



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO ECONOMISTA

TEMA:
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JUGO DE PITAHAYA
ENDULZADO CON STEVIA EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORA:
DANIELA COLOMBIA BELLO TOMALÁ
SANTIAGO FRANCISCO ULLOA MORAN

TUTOR:
ECO. JOSÉ ALCIVAR BOWEN

GUAYAQUIL- ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los expresados SANTIAGO ULLOA MORAN Y DANIELA BELLO TOMALÁ, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de realizar un ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JUGO DE PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.


SANTIAGO FRANCISCO ULLOA MORAN
C.I. 0930063946


DANIELA COLOMBIA BELLO TOMALÁ
C.I. 0927288621

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JUGO DE PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JUGO DE PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*, presentado por los estudiantes) SANTIAGO ULLOA MORAN Y DANIELA BELLO TOMALÁ como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de *ECONOMISTA*, encontrándose apto para su sustentación



ECO. JOSE ALCIVAR BOWEN, MAE
C.I. 0905567830

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS SANTIAGO Y DANIELA URKUND.docx (D22709823)
Submitted: 2016-10-25 23:41:00
Submitted By: danibello91@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis Embutidos Vegetarianos.docx (D16252747)
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/262/1/Tesis516SALe.pdf>
<https://www.coursehero.com/file/pugg6q/89-I-Implementar-mecanismos-simplificados-para-la-transferencia-de-rentas-a/>
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Instances where selected sources appear:

10



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JUGO DE PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR/ES: SANTIAGO ULLOA MORAN DANIELA BELLO TOMALÁ		REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: ECONOMISTA		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 17-10-2016		No. DE PAGS: 104
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Emprendimiento Área: Economía Aspecto: Diseño de una microempresa artesanal de jugo de pitahaya Delimitación temporal: 2016		
PALABRAS CLAVES: Estudio de prefactibilidad, pitahaya, jugos artesanales.		
RESUMEN: El emprendimiento es una actividad que se encuentra en auge en el país y en la ciudad de Guayaquil, debido a que se ha fomentado el deseo de poder crear nuevos negocios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Tomando como base esta valiosa idea, se desarrolló la presente investigación que radicó en estudiar la prefactibilidad del diseño de una microempresa artesanal de jugo de pitahaya para el sector de Florida Norte, para ello se conoció la necesidad del emprendimiento esa zona, así como los niveles de consumo de la fruta, y se pudo llegar a la conclusión de que la mayoría de las personas tan solo la consumen como fruta entera, más no en otras derivaciones, también se puede señalar que se tomó en consideración la teoría de de Andy Freire, ya que ayuda a la evolución del micro emprendimiento y sobre todo a establecer el actual análisis de factibilidad, ya que este autor señala el triángulo emprendedor, desmostando que toda persona debe pensar en elementos como el comercio. Se recalca que los consumidores se sienten atraídos por jugos artesanales más bien que industriales, por lo que se denota que existió una prefactibilidad del estudio, al final se diseñó la microempresa, estableciendo los productos a desarrollar, así como el estudio económico y financiero que demostró la viabilidad del proyecto.		
No. DE REGISTRO(EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES: SANTIAGO ULLOA MORAN DANIELA BELLO TOMALÁ	TELÉFONO 0996840539 0995303303	E-MAIL: Santi_903@hotmail.es Danibello91@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Decano Director de la carrera de economía	NOMBRE: Msc. Washington Villavicencio. Msc. Mónica Llerena	TELÉFONO: 2596500 Ext. 249 2596500 Ext. 229

DEDICATORÍA

Quiero dedicar este trabajo a mi mamá la Sra. Bélgica Elizabeth Moran Cadena, a mi amada esposa Alexis Liliana Quimiz Vera, a mi querida abuela Yolanda Violeta Cadena Silva y a mi hermana Shirley Alexandra Ulloa Moran, quienes forman parte de mi familia que ha sabido apoyar en cada paso que he dado durante este largo camino de mi vida profesional, quienes aportaron para que no desmaye en momentos difíciles y comprenda que en la vida siempre hay que luchar para conseguir lo que se desea.

Santiago Francisco Ulloa Moran

DEDICATORÍA

A Dios, que me ha brindado una vida llena de alegrías, salud y aprendizaje permitiéndome vivir una grata experiencia en mi etapa universitaria. A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, este presente simboliza mi gratitud por toda la responsabilidad e invaluable ayuda que siempre me han proporcionado. Y porque gracias a su apoyo y consejos he llegado a realizar una de mis grandes metas, lo cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir y este es el resultado, por eso no es fácil decir gracias, pues en mis triunfos va parte de sus existencias.

A mis abuelos, porque me han transmitido las enseñanzas necesarias para poder superar cualquier obstáculo que tuviera en la vida. A mi hermano, por ser mi compañía y apoyo incondicional, a mi sobrina por llenar de alegría cada día de mi vida.

A todos ustedes, con amor.

Daniela Colombia Bello Tomalá

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por ser el dador de la vida, aquel que me ha guiado en cada paso para llegar a esta meta, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por ser la cuna donde me recibió para profesionalizar mis conocimientos, a mi tutor MAE. Econ. José Alcívar Bowen y cada uno de los profesores que sin lugar a dudas son los mentores de este estudio, a mis familiares que son la luz que brilla para mi vida, a mi compañera de tesis Daniela Bello, que sin lugar a dudas ha sido una pieza clave y fundamental para que juntos podamos cumplir con nuestros sueños y a Oswaldo Correa Cuenca, un amigo que me aportó con un granito de arena en este trabajo, se puede decir el más importante de mi vida.

Santiago Francisco Ulloa Moran

AGRADECIMIENTO

Al término de esta etapa de mi vida quiero agradecerle a Dios, por hacer realidad este sueño anhelado. A mis padres, Jhonny Bello Córdova Rosa Georgina Tomalá de Bello, por el cariño y apoyo que siempre he recibido y con el cual he logrado culminar mi carrera profesional, que es para mí la mayor prueba de amor y agradecimiento infinito y espero que comprendan que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos e inspirados en ustedes. A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, por haberme permitido formarme en ella, por su atención y amabilidad en todo lo referente a mi vida como alumna.

A mi tutor el MAE. Econ. José Alcívar Bowen, de corazón gracias por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este proyecto. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justa y consecuente con el, expresándole mis agradecimientos. A mi compañero de tesis y amigo, Santiago Ulloa Morán, por todos los buenos momentos que hemos pasado para la culminación de esta meta, gracias por tu apoyo y confianza para realizar juntos este proyecto que hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

A mis profesores de la carrera por todos sus conocimientos impartidos, gracias por prepararnos para un futuro competitivo, no sólo como mejores profesionales, sino también como mejores personas. A mi prima Tatiana Bello, que me ha guiado, aconsejado y ha sido un gran apoyo moral para mí. A mis amigas, Lissette Burbano, Vanessa Delgado, Luisa Fernanda Matiz, por todos los momentos que hemos pasado juntas, por su sincera amistad. Porque el tiempo compartido con ellas, ha sido muy gratificante. Que directa o indirectamente han ayudado en forma moral para mi formación como ser humano y profesional.

Daniela Colombia Bello Tomalá

RESUMEN

El emprendimiento es una actividad que se encuentra en auge en el país y en la ciudad de Guayaquil, debido a que se ha fomentado el deseo de poder crear nuevos negocios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Tomando como base esta valiosa idea, se desarrolló la presente investigación que radicó en estudiar la prefactibilidad del diseño de una microempresa artesanal de jugo de pitahaya para el sector de Florida Norte, para ello se conoció la necesidad del emprendimiento esa zona, así como los niveles de consumo de la fruta, y se pudo llegar a la conclusión de que la mayoría de las personas tan solo la consumen como fruta entera, más no en otras derivaciones, también se puede señalar que se tomó en consideración la teoría de de Andy Freire, ya que ayuda a la evolución del micro emprendimiento y sobre todo a establecer el actual análisis de factibilidad, ya que este autor señala el triángulo emprendedor, demostrando que toda persona debe pensar en elementos como el comercio. Se recalcó que los consumidores se sienten atraídos por jugos artesanales más bien que industriales, por lo que se denota que existió una prefactibilidad del estudio, al final se diseñó la microempresa, estableciendo los productos a desarrollar, así como el estudio económico y financiero que demostró la viabilidad del proyecto.

Palabras Claves: Estudio de prefactibilidad, pitahaya, jugos artesanales.

ABSTRACT

Entrepreneurship is an activity that is booming in the country and in the city of Guayaquil, because it has fostered the desire to create new businesses that meet the needs of consumers. Based on this valuable idea, this research moved to study the feasibility of designing a craft micro juice pitahaya for the sector of Florida Norte, for that the need for undertaking this area was known was developed, as well as levels consumption of fruit, and it was possible to conclude that most people only consumed as whole fruit, but not in other derivations, it can also be noted that consideration was given theory Andy Freire, as it helps the development of micro entrepreneurship and especially to establish the current feasibility analysis, as this author points out the entrepreneur triangle, projection that everyone should think about things like trade. It was stressed that consumers are attracted by artisanal juices rather than industrial, so it is denoted that there was a pre-feasibility study at the end microenterprise was designed, setting products to develop as well as the economic and financial study that showed the feasibility of the project.

Keywords: Prefeasibility study, dragon fruit, juices craft

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Sistematización del problema	3
1.5. Delimitación o alcance de la investigación.....	3
1.6. Justificación de la investigación	4
1.7. Objetivo general.....	5
1.8. Objetivos específicos	5
1.9. Planteamientos Hipotéticos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Estado del Arte o Antecedentes de la Investigación	7
2.2. Fundamentación teórica	12
2.3. Fundamentación conceptual.....	29
2.4. Fundamentación Legal.....	30
CAPÍTULO III	39
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
3.1. Tipo de investigación.....	39

3.2. Enfoque de la investigación	39
3.3. Métodos, técnicas y procedimientos de la investigación.	40
Método de campo	40
Método empírico – analítico	41
Método hipotético - deductivo	41
Método estadístico.....	41
3.5. Las Variables y su Operacionalización.....	43
3.6. Análisis de los resultados.....	45
3.7. Discusión de resultados.....	61
3.8. Posible solución a la problemática.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Bibliografía.....	108
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definiciones de tamaño de empresa	24
Tabla 2 Total de establecimientos en la economía según tamaño (2011 - 2012).....	25
Tabla 3 Total de personal ocupado en la economía por tamaño de empresas (2011 - 2012)	25
Tabla 4 Negocios por rama de actividad según número de trabajadores	26
Tabla 5 Trabajadores subordinados y su parentesco	27
Tabla 6 Negocios según disponibilidad del local y disposición del dueño	27
Tabla 7 Participación de la mujer en los negocios, y su estado civil	28
Tabla 8 Microempresas que obtuvieron crédito después de iniciar operaciones	28
Tabla 9 Operacionalización de las variables	44
Tabla 10 Género	45
Tabla 11 Estado Civil	46
Tabla 12 Hijos	47
Tabla 13 Situación Laboral.....	48
Tabla 14 Ingresos mensuales.....	49
Tabla 15 Conocimiento sobre la pitahaya	50
Tabla 16 Consumo de la pitahaya.....	51
Tabla 17 Consumo de frecuencia de la pitahaya	52
Tabla 18 Sabor de la pitahaya.....	53
Tabla 19 Frecuencia en el consumo por semana de la pitahaya	54
Tabla 20 Propiedades de la pitahaya	55
Tabla 21 Beneficio del jugo de pitahaya	56
Tabla 22 Jugo artesanal	57
Tabla 23 Costo del jugo de pitahaya	58

Tabla 24 Características de la bebida	59
Tabla 25 Jugos preparados de forma artesanal	60
Tabla 26 Especificaciones de mesa	65
Tabla 27 Activos necesarios para el proyecto	93
Tabla 28 Capital de trabajo.....	93
Tabla 29 Inversión Inicial.....	94
Tabla 30 Aportaciones financieras	94
Tabla 31 Condiciones del préstamo bancario.....	95
Tabla 32 Plan de pago anual del préstamo	95
Tabla 33 Modelo de inversión de materiales en el producto	96
Tabla 34 Proyección de incremento en los costos	97
Tabla 35 Capacidad Instalada.....	97
Tabla 36 Rol de pagos	98
Tabla 37 Presupuesto publicitario	99
Tabla 38 Totalización de los costos.....	99
Tabla 39 Proyección de las ventas (Cantidades)	100
Tabla 40 Margen de contribución.....	100
Tabla 41 Proyección de las ventas (Precios)	101
Tabla 42 Proyección de las ventas (Margen de contribución).....	101
Tabla 43 Estados Financieros - Balance general	102
Tabla 44 Estados financieros - Pérdidas y ganancias	103
Tabla 45 Flujo de Efectivo	103
Tabla 46 Punto de Equilibrio.....	104
Tabla 47 Cálculo del TIR y el VAN.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	45
Figura 2 Estado Civil.....	46
Figura 3 Hijos	47
Figura 4 Tiempo laborando en la empresa	48
Figura 5 Ingresos mensuales.....	49
Figura 6 Conocimiento sobre la pitahaya	50
Figura 7 Consumo de la pitahaya	51
Figura 8 Consumo de frecuencia de la pitahaya.....	52
Figura 9 Sabor de la pitahaya	53
Figura 10 Frecuencia en el consumo por semana de la pitahaya.....	54
Figura 11 Propiedades de la pitahaya	55
Figura 12 Beneficio del jugo de pitahaya	56
Figura 13 Jugo artesanal	57
Figura 14 Costo del jugo de pitahaya	58
Figura 15 Características de la bebida.....	59
Figura 16 Jugos preparados de forma artesanal.....	60
Figura 17 FODA.....	63
Figura 18 Organización funcional	64
Figura 19 Mesa de acero inoxidable.....	65
Figura 20 Colector de polipropileno.....	66
Figura 21 Bomba	66
Figura 22 Envasadora	67
Figura 23 Localización	67

Figura 24 Porter	69
Figura 25 Presentación del producto	80
Figura 26 Envase del Producto (Rojo)	81
Figura 27 Envase del Producto (Amarillo).....	82
Figura 28 Etiqueta Nutricional	83
Figura 29 Etiqueta	84
Figura 30 Marca.....	84
Figura 31 Banner	87
Figura 32 Afiches	88
Figura 33 Página web	89
Figura 34 Twitter.....	90
Figura 35 Facebook	91
Figura 36 Stand.....	92
Figura 37 Punto de equilibrio del proyecto	104

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Tema

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE JUGO DE PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA EN EL SECTOR FLORIDA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.2. Planteamiento del problema

La ciudad de Guayaquil, conocida como la urbe porteña del Ecuador y también conocida como la Perla del Pacífico, es la más grande a nivel nacional con 2'350.915 habitantes aproximadamente, en la cual sus coordenadas geográficas son: Latitud 2° 10'S, Longitud 79° 54 'O, limita al norte con Nobol y Daule, al este con Durán y Naranjal, al sur con el Golfo de Guayaquil, al oeste con la Provincia de Santa Elena. Es una ciudad con gran auge comercial, donde sus pobladores son conocidos por ser poli funcionales dedicados a diversos aspectos del comercio, posee diversos sectores conocidos como La Bahía, los malecones 2000 y del salado, el barrio Las Peñas, y la famosa avenida 9 de Octubre.

La ciudad de Guayaquil, aparte de ser la más grande del país mantiene un margen comercial alto, puesto que la economía, así como el emprendimiento han crecido en los últimos años, así lo demuestra el reportaje de Julissa Suárez del canal ecuatoriano Ecuavisa (2015), donde esclarece que existen 500 mil emprendedores en la ciudad siendo el servicio de comidas y bebidas el 17,6%.

Dentro de la Perla del Pacífico, se encuentra la parroquia Tarqui, que es la más poblada de la ciudad con 800.000 personas aproximadamente, más que otras ciudades como Portoviejo y Cuenca, su nombre proviene de la famosa Batalla de Tarqui, en el mismo existen barrios residenciales como La Prosperina, La Florida, Urdesa, Miraflores, Los Ceibos, entre otros, se lo conoce como la parroquia más comercial por ser el progreso urbanístico como hoteles, instituciones financieras y centros comerciales.

Dentro de esta parroquia se puede hallar diversos negocios artesanales de diferentes tipos de productos como ropa, accesorios, utensilios de primera necesidad y alimentos; por ejemplo: muchos de los visitantes en general y turistas prueban los famosos helados salcedo y helado seco, los jugos de naranja y de coco vendidos en las calles, es decir, personas que forman pequeñas microempresas artesanales o realizar actividades informales, que les permiten trabajar satisfaciendo las necesidades de los clientes.

En la parroquia existe la ciudadela denominada La Florida, una zona donde el comercio es una actividad diaria, limita al norte con la perimetral, al sur con la Coop. Juan Montalvo, al este con Pascuales y al Oeste con La Prosperina. Estas ciudadelas forman parte del sector, conocido como Florida Norte y es el lugar en la cual se realizará el presente proyecto de estudio de prefactibilidad.

Cabe destacar que en el sector de Florida Norte no existe una microempresa que produzca jugo de pitahaya artesanal. A pesar de las múltiples necesidades que pueden exigir en el sector por la falta de fuentes de trabajo por el alto índice de desempleo en la ciudad de Guayaquil, hay el deseo de realizar emprendimientos que les permitan de una u otra forma obtener ingresos para poder sustentar a sus familias.

De seguro es un producto novedoso, que por las propiedades de las frutas, y al ser endulzado con stevia, tendría una gran aceptación en el mercado. La pitahaya es una fruta conocida más por su sabor que por sus propiedades nutricionales, por lo que no lo conocen como complemento alimenticio y nutricional, siendo sencillamente una fruta más, por la cual los compradores pueden degustar.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo la producción artesanal de jugo de pitahaya endulzado con stevia generará emprendimiento en los habitantes del sector florida norte ubicada en la Cdla. La Florida de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cómo influye la falta de emprendimiento en el comercio del sector de Florida sector florida norte ubicada en la Cdla. La Florida?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de la pitahaya por parte de las personas que habitan en el sector de la Florida Norte ubicada en la Cdla. La Florida?
- ¿Cuáles son las estrategias comerciales a aplicar para el posicionamiento del jugo artesanal de pitahaya?
- ¿Es factible el diseño de una microempresa artesanal de jugo de pitahaya?

1.5. Delimitación o alcance de la investigación

El trabajo se encuentra delimitado en el Ecuador, en su ciudad con mayor población, Guayaquil, en el sector de Florida Norte; en este lugar se espera recabar toda la

información pertinente para el diseño de una microempresa artesanal de jugo de pitahaya, que facilitará mejorar el emprendimiento en la zona. Por ende, el campo de investigación es económico, ya que se tomará en cuenta detalles como costos, valores, precios y necesidad de empleo mostrados en porcentajes.

El estudio se desarrolla con el propósito de mejorar el emprendimiento en el sector de Florida Norte ubicada en la ciudad de Guayaquil, por ende, la indagación se desarrolla este lugar debido a que la posible solución a la problemática se pretende diseñarla en dicha zona, a una muestra de 369 personas, el tiempo de investigación es de Abril – Agosto 2016

1.6. Justificación de la investigación

En Ecuador, el emprendimiento ha sido una de sus principales actividades para sus ciudadanos, sin embargo, un punto en contra referente a la capacidad emprendedora es la informalidad del mismo, un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, especifica que “en la ciudad, el tema de la informalidad es todo un dilema, ya que los trabajadores informales protestan constantemente para que se les otorguen el permiso de laborar en ciertas zonas”. (Villacis, 2012).

