

La economía probablemente perdió más impulso en el primer trimestre, como lo sugirió la actividad económica general, que se desaceleró a lo largo del primer trimestre y creció a un ritmo más lento en comparación con el cuarto trimestre de 2018. La demanda interna parece haber estado bajo presión debido al ajuste fiscal en curso destinado a reducir el fuerte Carga de la deuda y alivio de las restricciones de liquidez.

La inversión fija probablemente fracasó debido a un menor crecimiento del crédito del sector privado, mientras que una mayor confianza en los consumidores indica una desaceleración del gasto de los hogares en el trimestre. En el primer trimestre, el crecimiento de las exportaciones volvió a caer, debido a una mejora notablemente más lenta en las ventas de petróleo en el extranjero.

En junio 2019, el Ministerio de Finanzas anunció que lanzará una oferta para recomprar su bono 2020 que se financiará con la emisión de un nuevo bono con vencimiento en 2029. La operación de gestión de responsabilidad buscará reducir el costo del servicio de la deuda e impulsar el perfil de deuda del país.

Si bien el programa para fortalecer la disciplina fiscal debería aliviar las restricciones financieras, se espera que el crecimiento se desacelere considerablemente este año, ya que las medidas socavarán la demanda interna. Se prevé que el gasto público se contraiga en el año, mientras que se espera que el consumo privado y la inversión fija pierdan fuerza en condiciones de crédito más estrictas. Los panelistas de Focus - Economics proyectan una expansión de 0.3% en 2019, que se mantiene sin cambios desde el pronóstico del mes anterior, y 0.7% en 2020.

### **3.3. Factores Sociales**

Recientemente, el Ministerio de Salud de Ecuador realizó una encuesta nacional, que comenzó en años anteriores, para evaluar el estado de salud y nutrición de la población ecuatoriana basándose en ensayos antropométricos y clínicos, sin embargo, todavía no hay datos disponibles. En los países en desarrollo, la modificación de los patrones de consumo de alimentos derivados de la adquisición de hábitos de la sociedad moderna, como la introducción de nuevos productos comerciales a medida que aumenta el poder adquisitivo del consumidor y el consumo cada vez más fuera del hogar (restaurantes, servicios de alimentación escolar, etc.) está impulsando a ciertos desequilibrios nutricionales.

Hay exceso de ingesta de grasas y calorías, reducción de carbohidratos complejos y fibra dietética, alto consumo de azúcar refinada y déficit en algunas vitaminas y minerales junto con una ingesta excesiva de alcohol. Considerando todo esto, es crucial que los gobiernos tengan

información sobre los patrones de consumo de la población, la disponibilidad de alimentos, el estado nutricional de la población para obtener políticas alimentarias adecuadas que mejoren el estado de salud de la población y el bienestar.

No hay ningún estudio ecuatoriano reciente que trate los patrones alimentarios y la evaluación nutricional de la dieta ecuatoriana. Sin embargo la tendencia indica que existe un aumento de conciencia sobre las costumbres alimenticias que tienen las personas. Por lo que se ha notado un incremento en la cantidad de personas que aumentan sus dietas y reducen el consumo de la comida chatarra.

### **3.4. Factores Tecnológicos**

“El comportamiento del consumidor en el mundo ha variado sosteniblemente a favor de los cafés de alta calidad, pero también los de responsabilidad ambiental y social.” (PROECUADOR, 2017, p. 17). En la actualidad la tecnología está presente en el ámbito personal y empresarial, pues cada avance tecnológico repercute directamente en las áreas de producción, consumo, comercialización y en las tendencias en general.

En el caso de las mermeladas y de los alimentos de conserva en general, la tendencia local e internacional es consumir siempre un mejor producto, basado principalmente en la calidad del mismo y su origen sin dejar de lado el sabor que pueda ofrecer y en lo que representa incluso al diseño del envase en el cual se conserva en este caso la mermelada que se predispone a comercialización en la ciudad de Guayaquil.

En la industria ecuatoriana, la tecnología es indispensable. De hecho, la mayoría de los esfuerzos científicos se centran en la creación de nuevas tecnologías y aumentar la producción.



Las empresas estatales actualmente están buscando desarrollo comercial y un mejor servicio al cliente, basado en tecnologías que pueden proporcionar satisfacción.

Más allá de importar la última tecnología, el estado busca mejorar la estructura económica, social y tecnológica. La industria ecuatoriana debe tratar de implementar programas piloto seleccionados para promover el cuidado del medio ambiente, tratando de ser un país pionero en el desarrollo tecnológico centrado en la protección del medio ambiente.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

### **4.1. Identificación de la industria**

Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas.

### **4.2. Antecedentes**

En los últimos años el sector agrícola ha ganado mayor fuerza en la producción de frutas exóticas y la economía del Ecuador se está enfocando en la generación de materias primas mas no en la transformación, esto es lo que el gobierno nacional ha fomentado, buscando cambios en la matriz productiva. Gracias a la facilidad en el acceso de préstamos para el sector agrícola financiado por parte del sector público y privado, los ecuatorianos se han comprometido en potenciar este sector por la fertilidad de sus suelos, el clima y aprovechando la ubicación geográfica de nuestro país.

En Ecuador el uso de la pitahaya en el contexto gastronómico es reciente, desde hace unos 12 años aproximadamente, anteriormente se desconocía su existencia puesto que según algunos escritos fue traída del continente asiático, sin embargo, de forma progresiva los pobladores han ido cultivándola, aprovechando sus bondades y valores nutritivos. Otro aspecto de gran importancia que posee la fruta es que puede ser comercializado libremente en nuestro país, se puede cultivar en climas cálidos, es un fruto que posee un peso considerable y de gran dimensión.

Actualmente, existen muy pocas empresas que se dedican a la producción y comercialización de frutos no tradicionales en general, ante esto el desarrollo de un estudio de las oportunidades en el mercado permitirá evaluar la factibilidad para la comercialización de una mermelada de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil.

El Ecuador comercializa frutas tradicionales y exóticas tales como banano, mango, aguacate, guayaba, uvilla, pitahaya, amaranto, cacao, entre otras, sin embargo, el sector de frutos no tradicionales, en su mayoría son comercializados y apetecidos en mercados extranjeros por sus particulares sabores y más aún por el valor nutricional de los mismos.

La Pitahaya tiene propiedades alimenticias como vitamina A, vitamina C, hierro y fosforo. Además, mejora el funcionamiento del sistema nervioso central del organismo humano, regula los niveles de glucosa en la sangre, aumenta la concentración y el rendimiento cerebral, siendo así uno de los frutos con propiedades más completas del medio, ante tales hechos es necesario que el consumidor local opte por probar este producto y conocer más acerca de las propiedades del mismo.

#### **4.3. Situación actual de la industria**

La industria de alimentos procesados es la mayor industria no petrolera en el Ecuador. La industria representa aproximadamente el 55% de la industria no petrolera y genera un estimado de \$ 1.8 mil millones anuales. La industria representa el 8% del PIB. El 21% de la industria consiste en el procesamiento de camarón; La carne representa el 18%, mientras que el pescado representa el 16%. La industria también se compone de otros servicios menores como el procesamiento y envasado de bebidas, el procesamiento de azúcar y las industrias de azúcar y cereales. La mayoría de los camarones, el atún y el azúcar se exportan, mientras que los otros productos se producen para el mercado interno.

Las importaciones dominan la mayoría de la maquinaria y los suministros necesarios para la industria de procesamiento y envasado de alimentos. El crecimiento del mercado está

vinculado en gran medida a la inversión en tecnología y las estrategias de expansión de las empresas.

En los últimos años, el gobierno de Ecuador ha estado aplicando una política de sustitución selectiva de importaciones en un esfuerzo por pasar de depender en gran medida de las exportaciones de petróleo y agrícolas a la exportación de productos de alto valor agregado. El gobierno llama a esta política un cambio en la "matriz de producción". El gobierno está promoviendo el desarrollo de la industria local. Por esa razón, el mercado nacional y de exportación de bienes procesados es considerable. Para satisfacer esta demanda, existe la necesidad de maquinaria, suministros y tecnología del exterior.

Los EE. UU. Siguen siendo el mayor proveedor de equipos de procesamiento y envasado de alimentos para Ecuador con el 18 por ciento de las importaciones. Otros países que venden a Ecuador incluyen: Alemania (14%), Italia (13%) y China (12%).

Los aranceles para equipos de procesamiento y envasado oscilan entre el 0 y el 5%. Con pocas excepciones (como las máquinas de etiquetado y llenado), la mayoría de los equipos están sujetos a un impuesto al valor agregado (IVA) del 12% y al impuesto a los niños del 0,5 por ciento. (Como parte de un paquete de impuestos aprobado después del terremoto de abril de 2016, Ecuador aumentó el IVA temporalmente al 14 % durante un año. El aumento del IVA está programado para vencer el 31 de mayo de 2017).

Las empresas de esta industria son plenamente conscientes de la necesidad de seguir siendo competitivas con la tecnología actualizada, así como con procesos de producción altamente eficientes.

La industria de procesamiento de alimentos aún no está lo suficientemente desarrollada para satisfacer la demanda local, y mucho menos para aumentar las exportaciones. El sector está muy diversificado. Además de importar maquinaria de procesamiento y embalaje, Ecuador también importa la mayoría de las materias primas necesarias para el embalaje, como cajas de cartón, envoltorios de plástico, bolsas de plástico y etiquetas.

La fruta del dragón amarillo es de forma ovalada y tiene espinas. Las espinas se retiran de los frutos antes de cada cosecha. Pitahaya es de color verde al principio y amarilla cuando está madura. Su peso promedio es de 0.35kg (0.8lbs). La fruta de pitahaya amarilla tiene un sabor muy dulce, a diferencia de sus otras variedades.

