

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Diseño de un modelo de negocios para la producción y
comercialización de pitahaya deshidratada en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORES:

**Escobar Gualpa Victoria Dalila
Holguín Drouet Ricardo Samuel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA:

Econ. Lucín Castillo Virginia Carolina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Escobar Gualpa, Victoria Dalila y Holguín Drouet, Ricardo Samuel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____

Econ. Lucín Castillo Virginia Carolina Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Cevallos Hurtado Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Escobar Gualpa, Victoria Dalila y Holguín Drouet, Ricardo Samuel**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de negocios para la producción y comercialización de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2020

LOS AUTORES

f. _____ f. _____
Escobar Gualpa, Victoria Dalila **Holguín Drouet, Ricardo Samuel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Escobar Gualpa, Victoria Dalila y Holguín Drouet, Ricardo Samuel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de negocios para la producción y comercialización de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2020

LOS AUTORES

f. _____ f. _____
Escobar Gualpa, Victoria Dalila Holguín Drouet, Ricardo Samuel



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

secure.orkund.com/old/view/74905067-193042-944537#q1bKLVayjibQMTXRMTXXsTCL1VEqzkzPyOzL7E7MS05VsjLQMzAwMjEzMDcwtDazMLawMDCrBQA=

UCSG UCSG UCSG Writing Archives ... Servicios en Línea D... Servicios en Línea D... Writing Archives ... Otros favoritos

URKUND

Documento: [TESIS - PITAHAYA DESHIDRATADA.docx](#) (D78198302)

Presentado: 2020-08-26 08:15 (-05:00)

Presentado por: victorita1998@gmail.com

Recibido: virginia.lucin.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis completa Escobar y Holguin [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
45%	Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL
100%	CERTIFICACIÓN
37%	como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

75% # 16 Activo Fuente externa: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1484/1/T-UIDE-1101.pdf> 75%

UTILIDAD OPERACIONAL \$ 50.145,82 \$ 45.366,85 \$ 41.330,79 \$ 44.332,46 \$ 48.080,23 (-) Gasto financiero \$ 4.103,20 \$ 3.376,99 \$ 2.560,05 \$ 1.641,05 \$ 607,24

UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES \$ 46.042,62 \$ 41.989,86 \$ 38.770,74 \$ 42.691,41 \$ 47.473,00 (-)

Participación Trabajadores \$ 6.906,39 \$ 6.298,48 \$ 5.815,61 \$ 6.403,71 \$ 7.120,95 UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS \$ 39.136,23 \$ 35.691,38 \$ 32.955,13 \$ 36.287,70 \$ 40.352,05 (-) Impuesto a la Renta \$ 8.609,97 \$ 7.852,10 \$ 7.250,13 \$ 7.983,29 \$ 8.877,45 UTILIDAD NETA \$ 30.526,26 \$ 27.839,28 \$ 25.705,00 \$ 28.304,40 \$ 31.474,60 (+)

Depreciaciones \$ 3.731,90 \$ 3.731,90 \$ 3.731,90 \$ 3.731,90 \$ 3.731,90 (-)

Inversión Activos Corrientes \$ 41.160,00 (-) Inversión Capital de trabajo \$ 20.994,00 (-) Pago del préstamo \$ 5.812,98 \$ 6.539,20 \$ 7.356,14 \$ 8.275,14 \$ 9.308,95 (+) Valor de Salvamento \$ 6.441,00 FLUJO NETO DE FONDOS \$ -62.154,00 \$ 28.445,18 \$ 25.031,98 \$ 22.080,77 \$ 23.761,17 \$ 32.338,55

Evaluación Financiera

UTILIDAD OPERACIONAL 38.724,80 52.598,09 57.786,50 63.316,68 69.208,30 (-) GASTOS

UTILIDAD ANTES DE

PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 4.532,68 6.827,86 7.846,41 8.945,52 10.131,71 - UTILIDAD ANTES IMPUESTOS 25.685,20 38.691,19 44.462,98 50.691,26 57.413,00 (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA 5.650,74 8.512,06 9.781,85 11.152,08 12.630,86 = UTILIDAD NETA 20.034,45 30.179,13 34.681,12 39.539,18 44.782,14

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por guiarme y brindarme salud para cumplir este ciclo importante de mi vida.

Agradezco a mi papa por su amor incondicional, dándome siempre lo mejor y apoyarme en cada decisión que he tomado en mi vida. Agradezco a mi mama por siempre estar a mi lado y motivarme para siempre cumplir mis sueños y metas.

Agradezco a toda mi familia por siempre participar en cada evento importante de mi vida. Agradezco a mi tutora por ayudarnos incondicionalmente en cualquier momento y guiarnos en este proyecto.

Finalmente, agradezco a mis profesores por formarme como profesional.

Victoria Dalila Escobar Gualpa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinito amor y bendiciones durante toda mi vida, porque sin Él nada fuera posible, por brindarme sabiduría para poder culminar esta etapa de mi vida. Le agradezco a mis padres, Dr. Ricardo Holguin y Dra. Carolina Drouet por estar siempre conmigo, en cada decisión, por ser un ejemplo de esfuerzo y dedicación, por enseñarme valores y que todo es posible si tienes a Dios en tu vida.

Gracias a mi hermana, Narcisa Holguin Drouet por su amor incondicional, por creer siempre en mí, por ser mi inspiración y motivo de superación. Le agradezco a la Dra. Catalina Plaza por su apoyo durante mi carrera universitaria y brindarme su cariño.

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por brindarnos un alto nivel de conocimiento, a nuestra tutora Carolina Lucín por su gran apoyo y guía durante el desarrollo de nuestro trabajo de titulación. Agradezco a mis buenos amigos por su amistad durante toda mi etapa estudiantil.

Ricardo Samuel Holguín Drouet

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios porque sin el nada de esto hubiera sido posible, por darme la fuerza necesaria para seguir adelante y levantarme en los problemas que se presentaban. A mi familia, ya que fueron un gran ejemplo de motivación y muchas enseñanzas, gracias a ellos aprendí a superar cualquier obstáculo.

Finalmente, a mis amigos porque me enseñaron sobre la unión, confianza y compañerismo.

Victoria Dalila Escobar Gualpa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios por sus bendiciones, por permitirme lograr un nuevo triunfo en mi vida y por acompañarme en cada paso que doy.

Dedico esta meta cumplida a mis padres y hermana por ser un pilar fundamental en mi vida, por su motivación a esforzarme y superarme cada día.

Ricardo Samuel Holguín Drouet



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA HURTADO MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

EC. CÉSAR FREIRE MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. FÉLIX CARRERA MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Escobar Gualpa, Victoria Dalila

Holguín Drouet, Ricardo Samuel

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
RÉSUMÉ	XXIV
INTRODUCCIÓN.....	2
Problemática	2
Antecedentes	4
Formulación del Problema o necesidad	7
Justificación.....	7
Objetivos del Proyecto	8
General.....	8
Específicos	9
Marco Teórico	9
Pitahaya.....	9
Propiedades y beneficios de la pitahaya	10
Origen y cultivo de la pitahaya.....	10
Proceso de deshidratación	12
Producción de deshidratados en Ecuador	12
Tipos de Deshidratación	13
Comportamiento del consumidor	14
Marco Legal.....	15
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL	17

Análisis del Microentorno	17
Historia.....	17
Filosofía Empresarial	17
Microlocalización	18
Cartera de productos	18
Cinco fuerzas de Porter	19
Análisis del Macroentorno	21
Entorno Político	21
Entorno Económico	22
Entorno Social	25
Entorno Tecnológico	26
Ciclo de vida del producto	27
Comercialización y Ventas	27
Servicio Post – Ventas	28
Análisis FODA.....	28
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	30
Objetivos	30
Objetivo General.....	30
Objetivos Específicos	30
Diseño de investigación	30
Tipo de investigación	30
Fuentes de información	31

Enfoque	31
Población	31
Muestra.....	32
Perfil de aplicación	33
Resultados	33
Tablas cruzadas	37
Prueba de concepto.....	48
CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING	51
Objetivos	51
Objetivo General.....	51
Objetivos Específicos	51
Segmentación	51
Estrategia de segmentación	53
Posicionamiento.....	54
Estrategia de posicionamiento.....	54
Matriz FCB	55
Análisis de la competencia.....	56
Matriz de perfil competitivo (MPC).....	57
Estrategia competitiva	58
Estrategias genéricas de Porter.....	58
Estrategia de crecimiento.....	59
Matriz Ansoff.....	59

Marketing Mix	61
Producto	61
Precio.....	65
Plaza.....	66
Promoción.....	67
CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO	71
Presupuesto de Inversión.....	71
Activos fijos.....	72
Capital de trabajo.....	72
Financiamiento	73
Presupuesto de operación.....	74
Presupuesto de Ingresos	74
Presupuesto de Egresos	76
Gastos de Administración y Ventas	79
Punto de Equilibrio	79
Costos Fijos y Variables	80
Estados Financieros Proyectados	81
Estado de Resultados.....	81
Balance General Proyectado.....	82
Flujo de Fondos	84
Evaluación Financiera	86
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	86

Índices Financieros	88
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS	91
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción Nacional de Pitahaya en el Ecuador.....	6
Tabla 2. Cálculo del tamaño de la muestra	32
Tabla 3. Género.....	33
Tabla 4. Edad	34
Tabla 5. Consumidores de pitahaya	35
Tabla 6. Tipo de cliente	36
Tabla 7. Importancia de una correcta alimentación según edad y género ..	38
Tabla 8. Consumidores de pitahaya según su edad y género.....	39
Tabla 9. Conocimiento de los beneficios de la pitahaya según el tipo de consumidor	40
Tabla 10. Consumidores de frutas deshidratadas según su edad y género	41
Tabla 11. Productos consumidos a base de pitahaya según el tipo de consumidor	43
Tabla 12. Atributos de compra sobre productos	44
Tabla 13. Lugar de compra preferido según el tipo de cliente	46
Tabla 14. Medio de información y comunicación preferido según el tipo de cliente	47
Tabla 15. Nombre y logotipo de preferencia del producto	48
Tabla 16. Segmentación de mercado.....	52
Tabla 17. Perfil competitivo	57
Tabla 18. Inversión Inicial.....	71
Tabla 19. Estructura de Financiamiento	73
Tabla 20. Tabla de Amortización	73

Tabla 21. Capacidad Instalada	74
Tabla 22. Presupuesto de Ingresos	75
Tabla 23. Materia Prima Directa	76
Tabla 24. Resumen Costos Directos	77
Tabla 25. Materiales Indirectos.....	78
Tabla 26. Resumen Costos Indirectos.....	78
Tabla 27. Gastos de Administración y Ventas	79
Tabla 28. Costos Fijos Anuales	80
Tabla 29. Costos Variables Anuales.....	80
Tabla 30. Punto de Equilibrio.....	81
Tabla 31. Estado de Resultados.....	82
Tabla 32. Balance General Proyectado.....	83
Tabla 33. Flujo de Fondos.....	85
Tabla 34. Cálculo de la TMAR.....	86
Tabla 35. Indicadores Financieros.....	87
Tabla 36. Indicadores Financieros.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Microlocalización.....	18
Figura 2. Ciclo de vida del producto.....	27
Figura 3. Matriz FODA	29
Figura 4. Género.....	34
Figura 5. Edad.....	35
Figura 6. Consumidores de pitahaya	36
Figura 7. Tipo de cliente.....	37
Figura 8. Importancia de una correcta alimentación	38
Figura 9. Consumidores de pitahaya	39
Figura 10. Conocimiento de los beneficios de la pitahaya	40
Figura 11. Frecuencia de consumo de frutas deshidratadas	42
Figura 12. Tipo de productos a base de pitahaya	43
Figura 13. Atributos de compra sobre productos	45
Figura 14. Lugares de compra	46
Figura 15. Medios de información y comunicación	47
Figura 16. Nombre y logotipo de preferencia del producto	49
Figura 17. Precio.....	50
Figura 18. Matriz FCB	56
Figura 19. Estrategias genéricas de Porter	58
Figura 20. Matriz Ansoff	60
Figura 21. Proceso de elaboración de la pitahaya deshidratada	62
Figura 22. Plaza	66
Figura 23. Paleta Publicitaria	68

Figura 24. Valla Publicitaria	68
Figura 25. Página de Facebook	69
Figura 26. Página de Instagram	70
Figura 27. Página Web	70
Figura 28. Estructura de la Inversión	72
Figura 29. Resumen de Ingresos.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Inversión en Activos Fijos	99
Anexo 2. Depreciaciones	100
Anexo 3. Capital de Trabajo.....	101
Anexo 4. Tabla de Amortización Préstamo Bancario	102
Anexo 5. Nómina.....	103

RESUMEN

El presente proyecto de tesis tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil. La pitahaya posee grandes beneficios nutricionales, por lo que se pretende contribuir a la popularización de la fruta, ofreciendo un producto con valor agregado, con énfasis en la prolongación de su vida útil y la conservación de todos sus nutrientes. Con respecto al estudio de mercado realizado se comprobó que la mayor parte de los encuestados consumiría nuestro producto. Por otro parte, el 97% está a favor de la importancia de llevar una correcta alimentación. Estos indicadores contribuyen a la idea de crear un producto 100% natural a base de pitahaya puesto que recibiría una gran acogida.

En el análisis financiero se pudo determinar que la inversión necesaria para el inicio del proyecto es de \$58.454,00 de los cuales el 40% pertenecen a los accionistas, y el 60% restante proviene de un préstamo a la CFN con una tasa del 11,8% a cinco años plazo. Efectuando la evaluación financiera considerando una tasa de descuento del 12%, se obtuvo un VAN de \$41.298,93 y una TIR de 35,30% con lo cual se pudo confirmar que el proyecto es viable financieramente y factible económicamente, dado a que el $VAN > 0$ y la TIR es mayor a la TMAR.

Palabras Claves: Pitahaya, Deshidratación, Snack, Plan de negocio, Comercialización

ABSTRACT

The main objective of this thesis project is to carry out a feasibility study to identify the economic and financial viability for the production and commercialization of dehydrated pitahaya in the city of Guayaquil. The pitahaya has great nutritional benefits, so it is intended to contribute to the popularization of the fruit, offering a product with added value, with an emphasis on extending its useful life and preserving all its nutrients. Regarding the market study carried out, it was found that most of the respondents would consume our product. On the other hand, 97% are in favor of the importance of having a correct diet. These indicators contribute to the idea of creating a 100% natural product based on pitahaya since it would receive a great reception.

In the financial analysis it was determined that the investment necessary for the start of the project is \$ 58,454.00, of which 40% belong to the shareholders, and the remaining 60% comes from a loan to the CFN with a rate of 11, 8% five-year term. Carrying out the financial evaluation considering a discount rate of 12%, a NPV of \$ 41.298,93 and an IRR of 35,30% were obtained, with which it was possible to confirm that the project is financially viable and economically feasible, given that the $NPV > 0$ and the IRR is greater than the TMAR.

Keywords: Pitahaya, Dehydration, Snack, Business plan, Marketing

RÉSUMÉ

L'objectif principal de ce projet de thèse est de réaliser une étude de faisabilité pour identifier la viabilité économique et financière de la production et de la commercialisation de pitahaya déshydratée dans la ville de Guayaquil. La pitahaya a de grands avantages nutritionnels, c'est pourquoi elle est destinée à contribuer à la vulgarisation du fruit, en offrant un produit à valeur ajoutée, en mettant l'accent sur la prolongation de sa vie utile et la préservation de tous ses nutriments. En ce qui concerne l'étude de marché réalisée, il a été constaté que la plupart des répondants consommeraient notre produit. En revanche, 97% sont favorables à l'importance d'avoir une alimentation correcte. Ces indicateurs contribuent à l'idée de créer un produit 100% naturel à base de pitahaya car il recevrait un très bon accueil.

Dans l'analyse financière, il a été déterminé que l'investissement nécessaire pour le démarrage du projet est de 58454,00 \$, dont 40% appartiennent aux actionnaires, et les 60% restants proviennent d'un prêt à la CFN avec un taux de 11, Mandat de 8% de cinq ans. Réalisation de l'évaluation financière en considérant un taux d'actualisation de 12%, une VAN de 41.298,93 \$ et un TRI de 35,30% ont été obtenus, avec lesquels il a été possible de confirmer que le projet est financièrement viable et économiquement réalisable, étant donné que la VAN > 0 et l'IRR est supérieur au TMAR.

Mots Clés: Pitahaya, Déshydratation, Snack, Plan d'affaires, Commercialisation

INTRODUCCIÓN

Problemática

El problema central de este proyecto se basa en que la pitahaya no está recibiendo el reconocimiento que se merece. Una de las causas principales es la falta de conocimiento que tienen las personas sobre esta fruta lo que genera el desconocimiento total o parcial de sus propiedades y beneficios nutricionales y medicinales. Para Guachamin, esto se debe en parte al “precio que tiene la fruta en el mercado y debido a la falta de apoyo que reciben los agricultores de pitahaya en la producción y comercialización de la misma” (2013, p. 19).

Por otro lado, en la actualidad la pitahaya recién se está popularizando. Huachi et al. (2015) señaló en su estudio sobre el desarrollo de la pitahaya en Ecuador que según el director de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – Agrocalidad, el desarrollo comercial de esta fruta es lento debido a que compite con otras frutas como la maracuyá, el mango, la piña y el banano, que por ser más conocidas se han ganado un mayor reconocimiento en el mercado.

Otra de las causas de nuestra problemática es el desaprovechamiento de la pitahaya, lo cual limita la producción y distribución de la misma. El uso principal de la pitahaya es alimenticio, sin embargo, su consumo se da en su mayoría en pulpa o en fruta fresca, por lo que no ha sido explotada en su totalidad para la elaboración de otros productos derivados de la misma. Esto

genera una dificultad para los futuros emprendedores que quisieran buscar maneras innovadoras de generar ingresos con la pitahaya.

De igual manera, como podemos notar, las enfermedades relacionadas con hábitos alimenticios inadecuados continúan en crecimiento, debido a que los ecuatorianos por falta de tiempo ante sus distintas obligaciones o por falta de información o interés, consumen alimentos que provocan dichas enfermedades. Es por eso que las personas están mostrando cada vez más interés en llevar una vida más saludable a través de los alimentos que consumen. De hecho, según la revista *Quality Assurance and Food Safety*, la tendencia hacia una alimentación saludable ha impactado más sobre las generaciones más jóvenes, los cuales parecen tender a la simplicidad y la salud en sus elecciones de alimentos (Lupo, 2014).

A pesar de dichas limitaciones o restricciones, la pitahaya ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años a nivel nacional y mundial. “La pitahaya es uno de los productos más adquiridos en Estados Unidos y la variedad ecuatoriana es altamente apetecida en diversos segmentos de este mercado internacional, lo que se traduce en nuevas oportunidades comerciales para la economía nacional” (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2019).

Antecedentes

Ecuador es un país de emprendedores que conserva innumerables productos creados, fabricados, producidos y vendidos por ellos mismos utilizando materias primas obtenidas aquí mismo. Con el paso del tiempo y la innovación de productos, estos se han diversificado creando otros productos perecederos y no perecederos a base de frutas, vegetales y otros alimentos.

El desarrollo agrícola constituye uno de los medios más importantes para poner fin a la pobreza extrema, impulsar la prosperidad compartida y alimentar a una población que se espera llegue a 9700 millones de habitantes en 2050. El crecimiento de la agricultura puede resultar hasta cuatro veces más eficaz que el de otros sectores para elevar los ingresos de los más pobres. Según análisis realizados en 2016, el 65% de los adultos pobres que trabajan vive de las actividades agrícolas. (Banco Mundial, 2019, párr. 1)

El auge de las especies de pitahaya como un cultivo de frutas es un desafío científico con el potencial de un alto impacto agrícola en los ingresos de los productores, la industria y los consumidores. Actualmente, el principal país productor es Vietnam, con alrededor de 50,000 hectáreas. El interés en estos cultivos de frutas está aumentando (Tel-Zur, 2015).

En los últimos años, el consumo de pitahaya en Ecuador ha presentado un crecimiento significativo a nivel mundial, principalmente debido a su excelente calidad, delicioso sabor, forma única y por sus cualidades culinarias, características que aumentan su valor a la hora de su comercialización. El

consumo de pitahaya ha tenido una gran demanda en el mercado mundial, principalmente en los mercados europeo, norteamericano y asiático, último en el cual, a pesar de tener producción propia, siempre ha sido el principal destino para la pitahaya ecuatoriana, seguido muy de cerca por el mercado estadounidense (Cardoso y Vásquez, 2015; Den Herder, 2018).

La producción mundial de pitahaya es de aproximadamente 10.345 hectáreas y su oferta mundial no solo se refleja en América Latina (como Nicaragua, Colombia, Ecuador y México), sino también en países asiáticos como Vietnam, Tailandia, entre otros. En América, el país pionero de producción es Colombia, el cual se ha convertido en uno de los mayores productores y exportadores de pitahaya amarilla, sin embargo, en Ecuador, debido a su mejor apariencia, la producción de esta fruta está aumentando (Muñoz, 2014 como se citó en Muñoz, 2018).