Como se evidencia en el informe, la población desea trabajar, pero muchas veces los permisos son esquivos, coadyuvando al crecimiento de la informalidad en las calles; otro aspecto muy considerable a la falta de emprendimiento son “las oportunidades interesantes, la falta de criterio de creatividad” (Revita Líderes, 2014). De allí que mediante el presente estudio, se pueda demostrar que el emprendimiento si tiene oportunidad en el sector, siempre y cuando se utilice los métodos demostrados a continuación:

El aporte metodológico de la investigación, radica en determinar cada una de las técnicas, procesos, métodos y tipos de indagación a aplicarse en el desarrollo de la misma, ya que estos procedimientos mantienen cada uno su enfoque direccionado a obtener la información necesaria que sea pertinente para la ejecución de la propuesta.

En lo práctico de la investigación, se encuentra en el diseño de la microempresa, que producirá un producto nuevo a base de una fruta poco conocida y novedosa. Esta microempresa, además favorecerá a la nutrición de la mayoría de los ciudadanos puesto que su composición será de forma natural.

El proyecto aporta al Objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir, que trata sobre la mejorar la calidad de vida de la población, y es que el jugo de pitahaya a pesar de no ser muy conocida, sus propiedades nutricionales sin lugar a dudas beneficia a las personas.

Se fundamenta en la (Ley Orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria, 2013), en el artículo 3 dispone, “Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible utilización de cultivos agroalimentarios.”

1.7. Objetivo general

- Establecer la prefactibilidad del diseño de una microempresa de producción artesanal del jugo de pitahaya endulzado con stevia que contribuya al emprendimiento en el sector de la Florida Norte

1.8. Objetivos específicos

- Sistematizar en el marco teórico los conceptos sobre los procesos para diseñar un microempresa artesanal.

- Determinar metodológicamente el nivel de aceptación de la pitahaya por parte de las personas que habitan en el sector de la Florida Norte
- Identificar la situación socio-económica de los habitantes del sector de la Florida Norte.
- Diseñar un estudio de prefactibilidad para el posicionamiento del jugo.

1.9. Planteamientos Hipotéticos

El estudio de prefactibilidad para el diseño de una microempresa de producción artesanal de jugo de pitahaya endulzado con stevia demostrará que es viable generar nuevos emprendimientos sector Florida Norte ubicada en la Cdla. La Florida de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte o Antecedentes de la Investigación

Estudio sobre la pitahaya.

La pitahaya de acuerdo a lo estipulado por Patiño (2011), “se la conoce como una cactácea que se acopla a cualquier clima tropical, subtropical y semiáridos de México, Centroamérica Sudamérica y el caribe”. (p. 77)

Es una cactácea que acopla a cualquier clima tropical, subtropical y semiáridos de México, Centroamérica, Sudamérica y el caribe. Conformar el grupo cactáceo, subgrupo Cactoideae, tribu hylocerae y genero Hylocereus. Se conoce 31 formas y 3 de ellas se han inscrito en México.

Estas especies son H. Undatus, H. Purpusii y H. Ocamponis, misma que se suministraron en las regiones de Quintana Roo, Yucatán, Veracruz, tabasco, Veracruz, Chiapas, Guerrero, Querétaro, Estado de México, Distrito Federal, Puebla, Oaxaca, Michoacán, Jalisco, San Luis Potosí, Colima y Sinaloa (Haage, Bravo, Scheinvar, & Hunt, 2012).

En todos estos estados H. Undatus se halla en forma silvestre y ha sido esparcida por aves. La especie H. Undatus se la estima como la de mayor relevancia financiera en México, de acuerdo a que sus frutos son apreciados y fácilmente vendidos en comercios locales y regionales, también a tener demanda en los comercios nacionales e internacionales. (Patiño, 2011, pág. 54)

La creación de *Hylocereus* es incierto, ya que se origina en México o Colombia mientras que Albert Ronald Morales (2012), indican como se genera en América del sur, ya que se hallan los orígenes más primitivos. *Hylocereus*, al igual que *Opuntia*, presenta gran polimorfismo, lo que conlleva hallar una extensa modificación de forma que probablemente correspondan a una misma forma. En momentos esas variaciones son contrastantes, lo que crea una gran confusión para su reconocimiento.

Se suministra geográficamente de manera extensa en lugares donde las condiciones ecológicas son limitadas, lo cual la sitúa en gran peligro para su sobrevivencia por distintas razones de origen natural y antropocéntrico (Ortiz, 2012). La conservación y el manejo de los recursos genéticos vegetales necesitan de la caracterización y clasificación detallada de las condiciones naturales además depende de los niveles de variabilidad genética y de la manera que esta se suministra dentro y entre las comunidades.

Una comunidad con pocos niveles de modificación genética puede ser efectiva en un entorno establecido o estar en peligro de extinción cuando estos escenarios varíen. El fraccionamiento y la destrucción del entorno en que se hallan las comunidades vegetarianas silvestres que conforman un gran peligro para los recursos genéticos y hacen necesario la examinación y la consideración de la cantidad de variabilidad genética presente en las comunidades que principalmente son necesarias para el hombre. (Vida, 2011, pág. 33).

Generalmente, los esfuerzos encargados en el mantenimiento de esos recursos genéticos. La forma de datos que habitualmente se han inscrito para hallar, elegir y manejar los recursos genéticos que se enfocan en características agronómicas y morfológicas. La caracterización de la modificación genética de las poblaciones y la clasificación de las especies de pitahaya se desarrolla normalmente con base en

características morfológicas como el color de los tallos, costillas con bordes, presencia/ausencia de suberificación, ubicación de areolas o tipos de espinas, color de flores y color de frutos (Bravo, 2012); no obstante, tales características son generalmente realizadas por el entorno, lo que habitualmente ayuda a exámenes confusos.

La examinación de la biodiversidad y la identificación de las cactáceas se relacionan con la detección de polimorfismos, la hibridación y la influencia del hombre en la elección de genotipos determinados, lo que modifica las características primarias de las comunidades. En la actualidad, los avances de la biología molecular, primordialmente con la evolución de la reacción en cadena de la polimerasa (PCR) para la extensión de fraccionamientos de ADN, se han realizados tácticas poderosas que pueden emplearse en la caracterización y examinación de la diversidad genética.

Las opciones para examinar efectivamente la biodiversidad en las comunidades de cactáceas es la caracterización genética con huellas de ADN, ya que es la única manera de identificación que puede proteger los recursos genéticos de manera efectiva, porque es infalible y en contrastes con los señaldores morfo biológicos, no es afectado por las condiciones ambientales (Hoelzel, 2011). Los indicadores RAPD (Polimorfismos en el ADN Amplificados al Azar) han probado sus beneficios con análisis desarrollados y de manera evolutiva, que conllevan a la construcción de mapas genéticos, la obtención de marcadores genéticos asociados a caracteres fenotípicos específicos, el establecimiento de comunicaciones filogenéticas y de parentesco, la identificación de clones y modificación cultivadas, y en análisis de dinámica de comunidades. (Hadrys et al., 2011, pág. 75).

Desde el 2008, se empieza las exportaciones de esta fruta al comercio francés, mejorando cada vez más la demanda por esta fruta, a pesar de que Colombia, Perú, Bolivia y Venezuela son también proveedores, la fruta ecuatoriana es más apetecida por su calidad,

en la actualidad tiene gran acogida la propuesta ecuatoriana. De acuerdo a los datos del Banco central del Ecuador (BCE, 2011), “desde enero a septiembre de 2011 se ha exportado 31.51 toneladas de pitahaya es decir 87.92 millones de dólares FOB”. Santo Domingo, Imbabura, Guayaquil, la Amazonia y Pichincha se los sitios efectivos para el cultivo de la fruta del dragón en Ecuador.

El Ecuador goza de una extensa estimación por ser un país fabricante de frutas tropicales, debido al gran cambio climático entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de frutas tropicales entre ellas la pitahaya, generalmente, este tipo de fruta se caracteriza por ser completamente natural, por su sabor concentrado, colores y aromas. En su mayoría, se considera como fruta exótica, las mismas que son altamente apetecidas en los mercados extranjeros, representado una excelente oportunidad comercial para el país. (PROECUADOR, 2012).

El consumo de la fruta del dragón va aumentando por su calidad y por los beneficios que brinda en la salud de quienes la consumen, se busca evaluar la producción de la pitahaya en Ecuador y en el mercado europeo. Se ha considerado importante que el mejoramiento continuo de calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la pitahaya ecuatoriana aumente, mejorando la rentabilidad de todos los agricultores ecuatorianos de pitahaya (Jordán et al., 2011).

El aumento en el consumo de la fruta, jugos y derivados permite reconocer que la fruta es un componente fundamental en la alimentación de las comunidades, no está por demás señalar que en los países industrializados se utilizan extensas cantidades de dinero para aprovechar las propiedades nutricionales, curativas y vitamínicas de las frutas y que el comprador promedio de estos estados hallan cada día nuevos productos que le autoricen tener una dieta más saludable, aumentando así la calidad de vida.

La fabricación de pitahaya en Ecuador es muy diminuta, el cultivo de este fruto sirve para mantener las finanzas de los fabricantes durante el tiempo en que los productos de ciclo (en su mayoría granos) están en proceso de evolución. Esto ha causado que no se desarrollen trabajos de análisis para la fabricación y evolución de pitahaya, lo que necesariamente ha influido en los bajos niveles de desempeño y calidad.

En Ecuador existen regiones agroecológicas de condiciones óptimas para la fabricación de la pitahaya amarilla por sus características climatológicas se estima como un beneficio que incide en la calidad de la fruta y se ha comprobado que la pitahaya cultivada en el noreste de la provincia de Morona Santiago en Palóra, es de gran magnitud y de gran contenido de grados Brix que la fruta colombiana. Otro sector es Echeandía en la provincia de Bolívar, según a los sectores donde se cultiva la fruta son zonas potenciales como la amazonia en los subtropicos presentan condiciones ideales de excelentes características para la realización efectiva de la pitahaya.

Estudios sobre stevia.

Los edulcorantes son empleados como sustitutos del azúcar en los tratamientos contra el sobrepeso y la diabetes, enfermedades que pueden llevar a la realización de distintos padecimientos, generalmente el tipo crónico degenerativo (Velasco y Echavarría, 2011, pág. 121).

La stevia en general es un aditivo alimentario bajo en calorías o podría llamarse así el fármaco primordial efectivo para los diabéticos (Yong-Heng et al., 2014, pág. 232).

El consumo de alimentos y bebidas que conllevan edulcorantes no calóricos ha aumentado significativamente en los últimos años, en estados Unidos un 86% de la comunidad consumo alimentos y bebidas bajos en azúcares (Yantis, 2011). Entre los edulcorantes no calóricos podemos señalar a la sacarina, aspartame, sucralosa, acesulfame

K, neotamo, alitamo y la recientemente incluida stevia, cuyo sabor es similar a la azúcar, pero sin el gusto metálico característico de los otros edulcorantes, también no es cancerígeno.

2.2. Fundamentación teórica

Teorías del emprendimiento

Teoría de Andy Freire (2011), según la teoría del triángulo invertido propuesta por el autor, todo proceso emprendedor combina tres componentes: El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

Emprendimiento según Schumpeter (2012), percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.

La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas

posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran.

Emprendimiento de acuerdo a la Escuela Austriaca (2011), varios escritores rechazaron las ideas de Schumpeter entre ellos Ludwin Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner. Si bien compartían la captación de la importación de la contribución del desempeño en el procedimiento de realización capitalista, diferían en su ideal de la naturaleza de la persona y actividad en el impacto de estos en el procedimiento y en la visión futura del capitalismo. Para Mises, el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del comercio de acuerdo a valores, ganancias y pérdidas.

El conocimiento desarrollado por esta situación aumenta con el tiempo, por lo que la incertidumbre se disminuye progresivamente. Para Kirzner, la emprendedora gana por estar atenta a opciones que existen en ocasiones inciertas de desequilibrio. Estar enfocado permite al emprendedor acatar las ocasiones antes que los demás. más aun, el emprendimiento no está encapsulado en la mera posición de un mayor conocimiento de las ocasiones del comercio.

De acuerdo a los austriacos, en empeño de Schumpeter en el cual el emprendedor está empujando las finanzas al sentido contrario al correcto, apoya a la fomentación de la captación equivocada de que el emprendimiento es, de alguna forma, innecesaria para establecer la forma en que el comercio tiende a la posición de equilibrio.

Diferencia entre la escuela austriaca y la de Schumpeter (2012), los austriacos enfatizan la existencia continua de los rivales y la ocasión emprendedora, mientras que Schumpeter se enfoca en el origen momentáneo de la acción y los disturbios desarrollado

por las nuevas modificaciones ofrecidas al comercio. Para Schumpeter, el emprendedor se coloca como fundador del cambio y desarrollador de nuevas ocasiones. En contraste, los austriacos sugieren que la modificación efectuada por la acción emprendedora tiende a balancear los comercios. Schumpeter se basa en los emprendedores que desarrollan el cambio de una situación existente a la otra. La escuela austriaca se basa en el desarrollo del balance, por ende, estos emprendedores desarrollan el cambio dentro de una situación existente.

El emprendedor de acuerdo a Howard Steven (2012) en la década de los 80 Stevenson interpreto la mentalidad emprendedora como un proceso de gestión ayudado más en las ocasiones que en los recursos. La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la creación de líderes y por eso es considerado imprescindible en los principales currículos de MBA.

La forma tradicional contempla la enseñanza a personas cuya evolución personal está asociado a la escalera empresarial, aumentando con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores. Cuando se desarrolla una forma alternativa de creación de desarrolladores de ganancias, las cuales, empiezan por una base pequeña que está compuesta por un grupo cada vez más extenso. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo empresarial van asociados.

La enseñanza del emprendimiento no está asociado a la cantidad de corporaciones desarrolladas, o a las pequeñas y medianas corporaciones, sino que están asociadas a:

- La facultad de crecer y crear empresa, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (Schumpeter) o de equilibrio (Escuela Austriaca)
- La orientación al crecimiento (Teoría de Drucker y Stevenson).
- El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos.

Las nuevas condiciones de competitividad deben permitirles a los jóvenes tomar consecuencias sobre su destino profesional con un gran abanico de opciones.

De acuerdo a lo estipulado por Allan Gibb (2012), muestra un ejemplo de como las entidades de formación deberían enfocar sus esfuerzos para la educación corporativa. De ahí parte la examinación de la educación corporativa. En esta se tienen en cuenta las siguientes características:

- Comparte los valores de las MiPyMe
- Está arraigada en las prácticas de la comunidad
- Valora tanto el conocimiento tácito como el explícito
- Fuertemente comprometida con todos los interesados.
- Fuertes vínculos con los empresarios
- Diseñada como una organización empresarial
- Enfocada en diseñar un ambiente empresarial con todo tipo de organizaciones
- Entiende cómo los empresarios aprenden y construyen sus enfoques a partir de esta base.
- Usa cuidadosamente el conocimiento adquirido de otras fuentes.

Schumpeter (2012), emplea el término emprendedor para referirse a aquellas personas que con sus actividades causan instabilidades en los comercios. Señala al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que fomenta nuevas combinaciones o creaciones. De acuerdo a lo expresado por el autor en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia*: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar la forma de fabricación al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad táctica no utilizada, para desarrollar nuevos artículos o uno antiguo de una

forma novedosa; o proveer de una nueva fuente recursos o un material nuevo; o clasificar una corporación, etc.”

De acuerdo al autor el balance clásico será obstaculizado por las actividades de los emprendedores, en pos de conseguir un sitio monopólico en el comercio, mediante la introducción de alguna creación. Ellos estarían incentivados a arriesgarse, a causa de las ganancias que se puede lograr. Y estas ganancias monopólicas autorizaran la novación de otras ideas, ya que las pasadas habrían sido suministradas, y de esta forma se desarrollaría un procedimiento de retroalimentación que propiciaría el aumento y la evolución.

Sin la existencia de emprendedores que cumplan las innovaciones, la tasa de aumento estaría señalada a la mejora de los aspectos de la producción y se dificultaría la generación de dicho procedimiento. Otro autor que desarrollo ayudas fundamentales a la teoría de emprendimiento es Ludwig Von Mises, este autor citado por Gunning (2013) identifica 3 características que son estimadas fundamentales para que una persona sea tomada como emprendedor. La primera tiene que ver con que el emprendedor es un evaluador.

Es decir que calcula provechos y valores numéricos, en base a los mismos desarrolla selecciones, y al efectuarlas descubre nuevos requisitos y nuevos aspectos de fabricación. Al mismo tiempo, desarrolla imágenes de las futuras actividades que pueden desarrollarse a otras personas que actúen en el comercio. La segunda característica es la del gerente, el emprendedor construye la determinación de como emplear los aspectos, para desarrollar mercaderías. Por último, señala que el emprendedor “Soporta” la incertidumbre, ya que empieza en función de futuro y no conoce exactamente las actividades que otras personas cumplirán.

Ismael Kizner (2011), plantea que la función empresarial en el mercado no es fácil de entender, y trata de explicarla mediante lo que denomina elemento empresarial en la acción individual humana. Él lo define como el elemento de impulso y perspicacia, que resulta necesario para definir los fines a alcanzar y los medios que harán posible la consecución de dichos fines.

Este autor afirma que, en toda acción humana está presente este elemento y que dicha acción no se puede analizar en términos de eficiencia económica. En este punto coincide con Schumpeter y reafirma la idea de que las teorías basadas en la racionalidad en la toma de las decisiones de los individuos, no logran explicar la función empresarial en el mercado.

Por otra parte, Peter Drucker (2013), uno de los autores más importantes en el tema, define al entrepreneur (emprendedor) como aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador), y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento.

Drucker plantea el caso de McDonald Hamburguer como un ejemplo. Es verdad que en ese emprendimiento no se inventó un nuevo producto, pero sí fue innovador en el aumento del rendimiento (vía la tipificación del producto y el entrenamiento del personal, entre otras cosas) y en la forma de comercialización. Este autor afirma que el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta. Según él, cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un empresario innovador. Considera que la base del emprendimiento es teórica y no intuitiva.

El emprendimiento resulta entonces un rasgo característico de una persona o empresa, pero no de personalidad. Al mismo tiempo, destaca que las personas que necesitan certezas no poseen condiciones efectivas para ser emprendedoras. Estudia como el entrepreneur observa la modificación como pauta saludable, aunque no sepa exactamente qué ocurrirá a raíz de dicho cambio.

Aclara que, aunque no se cumpla el mismo, lo busca, responde ante este y lo explota como una oportunidad. Por otro lado, Drucker estudia la idea de entrepreneur no debe estar limitado al entorno financiero porque está en comunicación con todas las acciones humanas. Howard Stevenson, profesor de la Universidad de Harvard, realizó en la década de los '80 un análisis acerca de la mentalidad emprendedora, y concluyó que se basaba más en las oportunidades que en los recursos (Castillo, 2013).

Stevenson desarrolla un estudio parecido al de Drucker, ya que expresa que desarrollar una corporación no es suficiente para ser estimado emprendedor. Un emprendedor, también de ser fundador de una corporación busca generalmente la ocasión y crear una nueva riqueza. La estima imprescindible que el empresario desarrolle para encuadrarlo como emprendedor. Vale señalar que crear no conlleva desarrollar un nuevo artículo, puede desarrollarse un artículo novedoso, puede innovarse al crear una nueva entidad o un nuevo método de producción o una manera distinta de llevar adelante una labor establecida, etc.

También considera como ejemplo el caso de McDonald. Al igual que Drucker dice que no se inventó un nuevo producto, que éste se encontraba en todo el mundo, pero que sin embargo lo innovador estuvo presente en la gestión. Por otra parte, personas que comienzan con algún negocio típico, a pesar de someterse a la incertidumbre propia de

iniciarlo, no son considerados emprendedores por Stevenson porque sólo están imitando a otros y no están innovando (Castillo, 2013).