Otras variedades de fruta del dragón pueden ser rosadas o rojas con carne blanca, rosada o roja. Por lo general, son un poco más grandes en tamaño que la variedad amarilla y no tienen espinas. El sabor, sin embargo, no puede competir con el amarillo Pitahaya. Ninguna otra variedad es tan dulce como la pitahaya amarilla de Palora.

## CAPÍTULO V. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.1. Objetivo

Identificar mediante una investigación de mercado los gustos, las necesidades y preferencias de la población de la ciudad de Guayaquil en cuanto al consumo de mermeladas.

### 6.2. Metodología del estudio de mercado

El mercado al cual se le va a dar la cobertura respectiva, es el mercado guayaquileño, quienes no tienen mucho conocimiento en cuanto a las propiedades de la pitahaya, debido a que la cultura en general ha acostumbrado a las personas a pensar que solo las frutas tradicionales son las consumibles. La población objeto de estudio serán los habitantes del sector centro de la ciudad de Guayaquil, que está compuesto por las parroquias Tarqui y Rocafuerte, según el último censo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población que habitan en las parroquias urbanas de Tarqui y Rocafuerte, que componen el centro de Guayaquil es de 1.056.926 personas.

$$N = \frac{Npq}{(N - 1)E^2/Z^2 + Pq}$$

$$N = \frac{264.231,5}{(1.056.925)0.0025/3.8416 + 0,25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{2642,3/3,8416 + 0,25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{687.81 + 0.25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{688.06}$$

$$N = 384$$

### 6.3. Resultados

#### Sexo

Tabla 1  
Sexo del encuestado

Descripción	frecuencia	Porcentaje
Femenino	259	67%
Masculino	125	33%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

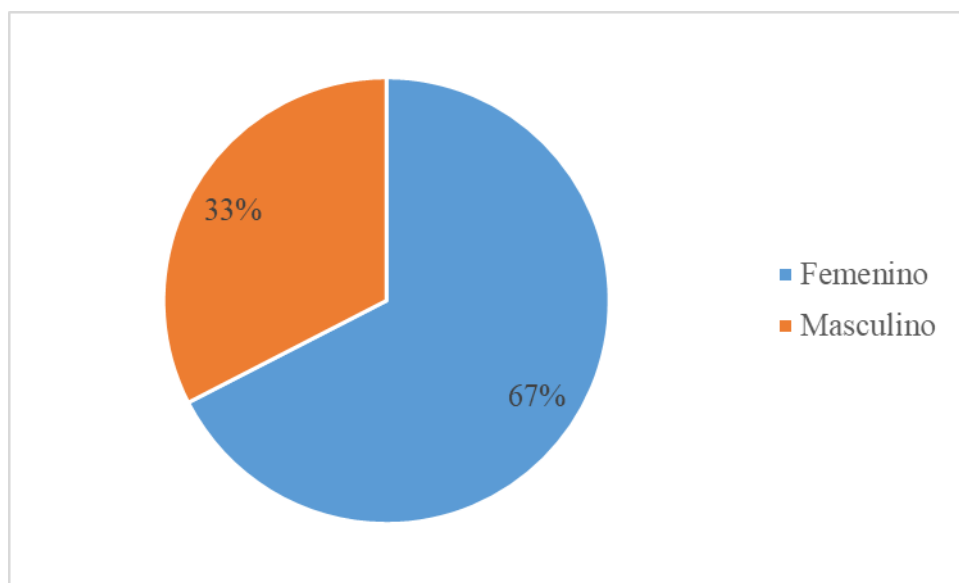


Figura 6 Sexo del encuestado

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

#### Análisis:

El 67% de los encuestados pertenecen al sexo femenino, mientras que el 33% restante fue de sexo masculino, al haber usado un método aleatorio estratificado, la condición sexual no era una delimitación o segmentación de importancia a definir para la comercialización de la mermelada de Pitahaya.

## Edad

Tabla 2  
Edad del encuestado

Descripción	frecuencia	Porcentaje
De 18 a 29 Años	50	13%
De 30 a 39 Años	184	48%
De 40 a 49 Años	80	21%
De 50 a 59 Años	40	10%
Mayores de 60 Años	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

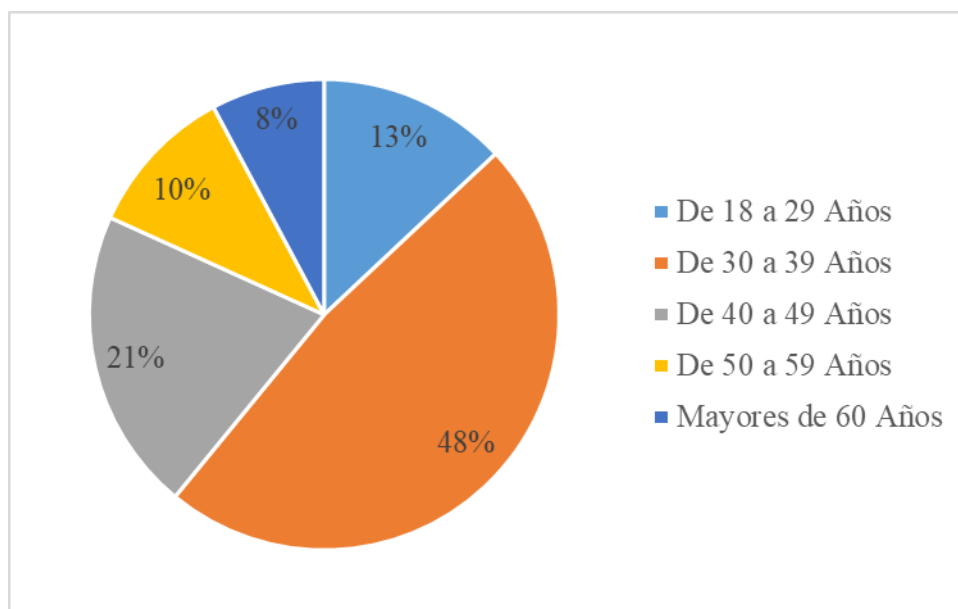


Figura 7 Edad del encuestado

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

### Análisis:

El 48% de los encuestados tenían una edad de entre 30 a 39 años, seguido de las personas que tienen un rango de edad de entre 18 a 29 años, el 21% es de una edad de 40 a 49 años, el



10% cumplía una edad de entre 50 a 59 años y finalmente solo un 85 tenían una edad mayor a 60 años.

### 1. ¿Ha consumido la fruta pitahaya?

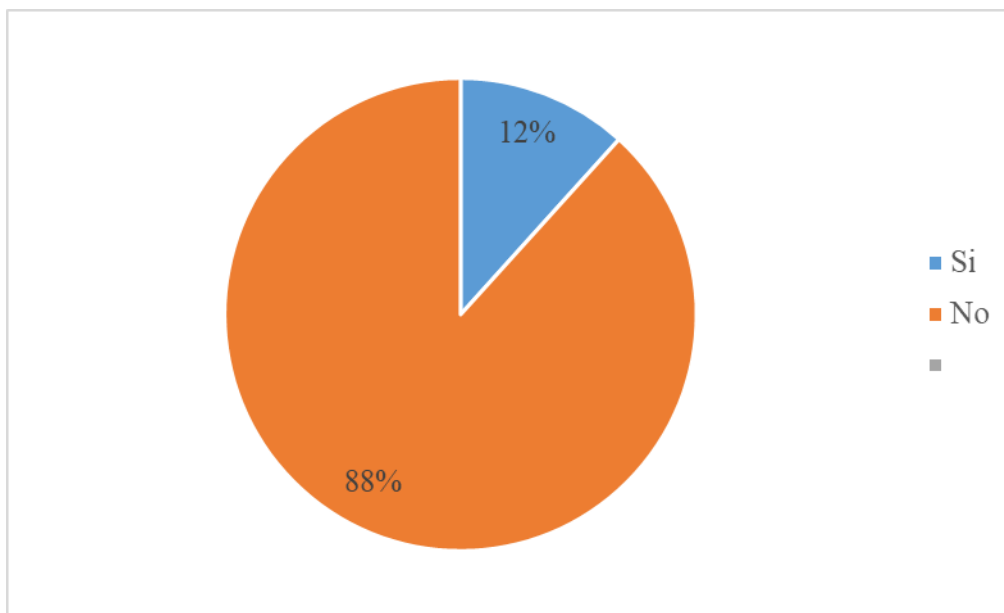
Tabla 3

*Ha consumido Pitahaya*

<b>Descripción</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	45	12%
No	339	88%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado



*Figura 8 Ha consumido Pitahaya*

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

**Análisis:**

El 88% de los encuestados indicó no haber consumido nunca la Pitahaya, sin embargo algunos han escuchado o visto este fruto, mientras que tan solo el 12% restante indicaron haberlo consumido y que su sabor era muy bueno.