Según Muñoz (2018), la pitahaya en Ecuador conforme al III Censo Nacional Agropecuario realizado por el INEC en 2000 cubría una superficie nacional de 165,50 hectáreas, de las cuales se cosecharon 110 ha, con una producción que alcanzó 136 toneladas métricas. La provincia de Pichincha obtuvo la producción más alta seguida de las provincias de Morona Santiago, Bolívar y Guayas (Tabla 1).

Tabla 1.

Producción Nacional de Pitahaya en el Ecuador

Provincias del Ecuador	Superficie sembrada ha.	Superficie cosechada ha.	Producción tm
Pichincha	103	84	64
Morona Santiago	38	28	35
Bolívar	9	4	2,5
Guayas	8	6	5

Tomado de: *Estudio de factibilidad financiera para la producción de pitahaya Hylocereus undatus, Britt and Rose de exportación, en la comuna Julio Moreno, provincia de Santa Elena*, por Muñoz, N., 2018. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/4489>

En el ámbito internacional, de acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, la pitahaya ecuatoriana va dirigida principalmente a Hong Kong, Canadá, Singapur, Países Bajos, Indonesia, y Francia, y la demanda internacional de esta fruta ha ido aumentando y se prevé que su consumo siga incrementando en los próximos años, especialmente en países cuyos consumidores son más conscientes al momento de escoger sus alimentos (PROECUADOR, 2017, 2018).

En los últimos años se ha empezado a popularizar el término “superalimento” en el ámbito alimenticio para describir a los alimentos que contienen propiedades y nutrientes beneficiosas para la salud de las personas. Hoy en día, los superalimentos son una parte inherente de las

líneas de productos en los supermercados. Especialmente en los países industrializados, la demanda de alimentos saludables y el interés asociado de los consumidores en los ingredientes que promueven la salud en los alimentos ha aumentado considerablemente (Graeff-Hönninger y Khajehei, 2019).

Formulación del Problema o necesidad

De acuerdo a la problemática explicada, el proyecto busca resolver la siguiente necesidad:

¿De qué manera es factible que se produzca y comercialice pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

Una alimentación saludable es aquella que proporciona todos los nutrientes necesarios para el funcionamiento óptimo del organismo para así mantener la salud y reducir el riesgo de enfermedades. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019) detalló que las frutas y verduras son parte importante de una dieta saludable y el bajo consumo de estas se relaciona con una mala salud y mayor riesgo de enfermedades no transmisibles. También estimaron que alrededor de 3,9 millones de personas murieron por consumo inapropiado de estas en el 2017. Debido a esto, gracias a los múltiples valores nutricionales que la pitahaya posee, esta podría convertirse en uno de los productos con mayor acogida en el mercado ecuatoriano y extranjero.

La presente investigación tiene como finalidad determinar la viabilidad de la producción y comercialización de la pitahaya deshidratada.

Actualmente, la pitahaya está ganando popularidad a nivel nacional y mundial, en comparación a años anteriores, gracias a sus cualidades nutricionales. Ya que en el Ecuador hay una gran diversidad de frutas exóticas, el proyecto presenta un valor agregado a la pitahaya.

Esto nos motiva a buscar nuevas maneras de consumo innovadoras e igualmente saludables para la pitahaya, por lo que este proyecto se enfoca en promover el consumo de la fruta de manera deshidratada para que las personas puedan apreciar y beneficiarse de su valor nutricional y medicinal.

Las frutas deshidratadas, o secas, son una forma concentrada de nutrientes de frutas frescas con menor contenido de humedad. También es conocido que las frutas secas sirven como bocadillos saludables importantes en todo el mundo y son un componente rico en nutrientes dentro de las dietas. Los carbohidratos, principalmente azúcares, son el componente predominante de las frutas secas, la fructosa y glucosa son los principales azúcares que se encuentran (United States Department of Agriculture, 2018; Alasalvar et al., 2020).

Objetivos del Proyecto

General

Realizar un estudio de factibilidad para determinar si es viable producir y comercializar un snack a base de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil.

Específicos

- Evaluar el análisis situacional del microentorno y macroentorno para así conocer las ventajas y desventajas del proyecto.
- Efectuar una investigación de mercado que nos permita identificar los gustos y preferencias, así como también, el grado de aceptación actual sobre el producto.
- Establecer un plan de marketing para la elaboración del snack de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un estudio económico y financiero que justifique la factibilidad para el desarrollo del proyecto.

Marco Teórico

Pitahaya

La pitahaya, también conocida como fruta del dragón, es una fruta exótica nativa de América Central, proveniente de las especies *Hylocereus* y *Selenicereus* de la familia *Cactaceae*, es decir que proviene de un cactus, el cual se caracteriza por crecer en ambientes tropicales o subtropicales secos.

Posee una forma ovalada, un olor aromático y un sabor dulce y agradable. Se puede encontrar varios tipos: amarilla por fuera y pulpa blanca con semillas por dentro, roja por fuera y pulpa blanca o roja con semillas por dentro. A pesar de su aspecto peculiar, la pitahaya se ingiere como otras frutas normales: se corta por la mitad, se saca la pulpa, y las semillas también se

pueden ingerir. Además, se la puede utilizar para preparar otros productos como batidos, yogurts, mermeladas y más (Penelo, 2019).

Propiedades y beneficios de la pitahaya

La pitahaya es una fruta muy rica en fitonutrientes, antioxidantes, vitaminas y minerales que ayudan a mantenerse saludables y a combatir el envejecimiento debido a las propiedades nutritivas/nutricionales que tiene la fruta como son:

- Contiene vitamina C y minerales como la fibra, el hierro, el fósforo y el calcio.
- Es muy refrescante, pues tiene un contenido alto de agua (casi el 90% de la fruta es agua).
- Ayuda a reducir los niveles de azúcar en la sangre.
- Actúa también como antiinflamatorio.
- Mejora la digestión y es adecuada para el estreñimiento.
- Debido a que es rica en agua y baja en carbohidratos, es ideal para personas que siguen dietas de adelgazamiento (Penelo, 2019).

Origen y cultivo de la pitahaya

Al igual que toda la familia botánica de las cactáceas, las pitahayas son nativas del continente americano. Esta especie, la cual cuenta con una gran diversidad y singularidad, se encuentra en países como México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Brasil, Colombia y Ecuador. Sin embargo, en el

Ecuador, a la pitahaya no se le prestó mucha atención en sus primeros años, por lo que la información sobre su origen es muy limitada, pero se conocía en ese entonces la presencia de las pitahayas amarillas en varias provincias como Pichincha y Morona Santiago (Mandujano et al., 2002; Ríos y Pedersen, 1997).

La fruta del dragón es una planta perenne, trepadora, rupícola y epífita que requiere de apoyo para sostenerse, por lo que generalmente crece sobre árboles y piedras. Respecto a su cultivo, incluso cuando comenzó y continúa en América, se ha extendido al continente asiático y europeo (Montesinos et al. 2015). La pitahaya necesita de climas cálidos o tropicales subhúmedos para su cultivo, sin embargo, también crece en climas secos. Su temperatura óptima fluctúa alrededor de 16-25°C, requiere una luminosidad muy alta y debido a su aspecto rústico puede adaptarse a suelos secos. No obstante, se prefieren suelos húmedos con buen drenaje y un PH ligeramente ácido con rangos de 5,5 a 6,5 (Infoagro, s.f.).

Ecuador es esencialmente un país agrícola que, gracias a su ubicación en la mitad del mundo, posee un clima tropical - húmedo y las temporadas de invierno y verano. Todo esto contribuye y beneficia al excelente cultivo de frutas y verduras para el consumo nacional e internacional (Guachamin, 2013).

La producción de pitahaya en el Ecuador es variante en cada año dado que tiene marcadamente dos estaciones en las que se obtiene la mayor cosecha, una es entre febrero y marzo y la otra es entre julio y agosto.

Dado la estacionalidad de la cosecha de pitahaya existen muchas veces escases y otras veces sobreoferta, debido a los cambios de la demanda. (López, 2014, p. 23)

Proceso de deshidratación

La deshidratación es un proceso que consiste en reducir el agua que contiene un producto, obteniendo así un producto sólido con un contenido de humedad muy bajo (Colina, 2010, como se citó en Andrade, 2015).

En los últimos años, el proceso de deshidratación se ha convertido en una alternativa para la conservación de las frutas, las cuales adquieren ciertos beneficios mediante este proceso, como la reducción de su peso y la prolongación de su vida útil. A diferencia de lo que se piensa, las frutas deshidratadas no pierden sus nutrientes al ser sometidas a este proceso; sin embargo, al tratar de rehidratarlas, su sabor y textura ya no es la misma (Casp, 2010, como se citó en Andrade, 2015).

Producción de deshidratados en Ecuador

Hasta la fecha, cerca de 10.000 toneladas de frutas se deshidratan en el Ecuador y se conoce de la existencia de más de 15 empresas especializadas en este negocio, cuyo tan solo 10% de producción es destinado para el consumo interno. Estos productos se venden en distintos puntos de venta, tales como supermercados o tiendas naturistas, y su precio oscila entre USD 1.20 (50 gr) y USD 2.50 (120 gr) dependiendo de la fruta deshidratada (Agronegocios, 2010, como se citó en Pasquel, 2016).

El sector de frutas deshidratadas en el Ecuador ha venido cobrando fuerza en los últimos años y una gran variedad de frutas, tanto tropicales como exóticas, son utilizadas para este proceso, siendo las más nombradas el banano, la piña, el mango, la uva y la pitahaya.

El mercado de la Pitahaya deshidratada es relativamente nuevo en el país donde la elaboración se llevó a cabo hace aproximadamente 3 años; una pequeña parte de la producción es destinada al mercado local y un gran porcentaje al mercado internacional (Suarez y Contreras, 2015, como se citó en Cortez y Vernaza, 2019, p. 51).

Tipos de Deshidratación

Secado Solar o Natural

Consiste en la eliminación del contenido en agua de la fruta aprovechando la energía solar. Este proceso se lleva a cabo con aire caliente y seco, que pasa a través de la fruta, generalmente colocada en una bandeja dentro del secador.

De esta manera, la humedad contenida en los alimentos se evapora a la superficie de estos y se transmite como vapor al aire circundante. Sin embargo, este proceso no es muy conveniente ya que la velocidad de secado es lenta y la exposición directa de los alimentos a la luz solar puede tener un efecto adverso sobre la calidad de la fruta (Almada et al., 2005).

Secado por Microondas

El secado por microondas es una tecnología alternativa utilizado por la industria alimentaria para diversos procesos como, descongelar, deshidratar,

secar, cocinar, desinfectar, entre otros. Los microondas son radiaciones de ondas electromagnéticas no ionizantes cuyas frecuencias oscilan entre 300 MHz y 300 GHz (Contreras, 2017).

El uso de este método de secado ofrece ventajas sobre los secadores convencionales de aire caliente como, menor tiempo de secado, aumento de eficiencia energética y el aprovechamiento del espacio por equipos pequeños requeridos para el proceso de secado (Altan y Maskan, 2005, como se citó en Alvarado, 2017).

Deshidratación mediante máquinas industriales

Este proceso es generalmente utilizado por empresas con mayor capacidad de producción por lo que se requiere maquinarias industriales como los deshidratadores de bandejas o el horno deshidratador, los cuales hacen que el proceso de deshidratación sea más rápido, eficiente y en mayor cantidad. Estas máquinas no requieren de personal que esté pendiente de las frutas, ya que al contar con una tecnología avanzada, estas operan por sí mismas y permanecen encendidas en un límite de tiempo hasta obtener el producto deshidratado (Cortez y Vernaza, 2019).

Comportamiento del consumidor

En el año 2020, en Taiwán, Shin-Yun Sun realizó un estudio sobre el comportamiento del consumidor hacia las comidas sostenibles y saludables. El objetivo del estudio es explorar y examinar los factores que influyen a los consumidores escoger este nuevo concepto, comida sostenible, este estudio también se interesa en entender el interés al comprar este tipo de comida.

Debido a la situación actual, el tiempo y recursos se vieron limitados. El estudio utilizó una plataforma de encuestas en internet llamada "DoSurvey", la encuesta se realizó en entre los meses de marzo y abril del 2016 y se obtuvieron 333 cuestionarios utilizables. Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados poseen al menos un nivel moderado de conocimiento sobre alimentos sostenibles, también se muestra que el apoyo de la familia y los amigos y el incentivo para la salud son los predictores más fuertes para el interés en la compra de los alimentos sostenibles. Por el otro lado, la accesibilidad de los precios no obtuvo ningún impacto que influya en la decisión de compra. Simplemente significa que no es el factor que fomenta el interés de los consumidores por la compra sostenible de alimentos. Una vez que las personas tienen interés en comprar alimentos sostenibles, aún pueden depender en gran medida de la evaluación de precios para tomar decisiones de compra de alimentos sostenibles (Hsu et al., 2020).

Marco Legal

La Ley Orgánica de Salud, establece en el Art. 16:

El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micronutrientes o

alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios. (Ley Orgánica de Salud, 2006, p. 7)

De igual manera, la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria decreta en su Art. 27:

Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas. (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2010, p. 15)

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis del Microentorno

Historia

La empresa inició sus actividades en el año 2014 y su organización día a día se caracteriza por construir una cosecha con las mejores prácticas de producción sostenible. 60 hectáreas de plantaciones de pitahaya, moringa oleífera, pasto vetiver, paulownia y demás frutas no tradicionales, rodeadas por el paisaje natural de Finca Casa Campo del Rocío, hacen parte de la empresa Eskorural S.A. la única en el sector de la vía a la costa Guayaquil - Salinas que posee el 100% de su producto base para la exportación y consumo del país. Actualmente, la cobertura de nuestros productos está en constante estudio para ofrecer al mundo fruta de altísima calidad (Eskorural, 2020).

Filosofía Empresarial

Misión

Convertirnos en el productor referente del mercado de frutas exóticas y en el principal proveedor de frutas no tradicionales, plantas y pasto para el consumo nacional.

Visión

En corto plazo ser el proveedor por excelencia de fruta exótica tanto para el consumo nacional como para la exportación.

Valores

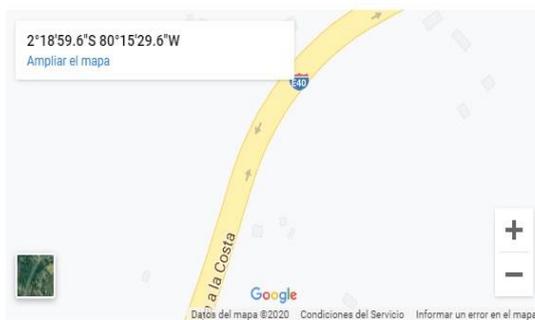
Sembramos con los más altos estándares de calidad, de la mano de un personal altamente calificado y con una política de entrega y amor por lo que hacemos.

Microlocalización

La Finca Casa Campo del Rocío, la cual forma parte de la empresa Eskorural S.A. está ubicada en el sector de la vía a la costa, km. 49, Guayaquil - Salinas. Mientras que las oficinas están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, Pedro Icaza 738 y García Avilés.

Figura 1.

Microlocalización



FINCA CASA CAMPO DEL ROCIO

KM. 49 VIA A LA COSTA, GUAYAQUIL - SALINAS, ECUADOR TELEFONO: +593 99
283 3222 +593 98 487 6994



OFICINAS

P. ICAZA 738 Y GARCIA AVILES, GUAYAQUIL, ECUADOR TELEFONO: +593 42 305
241

Cartera de productos

EskoAgro: Consiste en la cosecha de pitahaya, moringa oleífera y pasto vetiver para su posterior venta a nivel nacional e internacional.

EskoComercial: La empresa también cuenta con una sección más comercial, en la cual se dedican a la venta de varios modelos de piscinas desmontables.

Bioseguridad: Debido a la situación actual del país, la empresa se ha visto en la necesidad de tomar medidas preventivas para proteger la salud y la seguridad de sus trabajadores y clientes, por lo que han incursionado de igual manera en la venta de pruebas rápidas de COVID-19.

Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes

La barrera de entrada para nuevos competidores es media porque la industria alimentaria ha atraído el interés de varios empresarios que buscan nuevos negocios para explotar las materias primas ecuatorianas y aprovechar las facilidades que el gobierno pueda brindar. Aunque la inversión de capital requerida para iniciar el negocio puede ser un obstáculo para ingresar al mercado, ya que se necesita de maquinaria para elaborar este producto, no es un requisito primordial ya que es posible optar por un método más artesanal y con el paso del tiempo, de acuerdo con el desempeño de la empresa, realizar préstamos para la inversión en dichas maquinarias.

Rivalidad entre competidores

Existe una rivalidad media ya que hay varias empresas establecidas con más tiempo en el mercado que también se dedican a la producción y comercialización de frutas deshidratadas con una mayor variedad de frutas, por lo que no se trata de un mercado completamente nuevo, sin embargo muy

pocas han considerado comercializar la pitahaya consiguiendo que nuestro producto sobresalga del resto. La clave para permanecer y destacarnos en la industria puede ser el valor agregado que obtienen los consumidores, además de las estrategias de marketing y publicidad utilizadas para llegar a los mismos de manera directa y clara.

Amenaza de productos sustitutos

Se considera alta ya que, a pesar de que en la actualidad solamente los frutos secos podrían ser considerados como una alternativa a los frutos deshidratados, el sector alimentario ecuatoriano cuenta con una amplia gama de frutas cultivadas, las cuales pueden ser usadas para su deshidratación. La pitahaya deshidratada puede ser fácilmente reemplazada por otro tipo de frutas como el banano o la piña, las cuales tienen más presencia en el mercado de frutas deshidratadas. Otro producto sustituto sería el consumo de frutas naturales, sin embargo nuestra ventaja radica en que nuestro producto tiene un tiempo de vida de un año mientras que las frutas naturales tienen un tiempo de conservación de pocos días.

Poder de negociación de los proveedores

La negociación con los proveedores es parte fundamental en todo negocio para así entablar una relación con la empresa o persona encargada de proporcionar la materia prima. En este caso el poder de negociación es bajo ya que la misma empresa Eskorural será la encargada de proveernos la pitahaya, y al tratarse de una empresa familiar, nos evita depender de otros proveedores cuyos precios podrían variar según la temporada.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto puesto que al ser un nuevo producto en el mercado, el valor de nuestra marca es casi nulo y no existe lealtad a la misma por lo que el cliente tendrá la potestad de adquirir o rechazar nuestro producto en base a su precio, cantidad, presentación y/o el valor agregado que ofrezca.

Es importante tener en cuenta que no existe una marca de pitahaya deshidratada en el mercado que sea reconocida por el consumidor final, lo que se considera una ventaja a nivel nacional. Sin embargo, hay vendedores con gran conocimiento del negocio que son conocidos por los distintos compradores.

Análisis del Macroentorno

Entorno Político

Durante los últimos años, el gobierno ha promovido el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a través de préstamos financieros en instituciones bancarias. En el 2019, la Corporación Financiera Nacional continuó apoyando el desarrollo y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas mediante una iniciativas que favorecieron el acceso a créditos de varios proyectos (Banco de Desarrollo de América Latina [CAF], 2019).

De igual manera, Diario El Universo (2020) detalló que en lo que va del año, alrededor de 170 PYMES han recibido la aprobación de precalificación para el acceso al crédito Pymes Exprés otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad

Social (Biess), los cuales promovieron este crédito para aminorar el impacto económico de la pandemia COVID-19 en el país.

Entorno Económico

Según el Banco Central del Ecuador, la economía del país decrecerá entre 7.3% y 9.6%. Debido a la pandemia por el COVID-19 se paralizaron las actividades productivas, actividades económicas y la suspensión del trabajo presencial en la mayor parte de los sectores económicos. (Tapia, 2020).

Desempleo

Según el INEC, Ecuador llegó al nivel más alto de desempleo en los últimos tres años, las cifras que muestran la falta de empleo en el país son que de las 8'379,355 personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) en el país, solo 3'228,032 tienen un empleo adecuado, concluyendo que el 61.47% no tienen un empleo adecuado (Metro Ecuador, 2020).

La situación por la que está pasando el país es alarmante, empresas de todo tipo se han visto obligados a desvincular trabajadores durante esta emergencia sanitaria. Sin embargo, el Gobierno ha dado propuestas para evitar el escenario de despidos masivos, como acuerdos en donde se reduzca por dos años la jornada laboral, incluyendo los sueldos y pagos a la seguridad social, otra propuesta es la inclusión de una modalidad de contrato especial de emergencia, por dos años, dirigido a las nuevas inversiones y líneas de negocio (La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508 000 empleos, 2020).