Stevenson (2012), haciendo hincapié en el emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento, analizó las diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos. Básicamente plantea que los emprendedores exitosos poseen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos una cultura administrativa. Según él, la cultura administrativa tiene que ver con un estado más estático y la emprendedora con un estado más dinámico.

Stevenson (2012), afirma que la importancia en el estudio del emprendedorismo ha ido aumentando en el tiempo y rescata ciertas hipótesis que emergen de la observación en 40 países diferentes. Estas hipótesis son las siguientes:

- El emprendedorismo se desarrolla en las comunidades donde existen recursos móviles.
- El emprendedorismo es importante cuando los miembros exitosos de una comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros de la comunidad. Es decir que existe capital disponible.
- El emprendedorismo es próspero en comunidades en las cuales los éxitos de los miembros de la misma son celebrados por los demás miembros.
- El emprendedorismo es significativo en comunidades en las que el cambio es visto como algo positivo.

Stevenson (2012), también afirma que el emprendedor persigue la oportunidad, se compromete rápidamente, está predispuesto al cambio y se responsabiliza ante diferentes escenarios. A su vez, rescata especialmente el rol del emprendedor en la asimilación de

cambios, dado que el mundo está modificándose continuamente, y plantea al futuro como un verdadero desafío.

Scott Kundel, citado por Dehter (2013), también rescata la importancia de los intraemprendedores. Él plantea la existencia de emprendedores independientes y de emprendedores que se desenvuelven dentro de las empresas como empleados. Y destaca que estos últimos también pueden renovar las estructuras existentes, formar nuevas estructuras o crear nuevos productos o nuevos procesos de producción o gestión.

Es importante incorporar al análisis esta visión planteada por Kundel y Pinchot acerca del emprendedor que actúa dentro de las empresas, ya que no es habitual tenerla en cuenta. Tradicionalmente al hablar de emprendedor se hace referencia a quien crea una nueva empresa o negocio, dejándose de lado el estudio de los intraemprendedores y perdiéndose, por lo tanto, importantísimos conceptos que pueden dar luz a la investigación.

Por último se puede señalar la tesis (Parra & Noboa, 2011), en donde se estipula que uno de los elementos primordiales del emprendimiento es transmitir productos y servicios nuevos al mercado para así complacer de una manera mejor las peticiones de los usuarios. El mercado de bienes de consumo masivo esencialmente dispone de unas diversas opciones, es probable meter mercaderías restructuradas que consigan un liderazgo y distinción, pero más cuando se dirigen a promover una nutrición saludable

Teoría de la producción

Se considera rama de la economía, esto en base a que se ocupa del análisis de los determinantes de la elección de la empresa sobre las cantidades de insumos, de acuerdo con su función producción, los precios de los insumos y el nivel de producción que se requiere. (Drucker P. , 2013).

La Teoría de la Producción se fundamenta en la hipótesis de que la empresa desea emplear el conjunto de cantidades de insumos que minimizan los costos totales al obtener una producción determinada. Así, variando la producción es posible construir las relaciones “producto-costo”, las cuales sirven de base en la construcción de la Teoría de la Empresa. (García de León y Flores, 2014).

Empresa

En una economía capitalista la empresa es la unidad básica de la organización productiva. La mayor parte de la actividad económica que incluye la producción, el consumo y la distribución está canalizada por medio de la empresa; ésta es así “una institución compleja que incide en la vida social y económica de varias maneras, que comprende actividades numerosas y diversas, que toma un amplio número de decisiones significativas” (Penrose, 2011).

En economía, la empresa tradicionalmente ha sido estudiada desde el enfoque de “Teoría de la empresa”. Esta última fue elaborada como una parte de la teoría del valor para el problema de la determinación de los precios y la asignación de los recursos. El equilibrio de la empresa es el volumen de producción de equilibrio para un producto dado (o un conjunto de productos).

El crecimiento de la empresa es resultado del aumento en la producción de artículos dados y la dimensión óptima es el punto que corresponde al mínimo de la curva de costos medios de esos productos (Penrose, 2011).

Desde este enfoque teórico el tamaño de la empresa está en relación con la extensión a la cual pueden explotarse economías de escala o de alcance. Los altos índices de producción son deseables ya que permiten el uso de técnicas más eficientes, hay una mayor inversión en tecnología que posibilita la disminución de costos lo que conlleva la especialización de los trabajadores y la disminución de costos unitarios.

Esto quiere decir que a mayor tamaño mayores ventajas tendrá la empresa. Los límites a su crecimiento varían dependiendo si el mercado es de competencia pura o monopolista (Penrose, 2011).

En contraste con lo anterior, Penrose (2011), considera a la empresa como una colección organizada y única de recursos; no sólo es la unidad económica especializada en producir bienes o prestar servicios, sino es un centro de organización y control de recursos y capacidades (Wernerfelt, 2014).

Desde el enfoque neoclásico no hay distinción entre empresas de diferente tamaño, tan sólo se considera la producción buscando alcanzar el tamaño óptimo considerando las economías mencionadas (de escala o alcance). Se debe notar que no se consideran aspectos de la empresa real; esto es, no se toma en cuenta que cuando las empresas disponen de recursos pueden producir cualquier bien que tenga demanda o bien esta última puede ser creada.

Es importante indicar que no hay concepto económico respecto a una orientación particular y determinado para la pequeña empresa y mucho menos para los micros. La mayoría de los trabajos sobre estas empresas se han limitado en detallarla, y así mismo, efectúan modelos sobre ellas. (García de León y Flores, 2014).

Por ende, su contribución es fundamental para lograr entenderlas. La investigación de las microempresas tiene que empezar desde su delimitación. Esto no es trabajo fácil en su ambiente socioeconómico en rápido progreso, con sociedades y lugares muy heterogéneos sumergido en un progreso de globalización; es por eso que en esta parte se investiga su teoría. Las microempresas son una parte fundamental de la organización económica de los territorios en acción económica de elaboración de manufacturera, agrícola o de servicios.

Para Arroyo Moreno (2014), la definición de microempresa se orienta habitualmente a las unidades fructíferas de bajo capital, que trabajan bajo peligro en el negocio y que salen, generalmente de las necesidades de sobrevivencia de sus trabajadores. En la definición de microempresa se añade el autoempleo.

Se entiende por microempresa a una unidad económica de elaboración a pequeña escala con un capitalismo social mínimo, con una inversión baja, con unas ventas mínimas y con trabajadores no mayor a quince, en donde el propietario se encarga de todos los progresos de la compañía. Su ordenación es modificada en distintas partes del mundo.

Ejemplo, la Unión Europea, el termino de micro, pequeña y mediana empresas, es considerada, aparte del número de trabajadores, el volumen de negocios y el balance general, de forma que sólo ese grupo de entidades logre ser favorecido con algunos apoyos y no los grandes grupos económicos: “las microempresas poseen menos de 10 personas”.

En los países latinoamericanos, se observan discrepancias en la organización del tamaño de sociedades conforme con diferentes variables como el trabajo, los activos y las ventas. Las microempresas han demostrado su cabida como un medio para favorecer el incremento socioeconómico ya que en varios casos ha beneficiado a disminuir los efectos de la escasez, esto ha formado el autoempleo como un medio eficaz ya que las personas consiguen tener capital.

La coexistencia de estos prototipos de compañías logra obtener dos objetivos no precisos: envolver sus peticiones primordiales y, conseguir beneficios. Las primera, es estimadas de sostenimiento, intentan una entrada para proteger a su familia sin inquirir peligros económicos; habitualmente producen para ciudades determinadas cuya cabida comprable es delimitada y mínima.

La segunda tiene cabida de acopio e investiga ganancias; su trabajo va orientado a la producción de ganancias que logran recapitalizar en su trabajo. Estas están orientadas en acciones vinculadas con empresas pequeñas, medianas o de mayor tamaño; sus servicios, o en la mayoría de los casos, logran ser muy técnicos.

Tabla 1 Definiciones de tamaño de empresa

	Argentina (ventas) ¹	Chile (ventas) ²	Colombia (empleo) ³	Costa Rica (empleo)	México ⁴
Micro	Hasta 0.5	Hasta 2 400	Hasta 10	Hasta 10	Hasta 30
Pequeña	Hasta 3	Hasta 25 000	Hasta 50	Hasta 30	Hasta 100
Mediana	Hasta 24	Hasta 100 000	Hasta 200	Hasta 100	Hasta 500
Grande	Más de 24	Más de 100 000	Más de 200	Más de 100	Más de 500

Tomado de: (BCE, 2011).

Las microempresas se logran categorizar, de la consiguiente manera:

- Por su nivel de legalidad en su manera de maniobrar: en formales e informales.
- Por el número de personal ocupado: en unipersonal y multipersonal.
- Por la perspectiva del dueño: negocio propio o asociados, y como personas independientes.

Las microempresas en Ecuador presentan la mayoría de la parte de los lugares en la economía. De acuerdo a los censos económicos, formaban cerca del 95% en el año 2010 y 96% en el año 2011. Su desarrollo entre el año 2012 y 2013 fueron del 69% y del 25%. Para el año 2014 el número de lugares sobrepasó de 2 736 366 en el año 2015 a 3 005 157 (Censos económicos, 2015).

Tabla 2 Total de establecimientos en la economía según tamaño (2011 - 2012)

Tamaño	1988		1993		1998		1993/1988	1998/1993
	N°	%	N°	%	N°	%	%	%
Micro-empresa	1 238 792	94.8	2 092 861	95.8	2 616 660	96.0	68.9	25.0
Pequeña empresa	49 280	3.8	68 020	3.1	80 237	2.9	38.0	18.0
Mediana empresa	14 685	1.1	18 750	0.9	22 694	0.8	27.7	21.0
Gran empresa	3 497	0.3	4 927	0.2	6 775	0.2	40.9	37.5
Total	1 306 254	100	2 184 558	100	2 726 366	100	67.2	24.8

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC., 2011 - 2012)

Las microempresas son las que habitualmente efectúan más trabajo en la economía, les siguen de forma importante las más grandes con una colaboración de más del 40% en el año 2010 se aproximaron al 49% con una tasa de desarrollo del 64% entre el año 2011 a 2012 y del 25% del año 2012 a 2013. En este último periodo las compañías grandes son las que más se incrementó.

Para el año 2013, según los datos del Censo los trabajadores total ocupados mostro un enorme incremento ya que paso de 11 937 791 individuos en el año 2014 a 16 239 536. Del total de trabajadores 62.2% fueron hombres y el resto mujeres. La colaboración de la mujer enfatiza en servicios de educación, servicios de medicina y asistencias sociales y preparativas de alimentos.

Tabla 3 Total de personal ocupado en la economía por tamaño de empresas (2011 - 2012)

Tamaño	1988		1993		1998		1993/1988	1998/1993
	N°	%	N°	%	N°	%	% de crecimiento	% de crecimiento
Micro-empresa	2 740 205	42.0	4 491 891	48.5	5 567 851	46.6	63.9	24.0
Pequeña empresa	936 384	14.3	1 231 285	13.3	1 460 501	12.2	31.5	18.6
Mediana empresa	1 293 166	19.8	1 607 984	17.4	1 976 221	16.6	24.3	22.9
Gran empresa	1 558 888	23.9	1 925 919	20.8	2 933 218	24.6	23.5	52.3
Total	6 528 643	100.0	9 257 079	100.0	11 937 791	100.0	41.8	29.0

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC., 2011 - 2012)

El promedio nacional fue de 5.4 trabajadores por lugares. El 95% de las compañías poseían menos de 10 individuos y 3.9% con 11 a 50 personas, lo que señala que las microempresas y pequeñas se completan así a acciones productoras o de servicios administrados por las fuerzas de mercado ya sea de forma seria o informal. (Villacis, 2012).

Examinando por rama de acción, se analiza que el mayor número de personas se halla en la rama de servicios, con la cuantía más grande de trabajador ocupado (429 833) en negocios de aseo y limpieza; le sigue en calidad el comercio en la cual recalca la comercialización de ropas nuevas o usadas, conteniendo zapatilla con 308 580 personales; en tercer lugar se halla la rama fabricadora en la que recalca víveres y líquidos con el mayor número de trabajadores (100 886), posteriormente se halla la rama de la reconstrucción. (Encuesta Nacional de Micronegocios, 2014 - 2015)

Tabla 4 Negocios por rama de actividad según número de trabajadores

Rama de actividad	Total	%	Trabajadores			
			1	2	3	4 a 16
Gran total	4 414 600	100	3 327 439	632 217	268 407	186 537
Manufacturas	492 971	11.17	318 380	77 644	50 437	46 510
Construcción	293 535	6.65	234 184	33 131	17 748	8 472
Comercio	1 517 521	34.38	1 131 394	266 390	70 268	49 469
Transporte	231 061	5.23	205 644	15 541	5 321	4 555
Servicio	1 879 512	42.57	1 437 837	239 511	124 633	77 531

Tomado de: (Encuesta Nacional de Micronegocios, 2014 - 2015)

También, el autoempleo es, una manera vigorosa por la cual las familias de insuficientes capitales logren desarrollar sus entradas, ejecutando una acción productora que une la mano de obra familiar. En este sentido el familiar que más labora con el dueño es el hijo(a), después el esposo(a) y hermanos o primos.

Tabla 5 Trabajadores subordinados y su parentesco

Parentesco	No. de Establecimientos
Total	1 885 080
Esposo(a)	275 867
Hijo(a)	399 041
Padre o abuelo(a)	29 042
Hermano(a) o primo(a)	175 562
Otros parientes	159 482
No parientes	843 434
No especificado	2 652

Tomado de: (Encuesta Nacional de Micronegocios, 2014 - 2015)

La manera de mercantilizar los bienes de estas microempresas es versátil: consigue ser en un local determinado o sin él. La mayoría de estos servicios no cuentan con local y se comercian en sitios espontáneos en la vía estatal, en tianguis, de hogar en hogar, en coches, etcétera.

Tabla 6 Negocios según disponibilidad del local y disposición del dueño

Disponibilidad del local	Total	Como patrón	Trabajador por su cuenta
Con local	1 592 158	386 591	1 205 567
Sin local:	2 822 442	203 845	2 618 597
Puesto improvisado en la vía pública	272 919	20 377	252 542
Puesto en tianguis o semifijo	269 287	20 885	239 402
Ambulante de casa en casa o en la calle	202 013	2 020	199 993
Mercancías o servicios ofrecidos en algún vehículo	247 429	20 951	226 478
En el domicilio de los clientes	1 027 583	79 726	947 857
En su domicilio	708 556	40 109	668 447
En otro lugar	94 655	10 777	83 878

Tomado de: (Encuesta Nacional de Micronegocios, 2014 - 2015)

Examinando por género y considerando personas por su cuenta, como patronos o como socios, se observa que la mujer representa 33.75% en el primer caso, 19.25% en el segundo y 31.47% en el último; también se observa que las mujeres viudas y separadas participan en mayor cantidad en trabajos por su cuenta. Sin embargo, la participación del hombre sigue siendo mayor. Estos dueños de micro negocios utilizan diversas formas de financiamiento. Según datos del INEGI, para el año 2014 la mayoría lo obtuvo mediante

créditos populares (75.45%) –como cajas populares y prestamistas particulares (con intereses) y de amigos o parientes (sin intereses).

Tabla 7 Participación de la mujer en los negocios, y su estado civil

Posición en el trabajo y sexo	TOTAL	Soltero	Casado	Unión Libre	Divorciado	Separado	Viudo	No Especificado
Por su cuenta								
Hombres	2 533 320	353 017	1 792 571	245 637	21 764	72 069	48 208	54
Mujeres	1 290 844	269 993	622 053	122 082	36 142	111 558	129 016	0
Patrón								
Hombres	476 778	57 586	366 071	36 272	5 329	5 952	5 502	66
Mujeres	113 658	29 392	61 692	7 753	3 609	3 012	8 200	0
Socio								
Hombres	161 979	45 877	103 093	6 425	4 769	1 596	0	219
Mujeres	74 379	19 488	48 843	1 507	1 783	402	2 356	0

Tomado de: (Encuesta Nacional de Micronegocios, 2014 - 2015)

Se percibe también una proporción del 8.01% entre programas del gobierno, asociaciones de crédito e instituciones financieras. Como se contempla, la participación de las mujeres en la evolución financiera de su familia y del país es fundamental. Para apoyarlas se ha desarrollado diseños micro financieros fomentados por los estados, las entidades no gubernamentales (ONG) y otras organizaciones.

Tabla 8 Microempresas que obtuvieron crédito después de iniciar operaciones

Fuente de financiamiento	No. empresas	%
<i>Total</i>	344 649	100.00
Banca comercial	31 468	9.13
Banca de desarrollo	5 479	1.59
Programa de gobierno	13 801	4.00
Uniones de crédito, sociedad financiera (ahorro y préstamo)	13 826	4.01
Cajas populares, prestamistas particulares.	260 028	75.45
Otro	20 047	5.82

Tomado de: (Encuesta Nacional de Micronegocios, 2014 - 2015)

En el país las micro y las pequeñas entidades comparten los siguientes aspectos:

1. Operan con escalas bajas de producción y emplean métodos de producción intensivos en trabajo.
2. Utilizan tecnologías adaptadas con empleados cuyas habilidades y calificaciones son resultado de la experiencia o métodos informales y externos a los sistemas escolarizados.
3. Son a menudo de propiedad familiar y su financiamiento proviene de fuentes propias.

La microempresa ha dado a varias personas la ocasión de atenuar los aspectos de la pobreza al darle la posibilidad de obtener ganancias. Para ello es fundamental la existencia de ayudas que autoricen que esas acciones sean viables y se conserven. La economía y un cambio cultural son necesarios para que esto pase.

El tema de la pobreza y la erradicación de la misma constituyen uno de los peligros más peligrosos del mundo y del país. Las variaciones políticas para pulir los aspectos son distintas, desde las propiamente asistenciales hasta las mismas que fomentan el autoempleo. Sistemas direccionados a la innovación de microempresas se han efectuado en distintos entornos del gobierno y en distintas organizaciones.

2.3. Fundamentación conceptual

El actual diseño se apoya en la teoría de Andy Freire (2011), ya que ayuda a la evolución del micro emprendimiento y sobre todo a establecer el actual análisis de factibilidad, ya que este autor señala el triángulo emprendedor, desmostando que toda persona debe pensar en elementos como el comercio, la investigación del mismo y el dinero a invertir para crear un comercio; también indica que la firmeza de los individuos

emprendedores depende de la mezcla de estos 3 elementos y que cuando no hay efectividad es por la falla de uno de estos puntos.

Por otra parte, la teoría de Rubén Coase (2013), determina que el aumento de la empresa se halla en asociación con la incorporación de acciones al interior. Los límites a su mejora están dados por desempeños decrecientes en la función de la gerencia y/o el dejar de colocar los recursos en el mejor uso posible

2.4. Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador direccionada en la Asamblea Nacional (2011) se indican los consiguientes artículos:

Art. 13.- Consagra que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, para lo cual el Estado promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades dispongan de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Estos artículos indican la oportunidad de elaborar esta microempresa de jugo artesanal de pitahaya, ya que este cumple con las peticiones del Estado, como lo es originar la soberanía alimentaria, en la que trata respecto al derecho de las personas el poder ingerir alimentos sanos y nutritivos que no perjudiquen la salud.

Plan Nacional Del Buen Vivir

Según al Plan del Buen Vivir (2013):

Art. 8.10b.- “Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.”

Art. 9.1a.- Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

Según a los artículos indicados, el actual proyecto cuenta con la aceptación del Gobierno, ya para que esto exista el Plan del Buen Vivir, en la cual se indica, que el Estado Ecuatoriano, aprueben mecanismo que admitan las mejoras de acciones económicas de las compañías.

“**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.”

“**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base a la economía.”