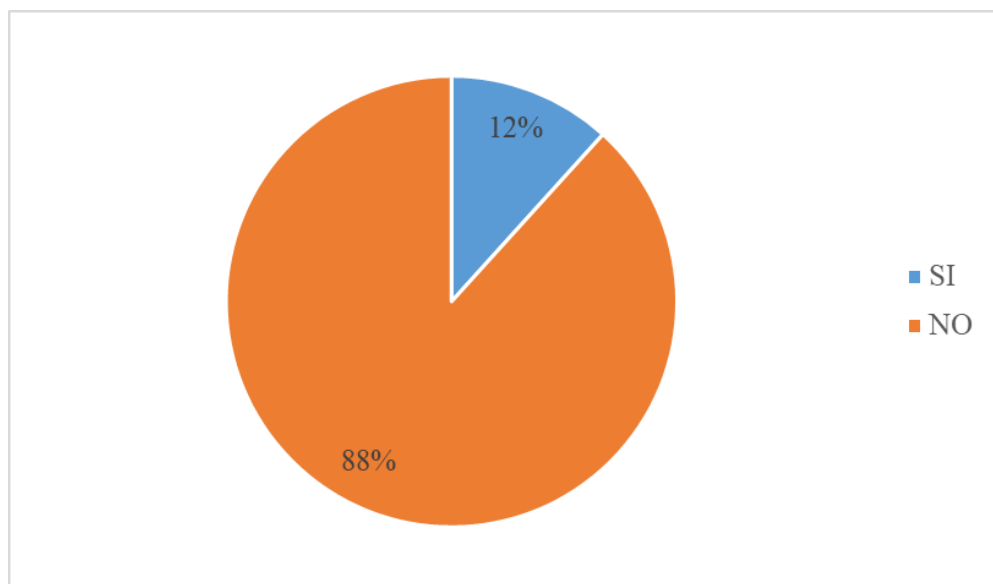
**2. ¿La fruta Pitahaya, también recibe el nombre de fruto del dragón, ¿conoce a esta fruta por alguno de esos nombres?**

Tabla 4  
*Conoce este fruto por algún nombre*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	45	12%
NO	339	88%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado



*Figura 9* Conoce este fruto por algún nombre

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

### Análisis:

El 88% de los encuestados indicaron no conocer la Pitahaya con los otros nombres con que suele llamárselo, tan solo el 12% respondieron positivamente.

### 3. ¿De haber sucedido, En qué lugares ha encontrado o visto esta fruta?

Tabla 5

En qué lugares ha encontrado este fruto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Campo	271	71%
Mercado de víveres (plaza)	110	29%
Supermercados	0	0%
Tiendas de barrio	0	0%
Fuentes de soda	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

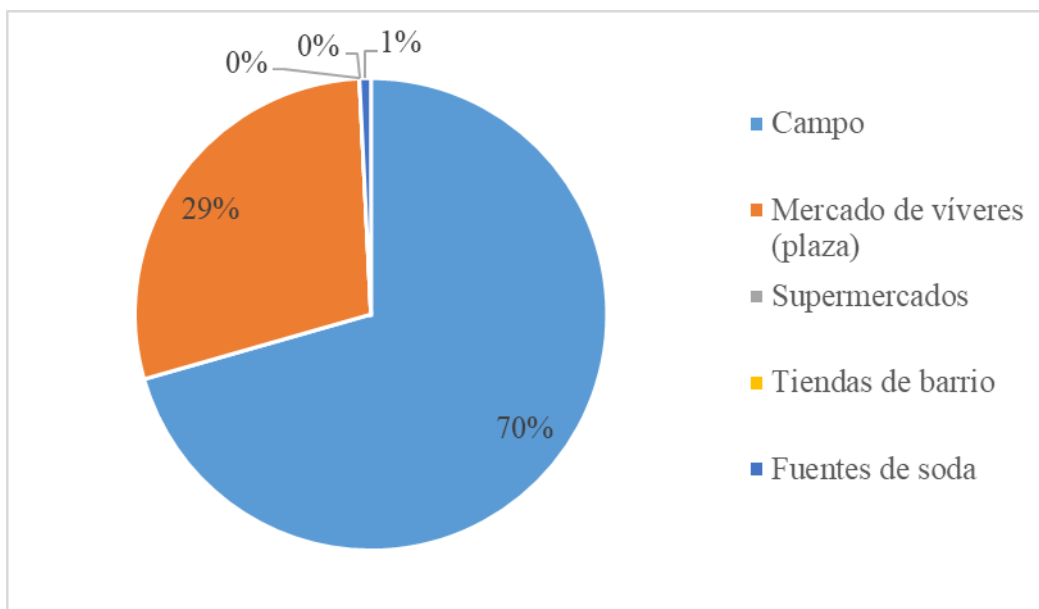


Figura 10 En qué lugares ha encontrado este fruto

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

**Análisis:**

El 70% de los encuestados manifestó haber conocido, visto o encontrado el Pitahaya en el campo, situación que pone en evidencia que es en esta zona donde se produce el mayor cultivo y cosecha de este fruto, apenas un 29% indico que encontraron esto en un mercado de víveres y tan solo un 1% indico que la encontró en fuentes de soda.

**4. En la siguiente escale mencione que tan de acuerdo está usted en consumir una mermelada de esta fruta:**

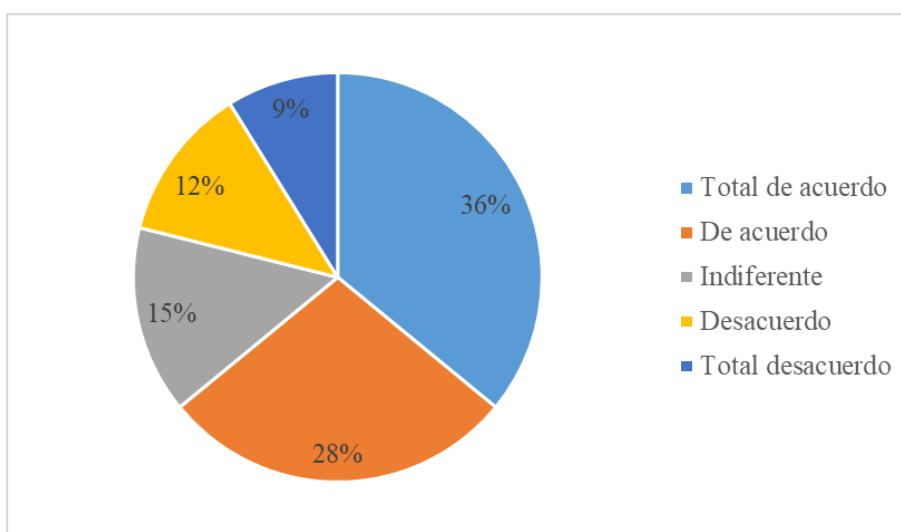
Tabla 6

*Estaría de acuerdo en consumir Pitahaya*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Total de acuerdo	138	36%
De acuerdo	108	28%
Indiferente	57	15%
Desacuerdo	47	12%
Total desacuerdo	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado



*Figura 11* Estaría de acuerdo en consumir Pitahaya

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

**Análisis:**

El 36% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que consumirían este producto, adicionalmente existe otro 28% que manifiesta estar de acuerdo con el consumo, es decir existe una aceptación del 64% para que se introduzca al mercado guayaquileño la mermelada de Pitahaya, pues tan solo para un 21% el producto no sería consumido, para el 9% restante esta situación es indiferente.

**5. ¿Cuál es la presentación que más le agrada al momento adquirir una mermelada?**

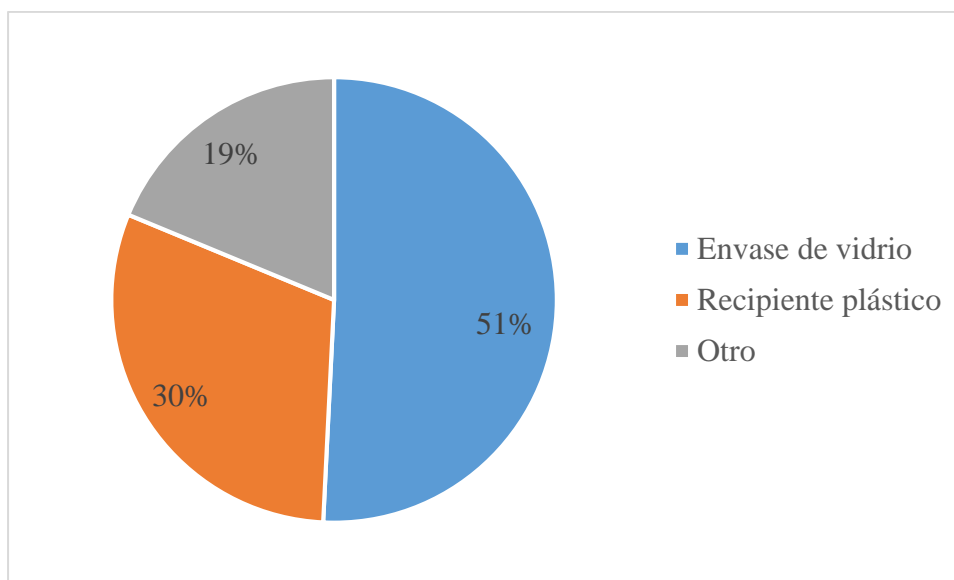
Tabla 7

*Presentación más agradable del producto*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Envase de vidrio	195	51%
Recipiente plástico	117	30%
Otro	72	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado



*Figura 12 Presentación más agradable del producto*

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

### Análisis:

El 51% de los encuestados indicaron que quieren que el producto tenga un empaque de funda con material amigable al ambiente, siendo así la gerencia de la empresa opta por mantener este empaque para la venta de la mermelada, el 30% indico que les gustaría que el empaque sea en un recipiente plástico, finalmente tan solo un 19% manifestó que el empaque debería ser otro.