Tasas de inflación

Según el INEC en su reporte de Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Ecuador registró una inflación anual de -0,07% en el 2019 frente al 0,27% del 2018 y la inflación mensual se desaceleró de -0,70% en noviembre a -0,01% en diciembre, mientras que la acumulada desde enero pasó de -0,06% a -0,07% (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2020).

Estas cifras de inflación negativas significan que los precios se han reducido puesto que los ecuatorianos están demandando menos bienes, por factores como el incremento del desempleo y el deterioro del empleo adecuado. A todo esto, las personas no perciben la disminución de precios porque en muchas ocasiones son vistas como promociones o descuentos que las empresas están aplicando para vender (Tapia y Astudillo, 2020).

En general, la inflación puede hacer que la empresa aumente los precios de sus productos haciendo que los consumidores paguen más por un producto que solía venderse a un precio más bajo. Es por esto que la inflación es un indicador muy importante, porque nos ayuda a anticipar el impacto negativo que puede sufrir nuestra empresa.

Canasta Básica

Según el INEC, la Canasta Familiar Básica (CFB) terminó el 2019 con un costo de USD 715,08, mientras que el ingreso familiar promedio mensual de los ecuatorianos fue de USD 735,47, lo cual representa el 102,85% del costo de la CFB (INEC, 2020).

Esta canasta incluye 75 productos que se consideran necesarios para satisfacer las necesidades básicas de las familias ecuatorianas. La CFB se clasifica en alimentos y bebidas, vivienda, ropa y artículos diversos (En Ecuador la canasta básica familiar incluye 75 productos, 2019).

Este indicador económico es crucial, ya que nuestro producto deshidratado podría ser incluido en la categoría de alimentos y bebidas como un complemento más o un producto sustituto a las frutas frescas debido a que es un producto de bajo costo, tiene múltiples vitaminas y tiene una vida útil más prolongada que la fruta fresca.

Salario Básico

Andrés Madero, Ministro de Trabajo, informó que el Salario Básico Unificado (SBU) para el 2020 será de 400 dólares. Este monto representa un aumento de 6 dólares, que fue escogido en base al índice de inflación proyectada y en el cálculo de crecimiento de la economía para el siguiente año. Según el Banco Central del Ecuador, la inflación proyectada será de 0,87% y el crecimiento de la economía será de 0,7% (Chejín, 2019).

El hecho que el SBU se encuentre en ascenso cada año representa una oportunidad para nuestro negocio haciendo que el producto que ofertamos esté al alcance de todas las personas por su cómodo precio y su poder adquisitivo por todas las clases sociales.

Dolarización Oficial del Ecuador

Debido a la crisis económica por la que estaba pasando Ecuador, en enero de 2000, se decidió adoptar de manera oficial la dolarización, la cual fue una de las muchas alternativas discutidas por las autoridades gubernamentales para reintegrar la credibilidad en la conducción macroeconómica y otorgar señales claras referentes desempeño próximo de la economía (Banco Central del Ecuador, 2001).

Ya datan 20 años de que el Gobierno Nacional de Jamil Mahuad anunció la nueva medida de dolarizar la economía, deshaciéndose de su entonces moneda, el sucre, y dando paso al dólar estadounidense como moneda oficial. Pese al gran impacto y distintas opciones que este suceso trajo por consecuencia, la dolarización es muy popular entre los ecuatorianos (Roura, 2020).

El dólar, al ser una moneda aceptada a nivel global, permitiría que nuestro producto pueda ser eventualmente exportado, sin embargo se debería llevar un seguimiento sobre su comportamiento y desempeño ya que con el tiempo podría estar perdiendo su valor.

Entorno Social

Ecuador busca promover un estilo de vida más saludable a través de guías alimentarias, para que así los ciudadanos estén orientados a consumir alimentos que mejoren sus hábitos alimenticios. Esta guía originara un consumo alimentario adecuado en los diferentes grupos poblacionales (Ecuador promueve guías alimentarias para vida más saludable, 2018).

Cambios en los estilos de vida

La pandemia ha influenciado a llevar una vida saludable y concientizar con el cuidado del entorno. El mundo ya ha empezado a hablar de la “nueva normalidad” que vendrá después de la pandemia, el estilo de vida y consumo de las personas será un factor que cambie a gran escala, habrá así mismo, cambios radicales en la economía mundial. Se realizó restricciones para evitar la propagación del virus, sin embargo, estas se volverán acciones que se mantengan por miedo o por prevención a pesar de que se permita la libre circulación. En el ámbito alimenticio habrá un aumento de alimentación sana, comidas frescas y mayor apoyo local (AVB, 2020; Coba, 2020).

Entorno Tecnológico

Gracias a la tecnologización de la sociedad en los últimos años, la tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio y se ha convertido en un elemento básico en el ámbito profesional que ayuda a facilitar la comunicación, optimizar procesos, mejorar la productividad y aumentar la competitividad en el mercado. El desarrollo tecnológico ha cambiado la manera de administrar los negocios logrando que las operaciones se hagan con más rapidez y eficiencia (Castro, 2016; Melo, 2018).

Hoy en día, tanto a nivel nacional como internacional, el internet se encuentra presente en la mayoría de los hogares, lo cual nos permite establecer canales de distribución más accesibles y ahorrativos, aumentando nuestra participación en el mercado nacional y con una posible oportunidad de entrar al internacional.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto empieza con su introducción en el mercado, seguido de su crecimiento hasta llegar a la madurez y termina con su declive. La demanda de frutas deshidratadas se encuentra en plena etapa de crecimiento debido a que los ecuatorianos están mostrando su interés hacia este tipo de productos, sin embargo, pocos conocen sobre la pitahaya deshidratada así que nuestro producto debe distinguirse del resto por su calidad, sabor y promoción.

Figura 2.

Ciclo de vida del producto



Comercialización y Ventas

Al tratarse de un producto nuevo, el método de ventas que se utilizará al inicio será la venta directa, ya que de esta manera se logra establecer una relación directa con nuestros clientes actuales y potenciales. Este tipo de

ventas se realizarán a través de redes sociales, página web o llamadas y mensajes telefónicos.

De igual manera se optará por la venta mediante alianzas a través de comerciantes mayoristas. Este tipo de ventas es la más destacable debido a que la mayoría de las compras efectuadas por los ecuatorianos se realizan a través de esta vía, quienes serán los encargados de distribuir nuestro producto a los consumidores finales.

Servicio Post – Ventas

La post venta será manejada a través de redes sociales y llamadas telefónicas con el fin de obtener sugerencias y atender posibles quejas para el mejoramiento de nuestro producto. En el caso de los mayoristas, también se programarán visitas a sus instalaciones si este lo requiere.

Análisis FODA

A continuación, se muestra el análisis de la Matriz FODA en base a nuestro producto con sus respectivas estrategias:

Figura 3.

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Precio del producto accesible	1. Falta de conocimiento del producto
	2. Producto 100% natural y saludable	2. La producción de pitahaya es estacional
	3. Vida útil prolongada como fruta deshidratada	3. Bajo consumo de la fruta
Oportunidades	<i>Estrategia F-O</i>	<i>Estrategias D-O</i>
1. Mayor conocimiento y aceptación del producto en el extranjero	Se realizara evaluacion constante para conocer la satisfaccion del mercado sobre el producto	En un futuro, considerar la oportunidad de exportar nuestro producto
2. Creciente tendencia por la vida saludable	Aprovechar las nuevas tendencias y promocionar el producto en tiendas enfocadas en ese tipo de consumidor	Participar en eventos y charlas sobre la vida saludable, veganismo, espiritualismo, entre otros.
3. Producto nuevo en el mercado	Se destacara el aspecto de su vida util, para incentivar la compra en grandes cantidades	Dar a conocer a nuestros consumidores los beneficios que tiene nuestro producto
Amenazas	<i>Estrategias F-A</i>	<i>Estrategias D-A</i>
1. Competencia, marcas con mas presencia en el mercado	Crear fidelización con la marca destacando la innovacion de la pitahaya deshidratada	Aumentar nuestra presencia en el mercado, a traves, de diversas estrategias de marketing
2. En temporada alta, el precio de nuestro producto puede aumentar	Sera un producto que sea facil de encontrar y con gran visibilidad para que los consumidores se interesen en ella.	Se realizara estudios con respecto a la temporada alta, para determinar el precio que sea mas aceptado por el mercado
3. No tenga gran impacto por parte de los consumidores	Al tener una vida util prolongada se tendra tiempo para la realizacion de mas estrategias para demostrar que el producto ofrece un gran impacto en calidad de vida	Al ser un producto considerado como snack, se realizaran estrategias para que los consumidores se sientan comodos de consumirlo en cualquier momento del día

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivos

Objetivo General

Determinar el grado de aceptación de un nuevo snack a base de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar el perfil del consumidor.
- Conocer cuáles son los factores o atributos más importantes para las personas al momento de adquirir un nuevo producto.
- Identificar el nivel de probabilidad de que el consumidor compre nuestro producto.
- Reconocer las opciones preferidas por las personas en base al precio, nombre, logotipo, lugar de compra, etc.

Diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente trabajo se realizó siguiendo un tipo de investigación explorativo-descriptivo, en donde la investigación exploratoria se llevó a cabo para poder conocer y familiarizarnos con el tema abordado, mientras que la investigación descriptiva nos ayudó a describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se abordaron y se analizaron subsecuentemente.

Fuentes de información

Para llevar a cabo este proyecto de investigación, se recopiló información a través de consultas a fuentes primarias y secundarias. En primer lugar, la investigación obligatoriamente debió remitirse a las fuentes secundarias; para esto se utilizaron artículos académicos y científicos, libros, revistas, periódicos, páginas de internet, etc. Para la investigación del mercado, la información se obtuvo mediante el uso de encuestas.

Enfoque

El enfoque o naturaleza del presente proyecto se realizó bajo un enfoque mixto. El enfoque cualitativo nos permitió recolectar información con respecto al producto en cuestión, realizando un levantamiento de información disponible en internet. Mediante el enfoque cuantitativo, se encontraron personas que hayan consumido o que les interese consumir frutas deshidratadas. Para esto se llevaron a cabo encuestas en línea, para así obtener información del consumidor con respecto a sus gustos, preferencias, poder adquisitivo, etc.

Población

Según lo expresado por Arias: “Población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (2012, p. 81).

La población estimada para el desarrollo de la presente investigación serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil, donde según el INEC habitan 2'350.915 personas.

Muestra

Parella y Martins definen la muestra como: "...la escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible" (2012, p. 106).

Tabla 2.

Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra	
N = Tamaño de la población	2'350.915
Z = Nivel de Confianza al 95%	1,95
p = Probabilidad de éxito	0,50
q = Probabilidad de fracaso	0,50
e = Margen de Error	0,05

Se realizó la formula del cálculo de población finita, la cual entregó como resultado 380 encuestas las cuales se calcularon con un nivel de confianza del 95%, por otra parte se definió un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50% cada una.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{((e^2(N - 1)) + (z^2 * p * q))} = \frac{2'234.838,572}{5878,235625} = \mathbf{380}$$

Perfil de aplicación

Para efectos de nuestro estudio de mercado, el perfil que se aplicó para el proyecto son las siguientes variables:

- Personas que vivan en Guayaquil
- Personas que dispongan de internet
- Hombres y mujeres
- Edad de 15 a 70 años

Resultados

Los resultados se presentan de la siguiente manera:

Tabla 3.

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	166	43,7	43,7	43,7
Femenino	214	56,3	56,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Figura 4.

Género



Se conoció que el 56,32% de los encuestados perteneció al sexo femenino y el porcentaje restante representó a las personas del sexo masculino.

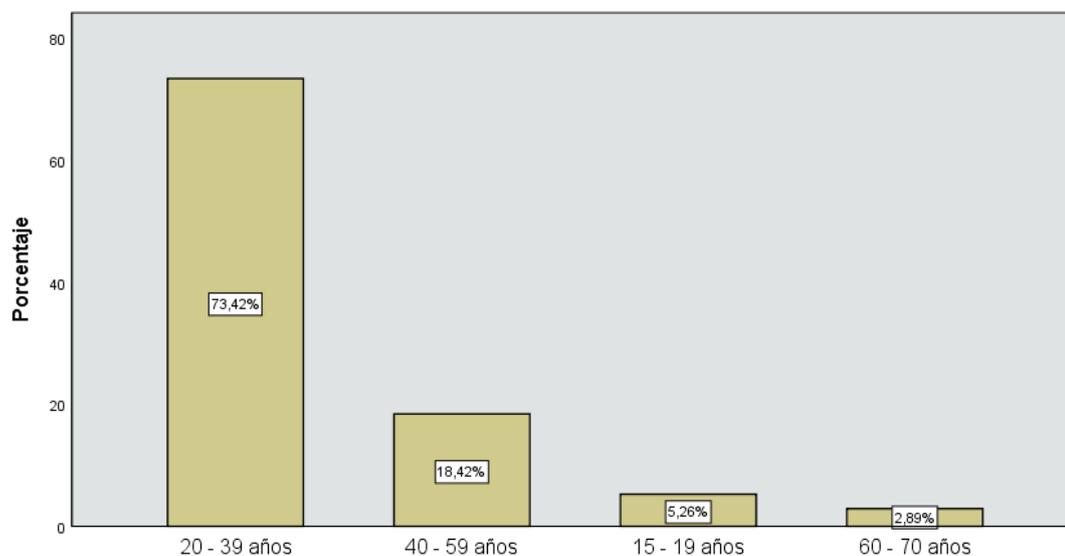
Tabla 4.

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 - 19 años	20	5,3	5,3	5,3
20 - 39 años	279	73,4	73,4	78,7
40 - 59 años	70	18,4	18,4	97,1
60 - 70 años	11	2,9	2,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Figura 5.

Edad



Se confirmó que el 73,42% de los encuestados fueron personas de 20 a 39 años, el 18,42% perteneció al público objetivo de 40 a 59 años; mientras, que el 5,26% se refirió a los participantes de 15 a 19 años y el 2,89% representó a las personas de edades entre 60 y 70 años. Se pudo observar que la moda fue 22 años, ya que fue la edad que más se repitió con 76 personas de esa edad.

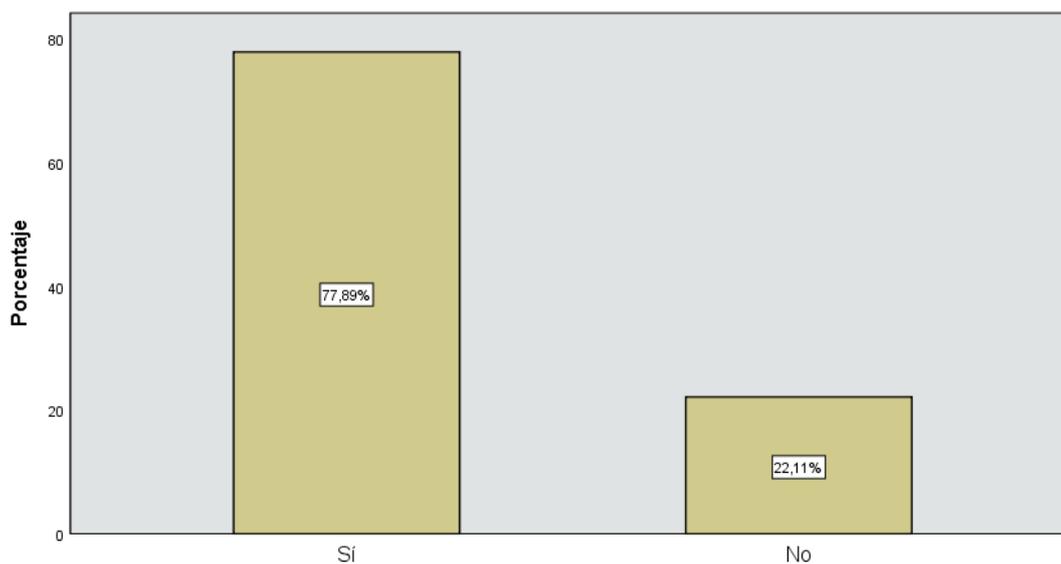
Tabla 5.

Consumidores de pitahaya

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	296	77,9	77,9	77,9
No	84	22,1	22,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Figura 6.

Consumidores de pitahaya



Se comprobó que el 78% de los encuestados ha consumido la pitahaya en algún momento de su vida; sin embargo, un porcentaje menor (22%) contestó no haberla consumido.

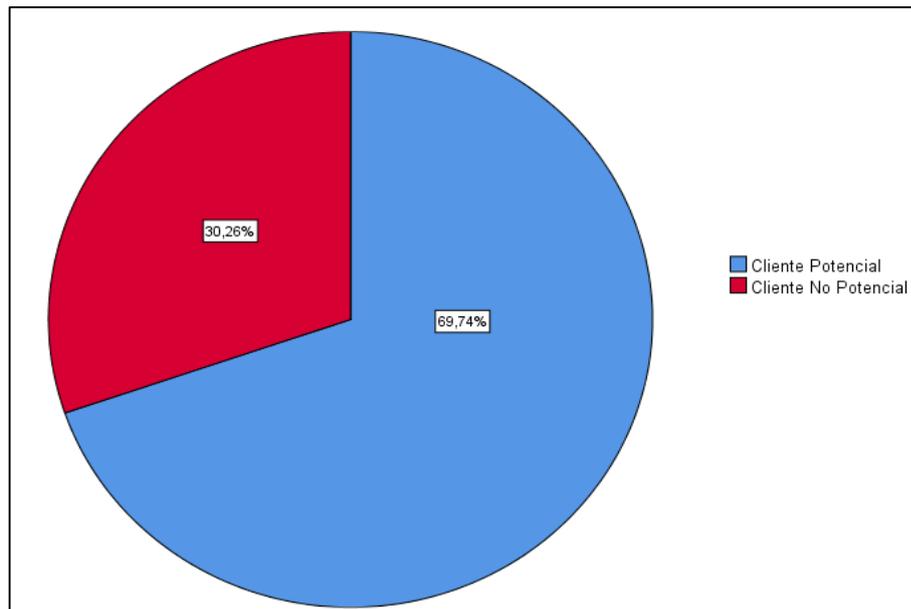
Tabla 6.

Tipo de cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cliente Potencial	265	69,7	69,7	69,7
Cliente No Potencial	115	30,3	30,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Figura 7.

Tipo de cliente



Se buscó obtener el nivel de probabilidad de que los encuestados compren nuestro producto, clasificando como cliente potencial a aquellos que contestaron tener una probabilidad alta y media de compra, mientras que los que contestaron tener una probabilidad baja o nula se los clasificó como clientes no potenciales. De esta manera, se comprobó que el 70% estaría dispuesto a adquirir nuestro producto mientras que el 30% dijo que no adquiriría el producto.

Tablas cruzadas

Las tablas cruzadas o tablas de contingencia son aquellas con dos o más variables. Debido a la cantidad de preguntas de la encuesta, se vio en la necesidad de realizar estas tablas para estructurar, resumir y mostrar grandes cantidades de datos. De igual manera, se las utilizaron para determinar la relación entre las variables estudiadas.

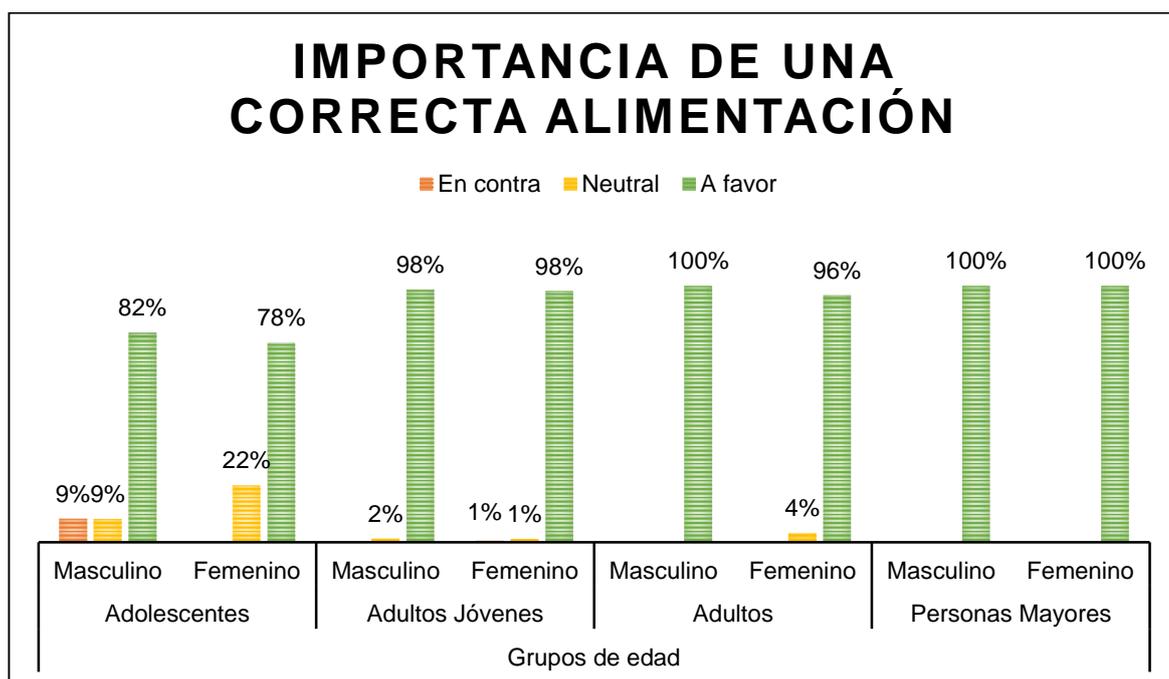
Tabla 7.