Este derecho fue escogido como un punto primordial, en fundamento al proyecto mostrado por el conocido Red Socio Empleo, la cual ayuda para que los individuos logran conseguir un trabajo, seguro y digno, que desempeñe todas las partes indicadas según al art. Indicado.

Ley de Gestión Ambiental

De acuerdo al Ministerio del Ambiente (2014), fundamentándose al reglamento de la Ley de Gestión Ambiental, en su Título V, indica:

Art10.- Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo.

Por ende, se puede denotar que esta ley aplica al incremento del actual proyecto, puesto que es una acción micro empresarial, producir un jugo artesanal de pitahaya. En la cual coexistirán desechos que tendrán que ser manipulados con las reglas higiénicas debidas para que estas no contaminen la naturaleza, por otra parte se logra indicar que el jugo se embotellara en plástico, siendo este también un artículo contaminante para el ambiente.

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

El Ministerio de Salud Pública (2011), indica de acuerdo a la Ley orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria:

Art. 24.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Art. 27.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Art. 30.- El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

Ley De Fomento Artesanal

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2011), instituye una regla de ayudas, protección, y progreso razonable y defendible como elementos artesanales y públicos en sus áreas, como prelación la defensa de la naturaleza y el buen uso de los instrumentos o utensilios para la reproducción de sus acciones como labor cotidiano artesanal.

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Patentes Municipales

De acuerdo a la Municipalidad de Guayaquil (2010), toda persona natural o jurídica, que trabaje generalmente en el Cantón de Guayaquil, así como las que practiquen distintas acciones de orden económico. Los siguientes requisitos son:

- Original y copia de certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.

- RUC actualizado.
- Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas (2012), indica que para poner en marcha una empresa se tiene que presentar el registro único de contribuyentes para que el Sri le otorgue un número de RUC a una entidad y este necesita de los consiguientes puntos:

- Presentar los formularios ruc01-a y ruc01-b (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil, a excepción de los fideicomisos mercantiles y fondos de inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Ecuatorianos: original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). se aceptan los certificados emitidos en el exterior. en caso de ausencia del país se presentará el certificado de no presentación emitido por el consejo nacional electoral o provincial.
- Extranjeros residentes: original y copia a color de la cédula vigente .
- Extranjeros no residentes: original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-x).

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. en caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. en caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. el contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. el comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. el emisor del comprobante deberá tener registrado en el ruc la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el registro de la propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la certificación de la junta parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. la certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

Certificado de Seguridad del Benemérito de Cuerpo de Bomberos

El cuerpo de bomberos de Guayaquil (2011), todo local debe de tener la obligación de adquirir el certificado referido, por la que tendría que tener un extintor o efectuar la recarga cada año. El tamaño y el número de extintores depende del ancho del local, sus requisitos son los siguientes:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado para que pueda efectuar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

Permiso del Ministerio de Salud

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública (2011) los requisitos son los siguientes:

- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Planos de la planta industrial procesadora de alimentos en escala 1:50 con la distribución de las áreas correspondientes y flujo de proceso.
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
- Copia certificada o notariada del título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico o Químico Farmacéutico de Alimentos) registrado en el Ministerio de Salud Pública, (excepto molinos y panaderías artesanales).
- Copia del registro del título en el SENESCYT.
- Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
- Copia del certificado de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura debidamente validado por la DPSP
- Certificado de categoría de la fábrica otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaría de la Calidad
- Dirección de Desarrollo de MIPYMES (Solo locales nuevos).
- Procesos de elaboración de productos con guía de buenas prácticas y condiciones higiénicas sanitarias, suscritos por el representante Técnico: (excepto molinos y panaderías artesanales).

- Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: Administración; Técnico y Operarios.
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto requiere una indagación exhaustiva, ya que es fundamental conocer informaciones exactas sobre la aceptación de la Pitahaya y sus derivados; en este caso el jugo de pitahaya, la caracterización lograda en los comercios en la actualidad, y todo lo que se relación con la acción de venta que desarrolla el comercio. Por otro lado, es fundamental tener una lucidez correcta sobre el desarrollo de una táctica de comercio y todos los conceptos que se relacionan con el mismo, por ende, para hacer posible esa meta informativa se recurrirá primordialmente a fuentes secundarias.

La investigación es descriptiva ya que la misma se estudia todo cada uno de los procedimientos en los cuales está relacionado las variables de indagación, para que luego de esto se desarrolle el análisis y así se pueda conocer todo lo referente a la producción de jugo de pitahaya artesanal como medida para aportar al emprendimiento.

La investigación es exploratoria puesto que no se ha estudiado la posibilidad de producir el jugo de pitahaya, abriendo asó la oportunidad de que los actores de la indagación puedan demostrar la relación de este negocio y el emprendimiento.

3.2. Enfoque de la investigación

Para esta indagación se bosqueja dos enfoques el cuantitativo y el cualitativo.

El enfoque es cuantitativo puesto que la información se consigue por medio de la compilación de datos a través de la técnica de las encuestas a los habitantes de la Florida Norte.

Por otro lado se debe señalar que el proceso es de decidir qué trata de indicar entre ciertas opciones, manipulando cantidades numéricas que poder ser manejadas por medio de instrumentos del campo estadístico. Las preguntas que se realizaron fueron a un número específico de individuos que satisface como la muestra.

Cualitativo porque se analiza la calidad de las acciones, comunicaciones, temas, formas, bienes o herramientas de indagaciones, por ello el objeto de la investigación radica en desarrollar nuevas maneras de emprendimiento en el sector de Florida Norte por medio del boceto de una microempresa de juego artesanal de pitahaya, por ende, es fundamental reunir los datos mediante sondeos y entrevistas, en la cual cada una de las tácticas contribuirá a establecer la pre-factibilidad del desarrollo de cierta PYME y su apoyo al desempeño.

Por ende, el boceto de indagación, será desarrollado de tal manera que se halle asociado directamente con análisis no experimentales, a más de ello, es fundamental detallar que la fabricación del mismo apoyara a los actores el poder conseguir los datos anhelados. Por otro lado, se tendrá en cuenta fuentes primarias y secundarias en el presente análisis para la obtención de datos, siendo así, que después se detallen cada uno de los elementos que compondrán la indagación.

3.3. Métodos, técnicas y procedimientos de la investigación.

Método de campo

Para el desarrollo de la investigación se desarrolla visitas al sector de Florida Norte para conseguir información de los habitantes de dicho lugar.

Método empírico – analítico

Debido a que los hechos pronunciados en la hipótesis se confirmaran a través de un paralelo de la información dada por los habitantes del sector de Florida Norte, esto quiere decir que se evaluará su situación actual y se conocerá sobre el aporte del negocio de jugo artesanal de pitahaya.

Método hipotético - deductivo

La investigación está dada por el método hipotético – deductivo ya que mantiene su base en la observación, que no es otra cosa que el hallazgo de la problemática que mantienen los habitantes de Florida Norte.

Método estadístico

La información que es recolectada, se procesará para transformarlos en análisis de tipo estadístico, y así por medio de tablas y figuras representadas en forma porcentual pueda determinar la relación entre el negocio de jugo artesanal de pitahaya y el emprendimiento.

Las técnicas a utilizar en esta investigación son:

- Encuestas

Las cuestiones de indagación que se desarrollan estarán limitadas a contestaciones, es decir, se contara con un temario directo, desarrollado con cuestiones dicotómicas y de medición de conformidad (Escala de Likert).

- Entrevistas

La entrevista se realizó con cuestiones concretas, las mismas fueron desarrolladas a profesionales en emprendimiento, con el fin de visualizar la

representación del mismo en el sector de Florida norte. Cada una de las cuestiones indico que la importancia de la señal emprendedora y con esta acción aumente el nivel socioeconómico del individuo por completo.

3.4. Población y Muestra

La población a considerar son los habitantes de La Ciudadela la Florida, ubicada en el sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil que según (INEC, 2015), son 9.587 personas

Al conocer que la población es finita se procederá a mostrar la fórmula del tamaño de la muestra y a su vez se procederá a calcular su tamaño.

$$n = \frac{1,960^2 * 9587 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(9587 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 9587 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(9586)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 9587 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 9586) + 0,9604}$$

$$n = \frac{41415,3292}{23.965 + 0,9604}$$

$$n = \frac{9207,3548}{24.9254}$$

$$n = 369$$

Como se puede observar el volumen de la muestra revelo un desenlace de 369 objetos de análisis siendo estos los que conformaran el sondeo, para ellos se considera una categoría de confianza del 95% y por ende Z toma la validez de 1.96, al mismo tiempo se

cuenta un nivel porcentual del 5% como límite para falencias, una probabilidad de efectividad del 50% y una de error con el otro 50%

3.5. Las Variables y su Operacionalización

Variable Independiente

- Estudio de prefactibilidad para diseño de una microempresa.

Variable Dependiente

- Producción de jugo de pitahaya artesanal endulzado con stevia.

Tabla 9 Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos
El estudio de prefactibilidad para el diseño de una microempresa de producción artesanal de jugo de pitahaya endulzado con stevia demostrará que es viable generar nuevos emprendedores en el sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil.	Variable Independiente: - Estudio de prefactibilidad para diseño de una microempresa.	Un estudio de prefactibilidad se lo hace normalmente después de que los creadores discutan sobre una sucesión de ideas de negocios o escenarios. En este desarrollo la serie de opciones de negocios en investigación usualmente se minoran rápidamente. En el estudio de prefactibilidad se es probable estudiar una diversidad de maneras para establecer el negocio y el posicionamiento del producto en las actividades comerciales.	Estudio de factibilidad para proponer el diseño de una microempresa que facilite aumentar el emprendimiento en el sector de Florida Norte	Planeación, Desarrollo, Estrategias, Diseño microempresarial, FODA, PORTER.	¿Conoce usted la pitahaya? ¿En qué forma ha consumido usted la pitahaya? ¿Consumo con frecuencia la pitahaya? ¿Cómo considera usted el sabor de la pitahaya? ¿Con qué frecuencia por semana consume usted pitahaya? ¿Conoce usted las propiedades de la pitahaya?	Investigación teórica. Investigación Bibliográfica.
	Variable Dependiente: - Producción de jugo de pitahaya artesanal endulzado con stevia.	se le llama jugo que se adquiere al exprimir o licuar una fruta, un pétalo o una hojuela	Procesos artesanales para la producción y comercialización de jugo de pitahaya	Estudio económico, estudio financiero.	¿Considera usted beneficiosos para la salud el jugo de pitahaya? ¿Ha probado usted algún jugo producido artesanalmente? ¿Cuál considera usted que sería el costo apropiado para un vaso del jugo de pitahaya endulzado con stevia? ¿Qué características toma usted en cuenta para elegir algún tipo de bebida?	Encuestas

3.6. Análisis de los resultados

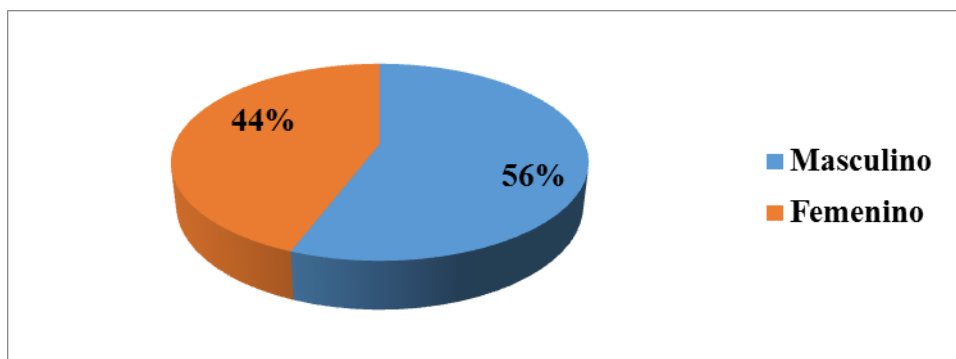
Género

Tabla 10 Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	206	56%
Femenino	163	44%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 1 Género



Elaborado por: Los Autores

Conforme a los datos se puede observar como el 56% de los encuestados son de género masculino y el 44% son de género femenino, denotando que la mayor parte de los encuestados son hombres.

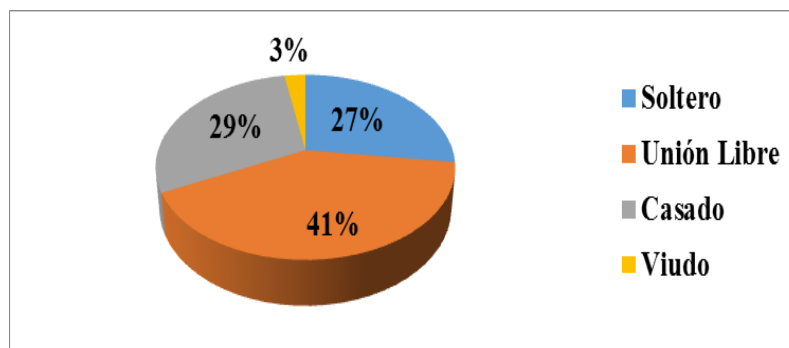
Estado Civil

Tabla 11 Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	100	27%
Unión Libre	150	41%
Casado	109	30%
Viudo	10	3%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 2 Estado Civil



Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los datos el 41% de los encuestados siendo la parte mayoritarias expuso que mantienen una relación de unión libre, lo que permite comprender que igualmente estas personas deben llevar un sustento a la mesa de su hogar.

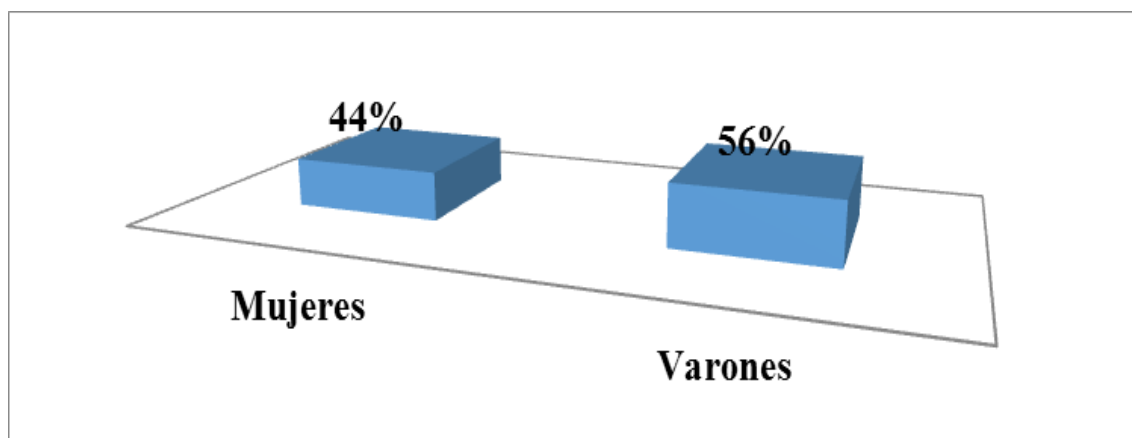
Número de hijos

Tabla 12 Hijos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mujeres	164	44%
Varones	205	56%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 3 Hijos



Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los porcentajes se puede notar que los encuestados tienen más hijos varones, comprendiendo que su tasa de crecimiento es mayor.

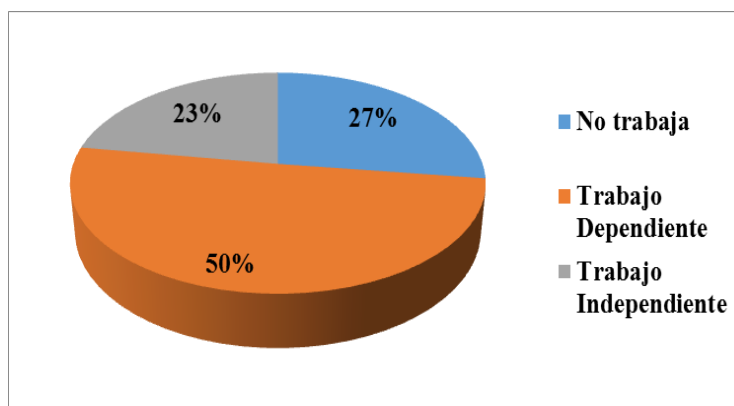
Situación Laboral

Tabla 13 Situación Laboral

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No trabaja	100	27%
Trabajo Dependiente	186	50%
Trabajo Independiente	83	22%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 4 Tiempo laborando en la empresa



Elaborado por: Los Autores

El 50% de los encuestados afirman mantener un trabajo dependiente, es decir, que ellos perciben un sueldo mensual estable especificado a través de un contrato.

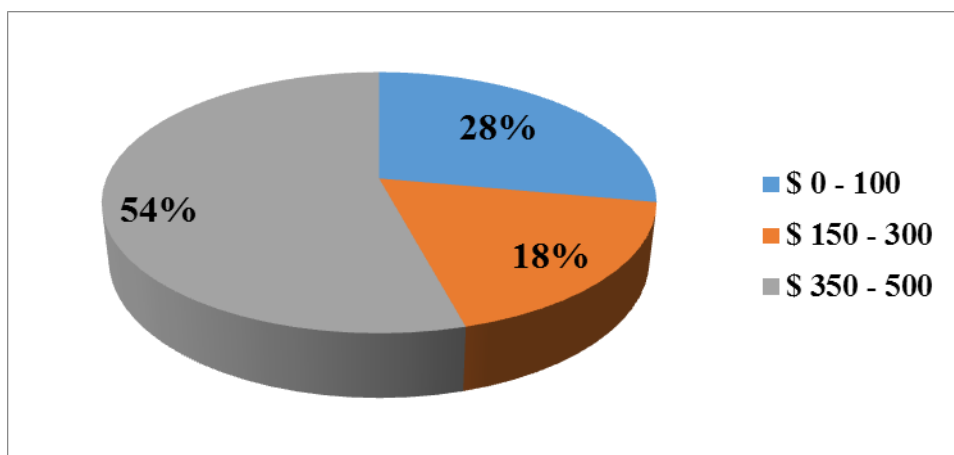
Ingreso Mensuales

Tabla 14 Ingresos mensuales

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 0 - 100	103	28%
\$ 150 - 300	66	18%
\$ 350 - 500	200	54%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 5 Ingresos mensuales



Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los datos el 54% de los encuestados afirma que sus ingresos mensuales se encuentran en un promedio de \$350 - \$500, así estos valores ayudan determinar la pre factibilidad financiera del presente proyecto.

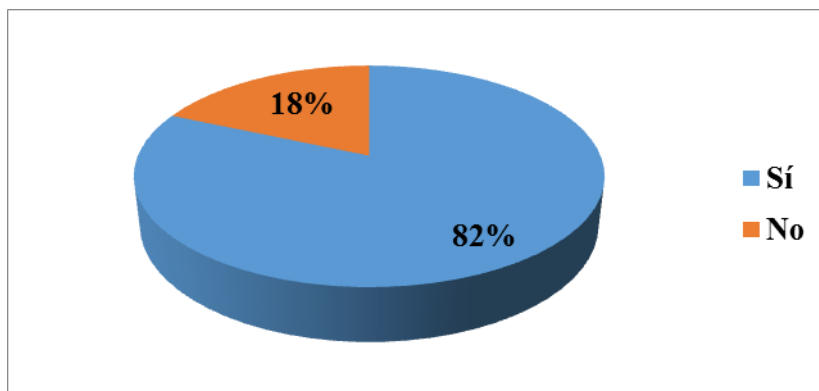
1.- ¿Conoce usted la pitahaya?

Tabla 15 Conocimiento sobre la pitahaya

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	301	82%
No	68	18%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 6 Conocimiento sobre la pitahaya



Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los datos el 82% de los encuestados afirma que conocen la pitahaya, eso ayuda a la comprensión de que los consultados tienen la idea de que es esta fruta y por ende reconocen o se imaginan que tipos de productos derivados se pueden producir.

