



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PULPA DE PITAHAYA ORGÁNICA EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. KELLY CARLOTA LEÓN TOMALA

AUTORES

**CLIFFORD XAVIER CLAVIJO BERMÚDEZ
CRISTHIAN OTTONIEL SEMINARIO MEJÍA**

GUAYAQUIL,

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica en la ciudad de Guayaquil

AUTOR/ES:

Clifford Xavier Clavijo Bermúdez
Cristhian Ottoniel Seminario Mejía

REVISORES O TUTORES:

MBA. Kelly Carlota León Tomala

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

INGENIERO COMERCIAL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

149 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Empresa, Análisis económico, Marketing, Fruta

RESUMEN:

El cultivo de la pitahaya de acuerdo con los datos obtenidos del Encuesta de Superficie y producción agropecuaria continua (ESPAC), (2019) es de 165,5 hectáreas, la distribución geográfica de este cultivo se fracciona entre las provincias de: Pichincha; Morona Santiago; Guayas; y Bolívar. El mayor grado de la cosecha se obtiene dentro de las zonas de la región oriental ecuatoriana en un 60% entre el 15 de febrero y el 15 de marzo, el 5% se encuentra en producción el mes de septiembre y la primera semana de octubre y un 20% entre mediados de noviembre y la primera semana de diciembre, aproximadamente dentro de todo este territorio la producción de pitahaya orgánica es del 48% representado en 79,44 hectáreas debido a que se encuentra aún muchos agricultores incursionando en esta nueva modalidad de cultivo. Alcívar, Vera & Zapata, (2017) Una de las relevancias que se pueden encontrar en este producto es su gran variabilidad genética, la capacidad de adaptación a cualquier

condición ambiental, la alta rentabilidad en el mercado asiático. Como parte de las tendencias del consumidor local existen diferencias que varían de acuerdo a la época; en la actualidad se las personas están más interesadas hacia los estilos de vida saludable y a comprar productos nacionales para potenciar la economía del país. Debido a que en el territorio del Ecuador existe una biodiversidad, su clima y los beneficios territoriales permiten cultivar una variedad inmensa de frutos con altos nutrientes, los cuales son demandados en gran medida por el mercado local Zurita, (2018). Por tal motivo, es que se ha visto la necesidad que por medio de un plan de comercialización se presente la oportunidad de expender pulpa de pitahaya orgánica.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Clifford Xavier Clavijo Bermúdez Cristhian Ottoniel Seminario Mejía	TELÉFONO: Cell: 0958626493 Cell: 0939726816		E-MAIL: Email: cclavijob@ulvr.edu.ec Email: cseminariom@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: PHD William Quimi Delgado Teléfono: 2596500 Ext.: 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ sqm.org.mx

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Firma:



MBA. Kelly Carlota León Tomala

C.I.: 0922648654

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Clifford Xavier Clavijo Bermúdez y Cristhian Ottoniel Seminario Mejía, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Plan de comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica en la ciudad de Guayaquil”, 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es



Firma:

Clifford Xavier Clavijo Bermúdez

C.I.: 0930292719



Firma:

Cristhian Ottoniel Seminario Mejía

C.I.: 0914869813

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica en la ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan de comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica en la ciudad de Guayaquil”, presentado por los estudiantes Clifford Xavier Clavijo Bermúdez y Cristhian Ottoniel Seminario Mejía como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. Kelly Carlota León Tomala

C.I.: 0922648654

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a la Universidad que me vio crecer poco a poco profesionalmente y en especial mi gratitud a mi facultad de Administración de esta prestigiosa institución. Agradecer infinitamente a todos los profesionales que de una u otra manera me dieron una mano en lo que fue mi carrera de ingeniera comercial, a mis docentes que con su ardua tarea a diario de trasmitirnos de la mejor manera todos los conocimientos necesarios e indispensables para nuestra profesión siempre lo hicieron con la mejor predisposición posible. Ultimo Agradecimiento, pero jamás menos importante a mi Dios todopoderoso que siempre me guio me encamino me fortaleció y sobre todo con sus bellas obras sobre mí me motivo y me lleno de fe ah siempre sacar mis metas y propósitos adelante con sacrificio y coraje.

DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación se lo dedico con todo el amor de mi vida a mi familia en general abuelos, tíos, sobrina, hermanos, primos y en especial, a mi padre por todo su sacrificio y esfuerzo incansable para siempre sacarme adelante, porque cuando dude me aconsejaste, porque cuando me equivoque me ayudaste y porque cuando te llame siempre estuviste, a mi madre por su valentía y coraje dentro del hogar por entregármelo todo sin pedir nada a cambio, a mi amada esposa por su paciencia, tolerancia y comprensión en todo mi proceso Universitario, estando conmigo en toda circunstancia siempre con el amor que nos tenemos, a mis hijos por ser mi motivación diaria por ser mis ganas de siempre querer más, de siempre salir adelante por darme ese plus que muchas veces necesite para ser de este proyecto una meta cumplida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová Dios por haberme permitido llegar hasta aquí con salud. Agradezco a mi Madre y a mi Padre porque con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras y sus acciones me hacían sentir orgulloso de lo que hacía día a día y estuvieron allí siempre.

A mis hijas Nohelia, Cristhina, Paulina y Paula porque cada una de ellas me dieron esa fuerza para seguir avanzando en diferentes etapas de mi vida para alcanzar este objetivo. Ojalá algún día yo me convierta también en esa fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

En el trayecto encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudaron a concluir esta meta.

De igual forma, agradezco a mi tutora de tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A cada uno de los profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento. En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudaron a concluir esta meta.

Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi cariño para mi familia, mención especial a mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional en todo momento. He culminado esta parte de mi carrera profesional gracias a la perseverancia, fortaleza y fe, virtudes y valores que supieron inculcarme.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	6
1.4 Sistematización del problema.....	6
1.5 Objetivo General	6
1.6 Objetivo Específicos	6
1.7 Justificación.....	6
1.8 Delimitación del problema	8
1.9 Idea a Defender.....	9
1.10 Línea de investigación	9
CAPÍTULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes Referenciales	10
2.2 Fundamentación Teórica.....	17
2.2.1 Teoría de la administración Científica	17
2.2.2 Teoría de la administración clásica.....	18
2.2.3 Teoría de la administración Moderna	19
2.2.4 Plan de Negocio	20
2.2.5 Foda.....	22
2.2.6 Cinco fuerzas de Porter	25

2.2.7	Canvas	27
2.2.8	Estructura Organizacional	29
2.2.9	Pitahaya Orgánica	31
2.2.10	Características de la pitahaya orgánica	33
2.2.11	Beneficios medicinales de la pitahaya orgánica	34
2.2.12	Producción de la pulpa de la pitahaya orgánica.....	36
2.2.13	Características de un plan de negocio	37
2.2.14	Posicionamiento.....	39
2.2.15	Cadena de Valor.....	40
2.2.16	Cadena de Suministros.....	41
2.2.17	Estrategia de desarrollo de producto.....	43
2.2.18	Marketing Mix 4p	44
2.2.19	Ciclo de vida del producto.....	45
2.2.20	Estrategia de precio según la competencia.....	47
2.2.21	Estrategia de atracción	48
2.3	Marco conceptual	50
2.4	Marco Legal	52
2.4.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	52
2.4.2	Ley Orgánica de Comunicación	52
2.4.3	Ley Orgánica de emprendimiento e Innovación.....	53
2.4.4	Buenas prácticas de Manufactura y Registro Sanitario	53
2.4.5	Ley de régimen tributario	54
CAPÍTULO III.....		55
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1	Método de Investigación.....	55
3.2	Tipo de Investigación.....	55

3.3	Enfoque de la Investigación	55
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación	55
3.4.1	Técnica de investigación	55
3.4.2	Instrumento de investigación.....	56
3.5	Población.....	56
3.6	Muestra	56
3.7	Presentación de los resultados.....	58
3.7.1	Encuesta.....	58
3.8	Análisis de los resultados	70
CAPÍTULO IV		72
4	PROPUESTA.....	72
4.1	Título de la propuesta	72
4.2	Estructura y flujo del plan de comercialización	72
4.2.1	Estructura del plan de comercialización.....	72
4.2.2	Flujo del plan de comercialización	74
4.3	Descripción del negocio.....	74
4.3.1	Breve descripción del negocio.....	74
4.3.2	Misión	75
4.3.3	Visión	75
4.4	Definición de Objetivos	75
4.4.1	Objetivo general.....	75
4.4.2	Objetivos específicos	75
4.5	Estudio de mercado.....	75
4.5.1	Análisis de la Oferta.....	75
4.5.1.1	Descripción del producto.....	75
4.5.1.2	Historial de la oferta.....	76

4.5.1.3	Proveedores.....	77
4.5.1.4	Presentación del producto final.....	78
4.5.2	Análisis de la Demanda.....	79
4.5.2.1	Descripción del público objetivo	79
4.5.2.2	Cálculo de la demanda potencial	80
4.5.2.3	Proyección de la Demanda	81
4.5.3	Análisis de los precios.....	82
4.5.3.1	Cálculo del precio	82
4.5.3.2	Proyección del precio	83
4.5.4	Análisis de la comercialización	84
4.5.4.1	Canal de distribución.....	84
4.5.4.2	Tipo de promoción	85
4.5.5	Estudio técnico operativo	85
4.5.5.1	Localización del establecimiento	85
4.5.5.2	Dimensiones del establecimiento.....	86
4.5.5.2.1	Tamaño del establecimiento	86
4.5.5.3	Estructura Organizacional	87
4.5.5.4	Costos de los suministros e insumos	90
4.5.5.4.1	Materia prima directa	90
4.5.5.4.2	Materia prima indirecta	91
4.5.5.4.3	Gastos administrativos.....	91
4.5.5.4.4	Gastos de marketing	92
4.5.5.5	Descripción y diagrama del proceso	93
4.5.5.5.1	Descripción del proceso.....	93
4.5.5.5.2	Diagrama del proceso	93
4.5.5.6	Determinación de la organización humana	94

4.5.5.6.1	Mano de obra directa	94
4.5.5.6.2	Mano de obra indirecta	95
4.6	Estudio Ambiental	96
4.6.1	Matriz Leopold	96
4.7	Estudio económico financiero	97
4.7.1	Inversión Fija	97
4.7.2	Depreciación y Amortización	99
4.7.3	Costos totales de producción	100
4.7.4	Capital de trabajo	101
4.7.5	Inversión total	102
4.7.6	Costos financieros	102
4.7.7	Proyección de sueldos	105
4.7.8	Proyección de costos	105
4.7.9	Proyección de ingresos	106
4.7.10	Estado de situación financiera	107
4.7.11	Estado de resultado	108
4.7.12	Flujo de caja.....	109
4.7.13	Cálculo de la tasa de descuento	109
4.8	Evaluación económica	110
4.8.1	Punto de equilibrio	110
4.8.2	Período de recuperación	114
4.8.3	Valor actual Neto	114
4.8.4	Tasa interna de retorno	114
4.8.5	Rentabilidad del proyecto.....	116
CONCLUSIONES		117
RECOMENDACIONES		119

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valor nutricional de la pulpa fresca de la pitahaya	5
Tabla 2. Factores de la Muestra	57
Tabla 3. Lugar de compra.....	58
Tabla 4. Consumo de pulpa de frutas.....	59
Tabla 5. Tipo de pulpa de fruta.....	60
Tabla 6. Preferencia de consumo	61
Tabla 7. Marca	62
Tabla 8. Frecuencia de consumo.....	63
Tabla 9. Decisión de compra	64
Tabla 10. Características de estímulo.....	65
Tabla 11. Apreciación del producto	66
Tabla 12. Presentación del producto	67
Tabla 13. Precio	68
Tabla 14. Servicio adicional	69
Tabla 15. Composición de cada 100 gramos de pulpa de pitahaya	76
Tabla 16. Historial de la oferta	77
Tabla 17. Análisis de los precios promedios de la competencia	80
Tabla 18. Dispersión de valores.....	80
Tabla 19. Frecuencia mensual a años.....	81
Tabla 20. Proyección de la demanda.....	82
Tabla 21. Cálculo de los costos totales unitarios	82
Tabla 22. Proyección del precio	83
Tabla 23. Gastos de publicidad virtual.....	84
Tabla 24. Gastos de publicidad tradicional	84
Tabla 25. Promociones	85
Tabla 26. Perfil del Administrador general	88
Tabla 27. Perfil del polifuncional	89
Tabla 28. Perfil de vendedor.....	90
Tabla 29. Materia prima directa.....	91
Tabla 30. Materia prima indirecta.....	91
Tabla 31. Gastos de operación.....	92
Tabla 32. Gastos administrativos.....	92

Tabla 33. Gasto de marketing	92
Tabla 34. Mano de obra directa	94
Tabla 35. Detalle del sueldo operativo.....	94
Tabla 36. Mano de obra indirecta	95
Tabla 37. Detalle del sueldo administrativo	95
Tabla 38. Matriz impacto ambiental	96
Tabla 39. Equipos de computación	97
Tabla 40. Muebles de oficina.....	97
Tabla 41. Equipos de oficina	97
Tabla 42. Herramienta.....	97
Tabla 43. Maquinaria	98
Tabla 44. Adecuaciones	98
Tabla 45. Inversión tangible	98
Tabla 46. Gastos de constitución	98
Tabla 47. Inversión Intangible	99
Tabla 48. Inversión fija	99
Tabla 49. Depreciación de activos fijos	99
Tabla 50. Depreciación acumulada.....	100
Tabla 51. Amortización.....	100
Tabla 52. Amortización acumulada	100
Tabla 53. Costos de producción.....	100
Tabla 54. Flujo de capital proyectado	101
Tabla 55. Inversión total.....	102
Tabla 56. Financiamiento	102
Tabla 57. Detalles del Apalancamiento.....	102
Tabla 58. Tabla de amortización francesa.....	103
Tabla 59. Interés pagado por año	105
Tabla 60. Pago capital por préstamo	105
Tabla 61. Proyección de sueldos.....	105
Tabla 62. Proyección de costos.....	106
Tabla 63. Unidades a expender.....	106
Tabla 64. Proyección de ingresos	106
Tabla 65. Estado de situación financiera proyectada.....	107
Tabla 66. Estado de resultado proyectado.....	108

Tabla 68. Flujo de caja proyectado	109
Tabla 69. TMAR.....	109
Tabla 70. PEU – PE\$	110
Tabla 71. PAYBACK.....	114
Tabla 72. VAN.....	114
Tabla 73. TIR.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil	8
Figura 2. Análisis Matriz FODA	23
Figura 3. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter	25
Figura 4. Modelo de Negocio Canvas	28
Figura 5. Pitahaya Orgánica	32
Figura 6. Estrategia de atracción.....	49
Figura 7. Lugar de compra	58
Figura 8. Consumo de pulpa de frutas	59
Figura 9. Tipo de pulpa de fruta	60
Figura 10. Preferencia de consumo	61
Figura 11. Marca.....	62
Figura 12. Frecuencia de consumo	63
Figura 13. Decisión de compra	64
Figura 14. Características de estímulo	65
Figura 15. Apreciación del producto.....	66
Figura 16. Presentación del producto.....	67
Figura 17. Precio.....	68
Figura 18. Servicio adicional.....	69
Figura 19. Flujo del plan de comercialización.....	74
Figura 20. Logo de la hacienda “El Encuentro”	77
Figura 21. Logo de la finca Bellavista	78
Figura 22. Ubicación del negocio	85
Figura 23. Dimensiones del negocio Pulpidrigo S.A.	86
Figura 24. Organigrama de la empresa Pulpidrigo S.A.....	87
Figura 25. Proceso de producción de la pulpa de pitahaya orgánica	94
Figura 26. Proyección del crecimiento de las ventas	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. – Formato de la Encuesta	125
Anexo 2. – Evidencia de la Encuesta	128

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mercado local el fruto de la pitahaya no se encuentra en los primeros puestos de consumo, la cual es superada principalmente por la fruta del banano, manzana, peras, mango, entre otras Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU), (2011 al 2013). De acuerdo con Zurita, (2018). dentro de la producción total de la pitahaya orgánica el 63,2% se destina a mercados internacionales, específicamente Estados Unidos de Norte América y China. La primordial causa de su bajo consumo por parte de la población en contexto con este fruto es ocasionada por el desconocimiento de los beneficios que este ofrece hacia la salud y el cual no se ha visto incentivado por ninguna entidad tanto pública como privada por comunicarlo. Sin embargo, la mayor parte de la población de la ciudad de Guayaquil presentan enfermedades que son estrechamente relacionadas a una mala alimentación, de acuerdo con el Ministerio de Salud Pública (MSP), (2013) indica que “el 63% de la población adulta tiene problemas de sobrepeso”, dada a una mala alimentación de igual forma “el 50% de la población presentará problemas de pre hipertensión” MSP, (2013).

En adición, dentro del territorio de la ciudad de Guayaquil existe un nicho de mercado potencial, específicamente en la parroquia Tarqui, zona norte, dentro de las urbanizaciones residenciales por una creciente tendencia hacia el consumo de productos saludables y orgánicos por motivos de mantener un mejor estilo de vida; esta sería la zona estratégica idónea para iniciar con el expendio de la pulpa de pitahaya y posteriormente de una manera prolongada incrementar de su venta en toda la ciudad en un lapso corto de 5 períodos. No obstante, para lograr una estabilidad económica apropiada en este tiempo es beneficioso solo centrarse en la idea inicial, sin involucrarse en otras actividades en contexto con el rechazo de la pitahaya orgánica.

Es pertinente señalar que dentro del tipo de comercialización de esta fruta se puede generar un beneficio social dado que se abrirán plazas de trabajo para fortalecer la economía popular y solidaria. En adición dentro de la investigación planteada se cubre varias problemáticas entre las cuales esta la habilidad de desarrollar un negocio propio y la solvencia de necesidades básicas de un grupo familiar, así como también la posibilidad de abrir un centro de comercialización en donde se incentive el reclutamiento de personal colaborativo para que efectúen diversa funciones y a su vez desarrolle la economía del país. Como parte del análisis de la industria es imprescindible conocer la tendencia de la misma y buscar cuales son los

productos actuales del mercado que ofrecen similares características al propuesto por obtener el mismo objetivo, el cual es ofrecer un estilo de vida saludable.

A lo largo de esta investigación se presentará la pertinencia económica de la comercialización de este fruto y de los diferentes beneficios que se obtienen al consumirlos. Esta claro indicar que se desarrollara una marca en especial que enfatizara el impulso de la matriz productiva, en donde la primordial meta es la industrialización del territorio ecuatoriano con la producción de los bienes de su sectores primarios para que dejen solo de expender materias primas sino productos finales que satisfagan necesidades. Por otra parte se podrá conocer a mayor grado sobre los beneficios del cultivo de una fruta de manera orgánica y los beneficios adicionales que esta ofrece a sus consumidores, integrando de esa manera a varios factores sociales. Es importante enfatizar que este producto para que conserve sus nutrientes sin que estos se vean afectados por conservantes artificiales se expenderá en envases de vidrio, ya que son muchos más prácticos y fáciles para su esterilización, así como también evitaran su contaminación a través de la manipulación de dicho producto por parte de los consumidores. Además este producto se encontrara sumergido en una solución de agua y stevia en una temperatura de 6° centígrados.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica en la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

El cultivo de la pitahaya de acuerdo con los datos obtenidos del Encuesta de Superficie y producción agropecuaria continua (ESPAC), (2019) es de 165,5 hectáreas, la distribución geográfica de este cultivo se fracciona entre las provincias de: Pichincha; Morona Santiago; Guayas; y Bolívar. El mayor grado de la cosecha se obtiene dentro de las zonas de la región oriental ecuatoriana en un 60% entre el 15 de febrero y el 15 de marzo, el 5% se encuentra en producción el mes de septiembre y la primera semana de octubre y un 20% entre mediados de noviembre y la primera semana de diciembre, aproximadamente dentro de todo este territorio la producción de pitahaya orgánica es del 48% representado en 79,44 hectáreas debido a que se encuentra aún muchos agricultores incursionando en esta nueva modalidad de cultivo. Alcívar, Vera & Zapata, (2017) Una de las relevancias que se pueden encontrar en este producto es su gran variabilidad genética, la capacidad de adaptación a cualquier condición ambiental, la alta rentabilidad en el mercado asiático.

Actualmente en el mercado local el fruto de la pitahaya no se encuentra en los primeros puestos de consumo, la cual es superada principalmente por la fruta del banano, manzana, peras, mango, entre otras Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU), (2011 al 2013). De acuerdo con Zurita, (2018). dentro de la producción total de la pitahaya orgánica el 63,2% se destina a mercados internacionales, específicamente Estados Unidos de Norte América y China. La primordial causa de su bajo consumo por parte de la población en contexto con este fruto es ocasionada por el desconocimiento de los beneficios que este ofrece hacia la salud y el cual no se ha visto incentivado por ninguna entidad tanto pública como privada por comunicarlo. Sin embargo, la mayor parte de la población de la ciudad de Guayaquil presentan enfermedades que son estrechamente relacionadas a una mala alimentación, de acuerdo con el Ministerio de Salud Pública (MSP), (2013) indica que “el 63% de la población adulta tiene

problemas de sobrepeso”, dada a una mala alimentación de igual forma “el 50% de la población presentará problemas de pre hipertensión” MSP, (2013).

En adición, dentro del territorio de la ciudad de Guayaquil existe un nicho de mercado potencial, específicamente en la parroquia Tarqui, zona norte, dentro de las urbanizaciones residenciales por una creciente tendencia hacia el consumo de productos saludables y orgánicos por motivos de mantener un mejor estilo de vida; esta sería la zona estratégica idónea para iniciar con el expendio de la pulpa de pitahaya y posteriormente de una manera prolongada incrementar de su venta en toda la ciudad en un lapso corto de 5 períodos. No obstante, para lograr una estabilidad económica apropiada en este tiempo es beneficioso solo centrarse en la idea inicial, sin involucrarse en otras actividades en contexto con el rechazo de la pitahaya orgánica.

En base a los indicadores previamente expuesto se puede manifestar que existe una necesidad latente para que los consumidores mejoren su alimentación y corrijan sus hábitos de consumo, evitando así enfermedades crónicas como la diabetes y cálculos renales; como también existe una creciente demanda potencial. Por lo tanto, dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil existe la oportunidad de expender un producto diferente y que beneficie a la salud de los consumidores a través de una fruta como es la pitahaya orgánica, la cual de acuerdo a la nutricionista Zanin, (2020) cuenta con una variedad de características nutricionales para el organismo del ser humano, entre las cuales esta:

- Proteger las células del organismo, ya que esta fruta es rica en polifenoles que son antioxidantes
- Ayuda en el proceso de digestión, debido a la presencia de semillas en la pulpa
- Combate enfermedades cardiovasculares, ya que sus semillas contienen ácidos grasos esenciales como el omega-3
- Regula el intestino porque contiene oligosacáridos, que son fibras que combaten el estreñimiento
- Es una fruta rica en agua, por lo que posee propiedades diuréticas. Esta fruta ayuda a deshinchar el organismo, combatiendo tanto la retención de líquidos como la presión arterial

- Es rica en minerales como hierro, calcio, fósforo y vitaminas B, C y E, ayudando a combatir enfermedades como anemia y osteoporosis

Además gracias a su sabor suave y dulzón, es relativamente agradable para cualquier paladar. Dentro de la composición nutricional de esta fruta se puede encontrar un gran nivel de agua y carbohidratos, el valor energético es superior al de una zanahoria y la lechuga; la cantidad de vitaminas que posee es muy reducida, pero la cantidad de hierro es mucho más significativa que las de otras verduras. Para una mayor comprensión de estos componentes se procedió a exponer la siguiente tabla:

Tabla 1.
Valor nutricional de la pulpa fresca de la pitahaya

Factor Nutricional	Contenido
Calorías	50.0
Agua	85.4 g
Carbohidratos	13.2 g
Fibra	0.5g
Proteínas	0.4 g
Cenizas	0.4 g
Calcio	10.0 mg
Fósforo	16.0 mg
Hierro	0.3 mg
Niacina	0.2 mg
Riboflavina	0.0 mg
Tiamina	0.0 mg
Vitamina A	U.I.
Ácido Ascórbico	4.0 mg

Fuente: Alcívar et al. (2017)

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Es pertinente señalar que dentro del tipo de comercialización de esta fruta se puede generar un beneficio social dado que se abrirán plazas de trabajo para fortalecer la economía popular y solidaria. En adición dentro de la investigación planteada se cubre varias problemáticas entre las cuales esta la habilidad de desarrollar un negocio propio y la solvencia de necesidades básicas de un grupo familiar, así como también la posibilidad de abrir un centro de

comercialización en donde se incentive el reclutamiento de personal colaborativo para que efectúen diversas funciones y a su vez desarrolle la economía del país. Como parte del análisis de la industria es imprescindible conocer la tendencia de la misma y buscar cuales son los productos actuales del mercado que ofrecen similares características al propuesto por obtener el mismo objetivo, el cual es ofrecer un estilo de vida saludable.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo debe estar diseñado un plan de comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la presente investigación?
- ¿Cuál es el mercado meta para la comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación para la correcta difusión de beneficios de la pulpa de pitahaya orgánica?
- ¿Cuál es el presupuesto necesario para el desarrollo de un plan de comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica?

1.5 Objetivo General

Desarrollar un plan de comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica en la ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivo Específicos

- Definir los fundamentos teóricos que sustentan la presente investigación
- Determinar el mercado meta para la comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica
- Identificar los medios de comunicación para la correcta difusión de beneficios de la pulpa de pitahaya orgánica
- Elaborar el presupuesto necesario para el desarrollo de un plan de comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica

1.7 Justificación

Como parte de las tendencias del consumidor local existen diferencias que varían de acuerdo a la época; en la actualidad se las personas están más interesadas hacia los estilos de

vida saludable y a comprar productos nacionales para potenciar la economía del país. Debido a que en el territorio del Ecuador existe una biodiversidad, su clima y los beneficios territoriales permiten cultivar una variedad inmensa de frutos con altos nutrientes, los cuales son demandados en gran medida por el mercado local Zurita, (2018). Por tal motivo, es que se ha visto la necesidad que por medio de un plan de comercialización se presente la oportunidad de expender pulpa de pitahaya orgánica.

A lo largo de esta investigación se presentará la pertinencia económica de la comercialización de este fruto y de los diferentes beneficios que se obtienen al consumirlos. Esta claro indicar que se desarrollara una marca en especial que enfatizara el impulso de la matriz productiva, en donde la primordial meta es la industrialización del territorio ecuatoriano con la producción de los bienes de su sectores primarios para que dejen solo de expender materias primas sino productos finales que satisfagan necesidades. Por otra parte se podrá conocer a mayor grado sobre los beneficios del cultivo de una fruta de manera orgánica y los beneficios adicionales que esta ofrece a sus consumidores, integrando de esa manera a varios factores sociales. Es importante enfatizar que este producto para que conserve sus nutrientes sin que estos se vean afectados por conservantes artificiales se expenderá en envases de vidrio, ya que son muchos más prácticos y fáciles para su esterilización, así como también evitaran su contaminación a través de la manipulación de dicho producto por parte de los consumidores. Además este producto se encontrara sumergido en una solución de agua y stevia en una temperatura de 6° centígrados.

Así con lo expuesto previamente, el presente trabajo muestra un plan de comercialización que, en un corto y mediano plazo promueva la venta de pulpa de pitahaya orgánica, teniendo así relación directa con el Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, (2017 - 2021) concretamente en los objetivos 3 y 10 que pone en manifiesto el enfoque de mejorar la calidad de vida de la población y de impulsar la matriz productiva. Para de esa forma llevar un producto nuevo al mercado dando valor agregado con la pitahaya y dejar a un lado el consumo alimentos chatarra. (pág. 107)

Es menester el resaltar que se destino el mercado de la ciudad de Guayaquil, específicamente dentro de la parroquia Tarqui como punto estratégico de la comercialización de la pulpa de pitahaya orgánica dado que existe una creciente demanda de este producto en zonas

residenciales por una tendencia del estilo de vida Fitness. De acuerdo con Gavilanes (2021) en un artículo publicado por el diario “El Comercio” menciona:

Este nuevo estilo de vida que esta en picada se crea a partir del mes de marzo del año 2019 como principal alternativa de entretenimiento mientras se guardaba cuarentena por el Sars Covid-19, lo cual atado a un enfoque más saludable involucra a una alimentación más saludable y por lo tanto el consumo de frutos orgánicos y anti oxidantes aparecen en sus dietas”.

En base a esto es pertinente aprovechar esta nueva tendencia a través de la comercialización de un producto que cumpla con todos los requisitos de bioseguridad y de salubridad para el consumidor y así lograr un rápido posicionamiento en el mercado. Finalmente se debe resaltar que con el desarrollo de este plan comercial se creará una base investigativa que de validación a futuros estudios con similares variables.

1.8 Delimitación del problema

La presente investigación se encuentra delimitada a través de los siguientes puntos:

- **Delimitación espacial:** Norte de la ciudad de Guayaquil



Figura 1. Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil
Fuente: Google-Maps, (2022)

- **Delimitación temporal:** El estudio será desarrollado a través de una técnica de encuesta y se realizara entre los períodos 2021 al 2022
- **Delimitaciones del universo:** Se debe considerar a las personas de la parroquia Tarqui; que estén dentro de una edad entre los 20 a 65 años; que pertenezcan a la población económicamente activa (PEA); con un estrato social C+ y B; y que manejen redes sociales.
- **Delimitación del contenido de campo:** Comercialización de pulpa de pitahaya orgánica
- **Delimitación del área en específico:** Negocios

1.9 Idea a Defender

Con la elaboración de un plan de comercialización de la pulpa de la pitahaya orgánica se contribuirá a la economía solidaria y transformación de la matriz productiva del país.

1.10 Línea de investigación

En cuanto a las líneas de investigación, se consideró La línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables; y la Línea de la Facultad: Marketing, comercio y negocios glocales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

2015 – Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A.” en la ciudad de Guayaquil.

Autoras: Dennise Alexandra Apráez Orellana – Ivet Gabriela Proaño Martínez

Institución: Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil

Guayaquil – Ecuador

De acuerdo a Apráez & Proaño (2015) en su tesis Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A.” en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil presento dentro del Ecuador existe una creciente mala nutrición, donde en el mayor de los casos es por la ignorancia de consumir productos con altas grados de nutrición, para esto se propone como una potencial alternativa la fruta de la pitahaya. Por lo tanto, se planteo el objetivo “diseñar un plan de marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa San Vicente S.A. de la ciudad de Guayaquil” (pág. 7). Como parte de la metodología de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo atado a un diseño no experimental, lo cual permitió recolectar información sobre la competencia.

Dentro de los resultados obtenidos se resalto que:

El mercado de la ciudad de Guayaquil se encuentra interesado en recibir información con respecto a la Pitahaya, ya que es una fruta poco conocida, pero que cuenta con altas propiedades nutritivas y su consumo beneficiaría a que bajen las tasas de desnutrición y ayudaría a la prevención de enfermedades como: obesidad; estreñimiento, diabetes, presión arterial alta, infartos cardiacos y cerebrales. De igual manera, es necesario que la comunicación de esta fruta sea concentrada en medios sociales junto a post donde sobresalgan los beneficios y factores nutricionales. Apráez & Proaño (2015, pág. 59)

Se hizo referencia a este trabajo debido a que se expone la importancia de informar a las personas del mercado de la ciudad de Guayaquil sobre los beneficios que tiene la fruta pitahaya y de esa manera se aproveche en la nutrición de ellos. Asimismo se enfatiza el uso de medios sociales como canal para lograr una eficiente comunicación. Por último, se concluyó que el precio de esta fruta debe ser de \$ 2,00 USD para que este dentro del poder adquisitivo del target y así pueda aplicarse una introducción en el mercado mediante una estrategia de penetración ya que la demanda es inelástica en este tipo de productos.