Importancia de una correcta alimentación según edad y género

	Adolescentes		Adultos jóvenes		Adultos		Personas mayores	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
En contra	9%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Neutral	9%	22%	2%	1%	0%	4%	0%	0%
A favor	82%	78%	98%	98%	100%	96%	100%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 8.

Importancia de una correcta alimentación



La gráfica muestra los resultados de las personas que consideran importante llevar una correcta alimentación según su edad y género. Los resultados indican como la variable “a favor” prevalece sobre las demás,

también es muy notorio el aumento de los porcentajes a medida que los grupos de edad aumentan, llegando las personas mayores a estar totalmente a favor tanto en hombres como mujeres.

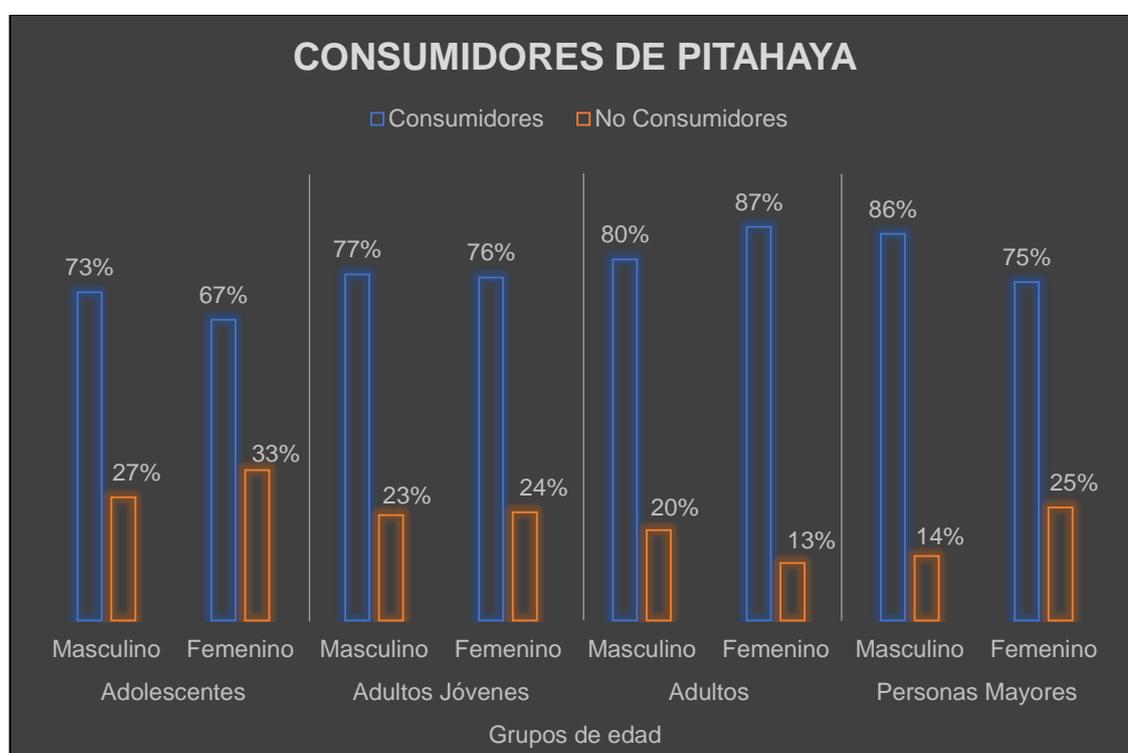
Tabla 8.

Consumidores de pitahaya según su edad y género

Tipo de consumidor	Adolescentes		Adultos jóvenes		Adultos		Personas mayores	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Consumidores	73%	67%	77%	76%	80%	87%	86%	75%
No consumidores	27%	33%	23%	24%	20%	13%	14%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 9.

Consumidores de pitahaya



En el siguiente grafico se muestra, en porcentajes, la cantidad de consumidores de la pitahaya, separando a los consumidores de los no consumidores según su edad y género. Los resultados muestran que las mujeres adultas son las más consumidoras con un 87%; sin embargo, más del 60% ha consumido la pitahaya sin importar la edad o género.

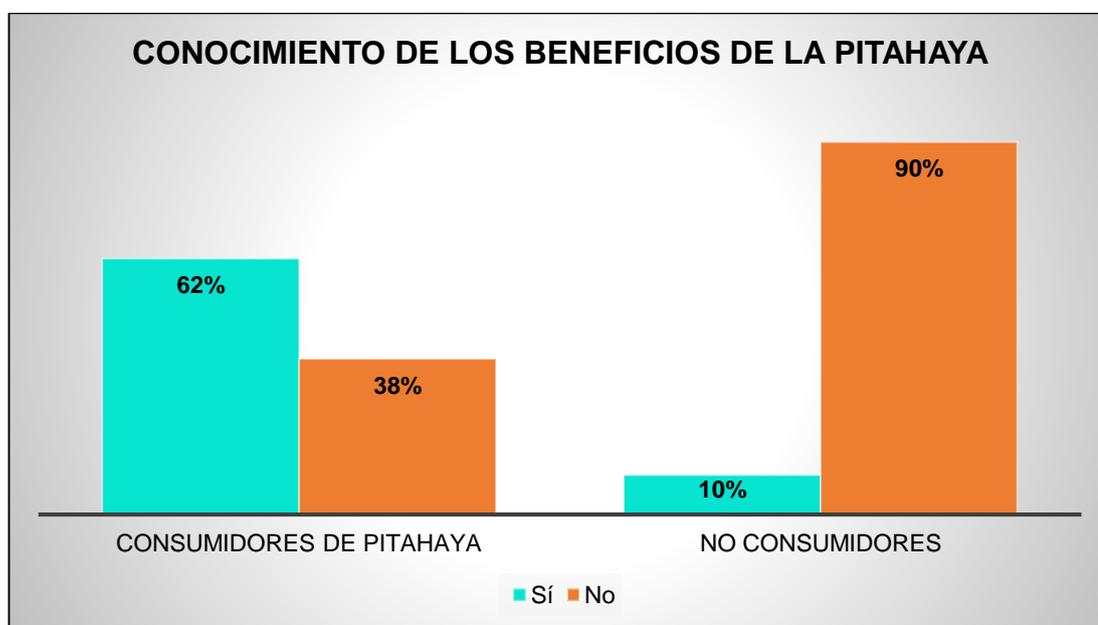
Tabla 9.

Conocimiento de los beneficios de la pitahaya según el tipo de consumidor

Conocedores de los beneficios	Consumidores	No consumidores
Sí	62%	10%
No	38%	90%
Total	100%	100%

Figura 10.

Conocimiento de los beneficios de la pitahaya



En la siguiente grafica se quiere conocer si los encuestados conocen los beneficios que brinda la pitahaya y si esto tiene relación alguna con el hecho de haberla consumido o no alguna vez. El 38% de los consumidores no conoce sobre los beneficios que brinda la pitahaya, sin embargo igual la consume, mientras que el 10% de los no consumidores conoce los beneficios de esta pero siguen sin consumirla.

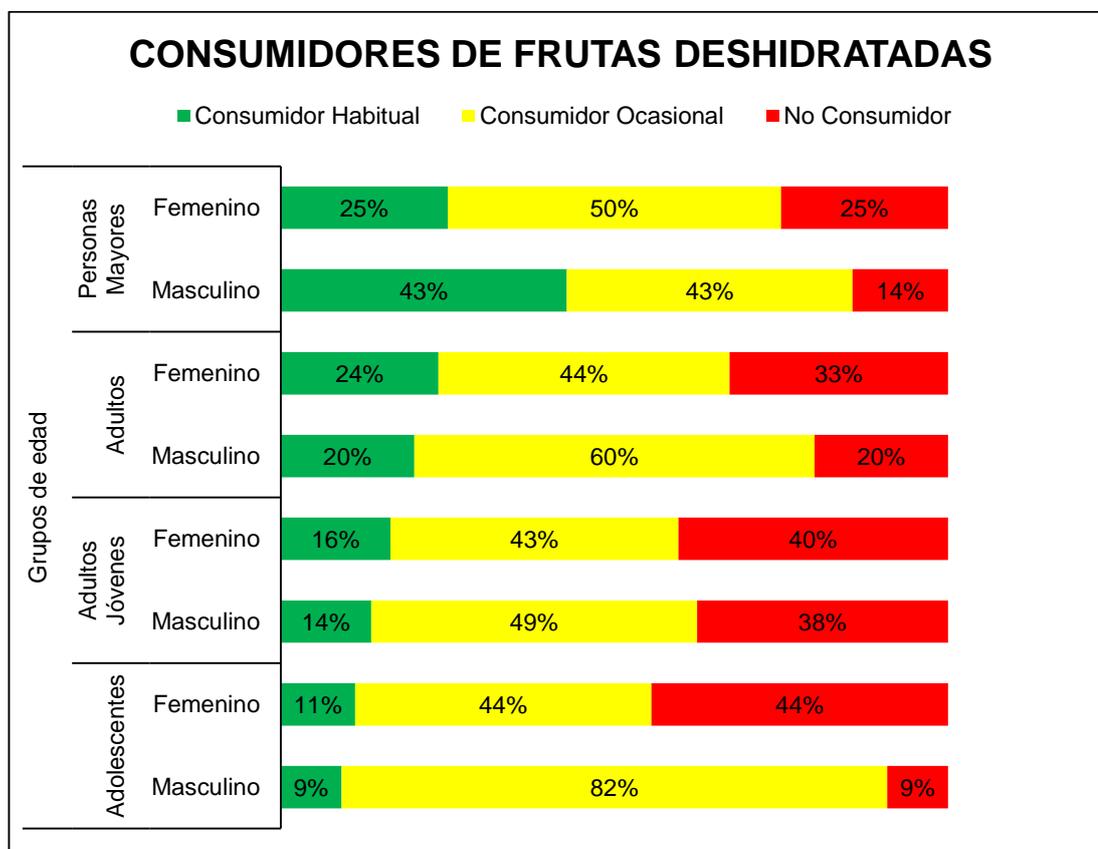
Tabla 10.

Consumidores de frutas deshidratadas según su edad y género

Tipo de consumidor	Adolescentes		Adultos jóvenes		Adultos		Personas mayores	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Consumidor Habitual	9%	11%	14%	16%	20%	24%	43%	25%
Consumidor Ocasional	82%	44%	49%	43%	60%	44%	43%	50%
No Consumidor	9%	44%	38%	40%	20%	33%	14%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 11.

Frecuencia de consumo de frutas deshidratadas



La gráfica muestra la frecuencia de consumo de frutas deshidratadas. Se denominó como “Consumidor Habitual” a aquel que consume este producto diaria o semanalmente, como “Consumidor Ocasional” a los que consumen quincenal o mensualmente, y como “No Consumidor” a aquel que no ha consumido frutas deshidratadas nunca. De esta manera, se clasifico a estos consumidores según su edad y género, por lo que se pudo observar que la gran mayoría de los consumidores se encuentran en la categoría ocasional y también se manifiesta un consumo mayor y más frecuente por parte de las personas mayores de género masculino.

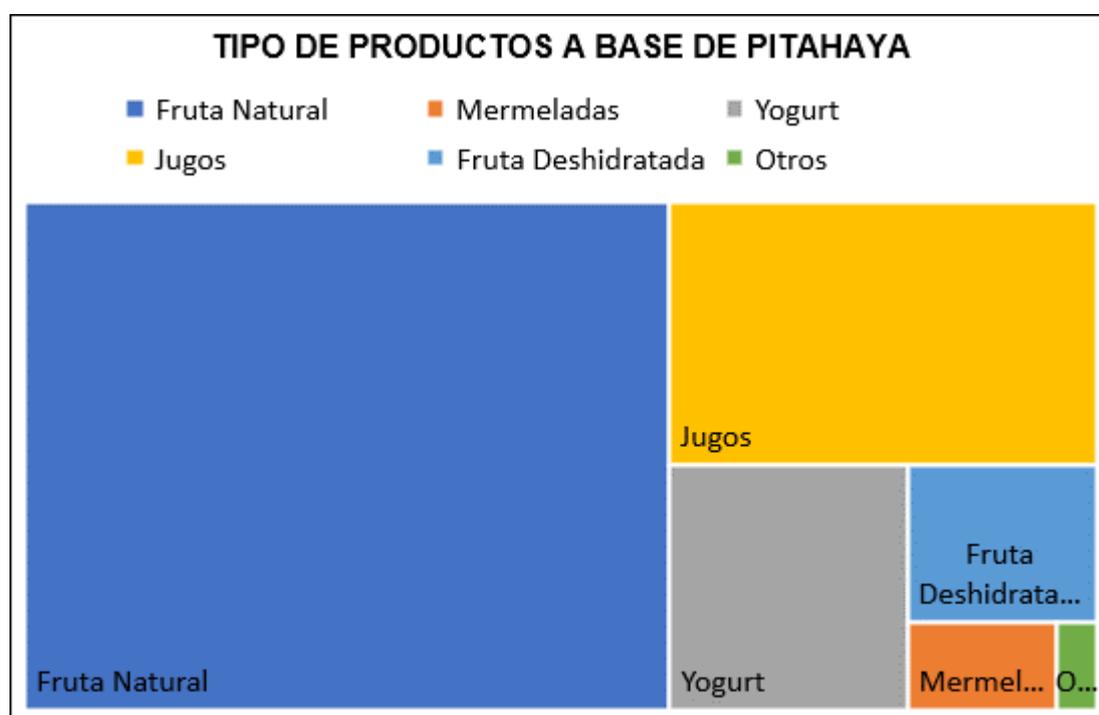
Tabla 11.

Productos consumidos a base de pitahaya según el tipo de consumidor

Tipo de producto	Consumidores de pitahaya	
	Recuento	%
Fruta Natural	275	93%
Mermeladas	11	4%
Yogurt	49	17%
Jugos	94	32%
Fruta Deshidratada	25	8%
Otros	3	1%
Total	296	

Figura 12.

Tipo de productos a base de pitahaya



En la siguiente grafica se quiso presentar los tipos de productos que han consumido a base de pitahaya, tomando en cuenta únicamente a los consumidores de aquella fruta. A pesar de que la pregunta era de selección múltiple, se pudo observar que el producto más consumido a base de pitahaya es la fruta natural en sí, con un 93%. Mientras que el 8% de los consumidores han probado la fruta de manera deshidratada, lo que equivale a 25 encuestados que han consumido el tipo de producto que estamos ofreciendo.

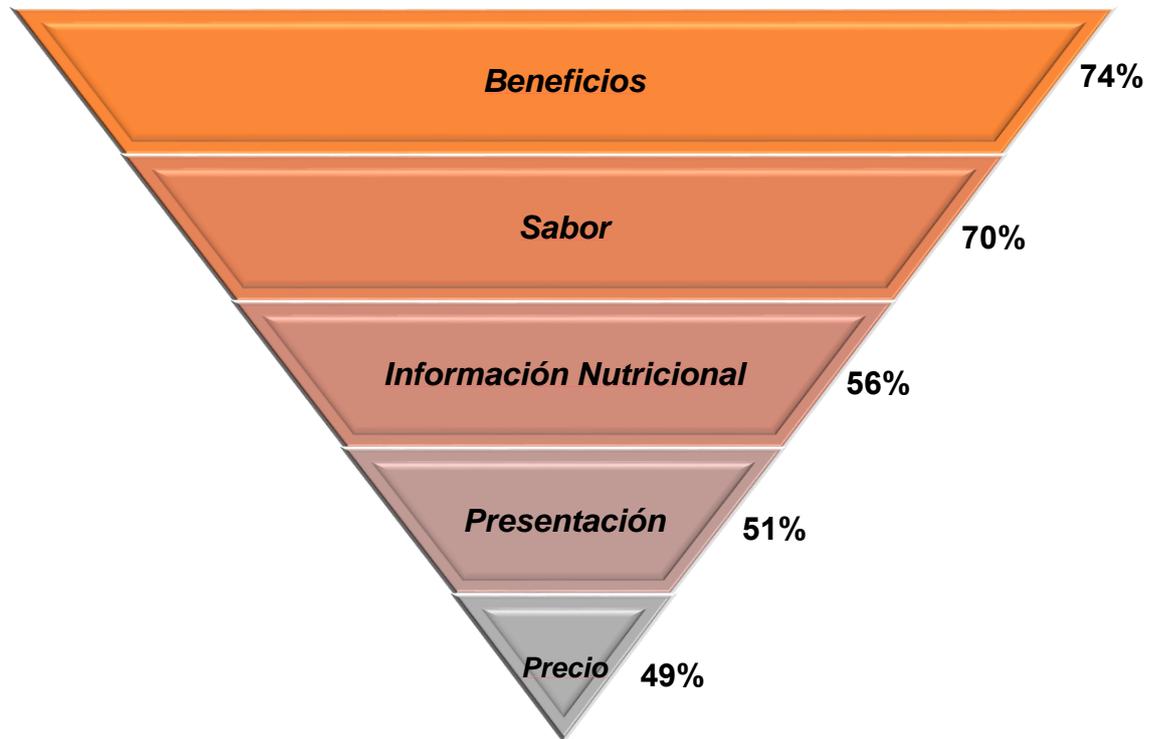
Tabla 12.

Atributos de compra sobre productos

	Puntuación	%
Beneficios	1405	74%
Información Nutricional	1062	56%
Presentación	972	51%
Sabor	1329	70%
Precio	932	49%
Puntuación Máx.	1900	

Figura 13.

Atributos de compra sobre productos



La gráfica muestra los atributos más importantes para las personas al momento de comprar un nuevo producto. De esta manera se pudo resaltar que los beneficios es el factor que más influye en la decisión de compra de las personas, seguido muy de cerca por el sabor, el cual también posee un porcentaje de significancia elevado. La información nutricional y la presentación son factores semi-importantes pero no tan indispensables al momento de evaluar opciones antes de adquirir un producto. Finalmente se pudo conocer que el precio es el factor menos importante para la mayoría de las personas.

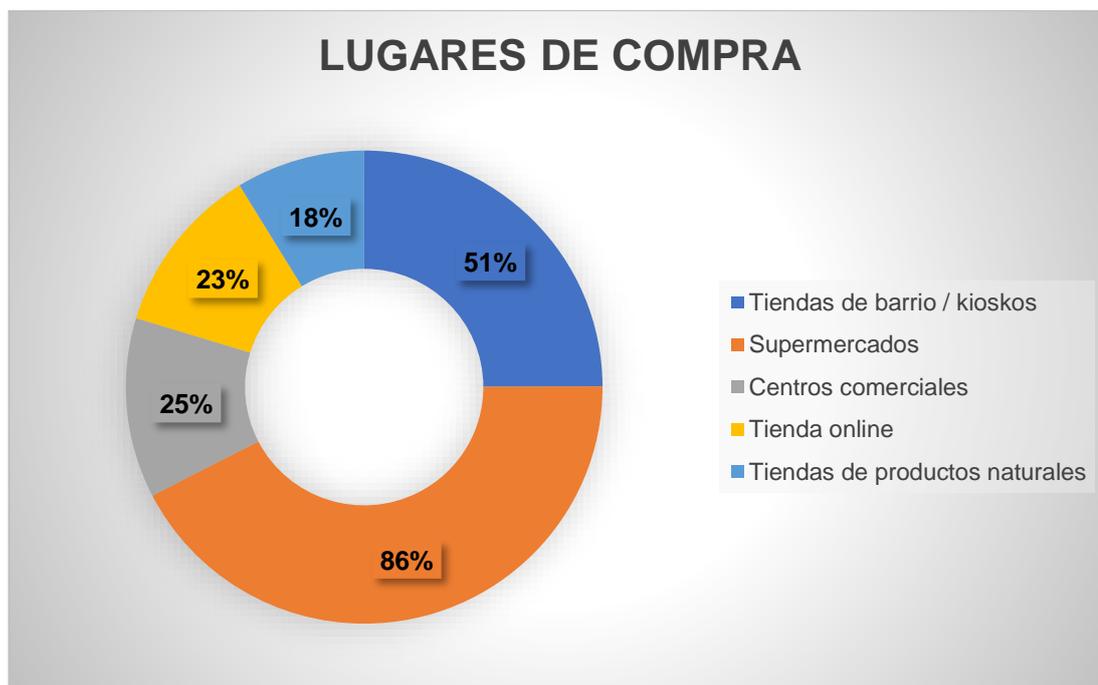
Tabla 13.