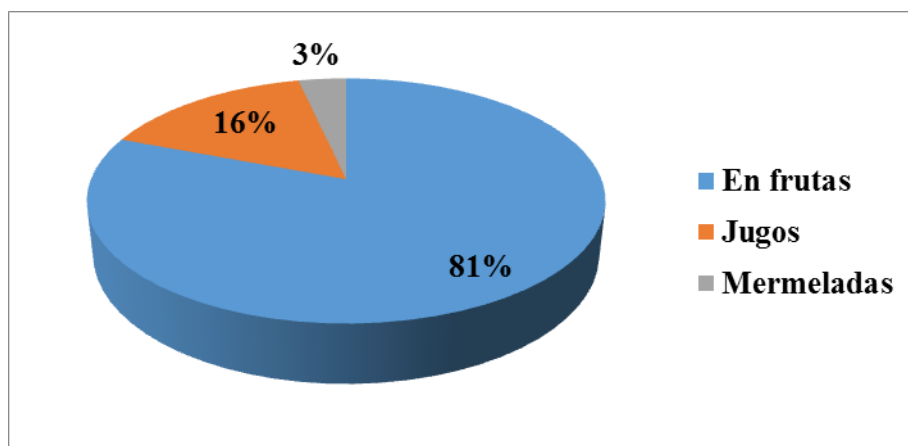
2. ¿En qué forma ha consumido usted la pitahaya?

Tabla 16 Consumo de la pitahaya

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En frutas	298	81%
Jugos	58	16%
Mermeladas	13	4%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 7 Consumo de la pitahaya



Elaborado por: Los Autores

En el presente gráfico se puede notar como el 81% de los encuestados ha consumido la pitahaya en forma de frutas lo que permite comprender que las personas han adquirido esta fruta en su forma normal es decir en su forma física.

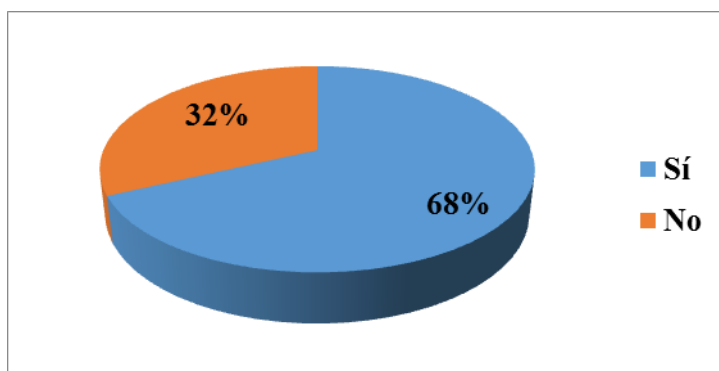
3.- ¿Consume con frecuencia la pitahaya?

Tabla 17 Consumo de frecuencia de la pitahaya

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	251	68%
No	118	32%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 8 Consumo de frecuencia de la pitahaya



Elaborado por: Los Autores

En el presente gráfico se pudo notar como el 68% de los consultados estipularon que si consumen con frecuencia la pitahaya facilitando el desarrollo de la propuesta puesto que la adquisición es mayoritaria.

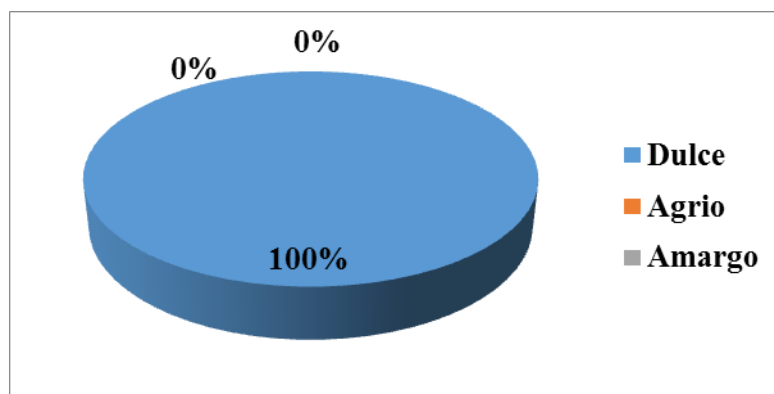
4.- ¿Cómo considera usted el sabor de la pitahaya?

Tabla 18 Sabor de la pitahaya

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dulce	369	100%
Agrio	0	0%
Amargo	0	0%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 9 Sabor de la pitahaya



Elaborado por: Los Autores

El 100% de los encuestados estipularon que el sabor de la pitahaya es dulce, lo que permite comprender su aceptación para la fabricación de otros productos derivados de esta fruta, ya que el sabor dulce es de gran agrado para la mayoría de las personas.

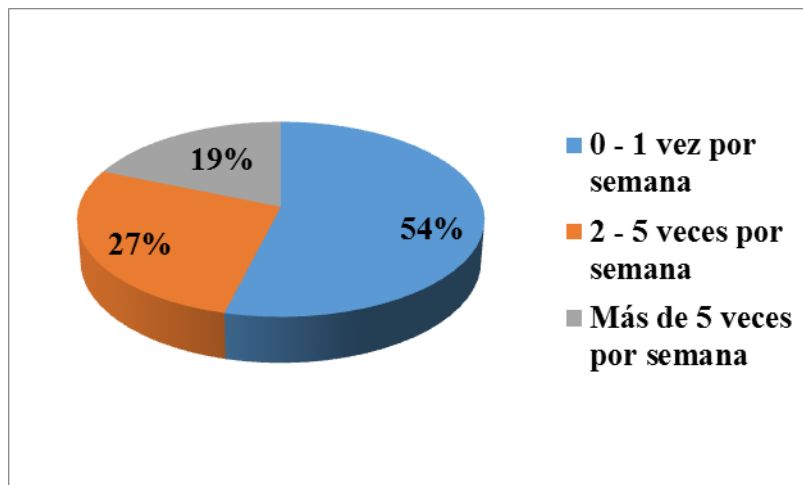
5.- ¿Con que frecuencia por semana consume usted pitahaya?

Tabla 19 Frecuencia en el consumo por semana de la pitahaya

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 - 1 vez por semana	199	54%
2 - 5 veces por semana	101	27%
Más de 5 veces por semana	69	19%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 10 Frecuencia en el consumo por semana de la pitahaya



Elaborado por: Los Autores

El 54% de los encuestados afirmaron que el consumo por semana radica en 0 – 1 vez, lo que denota que todos los meses y todas las semanas los consumidores adquieren esta fruta para su alimento.

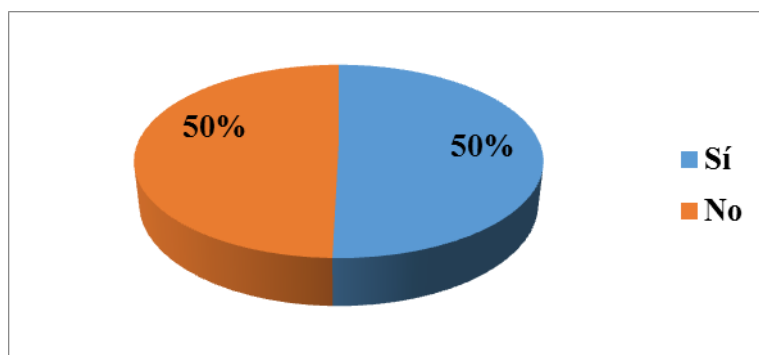
6.- ¿Conoce usted las propiedades de la pitahaya?

Tabla 20 Propiedades de la pitahaya

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	186	50%
No	183	50%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 11 Propiedades de la pitahaya



Elaborado por: Los Autores

El 59% de los encuestados afirman que no conocen las propiedades nutricionales de la pitahaya, lo que demuestra que los consumidores la adquieren y se alimentan de ella sin importar para que sea bueno en la salud.

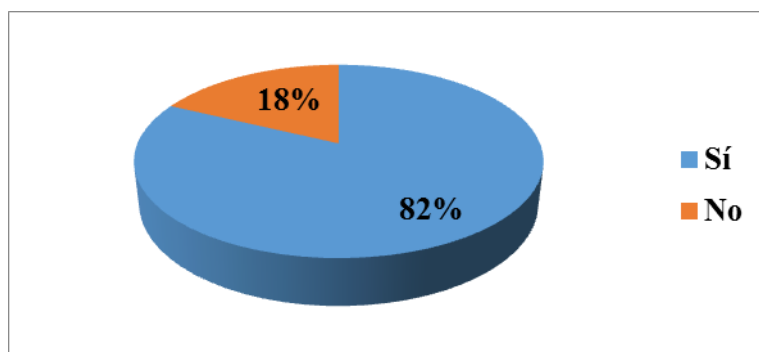
7.- ¿Considera usted beneficioso para la salud el jugo de pitahaya?

Tabla 21 Beneficio del jugo de pitahaya

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	303	82%
No	66	18%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 12 Beneficio del jugo de pitahaya



Elaborado por: Los Autores

Al ser una fruta dulce y de gran consumo, es notorio comprender porque el 82% de los encuestados afirma que el jugo de pitahaya es beneficioso para su salud, a pesar de desconocer las propiedades, por lo que la propuesta a desarrollarse tendría una gran aceptación.

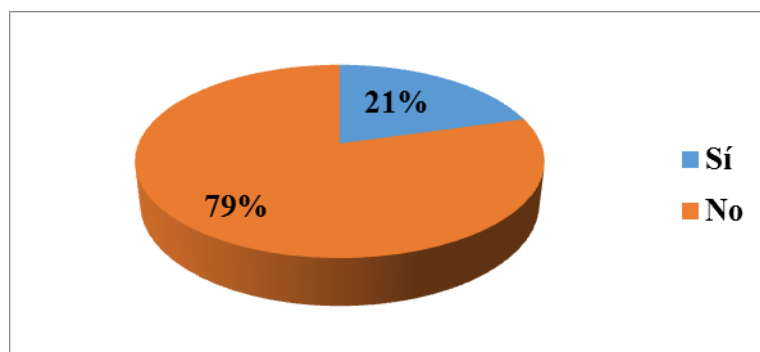
8.- ¿Ha probado usted algún jugo producido artesanalmente?

Tabla 22 Jugo artesanal

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	76	21%
No	293	79%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 13 Jugo artesanal



Elaborado por: Los Autores

El 79% de los encuestados afirman no haber probado un jugo artesanal, y es comprensible puesto que la mayoría de bebidas que consumen son fabricados de forma industrial por lo que los encuestados están familiarizados con estos sabores.

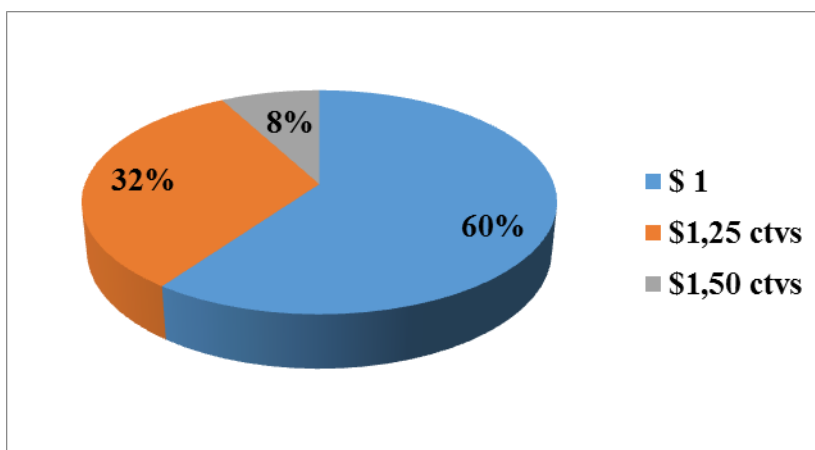
9.- ¿Cuál considera usted que sería el costo apropiado para un vaso de jugo de pitahaya endulzado con stevia?

Tabla 23 Costo del jugo de pitahaya

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 1	221	60%
\$1,25 ctvs	119	32%
\$1,50 ctvs	29	8%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 14 Costo del jugo de pitahaya



Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los datos observados en el gráfico se puede notar como el 60% de los encuestados desea que el costo del jugo de pitahaya sea de \$1.

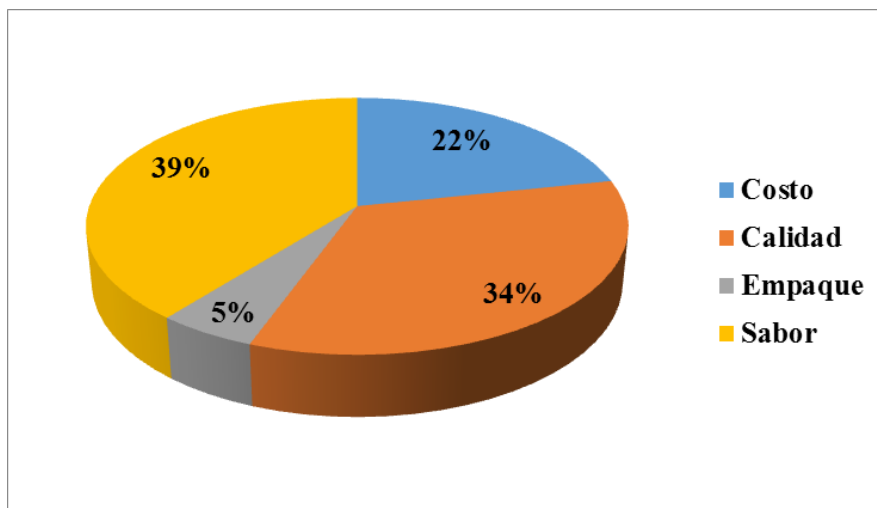
10.- ¿Qué características toma usted en cuenta para elegir algún tipo de bebida preparado artesanalmente?

Tabla 24 Características de la bebida

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Costo	80	22%
Calidad	125	34%
Empaque	19	5%
Sabor	145	39%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 15 Características de la bebida



Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los datos observados en el gráfico se puede notar como el 39% de los encuestados afirman que su característica principal es el sabor, lo que denota la degustación del jugo a proponer debe ser exquisito para la aceptación de las personas. Por otro lado se puede señalar que el 34% siendo la segunda parte mayoritario esclareció que la calidad también juega un papel importante en la aceptación del producto.

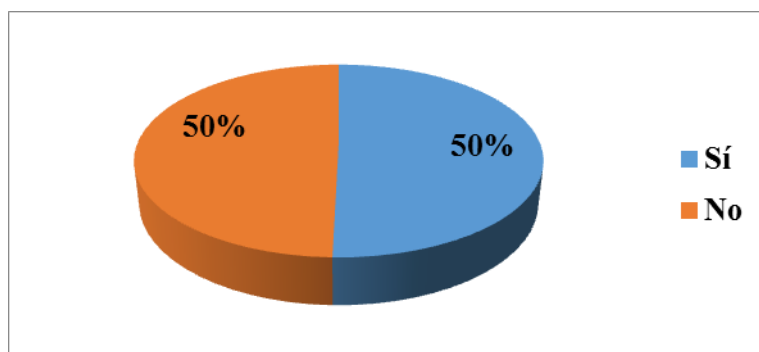
11.- ¿Confía usted en jugos preparados de forma artesanal?

Tabla 25 Jugos preparados de forma artesanal

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	186	50%
No	183	50%
Total	369	100%

Elaborado por: Los Autores

Figura 16 Jugos preparados de forma artesanal



Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al gráfico se puede notar como el 50% de los encuestados mantienen una confianza en aquellos jugos que son preparados de forma artesanal, a pesar de no haber consumido jugos preparados de manera artesanal, lo que denota que la presente propuesta debe ser desarrollada de forma que los consumidores puedan confiar en el producto para su adquisición.

3.7. Discusión de resultados

Dentro de la presente investigación se pudo constatar que la pitahaya es una fruta con poco conocimiento por parte de los encuestados, a pesar de que se reconoció que es consumida tan solo en fruta, es decir en pulpa, su reconocimiento por sus propiedades no ha aceptado en el entorno, ahora a través de las encuestas, se conoció que los consumidores desean probar el jugo de esta fruta ya que a pesar de no tener un gran conocimiento de la misma, mantiene una confianza en su propiedades porque han escuchado sobre ellas.

La pitahaya se expende en los mercados como la fruta de gran ayuda para el organismo, puesto que contribuye a lo no expansión de las células cancerígenas, pero esto es totalmente desconocido por parte de los clientes.

Los jugos artesanales son fabricados con frecuencia en el mercado guayaquileño, estos han demostrado inseguridad en sus consumidores, puesto que grandes procesos en donde el producto terminado mantiene altos niveles de perseverantes y otros componentes nocivos para la salud, es por ello que se entendió que los encuestados confían en que los productos artesanales son mucho menos dañino para la salud, confirmando así la prefactibilidad de desarrollo de la propuesta.

A pesar de que los jugos industriales han conseguido gran aceptación en el mercado y por ende sus ventas son mayores, así vale recalcar la teoría de Schumpeter, en donde recalca que el emprendedor es aquel que confianza su negocio en el cambio.

Se puede recalcar que estas fábricas de jugos industriales han servido para que exista empleo, sin embargo su aporte no es la gran cosa, puesto que el desempleo en el sector sigue perjudicando a la sociedad. Se afirmó que el costo de los jugos preparados de forma artesanal se encuentran entre \$ 0.50 y \$ 1.00, sin embargo los encuestados dijeron que estarían dispuestos a pagar hasta \$ 2.00 por el jugo de pitahaya preparado de forma

artesanal, siempre y cuando sea el sabor una de sus principales características diferenciadoras de la competencia, así se cumple la teoría de la producción.

3.8. Posible solución a la problemática

En base a los análisis precedentes, se considera como una posible solución al problema existente, el presentar un estudio de prefactibilidad para la producción artesanal de jugo de pitahaya endulzado con stevia; que conlleva adicionalmente, el crear en la población motivo de estudio, conciencia en el uso continuo de la misma planta para evitar y proteger al organismo de potenciales daños causados por los diversos edulcorantes de fabricación empresarial altos en carbohidratos, estos productos estarán accesibles dentro de los límites de la ciudad de Guayaquil garantizando poder ofrecer un jugo de excelente calidad y de gran demanda consumista.

El objetivo fundamental es poder mediante las diferentes investigaciones de mercado crear un negocio que permita conocer más sobre los diferentes beneficios que poseen ambos elementos propios del jugo a elaborar y comercializar recalando que su planta de producción se encuentra situada en la ciudadela Florida Norte (ciudad de Guayaquil).

Visión

Poder obtener en el año 2016 un crecimiento considerable de aceptación, comercialización y distribución de jugo de pitahaya endulzado con Stevia.