2015 - Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un comercio justo

Autores: Pablo Enrique Albán Serrano – Diana Alexandra Alencastri Almeida

Institución: Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil
Guayaquil – Ecuador

En la opinión de Albán & Alencastri (2015) en su proyecto de grado Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un comercio justo, de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, expuso como problemática que a nivel nacional no existe una gran cantidad de empresas que se dediquen a la producción de esta fruta, por tal motivo, se percibió la necesidad de reclutar agricultores para que se produzca en mayores cantidades. Por lo tanto, el objetivo fue “diseñar un plan de exportación de pulpa para el mercado de Berlín, Alemania a través de un comercio justo, para explotar el potencial de la fruta y brindar una oportunidad de desarrollo a pequeños productores del país” (pág. 9) Como parte de la metodología de la investigación se usó el método analítico sintético junto a un enfoque mixto, la cual permitió la recolección con respecto a las necesidades y preferencias del público objetivo.

En cuanto a los resultados obtenidos se destacó que:

A nivel nacional el precio de la fruta de la pitahaya tradicional ronda los \$ 2,00 USD. Asimismo, cada hectárea contiene 1000 postes, cada poste tiene un total de 2 plantas, cada planta da un total de 60 a 90 frutos, pero hay que tomar en cuenta que estos números varían dependiendo de la zona en que se encuentra el cultivo de esta planta. La etapa de cosecha de esa fruta se da después de 44 días aproximadamente posterior a su cultivo. Según los expertos la época del año con mayor producción se da en dos

períodos del años, el primero es en los meses de Enero, Febrero y Marzo, mientras que el segundo período es en los meses de Julio, Agosto y Septiembre. Albán & Alencastri (2015, pág. 71)

En cuanto a la alusión del proyecto referido la pitahaya para ser comercializada de manera efectiva en el mercado de la ciudad de Guayaquil, está debe ser con un precio similar al de la competencia ya que de esta manera podrá tener una mayor acogida por el cambio de su producción de tradicional a orgánica. Por último, se concluyó que existe una capacidad de producción de 132 hectáreas de pitahaya, las cuales son representadas en 15 toneladas, donde un 30% se exporta y el resto se comercializa dentro del mercado local. Asimismo, se proyecta un incremento del 10% de producción en cada período.

2018 – Plan para la comercialización de la pulpa de pitahaya en la ciudad de Berlín, Alemania

Autores: Joselyn Denise Franco Guerrero – Karla Carolina Villamar Chavez

Institución: Universidad de Guayaquil
Guayaquil – Ecuador

Desde la posición de Franco & Villamar (2018) en su investigación Plan para la comercialización de la pulpa de pitahaya en la ciudad de Berlín, Alemania, de la Universidad de Guayaquil, manifestó que el cultivo de la pitahaya se efectuá en diversas provincias del país, sin embargo la mayoría de este cultivo es exportada por la baja demanda que existe dentro del mercado nacional por el desconocimiento de los beneficios de la fruta. Para mejorar esta situación se planteo como objetivo “comercializar la pulpa de la fruta pitahaya al mercado de Alemania a la ciudad de Berlín” (pág. 3). La metodología que se utilizó fue el enfoque cuantitativo junto a una investigación descriptiva, la cual permitió para la conocer los gustos y preferencias del mercado nacional e internacional con respecto a la fruta pitahaya.

Como parte de los resultados obtenidos se expusó que:

Para la fruta de la pitahaya se debe mantener en congelación y dentro de una temperatura menor o igual a -18 grados. De esta manera la fruta podrá conservarse de manera prolongada a un máximo de 30 días, es preferencial que el envase de este producto sea en un frasco de vidrio junto a una fórmula de agua y stevia para mantener

sus componente naturales El etiquetado debe ser únicamente impreso en la parte final del proceso de comercialización para que estos componentes no se destruyan por la temperatura en donde se encuentran y la eficiencia de los costos sea mucho más viable. Franco & Villamar (2018, pág. 45)

Dentro de lo tratado en la investigación mencionada la importancia de mantener esta fruta radica en la temperatura que se la tenga esta fruta, ya que de hacerse de la manera correcta su vida útil se prolongaría hasta unos 30 días y así contar con el suficiente tiempo para la comercialización en el mercado local. Por último, se concluyó que el cuidado que se le de a la pulpa de la pitahaya es necesario para que su vida útil se mantenga a lo largo de su cosecha sin que esta se vea afectada por la oxidación.

2018 – Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de pitahaya

Autores: Alvarado Aguirre Pedro Luis – Chicaiza Tigua Cristhian Adrian

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Guayaquil – Ecuador

Dentro de planteado por Alvarado & Chicaiza (2018) en su investigación de grado Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de pitahaya, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, expone la problemática de expender un producto bebible con beneficios energizante a base de una fruta poco conocida como lo es la pitahaya, lo cual a su vez se complica por el deficiente información que el mercado de la ciudad de Guayaquil tiene con respecto a la cantidad de nutrientes que esta posee. Por lo tanto, se planteo como objetivo “Producir y comercializar una bebida energizante a base de pitahaya” (pág. 5). Por parte de la metodología de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo junto a un tipo de investigación exploratoria y método inductivo, con la finalidad de conocer los factores de compra de la población a investigar.

En cuanto a los resultados más representativos se visualizó que:

La mayor parte de la población conoce la pitahaya, pero no conocen sus propiedades nutricionales en el cuerpo al momento de consumirla y es por esta razón que su interés en consumirla es muy bajo. Sin embargo, los participantes señalaron que al continuar

saliendo más productos a base de esta fruta y con la adecuada campaña de comunicación en medios digitales, las probabilidades de que se vuelva común su consumo por parte de la ciudadanía es alta. Asimismo se debe tener en consideración que el producto que se oferte se expenda en su introducción a un precio ajustado al poder adquisitivo del target para que sea percibido al inicio de manera positiva. Alvarado & Chicaiza (2018, pág. 44)

Es menester que se evalúe el mercado a través de una investigación de mercado para conocer los factores de compra frente a un producto como lo es la pitahaya orgánica, ya que de esa manera la campaña de comunicación debe centrarse para captar la mayor cantidad de atención por parte del target y así facilitar el expendio de la pulpa de pitahaya orgánica. Finalmente, se concluyo que dentro de las estrategias más importantes a considerar en el desarrollo de la propuesta es la diferenciación ya que al no existir un producto igual rápidamente se posiciona en la mente del consumidor ya sea esto para bien o para mal, dependiendo de sus atributos.

2019 – Plan de negocio para la producción y exportación de snack e infusión de pitahaya orgánica deshidratada a Estados Unidos

Autora: Mailyn Recalde Mosquera

Institución: Universidad Casa Grande

Guayaquil – Ecuador

Con base en Recalde (2019) en su proyecto de investigación Plan de negocio para la producción y exportación de snack e infusión de pitahaya orgánica deshidratada a Estados Unidos, de la Universidad Casa Grande, indico como problemática la mala alimentación que existe a nivel nacional y la deficiente información de los productos con los que se cuenta y de la aportación nutricional de los mismos. Por lo tanto, se tomó como objetivo “diseñar un plan de negocio para la producción y exportación de snack de pitahaya” (pág. 8) Para la metodología de se uso el enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptivo con la finalidad de conocer los canales de comunicación idóneos para la difusión de los beneficios de la fruta.

Como parte de los resultados se visualizó que:

Los canales de comercialización que se emplearán para dar a conocer el producto y sus beneficios se basan en el e-commerce por lo cual se emplearán medios como el correo

electrónico, redes sociales, mayoristas, importadoras, Incoterms. El segmento de mercado al que está enfocado el producto son personas entre 25 a 55 años mayoritariamente este mercado se encuentra conformado por los millennials, generaciones X y Y, quienes se caracterizan por ser consumidores muy exigentes en cuánto a lo que consumen o compran. Debido a lo antes mencionado es fundamental estrategias con la finalidad de captar este segmento del mercado convirtiendo el producto llamativo por sus múltiples beneficios, considerando que dentro del campo de los snack existen un sinnúmero de competidores. Recalde (2019, pág. 46)

El proyecto tiene relación con la presente investigación por cuyo enfoque en los canales de comunicación idóneos para la difusión de contenidos sobre los beneficios de la pitahaya, Asimismo, es necesario que se haga una segmentación del público objetivo para la comercialización del producto. Por último, se concluyó que se debe aprovechar la tendencia del mercado de la ciudad de Guayaquil en mantener una vida saludable, de tal manera que a través de ese enfoque se puede promocionar el fruto de la pitahaya ya que cuenta con muchos beneficios nutricionales para el consumidor final.

2019 – Plan de negocio para la elaboración y comercialización de mermelada de pitahaya

Autores: Kevin Jhosepi Anchundia Sedamanos – Katherine Lisbeth Vaque Zambrano

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Guayaquil – Ecuador

Como expresa Anchundia & Vaque (2019) en su estudio Plan de negocio para la elaboración y comercialización de mermelada de pitahaya, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, presento como fenómeno el problema de salud por parte de la población al no contar en sus dietas con alimentos naturales y llenos de nutrientes. Por lo cual, se planteo como objetivo “elaborar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil” (pág. 4) En cuanto a la metodología de la investigación se uso el enfoque mixto junto a los tipos de investigación descriptiva y exploratoria para conocer los gustos y preferencias del target.

Entre los resultados con mayor impacto se observó que:

El mercado meta se encuentra a la expectativa de probar un producto nuevo elaborado de pitahaya ya que es una fruta con altos nutrientes significativos para tener una salud óptima. Asimismo, se destacó que la publicidad de este nuevo producto se la realice a través de medios digitales para que la información sea mucho más efectiva y más personas tomen la iniciativa de consumir este producto poco conocido y con grandes fuentes nutritivas. Finalmente se debe considerar la degustación o muestras en puntos de gran afluencia de personas para que puedan apreciar mejor su sabor. Anchundia & Vaque (2019, pág. 54)

La investigación se basa en demostrar que dentro de la ciudad de Guayaquil existe un nicho de mercado que tiene preferencia de la fruta pitahaya, además de tener expectativas altas de aparecer esta fruta en una nueva presentación para degustarla y de igual manera ser informados de ese momento a través de medios digitales. Por último, se concluyó que la mejor distribución del producto es por medio de los supermercados, tiendas y autoservicios ya que muchos de ellos están habilitados por 24 horas y tienen mayor facilidad de ofertar el producto a clientes que lo soliciten, así mismo se puede trabajar por medios sociales para la entrega del mismo.

2020 – Proyecto de elaboración y comercialización de un yogurt que regula el sistema digestivo y aumenta los glóbulos rojos a base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil, Yogurtip

Autores: Evelyn Tamara López Quintero – Vanessa Myrian Carchipulla Riofrio

Institución: Escuela Superior Politécnica del Litoral
Guayaquil – Ecuador

Como expresa los autores López & Carchipulla (2020) en su tesis de investigación Proyecto de elaboración y comercialización de un yogurt que regula el sistema digestivo y aumenta los glóbulos rojos a base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil, Yogurtip, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, menciona como problemática la existencia de muchas personas que por falta de tiempo y una vida laboral muy ajetreada, no llevan una alimentación saludable ya que se alimentan únicamente de comida rápida, por lo que se ha visto como una alternativa el ofrecer un producto elaborado con pitahaya para satisfacer una necesidad de nutrición adecuada sin la molestia de preparar. Sin embargo, al no haber sido explotado este mercado, el conocimiento de las persona es escaso en contexto con sus beneficios. Por lo tanto, se consideró como objetivo “expende yogurt a base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil” (pág. 6). La

metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo con una investigación descriptiva, para así obtener información relevante en el levantamiento de data de la aceptación del producto por parte del público objetivo.

Como parte de los resultados expuestos, se pudo visualizar que :

El yogurt a base de pitahaya es considerado una alternativa muy viable por los participantes para mejorar su alimentación, ya que al no encontrarse en ningún otro lugar su expendio, genera curiosidad por parte de los consumidores en aprovechar de todas las novedades que presentá. Asimismo, es necesario que para una comunicación efectiva, la publicidad sea dirigida a través de medios digitales, en preferencia las redes sociales, de ese modo se puede comercializar a mayor tiempo que solo a través de tiendas o supermercados. Por último, sería una correcta alternativa el que una persona influyente de un criterio de este nuevo producto a través de sus redes sociales para crear mayor seguridad en cuanto a su consumo. López & Carchipulla (2020, pág. 12)

Se consideró esta investigación ya que hace mención a la comunicación como parte fundamental para una correcta comercialización de cualquier producto que se trate de introducir al mercado. Además, enfatiza el uso de una persona influyente que dé su opinión con respecto a las características del mismo para que más personas se animen a consumirlo. Finalmente, se concluyó que la degustación y publicidad son puntos clave para que el mercado conozca del producto y se vuelva frecuente su consumo. Del mismo modo las ventas se deben evaluar año a año para comprender si las estrategias que se aplicaron son efectivas o si hay que reajustarlas.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Teoría de la administración Científica

Se debe señalar la existencia de tres variables motivadoras la cuales son: afiliación, poder y logros, los cuales hacen referencia al comportamiento que una persona debe tener al momento de tener en frente diversas y complejas situaciones en la vida. El logro es un rasgo del emprendedor el cual es consecuencia de alguna acción en donde se enfocó con sus máximas capacidades y del cual recibe una especie de recompensa la misma que puede ser económica o de autorrealización.

Es pertinente el resaltar que este tipo de factor se puede potenciar por medio de influencias indirectas tales como el entorno, condiciones físicas y la estructura familiar, como segunda pretensión se encuentran las ideologías, educación y religión. Herrera & Montoya, (2013)

Las referencias básicas sobre las cuales son pertinentes esta teoría son:

Los emprendedores desarrollan sus actividades motivados por el logro final, en ocasiones no solamente motivados porque este logro sea económico sino por su autorrealización, es decir, que desde el punto de vista de esta teoría se vuelve una pasión el desarrollar de una manera única todas las acciones, dejando a un lado todos los distractores sin importar cual sea. Algunas de las características básicas de las personas con un alto nivel de logro son: una satisfacción personal por los resultados, debido a su confianza, dado que están seguros de solucionar cualquier tipo de problemas; su disposición por trazarse metas y objetivos personales, incrementando paulatinamente cada vez que supera los actuales; son autodidactas, es decir que le gusta incrementar sus conocimientos para lograr disminuir o mejorar sus falencias, esto les genera una seguridad sin temor al fracaso; les agrada estar rodeado de competidores igual o mejores que ellos, por lo general su círculo íntimo siempre son personas que piensan de la misma manera; al momento de conseguir un logro no se detienen y tratan de buscar nuevas alternativas para estar activos, luchando e inquietos ya que, disfrutan los desafíos; y por último su motivación al éxito económico y desarrollo tecnológico, aunque este dependerá de la leyes del país.

2.2.2 Teoría de la administración clásica

Amartya Sen, (2014) afirma que,

“Dentro de los procesos se debe permitir la comparación según las demandas del público objetivo, por otro lado se debe tener en cuenta la correlación de diversos procesos tales como: la comparación de procesos y proveedores, el constante cambio de los procesos, la correcta disposición de la recreación en los procesos que se conserven actualmente. La administración clásica es una condición en la que se puede tener diferentes tipos de apreciación tanto como: económicos, políticos y ámbitos sociales. Es pertinente mencionar que estas capacidades deben ser tomadas como

puntos primordiales, ya que de ellas dependerá el desarrollo de la sociedad o hacia el deterioro”.

2.2.3 Teoría de la administración Moderna

Según el autor Kawasaki, (2010) en su libro “El arte de empezar” menciona que, “No es necesario tener una empresa como Apple o los recursos infinitos de sus accionistas, basta con 11 pasos para poder manejar una administración moderna y tener éxito, si se es disciplinado y se esta enfocado en lo que se quiere alcanzar.” A continuación, los 11 pasos o artes como el autor anteriormente referido los denomina, para un emprendimiento exitoso:

- 1) El arte de empezar.
- 2) El arte de posicionarse.
- 3) El arte de venderse.
- 4) El arte de escribir un plan de negocio.
- 5) El arte de salir adelante.
- 6) El arte del reclutamiento.
- 7) El arte de conseguir capital.
- 8) El arte de asociarse.
- 9) El arte del branding.
- 10) El arte de hacer llover.
- 11) El arte de ser buena persona.

Según Freire, (2014), manifestó que “es necesario tener clara la idea de una administración moderna y recolectar toda la información relevante sobre la idea para poder empezar el proyecto. Para el arranque del proyecto se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Caratula.
- Acuerdo.
- Índice de la información del proyecto.
- Sinopsis.
- El mercado al que se va atacar.
- Referencias del bien que se va ofrecer. (tangible o intangible)
- Proyección de ventas a 5 o 10 años.

- Estudio de mercado.

Mediante el desarrollo de los pasos proporcionados, se puede ir interpretando la información recopilada y al final poder tener una idea más acertada sobre el proyecto que se quiere realizar, incluso así se podrá llegar a la conclusión de ser factible o no la puesta en marcha de la idea de negocios.

2.2.4 Plan de Negocio

Citando a Cárdenas (2020) en su libro Plan de Negocio menciona que “Por muy pequeña que sea la dimensión del negocio, es aconsejable realizar el Plan de Empresa, ello ayuda a definir con más rigor un proyecto, detectar aspectos en los inicialmente se podría no haber pensado, y comprobar su viabilidad” (pág. 12). La falta de planificación constituye un peligroso factor de costes que puede provocar la quiebra a medio plazo de una empresa, ya que puede producir un desperdicio de dinero, de tiempo y adicional de oportunidad. Por el contrario, una correcta planificación de sus acciones, permite evaluar la probabilidad de éxito, y reduce la incertidumbre y el riesgo, se considera que el plan de empresa constituye una guía para este proceso de creación de una empresa.

Desde la posición de Zurita (2019) en su libro Plan de Negocio añade que:

La elaboración del plan exige recopilar información, que en muchos casos será difícil de obtener y obligará a realizar trabajos propios de investigación. Pero es bueno pensar que cuando mejor sea la información, mayor será la definición del proyecto y mayores las posibilidades de éxito de la empresa como tal. Es importante tener presente que el contenido y profundidad del plan puede variar según el tipo y complejidad de la actividad que se propone realizar, el volumen de inversiones en los activos precisos para el correcto desarrollo de la empresa en el tiempo establecido según su finalidad. (pág. 24)

Es fundamental saber que, para escribir un plan de negocio, no es necesario haber completado el análisis de cada una de las etapas que lo conforman para pasar a la siguiente, se puede ir trabajando por partes para luego integrarlo, es decir que este documento es abierto y se va actualizando a medida que se avanza en su desarrollo, es sintético y claro, debe atraer

contantemente a sus clientes. La idea de negocio debe sonar atractiva para un inversor. No consiste en un folleto publicitario de un producto supuestamente asombroso. Las características de un Plan de negocio para analizar tanto la viabilidad de una iniciativa emprendedora, como una guía para lograr financiación deberá ser:

- **Eficaz:** Debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas implicaciones que supone la puesta en marcha de su proyecto.
- **Estructurado:** Debe tener una estructura simple y clara, con vocabulario preciso y evitando conceptos muy técnicos.

Desde el punto de vista de Romero (2017) en su libro Plan de Negocios, un enfoque práctico en el sector del comercio menciona que “Para hacer un buen plan de acción o evaluar qué aplicaciones y herramientas son más compatibles con la dinámica empresarial, es importante comprender cuáles son sus pasos y su proceso.” (pág. 10). Es importante recalcar que dentro de un plan de acción el final debe ser igual de importante, es decir, es necesario evaluar los resultados, qué puntos podrían haberse mejorado en la estrategia, así como si el modelo puede replicarse en proyectos similares en el futuro. Esto asegurará la estandarización y optimización de acciones futuras, un plan de acción puede traer resultados significativos en la optimización de costos, un mejor servicio y relaciones con los clientes, y, por supuesto, productividad y ventas para el negocio. También se puede utilizar como base para estrategias de marketing.

Según Plaza (2018) en su libro Plan de acción de una compañía comercial indica que “El objetivo del presente plan es dar respuesta a la demanda de información clara y concisa, que las cooperativas que han solicitado sobre los principales canales de distribución y comercialización de productos y servicios en general.” (pág. 22) La primera, destinada a la implementación de mecanismos de participación y control social, los que se constituirán en instrumentos por los cuales el pueblo organizado participa y controla las acciones de la administración estatal, sustentado en alianzas estratégicas con movimientos indígenas y sociales. Esta estrategia tiene como objetivo trabajar con miras a fortalecer la participación de la sociedad civil y mejorar la capacidad institucional pública y privada basada en una cultura de rendición de cuentas y responsabilidad social.

Dicho por Jiménez (2017) en su libro Plan de acción en las pequeñas y grandes industrias menciona que “Un plan de acción es una hoja de ruta que traza la planificación de una organización para gestionar y controlar tareas con el fin de cumplir con los objetivos de un proyecto o negocio” (pág. 10). Es una guía para definir las metas, fijar plazos y calcular recursos para planificar de forma correcta, optimizar la gestión y mejorar el rendimiento de la empresa, el plan de acción incluye un análisis de la situación actual de la organización o el proyecto, define los objetivos, traza una ruta de actividades para alcanzarlos, lo que incluye acciones, tareas y estrategias, esta hoja de ruta además es un instrumento para evaluar de forma continua la situación de la compañía y saber si se está alejando o acercando a los objetivos planteados.

2.2.5 Foda

De acuerdo con Sánchez (2020) en su libro Análisis Foda o Dafo donde estipula que “Cada sigla de un análisis Foda representa uno de los cuatro atributos o variables que se estudian en las empresas para saber cuál es la situación actual de una empresa, entre estos están, fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad” (pág. 19) .Las principales características u observaciones dependerán de la situación que la empresa Pitahaya - Organic este pasando con el fin de lograr objetos mediante estrategias que se implanten para su mejora ante la competencia si fuera el caso. Dentro de las administración de la empresa “Pita-Organic S.A.” pueden existir muchas falencias que perjudiquen a la empresa, pero para ellos se debe realizar un análisis FODA, que permita prevenir el caos.



Figura 2. Análisis Matriz FODA
Fuente: Comunicólogos (2020)

Dicho con palabras de Speth (2017) en su libro El análisis DAFO - los secretos para fortalecer sus negocios, enfatiza que:

La importancia está en el equilibrio de centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de la empresa, logra que los equipos de trabajo del departamento de Organizacional encuentren soluciones y estrategias para superar aquel problema en que se encuentre en ese momento y que la empresa debe solucionarlo por medio de estrategias idóneas y adecuadas, equipos que se enfoquen en su solución deberá ser un porcentaje productivo, ya que resaltara los aspectos positivos de dicha organización con mayor rendimiento por parte de los colaboradores, aumentando la rentabilidad, para esto los colaboradores se deben esforzar en conseguir mejores resultados que aporten a los ingresos de la empresa como tal. (pág. 31)

Para determinar cuáles son los elementos que forma parte de la empresa “Pita-Organic S.A.”, será necesario que se realice un análisis FODA que ayude a desglosar los factores más importantes y por ende las acciones a realizar para emprender un mejor camino, ya que resulta ser fundamental tener presente que se está enfrentando y cuáles son las estrategias que se deben efectuar para que la gestión de clientes sea más efectiva. Esta herramienta se la considera valiosa para el emprendimiento “Pita-Organic S.A.” si se desea competir en el mercado, el análisis de los factores internos y externos permitirá saber y prevenir cualquier inconveniente o fallo de estrategia.

Empleando las palabras de Barroso (2018) en su libro *Análisis Foda como herramienta* indica que “El análisis FODA (test para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia) es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno” (pág. 38). A través del FODA la empresa “Pita-Organic S.A.” podrá definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos, este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite o competirá. El FODA tendrá múltiples apoyos en el emprendimiento “Pita-Organic S.A.” ya que será usado para todos los niveles de la empresa “Pita-Organic S.A.” y en diferentes unidades de análisis, debido a su alto grado de importancia para la elaboración de un buen plan.

Teniendo en cuenta a Salazar (2017) en su libro *El Foda* añade que “Debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio, debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves” (pág. 33). Este análisis consta de dos partes: una interna y otra externa. La primera, tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa “Pita-Organic S.A.”, aspectos sobre los cuales tienes algún grado de control. La segunda, mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar en el mercado seleccionado, tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tienes poco o ningún control directo.

Según los autores Kotler, P. & Armstrong, G (2017) en la obra *Fundamentos del Marketing* enfatizan que “Denominan al FODA como una herramienta de análisis que ayudará a conocer

el estado actual de una organización, este análisis permitirá tomar los correctivos necesarios para orientar a la empresa hacia sus objetivos planteados” (pág. 30). La herramienta FODA se centra en analizar a la empresa “Pita-Organic S.A.” con la finalidad de conocer su situación, el FODA es la unión de las iniciales de 4 palabras que son el núcleo de esta herramienta que a su vez se dividen en factores externos e internos, que permite a la Empresa “Pita-Organic S.A.” saber en qué situación se encuentra y que debe mejorar para que esta siga cumpliendo su función.

2.2.6 Cinco fuerzas de Porter

Empleando las palabras de Porter (2019) en su libro Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a las estrategias empresariales, argumenta que “La importancia de defender y comprender las estrategias, si las fuerzas son intensas como lo son en los sectores de las líneas establecidas tanto textil, aéreas, entre otras prácticamente ninguna empresa tiene un retorno atractivo sobre sus inversiones” (pág. 82). El punto clave es defender a la empresa “Pita-Organic S.A.” de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio contando esto como algo crucial al momento de desempeñar las estrategias que se desean llevar a cabo con la finalidad de estar a la par o superarlos.



Figura 3. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter
Fuente: Porter (2019, pág. 56)

Según Beltrán (2020) en su libro El uso de las cinco fuerzas de Porter en las Empresas modernas indica que:

La fuerza de los competidores analiza el nivel de rivalidad del sector. En otras palabras, qué cosas crean o aumentan la rivalidad entre las compañías que forman parte del sector. Parámetros como el posicionamiento de los competidores, los costos fijos que envuelven al sector, que tantos competidores hay, si hay o no guerra de precios, entre otras cosas son los que definen el nivel de rivalidad del sector. El hecho de que muchas empresas compitan con productos similares es lo que le brinda poder a la fuerza ya que genera guerra de precios y hace que los productos sean de mejor calidad, haciendo que cada una se esfuerce por brindar al cliente una experiencia única. (pág. 42)

Para la empresa “Pita-Organic S.A.” es importante considerar que existen amenazas constantes como factor externo de la empresa “Pita-Organic S.A.”, cuando la amenaza es alta se debe mantener precios bajos, o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores, dicha maniobra se la puede realizar con debida cautela y precisión, previo a un estudio tanto al mercado como a la competencia, dependerá de la altura de las barreras de los competidores si esta es alta no corre con riesgo de competencias directas pero si esta se descuida, con el tiempo podría tener más de una competencia fuerte que quiera sustituir su producto o servicio, por ende debe estar atenta ante las nuevas amenazas que pueden surgir.

Según Ruiz (2018) en su libro Cinco fuerzas de Porter y sus cualidades menciona que “Existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad de un nicho o mercado, esta herramienta tiene como finalidad analizar los objetivos planteados de la organización y los recursos que se necesitan para alcanzar dichos objetivos” (pág. 49). Es obligación de la empresa “Pita-Organic S.A.” comprender a su entorno de esta manera se utilizarán los recursos necesarios para una actividad específica optimizando los bienes y recursos de la organización, recordando que no siempre se tiene que competir con productos nuevos, este análisis ayuda a enfocar a la organización en sus metas y en las estrategias y actividades que se están aplicando para llegar a sus objetivos organizacionales.

Según Beltrán (2017) en su libro El uso de las cinco fuerzas de Porter en las Empresas modernas indica que “La fuerza de los competidores analiza el nivel de rivalidad del sector. En otras palabras, qué cosas crean o aumentan la rivalidad entre las compañías que forman parte

del sector.” (pág. 82) Para la empresa “Pita-Organic S.A.” parámetros como el posicionamiento de los competidores, los costos fijos que envuelven al sector, que tantos competidores hay, si hay o no guerra de precios, entre otras cosas son los que definen el nivel de rivalidad del sector. Por otro lado, para la empresa “Pita-Organic S.A.” el hecho de que muchas empresas compitan con productos similares es lo que le brinda poder a la fuerza ya que genera guerra de precios y hace que los productos sean de mejor calidad, haciendo que la empresa “Pita-Organic S.A.” se esfuerce por brindar al cliente una experiencia única.

Según Benavidez (2019) en su libro Rivalidad entre compañías y la importancia de las cinco fuerzas de Porter menciona que “Hay que destacar el poder de negociación que existe hoy en día entre diferentes marcas, su esfuerzo es debido al incremento de conocimiento sobre las cinco fuerzas de Porter” (pág. 12) Dentro del mercado de “Pita-Organic S.A.” muchas competidores utilizan como una oportunidad de destacar mediante estrategias y herramientas que sumen a la ideología de cada compañía, la misma está marcada a favor del comprador mediante los costos y facilidades de cambios que hay dentro del sector donde se encuentra la marca, y estas se deben a la similitud de los productos y al hecho de que pueden encontrarse en una misma zona, en ese orden de ideas, hay que tener en cuenta la sensibilidad que muestra el cliente ante el precio.

2.2.7 Canvas

Según Rosario (2020) en su libro Canva es una web de diseño gráfico menciona que “Su método es el de ofrecer un servicio freemium, que puedes utilizar de forma gratuita, pero con la alternativa de pagar para obtener opciones avanzadas” (pág. 14). Sirve tanto para diseñadores aficionados como para los más experimentados, incluyendo su propio banco de imágenes y una serie de herramientas variadas. Si es un diseñador experimentado podrá obtener muy buenos resultados de forma rápida y sencilla, y si es un aficionado no necesitara conocimientos para obtener resultados decentes. Entre los diseños que se puede crear con Canva tiene logos, posters y tarjetas de visita, también se puede crear flyers, portadas, programas e invitaciones, así como folletos, calendarios, horarios, encabezados para correos electrónicos y publicaciones para redes sociales entre otras muchas cosas.



Figura 4. Modelo de Negocio Canvas

Fuente: Rosario (2020, pág. 54)

Citando a Cortez (2021) en su libro Como funciona Canva menciona que:

Pero esta web no sólo te permite crear los diseños, en el caso de que estés creando el diseño para algo público también te va a permitir comprar la impresión para que se te envíe lo que has diseñado. Por lo tanto, además de diseño también ofrece servicios de papelería. Canva es lo suficientemente flexible como para hacer cosas simples como imprimir tus fotografías, aunque debes recordar que no es una herramienta de retoque fotográfico, sino de composición de imágenes para la comunicación. Esto quiere decir que si quiere editar una de sus fotos tendrá que hacerlo en otra aplicación y luego subirla, esta sería la forma correcta del uso de la aplicación Canva.