Lugar de compra preferido según el tipo de cliente

Lugar de compra	Cliente Potencial	
	Recuento	%
Tiendas de barrio / kioskos	134	51%
Supermercados	228	86%
Centros comerciales	66	25%
Tienda online	62	23%
Tiendas de productos naturales	47	18%
Total	265	

Figura 14.

Lugares de compra



Cuando se habla de lugar de preferencia para comprar el producto, se conoció que el 86% de los encuestados dijo que preferiría comprar el producto en supermercados, el 51% prefiere realizar la compra en tiendas de barrio o

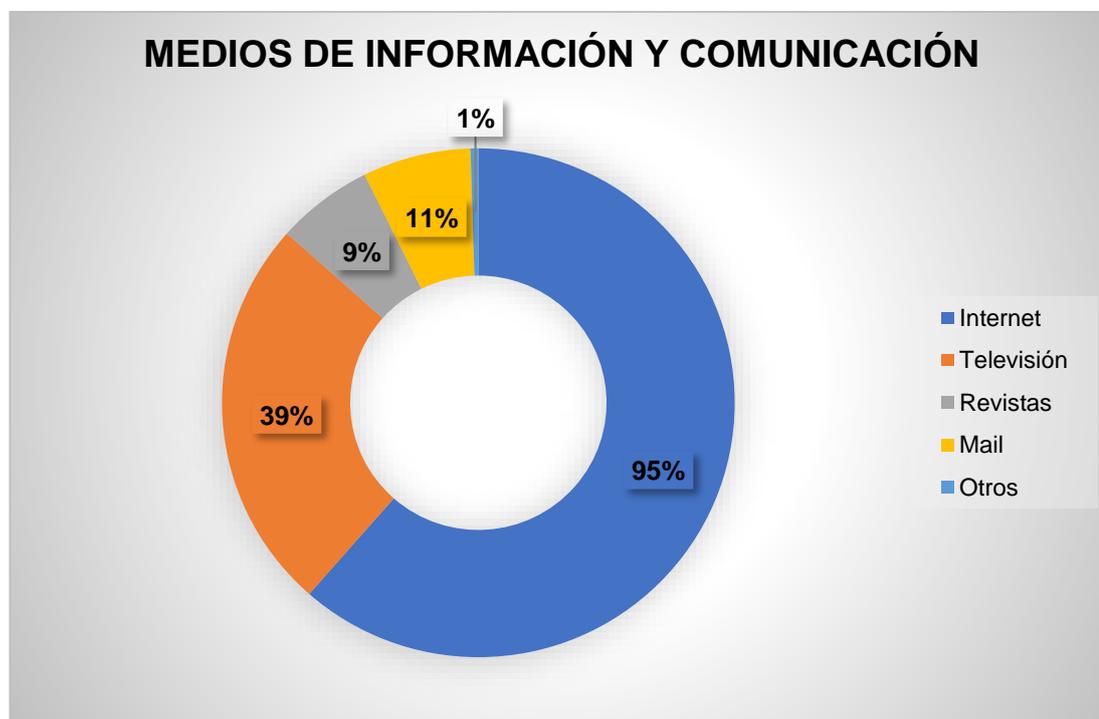
kioskos, el 25% prefirió los centros comerciales, el 23% se inclinó más por una tienda online y el 18% escogió las tiendas de productos naturales.

Tabla 14.

Medio de información y comunicación preferido según el tipo de cliente

Medio de información y comunicación	Cliente Potencial	
	Recuento	%
Internet	252	95%
Televisión	103	39%
Revistas	25	9%
Mail	28	11%
Otros	2	1%
Total	265	

Figura 15. Medios de información y comunicación



Por medio de la encuesta se logró conocer los medios de comunicación por los cuales las personas preferirían que se diera a conocer el producto y se constató que el 95% prefiere el internet (ya sea por redes sociales o sitio web). El 39% respondió que preferiría la televisión, el 11% prefirió el mail, el 9% optó por las revistas y tan solo 1% dio otras opciones como la entrega de muestras gratis en supermercados.

Prueba de concepto

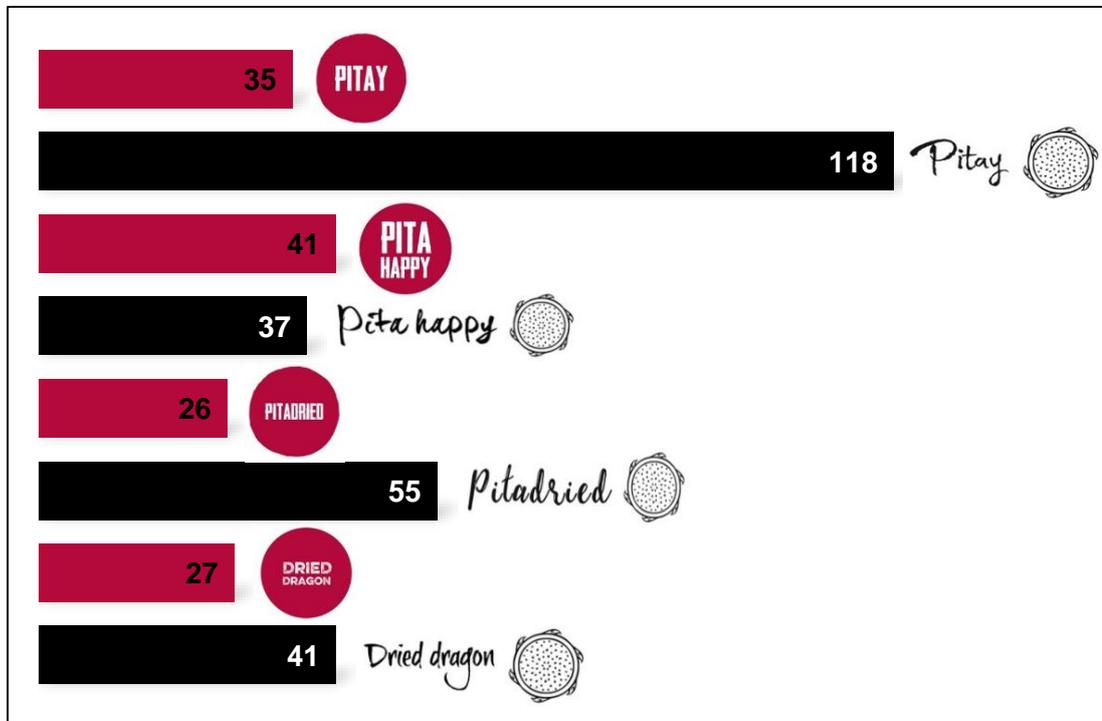
Tabla 15.

Nombre y logotipo de preferencia del producto

Nombres	Logotipo	Recuento
Dried Dragon	A	41
	B	27
Pitadried	A	55
	B	26
Pita Happy	A	37
	B	41
Pitay	A	118
	B	35
Total		380

Figura 16.

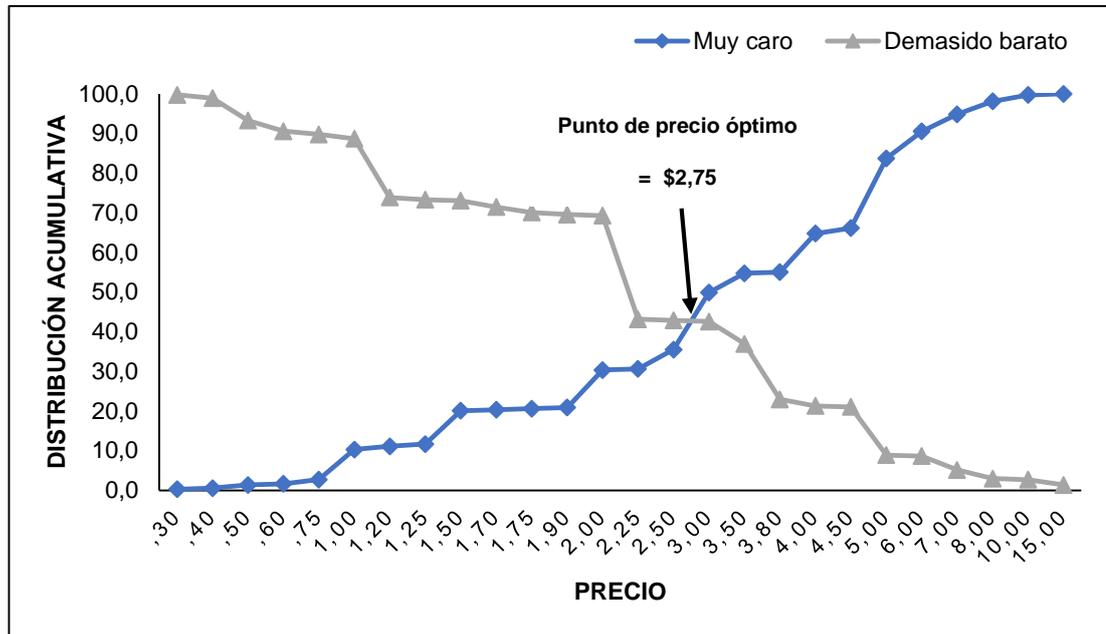
Nombre y logotipo de preferencia del producto



Se optó por realizar una prueba de concepto de nombre de marca y logotipo, en la cual se les presentó a los encuestados cuatro posibles nombres para el producto con su respectivo logotipo cada uno. Los resultados mostraron que el nombre que tuvo más aceptabilidad fue “*Pitay*”, cuyas características más destacables son: 1) Fácil de pronunciar, 2) Tiene relación con lo ofertado y 3) Pegadizo. De igual manera, las características más significativas del logotipo preferido son: 1) Atractivo, 2) Visible en el mercado y 3) Adaptable.

Figura 17.

Precio



La gráfica muestra las distribuciones acumulativas de respuestas para “demasiado barato” y “demasiado caro” con una intersección de los dos gráficos que representan el punto óptimo de fijación de precios. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que el precio que los clientes están dispuestos a pagar es de \$2,75. Además, un precio por encima de \$2,75 se considera demasiado caro y está más allá de su consideración de compra, mientras que un precio por debajo de \$2,75 introduciría posibles dudas sobre su calidad.

CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias que permitan posicionar a Pitay en la mente del consumidor resaltando las características y beneficios del producto.

Objetivos Específicos

- Incrementar el volumen de ventas un 2% a partir del segundo año de funcionamiento.
- Realizar una campaña publicitaria enfocada en destacar los nutrientes y beneficios de la pitahaya deshidratada.
- Captar nuevos clientes por medio de la implementación de una correcta gestión comunicacional.

Segmentación

La segmentación de mercados implica identificar comportamientos similares entre las personas en un mercado particular y tratar de forma uno o más grupos con características similares. Estos mercados pueden segmentarse sobre la base de cuatro criterios: geográfico, demográfico, psicográfico y de comportamiento (Ciribeli y Miquelito, 2015).

Tabla 16.

Segmentación de mercado

Segmentación geográfica

Población: Urbana

Ciudad: Guayaquil

Sector: Norte

Segmentación demográfica

Edad: 15 a 70 años

Género: Masculino y Femenino

Estado civil: Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, etc.

Nivel educativo: Indiferente

Nivel de ingresos: Indiferente

Ocupación: Estudiantes, empresarios y personas particulares

Segmentación psicográfica

Clase social: Indiferente

Estilo de vida: Prefieren productos naturales, se preocupan de su salud, mantienen una alimentación sana, practican ejercicio físico.

Segmentación de comportamiento

Momento de compra: Periódica, ocasional o especial.

Frecuencia de compra: Habitual u ocasional.

Fidelidad de consumo: Incondicional, fuerte o mediana.

Conocimiento del producto: Conscientes de la marca, conocen la marca y la compran, sólo la conocen.

Estrategia de segmentación

Las estrategias de segmentación de mercado son planes diseñados por una empresa para distinguir su mercado objetivo de otros mercados. Gracias a estas, las empresas pueden personalizar sus campañas, sus servicios y sus productos. Al lograr esta personalización conforme a sus clientes, las probabilidades para atraer y retener a los consumidores aumentan (Enzyme Advising Group, 2019). Existen varias estrategias de segmentación; sin embargo, para la investigación sólo se realizará la de concentración.

Concentración

La empresa utilizará esta estrategia centrándose en un solo segmento de mercado, dirigiéndonos a él con un único producto muy adaptado a sus gustos y necesidades. Esta estrategia es la más adecuada debido a que la empresa tiene la probabilidad de triunfar en dicho segmento enfocándose solo en ese, alcanzando una fuerte posición debido al mayor conocimiento de las necesidades de los clientes. De igual manera, las estrategias de marketing estarán enfocadas a este segmento en particular.

El perfil del consumidor al que estamos apuntando con nuestro producto, son personas interesadas en mejorar sus hábitos alimenticios y cuidar de su salud. De igual manera, debe estar “altamente digitalizado”, es decir que tiene a su alcance una gran cantidad de información, para así conocer la información nutricional de los alimentos que ingiere.

Posicionamiento

Para Monferrer, el posicionamiento de un producto es de suma importancia en la actualidad:

Este supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (2013, p. 65)

Estrategia de posicionamiento

En la actualidad, existen numerosas estrategias para que nuestro producto pueda posicionarse según nuestros objetivos pero cabe recalcar que no garantizan de entrada el posicionamiento de este. Un mismo producto puede posicionarse de distintas maneras en el mercado, lo cual no es conveniente ya que algunas estrategias son más eficaces que otras según el tipo de producto (OBS Business School, 2017).

Una vez identificado los atributos principales de nuestro producto y analizado todas las estrategias posibles, la empresa apostará por un posicionamiento basado en los beneficios del producto.

Posicionamiento por beneficios

Con esta estrategia se pretende posicionar el producto en la mente del consumidor enfatizando los beneficios que implica su consumo para que las personas sientan la necesidad o el deseo de adquirirlo.

De esta manera, le ofrecemos un valor agregado al cliente, ya que además de cubrir una necesidad, este obtiene ciertos beneficios por la compra del mismo, ya que la fruta posee grandes cantidades de fitonutrientes, antioxidantes, vitaminas y minerales, que ayudan a mantenerse saludables y evitar el envejecimiento.

Matriz FCB

El modelo de implicación de Foot, Cone y Belding consiste en una matriz que mide la relación entre el grado de implicación de compra (fuerte o débil) y el modo de aprehensión real del consumidor (intelectual o emocional), lo cual define la tendencia de respuesta al seleccionar productos.

Es así como la matriz FCB ubica a nuestro producto en el cuadrante de rutina, siendo un producto de motivación intelectual pero con una implicación mínima o débil. Al ser un producto rutinario, el consumidor es indiferente a este siempre y cuando cumpla con la función básica que se espera del mismo.

Figura 18.

Matriz FCB



Análisis de la competencia

A pesar de que el mercado de la pitahaya deshidratada es relativamente nuevo en el país, existen marcas dedicadas a la producción y comercialización de este producto que han ganado cierta popularidad y participación en el mercado, como es el caso de Yuniq y Organpit, esta última incluso ha estado presente en eventos y ferias internacionales. Cada una de estas marcas presentes en el mercado compiten entre sí debido a que ofrecen el mismo producto pero con variedad en su precio, calidad, contenido y presentación.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Tabla 17.

Perfil competitivo

Factores	Peso	Pitay		Organpit		Yuniq	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Precio	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9
Calidad	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,6
Contenido/ Presentación	0,3	4	1,2	4	1,2	2	0,6
Posicionamiento	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Total	1		3,7		3,7		2,4

En base a la matriz de perfil competitivo se puede analizar que la marca Pitay tiene mayor peso con respecto a una de las marcas ya existentes en el mercado, sin embargo tiene el mismo peso que otra de ellas, lo cual sigue siendo positivo al tratarse de una marca relativamente nueva. En este caso, Pitay entraría al mercado ofreciendo un producto con un precio racional y accesible, y con un alto nivel de calidad a diferencia de otras marcas que usan métodos de deshidratación menos efectivos, pero a su vez se deberá trabajar más en la parte del posicionamiento para cumplir con las expectativas del mercado.

Estrategia competitiva

Estrategias genéricas de Porter

Las estrategias genéricas de Porter describen cómo una empresa puede obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores, logrando un desempeño superior al de ellos. Porter identificó tres tipos de ventajas competitivas a las que cualquier empresa puede aspirar, pero su aplicación debe planificarse según las características del producto que se lanzará (Peiro, 2020).

Figura 19.

Estrategias genéricas de Porter



Estrategia de diferenciación

La estrategia diferenciadora que la empresa utilizara tiene como objetivo atraer a los consumidores ofreciendo un producto único, ya que la pitahaya está ganando popularidad en la ciudad, decidimos darle un valor agregado que es la deshidratación, de esta manera nuestro producto es considerado un snack, que puede ser trasladado y consumido a cualquier hora del día.

Así también, gracias a las múltiples características del producto, mayores son las posibilidades de que la empresa obtenga una ventaja competitiva de diferenciación. Esta estrategia es la más conveniente debido a que los clientes últimamente prestan especial atención a la calidad y a los beneficios de los productos cuyas características son difíciles de imitar, al menos de una forma rápida y/o económica.

Estrategia de crecimiento

Matriz Ansoff

La matriz ANSOFF se utiliza para analizar posibles estrategias de crecimiento y establecer la estrategia más adecuada, de acuerdo con las condiciones de la empresa y las necesidades del mercado. Esta matriz clasifica las estrategias según el producto ofrecido (actual o nuevo) y el mercado en el que se opera (actual o nuevo). Las estrategias son las siguientes: (a) Penetración de mercado; (b) Desarrollo de productos; (c) Desarrollo de mercados; (d) Diversificación.

Figura 20.

Matriz Ansoff



Estrategia de penetración de mercado

Al ser un producto actual que se encuentra dirigido a un mercado actual se utilizará la estrategia de penetración de mercado. Con esta estrategia, la empresa apunta a ganar más participación en el mercado, atrayendo clientes de la competencia y reteniendo a nuestros propios consumidores, mediante estrategias publicitarias, promociones, actividades dirigidas a la prueba de nuestro producto, etc. De igual manera, esta opción estratégica es la que entrega un mayor nivel de seguridad y tiene más probabilidades de éxito debido a que se trabaja con productos que conocemos, en mercados igualmente conocidos.

Marketing Mix

Producto

Ecuador es un país megadiverso gracias a su ubicación geográfica y la tenencia de microclimas, lo cual hace que el cultivo y la producción de frutas sea muy diversa. La pitahaya es un fruta que ha venido ganando terreno en los últimos años y se ha convertido en una fruta de interés tanto para consumo interno y para exportación; sin embargo, el país cuenta con muy pocos productos deshidratados a base de esta fruta, lo que significa que no existe mucha competencia directa en el mercado.

Debido a esto, nace la idea de brindar al mercado nacional un producto 100% natural elaborado a base de pitahaya deshidratada para ser consumido en forma de snack, el cual conserva los mismos nutrientes de la fruta fresca pero con una vida útil más longeva.

El producto estará compuesto por rodajas uniformes de pitahaya deshidratada de color amarillo con pequeñas pepas repartidas por toda la superficie del deshidratado. Asimismo, vendrá en una presentación de 100gr, pero con el paso del tiempo y el desenvolvimiento del producto, se evaluará incluir otras presentaciones del mismo. También se aconseja que el producto sea almacenado en un sitio fresco, seco a temperatura ambiente.

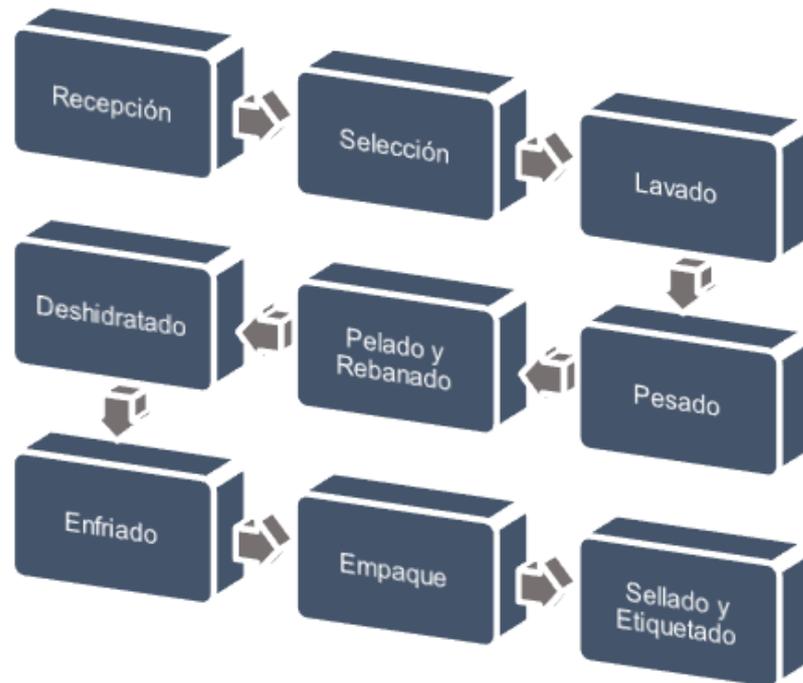
Proceso de elaboración

La empresa aplicará el método de deshidratación mediante maquinas industriales. Este proceso garantiza la conservación de las propiedades nutricionales de la fruta, así como de su color, olor y sabor, y agiliza el proceso.