### 6. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar la mermelada de Pitahaya?

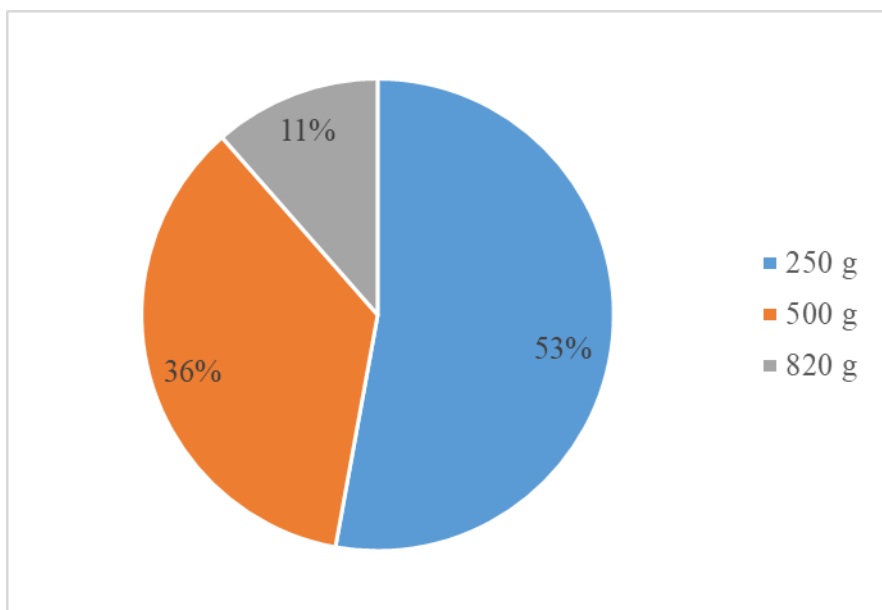
Tabla 8

*Tamaño de conserva preferida*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
250 g	203	53%
500 g	137	36%
820 g	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado



*Figura 13* Tamaño de conserva preferida

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

**Análisis:**

Esta pregunta fue muy importante para determinar el peso de la mermelada de Pitahaya, el 53% de los encuestados indicaron que quisieran un producto de un peso de 200g, siendo así la gerencia de la empresa opto por mantener este peso como base para la venta de la mermelada, el 36% indico que quisieran un peso de 500g y finalmente tan solo un 11% manifestó que el producto debería tener una presentación de 820g.

**7. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de este producto?**

Tabla 9

*Cada que tiempo recibiría información*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	204	53%
Mensual	180	47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

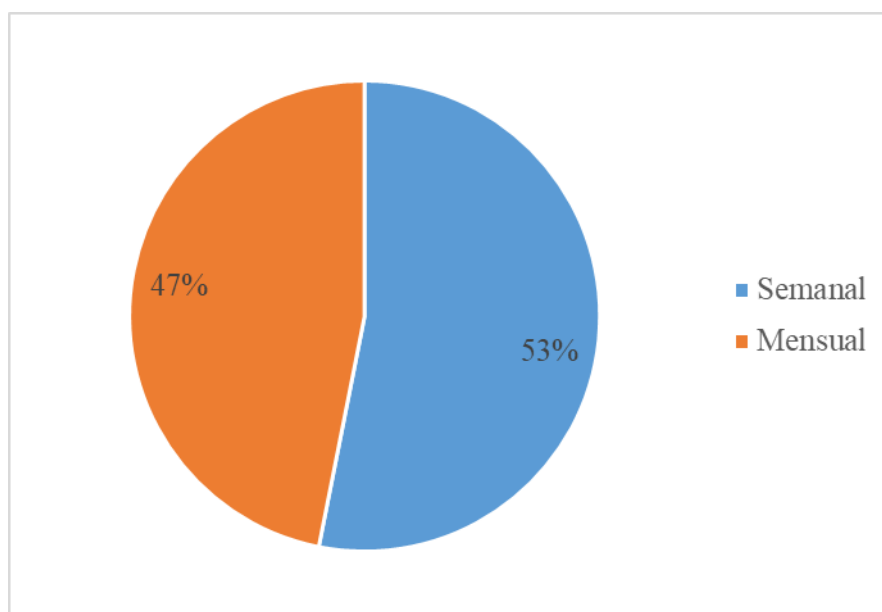


Figura 14 Cada que tiempo recibiría información

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

**Análisis:**

Al 53% de los encuestados les gustaría recibir información del producto y de la empresa semanalmente, por si existe alguna promoción o algún premio por comprar el producto o simplemente para tener más información de la Pitahaya. Al 47% restante le gustaría recibir información mensual.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mermelada de Pitahaya?**

Tabla 10

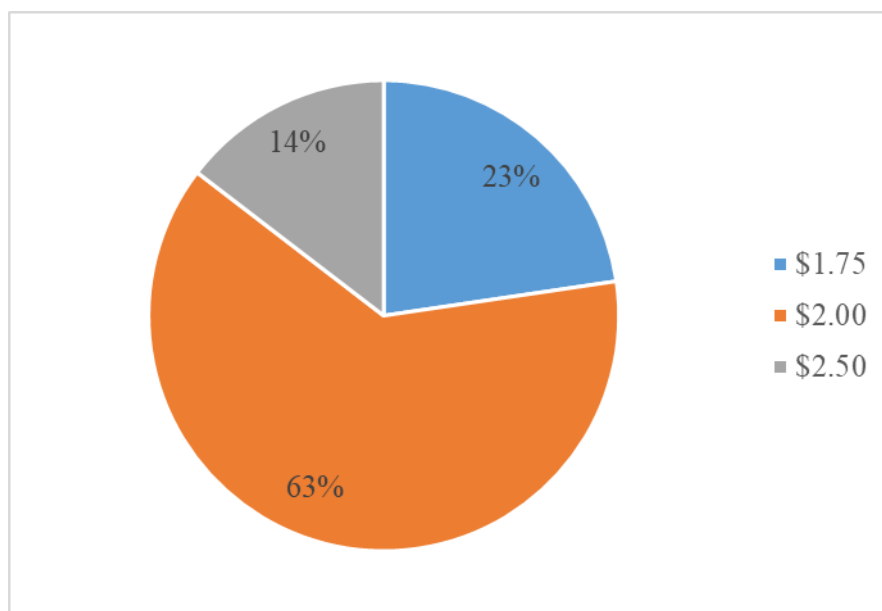
*Disposición por pagar la mermelada de Pitahaya*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$1.75	87	23%
\$2.00	241	63%
\$2.50	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado





*Figura 15 Disposición por pagar la mermelada de Pitahaya*

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

**Análisis:**

Esta pregunta fue muy importante para determinar el precio de la mermelada de Pitahaya, el 63% de los encuestados indicaron que pagarían hasta \$2.00 por el producto, siendo así la gerencia de la empresa opto por mantener este precio como base para la venta de la mermelada, el 23% indico que pagarían hasta \$1.75 y finalmente tan solo un 15% manifestó que pagaría solo \$1.75.

**9. Para su comodidad, ¿Dónde le gustaría obtener este producto?**

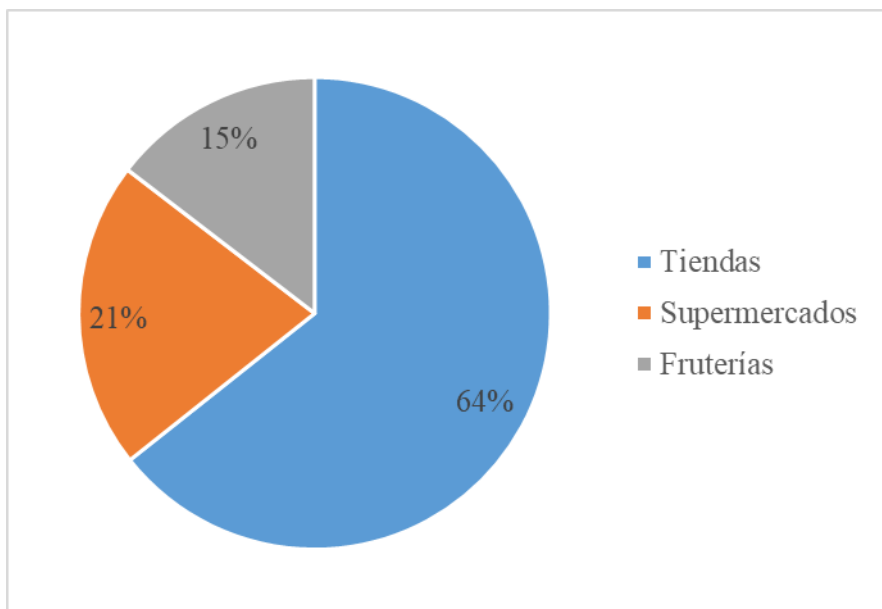
Tabla 11

*Donde le gustaría obtener este producto*

<b>Descripción</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas	247	64%
Supermercados	81	21%
Fruterías	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado



*Figura 16* Donde le gustaría obtener este producto

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

#### **Análisis:**

El 64% de los encuestados indican sentirse más cómodos y con más probabilidad de compra si llegan a encontrar la mermelada en las tiendas de barrios, el 21% indico sentirse más cómodo si lo encuentran en algún supermercado pues en sus sectores no hay tiendas de barrio tan surtidas, finalmente solo el 15% indico que preferirían encontrarlo en fruterías.