Según Osterwalder (2018) en su libro Generación de Modelos de Negocio donde menciona sobre “Los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor utilizar en cada caso, cabe destacar que el libro hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha cambiado” (pág. 22). Por lo tanto, para la empresa “Pita-Organic S.A.” es necesario cambiar también la mentalidad: lo más importante ahora es crear valor para los clientes, dentro del modelo Canvas

se podrá definir y crear modelos de ventas para la empresa “Pita-Organic S.A.” innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Empleando las palabras de Cárdenas (Cardenas M., 2019) en su libro Modelo de Cambas en las empresas exitosas menciona que “El modelo Canvas es una herramienta ideal para comprender un modelo de negocio de forma más directa y estructurada.” (pág. 38) Utilizarlo el modelo Canva en la empresa “Pita-Organic S.A.” ayudará a visualizar la información de sus clientes, las propuestas de valor que ofreces, a través de qué canales y cómo su empresa gana dinero. Además, se puede usar el modelo Canvas para la empresa “Pita-Organic S.A.” no solo para comprender su propio modelo comercial, sino también el de sus competidores, este modelo de Canvas permitirá a la empresa “Pita-Organic S.A.” tener una visión general de cuál es realmente el modelo de negocio.

De acuerdo con Maldonado (2020) en su libro Modelo Canvas una forma clara y estructural indica que “El modelo Canvas presenta en términos generales y visuales tu negocio, de una forma más clara y estructurada, así, otros podrán entender y discutir rápidamente su modelo de negocio” (pág. 73) De esta manera, todas las áreas de su negocio de la empresa “Pita-Organic S.A.” reciben rápidamente la información que es importante para ellos, el modelo Canvas no sustituye un plan de negocios detallado, pero con él se podrá obtener una estructura que funcionará de manera eficiente para la empresa “Pita-Organic S.A.”, como el esqueleto de su plan de negocios.

2.2.8 Estructura Organizacional

Teniendo en cuenta a Gallardo (2017) en su libro Proyectos y Estructuras Organizacionales “Todos los proyectos se gestionan en base de cinco pasos: preparación, planificación, ejecución, seguimiento y entrega”. (pág. 22) Con metodologías ágiles, muchas de estas etapas se pueden superponer, tal es el caso de la planificación con la ejecución y el seguimiento continuo. De esta manera se realiza seguimientos continuos, de esta manera se realiza planificaciones flexibles que pueden resolver cualquier contratiempo que ocurra dentro de la organización, siempre y cuando lleven un control real de lo que sucede en el transcurso del proyecto., este tipo de planificación de proyecto se lo realiza gracias a las herramientas productivas.

Como plantea Hernández (2020) en su libro Ensamblaje de una construcción una ordenación relativamente duradera de las partes de un todo menciona que:

La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos. Algunas de las herramientas que la administración emplea para establecer la estructura son la departamentalización, la especialización del trabajo, el agrupamiento de tareas, la jerarquía y cadena de mando y la amplitud de control. Es importante tener presente que la empresa puede organizarse por diferentes factores, factor producto, del cliente, en razón geográfica, funcional y por proyectos

- **Área funcional:** Es cuando se organizan de acuerdo a los perfiles profesionales de especialidad.
- **El Cliente:** De acuerdo al tipo de cliente un ejemplo muy claro son las tiendas departamentales.
- **Los productos:** Generalmente es en empresas que tiene una gran variedad de productos, estas empresas se organizan de acuerdo al tipo de producto un ejemplo muy común de este tipo de departamentalización son las tiendas de abarrotes, o las grandes cadenas comerciales de supermercados
- **La ubicación geográfica:** Es de acuerdo a las zonas o territorios donde estas empresas llevan a cabo sus operaciones.
- **El proyecto:** Cuentan con una estructura matricial cada vez que generan proyectos establecen nuevas modificaciones, un ejemplo de estas son las constructoras que trabajan por proyectos.

Según Stich (2017) en su libro Como se organiza una empresa y sus organizadores según la estructura Organizacional menciona que “La estructura organizacional es el sistema jerárquico escogido para organizar el personal y los medios de una organización. Gracias a ella, se abordan las formas de organización interna y administrativa.” El reparto del trabajo en áreas o departamentos se ramifica en un árbol. Se podría decir que la estructura de la organización es el modo de planificar su trabajo y repartir formalmente sus responsabilidades, cada tipo de negocio necesita una estructura organizacional única.

Empleando las palabras de González (2017) en su libro Fases de la estructura Organizacional indica que “Todas las empresas tienen una estructura organizacional que las define, los objetivos y metas a conseguir determinan cómo están organizadas las compañías en niveles jerárquicos, departamentales, funcionales, entre muchas otras unidades de negocio” (pág. 19) A través de una tabla en donde se refleja la estructura y diseño organizacional de una empresa, todos los empleados tienen claro cuál es su posición dentro del sistema. Este orden permite establecer protocolos de actuación, procesos optimizados, trabajos productivos y resultados controlados.

Empleando las palabras de Smirnov (2018) en su libro La estructura organizacional menciona que “Es la forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos.” (pág. 17) Puesto que cada empresa funciona de manera diferente, cada una tiene que adoptar una estructura organizacional distinta que le ayude a alcanzar sus metas y objetivos. Por lo tanto, toda empresa conforme a la forma de operar debe planificar todo el proceso de sus tareas laborales y definir los puestos y responsabilidades de todas las personas que integran la organización.

2.2.9 Pitahaya Orgánica

Según Ramo (2021) en su libro Primera pitahaya orgánica de Ecuador con certificación llega a los mercados internacionales menciona que “La pitahaya orgánica es un producto cada vez más demandado en los mercados internacionales, y más aún si cuenta con la certificación de BCS de Alemania” (pág. 19). Por ese motivo una empresa de Ecuador decidió hace unos años invertir en este apreciado producto, utilizando unos invernaderos familiares en desuso para su plantación, al día de hoy, además de contar con esta importante certificación, exportan a Estados Unidos tanto pitahaya orgánica como convencional, es una ventaja competitiva.



Figura 5. Pitahaya Orgánica
Fuente: elTelégrafo (2019)

Citando a Quiroz (2020) en su libro Exportación de pitahaya orgánica menciona que:

La internacionalización y apertura de nuevos mercados para productos frutícolas ecuatorianos como la pitahaya orgánica hacia Estados Unidos, significa un crecimiento del negocio de los productores dedicados a este cultivo, que incluye la consecución de mayores y nuevos ingresos a los agricultores del país dedicados a la producción limpia, es decir, sin el uso de pesticidas durante el ciclo de cultivo. La Pitahaya es una fruta exótica también conocida como la fruta del dragón, Existen dos variedades de pitahaya: la de color roja (*Cereus Ocampis*) de pulpa blanca y rosada, dependiendo de su tiempo de madurez; y el color amarillo (*Selenicereus mealanthus*) de pulpa blanca.

Para el desarrollo del plan de negocios utilizaremos la pitahaya amarilla orgánica, la cual es la más comercial y dulce sabor; la cual en un estado deshidratado se conserva mejor las vitaminas, fibra, calcio, hierro y fósforo. La agricultura ecuatoriana es reconocida a nivel mundial, debido a las propiedades de nuestro suelo, y por nuestras frutas tradicionales de exportación, pero la industria ha ido descubriendo otras opciones de frutas que generen más réditos económicos, dinamicen el mercado y satisfagan la demanda internacional.

Con palabras de Ramírez (2017) en su libro Pitahaya Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos indica que “La Pitahaya, conocida comúnmente como fruta del dragón, es un fruto originario de Centroamérica y la selva peruana

cuyo fruto puede ser de diferentes colores como amarillo, púrpura, rojo y blanco” (pág. 73) Este fruto presenta un alto valor nutricional, destacando el contenido de ácido ascórbico según su especie, teniendo el mayor valor la especie roja. La Pitahaya es un fruto con alta capacidad antioxidante, incluso superior al de otras cactáceas, como la tuna, presenta compuestos bioactivos como las betalainas.

2.2.10 Características de la pitahaya orgánica

La composición química de la pitahaya, en especial la presencia de las betalainas, como también, las demostradas propiedades antioxidantes y prebióticas, convierten a estos frutos en una alternativa muy importante para la obtención de productos alimenticios con propiedades nutraceuticas o productos farmacéuticos, los numerosos estudios relacionados con la pitahaya demuestran el creciente interés por aprovechar sus beneficios. Se ha demostrado que es factible la comercialización de la fruta mínimamente procesada, la obtención de jugos y la fabricación de polvos para utilizarlos como colorante natural, la utilización de la cáscara para la obtención de pectina y que, adicionalmente, las semillas de pitahaya, por su contenido de ácidos grasos insaturados, tienen potencial de uso alimentario, cosmético o farmacéutico. Desde la posición de Esquivé (2020) en su libro Características de la Pitahaya Orgánica menciona que “. Se considera que el cultivo de pitahaya puede ser prometedor, tanto como fruta fresca, así como para su procesamiento industrial” (pág. 19) Para el procesamiento de productos de pitahaya se debe considerar que la estabilidad de la betalainas depende de varios factores.

Se realizó la caracterización física de la pitahaya evaluando la dimensión, largo y ancho y el peso (peso de la pulpa y peso de la cáscara) con la ayuda de un vernier y una balanza analítica. y evaluar su potencial agroindustrial. Esta fruta ha ganado popularidad en Europa y Estados Unidos por su apariencia exótica e impresionante, además, el fruto se conoce por su riqueza en nutrientes y por sus beneficios para la salud, por lo que se ha considerado un potencial alimento nutraceutico. Como expresa Federico (2018) en su libro Características del fruto de la pitahaya y su potencial de uso de la industria alimentaria enfatiza que:

La pitaya, también conocida por el nombre de fruta del dragón es una fruta originaria de Centro América. Tiene forma ovalada, con espinas por fuera y se pueden encontrar tres variedades: amarilla por fuera y pulpa blanca con semillas por dentro, roja por fuera y pulpa blanca o pulpa roja con semillas por dentro. Es muy aromática y su sabor es

muy dulce y agradable, sin encontrarse diferencias significativas entre ellos. En jugo de pitahaya, el principal ácido orgánico presente es el ácido málico con concentraciones que varían. Sus características muestran que tienen propiedades que aportan nutrición al cuerpo del ser humano al ser una fruta orgánica y rica en proteínas. (pág. 39).

Para efectos de esta investigación se considera que la fruta pitahaya contiene numerosas variedades de nutrientes que aportan beneficios al cuerpo del ser humano, al comerlo constantemente no afectara al sistema inmunológico de quienes lo consume. Por lo tanto, la comercialización de este producto que provee grandes beneficios podrá generar muchas ganancias a la empresa y a su vez generar una ayuda para aquellos que sufren de estreñimiento ya que esta fruta es considerada una de las mejores para limpiar el organismo de forma natural, entre otros beneficios que la fruta aporta en sus pepas y su contenido dulce lo cual lo hace comestible hasta para lo pequeños del hogar.

Según Muller (2017) en su libro Características morfológicas del fruto de la pitahaya menciona que “En el caso de genotipo Nacional, propio de Costa Rica, observaron frutos pequeños con diámetros ecuatoriales de 4,54 cm, mientras que para el genotipo “Rosa” frutos de mayor tamaño, con diámetros hasta de 7,74 cm.” (pág. 42) Una ventaja para el cultivo de la pitahaya con respecto es que la pitahaya es más fácil de manipular, ya que el fruto no cuenta con espinas en la parte externa. Además, a diferencia del fruto de la tuna”, la pitahaya posee semillas pequeñas comestibles. El mesocarpio es la parte comestible del fruto que está constituida por una pasta mucilaginoso con miles de pequeñas semillas blandas

2.2.11 Beneficios medicinales de la pitahaya orgánica

El beneficio más conocido es su capacidad antioxidante, sus semillas tienen un alto contenido de ácidos grasos naturales, en especial el ácido linoleico que funciona en el organismo como buffer capturando el colesterol, generando un efecto cardiotónico. Empleando las palabras de Acosta (2020) en su libro Pitahaya propiedades medicinales añade que “Contiene vitamina C previene gripes y resfriados, también destaca su contenido de captina, sustancia que funciona como tonificante natural del corazón y contribuye a relajar el sistema nervioso” (pág. 72) El consumo de esta fruta exótica se incrementa cada vez más en los mercados internacionales, debido a sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud, a pesar de su peculiar aspecto, la pitaya se come como cualquier otra fruta. Se corta por la mitad

y se saca la pulpa con la cuchara, y las semillas también se comen. Se puede incorporar en la preparación de batidos, helados y pasteles, y también se utiliza para elaborar mermelada y compotas. Benéficos que aporta la fruta Pitahaya, entre estas son:

- Refuerza el sistema inmunológico estimulando la producción de glóbulos blancos, rojos y plaquetas.
- Posee efecto antiinflamatorio.
- Ayuda a regular el tránsito intestinal, y sus semillas tienen efecto laxante.
- Regula el nivel de azúcar en sangre.
- Estimula la producción de colágeno.

La pitaya es un tesoro desde el punto de vista nutricional, contiene antioxidantes, mucílagos, ácido ascórbico, fenoles. Es rica en Vitamina C, también contiene vitaminas del grupo B, minerales como calcio, fósforo, hierro, y tiene alto contenido en agua y posee proteína vegetal y fibra soluble, las semillas, que son comestibles, contienen ácidos grasos beneficiosos. Dicho con palabras de Arturo (2019) en su libro Características de la fruta con grandes beneficios menciona que:

La Pitaya contiene, entre otros, antioxidantes, mucílagos, ácido ascórbico, fenoles.

Esta fruta es rica en Vitamina C, también contiene vitaminas del grupo B (como la B1 o tiamina, B3 o niacina y la B2 o riboflavina), minerales como calcio, fósforo, hierro, y tiene alto contenido en agua y posee proteína vegetal y fibra soluble. Las semillas, que son comestibles, contienen ácidos grasos beneficiosos. La pitaya o fruta del dragón es una fruta conocida bajo múltiples nombres tales como pitahaya, picajón o dragón fruit. Esta fruta exótica, que proviene de un tipo de cactus, se caracteriza por florecer sólo durante la noche y crecer típicamente en ambientes tropicales o subtropicales secos. (pág. 28)

Para efectos de esta investigación la fruta Pitahaya cuenta con increíbles beneficios para la salud, principalmente por su alto contenido en betalaínas, pigmentos que poseen propiedades antioxidantes, debido a la presencia de estos pigmentos, las frutas de la familia de las cactáceas se han propuesto como una prometedora fuente de colorantes alimentarios naturales, estas ventajas para la agroindustria han incrementado el interés internacional por este cultivo. Por lo

tanto, para la comercialización como para la búsqueda de alternativas de procesamiento, el mesocarpio es la parte comestible del fruto en la pitahaya está constituida por una pasta mucilaginoso con cientos de pequeñas semillas comestibles o de las que se puede obtener aceite de propiedades laxantes de uso potencial en la industria.

2.2.12 Producción de la pulpa de la pitahaya orgánica

En América Latina, en la región Andina el enfoque de cadenas productivas es nuevo, sin embargo, en países europeos utilizan este enfoque para mejorar la competitividad del sistema agroalimentario, lo que depende en gran medida de la posibilidad de generar innovaciones tecnológicas y de procesos a lo largo de sus componentes, promoviendo la definición de políticas sectoriales consensuadas entre los diferentes actores de la cadena, una Cadena Productiva es la descripción de todos los participantes en una actividad económica que se relaciona para llevar insumos a un producto final y entregárselos a los consumidores finales. Desde el punto de vista de Córdoba (2019) en su libro Competitividad del sistema agroalimentación menciona que “Las cadenas productivas es el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas” (pág. 14). Su transformación, producción de bienes intermedios, finales y su comercialización en los mercados internos y externos, incluyendo proveedores de servicios, sector público, instituciones de asistencia técnica, así como organismos de financiamiento.

Dentro de la cadena productiva es importante señalar que están presentes actores directos e indirectos que realizan distintos trabajos en la producción de un producto, estos actores se van a vincular entre sí para llevar el producto de un estado a otro, desde la producción hasta el consumo. Teniendo en cuenta a Salvador (2018) en su libro Organismos de financiamiento en frutas Pitahayas añade que:

Toda actividad productiva siempre se desenvuelve de manera en conjunta, es decir que las intervenciones que se realice en algún eslabón como los oferentes de insumos, productores, intermediarios, procesadores, mayoristas y minoristas y consumidores quienes participan en algún eslabón de la cadena a través de la compra o venta de un producto van a tener efectos positivos o negativos en el resto de los eslabones que conforman la cadena productiva. Como unidad analítica las cadenas productivas son de

gran importancia dentro del diseño de las políticas de promoción a la pequeña y mediana empresa, tanto en América Latina como en otros países en desarrollo.

Para efectos de esta investigación se denota que diferentes estrategias gubernamentales y de agencias de cooperación internacional conciben a la cadena productiva como unidad de intervención en programas de Asociatividad y cooperación entre micro, pequeñas y medianas empresas. Por lo tanto, la ventaja de este enfoque reside en la facilidad de coordinar acciones de política sectorial alrededor de agrupamientos de empresas con algún nivel de competitividad en los mercados internacionales y, en torno a los cuales, se pueden focalizar estrategias de generación de empleos y creación de riqueza sostenible.

2.2.13 Características de un plan de negocio

Las características más relevantes que poseen las cadenas productivas nos servirán para poder determinar mejor su funcionamiento Citando a Franklin (2020) en su libro Características de las cadenas productivas enfatiza que “Para generar un plan de negocio se debe considerar varias estrategias que vayan en función a su objetivo, y esta pueda generar mayor incremento de venta para la empresa” (pág. 42). A continuación, se detalla las siguientes:

- **Innovación** dentro de esta característica podemos analizar a la cadena productiva mediante cuatro ámbitos que son: económico, social, tecnológico y el ambiente.
- **La dimensión económica** es aquella que se relaciona con la eficiencia entendida desde la perspectiva costo-beneficio y con la orientación del consumidor
- **La dimensión ambiental** es la que le concierne las características ambientales o ecológicas, en donde se puede observar el modo de producir y distribuir el producto sin dañar el medio ambiente debido a que existe un gran aumento en la deforestación.
- **La dimensión tecnológica** es aquella que sirve para mejorar la producción y la distribución del producto de esta manera se elevara la calidad y seguridad.
- **La dimensión social** se relaciona con las limitaciones sociales que se imponen a las cadenas productivas es decir en esta dimensión lo que se quiere es dar un desarrollo socioeconómico sustentable

La competitividad es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento donde opera, es decir tanto los actores directos como indirectos que forman parte de la cadena productiva deben tener una organización adecuada en conjunto con la empresa para poder tener la capacidad de mantener un producto de excelente calidad en el mercado Según Ferraz (2020) en su libro La competitividad menciona que :

Hay que integrar la tecnología, con los aspectos ecológicos, con la finalidad de equilibrar la rentabilidad económica con los objetivos de bienestar social; todo esto basado en el buen uso de los recursos naturales”, con esto dentro de la cadena productiva el incorporar tecnología se está logrando que el producto primario tome un valor agregado y así ofrecer al consumidor un producto elaborado con excelente calidad y sin destruir el medio ambiente, a su vez aportando bienestar al ecosistema formando parte de un grupo selectivo que cuida el medio ambiente, mejorando a su vez la rentabilidad de su empresa sin perjuicios. (pág. 20)

Las características de un plan de negocio que se aplique en las cadenas productivas va ayudar para fortalecer el sector para que de esta manera lograr competir con mercados tanto internos como externos y así lograr tener mayores recursos económicos y un producto de excelente calidad. Por lo tanto, el uso correcto de estas estrategias puede garantizar un éxito total, ya que dicha fruta cada vez es mas conocida por sus veneficios, es decir la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales.

Citando a Cárdelium (2020) en su libro Plan de Negocio menciona que “Por muy pequeña que sea la dimensión del negocio, es aconsejable realizar el Plan de Empresa, ello ayuda a definir con más rigor un proyecto, detectar aspectos en los inicialmente se podría no haber pensado, y comprobar su viabilidad” (pág. 94). La falta de planificación constituye un peligroso factor de costes que puede provocar la quiebra a medio plazo de una empresa, ya que puede producir un desperdicio de dinero, de tiempo y adicional de oportunidad, por el contrario, una correcta planificación de sus acciones, permite evaluar la probabilidad de éxito, y reduce la incertidumbre y el riesgo, se considera que el plan de empresa constituye una guía para este proceso de creación de una empresa.

Empleando las palabras de Bedón (2017) añade que “La elaboración del plan exige recopilar información, que en muchos casos será difícil de obtener y obligará a realizar trabajos propios de investigación.” (pág. 18) Pero es bueno pensar que cuando mejor sea la información, mayor será la definición del proyecto y mayores las posibilidades de éxito de la empresa como tal. Es importante tener presente que el contenido y profundidad del plan puede variar según el tipo y complejidad de la actividad que se propone realizar, el volumen de inversiones en los activos precisos para el correcto desarrollo de la empresa en el tiempo establecido según su finalidad.

2.2.14 Posicionamiento

En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Teniendo en cuenta a Gascón (2020) en su libro Posicionamiento que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing menciona que “El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con el demás producto existentes en el mercado” (pág. 32). A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Según todos los conceptos adquiridos a lo largo del tiempo se ha considerado que se puede expresar que el posicionamiento está relacionado con la manera en que el cliente utiliza su mente, de esta manera, el cerebro toma datos o atributos que no estaban presentes en la mente del cliente, los cuales fueron adquiridos anteriormente. Desde el punto de vista de Klever (2019) en su libro El posicionamiento y sus cualidades en la mente del consumidor enfatiza que:

Los atributos o beneficios que permiten posicionar correctamente la marca, los productos o la empresa tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a

los competidores. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores de una mejor manera, que su competencia, convirtiéndose así en una marca posicionada en la mente del consumidor por su estatus, brindando confianza y credibilidad ante los prospectos y los futuros clientes. (pág. 19)

Para efectos de esta investigación se denomina que una de las principales cualidades que debe tener una marca es estar posicionada ante sus consumidores ya que si no fuera el caso sería difícil poder llegar a cada uno de ellos si la marca no es conocida y resulta ser extraña, provocando que los clientes prefieran consumir una marca conocida por ellos a que una nueva por conocer generando pérdidas irreparables que ocasionen el cierre de la empresa por no haber estado posicionada desde un principio. Por lo tanto, es importante considerar y verificar que dicha marca se encuentre posicionada antes de ejecutar otro tipo de estrategia que aporte un beneficio exitoso a la empresa.

2.2.15 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor. Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto, las cuales van añadiendo valor al producto. Como plantea Rafael W. (2020) en su libro *Cadena de valor y sus beneficios* añade que “Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos” (pág. 81). Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación. Una ventaja en el costo, por ejemplo, puede surgir de fuentes tan disparatadas como un sistema de distribución física de bajo costo, un proceso de ensamble altamente eficiente, o del uso de una fuerza de ventas superior.

Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y como interactúan, es necesario para analizar las fuentes de la ventaja competitiva., la cadena de valor como la herramienta básica para hacerlo. La cadena de valor disgrega a la empresa en

sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potencia. En base a Halter (2020) en su libro Estrategia competitiva de la cadena de valor menciona que:

Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes a menor costo, o mejor que sus competidores. La cadena de valor de una empresa está incrustada en un campo más grande de actividades que se lo denomina sistema de valor. Los proveedores tienen cadenas de valor (valor hacia arriba) que crean y entregan los insumos comprados usados en la cadena de una empresa. Los proveedores no solo entregan un producto, sino que también puede influir el desempeño de la empresa de muchas otras maneras. Además, muchos productos pasan a través de los canales de las cadenas de valor (valor de canal) en su camino hacia el comprador.

Para efectos de esta investigación el producto de una empresa eventualmente llega a ser parte de la cadena de valor del comprador. La base última para la diferenciación es una empresa y el papel de sus productos en la cadena de valor del comprador, que determina las necesidades del comprador. El obtener y el mantener la ventaja competitiva depende no solo de comprender la cadena de valor de una empresa, sino cómo encaja la empresa en el sistema de valor general. Por lo tanto, la cadena de valor se considera un parte importante en la marca ya que si consta con este valor no podrá diferenciarse ante su competencia y podrá rendir frutos si los clientes prefieren otra marca.

2.2.16 Cadena de Suministros

La cadena de suministro no es una cadena de negocios de persona a persona, ni de relaciones entre una empresa y otra, sino que es una red de unidades de negocio con relaciones múltiples. Ofreciendo la oportunidad de capturar la sinergia de la integración administrativa intra e interempresarial, en ese sentido, consiste en procesos de excelencia y representa una nueva manera de manejar las transacciones comerciales y relaciones con otras unidades de negocio, la cadena de suministro es la entrega al cliente de valor económico por medio de la administración sincronizada del flujo físico de bienes con información asociada de las fuentes de consumo. Como señala Kleiber (2019) en su libro Cadena de valor en los tiempos actuales añade que “Es la coordinación e integración de todas las actividades asociadas al movimiento

de bienes, desde la materia prima hasta el usuario final, para crear una ventaja competitiva sustentable”. (pág. 27). Por lo tanto, se considera como un proceso que busca alcanzar una visión clara del suministro basado en el trabajo conjunto de clientes, consumidores y vendedores.

Los enfoques más recientes acerca del desarrollo industrial, comercial y logístico, inmersos en un medio ambiente más interrelacionado, han orillado a las empresas a corregir y reorientar sus esquemas de organización con la finalidad de que les ayude a ser más competitivos en el nuevo entorno económico que les rodea. Contrario a la filosofía de la cadena de suministro, generalmente busca una integración con sus proveedores y clientes. A juicio de Sánchez (2020) en su libro Cadena de Suministro menciona que:

En el pasado, el enfoque de cualquier organización era orientado hacia los procesos verticales, enfatizando básicamente áreas tales como la Mercadotecnia y las Ventas. Hoy por hoy, debemos aceptar que las demandas del mercado al cual se enfrentan, así como la competencia cada vez más intensa, lo cual hace enfocar recursos orientándolos con una alineación horizontal de todos los procesos a lo largo de la Cadena de Suministro, etapas de la cadena de Suministros. aceptando que se deben de mantener el enfoque vertical en ciertos puntos claves del proceso de cada negocio, se entiende que este concepto aplica a empresas medianas y grandes que han superado ya la etapa de crecimiento en su curva de madurez, ya que presupone la existencia y práctica de conceptos como Calidad Total. (pág. 18)

Las cadenas de suministro comprenden ciertas características de las condiciones del proceso productivo de un conjunto de empresas y el patrón del flujo de bienes derivado de la localización territorial estratégica de cada empresa, corregido por el transporte mediante la ruptura de las barreras de tiempo y espacio a un costo medio rentable. Por lo tanto, se considera que las cadenas logísticas de suministro se han convertido en un novedoso sistema de redes de gestión de flujos físicos de mercancías concatenados por los sistemas de transporte, como respuesta al consumo masivo internacional, el cual deriva en un ordenamiento territorial implícito en el funcionamiento coordinado de la producción-distribución.

2.2.17 Estrategia de desarrollo de producto

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos, la competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos. Una compañía puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo: el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una compañía o marcas de otra compañía. Desde la posición de Archie (2020) en su libro Estrategia de desarrollo de productos menciona que “Muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas”. (pág. 12) El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.

Lo más normal es que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena, generalmente se utiliza brainstorming grupal, suele ser muy efectivo. Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes: Fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores entre otras. Como lo hace notar Frank (2020) en su libro Generador de ideas de estrategias de producto añade que:

La meta es detectar las buenas y desechar las que no lo son, tan pronto como sea posible puesto que a la compañía le interesa conservar sólo las que puedan convertirse en productos generadores de ingresos. El análisis de validación para estimar las ventas, la compañía debe examinar la historia de las ventas de productos similares y hacer una encuesta de opinión en el mercado. Después de preparar el pronóstico de ventas, los responsables de productos. Los departamentos de investigación y desarrollo, producción, contabilidad y finanzas estiman los costes, que incluyen los departamentos de Marketing. (pág. 9)

Para efectos de esta investigación si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto se introduce a un ambiente de mercado más realista. Por lo tanto, la cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varían con cada nuevo producto, como los

costes podrían ser enormes y las pruebas llevar mucho tiempo, si el coste del desarrollo e introducción de un producto es bajo, los responsables de producto confían ya en el éxito del producto, lo mismo ocurre en empresas pequeñas, donde no se pueden permitir estos costes.

2.2.18 Marketing Mix 4p

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores, también la consecución de rentabilidad para la empresa, de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica. Como expresa Felipe (Felipe R. , 2021) en su libro El mix del marketing añade que “Una necesidad es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en el individuo”. (pág. 19) Las necesidades humanas se caracterizan por ser ilimitadas, lo que significa que no pueden ser satisfechas en su totalidad; también, por ser cambiantes y crecientes, por variar en forma y en intensidad, y están determinadas por factores socioculturales y psicológicos.

Se considera que algunas características tienen connotaciones tanto para la ciencia económica como desde la óptica del marketing, pues, a la par de que pueden constituirse en uno de los elementos fundamentales del crecimiento económico, son el nervio motor en el proceso de intercambio, dado que, del esfuerzo por cubrir tales necesidades, se realizan múltiples actividades para producir los bienes capaces de satisfacerlas. Tal como menciona Gregory (2021) en su libro Herramientas que se emplea en el marketing mix expresa que:

Las necesidades se manifiestan a través de los deseos, concepto consustancial que significa los modos como se satisface la necesidad. Para conocerlos, es fundamental estudiar el proceso de compra y las expectativas que el consumidor tiene con relación al producto y el servicio, qué compra, dónde compra, cuánto compra, qué atributos prefiere, cuáles servicios desearía, qué espera del producto, qué espera de la empresa, cómo ha sido la atención recibida. Es de reconocer que los consumidores demandan los productos que les proporcionen mayor valor y satisfacción, de manera que estos dos elementos constituyen propósitos de la mercadotecnia. (pág. 108)

El concepto de valor aquí entendido viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven; esta apreciación se sustenta en una corriente del pensamiento económico, como es la teoría subjetiva del valor, la cual sostiene que éste el valor depende de su relación con las necesidades de los individuos, con las satisfacciones que genere y con la utilidad que proporcione. No obstante, el marketing tiene muchos detractores, quienes probablemente le perciben como un conjunto de artimañas para vender cada vez más. Por lo tanto, se ha considerado frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial.

Segun Zoella (2019) ,en su libro Marketing Mix y el Mundo digital donde indica que “Los clientes ya no solo esperan que una empresa les ofrezca productos, quieren ser entendidos y necesitan que sus necesidades sean resueltas”. (pág. 10). La mejor forma de satisfacer este requerimiento es por medio de contenido de valor, por ejemplo: blogs de contenido interesante, material descargable como infografías o e-books, asesorías y demos. El fin es que tengan contenido de utilidad a su alcance. Al ser un experto en el ramo de la industria o de los servicios, también puedes crear un webinar de interés para ellos. No olvides solicitar sus datos de contacto y hacer una estrategia de seguimiento.

De acuerdo con Ramazzoti (2017) en su libro Mantenerse activo en las redes añade que “La diversidad de clientes puede ser enorme, y aunque existen las clasificaciones que te compartimos, también puedes comenzar a hacer tu propio análisis de consumidores.” (pág. 18) Se podrá observar que, con una clasificación elaborada en detalle, detectarás más rápido a los tipos de clientes potenciales de tu industria. Así podrás crear las estrategias de marketing que necesites para captar su atención y mejorar tus ventas, no olvidemos que lo más importante es captar clientes potenciales de calidad, de nada sirve que obtengas el contacto de muchos consumidores, si al final no están interesados en lo que ofreces.