Para la deshidratación de nuestro producto se aplicará el siguiente diagrama de proceso:

Figura 21.

Proceso de elaboración de la pitahaya deshidratada



Recepción de Materia Prima

La pitahaya, proporcionada por la empresa Eskorural S.A., es recolectada y colocada en bandejas de plástico para prevenir cualquier estropeo o deterioro.

Selección

La pitahaya deberá cumplir ciertos requisitos antes del proceso de deshidratación, tales como:

- Estar en un buen estado de madurez
- No presentar impurezas ni heridas
- Presentar una forma uniforme

Las frutas que no cumplan con los requisitos establecidos no serán consideradas en este proceso para así no afectar ni alterar la calidad del producto final y serán destinadas a otros usos de la empresa.

Lavado

Se procede a lavar y desinfectar la fruta con agua con cloro líquido para sustraer cualquier impureza superficial, restos de tierra o partículas extrañas que estén adheridas a la fruta.

Pesado

Se registra el peso de las pitahayas seleccionadas para así conocer la cantidad de fruta que ingresa al proceso y posteriormente determinar el rendimiento del producto deshidratado.

Pelado y Rebanado

Este proceso se lo realizará con ayuda de maquinaria para así eliminar la cáscara de la pitahaya de una manera más precisa, rápida y sin desperdiciar la fruta. Una vez pelada la pitahaya, se la introduce en la cortadora eléctrica para rebanado, obteniendo rodajas uniformes de 5 milímetros de grosor aproximadamente.

Deshidratado

Las rebanadas de la pitahaya se distribuyen proporcionalmente en las bandejas con cierta distancia entre ellas para evitar que se peguen y facilitar su extracción. Una vez colocadas todas las rebanadas, se procede a ingresarlas al deshidratador por un tiempo aproximado de 6 horas a una temperatura de 50° C.

Enfriado

Una vez completado el proceso de deshidratación, se retiran las bandejas y se las deja reposar para que se puedan enfriar y así poder manipular el producto con utensilios o a mano.

Empaque y Sellado

En cada empaque se colocan 100 gramos de pitahaya deshidratada. El empaque que será utilizado llevará zipper para una mayor facilidad de uso, y estará hecho con materiales biodegradables. De esta forma el producto se preservará mejor y tendrá una buena presentación.

Por otro lado, el empaque será personalizado y se regirá al Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN, el cual indica que la etiqueta de cualquier producto debe contener el nombre del mismo, su información nutricional, registro sanitario, ingredientes, contenido, nombre de la empresa, fecha de elaboración y su etiqueta semáforo.

Amplitud y profundidad de línea

Durante los 5 primeros años de lanzamiento del producto, no se planifica ampliar la línea de productos, enfocándose únicamente en la distribución de pitahaya deshidratada en Guayaquil. Al inicio del sexto año se analizará la factibilidad de desarrollar nuevos productos como té, mermelada o helado, y la viabilidad de distribuir a otras ciudades. De igual manera, como objetivo a largo plazo esta la exportación del producto a diferentes países del mundo.

Precio

En estos días el precio es uno de los factores que más ha influenciado a los consumidores a la hora de decidir que comprar. La fijación de precios es una ventaja poderosa para atraer la atención, aumentar las ventas y también puede tener una gran influencia en la lealtad del cliente. De acuerdo a los resultados de las encuestas se determinó el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar en la ciudad de Guayaquil. Las empresas que fabrican este mismo producto tienen un precio alrededor de \$1,75 por 35gr.

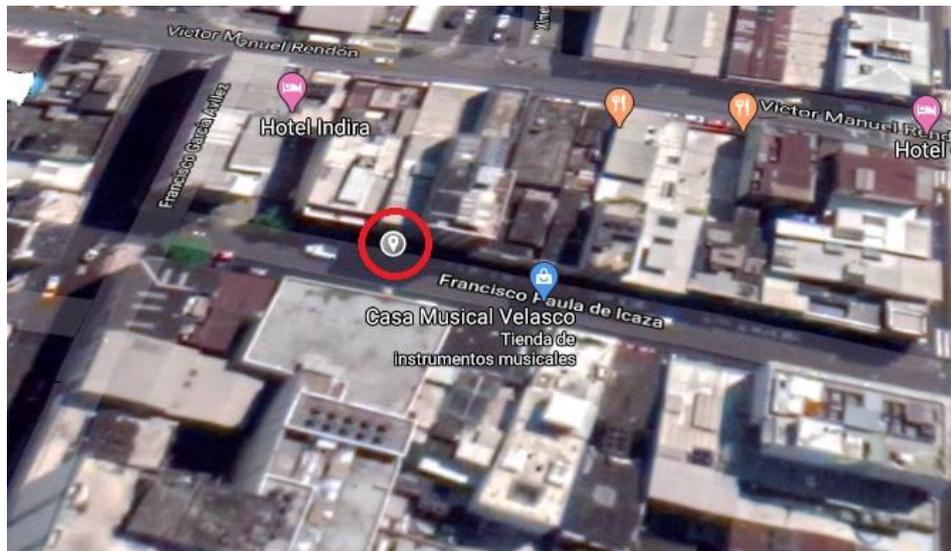
El precio que establecerá la marca dentro del mercado tendrá un enfoque competitivo. Teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado, el precio de venta de público destinado para la presentación de 100gr de pitahaya deshidratada será de \$2.75.

Plaza

El principal punto de venta de la pitahaya deshidratada estará ubicada en un punto estratégico y de gran concurrencia peatonal, exactamente en la calle Francisco P. Icaza, frente al parqueadero del Hotel 9 de octubre. El principal motivo por el cual se escogió esta localidad es porque muy cerca se encuentra la Avenida 9 de Octubre, conocida como una calle comercial y muy visitada del centro de Guayaquil.

Figura 22.

Plaza



De igual manera, tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado, también se comercializará el producto en distintos canales de distribución como supermercados (Megamaxi, Supermaxi, Comisariato) y pequeños distribuidores tales como tiendas ubicadas en barrios populares, como Urdesa.

Promoción

La promoción será uno de los aspectos más fuertes en los que la empresa se enfocará, ya que por medio de distintas acciones o actividades, la empresa tratará de causar un impacto visual en los clientes, para así influenciarlos para que estos tomen la decisión de comprar el producto, y así poder incrementar las ventas y el porcentaje de participación en el mercado.

La empresa administrará sus actividades promocionales a través de redes sociales, las cuales son el medio más utilizado por los usuarios hoy en día, mediante las cuales se llegará a los clientes de una manera más rápida y efectiva. De igual manera, se buscará participar en las distintas ferias nacionales para dar a conocer nuestro producto y la empresa.

Medios ATL

Como principal medio para promocionar la marca, se exhibirán paletas y vallas publicitarias en avenidas transitadas y comerciales, como la Av. Víctor Emilio Estrada, la Av. Carlos Julio Arosemena y la Av. Juan Tanca Marengo, en las cuales existe una afluencia de vehículos muy frecuentes, lo que generaría una mayor repercusión e impacto, lo que contribuye al posicionamiento de nuestra marca.

Figura 23.

Paleta Publicitaria



Figura 24.

Valla Publicitaria



Medios BTL

Este tipo de publicidad se caracteriza por ser directa, memorable y sobre todo, específica. Por medio del uso de redes sociales y pagina web, mantendremos una comunicación más directa y personalizada con nuestros clientes. Asimismo, nos brinda una retroalimentación inmediata y nos generará grandes ahorros. Para esto, se usará las redes sociales más principales y de mayor impacto para así realizar campañas de comunicación efectivas.

Figura 25.

Página de Facebook

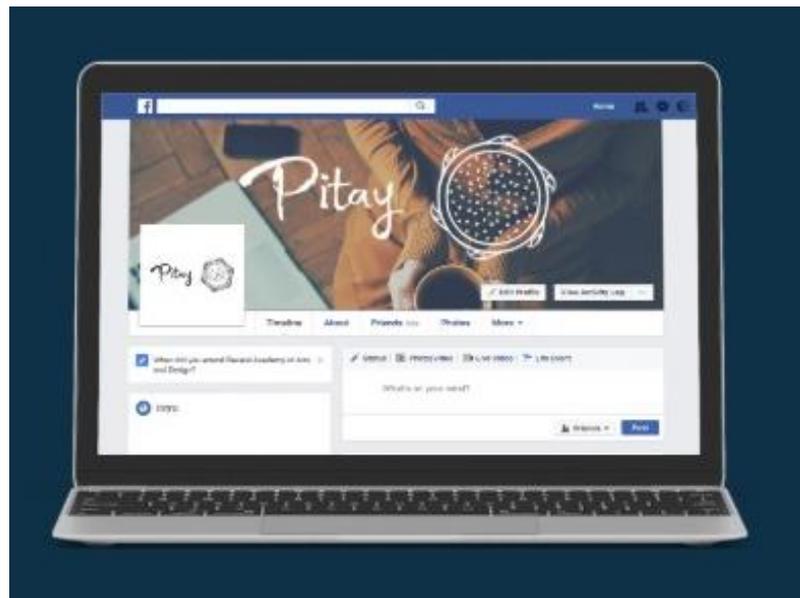


Figura 26.

Página de Instagram

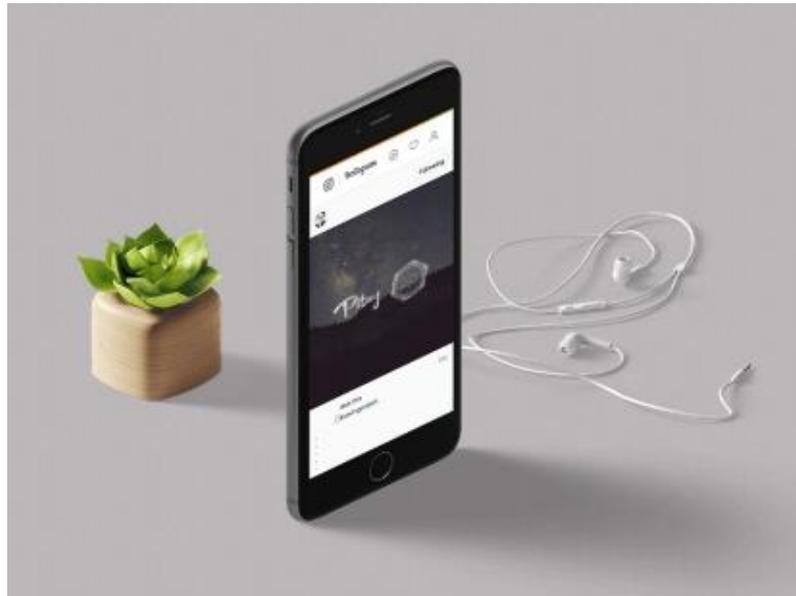


Figura 27.

Página Web



CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

En el desarrollo del estudio financiero se determinará el monto de inversión necesario para la producción y comercialización de pitahaya deshidratada. Se establecerán los ingresos y costos, y se medirá y determinará la factibilidad del proyecto proyectado a cinco años.

Presupuesto de Inversión

La inversión se define como la cantidad de recursos necesarios para la ejecución del proyecto. En la inversión total, se considera todos los activos fijos que son bienes físicos que se utilizarán para la operatividad del negocio y en todo el proceso de producción, como la maquinaria, los equipos de cómputo, entre otros. De igual manera, se toma en cuenta el capital de trabajo, el cual es indispensable para el curso de cualquier negocio, en el que se quiera realizar una inversión.

A continuación se detalla lo requerido como inversión inicial y se presenta la estructura porcentual de la inversión:

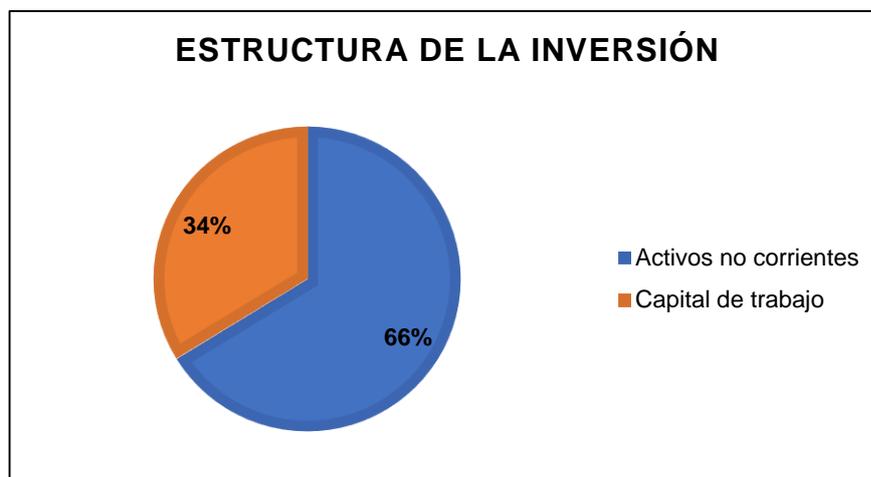
Tabla 18.

Inversión Inicial

Concepto	Valor	Porcentaje
Activos fijos	\$ 41.160,00	66,2%
Capital de trabajo	\$ 20.994,00	33,8%
Total de la Inversión Inicial	\$ 62.154,00	100%

Figura 28.

Estructura de la Inversión



Activos fijos

Se adquirirá las maquinarias, equipos de oficina y computación, muebles y vehículos para que el negocio funcione plenamente sin restricciones o impedimentos. La inversión en activos fijos será de \$41.160,00. (Ver Anexo 1)

Depreciaciones

Para calcular la depreciación, se lo realizó bajo el método de línea recta, el cual consiste en depreciar un monto constante cada año de la vida útil del activo. (Ver Anexo 2)

Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que se necesita para iniciar las operaciones adecuadamente antes de obtener sus primeras ventas. Este capital será para los tres primeros meses y comprende los sueldos, servicios básicos, arriendo y publicidad. (Ver Anexo 3)

Financiamiento

Para la inversión, el negocio cuenta con recursos propios correspondientes al 40% del total de la inversión, el 60% restante se obtendrá mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) financiado a cinco años plazo con una tasa de interés del 11,8% anual.

Tabla 19.

Estructura de Financiamiento

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio (Aporte de los socios)	\$ 24.861,60	40%
Crédito	\$ 37.292,40	60%
TOTAL	\$ 62.154,00	100%

Tabla 20.

Tabla de Amortización

AÑOS	CUOTAS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
1	\$ 9.916,18	\$ 4.103,20	\$ 5.812,98
2	\$ 9.916,18	\$ 3.376,99	\$ 6.539,20
3	\$ 9.916,18	\$ 2.560,05	\$ 7.356,14
4	\$ 9.916,18	\$ 1.641,05	\$ 8.275,14
5	\$ 9.916,18	\$ 607,24	\$ 9.308,95

Las condiciones y requisitos que indica la CFN y la tabla de amortizaciones mensuales se observan en el Anexo 4.

Presupuesto de operación

Consta de los presupuestos de ingresos y egresos, los cuales se detallarán a continuación:

Presupuesto de Ingresos

Para poder determinar los ingresos del primer año se debe tomar en cuenta la capacidad productiva.

Tabla 21.

Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA	
Unidades por hora	60
Nivel de eficiencia	92%
Rendimiento de línea	90%
Número de horas laborales	8
Capacidad productiva diaria	397
Número de personas en producción	3
Unidades diarias por persona	132
Capacidad productiva mensual	7.949
Capacidad productiva anual	95.386

El presupuesto de ingresos se obtiene de acuerdo a la cantidad de producción, el precio promedio y el porcentaje de aceptación, el cual, gracias al estudio de mercado, se estableció en un 69,74%.

Tabla 22.

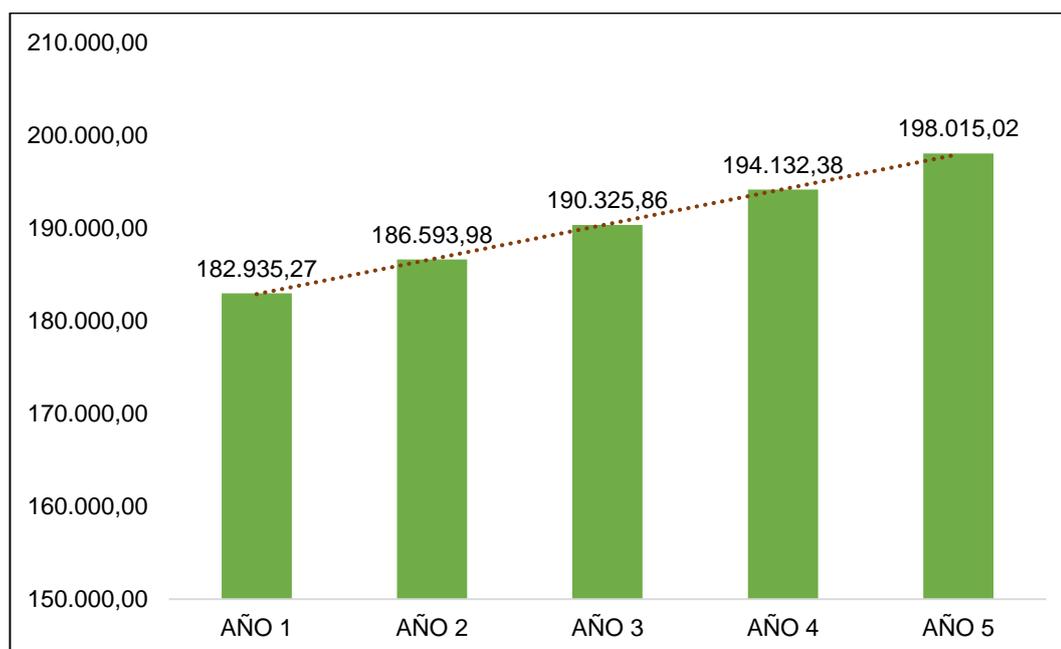
Presupuesto de Ingresos

AÑO	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	EN USD \$	% DE ACEPTACIÓN (70%)	PRECIO PROMEDIO	INGRESOS (VENTAS)
1	95.385,60	\$ 262.310,40	66.521,92	\$ 2,75	\$ 182.935,27
2	97.293,31	\$ 267.556,61	67.852,36	\$ 2,75	\$ 186.593,98
3	99.239,18	\$ 272.907,74	69.209,40	\$ 2,75	\$ 190.325,86
4	101.223,96	\$ 278.365,89	70.593,59	\$ 2,75	\$ 194.132,38
5	103.248,44	\$ 283.933,21	72.005,46	\$ 2,75	\$ 198.015,02

A partir del segundo año las ventas se incrementarán un 2% anualmente ya que esto conlleva al cumplimiento de los objetivos del plan de marketing a ejecutar.

Figura 29.

Resumen de Ingresos



Presupuesto de Egresos

Es un detalle de todos los costos y gastos que requiere la empresa para realizar el proceso de producción tales como compensación laboral, consumo de materia prima, gastos administrativos y de ventas, gastos indirectos de fabricación, entre otros.

Costos Directos de Fabricación

Mano de Obra Directa

Es el personal a tiempo completo, el mismo que participará en el proceso productivo. Para esto, se contratarán tres trabajadores, los cuales contarán con un sueldo remunerado más beneficios de ley. (Ver Anexo 5)

Materiales Directos

La materia prima fundamental para la producción es la pitahaya, la cual es vendida por kilos y es de segunda calidad.

Tabla 23.

Materia Prima Directa

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	UNIDADES A PRODUCIR				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a producir año		21.654,55	22.087,64	22.554,36	23.005,45	23.465,55
Requerimiento kilos diario		49,63	50,62	51,63	52,66	53,72
Requerimiento kilos año		11.910,00	12.148,20	12.391,16	12.638,99	12.891,77
Pitahaya (segunda calidad)	\$1,50	\$17.865,00	\$18.222,30	\$18.586,75	\$18.958,48	\$19.337,65

Resumen Costos Directos

Tabla 24.