#### **10. ¿Cada que tiempo consumiría la mermelada de pitahaya?**

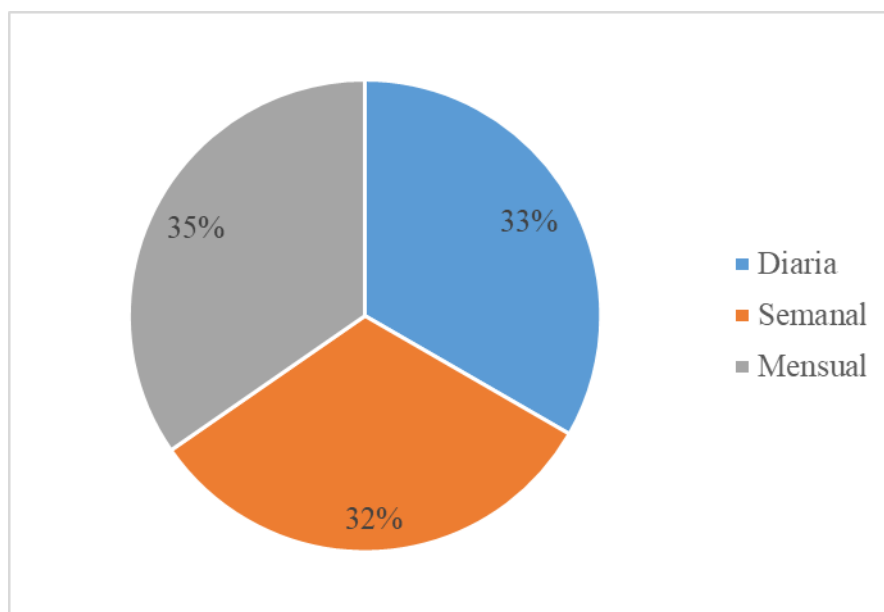
Tabla 12

*Frecuencia de consumo de mermelada*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diaria	128	33%
Semanal	123	32%
Mensual	133	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado



*Figura 17* Frecuencia de consumo de mermelada

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

#### **Análisis:**

Los datos recogidos en la encuesta ponen en manifiesto que el 35% de los encuestados consumirían la mermelada de Pitahaya al menos una vez por semana, el 33% argumentó que al ser un alimento totalmente natural y orgánico lo podrían consumir diariamente, mientras que el 32% final indicó que lo consumirían de manera mensual.

#### **6.4. Análisis de la Demanda**

Debido a que no hay datos estadísticos sobre el consumo de mermelada basada en pitahaya, ya que es un producto nuevo en el mercado, los datos obtenidos en la investigación de mercado anterior se utilizarán para proyectar una demanda del producto propuesto en el Plan de Negocios. Sobre la base de los resultados de la encuesta, se puede establecer que la frecuencia de consumo de la población es del 12% de la muestra inicial. La población objetivo se basará en la

población total de la población de Guayaquil (1.056.926 habitantes) por el porcentaje de habitantes que consumirían la mermelada.

$$1.056.926 * 12\% = 126.831$$

Para determinar el consumo potencial del producto, se tendrá en cuenta el consumo per cápita de 2018 por el número total de personas que con frecuencia consumen una bebida energética.

$$126.831 * 18 = 2.282.958$$

Para estimar una producción más real adecuada al consumo anual de los habitantes del centro de Guayaquil, debe establecerse como prioridad el número de personas que realmente están interesadas en adquirir el producto (246 personas = 64% del número total de encuestados) una vez que entran a participar en el mercado. Así que la demanda de unidades se reducirá por:

$$2.282.958 * 64\% = 1.461.093$$

Finalmente, la comercialización del producto se realizará en tiendas del sector, por lo tanto, la demanda potencial se ajustará al lugar de comercialización a satisfacción del cliente:

$$1.461.093 * 64\% = 936.000$$

Teniendo en consideración que del 100% de la cosecha de la fruta, nuestro proveedor nos venderá el 50% para poder comenzar con una producción inicial de la demanda presupuestada.

$$936.000 * 50\% = 468.000$$

## **6.5. Análisis de la oferta**

La oferta del producto actualmente es nula, debido a que en la ciudad de Guayaquil ninguna empresa competidora comercializa mermeladas de pitahaya, aprovechando esta

situación se puede fijar un precio cómodo para la economía del consumidor que no deje de significarle rentabilidad a la empresa.

## **CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO**

### **7.1. Directrices del negocio**

#### **7.1.1. Definición del negocio**

Entre las diversas frutas que crecen en el territorio ecuatoriano rara vez se conocen, por lo que hay frutas no utilizadas. Es el caso de los frutos, la pitahaya tiene muchas aplicaciones culinarias y crece en Guayas, Manabí y Santo Domingo y otras áreas de América Latina.

#### **7.1.2. Misión, Visión Objetivos**

##### **Misión**

Productor y comercializar mermeladas de pitahaya dirigidas al público en general para mantener unos márgenes nutritivos, económicos y rentables.

##### **Visión**

Ser un pionero en la producción y comercialización de mermelada de pitahaya y otros productos extraídos de la misma fruta. Tener fábricas en Ecuador y en el extranjero con estándares de calidad internacionales y una red de distribución amplia y robusta en los próximos 8 años.

##### **Objetivos**

Realizar investigaciones para determinar la viabilidad de la producción y comercialización de mermelada de pitahaya.

##### **Objetivos Específicos**

- Descubrir el perfil del consumidor de los productos, así como otros factores del mercado.
- Determinar los canales de distribución que se utilizarán a nivel local e internacional.
- Calcular el plan financiero y realiza actividades comerciales.

- Investigar los factores legales, productivos y administrativos necesarios para establecer un negocio.

### **7.1.3. Características diferenciadora del negocio**

La compañía ofrecerá mermelada de pitahaya que contiene ingredientes como miga, azúcar, pectina y ácido cítrico. Con la expansión del negocio, también se planea producir helados y bebidas a base de esta fruta.

### **7.1.4. Ventajas competitivas del negocio**

Establecimiento, fabricación y venta de mermelada de pitahaya, distribuida a través de internet, tiendas, ferias y cadenas de supermercados en presentaciones de 250 g. Debido a la calidad y la imagen.

## **7.2. Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Se producirán y comercializarán cuatro tipos de jugos de néctar.
- Los productos contendrán altos grados de valor nutricional.
- El producto que se ofrecerá será 100% sano y natural.
- Los precios de los productos serán accesibles para todo el público objetivo.
- El personal de la empresa estará debidamente capacitado.

### **Oportunidades**

- No existe competencia directa en el mercado local.
- Posible diversificación de productos conforme avanza el tiempo.
- Posible expansión de la marca a otros cantones y provincias del País.

- La demanda objetiva que se estima es alta, convirtiéndose en un campo amplio para ser aprovechado.
- El consumidor actual opta por comida más saludable y natural, los productos justifican esta tendencia.

### **Debilidades**

- Aceptación desfavorable de cierto sector de la población por desconocimiento de la fruta.
- Fidelidad de ciertos consumidores a marcas reconocidas
- Fortaleza latente de productos sustitutos a la hora de consumir jugo de frutas.
- La empresa y el producto no estarán posicionados en el mercado en el momento de la introducción.
- Se compra la fruta a agricultores de la zona de Quevedo, no se poseen cultivos propios.

### **Amenazas**

- La existencia de productos sustitutos directos e indirectos.
- Problemas con las cosechas de la fruta.
- Cambios constantes en las reformas tributarias que podían desalentar la inversión en nuevas empresas.
- Altos niveles de inseguridad ciudadana.
- Bastantes requerimientos en la parte legal para la operatividad de la empresa



### 7.3. Estrategias de marketing mix

#### 7.3.1. Producto

La mermelada artesanal elaborada a base de pitahaya se trata de un alimento hidratante y nutritivo, rico en azúcares, fibra, vitamina C y minerales, debido a que mantendrá un alto contenido de la fruta lo que permitirá apreciar todo su sabor y aroma exótico. Del mismo modo, el producto final se caracterizará por ser 100% natural y con un alto contenido nutricional. Dentro de las características del producto se tienen las siguientes.

- Contiene vitaminas
- Otorga un gran cuidado de las encías y los vasos sanguíneos
- Mantiene la piel y los dientes sanos
- Ayuda a la adecuada absorción de hierro en el cuerpo.

Para una mejor conservación del producto se le recomienda al consumidor que se mantenga el mismo en un ambiente fresco y sellar bien el recipiente.



Figura 18 Etiqueta del producto

En la etiqueta se puede observar las adecuadas normas del producto, con lo son la fecha de caducidad, la fecha de fabricación de los productos y por supuesto el semáforo nutricional como lo exige el gobierno nacional, los ingredientes que se usaron para la elaboración de este producto y finalmente el código de barra.



*Figura 19 Presentación del producto*

### **7.3.2. Precio**

El precio de la mermelada se determina mediante los costos de producción del envase de mermelada y sus materiales indirectos, en cuyo caso es de \$0.58 y su precio de venta al público será de \$2.00 incluido IVA.

### **7.3.3. Plaza**

El canal de distribución que se utilizará para la entrega del producto al consumidor final será el canal directo corto, este tipo de canal de distribución está compuesto por el productor, que envía el producto a un intermediario, que en este caso vienen a ser los mayoristas y minoristas, de modo que estén a cargo de la entrega del producto al consumidor final.



*Figura 20 Canal de distribución*

La mermelada se comercializará en los diferentes supermercados, tiendas, despensas, que se distribuirán a todas las personas que estén interesadas en la compra del producto.

Para ello, se crearán dos rutas de comercialización:

- Autoservicio: supermercados en la ciudad de Guayaquil (diariamente).
- Cobertura: micro mercados, tiendas, despensas vecinales (semanalmente).

Para que la distribución del producto sea más rápida y eficiente, será necesario cubrir gran parte del sector norte de la ciudad, siendo así se deberá.

- Proporcionar una gran cantidad de mermelada a los centros de distribución con el fin de que el producto esté disponible para el consumidor cuando sea necesario.
- Crear puntos de venta propios para la comercialización de productos y, por lo tanto, tener contacto directo con el consumidor.

#### **7.3.4. Promoción**

En el marco de la promoción, la prueba del producto se presentará en los supermercados para que a los consumidores finales les guste el nuevo producto y tengan la conveniencia de comprarlo en la misma área, esto lo realizará un promotor cada fin de semana en los diferentes supermercados con un excelente Exposición del producto desde el punto de venta, como se muestra en el siguiente gráfico:



Figura 21 Stand y poster

Los posters se ubicaran en las tiendas, los abarrotes, supermercados y otros lugares de venta de productos de consumo masivo con ellos los consumidores estarán más familiarizados con este nuevo producto, lo que aumentara su expectativa de compra.

Entre otras actividades ligadas a las estrategias de comunicación para dar a conocer la marca y el producto se propone:

- Diseñar hojas volantes que consistirán con el nombre del producto que comercializa la empresa, dirección, redes sociales y pagina web.