2.2.19 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso, el análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por

tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado. Desde la posición de Ampier (2019) en su libro *Ciclo de vida del producto* sostiene que “El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición”. (pág. 14) Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios, ambas variables suelen evolucionar siguiendo una curva con forma creciente al principio y decrecimiento progresivo con el paso del tiempo, el producto es el elemento más importante para una empresa y condiciona en gran medida su existencia.

Es por ello que las empresas tratan de sistematizar el comportamiento de las ventas de sus productos a través de su permanencia en el mercado, no todos los productos permanecen durante el mismo período e incluso la gran mayoría no experimenta las mismas fluctuaciones en sus ventas, ni idéntica situación en cuanto a precios, publicidad y comercialización, la vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que sí es idéntico, su ciclo de vida De acuerdo con Ponce (2020) en su libro *Fases del ciclo de vida de un producto* da a conocer que:

Superada la introducción del producto, se inicia la fase de crecimiento. Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios. Atraídos por la novedad, aparecen los primeros competidores, por lo que la competencia se intensifica, aumentando por tanto el número de puntos de venta y los nuevos canales de distribución. El número de compradores aumenta también, atraídos tanto por la novedad como por la publicidad realizada. Con el incremento de las ventas, aparecen nuevas versiones del producto y mejoran sus prestaciones. La inversión en publicidad es alta y se intenta atraer a nuevos compradores, a pesar de que en esta etapa los precios son altos, generalmente empiezan a descender. (pág. 72)

Para efectos de esta investigación se consideró que un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de una empresa es situar los productos en la fase que les corresponde, para de esta forma poder aplicar las actuaciones necesarias de forma adecuada y obtener los resultados esperados El problema surge, no obstante, cuando no es clara la fase en que se encuentra el producto, ello puede deberse a:

- El carácter interdisciplinario del marketing.
- La variabilidad en la duración de las fases.
- La difícil situación del producto entre algunas fases

Por lo tanto, según lo investigado, a pesar de los posibles inconvenientes, es importante y útil hacer un esfuerzo para intentar situar el producto en su respectiva fase de vida.

2.2.20 Estrategia de precio según la competencia

El concepto de competencia se refiere a la condición que prevalece en un mercado según la cual la búsqueda y consecución de beneficios de cada empresa se hace a expensas de los beneficios de otra u otras. La definición de competencia que da el diccionario es particularmente para el análisis de estrategia, puesto que, las acciones de las empresas, al menos en parte, están determinadas por algunas y esperan del resto. Citando a Hill (2020) en su libro Estrategias de precio según competencia añade que “Por el contrario, en una definición estrecha del concepto de competencia, que hace una empresa no afecta al resto” (pág. 10) Debe destacarse que, en esta definición de competencia, el resto de las empresas corresponde a los competidores actuales y potenciales de un mercado, porque la búsqueda y consecución de beneficios por parte de una empresa también se realiza a expensas de los competidores potenciales. el grado de competencia por los beneficios depende en gran medida de las barreras para entrar a ese mercado.

La determinación del grado de competencia en un mercado esta asociarla, bajo cualquier paradigma, a la interacción entre empresas. Por ello, conocer el grado y tipo de competencia enfrentarla es fundamental para la correcta evaluación y selección de las acciones estratégicas que las firmas han de seguir, ya sea que se encuentren deseen entrar en un mercado. De esta manera, las estrategias optimas serán distintas cuando el mercado opera con un nivel de interacción alto donde las reacciones de las demás empresas serán críticas en sus resultados que cuando el mercado genera poca interacción y que haga cada empresa no afectara sustancialmente las decisiones de las demás. De acuerdo con Geraldine (2021) en su libro Distintas visiones sobre la organización industrial añade que:

El grado de interacción entre empresas se asocia, en cierta medida, a la estructura del mercado, cuanto más alta es la concentración, mayor será la conciencia sobre la

interacción que pueden tener las empresas, que a su vez quizá induzca a reducir algunas formas de competencia. En estos términos, la competencia puede comprenderse como fuerza y como resultado, y la concentración, como un determinante y un inductor de la competencia. Por ello, los elementos que definen y determinan la estructura de una industria mercado son críticas en el desempeño competitivo de las empresas que la componen. Estrategia de distribución intensiva. (pág. 42)

Para efectos de esta investigación, la estructura de mercado corresponde al mínimo con junto de variables que permiten caracterizarlo de forma genérica, el número, tamaño, concentración, características tecnológicas de las empresas, y las barreras a la entrada y salida del mercado, constituyen ese mínimo número de variables. el mercado relevante en que opera una empresa no es una tarea simple. Preguntas como cuál es el mercado donde se encuentran, las tiendas departamentales, las aerolíneas, los bancos y las empresas de telecomunicaciones, no tienen una respuesta fácil, sin embargo, a pesar de su dificultad, la determinación del mercado donde se halla una empresa es de gran importancia para un administrador que analiza la estrategia de una empresa

2.2.21 Estrategia de atracción

El Marketing de atracción enseña que no es necesario derrumbar o tirar puertas abajo para entrar en la vida del cliente, sino más bien establecer y crear espacios optimizados donde poder reunirse, encontrarse y conversar de forma permanente, desde cualquier lugar y cualquier instante. Según Oscar (2018) en su libro Marketing de atracción 2.0 menciona que “Sin duda alguna, la proliferación de este novedoso concepto y su adopción entre las empresas y marcas de esta nueva era social de la que todos somos partícipes y protagonistas servirá para establecer y consolidar los cimientos de un mundo mucho mejor donde marcas y consumidores comienzan realmente a conocerse y entenderse” (pág. 19) Se puede hablar ya con plena seguridad de una nueva concepción del marketing que se está afianzando a pasos agigantados en muchos mercados y que, aunque no se cree que elimine nunca por completo al modelo tradicional, va a suponer sin duda un complemento indispensable a toda estrategia de mercadotecnia integrada que se precie a partir de ahora.

El Marketing de Atracción 2.0 se utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a los clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales, los social

media. Para ello van a resultar imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden. Teniendo en cuenta a Patric (2018) en su libro Las cuatro fases del marketing de atracción 2.0 añade que:

- **CREACIÓN.** Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato
- **OPTIMIZACIÓN.** Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online, es esencial que los clientes potenciales encuentren fácilmente las oferta en Google
- **PROMOCIÓN** mediante una presencia activa en las redes sociales y los social media, con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real.
- **CONVERSIÓN.** Al final, las iniciativas se han de traducir en una conversión del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles (pág. 30)



Figura 6. Estrategia de atracción

Fuente: Oscar (2018)

Para efectos de esta investigación se cree que siempre tendrá un espacio preferente para las grandes marcas y en mayor o menor medida para todos nosotros, sobre todo en lo que se refiere a productos o servicios de consumo masivo. Lo que se observara en los próximos años es un progreso del Marketing de Atracción 2.0 y una canalización de fondos y recursos desde el outbound hacia el inbound desde el martillo hacia el imán. Quizás el sueño de una TV sin anuncio. Por lo tanto, las estrategias de las cuatro fases del Marketing de Atracción 2.0,

comenzando como no podía ser de otra manera por la Creación de la presencia online de la marca y de los contenidos segmentados e imantados que atraigan al público objetivo.

2.3 Marco conceptual

- **Comunicación:** Es lo que se genera a través del vender hacia el cliente, convirtiéndose en una parte esencial al momento de generar el cierre de venta. La comunicación será la clave para la empresa “Pita-Organic S.A.” que desea generar grandes ingresos ya que permite que todos quienes colaboran en ella tengan un mismo objetivo aplicando las estrategias idóneas para poder así llegar al usuario, logrando mantenerse en la mente del consumidor.
- **Crédito:** La noción de crédito aparece vincula con tener confianza en el retorno de un préstamo, en la empresa “Pita-Organic S.A.” se podría prestar el crédito a microempresarios que requieran del producto y así mejorar el modelo de ventas de la misma.
- **Incremento de ventas:** Es una parte esencial de la empresa “Pita-Organic S.A.” generar un incremento de ventas en un tiempo determinado, mediante las estrategias que realizan los especialistas del departamento de marketing generando así una rentabilidad y ganancia estimada, para la mejora de la empresa, de esta manera se logra que la compañía tenga un crecimiento sostenible, y se mantenga presente en la mente de los usuarios a través de la marca.
- **Ingresos:** Es la ganancia que la empresa “Pita-Organic S.A.” puede obtener mediante el expendio de la pulpa de pitahaya orgánica en un determinado mercado, en este caso la ciudad de Guayaquil.
- **Presupuesto:** es la capacidad monetaria que tiene la empresa “Pita-Organic S.A.” para invertir en las pulpas de pitahaya orgánica y en su producción de empaquetado. Usualmente se conoce el presupuesto como el costo de la implementación de algo.
- **Promoción:** Es la manera de cómo la empresa “Pita-Organic S.A.” presentan de forma agradable la pulpa de la pitahaya orgánica a un público específico para que estos lo

adquieran. Se pueden presentar de diferentes formas las promociones y dependerá a gusto y preferencias de la marca.

- **Publicidad:** La publicidad es una herramienta considerada en todo emprendimiento con la finalidad de comunicar un mensaje a los públicos de interés con el objetivo de que se incremente el consumo de un producto o servicio que la institución ofrece, mostrando algunos de los beneficios que contiene y lo gratificante que podría ser para el cliente si obtiene el producto. Por lo general la empresa “Pita-Organic S.A.” opta por una publicidad creativa innovadora y de alta calidad, que genere un impacto positivo ante el cliente.
- **Respuesta en redes sociales:** La empresa “Pita-Organic S.A.” mediante el dialogo que mantendrá entre el vendedor con el usuario se genera una respuesta positiva y de argumento hacia la pupa de pitahaya orgánica, respondiendo así todas sus dudas acerca de este producto.
- **Tasa de descuento:** La tasa de descuento es el índice que se determina a través de diferentes variables para conocer la tasa mínima atractiva de retorno con la que se va a proyectar la inversión de la empresa “Pita-Organic S.A.”
- **TIR:** Es la evaluación porcentual de la empresa “Pita-Organic S.A.” para establecer el pago por la inversión generada a cada uno de sus socios.
- **VAN:** Es una evaluación financiera que permite conocer a la empresa “Pita-Organic S.A.” la ganancia para un conjunto de socios por la inversión de las pulpas de pitahaya orgánicas en los períodos proyectados.

2.4 Marco Legal

Plan Nacional Toda una Vida

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Se determina por este decreto la generación de empleo y la dinamización del mercado laboral a nivel local. Sin embargo, por otra parte, se enfatiza el crédito a organizaciones que estén dentro de los diferentes sectores, ya que de esta manera la ciudadanía podrá lograr el incremento de la productividad, agregar valor, innovar y volverse mucho más competitivo. Asimismo, es menester el cambio de la matriz productiva para lograr fortalecer una diversificación productiva en el país, para lograr ese cambio se debe analizar las diferentes condiciones que hacen falta para lograrlo mediante un valor agregado que los diferencie, generando empatía por parte de los consumidores.

2.4.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II – Derechos y Obligaciones de los consumidores

Se enfatiza sobre los derechos que se deben respetar del consumidor al momento de que una entidad le ofrezca sus productos, entre los cuales los más importantes está la protección de su salud, la calidad óptima de los mismos, la información que se les brinde sea la adecuada y la transparencia. Es fundamental también considerar las obligaciones como consumidor, donde se fomenta el consumo hacia productos nacionales, el cuidado que se debe tener para no generar un mayor impacto al medio ambiente, las precauciones que debe tener para no consumir productos que no se encuentren debidamente regularizados o ilícitos que afecten su salud, brindando a la ciudadanía un producto de calidad.

2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación

Sección II – Derechos de los comunicadores

Teniendo presente que la ciudadanía se encuentra en plena libertad de generar comunicación de sus productos o servicios que se intenten ofertar a través de cualquier medio. Es decir, que se pueden utilizar tanto los medios digitales como tradicionales sin ninguna restricción. Para la comercialización de los productos y servicios se destaca el artículo 84. 1 donde se garantiza los medios de comunicación como canales para explotar la venta de los mismos siempre y

cuando estos no contengan contenido inapropiado en los horarios de difusión, considerando y teniendo presente toda la información necesaria para gestionar una comunicación adecuada en el tiempo estipulado.

2.4.3 Ley Orgánica de emprendimiento e Innovación

Como parte de los requisitos se debe poseer un RUC (Registro Único de Contribuyentes) para la partida de una actividad comercial, el cual consiste en un documento de identificación que es otorgado por el SRI (Servicio de Rentas Internas).

De acuerdo con (Servicio de Rentas Internas, 2011) establece que, “el empleador debe tener un código patronal que le permita identificarse mediante el portal establecido como www.iess.gob.ec, para posteriormente abonar un porcentaje de aportación por parte del empleador del 11,15%, mientras que el empleado cubre el 9,45%. Además, el empleador deberá a partir del segundo año hacer la cancelación del fondo de reservas del empleado”.

Como parte del desarrollo para la actividad comercial en una empresa se resalta en los requisitos poseer un RUC como dueño del mismo y además realizar las debidas aportaciones a sus empleados para que se lleve una correcta administración, esta ley apoya al empleado a que tenga todos sus beneficios de ley.

2.4.4 Buenas prácticas de Manufactura y Registro Sanitario

Como parte de esta ley dentro del artículo 143 se establece que “todo tipo de publicidad que promocióne productos que estén sometidos a llevar un registro sanitario, deben ajustarse a la naturaleza del mismo, en base a su composición, calidad u origen. De esta manera se evitará cualquier imprevisto en su control” Por lo tanto, es necesario que se cuente con este registro sanitario al momento de generar su publicidad y promoción del mismo. Cabe señalar que esta obligación se debe llevar a cabo para poder garantizar la salida de un producto regularizado y que a su vez beneficie la nutrición del consumidor. En otro punto dentro del artículo 141 se estipula que:

La notificación o registro sanitario correspondientes y el certificado de buenas prácticas o el rigurosamente superior, serán suspendidos o cancelados por la autoridad sanitaria nacional a través de la entidad competente, en cualquier tiempo si se comprobare que

el producto o su fabricante no cumple con los requisitos y condiciones establecidas en esta ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiere provocar a la salud y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta ley

2.4.5 Ley de régimen tributario

La producción de la economía se reconocerá de diferentes formas entre ellas esta las comunitarias, cooperativas, empresariales, privadas, públicas familiares, asociativas y mixtas. Por otra parte, el Estado ecuatoriano promoverá las formas de producción que aseguren un buen vivir a los ciudadanos, desincentivará aquellas que afecten contra sus derechos y garantizará la participación del Estado en contextos internacionales. Un objetivo estratégico es la soberanía alimentaria donde se menciona una obligación de la República del Ecuador garantizar a las personas los alimentos de forma sana y apropiada de forma permanente. El acceso seguro y permanente de alimentos sanos y nutritivos serán un derecho para la ciudadanía. El estado promoverá la soberanía alimentaria.

Se establecerán mecanismo de apoyo para la comercialización alimentarias incentivara la eficiencia de canales de comercialización, además de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de comercialización y fomentara los diversos mecanismos de los microempresarios o micro pequeños y medianos productores de alimentos. La aportación que tiene esta ley para la investigación radica en que apoya la producción de productos para una mejor alimentación, además del aporte a la soberanía alimentaria para el todo el territorio, además resalta que estos productos sean completamente sanos y que no produzcan ningún inconveniente en la salud de las personas que los ingieran.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

La presente investigación utilizó un método deductivo, ya que por medio de este método se pudo pasar de lo general a lo específico. El método deductivo genera un argumento concluyente con una base sólida de premisas. Por lo tanto, fue necesario el uso de este método ya que permitió pasar de una población general a una muestra, la cual sea representativa para poder conocer los gustos y preferencias del público al cual se quiere satisfacer por medio del expendio de la pulpa de pitahaya orgánica.

3.2 Tipo de Investigación

Con respecto al tipo de investigación fue necesario utilizar la investigación descriptiva ya que permiten la búsqueda particular de los rasgos y características que las personas, comunidades, grupos o cualquier otra problemática que se requiera evaluar. Alcanza el análisis e interpretación del fenómeno al cual se está estudiando, su enfoque se hace sobre conclusiones absolutas sobre una persona o grupo. Por lo tanto, el uso del método descriptivo permitió que se detalle los rasgos del público objetivo al cual se le trata de expender la pulpa de pitahaya orgánica y posteriormente analizarlo mediante técnicas estadísticas.

3.3 Enfoque de la Investigación

En cuanto al enfoque cuantitativo se usó dado que se manejaron datos medibles, obtenidos a través del levantamiento de información. Se utiliza para la recolección y el análisis de diversos datos medibles, así como para comprender la idea a defender establecidas por medio de la medición numérica con el uso de técnicas estadísticas, que determinen patrones de conducta. Por lo tanto, fue necesario comprender el comportamiento de patrones de conducta mediante la recolección de datos medibles y a su vez establecer la idea a defender planteada.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

3.4.1 Técnica de investigación

Como parte de la técnica de investigación se consideró a la encuesta la cual permitió la recolección de datos de manera personal en el área donde se está suscitando el fenómeno a un

grupo de personas con similares características y preferencias. Es un procedimiento por el cual se recopila datos que se requieren conocer para la solución de un fenómeno planteado. Por lo tanto, esta técnica permitió la recolección de datos sobre los gustos y preferencias acerca de la pulpa de pitahaya orgánica.

3.4.2 Instrumento de investigación

Por parte del instrumento de la investigación se usó el cuestionario el cual permitió el detalle de cada una de las respuestas obtenidas por los participantes y su posterior contabilización. Es una herramienta que se encuentra conformada por una serie de preguntas que tienen como finalidad conocer la opinión sobre un tema en específico. Por lo tanto, el uso del cuestionario permitió conocer los gustos y preferencias del público objetivo sobre la posible idea de expendir la pulpa de pitahaya orgánica en el mercado de la ciudad de Guayaquil. En adición la estructura del cuestionario se encuentra estructurada por la cantidad de 10 preguntas cerradas.

3.5 Población

Para la presente investigación se consideró partir en la ciudad de Guayaquil específicamente la parroquia Tarqui, la cual se encuentra conformada por 1,050,826 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010), posteriormente que estas personas pertenezcan a la población económicamente activa (PEA), la cual se encuentra conformada por 1,021,403 habitantes (INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU], 2019); que se encuentren dentro de un rango de edad entre los 20 a 65 años la cual es representada por 663,911 habitantes INEC (2010); por otra parte que estas personas estén dentro del estrato social C+ y B cuya cifra es de 225,730 habitantes (INEC; Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico [NSE] 2011) y por último, que tengan un Smartphone activado con internet, la cual se representa por 104,738 habitantes (INEC; Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL] 2017) siendo esta la cantidad de la población objetiva.

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 2.
Factores de la Muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	104,738
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 104,738}{[0,05^2(104,738 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{100,590.375}{261,8425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{100,590.375}{262.8029}$$

$$n = 383$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 383 participantes.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Dónde usted usualmente adquiere frutas para su consumo?

Tabla 3.

Lugar de compra

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Tiendas	130	130	33.94%	33.94%
Mercados	119	249	31.07%	65.01%
Supermercados	88	337	22.98%	87.99%
Autoservicios	34	371	8.88%	96.87%
Tiendas de conveniencia	12	383	3.13%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

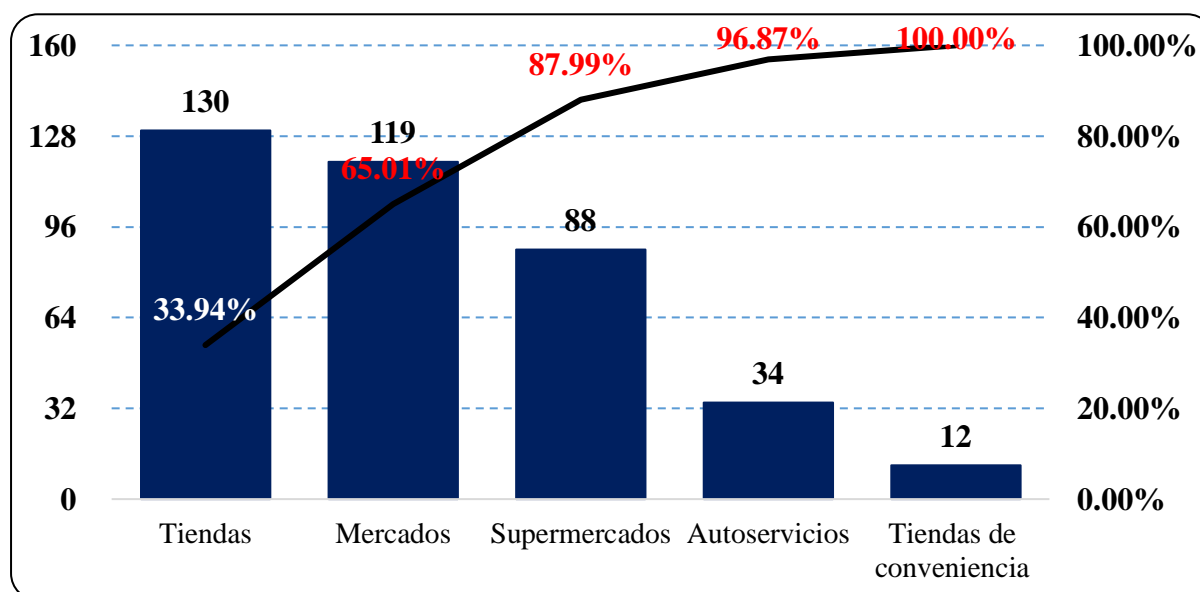


Figura 7. Lugar de compra

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que el 33.94% de los participantes acostumbran a comprar sus frutas en las tiendas, el 31.07% en mercados y el 22.98% en supermercados. Por lo tanto, se concluyó que la preferencia de los consumidores de frutas es adquirirla en establecimientos o locales que se encuentren relativamente cerca de sus hogares, para evitar desplazarse a grandes distancias.

Pregunta 2.- ¿Ha consumido usted pulpa de frutas?

- Si (Avance a la pregunta 3)
- No (Avance a la pregunta 4)

Tabla 4.

Consumo de pulpa de frutas

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	318	318	83.03%	83.03%
No	65	383	16.97%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

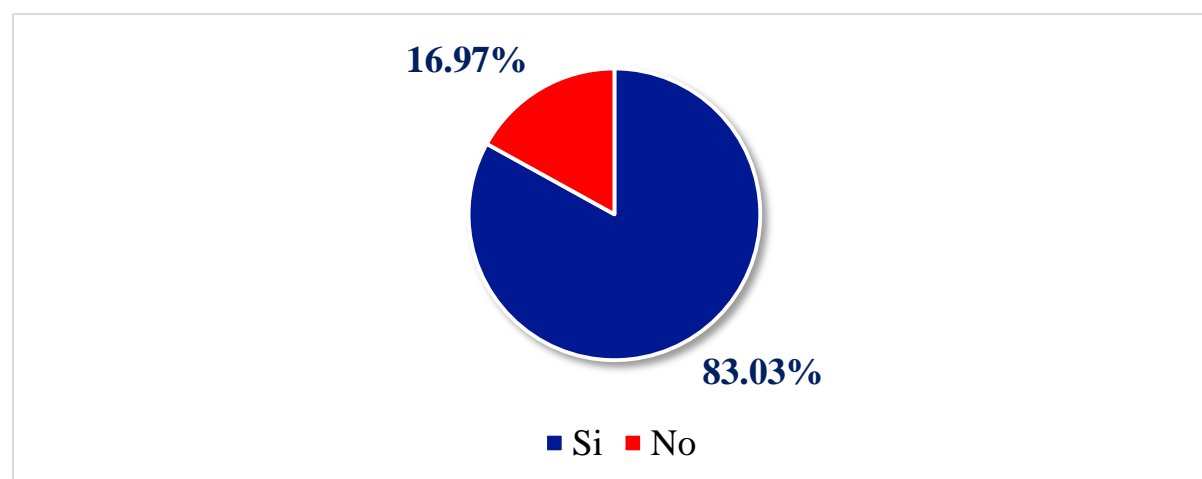


Figura 8. *Consumo de pulpa de frutas*

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que el 83.03% de los participantes si consumen pulpas de frutas, mientras que el 16.97% no. Por lo tanto, se concluyó que existe una potencial demanda en el mercado de la ciudad de Guayaquil por persona que consumen este tipo de productos, lo cual debe de ser aprovechado en su totalidad y así ganar una cuota de mercado.

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de pulpa de fruta usted ha consumido?

Tabla 5.

Tipo de pulpa de fruta

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Fresas	121	121	38.05%	38.05%
Coco	89	210	27.99%	66.04%
Piña	67	277	21.07%	87.11%
Manzana	32	309	10.06%	97.17%
Otros	9	318	2.83%	100.00%
TOTAL	318		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

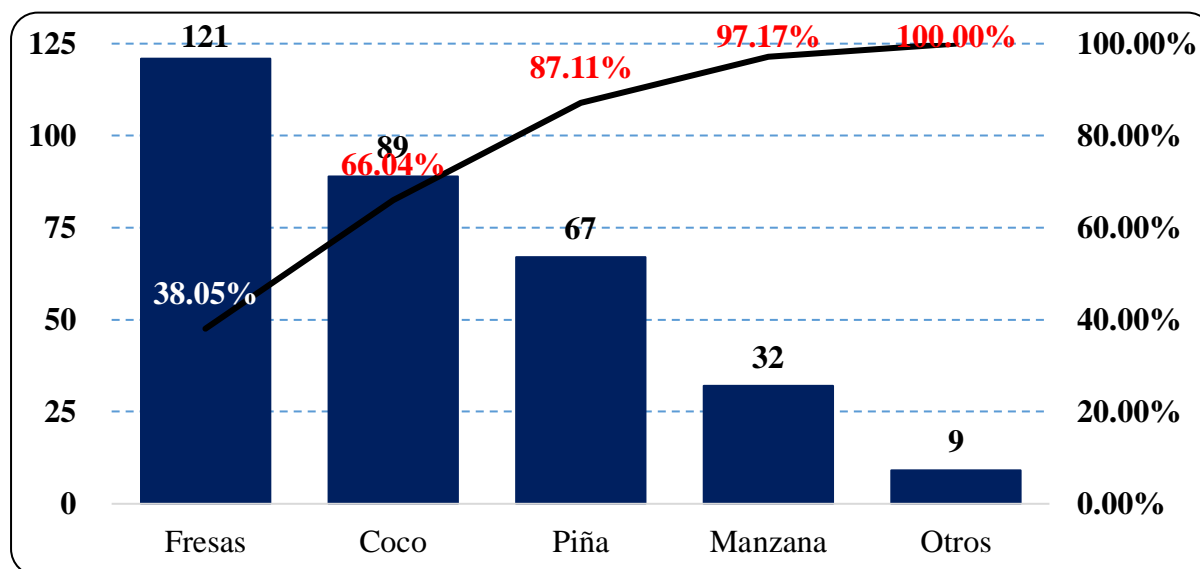


Figura 9. *Tipo de pulpa de fruta*

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que, el 38.05% de los participantes prefiere consumir pulpa de fresas, el 27.99% de coco, el 21.07% de piña y el 10.06% de manzana. Por lo tanto, se concluyó que, existe una preferencia por la pulpa de fresa por parte de las personas, esto es debido a que regularmente se utiliza para la elaboración de jugos y batidos, lo cual puede ser una alternativa útil el informar que se puede realizar de igual manera con la pulpa de pitahaya orgánica y además difundiendo los beneficios que obtiene a diferencia de la fresas. Cabe mencionar que en esta pregunta solo hay 318 personas ya que 65 personas no han consumido pulpas de frutas y son enviadas de la pregunta 2 a la 4.

Pregunta 4.- ¿Le gustaría a usted consumir pulpa de pitahaya orgánica?

- Si (Avance a la pregunta 5)
- No (Avance a la pregunta 8)

Tabla 6.
Preferencia de consumo

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	314	314	81.98%	81.98%
No	69	383	18.02%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

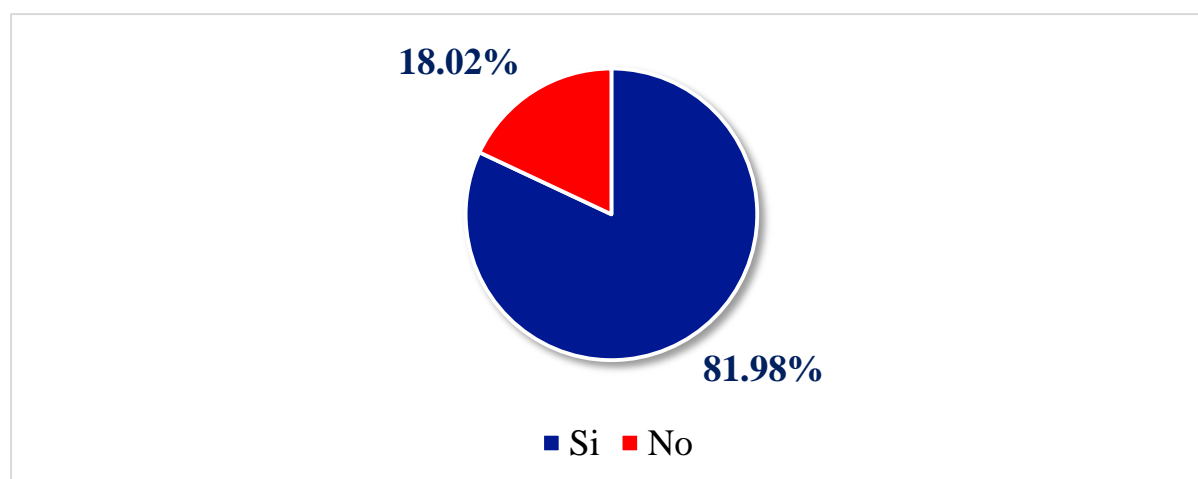


Figura 10. *Preferencia de consumo*
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que, el 81.98% de los participantes si prefieren consumir pulpa de pitahaya, mientras que el 18.02% no. Por lo tanto, se concluyó que existe una preferencia clara de las personas por esta fruta lo cual demuestra un negocio rentable el ofertarlas. Debemos mencionar que estas 69 personas que dijeron que NO en su respuesta son enviadas a la pregunta N.8 por lo tanto no responderán la 5, 6, y 7 de la encuesta.

Pregunta 5.- ¿Qué marca de pulpa de fruta ha adquirido usted?

Tabla 7.