Resumen Costos Directos

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Materia prima directa	\$17.865,00	\$18.222,30	\$18.586,75	\$18.958,48	\$19.337,65
Mano de obra directa	\$ 18.914,03	\$ 20.938,49	\$ 20.938,49	\$ 20.938,49	\$ 20.938,49
Subtotal	\$ 36.779,03	\$ 39.160,79	\$ 39.525,23	\$ 39.896,97	\$ 40.276,14
Imprevistos 2%	\$ 735,58	\$ 783,22	\$ 790,50	\$ 797,94	\$ 805,52
Total costos directos de producción	\$ 37.514,61	\$ 39.944,00	\$ 40.315,74	\$ 40.694,91	\$ 41.081,66

Costos Indirectos de Producción

Mano de Obra Indirecta

De igual manera se contará con un Supervisor – Jefe de Calidad para dar control y seguimiento a las actividades, el cual percibirá un sueldo remunerado más beneficios de ley. (Ver Anexo 5)

Materiales Indirectos

Son todos los materiales que se utilizan indirectamente para la producción de la pitahaya deshidratada y se encuentran relacionados al producto terminado, como es el empaque.

Tabla 25.

Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fundas Biodegradables	\$ 0,14	\$ 13.353,98	\$ 13.621,06	\$ 13.893,48	\$ 14.171,35	\$ 14.454,78
TOTAL		\$ 13.353,98	\$ 13.621,06	\$ 13.893,48	\$ 14.171,35	\$ 14.454,78

Otros Costos Indirectos

Son todos aquellos costos por depreciación de los activos fijos como maquinaria, equipos, muebles, etc. (Ver Anexo 2)

*Resumen Costos Indirectos***Tabla 26.**

Resumen Costos Indirectos

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Mano de obra indirecta	\$ 9.585,05	\$ 10.634,77	\$ 10.634,77	\$ 10.634,77	\$ 10.634,77
Depreciaciones	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90
Materia prima indirecta	\$ 13.353,98	\$ 13.621,06	\$ 13.893,48	\$ 14.171,35	\$ 14.454,78
Subtotal	\$ 26.670,93	\$ 27.987,73	\$ 28.260,15	\$ 28.538,02	\$ 28.821,45
Imprevistos 2%	\$ 533,42	\$ 559,75	\$ 565,20	\$ 570,76	\$ 576,43
Total costos indirectos	\$ 27.204,35	\$ 28.547,49	\$ 28.825,36	\$ 29.108,79	\$ 29.397,88

Gastos de Administración y Ventas

Dentro de los gastos de administración, se encuentra el pago de sueldos y salarios del personal administrativo, arriendo, servicios básicos y gastos de oficina. Por el lado de los gastos de ventas, se encuentran los gastos en publicidad, la cual se hará mediante vallas y paletas publicitarias, y además se contratará mensualmente \$280 por publicidad en Facebook, Instagram y anuncios en la Web.

Tabla 27.

Gastos de Administración y Ventas

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Sueldos y salarios	\$ 42.020,58	\$ 46.594,36	\$ 46.594,36	\$ 46.594,36	\$ 46.594,36
Arriendo	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00
Servicios Básicos	\$ 7.320,00	\$ 7.320,00	\$ 7.320,00	\$ 7.320,00	\$ 7.320,00
Suministros de Oficina	\$ 1.278,60	\$ 1.278,60	\$ 1.278,60	\$ 1.278,60	\$ 1.278,60
Suministros de Limpieza	\$ 666,00	\$ 666,00	\$ 666,00	\$ 666,00	\$ 666,00
Publicidad	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00
Subtotal	\$ 66.741,18	\$ 71.314,96	\$ 71.314,96	\$ 71.314,96	\$ 71.314,96
Imprevistos 2%	\$ 1.334,82	\$ 1.426,30	\$ 1.426,30	\$ 1.426,30	\$ 1.426,30
Total	\$ 68.076,00	\$ 72.741,25	\$ 72.741,25	\$ 72.741,25	\$ 72.741,25

Punto de Equilibrio

Es aquella situación, en la que la empresa produce las unidades exactamente necesarias para no incurrir en pérdidas, consiguiendo utilidades o ganancias si se logra vender un volumen superior al del punto de equilibrio.

La fórmula para establecer el Punto de Equilibrio es la siguiente:

$$P E (Q) = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$P E (\$) = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Costos Fijos y Variables

Tabla 28.

Costos Fijos Anuales

DESCRIPCIÓN	VALOR
Mano de Obra Indirecta	\$ 9.585,05
Depreciaciones	\$ 3.731,90
Gastos Administrativos y ventas	\$ 68.076,00
Intereses	\$ 4.103,20
TOTAL	\$ 85.496,15

Tabla 29.

Costos Variables Anuales

DESCRIPCIÓN	VALOR
Mano de Obra Directa	\$ 18.914,03
Materia Prima	\$ 32.268,01
TOTAL	51.182,03

El cálculo del Punto de Equilibrio se presenta a continuación:

Tabla 30.

Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	VALOR
Ingresos Año 1	\$ 182.935,27
Costos Fijos	\$ 85.496,15
Costos Variables	\$ 51.182,03
Unidades Producidas Anuales	\$ 95.385,60
Precio Unitario	\$ 2,75
Costo Variable Unitario	\$ 0,54
Punto de Equilibrio (Unidades)	\$ 38.626,27
Punto de Equilibrio (Ventas)	\$ 118.708,75

Estados Financieros Proyectados**Estado de Resultados**

El estado de resultados es el reflejo de las actividades de la empresa, es en donde se detalla cada uno de los ingresos y egresos que incurre la misma, dando como resultado utilidades o pérdidas. Para determinar la efectividad económica de este proyecto, se realizó un Estado de Resultados proyectado para cinco años, el mismo que se presenta a continuación:

Tabla 31.**Estado de Resultados**

CONCEPTO	1	2	3	4	5
(+) Ingreso por ventas netas	\$ 182.935,27	\$ 186.593,98	\$ 190.325,86	\$ 194.132,38	\$ 198.015,02
(-) Costo de ventas	\$ 60.987,06	\$ 64.759,59	\$ 65.409,19	\$ 66.071,79	\$ 66.747,64
UTILIDAD BRUTA	\$ 121.948,21	\$ 121.834,39	\$ 124.916,66	\$ 128.060,58	\$ 131.267,38
(-) Gasto de Administración y Ventas	\$ 68.076,00	\$ 72.741,25	\$ 72.741,25	\$ 72.741,25	\$ 72.741,25
(-) Depreciaciones	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 50.140,32	\$ 45.361,24	\$ 48.443,51	\$ 51.587,43	\$ 54.794,23
(-) Gastos Financieros	\$ 4.103,20	\$ 3.376,99	\$ 2.560,05	\$ 1.641,05	\$ 607,24
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 46.037,11	\$ 41.984,25	\$ 45.883,46	\$ 49.946,38	\$ 54.186,99
(-) Participación Trabajadores	\$ 6.905,57	\$ 6.297,64	\$ 6.882,52	\$ 7.491,96	\$ 8.128,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 39.131,55	\$ 35.686,61	\$ 39.000,94	\$ 42.454,43	\$ 46.058,94
(-) Impuesto a la renta	\$ 8.608,94	\$ 7.851,05	\$ 8.580,21	\$ 9.339,97	\$ 10.132,97
UTILIDAD PARA DISTRIBUCIÓN	\$ 30.522,61	\$ 27.835,56	\$ 30.420,74	\$ 33.114,45	\$ 35.925,98
(-) Reserva legal	\$ 3.052,26	\$ 2.783,56	\$ 3.042,07	\$ 3.311,45	\$ 3.592,60
UTILIDAD NETA	\$ 27.470,34	\$ 25.052,00	\$ 27.378,66	\$ 29.803,01	\$ 32.333,38

Balance General Proyectado

Este estado financiero nos permite reflejar las condiciones económicas de la empresa, como se muestra a continuación:

Tabla 32.**Balance General Proyectado**

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Activos Corrientes	\$ 20.994,00	\$ 71.734,19	\$ 95.127,93	\$ 123.496,98	\$ 152.146,77	\$ 184.205,94
Activos No Corrientes	\$ 41.160,00	\$ 37.428,10	\$ 33.696,20	\$ 29.964,30	\$ 27.792,40	\$ 24.060,50
(-) Depreciación Acumulada		\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90
TOTAL ACTIVOS	\$ 62.154,00	\$ 105.430,39	\$ 125.092,23	\$ 149.729,38	\$ 176.207,27	\$ 204.534,54
PASIVO						
<i>Pasivo Corriente</i>						
Participación Trabajadores		\$ 6.905,57	\$ 6.297,64	\$ 6.882,52	\$ 7.491,96	\$ 8.128,05
Impuesto a la Renta		\$ 8.608,94	\$ 7.851,05	\$ 8.580,21	\$ 9.339,97	\$ 10.132,97
Total Pasivo Corriente		\$ 15.514,51	\$ 14.148,69	\$ 15.462,73	\$ 16.831,93	\$ 18.261,02
<i>Pasivo No Corriente</i>						
Préstamos por pagar	\$ 37.292,40	\$ 31.479,42	\$ 24.940,22	\$ 17.584,09	\$ 9.308,95	\$ -
Total Pasivo No Corriente	\$ 37.292,40	\$ 31.479,42	\$ 24.940,22	\$ 17.584,09	\$ 9.308,95	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 37.292,40	\$ 46.993,93	\$ 39.088,91	\$ 33.046,81	\$ 26.140,88	\$ 18.261,02
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 24.861,60	\$ 24.861,60	\$ 24.861,60	\$ 24.861,60	\$ 24.861,60	\$ 24.861,60
Utilidad del ejercicio		\$ 30.522,61	\$ 27.835,56	\$ 30.420,74	\$ 33.114,45	\$ 35.925,98
Utilidad periodos anteriores		\$ -	\$ 30.522,61	\$ 58.358,16	\$ 88.778,90	\$ 121.893,35
Reserva legal		\$ 3.052,26	\$ 2.783,56	\$ 3.042,07	\$ 3.311,45	\$ 3.592,60
TOTAL PATRIMONIO	\$ 24.861,60	\$ 58.436,47	\$ 86.003,32	\$ 116.682,57	\$ 150.066,39	\$ 186.273,52
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 62.154,00	\$ 105.430,39	\$ 125.092,23	\$ 149.729,38	\$ 176.207,27	\$ 204.534,54

En el Balance General se detalla los saldos iniciales del proyecto, el mismo que nos muestra que el total de los activos asciende a la suma de **\$105.430,39** para el primer año, aumentándose paulatinamente con cada año. En relación a los pasivos y el patrimonio, los saldos iniciales correspondientes al pasivo es de **\$46.993,93**, y en cuanto al patrimonio tenemos un valor de **\$58.436,47**, lo cual suma un total de pasivo y patrimonio de **\$105.430,39**.

Una vez analizados los valores totales de activos, pasivos y patrimonio, se puede concluir que se cumple con la ecuación: Activo = Pasivo + Capital, lo cual significa que existe un equilibrio entre los activos de la empresa.

Flujo de Fondos

Es uno de los elementos más importantes del estudio financiero, ya que la evaluación del proyecto se basará en los resultados determinados en este flujo.

Tabla 33.

Flujo de Fondos

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
(+) Ingreso		\$ 182.935,27	\$ 186.593,98	\$ 190.325,86	\$ 194.132,38	\$ 198.015,02
(-) Costo de ventas		\$ 60.987,06	\$ 64.759,59	\$ 65.409,19	\$ 66.071,79	\$ 66.747,64
UTILIDAD BRUTA		\$ 121.948,21	\$ 121.834,39	\$ 124.916,66	\$ 128.060,58	\$ 131.267,38
(-) Gastos de Administración y Ventas		\$ 68.076,00	\$ 72.741,25	\$ 72.741,25	\$ 72.741,25	\$ 72.741,25
(-) Depreciación		\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 50.140,32	\$ 45.361,24	\$ 48.443,51	\$ 51.587,43	\$ 54.794,23
(-) Gasto financiero		\$ 4.103,20	\$ 3.376,99	\$ 2.560,05	\$ 1.641,05	\$ 607,24
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES		\$ 46.037,11	\$ 41.984,25	\$ 45.883,46	\$ 49.946,38	\$ 54.186,99
(-) Participación Trabajadores		\$ 6.905,57	\$ 6.297,64	\$ 6.882,52	\$ 7.491,96	\$ 8.128,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 39.131,55	\$ 35.686,61	\$ 39.000,94	\$ 42.454,43	\$ 46.058,94
(-) Impuesto a la Renta		\$ 8.608,94	\$ 7.851,05	\$ 8.580,21	\$ 9.339,97	\$ 10.132,97
UTILIDAD NETA		\$ 30.522,61	\$ 27.835,56	\$ 30.420,74	\$ 33.114,45	\$ 35.925,98
(+) Depreciaciones		\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90	\$ 3.731,90
(-) Inversión Activos Corrientes	\$ 41.160,00					
(-) Inversión Capital de trabajo	\$ 20.994,00					
(-) Pago del préstamo		\$ 5.812,98	\$ 6.539,20	\$ 7.356,14	\$ 8.275,14	\$ 9.308,95
(+) Valor de Salvamento						\$ 6.441,00
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ -62.154,00	\$ 28.441,52	\$ 25.028,26	\$ 26.796,50	\$ 28.571,21	\$ 36.789,93

Evaluación Financiera

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Esta tasa se utiliza como referencia para determinar si el proyecto puede generar beneficios o no. La tasa se expresa de forma porcentual y se calcula de la siguiente manera:

Cálculo de la TMAR sin financiamiento

TMAR = Tasa de inflación + premio al riesgo

TMAR = -0,07 + 12,6

TMAR = 12,53%

TMAR = **13%**

Cálculo de la TMAR con financiamiento

$TMAR = (\% \text{ capital propio}) * (\text{costo capital propio}) + (\% \text{ capital prestado}) * (\text{costo capital prestado})$

Tabla 34.

Cálculo de la TMAR

DETALLE	% APORTE	TASA PORCENTAJE	PRODUCTO	SUMATORIA TMAR
Capital propio	40%	13%	0,050	12%
Préstamo	60%	11,8%	0,071	

Utilizando la TMAR (12%), se procedió a calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de este estudio, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 35.

Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
TMAR	12%
VAN	\$ 41.298,93
TIR	35,30%
PRI	2 años 3 meses

De acuerdo al criterio de evaluación derivado de la aplicación de la técnica del valor actual neto, el VAN, que en dólares es de \$ 41.298,93, da mayor a cero y positivo, por lo que se puede decir que el proyecto es rentable.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rendimiento que hace que el valor actual neto de la inversión sea igual a cero, es decir que el valor actual de los flujos de fondos sea exactamente igual a la inversión realizada. Dicha tasa se compara con la TMAR para definir si el proyecto es rentable.

TIR > TMAR: Se acepta el proyecto

TIR < TMAR: Se rechaza el proyecto

En base a los flujos de fondos calculados anteriormente se obtuvo como resultado una TIR de 35,30%, que comparada con la TMAR de 12%, permite concluir que el proyecto se acepta ya que es económicamente rentable.

Así mismo, se observa el periodo de recuperación de la inversión (PRI) o Payback Period, que es el tiempo que se tardará exactamente en ser recuperada la inversión inicial en base a los flujos de fondo que genere el proyecto. En este caso, se obtuvo que la recuperación del monto invertido será en 2 años con 3 meses a partir del inicio del negocio.

Índices Financieros

Los indicadores financieros son utilizados para analizar y cuantificar la situación actual de la empresa en términos económicos y financieros. A continuación, se presentan estos indicadores para el presente proyecto:

Tabla 36.

Indicadores Financieros

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice de solvencia (AC/PC)	en dinero	\$ 4,62	\$ 6,72	\$ 7,99	\$ 9,04	\$ 10,09
Capital de Trabajo (AC - PC)	en dinero	\$56.219,69	\$80.979,24	\$108.034,26	\$135.314,84	\$165.944,92
Razones de endeudamiento (PT/AT)	en porcentaje	45%	31%	22%	15%	9%
Margen de utilidad (Utilidad Neta/Ventas)	en porcentaje	15%	13%	14%	15%	16%
Rotación total de activos (Ventas/AT)	en veces	1,74	1,49	1,27	1,10	0,97
Retorno de la Inversión (Utilidad Neta/AT)	en porcentaje	26%	20%	18%	17%	16%

CONCLUSIONES

Al elaborar el respectivo análisis de factibilidad para la producción y comercialización de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil se concluye los siguientes enunciados:

- En la ciudad de Guayaquil, el consumo de pitahaya continua en ascenso a pesar del poco conocimiento que tienen los consumidores sobre la fruta, motivo por el cual se buscará resaltar sus beneficios alimenticios y medicinales con el producto ofrecido.
- En la actualidad, existe una alta demanda de productos saludables y naturales, por lo que nuestro producto pretende entrar a ese mercado ya que nuestro snack de pitahaya deshidratada tiene propiedades nutricionales muy beneficiosas y un valor agregado como la extensión de su vida útil.
- Al realizar el estudio de mercado se pudo determinar que un 78% de las personas encuestados han consumido la pitahaya, también se pudo conocer que el 70% de las personas está dispuesta a consumir nuestro producto.
- Es de vital importancia implementar las estrategias pautadas para el funcionamiento exitoso del plan de marketing, para tener como resultado un producto con presencia en el mercado.
- A través de un estudio económico y financiero, así como también sus posibles fuentes de financiamiento, se llegó a la conclusión de que la producción y comercialización de pitahaya deshidratada es viable.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar la inclinación por parte de las personas hacia una vida saludable, así mismo de la poca oferta de productos elaborados a base de pitahaya mediante diversas estrategias para influenciar en el consumo del producto.
- Concientizar sobre la importancia de una correcta alimentación a través de nuestras redes sociales para así tener una conexión y relación mas directa con nuestro consumidor.
- Llevar a cabo una continua investigación de mercado para poder adaptarnos al cambio continuo de los gustos y preferencias de nuestro mercado, así como también aumentar la línea de productos como puede ser la mermelada o té de pitahaya.
- Conforme a lo realizado en el proyecto, se recomienda la ejecución del mismo debido a que existen oportunidades dentro del mercado de frutas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil, gracias a la innovación del producto brindado.