Misión

Elaborar refrescos y demás bebidas utilizando la stevia ya que la empresa no utiliza edulcorantes procesados ni químicos saborizantes todo esto con la necesidad de satisfacer el gusto y cuidar la buena salud de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Análisis FODA

Figura 17 FODA



Elaborado por: Los Autores

Fortaleza

- F 1.** Negocio especializado en el cuidado de la salud, mediante el uso de plantas
- F 2.** Experiencia dentro del mercado para poder llevar a cabo la respectiva elaboración antes establecida.
- F 3.** Personal capacitado puesto que saben que proceso llevar y como comercializar la materia prima.
- F 4.** Utilización de frutas y endulzantes 100% naturales para el desarrollo del jugo endulzado con Stevia

Oportunidad

- O1.** Poder ampliar el campo de comercialización incluso poder exportarlo a otro país.
- O2.** Mano de obra capaz y previamente capacitada.
- O3.** Planta procesadora y comercializadora de este tipo de bebidas naturales
- O4.** Equipo de marketing y publicidad con diseños, marcas y logos atractivos

Debilidades

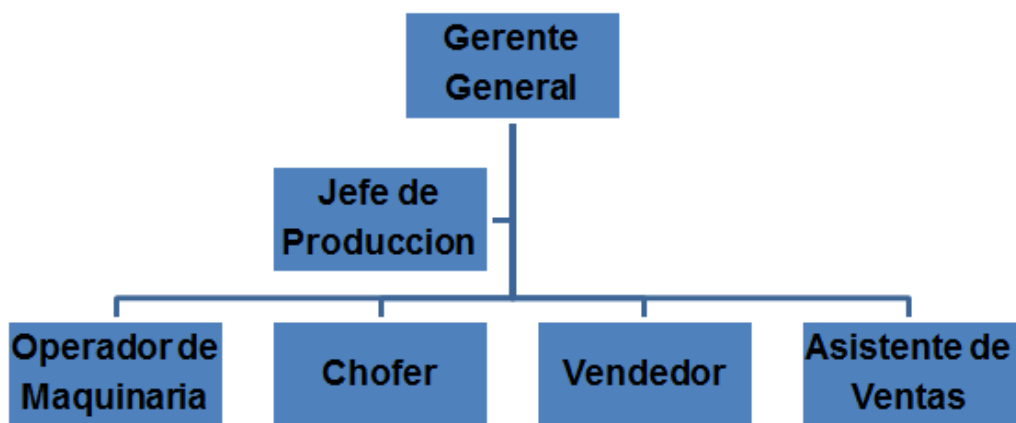
- D1. Personal con poco conocimiento de los elementos a usar (consumidores)
- D2. Poco desarrollo tecnológico en el cultivo de estas plantas

Amenazas

- A 1. Competencia por parte de las empresas de mayor indicio en el mercado.
- A 2. Pérdida de productos por falta de culturización
- A 3. Inestabilidad política y económica por parte del Gobierno Ecuatoriano.

Organización funcional

Figura 18 Organización funcional



Elaborado por: Los Autores

- **Gerente General:** Es la persona a cargo del departamento de negocios es quien se encargara de distribuir las diferentes actividades dentro de la empresa.
- **Jefe de Producción:** Es quien llevara a cabo cada una de las funciones de examinadores de maquinarias y operarios de las mismas y personal bajo su cargo.

- **Operador de maquinaria:** Sera la única persona que conocerá el funcionamiento de determinada maquinaria la cual se encargara de la producción del jugo de pitahaya endulzado con Stevia.
- **Chofer:** Sera la persona que se encargara del traslado tanto de mercadería como de vendedores a los diferentes puntos de comercialización.
- **Vendedor:** Son todas aquellas personas que se encargan de comercializar determinado producto y a su vez poder informar a los consumidores su uso y beneficio.
- **Asistente de ventas:** Se lo definirá como la persona a cargo de la obtención de zonas de comercialización y obtención de activos útiles para la empresa.

Equipos para la producción

Mesa de acero inoxidable 2*1.4 mtr

Figura 19 Mesa de acero inoxidable



Costo: 1.200.

Especificaciones técnicas:

Tabla 26 Especificaciones de mesa

Material:	Acero Inoxidable
Tamaño:	2*1.4 mtr
Operación:	Manual
Cubierta:	Desmontable
Regatones:	Para nivelar y subir hasta 90 CMS
Perfil:	C-18

Colector de polipropileno de 5 toneladas

Figura 20 Colector de polipropileno



Costo: \$1,200

Bomba de ½ hp ferguson 1 pulgada

Figura 21 Bomba



Costo: \$1,200

Envasadora de botellas

Figura 22 Envasadora

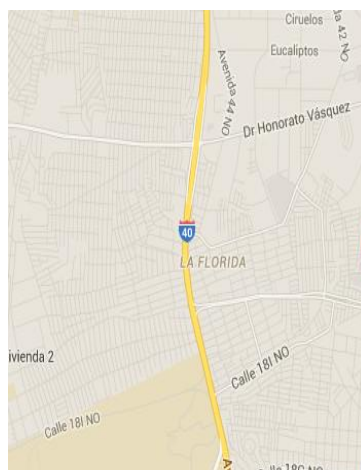


Costo: \$4,500

Localización

Se encuentra en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela La Florida ubicada en el Km 7 ½ vía Daule Sector denominado La Florida Norte.

Figura 23 Localización



Análisis del mercado

Mercado Meta

Se enfocara inicialmente en la ciudad de Guayaquil los cuales crecerán mediante el tiempo intentando llegar a los diferentes mercados internacionales, en cuanto a la

selección de mercado al que se quiera dirigir no se aplicaran restricciones ni selecciones será apto para todo público y de consumo libre pero si se implementará campañas de uso de este tipo de plantas y frutos naturales para de esta manera potenciar la compra del jugo de pitahaya endulzado con Stevia, dicho que estas plantas poseen una alta concentración de minerales y vitaminas muy favorables para el organismo no dañinos como los edulcorantes procesados y demás.

Posicionamiento

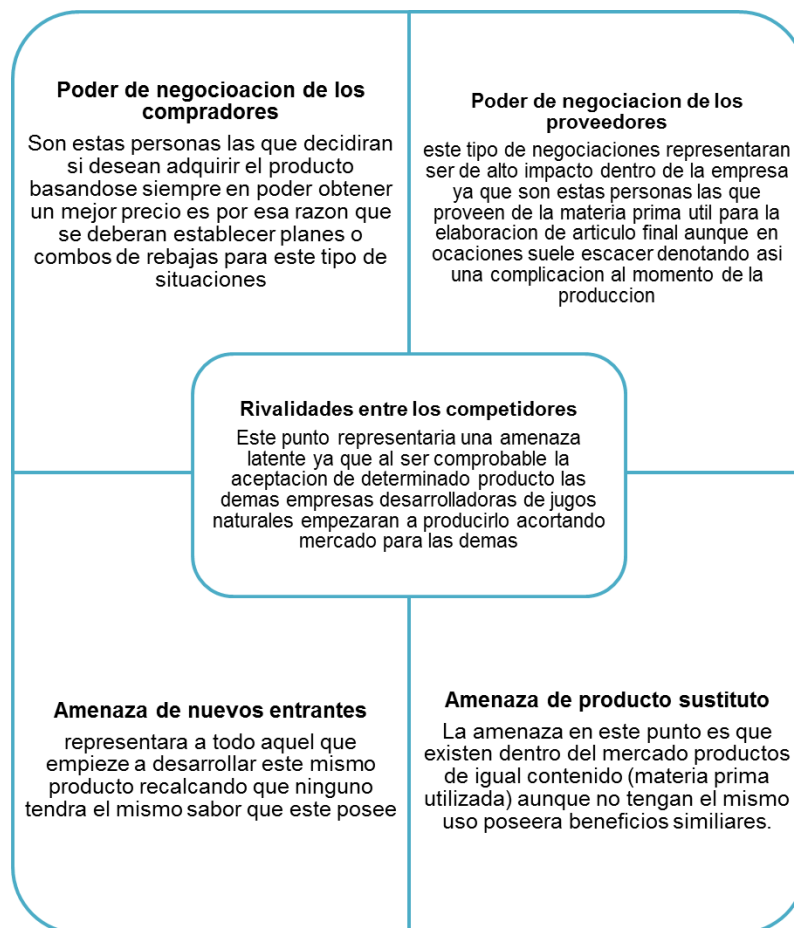
Se deberá definir y resaltar cada uno de los diferentes beneficios del jugo de pitahaya endulzado con Stevia, todo esto deberá ser expuesto por el departamento de marketing de la empresa el cual mediante este punto deberá poder desarrollar una publicidad atractiva y de gran agrado del público consumidor logrando poder cumplir con los valores a conseguir mensualmente por la empresa.

La idea principal sería poder definir determinada imagen la cual muestre completamente el producto que se encuentra desarrollado dentro de su envase denotando excelente calidad y composición ganado así terreno dentro de la mente de las personas posicionándolo como un producto de consumo masivo.

Ahora bien, para alcanzar ese posicionamiento en el mercado se utilizó la degustación en el sector, brindado 10 botellas de 1000ml, en donde salieron 300 vasitos, dando así la oportunidad a 300 comensales que puedan probar el producto de tal manera antes de comprarlo y así también irán conociendo el sabor de este jugo artesanal, donde sobresalen las características principales como calidad, sabor y sobretodo nutritivo.

Matriz Porter

Figura 24 Porter



Elaborado por: Los Autores

Marketing Mix

Producto

El producto que desarrollará la empresa “Sant&Bell” es el jugo artesanal de pitahaya, la cual será obtenida de los productores de Palora de la provincia de Morona Santiago y Echeandía de la provincia de Bolívar, quienes entregarán la fruta en el mercado de transferencia de vivires conocido como Montebello, endulzado con stevia, que es de excelente calidad además de que se encontrará disponible por un bajo costo al alcance de todas las personas que deseen probar y deleitar su paladar con los sabores de pitahaya

endulzados con Stevia, dos elementos totalmente saludables y naturales capaces de mejorar y proteger el sistema digestivos del cuerpo humano.

La Pitahaya

Es una fruta deliciosa en nutrientes que se puede usar de distintas formas, ya que tiene un gusto atrayente. Por ende, este no sido añadido en el medio poseyendo en el target un desconocimiento alto de la coexistencia de la fruta y de sus beneficios. El proyecto muestra una investigación completa para poner en marcha una compañía elaboradora de jugos artesanal de la Pitahaya, ofreciendo una averiguación completa desde su proceso hasta los requisitos que se necesitan para ponerlo a orden del usuario.

“La Pitahaya es considerada una fruta que procede de floras cactáceas, esta se lo haya formada por pulpa aromática, ya que también posee una diversidad de semillas” (Martínez R. C., 2012).

La Pitahaya es también conocida como la fruta del dragón, este es el nombre que se le da a la fruta de distintas especies de cactáceas epífitas de los géneros Hylocereus y Selenicereus, que es originaria de las regiones de América Central, México, Israel, Brasil y China, este prototipo de plantas es también conocida como flor de la noche ya que esta florece en la noche con unas diminutas florecitas blancas. Esta se consigue sembrar desde 30 hasta 700 metros a la altura del mar, ya que su temperatura es de 14 a 32 °C, pero este también consigue acoplarse a climas secos.

Hay dos diversidades una de ellas es la amarilla y la roja que se conocen como la fruta del dragón:

- **La fruta amarilla:** se la considera espinosa, que se lo siembra en lugares cálidos, como en Colombia, Bolivia, Ecuador, Venezuela, fundamentalmente en

Centroamérica. Esta se la haya en el target desde enero hasta marzo, mide unos 9 centímetros de largo y unos 7 centímetros de ancho, nacen de color verde y se hace amarilla en el instante que madura.

- **La fruta roja:** se la siembra México, Nicaragua, Vietnam entre varios países, se lo consigue en el mercado desde junio hasta agosto, mide 12 centímetros de largo, con un ancho de 8 centímetros, se determina porque tiene la cascara roja, con brácteas verdes que se hace amarilla cuando madura.

Para que esta fruta pueda mantener sus cualidades es mejor que este en un lugar fresco y seco, sin que la luz solar ni de los focos le dé directamente, ya que al instante de ser digerida esta se la puede meter a la refrigeradora por unos cuantos minutos, las pitahayas que ya están maduras se las puede sacar la cascara fácilmente, se las rebana en pedazos y no se tiene que masticar las semillas. Regularmente se la come como una fruta fresca, ya que se la puede usar en cocteles y jugos. (Ortiz, 2012).

La fruta amarilla por lo usual se lo usa en lugares como colorantes o así mismo para la fabricación del Yogurt, helados, mermeladas, gelatinas, refrescos y dulces, pero en varios países se lo usa más como colorante. La roja es desaborida y no es aromática y se usa más en adornos de postres y en cocteles exóticos.

Hay tres diversidades de pitahaya que serían las consiguientes:

- **Hylocereus Polyrhizus:** estas son las que poseen la carne blanca de cáscara rosada.
- **Hylocereus megalabthus:** estas poseen la carne de color rojo con la cáscara de color rosa.
- **Selenicereus megalanthus:** son las que poseen la carne blanca con la cáscara de color amarilla. (León, 2011).

La fruta por lo usual pesa entre 50 y 1000 gramos, dentro su carne es cruda, es dulce y posee un porcentaje alto de calorías, con esta fruta se puede elaborar jugos o vinos, las flores son comestibles o se las consigue usar para elaborar té, es primordial decir que las diversidades de color rojo es delicioso en antioxidantes. La pitahaya así misma que distintas frutas, muestra las consiguientes propiedades que son necesarias insinuarlas en la salud de la persona. (Morales, 2012).

- No se debería botar la cáscara de la pitahaya ya que esta posee vitamina A y puede ser utilizada en el área cosmética
- Las pitahayas son deliciosas en fibras como en minerales, principalmente en zinc y hierro.
- Las pepitas son bajas en polinsaturados de grasas.
- Las pitahayas además poseen sumas importantes de antioxidantes, que impiden los libres radicales.
- En varios países usan la fruta para reemplazar el arroz y es fijo como origen de fibra.
- Estos tipos de frutas disminuye el colesterol, normalmente calma padecimientos crónicas respiratorias del cuerpo humano.

La pitahaya es una fruta exótica, familia de los cactus, ovoides, con carne blanca. Existen dos diversidades de pitahaya amarillo y rojo. La pitahaya amarilla se cultiva en lugares cálidos y altitud de América Central y del Sur. La pitahaya roja crece en México, Nicaragua y principalmente en Vietnam. Muy comúnmente se la distribuye con el nombre de “fruta de dragón” o “tortuga raqueta”. Las dos poseen un interesante contenido nutricional, pero el rojo posee más vitaminas, la carne contiene un gusto muy delicioso que se parece a la agua de azúcar. (Martínez, 2012).

Esta diversidad de Pitahaya se está sembrando en la actualidad ya habiendo unas 20 hectáreas en la región ya antes mencionada, el porcentaje alto de la agricultura en el oriente ecuatoriano es de un 60% que sale entre las fecha 15 de febrero y 15 de marzo, lo que esto problematiza su mercadeo en distintas actividades comerciales internacional. Un 5% se elabora entre el mes de junio, el 15% en septiembre y a mediadas semana de octubre y el 20% entre noviembre y diciembre.

Beneficios de la pitahaya

Posee extensas vitaminas A y C, que desarrollan como antioxidantes y ayuda a la exención del organismo. Posee minerales como el calcio, fosforo y hierro ya que conforman la composición del mismo, apoya conservando los huesos, dientes, músculos y la hemoglobina. Adquieren características que ayudan a la disminución de peso. De cada 100 gramos solo se pueden hallar 50 calorías en la fruta. Tiene fibra dietética que apoya en la prevención de diabetes tipo 2, para pelear en contra del cáncer de colon y las infecciones bacterianas. (Martínez, 2012).

La fruta posee un líquido renombrado como glucagón, que labora en el cuerpo de forma continua. Varios de los alimentos que ayudan a la realización de quema de calorías es tiramina, que quita el hambre y sobre todo el deseo de ingerir dulces. La presión arterial, los niveles de colesterol disminuyen de acuerdo a que algunas propiedades de la fruta apoyan a neutralizar las sustancias peligrosas que ingresan al cuerpo. Las pepas de la pitahaya benefician a una mejor digestión. Las flores y el tallo son empleados para aliviar cualquier dolencia en los riñones. Resguarda las células del cuerpo, ya que la piel de esta fruta es rica en pilofenoles que son antioxidantes que son antioxidantes. Ayuda al sistema digestivo por las semillas que tiene en la pulpa. Apoya previniendo dolencias cardiovasculares, por sus pepas que contienen ácidos grasos fundamentales como el omega 3. (Hadrys et al., 2011)

La Pitahaya es un arbusto energético, delicioso en fibras, vitaminas C, calcio, fósforo y contenido de aceites naturales que perfecciona la actividad del tracto digestivo, consigue precaver los trastornos alimenticios obtenido por el consumo de mantecas y edulcorante y las características antigluce miantes en la medicación de individuos con un nivel alto de diabetes. (González, 2013).

La Stevia

La stevia (*Stevia rebaudiana* Bertoni) es una planta herbácea perenne que pertenece a la familia Asteraceae. Crece como arbusto salvaje en el suroeste de Brasil y Paraguay, donde es conocida con el nombre de ka'a he'ê (en guaraní, hierba dulce) (Núñez, 2011). Es valorada en estos países y el mundo, debido a su composición rica en un glucósido bajo en calorías llamado esteviósido cuyo poder edulcorante en estado puro y cristalino es 300 veces mayor que el azúcar de caña.

La Stevia ayuda a minimizar los niveles de glucosa en la sangre en un 35% por lo que causa interés a nivel internacional por su consumo, especialmente en países como: Japón, China, Corea, Taiwán, Israel, Paraguay, Uruguay y Brasil (Álvarez, 2014).

La stevia mantiene altos niveles de esteviol aislados ricos en vitaminas A, B, C, D, E y F; justamente se pueden hallarlos en las hojas de las plantas. (Gilabert y Encinas, 2014). Es por ello que sus hojas se pueden preparar en una infusión y ser bebida, o puede ser transformado en producto terminado obteniendo un edulcorante natural con el fin de endulzar bebidas (Yantis, 2011).

Glucósidos dulces en las hojas de stevia

Las síntesis purificadas logradas de hojas de Stevia abarca más del 95% de Steviosida y/o rebaudiosido a (Efsar, 2011). Los alimentos procesados abarcan glucósidos

de esteviol que son aminorados en calorías, también su dulzor es de 100 a 300 veces más que el de la sacarosa (Lemus Mondaca et al., 2014), mientras que el del rebaudiosido es unos 50 a 250 más. Estos glucósidos no pueden ser impregnados en el tracto gastrointestinal, por lo que son hidrolizados fundamentalmente por bacilos del conjunto bactericidas microbianas intestinal. (Tarka, 2011)

Acción antioxidante de la stevia

Los antioxidantes apoyan a contrarrestar los radicales libres (ocasionan el cáncer, enfermedades cardiovasculares y la diabetes) encontrados en la sangre, procediendo como captadores de oxígenos y no enseñando efectos secundarios peligrosos (LemusMondaca et al., 2012). Los estudios en laboratorios demuestran que la stevia es satisfactoriamente rica en hierro, magnesio y cobalto (Ibnu et al., 2014 y Barba et al., 2014); no contiene cafeína y tiene efectos antioxidantes con la presencia de antocianina en 3 glucósidos (CarbonellCapella et al., 2013).

Shukla et al. (2012) desarrollaron un análisis sobre la acción antioxidante de la extracción de hojas de Stevia rebaudiana (ALES) a diferencia con el ácido ascórbico. Para ello, se establece su contenido en ácidos fenólicos con el manejo del reactivo de Foli-Ciocalteu, resultando 56,74 mg de ácido fenólico por gramo de ALES; luego comprueba la capacidad de omitir radicales libres por medio de prueba de DPHT (1-1-difenil-2 picrilo hidracilo) con ALES en distintas concentraciones y ácido ascórbico como esquema, de esta forma se observa que a grandes concentraciones de ALES la absorbancia aminora y por ende el extracto de hojas de Stevia rebaudiana tiene la fuerza de omitir radicales libres y privar sus actividades en cadena.

Tiempo atrás Kim et al. (2011), así mismo había comprobado los efectos antioxidantes de las hojas de stevia. En su investigación, estableció que las hojas de stevia

contienen altos niveles de ácido fólico (52,18mg/100g) y elementos de pirogalol (952,27mg/100g) en base seca, finalizando que la stevia es un proveedor de antioxidantes naturales benéficos a la salud.

La stevia como diurético

Los diuréticos ayudan a disminuir la presión arterial mediante la excreción de la orina y cantidad de sodio del cuerpo (Lahlou et al., 2011), ayudando así a reducir la sangre que circula en el sistema cardiovascular (Reyes y Taylor, 2012).