Marca

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Sumesa	107	107	34.08%	34.08%
Otros	86	193	27.39%	61.46%
Supermaxi	57	250	18.15%	79.62%
Aki	35	285	11.15%	90.76%
Mi comisariato	29	314	9.24%	100.00%
TOTAL	314		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

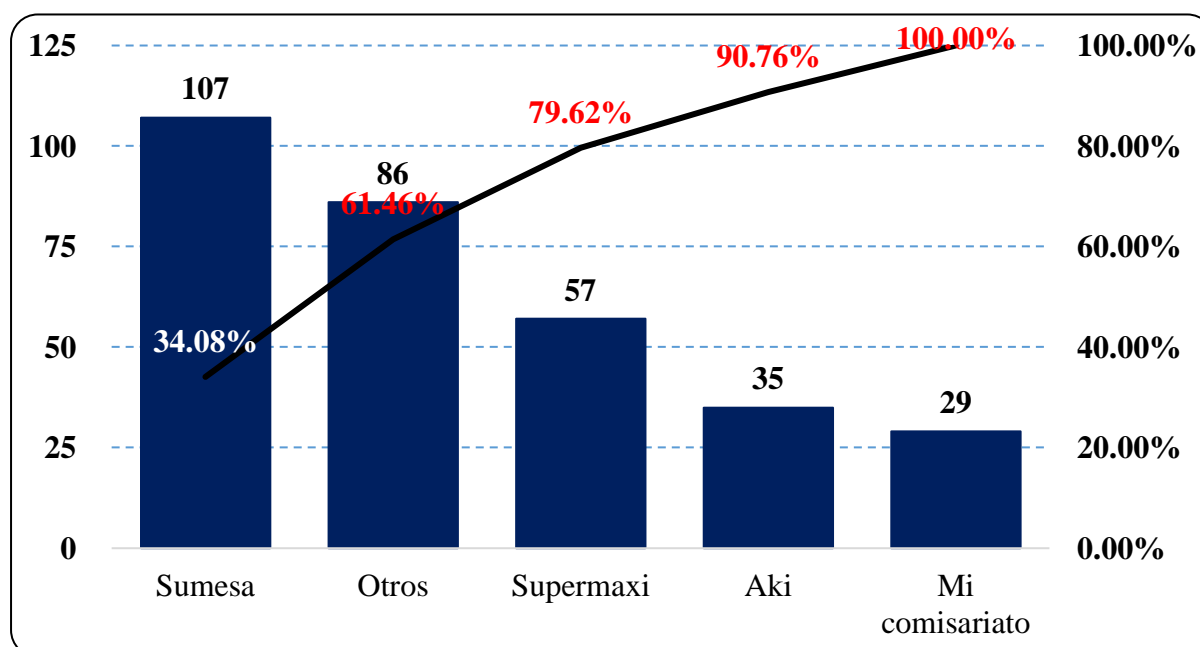


Figura 11. *Marca*

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que, el 34.08% de los participantes consume pulpa de fruta de la marca Sumesa, el 27.39% Otros, 18.15% de la marca Supermaxi, el 11.15% de la marca Aki y el 9.24% de la marca Mi comisariato. Por lo tanto, se concluyó que existe diversas marcas en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que es necesario que se conozcan las estrategias que se aplican de la marca líder y así replicarlas en la propia para lograr participación. Cabe mencionar que en esta pregunta solo hay 314 personas encuestadas ya que 69 personas no estarían dispuestas a consumir pulpa de pitahaya.

Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia consume pitahaya al mes?

Tabla 8.

Frecuencia de consumo

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
1 a 3 veces	153	153	48.73%	48.73%
4 a 7 veces	73	226	23.25%	71.97%
8 a 11 veces	46	272	14.65%	86.62%
12 a 15 veces	42	314	13.38%	100.00%
TOTAL	314		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

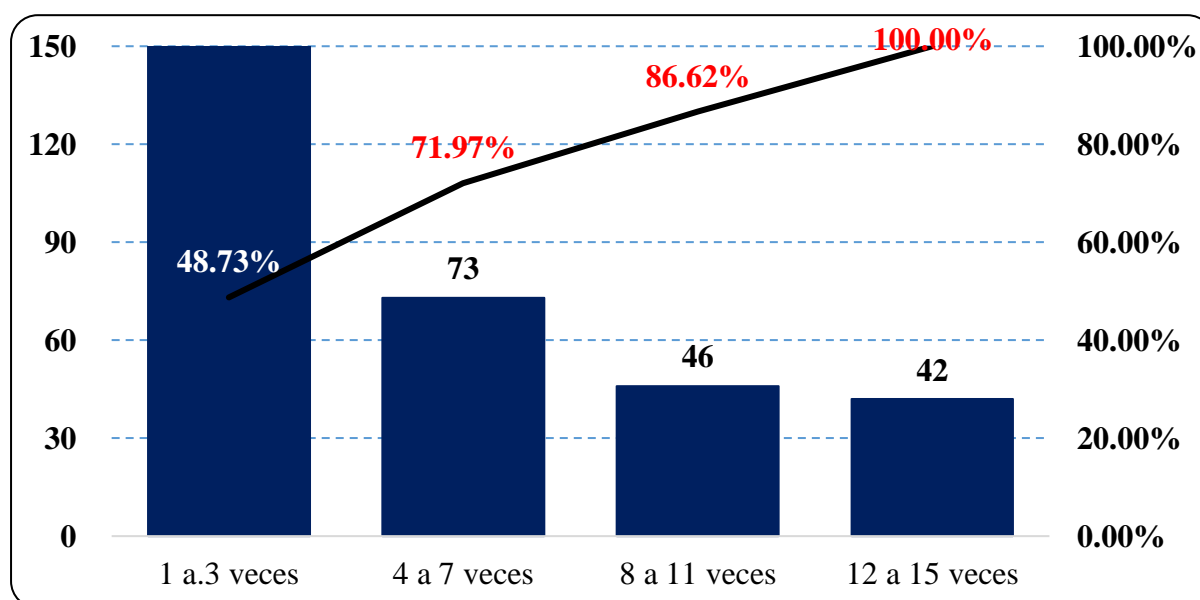


Figura 12. *Frecuencia de consumo*

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que el 48.73% de los participantes compran de 1 a 3 veces al mes pitahaya, el 23.25% de 4 a 7 veces, el 14.65% nunca lo hace y el 13.38% de 8 a 11 veces. Por lo tanto, se concluyó que las personas en su gran mayoría si consume la pitahaya pero es más requerida en restaurantes que la usan para sus platos y bebidas, por lo que es necesario que se aplique una estrategia de desarrollo de mercado y así poder generar una comunicación efectiva que estimule la compra de esta fruta de manera más frecuente exponiendo los beneficios que brinda a la salud. Cabe mencionar que en esta pregunta solo hay 314 personas encuestadas ya que 69 personas no estarían dispuestas a consumir pulpa de pitahaya.

Pregunta 7.- ¿Compraría usted pulpa de pitahaya?

- Si (Avance a la pregunta 10)
- No (Avance a la pregunta 8)

Tabla 9.

Decisión de compra

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	276	276	87.90%	87.90%
No	38	314	12.10%	100.00%
TOTAL	314		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

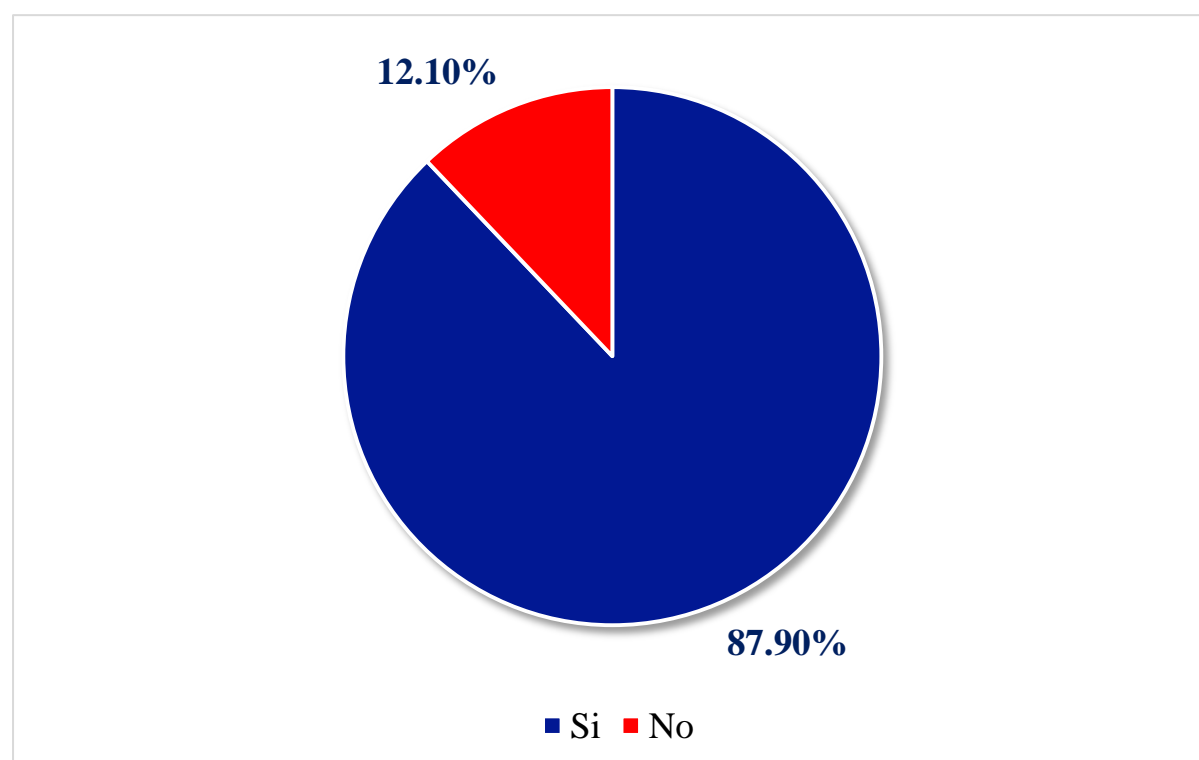


Figura 13. *Decisión de compra*

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que el 87.90% de los participantes si estarían dispuestos a comprar pulpa de pitahaya, mientras que el 12.10% no. Por lo tanto, se concluyó que existe una alta probabilidad que si las personas conozcan a profundidad sobre los beneficios de la pitahaya se animen a comprarla e incluirla en la dieta diaria. Cabe mencionar que en esta pregunta solo hay 314 personas encuestadas ya que 69 personas no estarían dispuestas a consumir pulpa de pitahaya.

Pregunta 8.- ¿Qué características cree que le motiven a consumir pulpa de pitahaya orgánica?

Tabla 10.
Características de estímulo

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Mejora el transito intestinal	35	35	32.71%	32.71%
Refuerza el sistema inmunológico	32	67	29.91%	62.62%
Mejora la salud cardiovascular	22	89	20.56%	83.18%
Ayuda a bajar de peso	18	107	16.82%	100.00%
TOTAL	107		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

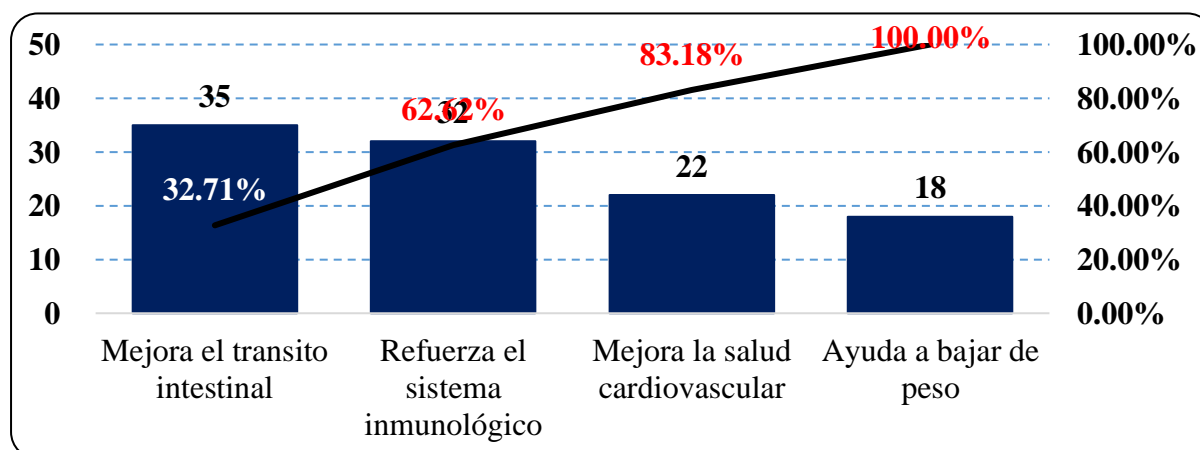


Figura 14. *Características de estímulo*
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que el 32.71% de los participantes consumiría la pitahaya gracias al beneficio que esta mejore su transito intestinal, el 29.91% si refuerza el sistema inmunológico y e 20.56% si mejora la salud cardiovascular. Por lo tanto, se concluyó que el mejor contenido informativo para estimular la compra de la pulpa de pitahaya orgánica radica en exponer su beneficio en el tránsito intestinal. Sin embargo este elemento debe ser trabajado de manera cuidadosa por si se llegara a tergiversar la información y sea tomado como un purgante. Cabe mencionar que en esta pregunta solo hay 107 personas encuestadas porque responden las 69 personas que en la pregunta N.4 dijeron que NO y las 38 personas que en la pregunta N.7 también dijeron que NO.

Pregunta 9.- ¿Cuál es su apreciación del producto ahora que conoce sobre las ventajas de consumir pulpa de pitahaya orgánica?

- Consumirla (Avance a la pregunta 10)
- No consumirla (Culmine la encuesta)

Tabla 11.
Apreciación del producto

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Consumirla	98	98	91.59%	91.59%
No consumirla	9	107	8.41%	100.00%
TOTAL	107		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

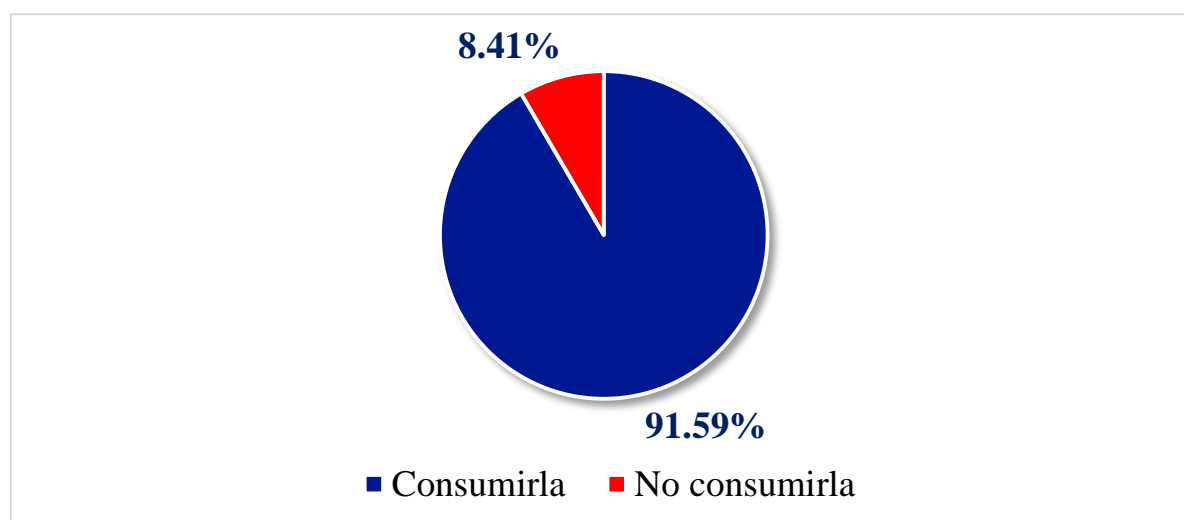


Figura 15. *Apreciación del producto*
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que el 91.59% de los participantes al conocer sobre los beneficios de la pitahaya si estarían dispuestos a consumirla, mientras que el 8.41% se resiste a hacerlo. Por lo tanto, se concluyó que dada las tendencias del mercado es común encontrar a personas poco interesadas en el consumo de ciertos alimentos sin importar sus beneficios, por lo que, para llegar a captar su atención estas deben ser influenciadas por una persona que signifique algo relevante en sus vidas logrando así que también ellas la adquieran y la incluyan en sus dietas. Cabe mencionar que en esta pregunta solo hay 107 personas encuestadas ya que se la realizó a las personas que no tienen interés en el consumo de pulpa de frutas.

Pregunta 10.- ¿Cuál sería la presentación que usted le agradecería recibir la pulpa de pitahaya orgánica al momento de comprarlo?

Tabla 12.
Presentación del producto

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Funda hermética	162	162	43.32%	43.32%
Recipiente de vidrio	115	277	30.75%	74.06%
Recipiente de plástico	97	374	25.94%	100.00%
TOTAL	374		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

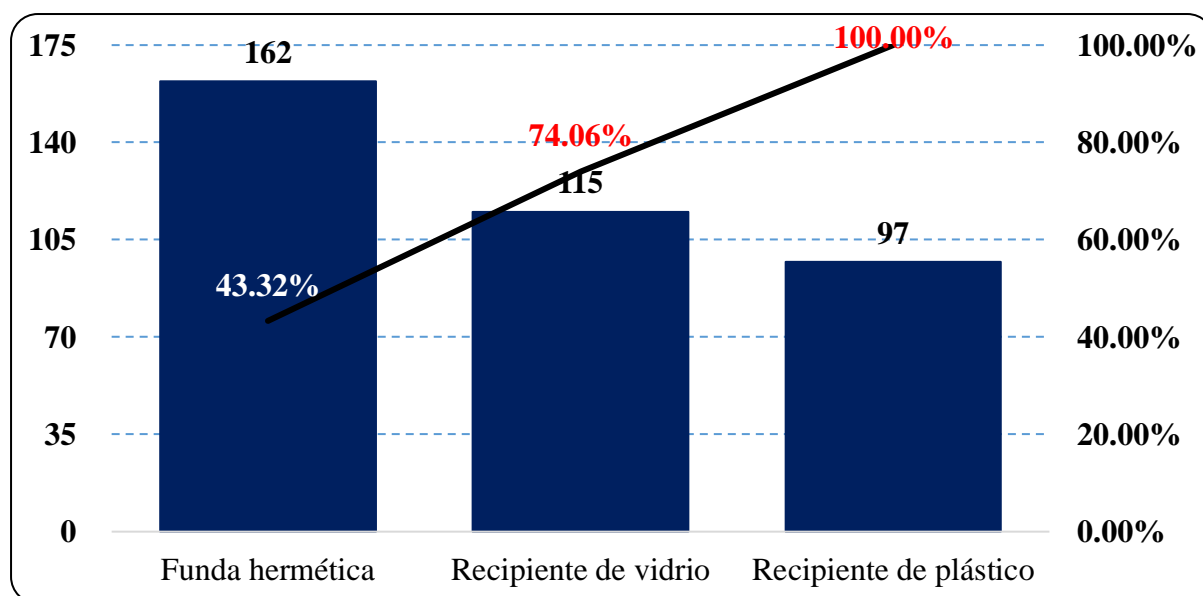


Figura 16. *Presentación del producto*
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que el 43.32% de los participantes prefiere las fundas herméticas para la pulpa de pitahaya orgánica el 30.75% en recipiente de vidrio y el 25.94% en recipiente de plástico. Por lo tanto, se concluyó que es menester tomar en consideración la alternativa de presentar la pulpa de pitahaya en una funda hermética que le facilite su manipulación al cliente y asimismo su preparación. Cabe mencionar que en esta pregunta solo hay 374 personas porque se juntan las 276 personas que en la pregunta N.7 dijeron que SI más las 98 personas que en la pregunta N.9 dijeron que SI la consumirían. En cuanto 9 personas no cambiaron su opinión a lo que se refiere el consumo de pulpa de fruta y por tal motivo, la encuesta para ellos culminó.

Pregunta 11.- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por los 454 gramos de pulpa pitahaya orgánica?

Tabla 13.
Precio

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
USD\$ 2,25 a USD\$ 2,75	156	156	41.71%	41.71%
USD\$ 2,75 a USD\$ 3,25	137	293	36.63%	78.34%
USD\$ 3,75 a USD\$ 4,25	52	345	13.90%	92.25%
USD\$ 4,75 a USD\$ 5,25	29	374	7.75%	100.00%
TOTAL	374		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

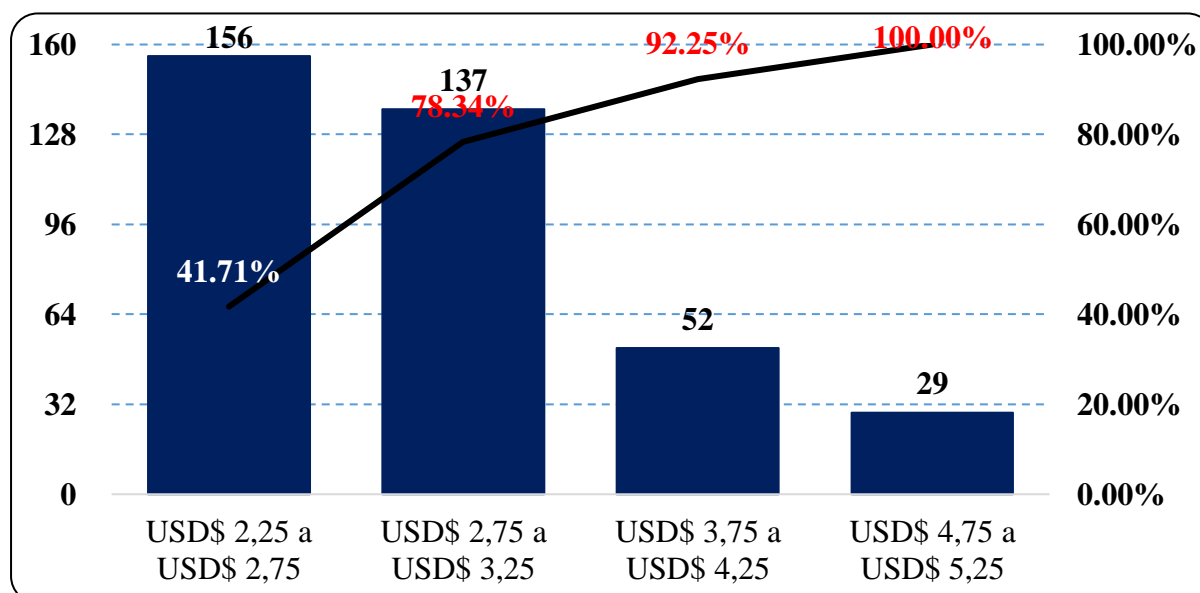


Figura 17. *Precio*

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que, el 41.71% de los participantes estaría dispuesto a pagar entre \$2.25 USD a \$2.75 USD por los 270 gramos de pulpa de pitahaya, el 36.63% entre USD\$ 2,75 a USD\$ 3,25 y el 13.90% entre USD\$ 3,75 a USD\$ 4,25. Por lo tanto, se concluyó que el precio del producto debe estar ajustado al poder adquisitivo del consumidor para que este lo sienta atractivo y los prejuicios de compra se vean reducidos evitando así que acuda hacia un producto sustituto mucho más económico. Cabe mencionar que en esta pregunta solo hay 374 personas encuestadas ya que 9 personas no cambiaron su opinión en cuanto al consumo de pulpa de fruta y por tal motivo, la encuesta para ellos culminó.

Pregunta 12.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que se agregue al momento de la comercializar de la pulpa de pitahaya orgánica?

Tabla 14.
Servicio adicional

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Delivery	144	144	38.50%	38.50%
Atención al cliente	108	252	28.88%	67.38%
Recetas por redes sociales.	85	337	22.73%	90.11%
Blog de noticias sobre los beneficios de este fruto.	37	374	9.89%	100.00%
TOTAL	374		100.00%	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

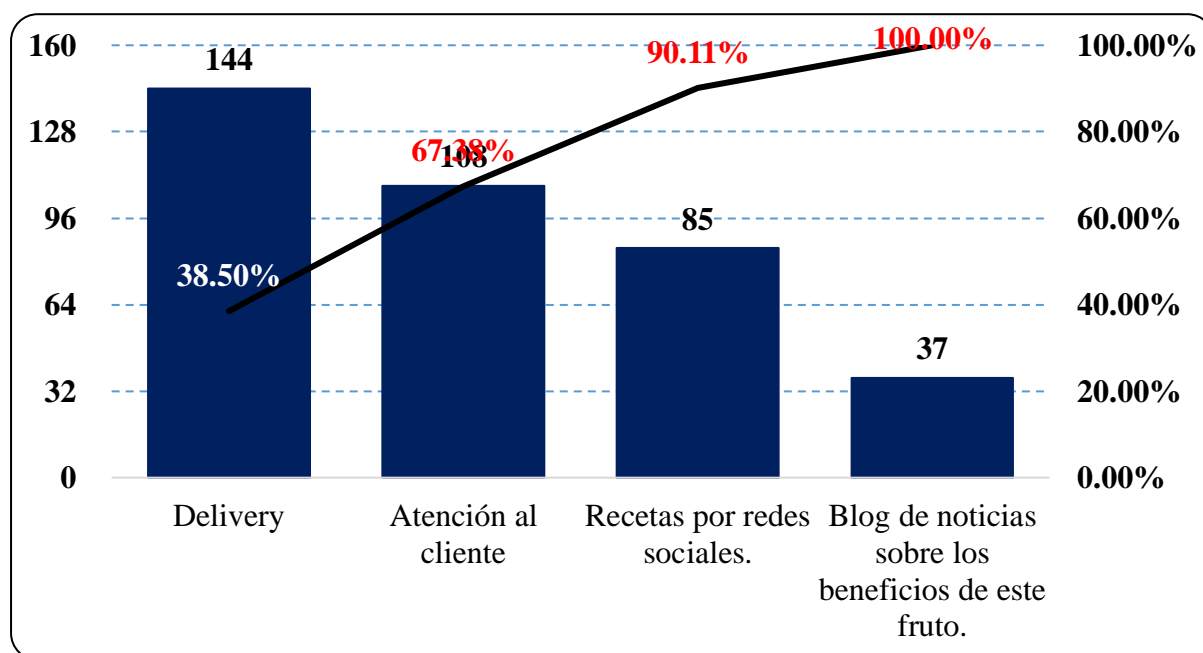


Figura 18. *Servicio adicional*
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Se observó que el 38.50% de los participantes prefiere el delivery, el 28.88% la atención al cliente, el 22.73% las recetas en redes sociales. Por lo tanto, se concluyó que el delivery es la mejor alternativa para ofertar la pulpa de pitahaya orgánica en las diferentes parte de la ciudad de Guayaquil, ya que le ofrece al consumidor la comodidad de adquirirlo sin que tenga que salir de su hogar. Cabe mencionar que en esta pregunta solo hay 374 personas encuestadas ya que 9 personas no cambiaron su opinión en cuanto al consumo de pulpa de fruta y por tal motivo, la encuesta para ellos culminó.

3.8 Análisis de los resultados

En base a los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información se descubrió que la preferencia de los consumidores de frutas es adquirirla en establecimientos o locales que se encuentren relativamente cerca de sus hogares, para evitar desplazarse a grandes distancias. Asimismo, existe una potencial demanda en el mercado de la ciudad de Guayaquil por persona que consumen este tipo de productos, lo cual debe de ser aprovechado en su totalidad y así ganar una cuota de mercado. Además, existe una preferencia por la pulpa de fresa por parte de las personas, esto es debido a que regularmente se utiliza para la elaboración de jugos y batidos, lo cual puede ser una alternativa útil el informar que se puede realizar de igual manera con la pulpa de pitahaya orgánica y además difundiendo los beneficios que obtiene a diferencia de las fresas.

Por otro lado, existe una preferencia clara de las personas por esta fruta lo cual demuestra un negocio rentable el ofertarlas. De igual manera, existe diversas marcas en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que es necesario que se conozcan las estrategias que se aplican de la marca líder y así replicarlas en la propia para lograr participación.

En otro caso existe una alta probabilidad que si las personas conozcan a profundidad sobre los beneficios de la pitahaya se animen a comprarla e incluirla en la dieta diaria. Además, el mejor contenido informativo para estimular la compra de la pulpa de pitahaya orgánica radica en exponer su beneficio en el tránsito intestinal. Sin embargo este elemento debe ser trabajado de manera cuidadosa por si se llegara a tergiversar la información y sea tomado como un purgante. De igual forma, dada las tendencias del mercado es común encontrar a personas poco interesadas en el consumo de ciertos alimentos sin importar sus beneficios, por lo que, para llegar a captar su atención estas deben ser influenciadas por una persona que signifique algo relevante en sus vidas logrando así que también ellas la adquieran y la incluyan en sus dietas.

Por otro lado, es menester tomar en consideración la alternativa de presentar la pulpa de pitahaya en una funda hermética que le facilite su manipulación al cliente y asimismo su preparación. Además el precio del producto debe estar ajustado al poder adquisitivo del consumidor para que este lo sienta atractivo y los prejuicios de compra se vean reducidos evitando así que acuda hacia un producto sustituto mucho más económico. Por último, el delivery es la mejor alternativa para ofertar la pulpa de pitahaya orgánica en las diferentes parte

de la ciudad de Guayaquil, ya que le ofrece al consumidor la comodidad de adquirirlo sin que tenga que salir de su hogar. Por lo tanto, dentro de la investigación realizada se pudo analizar la percepción que tienen los clientes sobre la pulpa de pitahaya orgánica, de lo cual se obtuvo un alta aceptación de esta en consumirla, por lo que es menester el proponer como una alternativa idónea se genere un negocio que la pueda expender en el mercado de la ciudad de Guayaquil y publicitar de mejor manera todos los beneficios que esta ofrece con la finalidad de obtener un rentabilidad en pocos años.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de comercialización para el negocio Pulpidrigo S.A. en la ciudad de Guayaquil

4.2 Estructura y flujo del plan de comercialización

4.2.1 Estructura del plan de comercialización

1. Descripción del negocio

- a) Breve descripción del negocio
- b) Misión
- c) Visión

2. Definición de objetivos

- a) Objetivo general
- b) Objetivos específicos

3. Estudio de mercado

- a) Análisis de la Oferta
 - Descripción del producto
 - Historial de la oferta
 - Proveedores
 - Presentación del producto final
- b) Análisis de la Demanda
 - Descripción del público objetivo
 - Cálculo de la demanda potencial
 - Demanda potencial insatisfecha
 - Proyección de la Demanda
- c) Análisis de los precios
 - Cálculo del precio
 - Proyección de precio
- d) Análisis de la comercialización
 - Canal de distribución
 - Tipo de promoción

- 4. Estudio técnico operativo**
 - a) Localización del establecimiento
 - b) Dimensiones del establecimiento
 - Tamaño del establecimiento
 - c) Estructura Organizacional
 - d) Costos de los suministros e insumos
 - Materia prima directa
 - Materia prima indirecta
 - Gastos administrativos
 - Gastos de marketing
 - e) Descripción y diagrama del proceso
 - Descripción del proceso
 - Diagrama del proceso
 - f) Determinación de la organización humana
 - Mano de obra directa
 - Mano de obra indirecta
- 5. Estudio Ambiental**
 - a) Matriz Leopold
- 6. Estudio económico financiero**
 - a) Inversión Fija
 - b) Depreciación y Amortización
 - c) Costos totales de producción
 - d) Capital de trabajo
 - e) Inversión total
 - f) Costos financieros
 - g) Proyección de sueldos
 - h) Proyección de costos
 - i) Proyección de ingresos
 - j) Estado de situación financiera
 - k) Estado de resultado
 - l) Flujo de caja
 - m) Punto de equilibrio
 - n) Cálculo de la tasa de descuento

7. Evaluación económica

- a) Período de recuperación
- b) Valor actual Neto
- c) Tasa interna de retorno

4.2.2 Flujo del plan de comercialización



Figura 19. Flujo del plan de comercialización
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.3 Descripción del negocio

4.3.1 Breve descripción del negocio

Al presentar una propuesta relacionada con la creación de un centro de comercialización, es pertinente exponer las medidas y lineamientos que se deben al momento de generar un emprendimiento con un nuevo bien o servicio. Por lo tanto, se puede iniciar mencionando que la finalidad de este proyecto prefiere una base social y económica, dada las circunstancias de la insatisfecha necesidad que existe en un mercado latente como es el de la ciudad de Guayaquil por adquirir un producto, en este caso pulpa de pitahaya y el cual nadie esta aportando, por lo que, satisfacer esta necesidad es una oportunidad que puede generar rentabilidad. Por medio de la propuesta expuesta se intenta manifestar la viabilidad en la creación de un negocio de pulpa de pitahaya orgánica, las mismas que a su vez ayude a no generar efectos adversos en la salud de los consumidores a largo plazo.