Figura 22 Volante

### **Campañas en redes sociales:**

A través de las redes sociales se tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario, por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente las nuevas opciones que tienen disponibles. Además, es un excelente método de difusión, de mejoramiento de la imagen de marca y finalmente una buena fuente de información acerca del público objetivo.

### **Campañas en buscadores:**

Más que ampliar el mercado educando y dando a conocer el snack en las redes sociales, las campañas en buscadores también permitirán captar a un público mucho más específico y dirigido, que corresponde a la gente que efectivamente tienen el deseo de probar un nuevo producto y está buscando el mismo, siendo así es posible segmentar o dirigir la publicidad únicamente a aquellas búsquedas (o usuarios) que tengan que ver con el negocio.

Con estas otras estrategias, el producto será dado a conocer.

- A través de la contratación de espacios publicitarios en radio, televisión, prensa escrita, que no sean demasiado caros.
- Volantes y afiches que serán distribuidos en diferentes puntos de la ciudad cerca de los lugares de venta.
- Carteles publicitarios, que serán entregados a las diferentes despensas, tiendas de barrio para mostrar en las vitrinas.
- Degustaciones gratuitas en los diferentes puntos de venta.
- A través de la creación de una página web y un correo electrónico, ya que estos medios son una cobertura global y podrían ayudar a expandir el mercado objetivo.

También se propone la ubicación de publicidad en zonas exteriores aledañas a la ubicación de la empresa, a diferencia de otros medios. La publicidad exterior es parte del entorno de la empresa y va estar ahí las 24 del día. El espectador no tiene control sobre si lo ven o no, lo que le da a la campaña comunicacional más impacto durante un período de tiempo más largo de lo que el espectador puede esperar.

Esta es una gran plataforma de marketing para marcas o negocios que intentan llegar a un público más amplio. La publicidad exterior es pública y tiene acceso a consumidores que a veces pueden ser difíciles de alcanzar. Al igual que los usuarios más jóvenes, las personas de negocios ocupadas y los consumidores de bajos ingresos pueden no tener acceso a los medios tradicionales, por lo que la publicidad exterior es una excelente forma de llegar a ellos.

Para la mayoría de las personas, una imagen de una gran valla publicitaria a lo largo de la carretera o en un edificio comercial en la ciudad es una forma publicitaria que llama la atención.

Pero la publicidad exterior es en realidad mucho más que estas vallas publicitarias grandes y coloridas. Se utilizará publicidad en Roll Ups, en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil y sobre todo en distintos paraderos de buses en zonas céntricas de la ciudad de Guayaquil y en las paradas de Metrovía de la ciudad.

#### **7.4. Modelo del Negocio**

La empresa llevara como razón social Comercializadora de Productos en base a Frutos No Tradicionales COPFRUNT S.A. e iniciara sus actividades económicas como una sociedad anónima en sus siglas S.A. Se encuentra en un espacio laboral compuesto por personas calificadas en la rama de la comercialización y distribución. Contará con un espacio físico el cual se considera más que aceptable para empezar con sus actividades.

COPFRUNT S.A. estará encargada de la transformación del Pitahaya en mermelada con un sabor único y una alta variedad de vitamina A,B1,B2,C, proteínas y calcio, es un producto natural cuenta con sus propios nutrientes que serán de gran ayuda para el bienestar de la salud de los clientes, se diferencia entre los demás productos cotidianos porque no solo cuenta con esa alta variedad de vitaminas proteínas y minerales sino que también combate el cáncer, prolonga la vida de las células del cuerpo, ayuda a tratar las úlceras, mejora la visión, renueva las células del cuerpo, limpia el hígado, protege el cerebro del Alzheimer y ayuda a combatir la osteoporosis. A continuación, se expone más información sobre la empresa.

- **Tipo de negocio**

Del sector primario dedicado a la compra de materia prima y su transformación para su comercialización y distribución de fruto deshidratado.

- **Nombre de la empresa**

COPFRUNT S.A.

- **Ubicación de nuestra empresa**

Cdla. Mucho lote 1 etapa 7, cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Cuenta con todos los servicios indispensables como son agua, energía eléctrica y teléfonos, además de buenas vías de comunicación con otros sectores de la ciudad.

### 7.5. Estrategias del modelo de negocio

#### Campana tradicional:

Finalmente, a pesar de que la parte principal del esfuerzo publicitario se realizará a través de internet, siempre es bueno tener algo de publicidad, para lo cual se podrán aprovechar los locales para poner avisos, promociones, etc. Desarrollando una estrategia que invite a la gente mayor a acercarse a los locales para recibir asesoría o soporte en cuanto al consumo del producto.

OBJETIVO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	EJECUCIÓN
Lograr que la empresa se posicione en la mente de los clientes.	* Diseñar el modelo de hojas volantes	* Repartir hojas volantes por diferentes locales de la ciudad para que los clientes de los mismos se informen y así canjear publicidad con descuentos.	Gerente	* Se repartirá las hojas volantes los días viernes ya que existe mayor afluencia.
	* Colocar vallas y banners publicitarios	* Colocar una valla en sitios claves de la urbe.	Administrador	* Se colocará una valla en el terminal y frente al Supermaxi por un año.
	* Creación y mantenimiento de boletines electrónicos.			* Envió de



	* Participación en ferias y eventos	* Enviar correos con boletines electrónicos.	Personal	boletines electrónicos diariamente por el lapso de tres meses  * Se colocarán banners publicitarios en lugares estratégicos.
--	-------------------------------------	--	----------	--

Para determinar el precio de la mermelada, es importante examinar los precios que se manejan actualmente en el mercado. Adicionalmente se tomara en cuenta todos los insumos que se usaran como materia prima, mano de obra, costos generales y administrativos, de esta manera determinar el valor de ganancia del producto teniendo un valor conveniente al consumidor.

Los precios de la competencia, misma que es indirecta como se ha venido mencionando durante el desarrollo de esta investigación, son relativamente accesibles al consumidor, por lo que el producto también mantendrá un nivel de precio accesible a la ciudadanía con una presentación y calidad de excelencia.

Siendo realistas, es importante tomar en cuenta y reconocer que el producto que se está comercializando representa una gran oportunidad para entrar de manera directa a darle cobertura el mercado guayaquileño, es necesario que el precio se ajuste a la oferta regular que la competencia realiza, la principal razón para hacerlo es que frente a nosotros esta una empresa reconocida a nivel nacional como lo es Sunshine, partiendo de esto y para efectos de mantener una ventaja en comparación a las otras empresas competidoras, el precio que se ha fijado para el producto es de \$2.00 por unidad, mantenido así la rentabilidad necesaria a fines de conseguir una buena utilidad.

Por lo general es beneficioso para este plan de negocios, tratar de reducir los costos de producción que abarcaría el producir la mermelada; se ha decidido que para empezar a ver una rentabilidad en las ventas, el margen de utilidad que se obtenga será superior del precio de producción en comparación al precio de venta al público, el margen es mínimo ya que si se obtiene una rentabilidad menor a ese porcentaje la utilidad neta no va a tener el resultado que se espera para este proyecto.

Toda venta que sea menor a 5 cajas se realizara el cobro al momento de la entrega del producto en el determinado distribuidor, si las ventas de los snacks son superiores a 5 cajas se le podría vender a crédito sin que pase de los 15 días para el respectivo pago, el precio de pago por cada caja de 15 mermeladas de Pitahaya, será de \$25.

Se prevé tener como política no subir los precios esporádicamente, más bien se tendrá especial atención en la creación de una normativa interna que mencione que el precio solo subirá dependiendo de la inflación y guardando siempre la misma distancia porcentual entre los precios de otros productos de la competencia.

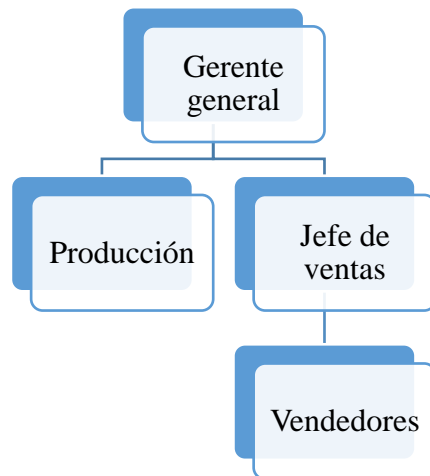
En otras palabras, se fijará el precio de acuerdo a la competencia siempre y cuando estos cubran los costos y dejen un margen de ganancia aceptable. Solo se aplicará una excepción en el planteamiento de precio cuando este se pueda reducir aún más. Con respecto a los descuentos y créditos se tendrá la opción de pagos a días plazo y por cuotas si el cliente así lo desea ofreciendo con esto el no pago de intereses si se paga la totalidad de la deuda dentro de los diez primeros días luego de la entregar la mercadería.

Además de manera ocasional se tendrá una promoción con las tiendas locales y los supermercados cuando adquieran compras mayores a 10 cajas que contienen 15 mermeladas de

Pitahaya deshidratado donde se les obsequiara 3 mermeladas adicionales del producto. Se planea manejar esta oferta 4 veces en el año.

### 7.6. Estructura Organizacional

El tipo de estructura considerada será de tipo jerárquico, teniendo en cuenta que solo hay cuatro trabajadores, esto sin embargo tiene una ventaja para el supervisor de ventas, al tener un control claro sobre ellos, basado en los objetivos generales y específicos, en las metas y en las estrategias que se plantearon anteriormente.



### 7.7. Cargos y Funciones

#### Rol del gerente general

El gerente de la empresa actúa también como representante legal establece las políticas financieras, actúa como administrador y evalúa y dirige los procesos de marketing, plan de mercado y estrategias.