Melis (2013), realizó un experimento en ratas Wistar macho (250-350 g cada una) bajo antidiuresis o condiciones de diuresis de agua. Para ello inyectó a 10 ratas una dosis de stevia de 0,05 mg/kg de peso vía intravenosa, posteriormente evaluó la concentración de sodio y potasio en su orina, encontrando una diferencia significativa en el incremento de estos elementos en comparación con las ratas que no consumieron stevia. Años más tarde, Wright et al. (2013), llegó al mismo resultado al comparar los efectos diuréticos de las hojas de stevia con otras hierbas terapéuticas.

Un aliado contra la diabetes

La diabetes mellitus tipo II, es la forma de diabetes con mayor suceso en el planeta, se trata de un desconcierto metabólico crónico consecuencia de un problema en la secreción de insulina (DeFronzo, 2011).

Los esteviosidos aminoran el sobrante de glucosa en la sangre (Susuki et al., 2014) y tiende a vigorizar la secreción de insulina (Jeppesen et al., 2014) en pacientes con este problema, permitiendo estimarlo como aditivo para el aumento del ponderamiento de la diabetes (Nuñez, 2011).

Ferreira et al. (2012), Compararon los efectos de las hojas de Stevia rebaudiana y esteviósidos sobre la glucemia y la gluconeogénesis hepática en ratas macho, el experimento determinó que una dosis de 5,5 mg/kg de peso (por 15 días) no produce efecto alguno, sin embargo, si se aumenta la dosis a 20 mg/kg de peso corporal la concentración de glucosa plasmática disminuye al disminuir las actividades del piruvato carboxilasa y la fosfoenolpiruvato carboxiquinasa (PEPCK).

Vale señalar que estas consecuencias fueron expuestas en ratas diabéticas el Steviosido no causa ningún problema en la disminución de la glucosa plasmática en momentos normales. También, un alimento de prueba clásico suplementado con 1g de Steviosido (se utilizó 1g de almidón como control) dado a 12 personas diabéticas tipo 2 es capaz de disminuir los niveles de postprandiales de glucosa en sangre aproximadamente 18% (Gregersen et al., 2014).

Consumo de stevia para el control de peso y la obesidad

El consumo de stevia es importante para la gente que desea perder peso, no solo porque ayuda a disminuir la ingesta de calorías, sino porque reduce los antojos y la necesidad de estar comiendo dulces. Antón et al. (2011) midieron los efectos de la stevia sobre la ingesta de alimentos, saciedad, glucosa y niveles de insulina en comparación con el aspartamo y la sacarosa. Durante 3 días aplicó una precarga de cada endulzante (Stevia 290 kcal, Aspartamo 290 kcal, Sacarosa 493 kcal) 20 minutos antes de cada comida (desayuno, almuerzo y cena) a 40 individuos (19 normales y 12 obesos, entre 18 y 50 años), además midió los niveles de glucosa en la sangre 20 minutos antes y después de cada precarga.

Las consecuencias de esta investigación revelaron que los individuos que percibieron las precargas de stevia y aspartame adquirieron el mismo valor de alimentos que los que

recibieron sacarosa, por tanto, la saturación fue la misma a pesar que se adquirió menos calorías. También se observa una disminución en los niveles de glucosa e insulina postprandial en ciertos que consumen la stevia, también una disminución de 1 Kg de peso.

Efecto Antibacteriano

Por otro lado, Kuntal (2013), estudio cual es el efecto de las hojas en la sanación de las heridas. Para eso, gestionó una cantidad de stevia a 150, 250 y 500 mg/kg de peso en roedores con heridas; comprobó los resultados en la que se utilizó povidona, que este es un antiséptico comercial; y examinó que en 15 días las heridas que se trataron con stevia minimizaron elocuentemente comparando a las heridas que se trataron con povidona, sin embargo el efecto cicatrizante se desarrolló equitativamente a la concentración de stevia administrada.

Una investigación actualmente ejecutada por et al. (2014) evidenció los efectos antibacterianos de la stevia en la observación de la diarrea en los puercos. A una localidad de 216 puercos le fue administrado por conjuntos, durante 28 jornadas, 6 dietas con distintas dosis de extracto. La indagación manifestó que los lechones mantenidos con una dosis mayor de stevia mostraron ausencia de diarrea, en la cual no padecieron deshidratación ni desnutrición.

La Stevia como inmune modulador

Un inmune modulador es cualquier sustancia que beneficia a normalizar el sistema inmunológico, no desarrolla la inmunidad, sino que la sistematiza optimando la respuesta inmune. Esta conducta se debe porque posee alcaloides que ayudan a la defensa celular y a las hormonas (Siddique et al., 2014).

Otros beneficios

Está probado que la stevia se la usa así mismo como un anticonceptivo, como un método para tratar los cambios de piel (Kuntal, 2013). Entre otros conceptos, este ayuda a la digestión, y la función gastrointestinal, y mantiene la vitalidad y el bienestar.

Algunos usuarios de stevia indicaron una deducción del anhelo de ingerir dulces y comidas grasosas (Anton et al., 2012). Además, otros señalan que disminuye el deseo del cigarrillo y del alcohol.

Metabolismo de la stevia

La glucosa de steviol pasa por el cuerpo humano sin causar ningún tipo de acopio o marca calórica significativa en el sistema humano. Estos no son digeridos y pasar por medio del tubo digestivo alto totalmente intacta. Los microbios intestinales hidrolizan los glucósidos de steviol al seccionar sus componentes de glucosa. Después, el steviol es aspirado por la vena porta y, fundamentalmente, es metabolizado por el hígado, y por último se elimina por medio del orine. (Geuns et al., 2014).

Contraindicantes y efectos secundarios

Las indagaciones han mostrado que el extracto de la hoja de stevia purificado es seguro para poder usarlo en comidas y bebidas para la localidad en general, las mujeres embarazadas, los pequeños y los adultos que sufren de diabetes, ya que esta no ha demostrado efectos negativos. (GSI, 2013). Las investigaciones ejecutadas en las personas mostraron que las dosis cotidianas de glucósidos de steviol es de hasta 1000 mg por individuo diarios ya que esta fue aceptada por usuarios con un nivel de metabolización de glucosa normal y también por individuos que tienen diabetes mellitus tipo 2. Esta dosis es de 16,6 mg/kg de peso físico diario para individuos con 60 kg. (Maki et al., 2012).

Figura 25 Presentación del producto



Elaborado por: Los Autores

Envase

El envase que se utilizara para trasportar y comercializar el jugo de pitahaya endulzado con Stevia estará elaborado de vidrio dándole así una mejor estructura en cuanto a diseño, presentación y conservación del producto ya sea dentro o fuera del congelador, a su vez que se podrá gozar de cierta reducción en cuestión a costo debido al material.

Figura 26 Envase del Producto (Rojo)



Elaborado por: Los Autores

Figura 27 Envase del Producto (Amarillo)



Elaborado por: Los Autores

Figura 28 Etiqueta Nutricional



Elaborado por: Los Autores

Etiqueta

La etiqueta ira claramente adherida al envase de primer uso el cual será inicialmente envasados en botella de vidrio donde contendrá el jugo de pitahaya endulzado con Stevia, ya que por poseer este tipo de ingredientes el producto posee funciones regenerativas, hidratantes y digestivas las cuales aportan un sin número de proteínas y vitaminas, recalcado ese tema se podrá definir en la parte de la tabla nutricional estos valores a su vez también incluirá datos como el lugar de envasado y del producto con su respectivo código de barra.

Figura 29 Etiqueta

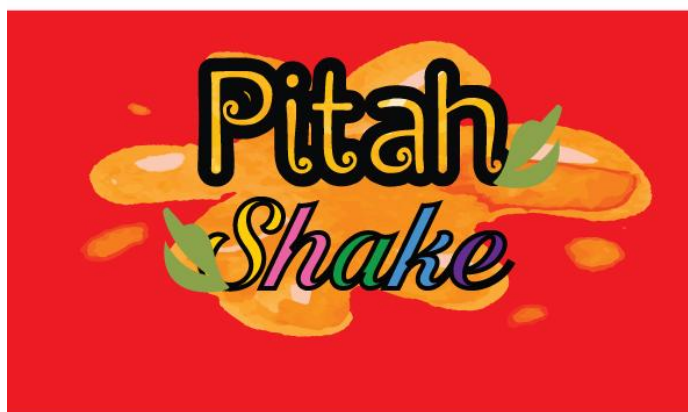


Elaborado por: Los Autores

Marca

“Sant&Bell” lanza al mercado como un producto nuevo el jugo de pitahaya endulzado con Stevia con su marca Pita - Shake. Esta marca se podría definir como no posicionada dentro del mercado pero se estima que entrara al mismo de manera eficaz debido a la historia del producto junto con su elaboración y excelente sabor.

Figura 30 Marca



Elaborado por: Los Autores

Precio

“Sant&Bell” pondrá su producto al público por un módico precio de:

- Envase de 300 ml a \$ 0.96 ctvs.
- Envase de 500 ml a \$ 1.96 ctvs.
- Envase de 1000 ml a \$ 3.39 ctvs.

Plaza

Los diferentes canales de distribución con los que cuenta Sant&Bell se establecerán de manera directa eso quiere decir que la empresa no posee intermediarios

por lo contrario sus productos estará apostados dentro de las plazas antes mencionadas listas para ser vendidas por parte de la empresa y adquiridas por parte de los consumidores. Al poder obtener una venta considerable dentro de los meses venideros la empresa podrá contar con sucursales las cuales se encargaran de potenciar las ventas de la empresa.

Sant&Bell se encuentra ubicada en el sector de Florida Norte en la ciudad de Guayaquil (planta de envasado y producción) al poder contar con esta ubicación ayudara de manera eficaz a su pronto crecimiento ya que sería esta zona comercial la que se comenzaría a explotar para comenzar a posicionar el jugo de pitahaya endulzado con Stevia. El local utilizado para la venta estará decorado con los colores del producto para poder captar la atención de los diferentes consumidores.

Uno de los métodos de distribución se realizaran de manera directa ósea vendedor a cliente (restaurantes, bares, puestos de bebidas refrescantes) este método se realizara las veces que se considere necesario con el fin de poder establecer la compra de manera masiva del jugo de pitahaya endulzado con Stevia.

Promoción

La producción del jugo de pitahaya endulzado con Stevia de la empresa Sant&Bell se lo denominara como producto nuevo pero pasara por una serie de estrategias de marketing con el fin de asegurar su posicionamiento entre las estrategias se pondrá en uno la llamada (PULL) para que cada una de las personas que se involucren de manera directa o indirecta con el producto sientan la necesidad de comprarlo como ya se lo había mencionado antes se lo lograra usando el local como punto importante de comercialización.

Plan publicitario

El banner se lo colocara siempre fuera del punto de venta y en los diferentes locales donde se lo comercialice de esta manera se cumplirá con los parámetros explicativos del producto, sus beneficios al usarlo continuamente y las diferentes presentaciones en las que se los puede encontrar.

Figura 31 Banner



Elaborado por: Los Autores

Los afiches se encontrarán pegados fuera de los diferentes locales donde se los comercializara sobre todo enfocando las vitaminas y minerales que posee sobre todo las grasas no calóricas que posee como el Omega 3 y recalando que es un producto 100% natural hecho con pitahaya y endulzado con Stevia (endulzante natural proveniente de plantas libre de químicos)

Figura 32 Afiches



Elaborado por: Los Autores

Se procederá a la creación de un sitio web en donde se mostraran todos los aspectos positivos del jugo de pitahaya endulzado con Stevia además de sus propiedades beneficiosas para el cuerpo humano, de esta manera también se lograra crear una cultura de compras mediante este método y se facilitara la comunicación interna con los posibles clientes que deseen adquirir el producto.

Figura 33 Página web



Elaborado por: Los Autores

Figura 34 Twitter

Home Notifications Messages Search Twitter

Endulzado con con Stevia

✓ Vitamina A y C
✓ Grasas no calóricas
✓ Omega 3
✓ Potasio y Calcio

TWEETS 3,638 FOLLOWING 225 FOLLOWERS 2.8M LIKES 65 Edit profile

PitahShake @PitahShake
Pitah Shake, jugo natural endulzado con Stevia, rico en vitaminas, calcio y fósforo.
Florida Norte
pitahshake.com
Joined January 2016
1,427 Photos and videos

Tweets Tweets & replies Photos & videos

PitahShake @PitahShake
Pitahaya, más conocida como Fruta del Dragón compuesto de agua y es rica en hierro, calcio fósforo +

Pitaya

Antioxidants
Low-Carb
Detoxifies
Speeds Healing
Boosts Immunity

Vitamin C
Vitamin B1
Vitamin B2
Vitamin B3
Carotene

PitahShake @PitahShake
Jugo de frutas rico en vitaminas C, B1, B2, B3, Carotene

Pitah Shake

Who to follow · Refresh · View all

Andrés Crespo A @Andres...
Follow

la gaby silva @lagabysilva
Follow

Juan Fernando Carpio @jfc...
Follow

Find friends

Trends · Change

#GOPDebate
#TuitearNoEsDelito
#ScreamQueens
#LaBatallaLaGana
Gold Glove
#BasketDIRECTV
Michael Bay
Liga de Loja
Maria Bartiromo
Antonio Ricaurte

© 2015 Twitter · About · Help · Terms
Privacy · Cookies · Ads info

Elaborado por: Los Autores

Mediantes esta red social se presentara las diferentes presentaciones que posee el producto a comercializarse y las diferentes promociones o concursos que se realicen en los cuales los diferentes usuarios y consumidores podrán participar de manera gratuita.

Figura 35 Facebook



Elaborado por: Los Autores

Es en esta red social que se procederá a subir las descripciones del producto recalcando sus beneficios, bondades y atributos del consumo de jugo de pitahaya endulzado con Stevia.

Las diferentes herramientas publicitarias que se utilizaran dentro de la empresa se las realizara por medio del uso del stand el mismo que se encontrara dentro de los puntos

de venta y distribución del producto, en el mismo se realizaran las diferentes degustaciones a la personas que se sientan atraída por el producto y deseen probar.

Figura 36 Stand



Elaborado por: Los Autores

Estudio financiero

Activos fijos

Tabla 27 Activos necesarios para el proyecto

Cantidad	ACTIVO	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
		Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total			
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	Escritorios MDF	180,00	180,00	10	10%	18,00
2	Equipos de computación	500,00	1.000,00	3	33%	333,33
1	Sillas de oficina	90,00	90,00	10	10%	9,00
1	Impresora Multifunción Láser a color con adf	400,00	400,00	3	33%	133,33
1	Aire acondicionado split 24.000 BTU	1.000,00	1.000,00	3	33%	333,33
4	Mesa de acero inoxidable 2x1.4 mtr	250,00	1.000,00	10	10%	100,00
4	Tolvas con malla de filtración	400,00	1.600,00	10	10%	160,00
1	Colector de Polipropileno de 5tn	1.200,00	1.200,00	10	10%	120,00
1	Bomba de 1/2 hp Fergusson 1 pulg	1.200,00	1.200,00	10	10%	120,00
1	Sistema de instalación de tuberías	3.000,00	3.000,00	5	20%	600,00
1	Caldero para pasteurización	3.000,00	3.000,00	10	10%	300,00
1	Envasadora de botellas	4.500,00	4.500,00	11	9%	409,09
1	Sistema de filtrado y esterilización	5.000,00	5.000,00	10	10%	500,00
TOTAL		\$ 23.170,00				3.136,09

Elaborado por: Los Autores

En la presente tabla se puede notar cada uno de los activos fijos que serán destinados a utilizar durante el proceso de producción y comercialización del jugo de pitahaya, para eso es menester el financiamiento de \$ 23.170,00 que corresponde a la adquisición de escritorios, sillas, impresoras, y maquinarias de producción.

Inversión

Tabla 28 Capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Costos fijos al empezar	4.069,68	4.069,68
1	Materia prima para iniciar	337,50	337,50
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00
TOTAL			5.607,18

Elaborado por: Los Autores

El capital de trabajo está conformado por los costos fijos que a su vez es la adición de los sueldos, el gasto de los servicios básicos, los gastos en ventas y los gastos varios, que en totalidad suman \$4.069,68; la materia prima para iniciar \$337,50, debido a que el primer año la producción se va a necesitar 940 kilos de pitahaya y 1100 gramos de stevia, distribuido de la siguiente manera: 150kg de pitahaya y 150g de stevia para la presentación de 300ml, 270kg de pitahaya y 300g de stevia para la presentación de 500ml y 520kg de pitahaya y 650g de stevia para la presentación de 1000ml; y los gastos de constitución \$1.200; todo esto suma un total de \$5.607,18.

Tabla 29 Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	23.170,00
Inversión en Capital de Trabajo	5.607,18
	28.777,18

Elaborado por: Los Autores

La inversión del capital de trabajo y los activos fijos suman un total de \$28.777,18 que corresponde a la inversión inicial.

Tabla 30 Aportaciones financieras

Financiamiento de la Inversión de:		28.777,18
Recursos Propios	14.388,59	50%
Recursos de Terceros	14.388,59	50%

Elaborado por: Los Autores

El financiamiento del proyecto está dado en dos partes principales, que son el aporte los accionistas correspondiente al 50% con un total de \$14.388,59 y un préstamo bancario que es el 50% restante con el mismo valor.

Tabla 31 Condiciones del préstamo bancario

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	14.388,59
TASA DE INTERÉS	11,15%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE PRÉSTAMO	1-dic.-16
CUOTA MENSUAL	313,92
INTERESES DEL PRÉSTAMO	4.446,63

Elaborado por: Los Autores

Tabla 32 Plan de pago anual del préstamo

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Pagos por Amortizaciones	2.276,73	2.543,97	2.842,58	3.176,24	3.549,06
Pago por Intereses	1.490,31	1.223,07	924,46	590,80	217,98
Servicio de Deuda	3.767,04	3.767,04	3.767,04	3.767,04	3.767,04

Elaborado por: Los Autores

Producción

Tabla 33 Modelo de inversión de materiales en el producto

PROCESO PRODUCTIVO			Botella de 300ml		Botella 500ml		Botella 1000 ml	
Componentes de Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Pitahaya	kilo	\$ 0,15	1	\$ 0,150	1,8	\$ 0,27	3,2	\$ 0,48
Stevia	g	\$ 0,02	1	\$ 0,020	2	\$ 0,04	4	\$ 0,08
Antioxidante y perseverante natural	ml	\$ 0,02	1	\$ 0,020	2	\$ 0,04	4	\$ 0,08
Vitaminas	ml	\$ 0,01	1	\$ 0,010	2	\$ 0,02	4	\$ 0,04
Botella 300ml	Unidad	\$ 0,02	1	\$ 0,020	0	\$ -	0	\$ -
Botella 500ml	Unidad	\$ 0,03		\$ -	1	\$ 0,03	0	\$ -
Botella 1000ml	Unidad	\$ 0,04		\$ -		\$ -	1	\$ 0,04
Agua	200ml	\$ 0,01	1	\$ 0,01	1	\$ 0,01	1	\$ 0,01
Empaque termoencogible	Unidad	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1	\$ 0,02
Etiqueta botella	Unidad	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1,5	\$ 0,03
Total				\$ 0,27		\$ 0,45		\$ 0,78

Elaborado por: Los Autores

Tabla 34 Proyección de incremento en los costos

Costos Unitarios / Años	PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
Botella de 300ml	0,27	0,28	0,29	0,30	0,30
Botella 500ml	0,45	0,46	0,48	0,49	0,51
Botella 1000 ml	0,78	0,80	0,83	0,85	0,88

Elaborado por: Los Autores

Tabla 35 Capacidad Instalada

Producto	CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA				
	2017	2018	2019	2020	2021
Botella de 300ml	15.000	15.464	15.941	16.434	16.942
Botella 500ml	15.000	15.464	15.941	16.434	16.942
Botella 1000 ml	15.000	15.464	15.941	16.434	16.942
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	45.000	46.391	47.824	49.302	50.825

Elaborado por: Los Autores

En las presentes tablas se puede observar la capacidad de producción de la empresa, siendo en el primer año un cuadro productivo de 45.000 unidades, con un crecimiento del 4%, debido a la aceptación del producto, así como al porcentaje de inflación proyectada por el Banco Central del Ecuador.