Cabe señalar que el desarrollo de este emprendimiento surge en una zona que está en constante crecimiento económico, por la diversidad de comercios que aparecen cada 3 meses y esto es ocasionado por el crecimiento poblacional de la ciudad de Guayaquil. Es decir, la oferta del área está sobrepasando la demanda y por lo tanto ocasiona que aparezcan distintos establecimientos ofreciendo nuevos productos a las personas o a su vez productos que son requeridos por ellos. El emprendimiento Pulpidrigo S.A. ofertará al mercado un producto diferente con el seudónimo de “Pulpita”, esto con el objetivo de brindar la información

específica al target sobre su contenido. Para que sea efectiva la comunicación mediante los anuncios es imprescindible utilizar componentes visuales con la creación de un slogan y logotipo que se margine de la competencia.

4.3.2 Misión

Ofertar pulpa de pitahaya orgánica, buscando siempre sobrepasar las expectativas de los consumidores al ingerirlas y favorecer una correcta nutrición.

4.3.3 Visión

Ser un centro de comercialización de pulpa de frutas orgánicas reconocida a nivel nacional, que brinda una responsabilidad ambiental y comprometida a mejorar la calidad de vida de los consumidores, con respecto a su salud.

4.4 Definición de Objetivos

4.4.1 Objetivo general

Crear el negocio Pulpidrigo S.A. para la comercialización de pulpa de pitahaya orgánica en la ciudad de Guayaquil.

4.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda del nicho de mercado óptimo para la correcta comercialización de pulpa de pitahaya orgánica del negocio Pulpidrigo S.A.
- Identificar la ubicación estratégica para la eficiente comercialización de pulpa de pitahaya orgánica del negocio Pulpidrigo S.A.
- Elaborar un presupuesto idóneo del negocio Pulpidrigo S.A. para la eficiente comercialización de pulpa de pitahaya orgánica en el mercado meta.

4.5 Estudio de mercado

4.5.1 Análisis de la Oferta

4.5.1.1 Descripción del producto

El producto que se pretende ofertar es elaborado a base de una fruta conocida como pitahaya, la cual debe ser cultivada de manera orgánica. Esta fruta cumple con diferentes beneficios para la salud de los consumidores, como es el caso de contener altos niveles de calcio, magnesio y fósforo. Estos minerales permiten al consumidor fortalecer sus huesos y dientes. Esta fruta es

una de las más recomendadas a consumir por médicos a personas que sufren de osteopenia y también algunos pediatras la recomiendan a los padres que se la den a sus niños para que tengan un desarrollo y crecimiento óptimo. Por lo tanto, se procedió a expender la pulpa de pitahaya orgánica a través de una funda hermética, la cual evite la manipulación directa del producto y además preservara su vida útil al mercado de la ciudad de Guayaquil para su consumo. Al momento de extraer la pulpa de la pitahaya sin contar con las semillas, se obtiene un 55% de la parte comestible, la cual se encuentra conformada por la siguiente composición:

Tabla 15.

Composición de cada 100 gramos de pulpa de pitahaya

Compuesto	Cantidad
Ácido ascórbico	4.0 mg
Agua	85.4 g
Grasas	0.1 g
Calcio	10 mg
Calorías	50
Carbohidratos	13.2 g
Fibra	0.5 g
Fósforo	16 mg
Proteína	0.4 g
Hierro	0.3 mg

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.1.2 Historial de la oferta

Como parte del historial de la oferta se pudo visualizar de acuerdo la Cámara de Comercio de Guayaquil que dentro del territorio nacional, desde el año 2016 hasta el período en curso se ha comercializado un aproximado de 16,315 unidades, lo cual demuestra que existe una tendencia de crecimiento por parte de los ofertantes en expender este fruto del 8.05% hasta el 8.08% debido a la oportunidad del mercado por los nuevos estilos de vida que incurren en las personas como también la influencia de costumbres extranjeras difundidas por la red. Asimismo, se pudo observar que dentro de las proyecciones establecidas, en los siguientes 5 años estos negocios se verán en crecimiento y podrían llegar a verse una oferta de 18,391 unidades.

Tabla 16.
Historial de la oferta

Histórico	Períodos (X)	Oferta (Y)	Tasa de Inflación (Y)
2017	1	13464	8.05%
2018	2	17503	8.08%
2019	3	16965	8.06%
2020	4	15777	8.07%
2021	5	16316	8.07%
Pronóstico			
2022	6	17198	8.07%
2023	7	17596	8.07%
2024	8	17994	8.08%
2025	9	18391	8.08%
2026	10	18789	8.08%

Fuente: (Camara de Comercio del Ecuador, 2021)

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.1.3 Proveedores

Como parte del proveedor de pitahaya se consideró la Hacienda “El Encuentro”, la cual se encuentra ubicada en el norte de la provincia del Guayas, casi llegando a Manabí. Esta hacienda fue considerada ya que se encuentra en un punto muy cercano del mercado meta, además que cuenta con un suelo muy rico y prospero, el cual por muchas décadas la ha llevado a ser reconocida por sus excelente cultivos. Por otra parte esta hacienda lleva cultivando pitahaya desde el año 2013 de manera orgánica y próximamente tienen proyectado el cultivo de la pitahaya roja con pulpa fucsia. La persona con la que se cerrará el trato es su propietario el agricultor Don Amable Zambrano, quien proporcionara la fruta en las cantidades solicitadas cada mes.



Figura 20. Logo de la hacienda “El Encuentro”

Fuente: El Encuentro (2017)

Dada la situación de estacionalidad que conlleva esta cosecha, se pudo observar que existen períodos de escasas y asimismo períodos de fuerte cosecha. Por lo tanto, de acuerdo a la experiencia que tiene el propietario de la Hacienda “El Encuentro”, las temporadas con mayor cosecha se encuentran entre los meses de octubre y noviembre, en la cual se puede conseguir hasta un 75% de la producción, los otros 15% son divididos en períodos conservadores de cosecha y el 10% en meses de una inexistente cosecha. Es por esta razón que en términos de rentabilidad si la cosecha se la hace dentro de los períodos de fuerte acogida y se la mantiene en conserva a bajas temperatura se espera tener un rendimiento de hasta 1.500 kilogramos por hectárea de consumo.



Figura 21. Logo de la finca Bellavista

Fuente: Finca Bellavista (2020)

En adición, se consideró tener como potencial respaldo de un proveedor a la Finca Bellavista, esto es por motivos a que no se puede solo contar con un proveedor para la venta de pulpa, ya que pueden aparecer imprevistos que dañen la cosecha y paralice la comercialización de pulpa de pitahaya orgánica en el mercado de la ciudad de Guayaquil de la empresa Pulpidrigo S.A. Cabe mencionar que esta finca se encuentra en la provincia de Manabí, cerca de Rocafuerte y cuenta con 12 hectáreas de cultivo de pitahaya, de los cuales 6 hectáreas se han destinado al cultivo de pitahaya orgánica, por lo que en caso de no poder proveer la hacienda “El encuentro”, se puede acudir directamente a esta otra para surtir la materia prima.

4.5.1.4 Presentación del producto final

La presentación del producto al mercado será basada en las preferencias del público objetivo, es decir, que se expenderá con un envase de funda hermética, pero con un plus adicional el cual es la tapa rosca para que este tenga una fácil manipulación al momento de

servir. Esta presentación podrá mantener en su interior la cantidad de 454 gramos de la pulpa de pitahaya orgánica, la cual para mantenerse tendrá un líquido compuesto por agua y stevia para su correcta conservación que son de 45 días desde su producción hasta su caducidad; se recomendará dentro de las indicaciones impresas del producto que se mantenga en un ambiente frío y no mayor a los 30° grados centígrados para que no se eche a perder antes de tiempo establecido. Por otra parte, antes de que este producto salga de la tienda se mantendrá en un frigorífico el cual mantenga al producto dentro de una temperatura de 6°. De igual manera el color del envase será de un tono amarillo con franjas rojas, en la parte frontal se encontrará la marca del producto y en la parte trasera la ficha de nutrición y su respectiva fecha de elaboración y vencimiento. Cabe destacar que este producto se introducirá al mercado mediante una estrategia de desarrollo de producto para captar la mayor cantidad de personas en los primeros años de venta.

4.5.2 Análisis de la Demanda

4.5.2.1 Descripción del público objetivo

Como parte del público objetivo se consideraron que este tenga varias características, dentro de ellas se encuentra que habiten dentro de la ciudad de Guayaquil específicamente la parroquia Tarqui, la cual se encuentra conformada por 1,050,826 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010), posteriormente que estas personas pertenezcan a la población económicamente activa (PEA), la cual se encuentra conformada por 1,021,403 habitantes (INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU], 2019); que se encuentren dentro de un rango de edad entre los 20 a 65 años la cual es representada por 663,911 habitantes INEC (2010); por otra parte que estas personas estén dentro del estrato social C+ y B cuya cifra es de 225,730 habitantes (INEC; Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico [NSE] 2011) y por último, que tengan un Smartphone activado con internet, la cual se representa por 104,738 habitantes (INEC; Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL] 2017) culminando así la cantidad del público objetivo. Cabe mencionar que como parte de la estrategia de mercado se consideró aplicar una estrategia de marketing de nichos, ya que nos dirigimos a una parte específica del mercado.

4.5.2.2 Cálculo de la demanda potencial

Para poder determinar la cantidad idónea de producción de pulpa de pitahaya orgánica es necesario primero determinar la cantidad de demanda que existe dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, asimismo, como para poder conocer la cantidad en dólares que estas unidades representan para la empresa, para esto se procedió a utilizar la fórmula de la demanda potencial, esta fórmula se conforma a través de los siguientes factores, los cuales son detallados con su definición a continuación:

$$Q = n * p * q$$

Q= Demanda potencial (¿?)

n= Número de potenciales compradores (374) - “Dato obtenido de la pregunta #10”

Tabla 17.
Análisis de los precios promedios de la competencia

Negocios	Precios	Promedio
1	\$1.50	
2	\$3.50	
3	\$2.50	
4	\$3.75	\$2.75
5	\$2.50	
Encuesta # 11	\$2.75	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

p= Precio promedio de compra (2.75)

Tabla 18.
Dispersión de valores

Pregunta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Marca de Clase	Frecuencia Absoluta	Medida de dispersión
	f_i	fr_i	x_i	f_i	$f_i x_i$
1 a.3 veces	71	23%	2	71	142
4 a 7 veces	142	45%	5.5	142	781
8 a 11 veces	43	14%	9.5	43	409
12 a 15 veces	57	18%	0.8	57	46
Total	313	100%			1377

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

$$q = \frac{f_i x_i}{f_i}$$

$$q = \frac{1377}{313}$$

$$q = 4.50$$

Tabla 19.
Frecuencia mensual a años

Detalle	Meses	Q
5	12	60

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

q= Frecuencia de consumo (60 veces al año)

Al tener en cuenta estos datos se procedió a realizar el cálculo de la demanda potencial dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil tanto en unidades como dólares y las cuales son expuestas a continuación:

- **Fórmula de la demanda potencial en unidades**

$$Q = n * q$$

$$Q = 374 * 60$$

$$Q = 22,440 \text{ unidades}$$

- **Fórmula de la demanda potencial en dólares**

$$Q = n * p * q$$

$$Q = 374 * \$ 2.75 \text{ USD} * 60$$

$$Q = \$61,710.00 \text{ USD}$$

4.5.2.3 Proyección de la Demanda

Debido a que la empresa se encuentra recién empezando, no se cuenta con los recursos ni capacidad necesaria para satisfacer a todo el mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que se consideró satisfacer a un 60% de la demanda potencial y a lo largo de los posteriores años ir subiendo la capacidad en base a la tasa de inflación la cual es de entre 8.07% hasta un 8.08%.

Por lo tanto, la cantidad a satisfacer es de 13,464 unidades en el primer año, en el segundo año será de 16,508 unidades, en el tercer año de 19,957 unidades, en el cuarto año de 23,855 unidades y en el quinto año de 29,082 unidades, para una mayor comprensión se procedió a detallarlo en la siguiente tabla:

Tabla 20.
Proyección de la demanda

Demanda Insatisfecha	%	Unidades
22440	60%	13464
24251	68%	16508
26209	76%	19957
28325	84%	23855
30613	95%	29082

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.3 Análisis de los precios

4.5.3.1 Cálculo del precio

Para poder determinar el precio de los 454 gramos de pulpa de pitahaya orgánica, se procedió a utilizar la fórmula del factor precio de venta, para esto se consideró los factores del costo total unitario y el margen de contribución los cuales se detallaron a continuación con su respectivo valor:

$$FPV = Ctu * \frac{100}{100 - Mc}$$

FPV= Factor precio de venta (¿?)

Tabla 21.
Cálculo de los costos totales unitarios

Detalle	Cantidades
Cotos Anuales Totales:	\$29,920.52
Demanda a Satisfacer	13464

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Ctu= Costo total unitario (\$1.84 USD)

Mc= Margen de contribución (19.19%)

$$FPV = Ctu * \frac{100}{100 - Mc}$$

$$FPV = \$2.22 \text{ USD} * \frac{100}{100 - 19}$$

$$FPV = \$2.22 \text{ USD} * \frac{100}{81}$$

$$FPV = \$2.22 \text{ USD} * 1.2374$$

$$FPV = \$2.75 \text{ USD}$$

Dentro del cálculo del precio se pudo obtener como resultado la cantidad de \$2.75 USD, cabe mencionar que el precio esta basado al de las otras marcas que ofertan la misma porción de pulpa de frutas cultivadas de forma tradicional ya que el target es sensible a los precios. Por lo tanto, se puede indicar que se utilizara una estrategia de precio basada en la competencia.

4.5.3.2 Proyección del precio

Como parte de todo crecimiento comercial es necesario determinar la proyección del precio del producto en los siguientes períodos, para esto se tomó en consideración la tasa de inflación obtenida de la Cámara de Comercio del Ecuador, la cual varia en los próximos años desde 8.07% hasta el 8.08% y en base a esto se procedió a realizar su cálculo, el cual se expone a continuación:

Tabla 22.
Proyección del precio

Períodos	Detallista
1	\$2.75
2	\$2.97
3	\$3.21
4	\$3.47
5	\$3.75

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Como se puede apreciar en la tabla anterior el precio de los 454 gramos de pulpa de pitahaya estará para el primer período a un precio de \$2.75 USD, en el segundo período de \$2.97 USD, en el tercer período de \$3.21 USD, en el cuarto período de \$3.47 USD y en el quinto período de \$3.75 USD.

4.5.4 Análisis de la comercialización

4.5.4.1 Canal de distribución

Como parte del canal de distribución se consideró, las redes sociales, ya que actualmente el comercio digital es tendencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, la empresa Pulpidrigo S.A. procedió a utilizar una estrategia de activación de marca en plataformas digitales, iniciando con el diseño una página web, en la cual se puede acceder a la solicitud del producto, es decir, adquirir la funda hermética con tapa rosca de los 454 gramos de pitahaya orgánica. Adicionalmente se utilizarán las redes sociales tanto de Instagram, Facebook y WhatsApp para informar a los clientes de las diferentes promociones que se lancen al mercado en cada mes. Por último se contemplará usar el servicio de Delivery de “Pedidos Ya”, esto con el fin de brindar la comodidad a los clientes.

Tabla 23.
Gastos de publicidad virtual

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Desarrollo de Contenidos	12	\$25.00	\$300.00
Difusión Adsword en Redes Sociales	6	\$20.00	\$120.00
Creación de Página WEB / Actualización	1	\$150.00	\$150.00
Servicio Community Manager	12	\$30.00	\$360.00
Servicio Delivery	12	\$30.00	\$360.00
TOTAL		\$255.00	\$1,290.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Cabe mencionar que adicionalmente se constará de un mercadeo físico, las cuales podrán visualizar este nuevo producto con la ayuda de rompe tráfico, publicidad P.O.P. en los alrededores del local y así informarse mucho mejor de los beneficios que tiene el consumir la pulpa de pitahaya orgánica. Para este tipo de comercialización se procederá a utilizar la estrategia de distribución exclusiva, ya que de ese modo se evita que otras marcas sustraigan la idea de cómo conservar la pulpa de pitahaya orgánica en una solución de agua y stevia.

Tabla 24.
Gastos de publicidad tradicional

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Folletos	4	\$10.00	\$40.00
Materiales P.O.P.	1	\$20.00	\$20.00
TOTAL		\$30.00	\$60.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.4.2 Tipo de promoción

Con respecto al tipo de promoción, esta se baso directamente de la opinión de los participantes, es decir, se enfocara en los descuentos en el precio del producto, el cual será difundido a través de los canales online y offline de la empresa con la finalidad de estimular la demanda del mismo y así incrementar la cantidad de ventas y a su vez que se incremente la cuota de mercado. Para esto se consideró el uso de una estrategia de atracción para que el cliente se sienta cautivado y se dirija al local a adquirir el producto o a su vez ingrese a las plataformas digitales de la empresa y lo adquiere, con un recargo de distancia por el delivery.

Tabla 25.
Promociones

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Descuentos	6	\$50.00	\$300.00
TOTAL		\$50.00	\$300.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5 Estudio técnico operativo

4.5.5.1 Localización del establecimiento

Como parte de la localización del emprendimiento Pulpidrigo S.A. se va a encontrar ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil específicamente dentro de las calles de Quito y Padre Solano, ya que en esa zona existe una fuerte afluencia de personas, además que es uno de las zonas que cuenta con un alto nivel de personas que cumplen el perfil de cliente que se esta tratando de satisfacer. Por otro lado, es necesario destacar que al encontrarse en una comercial la vigilancia es muy alta a comparación de otros puntos de Guayaquil, esto se consideró con la finalidad de atraer a muchas más personas en cualquier horario, sin que exista el miedo de sufrir algún inconveniente o afectación.

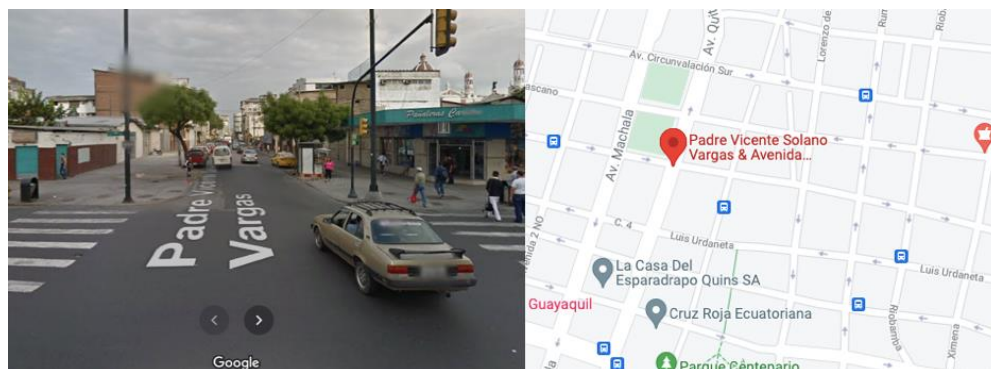


Figura 22. *Ubicación del negocio*

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5.2 Dimensiones del establecimiento

4.5.5.2.1 Tamaño del establecimiento

El establecimiento de Pulpidrigo S.A. se encontrara dividida en 5 áreas estratégicamente ubicadas para una eficiencia de espacio. Se inicia con el área de la tienda, la cual va a estar ubicada en la parte principal del establecimiento y será el lugar don del cliente podrá ingresar para acceder a la pulpa de pitahaya orgánica, a mano izquierda se encontrará el baño, por lo consiguiente más adentro se encontrara el área administrativo, el cual se podrá ingresar a través de una puerta que conecta la tienda y la oficina principal, a mano derecha se encontrara la bodega, en donde se ubicara la maquinaria necesaria para extraer la pulpa de la pitahaya orgánica, envasarla y empaquetarla. Por último, en la parte trasera de la bodega se encontrará el refrigerados industrial, el cual va a ser utilizado para almacenar el productos a 6 grados centígrados para su preservación hasta que se realice la rotación a la tienda.



Figura 23. Dimensiones del negocio Pulpidrigo S.A.
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5.3 Estructura Organizacional

Como parte de la estructura organizacional, se consideró iniciar las actividades del negocio Pulpidrigo S.A. con la ayuda de tres personas, las cuales serían: El administrador general, el polifuncional y la vendedora, estas personas tendrán que estar ubicados en sus áreas para el correcto funcionamiento del negocio. Para que exista una correcta comunicación entre las diferentes áreas se procedió a detallar un organigrama en donde se muestra la jerarquía de cada uno de los colaboradores. Cabe destacar que para esta nomina no se requirió un amplio personal ya que se procede ir en conjunto con la cartera de clientes y de productos que se vayan lanzando al mercado.

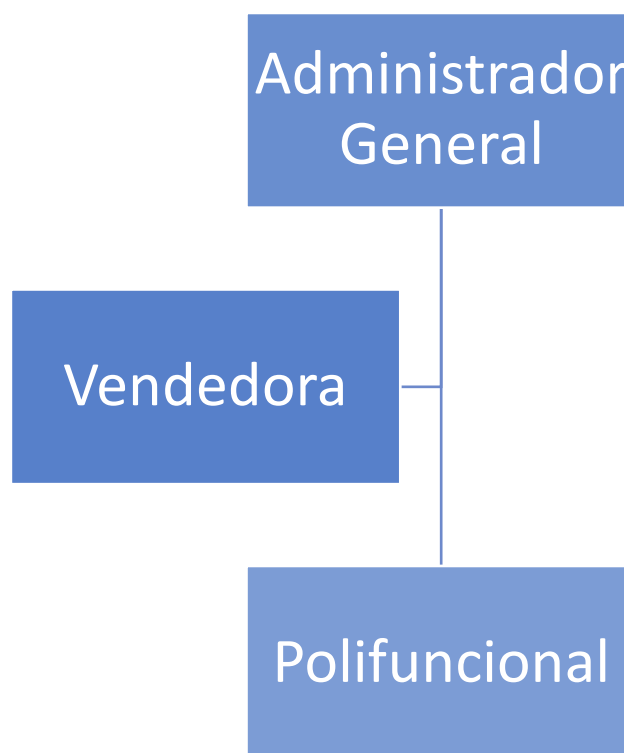


Figura 24. Organigrama de la empresa Pulpidrigo S.A.

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Para poder entender las obligaciones de cada uno de los colaboradores se procedió a detallar mediante la siguiente tabla cada una de los requerimientos del perfil y sus funciones a desempeñar.

Tabla 26.
Perfil del Administrador general

1. Descripción y análisis del puesto	
Título:	Administrador General
Descripción genérica:	Analizar las deficiencias de la empresa en términos financieros.
2. Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none">• Supervisar las actividades• Revisar los reportes diarios, semanales y mensuales de costos y de producción.• Realizar pago a proveedores• Llevar el registro de los movimientos bancarios• Realizar seguimiento a las carteras de cobranza• Realizar seguimiento a la cartera de cuentas por pagar	
3. Análisis del puesto	
a) Requisitos intelectuales	
Escolaridad: Cursando, carrera de Administración de empresas, afines.	
Experiencia: mínimo 6 meses.	
Habilidades: numérica y lenguaje.	
Estudios Complementarios: comercialización y ventas	
b) Requisitos físicos	
Debe poseer atención auditiva y visual.	
Estar sentado y caminar dentro de la oficina a modo de supervisión en jornada diaria.	
c) Responsabilidades adquiridas	
Supervisa a: Personal de tienda y bodega.	
d) Condiciones de trabajo	
Riesgos: pueden producirse contusiones por caídas de muebles, sillas, entre otros mobiliarios.	
Ambiental: la labor se realiza en oficina, con temperatura adecuada, humedad natural, iluminación apta, buena estructura.	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 27.
Perfil del polifuncional

1. Descripción y análisis del puesto	
Título:	Polifuncional
Descripción genérica:	El colaborador polifuncional es responsable de la gestión técnica, supervisión y control de los procesos de producción i, asegurando que los procesos de fabricación se ejecuten de manera confiable y eficiente.
2. Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y organización de horarios de producción, evaluación de requerimientos de proyectos y recursos. • Asegurar que se cumplan las normas de seguridad y salud, determinando estándares de control de calidad. • Organización de la reparación y mantenimiento rutinario de equipos de producción, supervisando el trabajo del personal subalterno. 	
3. Análisis del puesto	
a) Requisitos intelectuales	
Escolaridad: Estudiantes a egresados afines con Título de Tercer nivel Ingeniería Industria.	
Experiencia: mínimo 2 año en cargos similares	
b) Requisitos físicos	
Debe poseer atención auditiva y visual.	
Estar parado y caminar dentro de la bodega a modo de supervisión de la mercancía.	
c) Responsabilidades adquiridas	
Supervisa a: Ningún colaborador.	
d) Condiciones de trabajo	
Riesgos: pueden producirse contusiones por caídas de en la planta, accidente con maquinaria u objetos presentes en el área de producción.	
Ambiental: la labor se realiza en bodega, con temperatura adecuada, humedad natural, al igual que debe estar presente en la área de refrigeración en un ambiente laboral de menor temperatura y ambiente un poco hostil.	
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)	

Tabla 28.
Perfil de vendedor

1. Descripción y análisis del puesto	
Título:	Vendedora
Descripción genérica:	Ofertar el producto y atender a las personas en caso de requerir alguna información sobre el mismo.
2. Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Controla el ingreso de efectivo a la tienda • Atiende a los Clientes potenciales que visiten el establecimiento. • Oferta el producto a los clientes que lo requieran. 	
3. Análisis del puesto	
<p>a) Requisitos intelectuales</p> <p>Escolaridad: Título de bachiller en comercialización y ventas</p> <p>Experiencia: mínimo 1 año</p> <p>b) Requisitos físicos</p> <p>Debe poseer atención auditiva y visual.</p> <p>Estar sentado y caminar dentro del área de la tienda</p> <p>c) Responsabilidades adquiridas</p> <p>Supervisa a: Polifuncional</p> <p>d) Condiciones de trabajo</p> <p>Riesgos: pueden producirse contusiones por caídas de muebles, sillas, entre otros mobiliarios.</p> <p>Ambiental: la labor se realiza en una área con temperatura adecuada, humedad natural, iluminación apta, buena estructura.</p>	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5.4 Costos de los suministros e insumos

4.5.5.4.1 Materia prima directa

Como parte de la materia prima directa están las pitahayas orgánicas, las cuales serán obtenidas directamente del proveedor, la cantidad necesitada al año será de 13,464 unidades, las cuales al cierre del contrato se procederá a dejar a un precio de 0.22 ctvs. cada una, dando así un total de \$2,962.08 ctvs. Por otra parte, el tema del conservante, preparado por stevia & agua tendrá un costo al año de \$740.52 ctvs. Para una mayor comprensión se procedió a detallar en a siguiente tabla.

Tabla 29.*Materia prima directa*

Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Pulpa de pitahaya orgánica	454 gramos	\$0.22	13,464 unidades	\$2,962.08
Solución de Stevia & Agua para conservar	60 ml	\$0.05	13,464 unidades	\$740.52
TOTAL		\$0.27		\$3,702.60

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5.4.2 Materia prima indirecta

Con respecto a la materia prima indirecta se consideró el envase, el cual va a ser la funda hermética con rosca, la impresión de las etiquetas tanto en la parte frontal y la ficha nutricional en la parte trasera. Por lo tanto para el primer año de producción se obtuvo un valor de \$740,52 USD.

Tabla 30.*Materia prima indirecta*

Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Fundas con tapa rosca	1	\$0.03	13464 unidades	\$370.26
Impresión de etiqueta	1	\$0.02	13464 unidades	\$185.13
Impresión de Logo	1	\$0.01	13464 unidades	\$185.13
TOTAL		\$0.06		\$740.52

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5.4.3 Gastos administrativos

Dentro de los gastos administrativos es necesario detallar los gastos requeridos para el funcionamiento del negocio Pulpidrigo S.A., en donde se consideró el alquiler del local, el servicio de internet y telefonía, el servicio de agua y el servicio de luz, lo cual al año da un total de \$4,320.00 USD. Por otra parte, es necesario también considerar la mano de obra indirecta, la cual estaría reflejada con un total de \$12,670.40 USD al año, la depresión con \$55.00 USD y la amortización con \$90.00 USD, obteniendo así un total de \$17,290.57 USD

Tabla 31.
Gastos de operación

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Servicio de Alquiler	12	\$220.00	\$2,640.00
Servicio de internet/telefonía	12	\$30.00	\$360.00
Servicio de agua	12	\$30.00	\$360.00
Servicio de luz	12	\$80.00	\$960.00
TOTAL		\$360.00	\$4,320.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 32.
Gastos administrativos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Depreciación	\$4.58	\$55.00
Mano de Obra Indirecta	\$1,056.70	\$12,670.40
Amortización	\$7.50	\$90.00
GASTOS DE OPERACIÓN	\$360.00	\$4,320.00
TOTAL	\$1,428.78	\$17,135.40

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5.4.4 Gastos de marketing

En cuanto a los gastos de marketing se consideró trabajar tanto el marketing tradicional como el digital, por lo tanto, en el tradicional se utilizaría folletos y materiales P.O.P., dando así un total de \$60.00 USD, mientras que en el digital se consideró desarrollar contenido y difundirlo en redes sociales, diseñar una página web, contratar los servicios prestados durante el año de un Community manager y de un influencer, lo cual arrojó un gasto de \$1,290.00 USD, dentro de la promociones, el presupuesto de los descuentos sería de \$300.00 USD al año y por último, la comisión por ventas de \$134.64 USD. De esta manera el gasto de marketing refleja una cantidad de \$2,006.80 USD al año.