#### Funciones y Responsabilidades

1. Lidera el proceso administrativo, determinando objetivos específicos para su empresa y estableciendo una planeación estratégica para lograr los mismos.

2. Establecer las determinadas estrategias siendo generales o específicas para lograr los objetivos planteados.
3. Con la ayuda del personal a su cargo, elabora planes de acción a corto y largo plazo en función de la elaboración del producto.
4. Se enfoca en la creación de un ambiente laboral para sus empleados y con esto implementa la optimización de recursos creando una conciencia recursiva en sus subordinados.

### **Rol del jefe de ventas**

#### **Funciones y Responsabilidades**

1. Lidera el proceso comercial, determinando objetivos específicos para la empresa y estableciendo una planeación estratégica para lograr los mismos.
2. Establecerá las determinadas estrategias siendo generales o específicas para lograr los objetivos planteados.
3. Con la ayuda del personal a su cargo, elaborara planes de acción a corto y largo plazo en función de la venta del producto.
4. Se enfoca en la creación de un ambiente laboral para sus vendedores y con esto implementa la optimización de recursos creando una conciencia recursiva en sus subordinados.

### **Rol del vendedor**

#### **Funciones y Responsabilidades**

1. Manejo y conocimiento del portafolio de productos de la empresa.
2. Abastecimiento a la cartera de clientes.
3. Encontrar nuevos clientes para la respectiva venta.

4. Venta de los productos a minoristas.
5. Informes semanales de ventas realizadas.
6. Informes semanales de visitas a clientes.
7. Evaluación del mercado y la competencia.

### **7.8. Cadena de Valor**

Dentro de los valores operativos que empleará la empresa están los diferentes recursos materiales y humanos, tales los servicios necesarios para operar y producir.

Los recursos operacionales incluyen también bienes de capital como las Maquinarias, herramientas, edificios, ordenadores, suministros para mantenimiento, reparación y operación.

La recursos operacionales serán administrados por la propia empresa de forma estratégica, la principal característica será que al momento de comprar un recurso operativo se lo efectuara a través de un sistema electrónico con una infraestructura de comunicación en la que los compradores y proveedores trabajen codo a codo sin perder el control de los gastos, de tal manera que el Área de Administración de recursos operacionales reduzca no solo el costo por transacción sino también la cantidad de proveedores.

Para la elaboración de la mermelada la materia prima esencial es el Pitahaya, así como el empaque, ya que la materia prima directa se ve reflejada en el producto final. Entre los materiales indirectos tenemos: cajas de cartón con las siguientes medidas 52cm x 72 cm y 20cm de profundidad para la distribución.

## CAPITULO VII. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1. Activos, Pasivos y Patrimonio

Tabla 13 Inversión de activos

<b>Tipo de Cuenta</b>	<b>Precio Unitario</b>
Edificio	\$2,000.00
Muebles de oficina	\$977.00
Equipos de producción	\$3,695.00
Equipos de computación	\$1,320.00
vehículos	\$10,500.00
Equipos tecnológicos	\$630.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$19,122.00</b>

### 8.2. Estructura y fuentes de Financiamiento

Tabla 14 Estructura y fuentes de Financiamiento

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>	
Inversión Inicial	\$31,562.00
(-) Capital Propio	\$10,000.00
Valor a Financiar	<b>\$21,562.00</b>
Tasa	10%
Tiempo	60.00 meses
Pago	\$458.13

El valor total de la inversión es De \$ 31,562.00, de los cuales \$ 10,000.00 serán aportaciones del mismo propietario junto con sus accionistas, y el valor restante de \$31,562.00 será a través de un préstamo bancario a la CFN con una tasa del 10% y a un plazo de 5 años.

### 8.3. Capital de Trabajo

Tabla 15 Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio total</b>
Permisos de constitución	\$1,440.00
Anomalías	\$1,000.00
Capital de sustento	\$10,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12,440.00</b>

#### 8.4. Ingresos y Gastos de la empresa antes de la implementación

Tabla 16 Gastos de la empresa

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Luz	\$120.00	\$1,440.00
Agua	\$150.00	\$1,800.00
Teléfono	\$60.00	\$720.00
Internet	\$25.00	\$300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$355.00</b>	<b>\$4,260.00</b>

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Arriendo	\$1,000.00	\$12,000.00
Transporte	\$80.00	\$960.00
Publicidad	\$2,000.00	\$24,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,080.00</b>	<b>\$36,960.00</b>

#### 8.5. Proyección de ventas mensual

Tabla 17 Ventas mensuales

<b>Ventas mensuales</b>						
<b>Producción diaria</b>	<b>Producción mensual</b>	<b>producción anual</b>	<b>Desperdicios</b>	<b>Unidades entregadas punto de venta</b>	<b>del Precio unitario</b>	<b>Ventas anuales</b>
600	12000	144000	2880	141120	\$1.60	\$225,792.00

#### 8.6. Proyección de ventas anuales Punto de Equilibrio

Tabla 18 Ventas anuales

<b>Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Cantidades</b>	141120	145847.52	150441.717	155285.94	160255.09
<b>Monto</b>	\$225,792.00	\$233,356.03	\$240,706.75	\$248,457.50	\$256,408.14

Tabla 19 Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>							<b>UTILIDAD -</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>PÉRDIDA- PTO. EQUI.</b>

\$ 0.58	\$ 2.00	0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,435.00	\$ 3,435.00	-\$ 3,435.00
\$ 0.58	\$ 2.00	500.00	\$ 1,000.00	\$ 288.69	\$ 3,435.00	\$ 3,723.69	-\$ 2,723.69
\$ 0.58	\$ 2.00	1000.00	\$ 2,000.00	\$ 577.38	\$ 3,435.00	\$ 4,012.38	-\$ 2,012.38
\$ 0.58	\$ 2.00	2415	\$ 4,829.12	\$ 1,394.12	\$ 3,435.00	\$ 4,829.12	\$ 0.00
\$ 0.58	\$ 2.00	3000.00	\$ 6,000.00	\$ 1,732.14	\$ 3,435.00	\$ 5,167.14	\$ 832.86
\$ 0.58	\$ 2.00	3500.00	\$ 7,000.00	\$ 2,020.83	\$ 3,435.00	\$ 5,455.83	\$ 1,544.17
\$ 0.58	\$ 2.00	4000.00	\$ 8,000.00	\$ 2,309.52	\$ 3,435.00	\$ 5,744.52	\$ 2,255.48

## 8.7. Flujo de Efectivo

Tabla 20 Flujo de efectivo

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0.00	\$225,792.00	\$233,356.03	\$240,706.75	\$248,457.50	\$256,408.14
Costo de producción	\$0.00	\$81,480.00	\$84,103.66	\$86,794.97	\$89,546.37	\$92,427.98
<b>Sueldos y salarios</b>		<b>\$82,035.60</b>	<b>\$84,677.15</b>	<b>\$87,386.82</b>	<b>\$90,156.98</b>	<b>\$93,058.23</b>
Nomina		\$82,035.60	\$84,677.15	\$87,386.82	\$90,156.98	\$93,058.23
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>\$36,960.00</b>	<b>\$38,150.11</b>	<b>\$39,339.21</b>	<b>\$40,586.26</b>	<b>\$41,892.33</b>
Arriendo		\$12,000.00	\$12,386.40	\$12,782.76	\$13,187.98	\$13,612.37
Transporte		\$960.00	\$990.91	\$990.91	\$1,022.32	\$1,055.22
Publicidad		\$24,000.00	\$24,772.80	\$25,565.53	\$26,375.96	\$27,224.74
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>\$4,260.00</b>	<b>\$4,396.45</b>	<b>\$4,536.68</b>	<b>\$4,681.68</b>	<b>\$4,831.59</b>
Luz		\$1,440.00	\$1,486.37	\$1,533.93	\$1,582.56	\$1,633.48
Agua		\$1,800.00	\$1,857.60	\$1,916.49	\$1,978.16	\$2,041.29
Teléfono		\$720.00	\$742.82	\$766.73	\$791.20	\$816.52
Internet		\$300.00	\$309.65	\$319.54	\$329.76	\$340.30
<b>Gastos Financieros</b>						
Interés del préstamo	\$0.00	\$1,998.72	\$1,632.35	\$1,227.61	\$4,717.05	\$5,210.99
<b>Otros Gastos</b>						
Depreciación	\$0.00	\$3,382.33	\$3,382.33	\$3,382.33	\$2,732.33	\$2,732.33
Total gastos		\$128,636.65	\$132,238.39	\$135,872.65	\$142,874.30	\$147,725.47
<b>Flujo antes de participación</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$15,675.35</b>	<b>\$17,013.99</b>	<b>\$18,039.13</b>	<b>\$16,036.83</b>	<b>\$16,254.70</b>
Participación de trabajadores		\$2,351.30	\$2,552.10	\$2,705.87	\$2,405.52	\$2,438.20
<b>Flujo antes de impuesto</b>		<b>\$13,324.04</b>	<b>\$14,461.89</b>	<b>\$15,333.26</b>	<b>\$13,631.31</b>	<b>\$13,816.49</b>
Impuesto a la renta		\$2,931.29	\$3,181.62	\$3,373.32	\$2,998.89	\$3,039.63
<b>Flujo después de impuesto</b>		<b>\$10,392.75</b>	<b>\$11,280.28</b>	<b>\$11,959.94</b>	<b>\$10,632.42</b>	<b>\$10,776.86</b>
(+) Depreciaciones		\$3,382.33	\$3,382.33	\$3,382.33	\$2,732.33	\$2,732.33
(-) Pago de Capital Préstamo		-\$3,498.83	-\$3,865.20	-\$4,269.93	-\$4,717.05	-\$5,210.99
Capital de trabajo	-\$12,440.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Activos Fijos en inversión	-\$19,122.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>-\$31,562.00</b>	<b>\$10,276.26</b>	<b>\$10,797.41</b>	<b>\$11,072.34</b>	<b>\$8,647.70</b>	<b>\$8,298.21</b>



## 8.8. Análisis económico – financiero

Tabla 21 Análisis económico – financiero

<b>RELACIÓN COSTO BENEFICIO</b>				
<b>Nro.</b>	<b>INVERSION</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>FNE</b>
0	- 31,562.00	-	-	- 31,562.00
1		225,792.00	128,636.65	97,155.35
2		233,356.03	132,238.39	101,117.65
3		240,706.75	135,872.65	104,834.10
4		248,457.50	142,874.30	105,583.21
5		256,408.14	147,725.47	108,682.67
		<b>INGRESOS</b>	\$1,204,720.43	
		<b>COSTOS</b>	\$687,347.46	
		<b>COSTOS+INV</b>	\$655,785.46	
		<b>RBC</b>	<b>1.84</b>	

## 8.9. Resultados de la Implementación del proyecto

Iniciar actividades en su propia institución como empresa artesanal, crear una alianza con los fabricantes, cumplir con los estándares de calidad y crear puntos de distribución estratégicos de acuerdo con el presupuesto de ventas, que también está respaldado por el programa de promoción de medios de comunicación gratuita, digital y pública.