Costos y gastos

Tabla 36 Rol de pagos

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Gerente general	750,00	750,00	9.000,00		750,00	366,00	750,00	1.035,00
1	Jefe de producción	400,00	400,00	4.800,00		400,00	366,00	400,00	552,00
2	Operador de maquinarias	400,00	800,00	9.600,00		800,00	366,00	400,00	1.104,00
1	Vendedor	366,00	366,00	4.392,00		366,00	366,00	366,00	505,08
1	Chofer Vendedor	366,00	366,00	4.392,00	-	366,00	366,00	366,00	505,08
1	Asistente de ventas	450,00	450,00	5.400,00		450,00	366,00	450,00	621,00
	Total	2.732,00	3.132,00	37.584,00	-	3.132,00	2.196,00	2.732,00	4.322,16

Elaborado por: Los Autores

Dentro del rol de pagos se puede observar que se necesitará 7 personas para el proceso de desarrollo de la microempresa, así también se nota que el salario mensual corresponde a \$3.132,0 y el anual de \$37.584,00.

Tabla 37 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
		/MES			
REDES SOCIALES	0,13	500,00	65,00	12,00	780,00
AFICHES	0,25	100,00	25,00	12,00	300,00
BANNER	20,00	32,00	640,00	12,00	7.680,00
MUESTRAS GRATIS	0,27	400,00	108,00	12,00	1.296,00
	TOTAL				10.056,00

Como se puede observar en la tabla, el gasto publicitario se da por \$10.056,00 anuales, repartidos en las redes sociales, los afiches, el banner y las muestras gratis.

Tabla 38 Totalización de los costos

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	Promedio Mensual Primer Año
Botella de 300ml	3.645,00	3.907,94	4.189,84	4.492,08	4.816,12	303,75
Botella 500ml	6.075,00	6.513,23	6.983,06	7.486,79	8.026,86	506,25
Botella 1000 ml	10.530,00	11.289,59	12.103,98	12.977,11	13.913,23	877,50
Total Costos Variables	20.250,00	21.710,75	23.276,88	24.955,98	26.756,21	1.687,50
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	41.906,16	51.127,51	52.324,74	53.558,96	54.831,33	3.492,18
Gastos en Servicios Básicos	4.248,00	4.379,26	4.514,58	4.654,08	4.797,89	354,00
Gastos de Ventas	10.056,00	10.366,73	10.687,06	11.017,29	11.357,73	11.708,68
Gastos Varios	1.700,00	1.748,20	1.748,30	1.748,39	1.748,48	141,67
Total Costos Fijos	57.910,16	67.621,70	69.274,68	70.978,73	72.735,43	3.924,13

Elaborado por: Los Autores

El costo total proviene de la suma de los costos fijos que son los sueldos, los servicios básicos, el gasto de venta y gastos varios, y también de los costos variables que es la producción del producto, suman un total de en el primer año de \$ 78.160,16.

Ventas

Tabla 39 Proyección de las ventas (Cantidades)

Incremento en ventas proyectado	UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
		4%	4%	4%	4%
Botella de 300ml	13.500	14.040	14.602	15.186	15.793
Botella 500ml	13.500	14.040	14.602	15.186	15.793
Botella 1000 ml	13.500	14.040	14.602	15.186	15.793
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	40.500	42.120	43.805	45.557	47.379

Elaborado por: Los Autores

Las ventas proyectadas en el primer año radican en 40.500 unidades mientras que para el año 2021 se espera que la cifra aumente a 47.379

Tabla 40 Margen de contribución

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Botella de 300ml	0,27	72,0%
Botella 500ml	0,45	77,0%
Botella 1000 ml	0,78	77,0%

Elaborado por: Los Autores

El margen de ganancia por producto que se plantea ganar es de 72% en la presentación de 300 ml, 77% en la de 500 ml y de 77% en la presentación de 1000ml.

Tabla 41 Proyección de las ventas (Precios)

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Botella de 300ml	0,96	1,00	1,04	1,08	1,13
Botella 500ml	1,96	2,03	2,12	2,20	2,29
Botella 1000 ml	3,39	3,53	3,67	3,81	3,97

Elaborado por: Los Autores

Los precios de ventas también tienen su proyección, de acuerdo a la tabla en el primer año el precio radica en el envase de 300 ml \$0,96, a 500ml \$1,96 y de 1000 ml \$3,39 y en los próximos años se considera un crecimiento del 4%.

Tabla 42 Proyección de las ventas (Margen de contribución)

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS						
UNIDADES	2017	2018	2019	2020	2021	
Botella de 300ml	\$ 13.017,86	\$ 14.080,11	\$ 15.229,05	\$ 16.471,74	\$ 17.815,84	
Botella 500ml	\$ 26.413,04	\$ 28.568,35	\$ 30.899,53	\$ 33.420,93	\$ 36.148,07	
Botella 1000 ml	\$ 45.782,61	\$ 49.518,47	\$ 53.559,18	\$ 57.929,61	\$ 62.656,66	
VENTAS TOTALES	\$ 85.213,51	\$ 92.166,93	\$ 99.687,75	\$ 107.822,27	\$ 116.620,57	

Elaborado por: Los Autores

Una parte transcendental en las ventas es que significan ingresos, de acuerdo a ello las ventas en el primer año representarían un ingreso de \$85.213,51.

Estados Financieros

Tabla 43 Estados Financieros - Balance general

Balance General	
	2017
Activos	
Disponible	13.215,65
Depósitos en garantía (arriendos)	250
Inventarios	0
Activo Corriente	13.465,65
Activos Fijos	23.170,00
Dep Acumulada	2.727,00
Activos Fijos Netos	20.443,00
Total de Activos	33.908,65
Pasivos	
Impuestos por Pagar	2.412,31
Pasivo Corriente	2.412,31
Deuda LP	12.111,86
Total de Pasivos	14.524,17
Patrimonio	
Capital Social	14.638,59
Utilidad del Ejercicio	4.745,89
Utilidades Retenidas	0,00
Total de Patrimonio	19.384,48
Pasivo más Patrimonio	33.908,65

Elaborado por: Los Autores

El balance general muestra el total de los activos, pasivos y patrimonio que tendría la microempresa, de acuerdo a las cantidades los activos serían de \$33.908,65; un pasivo de \$14.524,17 y un patrimonio de \$19.384,48

Tabla 44 Estados financieros - Pérdidas y ganancias

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	85.213,51	92.166,93	99.687,75	107.822,27	116.620,57
Costo de Venta	20.250,00	21.710,75	23.276,88	24.955,98	26.756,21
Utilidad Bruta en Venta	64.963,51	70.456,18	76.410,87	82.866,29	89.864,36
Gastos Sueldos y Salarios	37.584,00	38.745,35	39.942,58	41.176,80	42.449,17
Gastos Generales	16.004,00	16.494,20	16.949,94	17.419,77	17.904,10
Gastos de Depreciación	2.727,00	2.727,00	2.727,00	1.927,00	1.927,00
Utilidad Operativa	8.648,51	12.489,63	16.791,35	22.342,72	27.584,10
Gastos Financieros	1.490,31	1.223,07	924,46	590,80	217,98
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	7.158,20	11.266,57	15.866,89	21.751,92	27.366,11
Repartición Trabajadores	1.073,73	1.689,98	2.380,03	3.262,79	4.104,92
Utilidad antes Imptos Renta	6.084,47	9.576,58	13.486,86	18.489,13	23.261,20
Impto a la Renta	1.338,58	2.106,85	2.967,11	4.067,61	5.117,46
Utilidad Disponible	4.745,89	7.469,73	10.519,75	14.421,52	18.143,73

Elaborado por: Los Autores

El estado resultado muestra que la microempresa tendrá utilidad en cada uno de los años de su funcionamiento, siendo en el primero un total de \$4.745,89 y al final el proceso de \$18.143,73

Tabla 45 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	7.158,20	11.266,57	15.866,89	21.751,92	27.366,11
(+) Gastos de Depreciación	2.727,00	2.727,00	2.727,00	1.927,00	1.927,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	2.276,73	2.543,97	2.842,58	3.176,24	3.549,06
(-) Pagos de Impuestos	0,00	2.412,31	3.796,83	5.347,14	7.330,40
Flujo Anual	7.608,47	9.037,28	11.954,48	15.155,54	18.413,66
Flujo Acumulado	7.608,47	16.645,74	28.600,22	43.755,76	62.169,41
Pay Back del flujo	-21.168,72	-12.131,44	-176,96	14.978,58	33.392,23

Elaborado por: Los Autores

El flujo de caja demuestra la capacidad de utilización referente a la inversión desarrollada, de acuerdo a la tabla, la recuperación se da en el 4to año de funcionamiento son \$14.978,58.

Tabla 46 Punto de Equilibrio

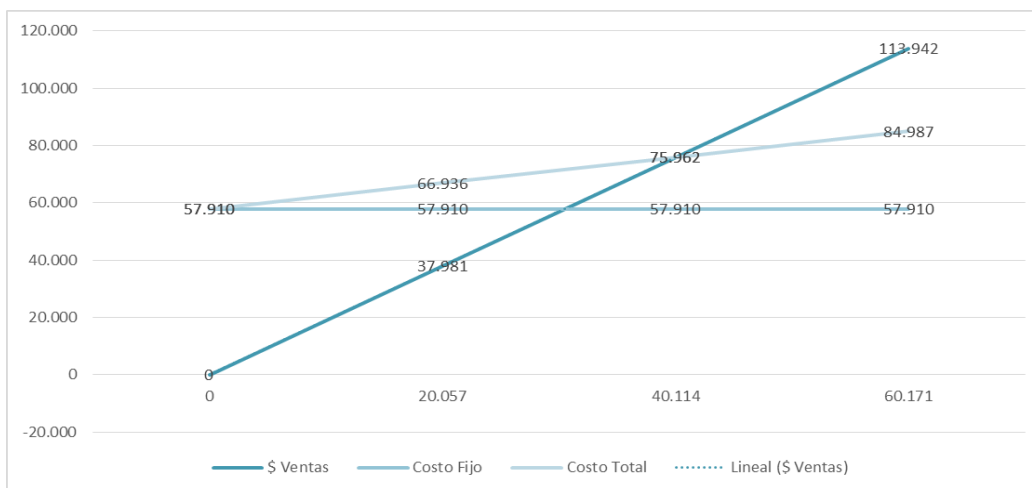
Datos iniciales		Datos para el gráfico				
		Q Ventas	\$ Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	
Precio Venta	1,89	0	20.057	40.114	60.171	
Coste Unitario	0,45	0	37.981	75.962	113.942	
Gastos Fijos Año	57.910,16	0	9.026	18.051	27.077	
Q de Pto. Equilibrio	40.114	57.910	57.910	57.910	57.910	
\$ Ventas Equilibrio	75.962	57.910	66.936	75.962	84.987	
		Beneficio	-57.910	-28.955	0	28.955

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 40.114,17 unidades al año

Elaborado por: Los Autores

El punto de equilibrio se encuentra en 40.144 unidades vendidas con un ingreso total de \$75.962

Figura 37 Punto de equilibrio del proyecto



Elaborado por: Los Autores

Tabla 47 Cálculo del TIR y el VAN

TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	85.214	92.167	99.688	107.822	116.621
Costos Variables	0	20.250	21.711	23.277	24.956	26.756
Costos Fijos	0	57.910	67.622	69.275	70.979	72.735
Flujo de Explotación	0	7.053	2.834	7.136	11.888	17.129
Repart. Util	0	1.058	425	1.070	1.783	2.569
Flujo antes de Imp Rta	0	5.995	2.409	6.066	10.104	14.560
Impto Rta	0	1.319	530	1.334	2.223	3.203
Flujo después de Impuestos	0	4.676	1.879	4.731	7.881	11.356
Inversiones	-28.777	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-28.777	4.676	1.879	4.731	7.881	11.356
TMAR		15,00%				
Valor Actual	-28.777	4.066	1.421	3.111	4.506	5.646
		4.066	5.487	8.598	13.105	18.751
VAN		29.974				
TIR		24,91%				

Elaborado por: Los Autores

El proyecto resulta económica y financieramente rentable, puesto que el TIR correspondiente al 24.91% es mayor a la TMAR con 15%; mientras que el VAN que mantiene \$29.794 es mayor a la inversión de \$28.777

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se determinó la prefactibilidad de la microempresa artesanal de jugo de pitahaya endulzado con stevia para el sector de Florida Norte, basándose en teorías que aportan al desarrollo y ejecución de dicho negocio.
- Se determinaron metodológicamente el nivel de aceptación de la pitahaya por parte de las personas que habitan en el sector de la Florida Norte, manteniendo esta un agrado por parte del 81% de la población.
- Se identificó la situación socio-económica de los habitantes del sector de la Florida Norte, donde el 50% mantiene un trabajo dependiente, lo que demuestra que ellos reciben un sueldo mensual, mientras que el restante al no tener un empleo que le genere un salario mensual, están en la oportunidad de poder crear estos tipos de negocios para poder subsistir.
- Se diseñó un estudio de prefactibilidad para el posicionamiento del jugo, estableciendo su viabilidad por medio de los cálculos de TIR y VAN.

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones, se llega a las siguientes conclusiones:

- Desarrollar este tipo de negocio no solo en aquel sector, sino en otras zonas donde las personas puedan emprender ideas como esta, esto se debe a la necesidad de empleos que existe en la ciudad.
- El Estado debe implementar más medidas de ayuda para el financiamiento de este tipo de negocios, debido a que son la base de la economía, ya que utilizan la materia prima ecuatoriana, así como el consumo es destinado a lo local.
- Fomentar la producción y consumo de pitahaya, para que tenga más reconocimiento y aceptación en el mercado, esto logrará que existan nuevos emprendimientos en base a esta fruta.
- Diseñar nuevos productos a base de pitahaya para sectores donde es menester el emprendimiento, facultando a los microempresarios a crecer en un mercado tan competitivo.

Bibliografía

- Álvarez. (2014). *Stevia niveles de azúcar*. Brasil: Unga.
- Austríaca, E. (2011). *Teorías del emprendimiento*. España: Lavc.
- BCE, B. C. (2011). *Pitahaya en Ecuador*. Ecuador: Banco central del Ecuador.
- Bravo. (2012). *Importancia de la Pitahaya*. México: Lasic.
- Castillo. (2013). *Teorías sobre emprendimiento*. Madrid: Loec.
- Censos económicos. (2015). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de Censo Nacional Económico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Coase, R. (2013). *Crecimiento de la empresa*. Puerto Rico: Pend.
- Constitución de la República del Ecuador. (7 de Mayo de 2011).
<http://www.asambleanacional.gob.ec/>. Obtenido de
<http://www.asambleanacional.gob.ec/>:
http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cuerpo de Bomberos de Guayaquil . (13 de Enero de 2011).
<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>. Obtenido de
<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/> : <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- Dehter. (2013). *Importancia de los intraemprendedores*. Cali: Llas.
- Drucker, P. (2013). *Teoría importante del emprendimiento*. Madrid: Kisin.
- Efsar. (2011). *Glucósidos en la hoja stevia*. Madrid: Juevc.

- Encuesta Nacional de Micronegocios. (2014 - 2015). *ENAMIN*. Obtenido de ENAMIN:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/modulos/enamin/default.aspx>
- Freire, A. (2011). *Teorías del emprendimiento*. Madrid: Las Brujas.
- García de León y Flores. (2014). *Teoría económica*. Perú: Lien.
- Gibb, A. (2012). *Emprendimiento*. Perú: Losc.
- Gilabert y Encinas. (2014). *Composición de la stevia*. América: Loxv.
- Gunning. (2013). *Existencia de emprendedores*. Lima: Loxn.
- Haage, Bravo, Scheinvar, & Hunt. (2012). *Estados de la Pitahaya*. México: Esic.
- Hadrys et al. (2011). *Estado genético de la pitahaya*. México: Universidad de México.
- Hoelzel. (2011). *Biodiversidad de la Pitahaya*. México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011 - 2012). *INEC*,. Obtenido de INEC:
www.ecuadorencifras.gob.ec/
- Jordán et al. (2011). *Pitahaya*. Ecuador: Ecuador.
- Kizner, I. (2011). *Emprendedores*. Londres: Lenbv.
- Lemus Mondaca et al. (2014). *Glucósidos dulce*. Colombia: Lixc.
- Ley De Fomento Artesanal . (29 de Mayo de 2011). <http://www.industrias.gob.ec/>.
Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/>: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Ley de Gestión Ambiental. (10 de Septiembre de 2014). <http://www.ambiente.gob.ec/>.

Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Ley Orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria. (1 de Abril de 2013).

<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/>. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de

<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/>:

<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>

Ley orgánica del regimen de la soberanía alimentaria. (27 de Diciembre de 2011).

<http://www.cpccs.gob.ec/>. Obtenido de Diciembre:

<http://www.cpccs.gob.ec/docs/normativaDocs/640321.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (10 de Enero de 2011). <http://www.salud.gob.ec/>. Obtenido de

<http://www.salud.gob.ec/>: <http://www.salud.gob.ec/>

Morales, A. R. (2012). *Frutoterapia y belleza*. Mexico DF: Pearson.

Moreno, A. (2014). *Teoría de microempresa*. Madrid : Las brujas.

Municipalidad de Guayaquil . (18 de Enero de 2010). *alcaldiadeguayaqui*. Obtenido de

alcaldiadeguayaqui: <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>

Núñez. (2011). *Stevia*. Paraguay: Aunb.

Ortiz. (2012). *Estados de la Pitahaya*. México: Esic.

Patiño, V. M. (2011). *Historia y dispersión de los frutales nativos del neotrópico*. Caracas:

Display Copy Only.

Penrose. (2011). *Teoría de la empresa*. Madrid: Losns.

PLan del Buen Vivir. (2013). <http://www.buenvivir.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>: <http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>

PROEcuador. (2012). *Exportación Pitahaya Ecuador*. Ecuador: Proecuador.

Revita Líderes. (12 de Febrero de 2014). <http://edicionimpresa.elcomercio.com/>. Recuperado el 04 de Agosto de 2016, de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/>: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/2810000059c48db6-0c7c-4949-9716-0ab4182152f9>

Schumpeter. (2012). *Teorías del emprendimiento*. México: Esic.

Schumpeter. (2012). *Teorías del emprendimiento*. Colombia: Loec.

Servicio de Rentas Irternas. (2012). *RUC*. Guayaquil: Servicio de Rentas Irternas.

Stevenson, H. (2012). *Teorías del emprendimiento*. Barranquilla: Maic.

Suárez, J. (22 de Julio de 2015). <http://www.ecuavisa.com/>. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/>: <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114266-guayaquil-cuna-negocios>

Tarka, R. y. (2011). *Stevia glucósida*. Barranquilla: Mixc.

Velasco y Echavarría. (2011). *Estudios sobre la Stevia*. México: Universidad de México.

Vida. (2011). *Diversidad genética de la pitahaya*. México: Esic.

Villacis, M. (2012). *La informalidad en Guayaquil como fenómeno de emprendimiento y su contribución al crecimiento económico local*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Wernerfelt. (2014). *Empresas teorías*. México: Kirm.

Yantis. (2011). *Consumo de stevia*. Madrid: Anmt.

Yong-Heng et al. (2014). *La stevia*. Madrid : Naxvc.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta







Anexo 2 Compra del producto





Anexo 3 Degustación del producto