Tabla 33.
Gasto de marketing

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Comisión por ventas	\$11.22	\$134.64
Publicidad	\$285.00	\$1,350.00
Distribución	\$18.51	\$222.16
Promociones	\$50.00	\$300.00
TOTAL	\$364.73	\$2,006.80

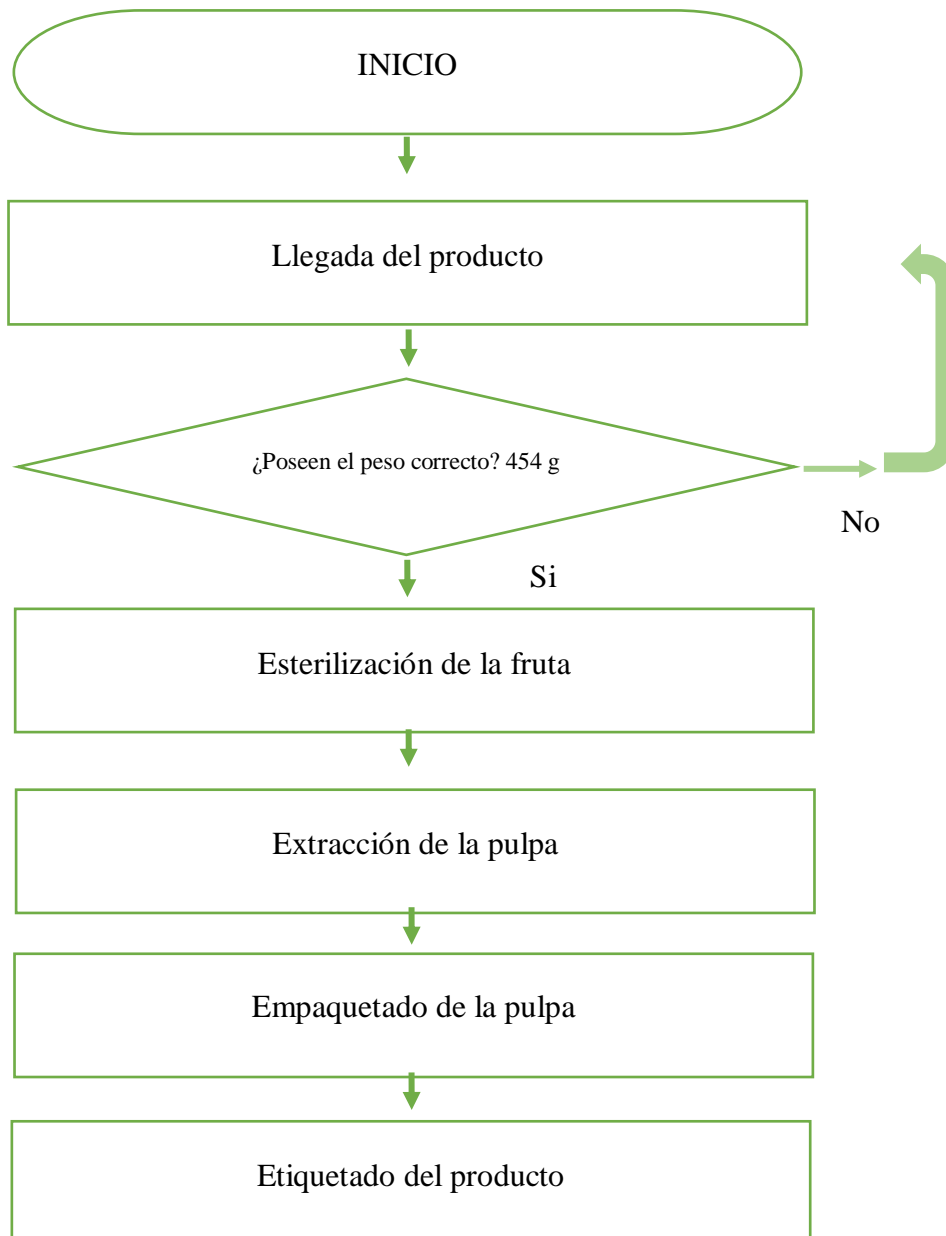
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5.5 Descripción y diagrama del proceso

4.5.5.5.1 Descripción del proceso

El proceso de producción de la pitahaya orgánica inicia con la llegada del producto, en donde el colaborador de bodega polifuncional se encargara de revisar el estado de la fruta y la cual no se encuentre con golpes ni inconvenientes, posteriormente se procederá a verificar el peso, el cual debe estar dentro de los 454 gramos cada una. Posteriormente, se procederá a limpiar cada una de ellas para proseguir con la extracción de la pulpa y así poder mezclarla con la solución de agua y stevia dando así su culminación y proseguir con la introducción de producto a la funda hermética con tapa rosca y por último percharla tanto en la tienda como en el refrigerador de bodega para que se conserve.

4.5.5.5.2 Diagrama del proceso



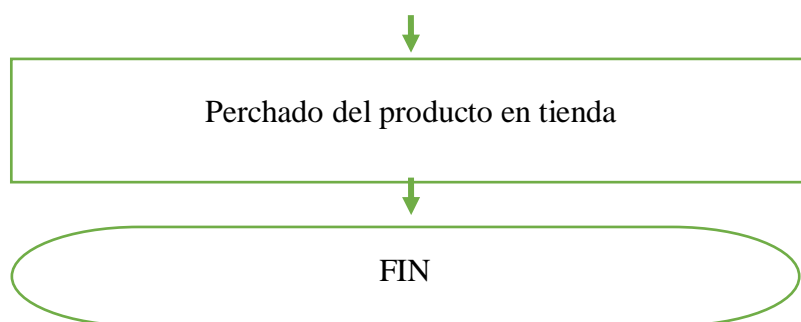


Figura 25. *Proceso de producción de la pulpa de pitahaya orgánica*
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5.6 Determinación de la organización humana

4.5.5.6.1 Mano de obra directa

Como parte de la mano de obra indirecta se encuentra el colaborador polifuncional el cual tendrá un sueldo de \$400.00 USD, el mismo que podrá variar según las horas que se lo requiera en su puesto. Esta persona, se encargara de realizar la recepción de la pitahaya orgánica, para posteriormente revisarla y en caso de requerir ser devuelta por fallas dentro de su peso y textura hacerlo. Además, una de las funciones posteriores a este labor es esterilizar la fruta, para luego empaquetarla dentro de las fundas herméticas.

Tabla 34.
Mano de obra directa

Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Colaborador A	Polifuncional	1	\$2.20	\$17.61	\$96.86	\$528.35	\$6,335.20
Total		1	\$2.20	\$17.61	\$96.86	\$528.35	\$6,335.20

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 35.
Detalle del sueldo operativo

Nómina	Sueldo Mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte patronal	Fondo de Reservas	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Polifuncional	\$400.00	1	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$0.00	\$16.67	\$527.93	\$6,335.20
TOTAL	\$400.00	1	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$0.00	\$16.67	\$527.93	\$6,335.20

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.5.5.6.2 Mano de obra indirecta

Con respecto a la mano de obra indirecta, esta se encuentra conformada por el Administrador general y el vendedor, ambos recibirán una remuneración de \$400.00 USD, es decir el sueldo básico, posteriormente de acuerdo a como valla respondiendo el negocio se procederá a reajustar los sueldos y así diferenciar uno del otro.

Tabla 36.
Mano de obra indirecta

Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Administrativo	Gerente Administrativo	1	\$2.20	\$17.61	\$96.86	\$528.35	\$6,335.20
Administrativo	Manager en Ventas	1	\$2.20	\$17.61	\$96.86	\$528.35	\$6,335.20
Total		2	\$4.40	\$35.22	\$193.73	\$1,056.70	\$12,670.40

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 37.
Detalle del sueldo administrativo

Nómina	Sueldo Mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte patronal	Fondo de Reservas	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Gerente Administrativo	\$400.00	1	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$0.00	\$16.67	\$527.93	\$6,335.20
Manager en Ventas	\$400.00	1	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$0.00	\$16.67	\$527.93	\$6,335.20
TOTAL	\$800.00	2	\$66.67	\$66.67	\$89.20	\$0.00	\$33.33	\$1,055.87	\$12,670.40

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.6 Estudio Ambiental

4.6.1 Matriz Leopold

Tabla 38.

Matriz impacto ambiental

Magnitud: 1-10 Importancia: 1-10			ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS															
Valoración	Magnitud: 10=Grande 5=Mediano 1=Pequeño	Importancia: 1=Nada 10=Alta	1.- Obtención de los alimentos orgánicos y agroecológicos				2.- Conservación de los alimentos en las tiendas					3.- Comercialización de los alimentos en las tiendas					Total de acción 3	Total de Acciones
			Compra de productos a proveedores	Traslado de productos desde proveedores hasta locales	Mantenimiento de vehículos propios para distribución interna (combustible, llantas y pintura)	Total de acción 1	Lavado de alimentos	Energía eléctrica consumida por uso de máquinas	Mantenimiento de cámaras de frío	Eliminación de desechos	Total de acción 2	Mantenimiento del local (pintura y limpieza)	Consumo de papel (facturación y oficina)	Afluencia de personas en la tienda	Uso de fundas plásticas para empaquetar compras de los clientes			
A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos	0	0	0	0	0	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	0
	2. Agua	Superficial	0	0	0	0	-2	-2	0	3	3	-1	5	0	0	0	0	-5
	3. Atmósfera	Calidad del aire	0	-4	-2	-10	0	0	-3	0	-12	-1	4	0	0	-3	5	-19
	4. Procesos	Avenidas	0	0	-2	-6	0	0	0	4	0	0	0	0	0	-3	5	-15
B. Condición es biológicas	1. Flora	Árboles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	0	0	0	-12
		Productos agrícolas	3	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0
C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	Área comercial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	-3	5	-7
		Bosques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4	6	0	0	0	-24
		Agricultura	3	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2. Aspectos culturales	Patrones culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	0	30
		Empleo	5	2	1	12	2	2	0	0	0	4	0	0	5	4	0	20
		Salud y seguridad	0	0	0	0	2	2	0	0	2	10	0	0	5	8	0	40
	3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte	0	1	-1	-3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	-1
		Manejo de residuos	0	0	0	0	0	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	8
		Redes de servicios	0	0	0	0	-2	-4	0	0	0	-10	0	0	0	0	0	-10
TOTALES						17					15						7	39

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Dentro del análisis que se realizó para determinar el impacto ambiental del negocio Pulpidrigo S.A. se pudo identificar acciones que podrían atenuar los efectos negativos al momento de ponerlo en marcha y estos son: conciencia de los colaboradores hacia el reciclaje, clasificar los residuos correctamente, reducir los desperdicios de las fundas herméticas, dirigir los desperdicios de la pitahaya hacia otros fines, ya sea como alimento de animales o abono.

4.7 Estudio económico financiero

4.7.1 Inversión Fija

Tabla 39.

Equipos de computación

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
PC de escritorio HP-Corei3	1	\$120.00	\$120.00
Impresora Cannon Mg2510	1	\$45.00	\$45.00
TOTAL		\$165.00	\$165.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 40.

Muebles de oficina

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Sillon administrativo	1	\$40.00	\$40.00
Silla administrativa	1	\$25.00	\$25.00
Escritorio	1	\$50.00	\$50.00
TOTAL		\$115.00	\$115.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 41.

Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Teléfono convencional	2	\$15.00	\$30.00
TOTAL		\$15.00	\$30.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 42.

Herramienta

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Maquina empaquetadora	1	\$58.00	\$58.00
Refrigerador	1	\$125.00	\$125.00
TOTAL		\$183.00	\$183.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 43. Maquinaria

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Refrigerador Industrial	1	\$350.00	\$350.00
TOTAL		\$350.00	\$350.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 44.
Adecuaciones

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Instalaciones	1	\$350.00	\$350.00
TOTAL		\$350.00	\$350.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 45.
Inversión tangible

Detalle	Total	Participación %
Equipos de Computación	\$165.00	14%
Muebles de Oficina	\$115.00	10%
Herramientas	\$183.00	15%
Maquinaria	\$350.00	29%
Vehículo	\$0.00	0%
Adecuaciones	\$350.00	29%
Terreno	\$0.00	0%
Edificios	\$0.00	0%
Equipos de Oficina	\$30.00	3%
TOTAL	\$1,193.00	100%

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 46.
Gastos de constitución

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Permisos	3	\$150.00	\$450.00
TOTAL		\$450.00	\$450.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 47.
Inversión Intangible

Detalle	Sub-total	Participación %
Gastos de constitución	\$450.00	100%
TOTAL	\$450.00	100%

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 48.
Inversión fija

Detalle	Sub-Total	Total	Participación %
<i>Inversión Tangible</i>		\$1,193.00	73%
Equipos de Computación	\$165.00		10%
Muebles de Oficina	\$115.00		7%
Herramientas	\$183.00		11%
Maquinaria	\$350.00		21%
Adecuaciones	\$350.00		21%
Equipos de Oficina	\$30.00		2%
<i>Inversión intangible</i>		\$450.00	27%
Gastos de constitución	\$450.00		27%
<u>TOTAL</u>		<u>\$1,643.00</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.2 Depreciación y Amortización

Tabla 49.
Depreciación de activos fijos

Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Equipos de Computación	\$165.00	3	\$55.00
Sub-total			\$55.00
Muebles de Oficina	\$115.00	10	\$11.50
Herramientas	\$183.00	10	\$18.30
Equipos de Oficinas	\$30.00	10	\$3.00
Maquinaria	\$350.00	10	\$35.00
Adecuaciones	\$350.00	10	\$35.00
Sub-total			\$102.80
TOTAL 3 años iniciales			\$55.00
TOTAL 2 años finales			\$55.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 50.*Depreciación acumulada*

Peíodo 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$55.00	-\$110.00	-\$165.00	-\$220.00	-\$275.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 51.*Amortización*

Detalle	Monto	Vida util	Valor residual
Gastos de constitución	\$450.00	5	\$90.00
Sub-total			\$90.00
TOTAL 3 años iniciales			\$90.00
TOTAL 2 años finales			\$90.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 52.*Amortización acumulada*

Peíodo 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$90.00	-\$180.00	-\$270.00	-\$360.00	-\$450.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.3 Costos totales de producción

Tabla 53.*Costos de producción*

Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Costos Variables		
Mano de Obra Directa	\$528.35	\$6,335.20
Materia Prima Directa	\$308.55	\$3,702.60
Materia Prima Indirecta	\$61.71	\$740.52
Costos Fijos		
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$1,428.78	\$17,135.40
COSTOS DE MARKETING / VENTAS	\$364.73	\$2,006.80
TOTAL	\$2,692.13	\$29,920.52

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.4 Capital de trabajo

Tabla 54.

Flujo de capital proyectado

Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Demanda
Porcentaje de venta	1%	2%	4%	4%	7%	7%	10%	11%	13%	13%	14%	14%	100%
Unidades	135	269	539	539	942	942	1346	1481	1750	1750	1885	1885	13464
Precio de Venta Unitario	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75	\$2.75
Costo Variable unitario	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80
Ingresos													
Ventas	\$370.26	\$740.52	\$1,481.04	\$1,481.04	\$2,591.82	\$2,591.82	\$3,702.60	\$4,072.86	\$4,813.38	\$4,813.38	\$5,183.64	\$5,183.64	
Total ingresos	\$370.26	\$740.52	\$1,481.04	\$1,481.04	\$2,591.82	\$2,591.82	\$3,702.60	\$4,072.86	\$4,813.38	\$4,813.38	\$5,183.64	\$5,183.64	\$37,026.00
Egresos													
Costos Variables													
Costos de Producción	\$107.78	\$215.57	\$431.13	\$431.13	\$754.48	\$754.48	\$1,077.83	\$1,185.62	\$1,401.18	\$1,401.18	\$1,508.96	\$1,508.96	\$10,778.32
Costos fijos													
Costos de Operación	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$1,595.18	\$19,142.20
Total egresos	\$1,702.97	\$1,810.75	\$2,026.32	\$2,026.32	\$2,349.67	\$2,349.67	\$2,673.02	\$2,780.80	\$2,996.36	\$2,996.36	\$3,104.15	\$3,104.15	\$29,920.52
<i>Crédito del producto</i>													\$0.00
<i>Pago del Crédito</i>													
Utilidad Bruta	-\$1,332.71	-\$1,070.23	-\$545.28	-\$545.28	\$242.15	\$242.15	\$1,029.59	\$1,292.06	\$1,817.02	\$1,817.02	\$2,079.49	\$2,079.49	<u>\$7,105.48</u>
Saldo Acumulado	-\$1,332.71	-\$2,402.94	-\$2,948.21	-\$3,493.49	-\$3,251.33	-\$3,009.18	-\$1,979.59	-\$687.53	\$1,129.48	\$2,946.50	\$5,025.99	\$7,105.48	\$3,493.49
TOTAL													\$33,414.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Para poder determinar el capital apropiado para el emprendimiento se consideró utilizar la herramienta del flujo de capital proyectado, en donde mediante los imprevistos y costos mensuales se obtuvo un capital de \$33,414.00

4.7.5 Inversión total

Tabla 55.

Inversión total

Detalle	Total	Participación %
Inversión fija	\$1,643.00	5%
Capital de trabajo Conservador	\$33,414.00	95%
<u>TOTAL</u>	<u>\$35,057.00</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.6 Costos financieros

Tabla 56.

Financiamiento

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$24,539.90	70%	
Capital aportado por los accionistas	\$10,517.10	30%	\$35,057.00
<u>Inversión Total</u>	<u>\$35,057.00</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 57.

Detalles del Apalancamiento

Detalle	Criterio
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$24,539.90
Tasa de interés	11.04%
Periodos	5
Meses	60
Cuotas	\$534.05

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p \cdot \frac{(1+i)^n - 1}{i} \\
 \text{Cuota} &= \$24,539.90 \cdot \frac{(1+0.0092)^{60} - 1}{0.0092} \\
 \text{Cuota} &= \$24,539.90 \cdot \frac{1.0092^{60} - 1}{0.0092} \\
 \text{Cuota} &= \$24,539.90 \cdot \frac{1.732345494}{0.0092}
 \end{aligned}$$

$$\text{Cuota} = \$24,539.90 * \frac{0.015937579}{0.732345494}$$

$$\text{Cuota} = \$24,539.90 * 0.021762377$$

$$\text{Cuota} = \underline{\underline{\$534.05}}$$

Tabla 58.
Tabla de amortización francesa

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$24,539.90
1	\$24,539.90	\$534.05	\$225.77	\$308.28	\$24,231.62
2	\$24,231.62	\$534.05	\$222.93	\$311.12	\$23,920.51
3	\$23,920.51	\$534.05	\$220.07	\$313.98	\$23,606.53
4	\$23,606.53	\$534.05	\$217.18	\$316.87	\$23,289.66
5	\$23,289.66	\$534.05	\$214.26	\$319.78	\$22,969.88
6	\$22,969.88	\$534.05	\$211.32	\$322.72	\$22,647.16
7	\$22,647.16	\$534.05	\$208.35	\$325.69	\$22,321.46
8	\$22,321.46	\$534.05	\$205.36	\$328.69	\$21,992.78
9	\$21,992.78	\$534.05	\$202.33	\$331.71	\$21,661.06
10	\$21,661.06	\$534.05	\$199.28	\$334.76	\$21,326.30
11	\$21,326.30	\$534.05	\$196.20	\$337.84	\$20,988.45
12	\$20,988.45	\$534.05	\$193.09	\$340.95	\$20,647.50
Total Primer Período		\$6,408.56	\$2,516.16	\$3,892.40	
13	\$20,647.50	\$534.05	\$189.96	\$344.09	\$20,303.41
14	\$20,303.41	\$534.05	\$186.79	\$347.26	\$19,956.16
15	\$19,956.16	\$534.05	\$183.60	\$350.45	\$19,605.71
16	\$19,605.71	\$534.05	\$180.37	\$353.67	\$19,252.03
17	\$19,252.03	\$534.05	\$177.12	\$356.93	\$18,895.10
18	\$18,895.10	\$534.05	\$173.83	\$360.21	\$18,534.89
19	\$18,534.89	\$534.05	\$170.52	\$363.53	\$18,171.37
20	\$18,171.37	\$534.05	\$167.18	\$366.87	\$17,804.50
21	\$17,804.50	\$534.05	\$163.80	\$370.25	\$17,434.25
22	\$17,434.25	\$534.05	\$160.40	\$373.65	\$17,060.60
23	\$17,060.60	\$534.05	\$156.96	\$377.09	\$16,683.51
24	\$ 16,683.51	\$534.05	\$153.49	\$380.56	\$16,302.95
Total Segundo Período		\$6,408.56	\$2,064.01	\$4,344.55	
25	\$16,302.95	\$534.05	\$149.99	\$384.06	\$15,918.89
26	\$15,918.89	\$534.05	\$146.45	\$387.59	\$15,531.30
27	\$15,531.30	\$534.05	\$142.89	\$391.16	\$15,140.14
28	\$15,140.14	\$534.05	\$139.29	\$394.76	\$14,745.38
29	\$14,745.38	\$534.05	\$135.66	\$398.39	\$14,346.99
30	\$14,346.99	\$534.05	\$131.99	\$402.05	\$13,944.94

31	\$13,944.94	\$534.05	\$128.29	\$405.75	\$13,539.19
32	\$13,539.19	\$534.05	\$124.56	\$409.49	\$13,129.70
33	\$13,129.70	\$534.05	\$120.79	\$413.25	\$12,716.45
34	\$12,716.45	\$534.05	\$116.99	\$417.06	\$12,299.39
35	\$12,299.39	\$534.05	\$113.15	\$420.89	\$11,878.50
36	\$11,878.50	\$534.05	\$109.28	\$424.76	\$11,453.74
Total Tercer Período		<u>\$6,408.56</u>	<u>\$1,559.34</u>	<u>\$4,849.22</u>	
37	\$11,453.74	\$534.05	\$105.37	\$428.67	\$11,025.06
38	\$11,025.06	\$534.05	\$101.43	\$432.62	\$10,592.45
39	\$10,592.45	\$534.05	\$97.45	\$436.60	\$10,155.85
40	\$10,155.85	\$534.05	\$93.43	\$440.61	\$9,715.24
41	\$9,715.24	\$534.05	\$89.38	\$444.67	\$9,270.57
42	\$9,270.57	\$534.05	\$85.29	\$448.76	\$8,821.82
43	\$8,821.82	\$534.05	\$81.16	\$452.89	\$8,368.93
44	\$8,368.93	\$534.05	\$76.99	\$457.05	\$7,911.88
45	\$7,911.88	\$534.05	\$72.79	\$461.26	\$7,450.62
46	\$7,450.62	\$534.05	\$68.55	\$465.50	\$6,985.12
47	\$6,985.12	\$534.05	\$64.26	\$469.78	\$6,515.33
48	\$6,515.33	\$534.05	\$59.94	\$474.11	\$6,041.23
Total Cuarto Período		<u>\$6,408.56</u>	<u>\$996.05</u>	<u>\$5,412.51</u>	
49	\$6,041.23	\$534.05	\$55.58	\$478.47	\$5,562.76
50	\$5,562.76	\$534.05	\$51.18	\$482.87	\$5,079.89
51	\$5,079.89	\$534.05	\$46.74	\$487.31	\$4,592.58
52	\$4,592.58	\$534.05	\$42.25	\$491.79	\$4,100.79
53	\$4,100.79	\$534.05	\$37.73	\$496.32	\$3,604.47
54	\$3,604.47	\$534.05	\$33.16	\$500.89	\$3,103.58
55	\$3,103.58	\$534.05	\$28.55	\$505.49	\$2,598.09
56	\$2,598.09	\$534.05	\$23.90	\$510.14	\$2,087.94
57	\$2,087.94	\$534.05	\$19.21	\$514.84	\$1,573.11
58	\$1,573.11	\$534.05	\$14.47	\$519.57	\$1,053.53
59	\$1,053.53	\$534.05	\$9.69	\$524.35	\$529.18
60	\$529.18	\$534.05	\$4.87	\$529.18	\$0.00
Total Quinto Período		<u>\$6,408.56</u>	<u>\$367.33</u>	<u>\$6,041.23</u>	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 59.*Interés pagado por año*

Período	Monto
1	\$2,516.16
2	\$2,064.01
3	\$1,559.34
4	\$996.05
5	\$367.33
TOTAL	\$7,502.89

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 60.*Pago capital por préstamo*

Período	Monto
1	\$3,892.40
2	\$4,344.55
3	\$4,849.22
4	\$5,412.51
5	\$6,041.23
TOTAL	\$24,539.90

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.7 Proyección de sueldos

Tabla 61.*Proyección de sueldos*

DETALLE	PERÍODO 1	PERÍODO 2	PERÍODO 3	PERÍODO 4	PERÍODO 5
Sueldos Administrativos	\$12,670.40	\$13,975.21	\$14,311.96	\$14,648.71	\$14,997.46
Sueldos Operativos	\$6,335.20	\$6,987.60	\$7,155.98	\$7,324.36	\$7,492.73
TOTAL	\$19,005.60	\$20,962.81	\$21,467.94	\$21,973.07	\$22,490.20

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.8 Proyección de costos

Al tomar como punto de partida los valores proporcionados en la tabla del capital del trabajo específicamente en el punto de la demanda total para el primer año se puede generar una proyección del incremento de los costos tanto variables como fijos mediante la tasa de inflación que se expuso en la oferta del producto y además fue proporcionada por la Cámara de Comercio del Ecuador que va desde los 8.07% hasta los 8.08% para los posteriores 5 años, tiempo en el cual se pondrá en marcha el plan de negocio de pulpa de pitahaya orgánica, dando un total de costos para el segundo período de \$32,758.67 USD, para el tercer período \$34,216.08, para el cuarto período \$35,750.62 USD y para el quinto período \$37,380.56 USD.

Tabla 62.
Proyección de costos

Detalle	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(-)Costos Variables	\$10,778.32	\$11,789.33	\$12,345.35	\$12,932.76	\$13,554.13
(-)Costos Fijos	\$19,142.20	\$20,969.34	\$21,870.73	\$22,817.85	\$23,826.43
(+)Costos Totales	\$29,920.52	\$32,758.67	\$34,216.08	\$35,750.62	\$37,380.56

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.9 Proyección de ingresos

Tabla 63.
Unidades a expender

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Unidades diarias	37	46	55	66	81
Unidades Semanal	264	324	391	468	570
Unidades Mensual	1122	1376	1663	1988	2424
Unidades Anual	13464	16508	19957	23855	29082

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

Tabla 64.
Proyección de ingresos

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingreso Diario	\$102.85	\$136.28	\$178.05	\$230.01	\$303.04
Ingreso Semanal	\$726.00	\$961.98	\$1,256.80	\$1,623.58	\$2,139.10
Ingreso Mensual	\$3,085.50	\$4,088.41	\$5,341.40	\$6,900.23	\$9,091.16
Ingreso Anual	\$37,026.00	\$49,060.96	\$64,096.74	\$82,802.75	\$109,093.97

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

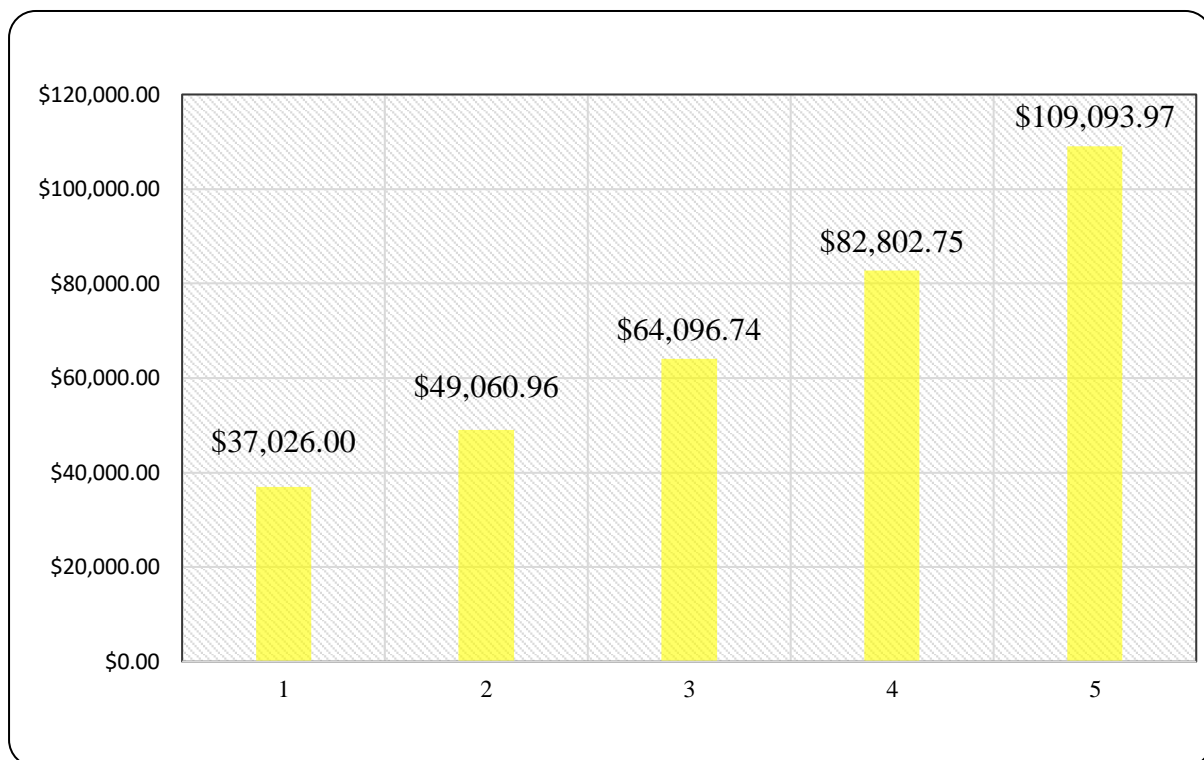


Figura 26. Proyección del crecimiento de las ventas
Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.10 Estado de situación financiera

Tabla 65.
Estado de situación financiera proyectada

	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Banco	\$33,414.00	\$32,405.05	\$36,701.48	\$48,896.60	\$71,061.25	\$107,687.73
(=) Total Activos Corrientes	<u>\$33,414.00</u>	<u>\$32,405.05</u>	<u>\$36,701.48</u>	<u>\$48,896.60</u>	<u>\$71,061.25</u>	<u>\$107,687.73</u>
Activos No Corrientes						
Equipos de Computación	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00	\$165.00
Muebles de Oficina	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00
Herramientas	\$183.00	\$183.00	\$183.00	\$183.00	\$183.00	\$183.00
Maquinaria	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00
Adecuaciones	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00
Equipos de Oficina	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$55.00	-\$110.00	-\$165.00	-\$220.00	-\$275.00
Gastos de Intangibles	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00
Amortización acumulada	\$0.00	-\$90.00	-\$180.00	-\$270.00	-\$360.00	-\$450.00
(=) Total Activos No Corrientes	<u>\$1,643.00</u>	<u>\$1,498.00</u>	<u>\$1,353.00</u>	<u>\$1,208.00</u>	<u>\$1,063.00</u>	<u>\$918.00</u>
(=) TOTAL ACTIVOS	<u>\$35,057.00</u>	<u>\$33,903.05</u>	<u>\$38,054.48</u>	<u>\$50,104.60</u>	<u>\$72,124.25</u>	<u>\$108,605.73</u>

PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Prestamo bancario C/P	\$3,892.40	\$4,344.55	\$4,849.22	\$5,412.51	\$6,041.23	\$0.00
(=) Total Pasivos Corrientes	\$3,892.40	\$4,344.55	\$4,849.22	\$5,412.51	\$6,041.23	\$0.00
Pasivos No Corrientes						
Prestamo bancario L/P	\$20,647.50	\$16,302.95	\$11,453.74	\$6,041.23	\$0.00	\$0.00
(=) Total Pasivo No Corrientes	\$20,647.50	\$16,302.95	\$11,453.74	\$6,041.23	\$0.00	\$0.00
(=) TOTAL PASIVOS	\$24,539.90	\$20,647.50	\$16,302.95	\$11,453.74	\$6,041.23	\$0.00
PATRIMONIO						
Capital aportado por los accionistas	\$10,517.10	\$10,517.10	\$10,517.10	\$10,517.10	\$10,517.10	\$10,517.10
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$2,738.45	\$8,495.98	\$16,899.33	\$27,432.16	\$42,522.70
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$2,738.45	\$11,234.43	\$28,133.76	\$55,565.92
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$10,517.10	\$13,255.55	\$21,751.53	\$38,650.86	\$66,083.02	\$108,605.73
(=) PASIVO + PATRIMONIO	\$35,057.00	\$33,903.05	\$38,054.48	\$50,104.60	\$72,124.25	\$108,605.73
(=) TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.11 Estado de resultado

Tabla 66.