## 8.10. Valor Presente Neto, Tasa interna de Retorno

Tabla 22 VAN y TIR

<b>TIR Y VAN</b>	
TIR	17.60%
VAN	\$6,081.38

## **CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1. Conclusiones**

El objetivo del presente trabajo de investigación fue de diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil. Para ello se obtuvieron los siguientes resultados.

Se recopiló información teórica respectiva sobre las propiedades de la Pitahaya que sustente el desarrollo del presente plan de negocios y se pudo observar que la fruta, tiene grandes beneficios en la salud de quienes consumen frecuentemente este alimento, la fruta del dragon contiene en su semilla las Vitaminas A, B1, B2, B3 y la Vitamina C es decir que aporta al organismo con calcio, hierro y Fosforo, que ayudaran sobre todo al fortalecimiento de los huesos. Con estos beneficios del producto se estructuró un marco teórico que contenga los principales componentes para elaborar un plan de negocios.

Se diagnosticó la situación actual de la industria de los frutos no tradicionales en la ciudad de Guayaquil. Se observó que La industria de procesamiento de alimentos aún no está lo suficientemente desarrollada para satisfacer la demanda local, y mucho menos para aumentar las exportaciones. El sector está muy diversificado. Además de importar maquinaria de procesamiento y embalaje, Ecuador también importa la mayoría de las materias primas necesarias para el embalaje, como cajas de cartón, envoltorios de plástico, bolsas de plástico y etiquetas.

Se identificó mediante una investigación de mercado los gustos, las necesidades y preferencias de la población de la ciudad de Guayaquil en cuanto al consumo de mermeladas. Los resultados sugieren que el 88% de la personas desconocen la pitahaya. Sin embargo, el 64% de las personas que participaron en la encuesta mencionaron que están interesadas en probar la

mermelada. Entre sus preferencias se pudo contrastar que prefieren adquirirla en un envase de vidrio en una presentación de 250g y que les gustaría comprarla en tiendas.

Para la elaboración de la mermelada la materia prima esencial es el Pitahaya, así como el empaque, ya que la materia prima directa se ve reflejada en el producto final. Entre los materiales indirectos tenemos: cajas de cartón con las siguientes medidas 52cm x 72 cm y 20cm de profundidad para la distribución.

Para verificar que el plan de negocio sea rentable se realizó el estado de flujo de efectivo. En este sentido, se obtuvo una TIR de 17.60% y un VAN de \$6,081.38 indicando que el presente plan es rentable.

## 9.2. Recomendaciones

Debido a que el producto es poco conocido en el mercado es recomendable implementar el plan de negocios que permita que a los ciudadanos de Guayaquil conozcan todos los beneficios y bondades de los productos a base de la mermelada de pitahaya, de esta manera se podrá garantizar la factibilidad del proyecto.

La empresa debe aplicar la presente propuesta durante el periodo de 5 años, necesitando a su personal encargado de la promoción del producto, además de los siguientes recursos: Volantes publicitarios, banners, carteles publicitarios dentro de la tienda, uniformes, envases pet para presentación y degustación del producto, diseño de logo, movilización y manejo de redes sociales.

El mantenimiento de los estándares de calidad tanto en el servicio al cliente como en la producción de productos a base de la fruta de pitahaya también se recomienda desde el principio. Estos aspectos son muy importantes para garantizar la competitividad del producto en el mercado y para lograr sus objetivos. Una vez que el proyecto ha sido implementado, se recomienda controlar a fondo los costos y gastos en el primer año.

## BILIOGRAFÍA

- Arévalo, F., & Véliz, M. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios* . Productiva servicio de desarrollo empresarial .
- Castro Monge, E. (2014). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA . *Ciencias Económicas* , 249.
- Devoto, R. (2013). *El concepto de marketing*. Obtenido de El concepto de marketing:  
<http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteelConceptodeMarketingRDR.pdf>
- Díaz, J. (2016). *BIOLOGÍA Y MANEJO POSTCOSECHA DE PITAHAYA ROJA Y AMARILLA*.  
Revista La Calera.
- Difilo, I. (2017). *“Fortalecimiento asociativo de los actores de la economía popular y solidaria para el aprovechamiento de oportunidades de negocios en mercados internacionales. Caso: Asociación de Productores y Comercializadores de pitahaya y otros productos Palora*. Quito: Pontifica Universidad Catolica del Ecuador.
- Emprendepyme. (2016). *emprendepyme.net*. Obtenido de  
<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Fernandez, V. (2015). *Marketing mix* . Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>

- Figueroa, R., Tamayo, J., & González, S. (2014). *ACTIVIDAD ANTIOXIDANTE DE ANTOCIANINAS PRESENTES EN CÁSCARA DE PITAHAYA*. Mexico: Revista Iberoamericana de Tecnología.
- Gibello, J. (2015). *Estrategia de marketing mix*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4260/TFG000660.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Manuel, J. (2018). *Tributación: Iva y Otro Tributos*. Madrid: ESIC.
- Merchán Aguirre, S. A. (2015). *Análisis financiero MER PUBLICIDAD S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9252/1/MERCHAN%20AGUIRRE%20SILVIA.pdf>
- Merino, J. (2014). *La investigación de mercado en la empresa*. Obtenido de [https://eprints.ucm.es/11230/1/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)
- Milton, A. (2013). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Obtenido de El concepto de Marketing: pasado y presente: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Miquelito, S., & Ciribeli, J. (Enero de 2015). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO*. Obtenido de LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Fundamentos de marketing:  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montoya, R., & Vasquez, O. (2015). *Actitud de los Consumidores frente a las promociones de ventas*. Obtenido de  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/15615054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1>
- Mora, F. (2014). *El Posicionamiento*. Obtenido de El Posicionamiento:  
[http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Padron, L. (2014). *LA ORIENTACIÓN AL MARKETING COMO VÍA PARA FORTALECER LA GESTION*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5294658.pdf>
- Ponce, H. (2013). *La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás.
- Robbins, S. (2016). *Administración*. Mexico.
- Rodriguez, P., & Martin, S. (2014). *Múltiples formas para segmentar el mercado*. Obtenido de Múltiples formas para segmentar el mercado:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/44647/42137>
- Romero Hidalgo, O., Hidalgo Sánchez, A., & Correa Guaicha, H. (2017). *Plan de negocios, un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: Utmach. Obtenido de  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

Romero, R. (2013). *LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO* . Obtenido de LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3216705.pdf>

Salazar, A., & Lopez, J. (2013). *IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. Obtenido de [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-\\_importancia\\_de\\_la\\_investigacion\\_de\\_mercado\\_nx.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf)

Valenzuela, L. (2013). *Marketing orientado al cliente y ética empresarial*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139748/Marketing-orientado.pdf?sequence=1>

Velasquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones*. Obtenido de Importancia del Marketing en las Organizaciones: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Villacis, J. (2018). *Factores de Competencia entre PYMES*. Espirales revista multidisciplinaria de investigación.

Weinberger, K. (2013). *Plan de negocios* . Perú: Ministerio de la producción .



**ANEXOS****1. ¿Ha consumido la fruta Pitahaya?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**2. ¿La fruta Pitahaya, también recibe el nombre de fruto del dragón, ¿conoce a esta fruta por alguno de esos nombres?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**3. ¿De haber sucedido, En qué lugares ha encontrado o visto esta fruta?**

Campo \_\_\_\_

Mercado de víveres (plaza) \_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_

Tiendas de barrio \_\_\_\_

Fuentes de soda \_\_\_\_

**4. En la siguiente escale mencione que tan de acuerdo está usted en consumir una mermelada de esta fruta:**

Total, de acuerdo \_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_

Desacuerdo \_\_\_\_

Total, desacuerdo \_\_\_\_

**5. ¿Cuál es la presentación que más le agrada al momento adquirir una mermelada?**

Envase de vidrio \_\_\_\_

Recipiente plástico \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_

**6. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar la mermelada de Pitahaya?**

250 g \_\_\_\_

500 g \_\_\_\_

820 g \_\_\_\_

**7. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de este producto?**

Semanal \_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mermelada de Pitahaya?**

\$1.75 \_\_\_\_

\$2.00 \_\_\_\_

\$2.50 \_\_\_\_

**9. Para su comodidad, ¿Dónde le gustaría obtener este producto?**

Tiendas \_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_

Fruterías \_\_\_\_

**10. ¿Cada que tiempo consumiría la mermelada de pitahaya?**

Diaria \_\_\_\_

Semanal \_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_