REFERENCIAS

- 174 empresas han sido aprobadas para el crédito Pymes Exprés en Ecuador. (2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/22/nota/7820151/174-empresas-han-sido-aprobadas-credito-pymes-expres-ecuador>
- Alasalvar, C., Chang, S., & Shahidi, F. (2020). Dried fruits: nutrients, natural antioxidants, and phytochemicals. En C. Alasalvar, J. Salas-Salvadó, E. Ros, & J. Sabaté (Edits.), *Health benefits of nuts and dried fruits* (págs. 335-368). Boca Raton: CRC Press Taylor & Francis Group. doi:<https://doi.org/10.1201/9781315173337>
- Albuja, P. (2020). *La peor crisis de los mercados petroleros: oportunidades para el Ecuador*. Obtenido de PBP: <https://www.pbplaw.com/es/la-peor-crisis-de-los-mercados-petroleros-oportunidades-para-el-ecuador/>
- Almada, M., Cáceres, M. S., Machaín-Singer, M., & Pulfer, J. C. (2005). *Guía de uso de secadores solares para frutas, legumbres, hortalizas, plantas medicinales y carnes*. Asunción: Fundación Celestina Pérez de Almada. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/ED-Guiasecaderosolar.pdf>
- Alvarado, M. B. (2017). Estudio del proceso de secado de fresa usando horno microondas. *Prospectiva*, 15(1), 29-34. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rp.v15i1.658>
- Andrade, M. (2015). *Obtención de láminas deshidratadas a partir de pulpa de pitahaya *Hylocereus undatus**. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4455>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL->

PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-
ARIAS.pdf

AVB. (2020). Pandemia, sociedad: presente y el futuro. *Diario El Mercurio*.
Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/04/02/pandemia-sociedad-presente-y-el-futuro/>

Banco Central del Ecuador. (2001). *La dolarización en el Ecuador. Un año después*.
Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/pdf/Cabezas%20et%20al.pdf>

Banco de Desarrollo de América Latina. (2019). *CFN y CAF impulsan el crecimiento de las Pyme en Ecuador*. Obtenido de CAF:
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/08/cfn-y-caf-impulsan-el-crecimiento-de-las-pyme-en-ecuador/>

Banco Mundial. (2019). *Agricultura y alimentos*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview>

Barría, C. (2020). *Caída del precio del petróleo: las consecuencias para América Latina de la caída del valor del crudo en medio de la crisis por el coronavirus*. Obtenido de BBC News Mundo:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51807458>

Cardoso, D., & Vásquez, R. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un Bróker Asociativo para la exportación de la fruta exótica denominada "Pitahaya", a Singapur, con sede en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9343>

Castro, J. (2016). *Importancia de la tecnología en las PyMEs y empresas en crecimiento*. Obtenido de Blog Corponet:
<https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

- Chejín, S. R. (2019). *El salario básico para Ecuador en 2020 será de 400 dólares. Así se fijó*. Obtenido de GK: <https://gk.city/2019/12/27/salario-basico-ecuador-2020/>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- Coba, G. (2020). Consumo: cómo será la nueva normalidad después del coronavirus. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/habitos-consumo-cambios-coronavirus-emergencia/>
- Contreras, C., Benloch-Tinoco, M., Rodrigo, D., & Martínez-Navarrete, N. (2017). Impact of microwave processing on nutritional, sensory, and other quality attributes. En M. Regier, K. Knoerzer, & H. Schubert (Edits.), *The Microwave Processing of Foods* (2 ed., págs. 65-99). Elsevier. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100528-6.00004-8>
- Cortez, M. B., & Vernaza, I. (2019). *Evolución e innovación tecnológica en el sector exportador de frutas deshidratadas, periodo 2014-2018*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13895>
- Den Herder, K. (2018). *La creciente demanda mundial de pitahaya hace aumentar su producción*. Obtenido de Fresh Plaza: <https://www.freshplaza.es/article/3118008/la-creciente-demanda-mundial-de-pitahaya-hace-aumentar-su-produccion/>
- Ecuador promueve guías alimentarias para vida más saludable. (2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/18/nota/7005554/ecuador-promueve-guias-alimentarias-vida-mas-saludable>
- En Ecuador la canasta básica familiar incluye 75 productos. (2019). *El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/18/nota/7655892/ecuador-canasta-basica-familiar-incluye-75-productos>

Enzyme Advising Group. (2019). *Estrategias de segmentación de mercado: ejemplos y tipos*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>

Graeff-Hönninger, S., & Khajehei, F. (2019). The Demand for Superfoods: Consumers' Desire, Production Viability and Bio-intelligent Transition. En C. Piatti, S. Graeff-Hönninger, & F. Khajehei (Edits.), *Food Tech Transitions* (págs. 81-94). Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-21059-5_5

Guachamin, M. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Té de Pitahaya ubicada al norte de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5847>

Hsu, S.-Y., Wang, H.-C., Ho, J.-L., & Chen, H.-C. (2020). Exploring Consumers' Interest in Choosing Sustainable Food. *Frontiers in Psychology*, 11(489). doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00489>

Huachi, L., Yugsi, E., Paredes, M. F., Coronel, D., Verdugo, K., & Coba, P. (2015). Desarrollo de la pitahaya (Cereus sp.) en Ecuador. *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*, 22(2), 50-58. doi:<https://doi.org/10.17163/lgr.n22>

Infoagro. (s.f.). *El cultivo de la Pitahaya*. Obtenido de Infoagro: https://infoagro.com/documentos/el_cultivo_pitahaya.asp

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *INEC publica las cifras de inflación anual 2019*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-anual-2019/>

La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508 000 empleos. (2020). *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-covid19-riesgo-ecuador.html>

López, E. (2014). *Propuesta de una empresa distribuidora de pitahaya amarilla en el cantón Echeandía, provincia de Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1094>

Lupo, L. (2014). *Get Ready for 2015*. Obtenido de Quality Assurance & Food Safety: <https://www.qualityassurancemag.com/article/qa1214-food-industry-trends-2015/>

Mandujano, M., Gulovob, J., & Reyes, J. (2002). Lo que usted siempre quiso saber sobre las cactáceas y nunca se atrevió a preguntar. *Biodiversitas*, 40, 4-7.

Melo, S. (2018). *La importancia de la tecnología en los negocios*. Obtenido de DataScope: <https://mydatascope.com/blog/es/2018/11/05/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>

Metro Ecuador. (2020). Ecuador llegó al nivel más alto de desempleo según el INEC. *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/01/02/ecuador-llego-al-nivel-mas-alto-desempleo-segun-inec.html>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Ecuador realiza su primera exportación de pitahaya orgánica a Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-realiza-su-primera-exportacion-de-pitahaya-organica-a-estados-unidos/>

Ministerio de Salud Pública. (22 de Diciembre de 2006). Ley Orgánica de Salud. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

- Montesinos, J., Rodríguez-Larramendi, L., Ortiz-Pérez, R., Fonseca-Flores, M., Ruíz, G., & Guevara-Hernández, F. (2015). Pitahaya (*Hylocereus* spp.) un recurso fitogenético con historia y futuro para el trópico seco mexicano. *Cultivos Tropicales*, 36, 67-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1932/193243640007.pdf>
- Muñoz, N. (2018). *Estudio de factibilidad financiera para la producción de pitahaya Hylocereus undatus, Britt and Rose de exportación, en la comuna Julio Moreno, provincia de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4489>
- OBS Business School. (2017). *Cinco estrategias para el posicionamiento de una marca*. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Aumentar el consumo de frutas y verduras para reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles*. Obtenido de https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (3ª ed.). Caracas: Fedupel. Obtenido de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-parella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Pasquel, E. (2016). *Evaluación de métodos de deshidratación en pitahaya (Selenicereus megalanthus), para el aprovechamiento de fruta que no reúne estándares de exportación en fresca*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5170>
- Peiro, A. (2020). *Estrategias genéricas de Porter*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

- Penelo, L. (2019). Pitaya: propiedades, beneficios y valor nutricional. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180720/45956036053/pitaya-fruta-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- PROEcuador. (2017). *Estados Unidos importará Pitahaya ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estados-unidos-importara-pitahaya-ecuatoriana/>
- PROEcuador. (2018). *Estudio de Pitahaya en Emiratos Árabes Unidos*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pitahaya-en-emiratos-arabes-unidos/>
- Ríos, M., & Pedersen, H. (1997). *Uso y manejo de recursos vegetales : memorias del Segundo Simposio Ecuatoriano de Etnobotánica y Botánica Económica*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala. Obtenido de <http://www.plantasutilesdeltropico.com/wp-content/uploads/2015/08/Uso-y-manejo-de-recursos-vegetales.pdf>
- Roura, A. (2020). *20 años de la dolarización en Ecuador: ¿por qué es tan popular la dolarización entre los ecuatorianos? (y cuál es su lado oscuro)*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50916554>
- Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional. (27 de Diciembre de 2010). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu88076.pdf>
- Tapia, E. (2020). Banco Central del Ecuador proyecta que economía de Ecuador decrecerá entre 7,3% y 9,6% en el 2020. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-ecuador-economia-caera.html>
- Tapia, E., & Astudillo, G. (2020). Ecuador repitió la inflación anual negativa en 2019. *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-negativa-negocios.html>

Tel-Zur, N. (2015). Research and development of pitahayas-dragonfruit-vine cacti: limitations and challenges and the current global market. En *VIII International Congress on Cactus Pear and Cochineal* (Vol. 1067, págs. 365-370). Acta Hortic. doi:<https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2015.1067.50>

United States Department of Agriculture. (2018). *USDA National Nutrient Database for Standard Reference Legacy Release*. Obtenido de <https://ndb.nal.usda.gov/ndb/search/list>

ANEXOS

Anexo 1. Inversión en Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR	TOTAL
MAQUINARÍA			
Penetrómetro	1	\$ 420	\$ 420
Balanza	1	\$ 230	\$ 230
Peladora de fruta automática	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Cortadora eléctrica para rebanado	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Deshidratadora	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Selladora	1	\$ 1.300	\$ 1.300
EQUIPOS DE OFICINA			
Copiadora Impresora Ricoh	1	\$ 1.300	\$ 1.300
Teléfonos	5	\$ 65	\$ 325
Celular	1	\$ 380	\$ 380
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora Intel Core i5	5	\$ 650	\$ 3.250
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios ejecutivos	3	\$ 275	\$ 825
Sillas ejecutivas	3	\$ 60	\$ 180
Sillas de visitante	6	\$ 48	\$ 288
Archivadores	3	\$ 210	\$ 630
Basureros	4	\$ 8	\$ 32
VEHÍCULOS			
Camioneta	1	\$ 20.000	\$ 20.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 41.160

Anexo 2. Depreciaciones

Maquinaria			
Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Saldo en libros
0			\$ 13.950,00
1	\$ 1.255,50	\$ 1.255,50	\$ 12.694,50
2	\$ 1.255,50	\$ 2.511,00	\$ 11.439,00
3	\$ 1.255,50	\$ 3.766,50	\$ 10.183,50
4	\$ 1.255,50	\$ 5.022,00	\$ 8.928,00
5	\$ 1.255,50	\$ 6.277,50	\$ 7.672,50
6	\$ 1.255,50	\$ 7.533,00	\$ 6.417,00
7	\$ 1.255,50	\$ 8.788,50	\$ 5.161,50
8	\$ 1.255,50	\$ 10.044,00	\$ 3.906,00
9	\$ 1.255,50	\$ 11.299,50	\$ 2.650,50
10	\$ 1.255,50	\$ 12.555,00	\$ 1.395,00
Equipos de Computación			
0			\$ 3.250,00
1	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 2.730,00
2	\$ 520,00	\$ 1.040,00	\$ 2.210,00
3	\$ 520,00	\$ 1.560,00	\$ 1.690,00
4	\$ 520,00	\$ 2.080,00	\$ 1.170,00
5	\$ 520,00	\$ 2.600,00	\$ 650,00
Muebles y Enseres			
0			\$ 1.955,00
1	\$ 175,95	\$ 175,95	\$ 1.779,05
2	\$ 175,95	\$ 351,90	\$ 1.603,10
3	\$ 175,95	\$ 527,85	\$ 1.427,15
4	\$ 175,95	\$ 703,80	\$ 1.251,20
5	\$ 175,95	\$ 879,75	\$ 1.075,25
6	\$ 175,95	\$ 1.055,70	\$ 899,30
7	\$ 175,95	\$ 1.231,65	\$ 723,35
8	\$ 175,95	\$ 1.407,60	\$ 547,40
9	\$ 175,95	\$ 1.583,55	\$ 371,45
10	\$ 175,95	\$ 1.759,50	\$ 195,50

Vehículos			
0			\$ 20.000,00
1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 18.400,00
2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	\$ 16.800,00
3	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00	\$ 15.200,00
4	\$ 1.600,00	\$ 6.400,00	\$ 13.600,00
5	\$ 1.600,00	\$ 8.000,00	\$ 12.000,00
6	\$ 1.600,00	\$ 9.600,00	\$ 10.400,00
7	\$ 1.600,00	\$ 11.200,00	\$ 8.800,00
8	\$ 1.600,00	\$ 12.800,00	\$ 7.200,00
9	\$ 1.600,00	\$ 14.400,00	\$ 5.600,00
10	\$ 1.600,00	\$ 16.000,00	\$ 4.000,00
Equipos de Oficina			
0			\$ 2.005,00
1	\$ 180,45	\$ 180,45	\$ 1.824,55
2	\$ 180,45	\$ 360,90	\$ 1.644,10
3	\$ 180,45	\$ 541,35	\$ 1.463,65
4	\$ 180,45	\$ 721,80	\$ 1.283,20
5	\$ 180,45	\$ 902,25	\$ 1.102,75
6	\$ 180,45	\$ 1.082,70	\$ 922,30
7	\$ 180,45	\$ 1.263,15	\$ 741,85
8	\$ 180,45	\$ 1.443,60	\$ 561,40
9	\$ 180,45	\$ 1.624,05	\$ 380,95
10	\$ 180,45	\$ 1.804,50	\$ 200,50

Anexo 3. Capital de Trabajo

Concepto	Total x 3 meses	Total anual
Sueldos	\$ 15.300,00	\$ 61.200,00
Arriendo	\$ 1.344,00	\$ 5.376,00
Servicios básicos	\$ 1.830,00	\$ 7.320,00
Publicidad	\$ 2.520,00	\$ 10.080,00
Total	\$ 20.994,00	\$ 83.976,00

Anexo 4. Tabla de Amortización Préstamo Bancario

PERIODO	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	INTERESES	PAGO	SALDO CAPITAL
1	\$37.292,40	\$458,71	\$367,64	\$826,35	\$36.833,69
2	\$36.833,69	\$463,23	\$363,12	\$826,35	\$36.370,46
3	\$36.370,46	\$467,80	\$358,55	\$826,35	\$35.902,67
4	\$35.902,67	\$472,41	\$353,94	\$826,35	\$35.430,26
5	\$35.430,26	\$477,07	\$349,28	\$826,35	\$34.953,19
6	\$34.953,19	\$481,77	\$344,58	\$826,35	\$34.471,42
7	\$34.471,42	\$486,52	\$339,83	\$826,35	\$33.984,91
8	\$33.984,91	\$491,31	\$335,03	\$826,35	\$33.493,59
9	\$33.493,59	\$496,16	\$330,19	\$826,35	\$32.997,43
10	\$32.997,43	\$501,05	\$325,30	\$826,35	\$32.496,38
11	\$32.496,38	\$505,99	\$320,36	\$826,35	\$31.990,40
12	\$31.990,40	\$510,98	\$315,37	\$826,35	\$31.479,42
13	\$31.479,42	\$516,01	\$310,33	\$826,35	\$30.963,41
14	\$30.963,41	\$521,10	\$305,25	\$826,35	\$30.442,30
15	\$30.442,30	\$526,24	\$300,11	\$826,35	\$29.916,07
16	\$29.916,07	\$531,43	\$294,92	\$826,35	\$29.384,64
17	\$29.384,64	\$536,67	\$289,68	\$826,35	\$28.847,97
18	\$28.847,97	\$541,96	\$284,39	\$826,35	\$28.306,02
19	\$28.306,02	\$547,30	\$279,05	\$826,35	\$27.758,72
20	\$27.758,72	\$552,69	\$273,65	\$826,35	\$27.206,03
21	\$27.206,03	\$558,14	\$268,21	\$826,35	\$26.647,88
22	\$26.647,88	\$563,65	\$262,70	\$826,35	\$26.084,24
23	\$26.084,24	\$569,20	\$257,15	\$826,35	\$25.515,04
24	\$25.515,04	\$574,81	\$251,54	\$826,35	\$24.940,22
25	\$24.940,22	\$580,48	\$245,87	\$826,35	\$24.359,74
26	\$24.359,74	\$586,20	\$240,15	\$826,35	\$23.773,54
27	\$23.773,54	\$591,98	\$234,37	\$826,35	\$23.181,56
28	\$23.181,56	\$597,82	\$228,53	\$826,35	\$22.583,74
29	\$22.583,74	\$603,71	\$222,64	\$826,35	\$21.980,03
30	\$21.980,03	\$609,66	\$216,69	\$826,35	\$21.370,37
31	\$21.370,37	\$615,67	\$210,68	\$826,35	\$20.754,70
32	\$20.754,70	\$621,74	\$204,61	\$826,35	\$20.132,96
33	\$20.132,96	\$627,87	\$198,48	\$826,35	\$19.505,08
34	\$19.505,08	\$634,06	\$192,29	\$826,35	\$18.871,02
35	\$18.871,02	\$640,31	\$186,04	\$826,35	\$18.230,71
36	\$18.230,71	\$646,62	\$179,72	\$826,35	\$17.584,09
37	\$17.584,09	\$653,00	\$173,35	\$826,35	\$16.931,09
38	\$16.931,09	\$659,44	\$166,91	\$826,35	\$16.271,65
39	\$16.271,65	\$665,94	\$160,41	\$826,35	\$15.605,71
40	\$15.605,71	\$672,50	\$153,85	\$826,35	\$14.933,21
41	\$14.933,21	\$679,13	\$147,22	\$826,35	\$14.254,08
42	\$14.254,08	\$685,83	\$140,52	\$826,35	\$13.568,25
43	\$13.568,25	\$692,59	\$133,76	\$826,35	\$12.875,66
44	\$12.875,66	\$699,42	\$126,93	\$826,35	\$12.176,25
45	\$12.176,25	\$706,31	\$120,04	\$826,35	\$11.469,94
46	\$11.469,94	\$713,27	\$113,07	\$826,35	\$10.756,66
47	\$10.756,66	\$720,31	\$106,04	\$826,35	\$10.036,36
48	\$10.036,36	\$727,41	\$98,94	\$826,35	\$9.308,95
49	\$9.308,95	\$734,58	\$91,77	\$826,35	\$8.574,37
50	\$8.574,37	\$741,82	\$84,53	\$826,35	\$7.832,55
51	\$7.832,55	\$749,13	\$77,22	\$826,35	\$7.083,42
52	\$7.083,42	\$756,52	\$69,83	\$826,35	\$6.326,90
53	\$6.326,90	\$763,98	\$62,37	\$826,35	\$5.562,92
54	\$5.562,92	\$771,51	\$54,84	\$826,35	\$4.791,42
55	\$4.791,42	\$779,11	\$47,24	\$826,35	\$4.012,30
56	\$4.012,30	\$786,79	\$39,55	\$826,35	\$3.225,51
57	\$3.225,51	\$794,55	\$31,80	\$826,35	\$2.430,96
58	\$2.430,96	\$802,38	\$23,97	\$826,35	\$1.628,58
59	\$1.628,58	\$810,29	\$16,06	\$826,35	\$818,28
60	\$818,28	\$818,28	\$8,07	\$826,35	\$0,00

Anexo 5. Nómina

AÑO 1

No. de personas	Función	Cargo	Sueldo por empleado	Sueldo anual	Aporte patronal (12,15%)	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Sueldo Total Anual
3	MOD	Obreros - Operarios	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 54,68	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 18.914,03
1	MOI	Supervisor - Jefe de Calidad	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 85,05	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 9.585,05
1	GA	Secretaria - Recepcionista	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 60,75	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 6.960,75
1	GA	Gerente General	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 109,35	\$ 900,00	\$ 400,00	\$ 12.209,35
1	GA	Contador	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 78,98	\$ 650,00	\$ 400,00	\$ 8.928,98
1	GA	Personal Limpieza	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 48,60	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 5.648,60
1	GA	Vendedor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 72,90	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 8.272,90
9		TOTAL	\$ 5.100,00	\$ 61.200,00	\$ 619,65	\$ 5.100,00	\$ 3.600,00	\$ 108.347,70

AÑO 2

No. de personas	Función	Cargo	Sueldo por empleado	Sueldo anual	Aporte patronal (12,15%)	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Sueldo Total Anual
3	MOD	Obreros - Operarios	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 54,68	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 225,00	\$ 449,82	\$ 20.938,49
1	MOI	Supervisor - Jefe de Calidad	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 85,05	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 699,72	\$ 10.634,77
1	GA	Secretaria - Recepcionista	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 60,75	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 250,00	\$ 499,80	\$ 7.710,55
1	GA	Gerente General	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 109,35	\$ 900,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 899,64	\$ 13.558,99
1	GA	Contador	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 78,98	\$ 650,00	\$ 400,00	\$ 325,00	\$ 649,74	\$ 9.903,72
1	GA	Personal Limpieza	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 48,60	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 6.248,44
1	GA	Vendedor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 72,90	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 9.172,66
9		TOTAL	\$ 5.100,00	\$ 61.200,00	\$ 619,65	\$ 5.100,00	\$ 3.600,00	\$ 2.550,00	\$ 5.097,96	\$ 120.044,58



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Escobar Gualpa, Victoria Dalila**, con C.C: #**0925847428** y **Holguín Drouet Ricardo Samuel**, con C.C: #**0955930474**, autores del trabajo de titulación: **Diseño de un modelo de negocios para la producción y comercialización de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de septiembre de 2020

f. _____

Escobar Gualpa, Victoria Dalila

C.C: **0925847428**

f. _____

Holguín Drouet Ricardo Samuel

C.C: **0955930474**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un modelo de negocios para la producción y comercialización de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Escobar Gualpa, Victoria Dalila; Holguín Drouet Ricardo Samuel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Lucín Castillo Virginia Carolina Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	128
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, Administración, Financiera		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pitahaya, Deshidratación, Snack, Plan de negocio, Comercialización		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de tesis tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de pitahaya deshidratada en la ciudad de Guayaquil. La pitahaya posee grandes beneficios nutricionales, por lo que se pretende contribuir a la popularización de la fruta, ofreciendo un producto con valor agregado, con énfasis en la prolongación de su vida útil y la conservación de todos sus nutrientes. Con respecto al estudio de mercado realizado se comprobó que la mayor parte de los encuestados consumiría nuestro producto. Por otro parte, el 97% está a favor de la importancia de llevar una correcta alimentación. Estos indicadores contribuyen a la idea de crear un producto 100% natural a base de pitahaya puesto que recibiría una gran acogida. En el análisis financiero se pudo determinar que la inversión necesaria para el inicio del proyecto es de \$58.454,00 de los cuales el 40% pertenecen a los accionistas, y el 60% restante proviene de un préstamo a la CFN con una tasa del 11,8% a cinco años plazo. Efectuando la evaluación financiera considerando una tasa de descuento del 12%, se obtuvo un VAN de \$36.478,66 y una TIR de 34,58% con lo cual se pudo confirmar que el proyecto es viable financieramente y factible económicamente, dado a que el VAN > 0 y la TIR es mayor a la TMAR.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-87653383 +593-9-79558363	E-mail: victorita1998@gmail.com ricardoholguin@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			