Estado de resultado proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Inversión	\$35,057.00					
(=) Unidades		13464	16508	19957	23855	29082
(=) Total de Ingresos	\$37,026.00	\$49,060.96	\$64,096.74	\$82,802.75	\$109,093.97	
Mano de Obra Directa	\$6,335.20	\$6,846.64	\$6,888.07	\$7,444.42	\$8,045.85	
Materia Prima Directa	\$3,702.60	\$4,001.51	\$4,025.64	\$4,350.71	\$4,702.29	
Materia Prima Indirecta	\$740.52	\$800.30	\$805.13	\$870.14	\$940.48	
(=) Costos de Producción	\$10,778.32	\$11,789.33	\$12,345.35	\$12,932.76	\$13,554.13	
(=) Utilidad Marginal Proyectada	\$26,247.68	\$37,271.63	\$51,751.39	\$69,869.98	\$95,539.84	
Costos de Administrativos	\$17,135.40	\$18,518.74	\$19,014.13	\$20,630.67	\$21,378.21	
Costos de Marketing y Ventas	\$2,006.80	\$2,168.80	\$2,343.94	\$2,533.30	\$2,737.97	
(-) Costos de Operación	\$19,142.20	\$20,969.34	\$21,870.73	\$22,817.85	\$23,826.43	
(=) Utilidad Operativa Proyectada	\$7,105.48	\$16,302.29	\$29,880.66	\$47,052.13	\$71,713.41	
(=) Costos Financiero	\$2,516.16	\$2,064.01	\$1,559.34	\$996.05	\$367.33	
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$4,589.33	\$14,238.28	\$28,321.32	\$46,056.08	\$71,346.08	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$688.40	\$2,135.74	\$4,248.20	\$6,908.41	\$10,701.91	
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$3,900.93	\$12,102.53	\$24,073.12	\$39,147.67	\$60,644.17	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$858.20	\$2,662.56	\$5,296.09	\$8,612.49	\$13,341.72	
(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal	\$3,042.72	\$9,439.98	\$18,777.03	\$30,535.18	\$47,302.45	
(-) 10% Reserva Legal	\$304.27	\$944.00	\$1,877.70	\$3,053.52	\$4,730.24	
(=) Utilidad Neta Proyectada	\$2,738.45	\$8,495.98	\$16,899.33	\$27,481.66	\$42,572.20	

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.12 Flujo de caja

Tabla 67.

Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(=) Unidades		13464	16508	19957	23855	29082
(=) Total de Ingresos		\$37,026.00	\$49,060.96	\$64,096.74	\$82,802.75	\$109,093.97
Mano de Obra Directa		\$6,335.20	\$6,846.64	\$6,888.07	\$7,444.42	\$8,045.85
Materia Prima Directa		\$3,702.60	\$4,001.51	\$4,025.64	\$4,350.71	\$4,702.29
Materia Prima Indirecta		\$740.52	\$800.30	\$805.13	\$870.14	\$940.48
(=) Costos de Producción		\$10,778.32	\$11,789.33	\$12,345.35	\$12,932.76	\$13,554.13
Costos de Administrativos		\$17,135.40	\$18,518.74	\$19,014.13	\$20,630.67	\$21,378.21
Costos de Marketing y Ventas		\$2,006.80	\$2,168.80	\$2,343.94	\$2,533.30	\$2,737.97
(=) Costos de Operación		\$19,142.20	\$20,969.34	\$21,870.73	\$22,817.85	\$23,826.43
Interés pagado por año		\$2,516.16	\$2,064.01	\$1,559.34	\$996.05	\$367.33
(=) Costos Financiero		\$2,516.16	\$2,064.01	\$1,559.34	\$996.05	\$367.33
(=) Flujo de Caja Antes de Participación		\$4,589.33	\$14,238.28	\$28,321.32	\$46,056.08	\$71,346.08
Proyectada						
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$688.40	\$2,135.74	\$4,248.20	\$6,908.41	\$10,701.91
(=) Flujo de Caja Antes del Impuesto a la Renta		\$3,900.93	\$12,102.53	\$24,073.12	\$39,147.67	\$60,644.17
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$858.20	\$2,662.56	\$5,296.09	\$8,612.49	\$13,341.72
(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal		\$3,042.72	\$9,439.98	\$18,777.03	\$30,480.18	\$47,247.45
(-) 10% Reserva Legal		\$304.27	\$944.00	\$1,877.70	\$3,048.02	\$4,724.74
(=) Flujo de Caja Después de Impuestos		\$2,738.45	\$8,495.98	\$16,899.33	\$27,432.16	\$42,522.70
(+) Amortizaciones		\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
(-) Pago de Capital Prestamo		\$3,892.40	\$4,344.55	\$4,849.22	\$5,412.51	\$6,041.23
(+) Capital de Trabajo	\$33,414.00					
(+) Inversión Fija	\$1,643.00					
(=) Inversión Total	\$35,057.00					
(=) Flujo de Caja Neto Proyectado		-\$1,008.95	\$4,296.43	\$12,195.12	\$22,164.66	\$36,626.48

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.7.13 Cálculo de la tasa de descuento

Tabla 68. TMAR

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.5%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	9.69%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.04%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM)	Re	17.98%	Tasa de patrimonio a utilizar en el calculo del VAN (Esta tasa de descuento es la denominada Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR))

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

$$\begin{aligned}
 \text{TMAR} &= (R_f + ((R_m - R_f) * B)) + R_p \\
 \text{TMAR} &= (0.035 + ((0.0969 - 0.035) * 1.04)) + 0.0804
 \end{aligned}$$

$$\text{TMAR} = (0.035 + (0.0619 * 1.04)) + 0.0804$$

$$\text{TMAR} = (0.035 + 0.064376) + 0.0804$$

$$\text{TMAR} = 0.099 + 0.0804$$

$$\text{TMAR} = 17.98\%$$

4.8 Evaluación económica

4.8.1 Punto de equilibrio

Tabla 69.
PEU – PE\$

Períodos	Costos Fijos	Precio de venta al público	Costos variables	Unidades	Margen de contribución	Rango de Margen de contribución	Dólares
1	\$21,658.35	\$2.75	\$0.80	11110	\$1.95	71%	\$30,552.12
2	\$23,033.35	\$2.97	\$0.71	10202	\$2.26	76%	\$30,319.00
3	\$23,430.07	\$3.21	\$0.62	9035	\$2.59	81%	\$29,019.34
4	\$23,813.91	\$3.47	\$0.54	8131	\$2.93	84%	\$28,221.80
5	\$24,193.76	\$3.75	\$0.47	7365	\$3.29	88%	\$27,626.10

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

- **Período 1**

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$= \frac{\$ 21,658.35}{\$ 2.75 - \$ 0.80}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\$ 21,658.35}{\$ 1.95}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\$ 21,658.35}{\$ 1.95}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = 11110$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \frac{\text{Costos fijos}}{\frac{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \frac{\$ \quad \quad \quad 21,658.35}{\begin{array}{r} \$ \quad \quad \quad 2.75 \quad \quad - \quad \quad \$ \\ \hline \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad 0.80 \\ \hline \$ \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad 2.75 \end{array}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \frac{\$ \quad \quad \quad 21,658.35}{0.71}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \$ \quad \quad \quad \mathbf{30,552.12}$$

• Período 2

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en unidades} \end{array} = \frac{\text{Costos fijos}}{\begin{array}{r} \text{Precio de venta unitario} \quad - \\ \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \text{Costo variable unitario} \end{array}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\$ \quad \quad \quad 23,033.35}{\begin{array}{r} \$ \quad \quad \quad 2.97 \quad - \$ \\ \hline \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad 0.71 \end{array}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\$ \quad \quad \quad 23,033.35}{\$ \quad \quad \quad 2.26}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \quad \quad \quad \mathbf{10202}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \frac{\text{Costos fijos}}{\begin{array}{r} \text{Precio de venta unitario} \quad - \quad \text{Costo variable unitario} \\ \hline \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \text{Precio de venta unitario} \end{array}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \frac{\$ \quad \quad \quad 23,033.35}{\begin{array}{r} \$ \quad \quad \quad 2.97 \quad \quad \quad - \quad \quad \$ \\ \hline \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad 0.71 \\ \hline \$ \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad 2.97 \end{array}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \frac{\$ \quad \quad \quad 23,033.35}{0.76}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \$ \quad \quad \quad \mathbf{30,319.00}$$

- **Período 3**

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\$ 23,430.07}{\$ 3.21 - \$ 0.62}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\$ 23,430.07}{\$ 2.59}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \mathbf{9035}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \frac{\text{Costos fijos}}{\frac{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \frac{\$ 23,430.07}{\frac{\$ 3.21 - \$ 0.62}{\$ 3.21}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \frac{\$ 23,430.07}{0.81}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \$ \mathbf{29,019.34}$$

- **Período 4**

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\$ 23,813.91}{\$ 3.47 - \$ 0.54}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\$ 23,813.91}{\$ 2.93}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \mathbf{8131}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \frac{\text{Costos fijos}}{\frac{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \frac{\$ \quad \quad \quad 23,813.91}{\begin{array}{r} \$ \\ \hline 3.47 \quad - \quad \$ \\ \hline 0.54 \\ \hline \end{array}} = \frac{\$ \quad \quad \quad 23,813.91}{\begin{array}{r} \$ \\ \hline 3.47 \end{array}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \frac{\$ \quad \quad \quad 23,813.91}{\begin{array}{r} \$ \\ \hline 0.84 \end{array}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \$ \quad \quad \quad \mathbf{28,221.80}$$

• **Período 5**

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en unidades} \end{array} = \frac{\text{Costos fijos}}{\begin{array}{r} \text{Precio de venta unitario} \\ - \text{Costo variable unitario} \end{array}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en unidades} \end{array} = \frac{\$ \quad \quad \quad 24,193.76}{\begin{array}{r} \$ \\ \hline 3.75 \quad - \quad \$ \\ \hline 0.47 \end{array}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en unidades} \end{array} = \frac{\$ \quad \quad \quad 24,193.76}{\begin{array}{r} \$ \\ \hline 3.29 \end{array}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en unidades} \end{array} = \quad \quad \quad \mathbf{7365}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \frac{\begin{array}{r} \text{Costos fijos} \\ \hline \text{Precio de venta unitario} \quad - \quad \text{Costo variable unitario} \\ \hline \end{array}}{\begin{array}{r} \text{Precio de venta unitario} \end{array}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \frac{\$ \quad \quad \quad 24,193.76}{\begin{array}{r} \$ \\ \hline 3.75 \quad - \quad \$ \\ \hline 0.47 \\ \hline \end{array}} = \frac{\$ \quad \quad \quad 24,193.76}{\begin{array}{r} \$ \\ \hline 3.75 \end{array}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \frac{\$ \quad \quad \quad 24,193.76}{\begin{array}{r} \$ \\ \hline 0.88 \end{array}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Punto de equilibrio en} \\ \text{dolares} \end{array} = \$ \quad \quad \quad \mathbf{27,626.10}$$

4.8.2 Período de recuperación

Tabla 70.
PAYBACK

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Flujo de Caja Neto		-\$1,008.95	\$4,296.43	\$12,195.12	\$22,164.66	\$36,626.48
Inversión Fija	-\$1,643.00					
Capital de trabajo	-\$33,414.00					
Total	-\$35,057.00	-\$1,008.95	\$4,296.43	\$12,195.12	\$22,164.66	\$36,626.48
PAYBACK	<u>-\$35,057.00</u>	<u>-\$36,065.95</u>	<u>-\$31,769.52</u>	<u>-\$19,574.41</u>	<u>\$2,590.25</u>	<u>\$39,216.72</u>

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.8.3 Valor actual Neto

$$VAN = \frac{-\$1,008.95}{(1+0.1798)} + \frac{\$4,296.43}{(1+0.1798)^2} + \frac{\$12,195.12}{(1+0.1798)^3} + \frac{\$22,164.66}{(1+0.1798)^4} + \frac{\$36,626.48}{(1+0.1798)^5} - \$35,057.00$$

$$VAN = \frac{-\$1,008.95}{(1.1798)} + \frac{\$4,296.43}{(1.3919)} + \frac{\$12,195.12}{(1.6421)} + \frac{\$22,164.66}{(1.9373)} + \frac{\$36,626.48}{(2.2856)} - \$35,057.00$$

$$VAN = -\$855.21 + \$3,086.80 + \$7,426.55 + \$11,440.97 + \$16,024.97 - \$35,057.00$$

$$VAN = \underline{\underline{\$2,067.09}}$$

Tabla 71.
VAN

Valor actual
Neto (VAN)

\$2,067.09

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.8.4 Tasa interna de retorno

- Cálculo de la tasa y valor positivo

$$0 = \frac{-\$1,008.95}{(1+0.19)} + \frac{\$4,296.43}{(1+0.19)^2} + \frac{\$12,195.12}{(1+0.19)^3} + \frac{\$22,164.66}{(1+0.19)^4} + \frac{\$36,626.48}{(1+0.19)^5} - \$35,057.00$$

$$0 = \underline{-\$1,008.95} + \underline{\$4,296.43} + \underline{\$12,195.12} + \underline{\$22,164.66} + \underline{\$36,626.48} - \underline{\$35,057.00}$$

$$\left(\frac{1.19}{1.20} \right) \left(\frac{1.42}{1.44} \right) \left(\frac{1.69}{1.73} \right) \left(\frac{2.01}{2.07} \right) \left(\frac{2.39}{2.49} \right)$$

$$0 = -\$847.86 + \$3,033.99 + \$7,236.77 + \$11,052.82 + \$15,348.30 - \$35,057.00$$

$$0 = \$767.02$$

• **Cálculo de la tasa y valor negativo**

$$0 = \frac{-\$1,008.95}{(1+0.20)} + \frac{\$4,296.43}{(1+0.20)^2} + \frac{\$12,195.12}{(1+0.20)^3} + \frac{\$22,164.66}{(1+0.20)^4} + \frac{\$36,626.48}{(1+0.20)^5} - \$35,057.00$$

$$0 = \frac{-\$1,008.95}{(1.20)} + \frac{\$4,296.43}{(1.44)} + \frac{\$12,195.12}{(1.73)} + \frac{\$22,164.66}{(2.07)} + \frac{\$36,626.48}{(2.49)} - \$35,057.00$$

$$0 = -\$840.79 + \$2,983.63 + \$7,057.36 + \$10,688.97 + \$14,719.36 - \$35,057.00$$

$$0 = -\$448.47$$

• **Interpolación**

Tasa i+	-	Tasa i-	=	Tasa i+	-	TIR
Total +	-	Total -		Total +	-	0

19	-	20	=	19	-	TIR
\$767.02	-	-\$448.47		\$767.02	-	0

-1	=	19	-	TIR
\$1,215.50		\$767.02		

-1	*	\$767.02	=	19	-	TIR
\$1,215.50						

-\$767.02	=	19	-	TIR
\$1,215.50				

TIR	=	19	+	$\frac{\$767.02}{\$1,215.50}$
------------	---	----	---	-------------------------------

TIR	=	19	+	0.631037773
------------	---	----	---	-------------

TIR	=	19.63%
------------	---	--------

Tabla 72.

TIR

**Tasa interna de
retorno (TIR)**

19.63%

Elaborado por: Clavijo & Seminario (2022)

4.8.5 Rentabilidad del proyecto

Con respecto a la rentabilidad del proyecto se determinó que a partir del cuarto periodo se empezaría a generar ganancia y mediante el cálculo del VAN se obtuvo una cantidad de \$2,067.09 USD y un TIR de 19.63%, demostrando de esa forma que el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES

- Como parte de las teorías más representativas dentro de la investigación se pudo definir el plan de negocio, en donde se explica paso a paso como construir un negocio solido y rentable. Mediante esta teoría se pudo llevar a cabo el desarrollo del negocio, asimismo, se soporto la investigación con la información de la Pitahaya y su nueva manera de cultivarla, es decir de manera orgánica, pues así se puede obtener mejor sus nutrientes sin la desventaja de ingerir junto a ellos potenciales pesticidas en el caso de haber sido cultivada de manera tradicional. Por último, con la ayuda de estas teorías se pudo plantear las preguntas idóneas en el levantamiento de información para conocer la preferencia del público objetivo con respecto a esta fruta y la manera innovadora de comercializarla mediante su pulpa en una funda hermética con tapa rosca.
- Dentro del análisis de mercado se pudo determinar que el perfil idóneo debe cumplir con las características de ser personas que habiten dentro de la ciudad de Guayaquil, que además estas se encuentren dentro de un rango de edad entre los 20 hasta los 65 años, que pertenezcan a la población económicamente activa, que estén en un estrato social C+ y B, por último, que manejen equipos móviles con internet puesto que la comunicación que se llevará acabo será tanto de manera tradicional como digital. Es pertinente señalar que se cuantifico la demanda a través de la fórmula de la Demanda potencial y la cual arrojó un resultado de 22,440 unidades que no han sido aun satisfechas.
- En cuanto a los medios de comunicación con mayor eficiencia para la difusión de los beneficios del producto, se observó que tanto los de mercadeo virtual como lo tradicionales son la mejor alternativa, puesto que al ser utilizados de manera independiente se evita tener un alcance efectivo en retorno frente al uso de ambos de manera coordinada Por lo tanto, para el negocio, se propuso el desarrollar una página web la cual se encuentre anclada con las respectivas plataformas sociales para que se mantenga un engagement adecuado con los prospectos que se interesen por el producto. De igual manera al contar con un espacio físico en el centro de la ciudad se utilizará rompe tráfico y material P.O.P para llamar la atención de los transeúntes y así generar un interés de probar el producto.

- Con respecto al presupuesto para que se ponga en marcha el proyecto se pudo elaborar al tomar en consideración la tasa de inflación del mercado de la pitahaya orgánica para el desarrollo de proyecciones tanto en ingresos como en costos, por lo que al final se pudo obtener una inversión total de \$35,057.00 USD, el cual sería financiado en un 70% por la CFN y el saldo por los accionistas, asimismo, se determinó que a partir del cuarto periodo y el cual generaría un VAN de \$2,067.09 USD y un TIR de 19.63%, demostrando de esa forma que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- Es menester que se continúe definiendo más teorías innovadoras para que se perfeccione el funcionamiento del negocio y a su vez se vuelva mucho más competente frente a nuevos competidores dentro del mercado meta. De igual manera, estas teorías permitirían comprender nuevas interrogantes para mejorar la satisfacción del cliente potencial.
- Es necesario al pasar los cinco años abarcar nuevos mercados así como también de abarcar nuevos productos para la línea de pulpa de frutas, de esa manera su desarrollo económica se vería afectado de forma positiva.
- Es de suma importancia que se trate de evaluar nuevos canales de comunicación que se encuentren en tendencia dentro del mercado meta ya que no se puede mantener en los actuales debido a que estos siempre están en constante cambios, por lo que se puede anticipar estudiando el comportamiento del consumidor y hacia donde esta dirigiendo su atención.
- Se sugiere hacer las debidas reinversiones posterior a los cinco años puesto en marcha el proyecto para que se encuentre con los recursos necesarios para su eficiente funcionamiento. Sin embargo antes de esto se debe evaluar su efectividad en retorno y factibilidad.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ESPAC. (2019). *Encuesta de Superficie y producción agropecuaria continua* . Quito: INEC.
- Alcivar, Vera, Zapata. (2017). *Proyecto de la producción y comercialización de la pitahaya en Almíbar en la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17059/1/Proyecto%20de%201a%20Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20Pitahaya%20en%20Alm%C3%ADbar%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- ENSANUT-ECU. (2011 al 2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* . Quito : Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- MSP. (19 de diciembre de 2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- Zanin. (2020). *Pitahaya: 6 beneficios para la salud y cómo comer la fruta*. Obtenido de Tua Saúde: <https://www.tuasaude.com/es/beneficios-de-la-pitahaya/#:~:text=Es%20una%20fruta%20rica%20en,enfermedades%20como%20anemia%20y%20osteoporosis.>
- PNTV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Google-Maps. (2020). *Parroquia Tarqui*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1441142,-79.9173196,12.82z?hl=es-419&authuser=0>
- Gavilanes . (21 de Enero de 2021). *Las propuestas fitness para el nuevo año*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/propuestas-fitness-2021-entrenamiento-salud.html>
- Apráez D. & Proaño I. . (2015). *Plan de marketing estrategico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UPS.
- Albán P. & Alencastri D. . (2015). *Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un comercio justo*. Guayaquil: UPS.
- Franco J. & Villamar K. . (2018). *Plan para la comercialización de pulpa de pitahaya en la ciudad de Berlín, Alemania*. Guayaquil : UG.

- Recalde M. (2019). *Plan de negocio para la producción y exportación de snack e infusión de pitahaya organica deshidratada a Estados Unidos*. Guayaquil: UCG.
- Anchundia K. & Vaque K. (2019). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de mermelada de pitahaya* . Guayaquil: ULVR.
- Cardenas L. (2020). *Plan de Negocio*. Argentina: Ariel.
- Zurita E. (2019). *Plan de Negocio*. Argentina: Ariel.
- Sánchez D. (2020). *Analisis Foda o Dafo*. Mexico: Bubok Publishing.
- Speth C. (2017). *El analisis dafo - los secretos para fortalecer sus negocios*. Argentina: Palma.
- Porter M. (2019). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a las estrategias empresariales*. Argentina: Los Andes.
- Beltran J. (2020). *El uso de las cinco fuerxas de Porter en las Empresas*. Argentina: Ariel.
- Coth R. (2020). *Canva es una web de diseño grafico*. Argentino: Ariel.
- Ramos C. (2021). *Como funciona Canva*. Argentina: Ariel.
- Gallardo D. (2017). *Proyectos y Estructuras Organizacionales*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández S. (2020). *Emsamblaje de una construccion una ordenacion relativamenteduradera de las partes de un todo*. Buenos Aires: Ariel.
- Comunicólogos . (2020). *Análisis FODA*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/an%C3%A1lisis-f-o-d-a/>
- Ramo W. (2021). *Primera pitahaya orgánica de Ecuador con certificación llega a los mercados internacionales*. Argentina: Ariel.
- Quiroz A. (2020). *Exportación de pitahaya orgánica*. Argentina: Ariel.
- elTelégrafo . (12 de Febrero de 2019). *Ecuador realiza primera exportación de pitahaya orgánica a Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-exportacion-pitahaya-organica-eeuu>
- Zurita P. (24 de Julio de 2018). *Frutos exóticos de Ecuador abren y ganan mercados en Europa y Estados Unidos*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/24/nota/6873881/frutas-exoticas-abren-ganan-mercados>
- Alvarado P. & Chicaiza C. (2018). *Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de pitahaya*. Guayaquil: ULVR.

- López & Carchipulla . (2020). *Proyecto de elaboración y comercialización de un yogurt que regula el sistema digestivo y aumenta los globulos rojo a base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil, Yogurtip*. Guayaquil: ESPOL.
- Esquive P. (2020). *Características de la Pitahaya Organica*. Argentina : Ariel.
- Federico A. (2018). *Características del fruto de la pitahaya y su potencial de uso de la industria alimentaria*. Argentina: Ariel.
- Acosta R. . (2020). *Pitahaya propiedades medicinales* . Argentina: Ariel.
- Arturo F. . (2019). *Características de la fruta con grandes beneficios* . Argentina : Ariel.
- Cordoba W. . (2019). *Competitividad del sistema agroalimentacion*. Argentina: Ariel.
- Salvador C. (2018). *Organismos de financiamiento en frutas Pitahayas*. Argentina : Ariel.
- Franklin A. (2020). *Características de la cadenas productivas* . Argentina: Ariel.
- Ferraz D. . (2020). *La competitividad* . Argentina : Ariel.
- Gascon K. (2020). *Posicionamiento que ha revolucionado la comunicacion publicitaria y el marketing*. Argentina: Ariel.
- Klever N. (2019). *El posicionamiento y sus cualidades en la mente del consumidor*. Argentina: Ariel.
- Rafael W. (2020). *Cadena de valos y sus beneficios* . Argentina : Ariel.
- Halter T. (2020). *Estrategia competitiva de la cadena de valor* . Argentina : Ariel.
- Kleiber K. (2019). *Cadena de valor en los tiempos actuales* . Argentina : Ariel.
- Sanchez T. (2020). *Cadena de Suministro*. Argentina : Ariel .
- Archie L. (2020). *Estrategia de desarrollo de productos*. Argentina: Ariel.
- Frank L. (2020). *Generador de ideas de estrategias de producto*. Argentina: Ariel.
- Felipe R. . (2021). *El mix del marketing* . Argentina : Ariel.
- Gregory M. (2021). *Herramientas que se emplea en el marketing mix*. Argentina : Ariel.
- Ampier C. (2019). *Ciclo de vida del producto* . Argentina : Ariel.
- Ponce T. (2020). *Fases del ciclo de vida de un producto* . Argentina : Ariel.
- Hill C. (2020). *Estrategias de precio segun competencia* . Argentina : Ariel.
- Geraldine P. . (2021). *Distintas visiones sobre la organizacion industrial* . Argentina : Ariel.
- Oscar L. (2018). *Marketing de atraccion 2.0*. Mexico: Ariel.
- Patric H. (2018). *Las cuatro fases del marketing de atracion 2.0* . Mexico: Ariel.
- Alvarez N. (2018). *Marco conceptual*. Buenos Aires: Ariel.
- Blacher R. (2017). *Marco Conceptual* . Argentina : Ariel.
- Romero Oscar . (2017). *Plan de Negocios, un enfoque practico en el sector del comercio* . Argentina : Ariel.

- Plaza A. (2018). *Plan de accion de una compañía comercial* . Argentina : Ariel.
- Jimenez L. . (2017). *Plan de accion en las pequeñas y grandes industrias* . Buenos Aires : Ariel.
- Barroso L. . (2018). *Analisis Foda como herramienta* . Argentina : Ariel.
- Salazar E. . (2017). *El Foda* . Argentina : Ariel .
- Beltran J. (2017). *El uso de las cinco fuerzas de Porter en las Empresas modernas* . Argentina: Ariel.
- Ruiz B. (2018). *Cinco fuerzas de Porter y sus cualidades* . Argentina : Ariel .
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Obra fundamentada del Marketing* . Buenos Aires: Ariel .
- Benavidez P. (2019). *Rivalidad entre compañías y la importancia de las cinco fuerzas de Porter*. Argentina : Ariel.
- Osterwalder L. (2018). *Generación de Modelos de Negocio*. Argentina : Ariel.
- Cardenas M. (2019). *Modelo de Cambas en las empresas exitosas* . Argentina : Ariel .
- Maldonado T. (2020). *Modelo Canvas una forma clara y estructural* . Mexico: Ariel.
- Stish C. (2017). *Como se organiza una empresa y sus organizadores segun la estructural Organizacional* . Argentina : Ariel.
- Gonzalez P. (2017). *Fases de la estructura Organizacional* . Buenos Aires: Ariel.
- Smirnov L. (2018). *La Estructura Organizacional* . Alemania : Ariel.
- Ramirez T. (2017). *Pitahaya (Hylocereus spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos*. Argentina : Ariel.
- Muller S. . (2017). *Características morfológicas del fruto de la pitahaya*. Argentina : Ariel.
- Luis Cardenas . (2020). *Plan de Negocio* . Argentina : Ariel .
- Cardelium M. (2020). *Plan de Negocio* . Argentina : Ariel.
- Bedon A. (2017). *Plan de Negocio* . Argentina : Ariel.
- Ruiz Zambrano . (2019). *Marketink Mix y el mundo digital* . Argentina: Ariel.
- Zoella G. (2019). *Marketing Mix y el mundo digital* . Argentina : Ariel.
- Ramazoti C. (2017). *Mantenerse activo en las redes* . Argentina : Ariel.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC-ENEMDU. (1 de Diciembre de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf

INEC; ARCOTEL. (25 de Julio de 2017). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>

Camara de Comercio del Ecuador. (2021). *Panorama Comercial del Ecuador*. Obtenido de <https://www.lacamara.org/website/estadisticas/>

El encuentro. (2017). *Plantación de pitahaya roja*. Obtenido de <https://www.pitahayaroja.ec/>

Finca Bellavista. (2020). *Beneficios de la pitahaya*. Obtenido de <https://www.pitahayaroja.com/>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Tasa de Interés*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

ANEXOS

Anexo 1. – Formato de la Encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería comercial

Encuesta dirigida a la población urbana de la parroquia Tarqui de Guayaquil

Buenos días (tardes):

Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer el grado de aceptación que presenta actualmente por el consumo de pulpa de pitahaya orgánica, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Dónde usted usualmente adquiere frutas para su consumo?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1) Mercados | <input type="checkbox"/> |
| 2) Tiendas | <input type="checkbox"/> |
| 3) Supermercados | <input type="checkbox"/> |
| 4) Autoservicios | <input type="checkbox"/> |
| 5) Tiendas de conveniencia | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 2.- ¿Ha consumido usted pulpa de frutas?

- | | | |
|-------|--------------------------|--------------------------|
| 1) Si | <input type="checkbox"/> | (Avance a la pregunta 3) |
| 2) No | <input type="checkbox"/> | (Avance a la pregunta 4) |

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de pulpa de fruta usted ha consumido?

- | | |
|------------|--------------------------|
| 1) Fresas | <input type="checkbox"/> |
| 2) Pera | <input type="checkbox"/> |
| 3) Piña | <input type="checkbox"/> |
| 4) Coco | <input type="checkbox"/> |
| 5) Manzana | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 4.- ¿Le gustaría a usted consumir pulpa de pitahaya orgánica?

- 1) Si (Avance a la pregunta 5)
2) No (Avance a la pregunta 8)

Pregunta 5.- ¿Qué marca de pulpa de fruta ha adquirido usted?

- 1) Supermaxi
2) La Jugosa
3) Sumesa
4) Aki
5) Mi comisariato

Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia consume pitahaya al mes ?

- 1) de 1 a 3 veces
2) de 4 a 7 veces
3) de 8 a 11 veces
4) de 12 a 15 veces
5) Nunca

Pregunta 7.- ¿Compraría usted pulpa de pitahaya?

- 1) Si (Avance a la pregunta 11)
2) No (Avance a la pregunta 8)

Pregunta 8.- ¿Qué características cree que le motiven a consumir pulpa de pitahaya orgánica?

- 1) Mejor el tránsito intestinal
2) Refuerza el sistema inmunológico
3) Mejora la salud cardiovascular
4) Ayuda a bajar de peso

Pregunta 9.- ¿Cuál es su apreciación del producto ahora que conoce sobre las ventajas de consumir pulpa de pitahaya orgánica?

- 1) Consumirla (Avance a la pregunta 10)
2) No Consumirla (Culmine la encuesta)

Pregunta 10.- ¿Cuál sería la presentación que usted le agradecería recibir la pulpa de pitahaya orgánica al momento de comprarlo?

- 1) Recipiente de vidrio
- 2) Funda hermética
- 3) Recipiente de plástico

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Pregunta 11.- ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por los 270 gramos de pulpa pitahaya orgánica?

- 1) USD\$ 2,25 a USD\$ 2,75
- 2) USD\$ 2,75 a USD\$ 3,25
- 3) USD\$ 3,75 a USD\$ 4,25
- 4) USD\$ 4,75 a USD\$ 5,25

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Pregunta 12.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que se agregue al momento de la comercializar de la pulpa de pitahaya orgánica?

- 1) Delivery
- 2) Atención al cliente
- 3) Recetas por redes sociales.
- 4) Blog de noticias sobre los beneficios de este fruto.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Anexo 2. – Evidencia de la Encuesta

