

Maestría

RAUL AURELIO ESPINOZA INTRIAGO

**LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ESTRATEGIA
PARA LA INTRODUCCIÓN DE MERMELADA DE PITAHAYA
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA EMPRESA
PROBALIT S.A.**

Disertación presentada como requisito
parcial para la obtención del Título de
Magister en Administración de Empresas
de la Universidad Del Pacífico bajo la
dirección del Profesor PHD. ANTONIO
POVEDA

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2019

ESPINOZA, Raúl Los canales de distribución como estrategia para la introducción de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil para la empresa Probalit s.a.

Guayaquil: UPACÍFICO, 2019, 100p. Ab. Martha Vallejo (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen:

El Ecuador es un país de emprendedores, mantiene a su disposición un sinnúmero de productos creados, fabricados, producidos y comercializados por ecuatorianos usando la materia prima que se obtiene en este mismo lugar. Producto a esto, ha surgido la diversificación de productos perecibles como no perecibles usando como base las frutas y los materiales orgánicos. Una fruta que ha tenido una gran repercusión en los últimos años, es la Pitahaya, misma que es producida en las zonas amazónicas y en las zonas tropicales del país, consumidas por una pequeña parte de la población, debido a que la Pitahaya cuenta con un alto contenido de vitamina C, esto contribuye al mejor funcionamiento del sistema digestivo intestinal, además es una fruta que puede ser consumida por las personas con problemas de diabetes. el presente trabajo de investigación busca desarrollar canales de Distribución para la Introducción de Mermelada de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil. Entre los principales resultados, se estudiaron los canales directos e indirectos de distribución de la pitahaya y se determinó que mediante el uso del canal indirecto la Mermelada de Pitahaya de la marca Dulcefit pasara a las manos de los mayorista, mismos que cuentan con un gran conocimiento y gran experiencia en los negocios, que ayudara a vender de manera mas rapida el producto.

Palabras claves: Pitahaya, Canales de distribución, plan de marketing

	ENTREGA DE TRABAJO		Fecha: 03/01/2019
	(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)		Versión: 001
	PA-FR-67		Página: III de

DECLARACIÓN

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

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

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

Para constancia de esta declaración, suscribe



Raúl Aurelio Espinoza Intriago
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil, enero del 2019
Título de T.C.C.:	Los canales de distribución como estrategia para la introducción de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil para la Empresa Probalit s.a.
Autor:	Raúl Aurelio Espinoza Intriago
Tutor:	PHD Antonio Poveda
Miembros del Tribunal:	MGS Ingrid Soto MBA Andrés Segovia
Fecha de calificación:	Enero del 2019

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a la memoria de mi padre Ing. Raúl Espinoza Mendoza y a mi madre Sra. Lides Intriago de Espinoza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, al esfuerzo, tolerancia y apoyo incondicional de mi Esposa, a mis Hijos, Hermanos y toda mi familia que siempre fueron pilares fundamentales en mi preparación y poder capitalizar este proyecto académico.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción	1
1.1. Problema.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Importancia.....	5
1.4 Hipótesis.....	5
1.5 Marco contextual.....	6
1.5.1 Pitahaya	6
1.5.2 Origen de la Pitahaya	7
1.5.3 Cultivo y cosecha	8
1.5.4 Propiedades de la Pitahaya	9
1.5.5 Situación Actual de la Pitahaya en el Ecuador.....	11
1.6.1 Marketing	12
1.6.2 Segmentación	14

1.6.3	Canal de distribución	16
1.7	Términos relevantes	20
CAPÍTULO II		24
2.	Diagnostico situacional	24
2.4	Análisis externo	24
2.4.1	Macroentorno.	24
2.12.2	Microentorno	34
2.18	Análisis interno.....	36
2.18.1	Proyecto de negocio	36
2.21.1	Prospecto de marketing	38
2.22	Análisis FODA	40
CAPÍTULO III		42
3.	Investigación de mercado	42
3.4	Diseño de la investigación.....	42
3.13.1	Objetos.....	42
3.13.2	Diseño.....	43
3.13.3	Técnicas e instrumentos de investigación	43
3.13.4	Población	43
3.13.5	Muestra.....	43
3.13.6	Resultado de la investigación	44

CAPÍTULO IV	53
4. PLAN DE MARKETING	53
4.4 Direccionamiento estratégico	53
4.4.1 Misión.....	53
4.4.2 Visión	53
4.4.3 Valores.....	53
4.4.4 Políticas	54
4.4.5 Estrategia general	54
4.4.5.1 Logo.....	55
4.4.6 Objetivos generales	56
4.4.7 Objetivos de Marketing	56
4.5 Estrategias de marketing	56
4.5.1 Estrategia de producto	56
4.5.2 Estrategia de Precio	58
4.5.3 Estrategias de Plaza	58
4.5.3.1 Clasificación e Identificación del Tipo del Distribuidor canales y sub- canales	60
4.5.3.2 Otras funciones de la distribución	61
4.5.3.3 Otras estrategias de distribución.....	62
4.5.4 Estrategia de promoción	62

4.11	Implementación, seguimiento y control	66
4.12	Presupuesto	68
4.12.1	Costos del plan de marketing	68
4.12.2	Pronóstico de costos y proyección demanda / presupuesto de ventas.....	69
4.12.3	Estructura de costos / gastos de distribución y ventas.....	71
4.12.4	Estado de Resultados P&G de Distribución.....	72
5.	Conclusiones y recomendaciones	77
5.4	Conclusiones	77
5.5	Recomendaciones.....	78
	Bibliografía	80

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Factores de delincuencia.</i>	31
Tabla 2. <i>Análisis FODA</i>	40
Tabla 31. <i>Objetivos de marketing</i>	56
Tabla 4. <i>Análisis comparativo de canales de distribución</i>	59
Tabla 5. <i>Canales y sub-canales para distribuidor.</i>	61
Tabla 6. <i>Cronograma y control de la propuesta</i>	67
Tabla 7. <i>Presupuesto plan de marketing</i>	68
Tabla 8. <i>Demanda poblacional</i>	70
Tabla 9. <i>Demanda Mensual</i>	70
Tabla 10. <i>Demanda Anual</i>	70
Tabla 11. <i>Determinación de precios</i>	71
Tabla 12. <i>Proyección de costos</i>	72
Tabla 13. <i>Nominas</i>	72
Tabla 14. <i>Rentabilidad Canal de Distribuidores</i>	73
Tabla 15. <i>Rentabilidad Canal de Autoservicio</i>	74

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Ecuación de la muestra	44
<i>Figura 2.</i> Tamaño de la muestra.	44
<i>Figura 3.</i> Frecuencia de consumo de mermelada	47
<i>Figura 4.</i> Precio a pagar por mermelada.....	48
<i>Figura 5.</i> Volumen de compra.....	49
<i>Figura 6.</i> Horario de consumo de la mermelada	50
<i>Figura 7.</i> Logo de la marca de la Mermelada de Pitahaya	55
<i>Figura 8.</i> Presentación Mermelada de Pitahaya	57
<i>Figura 9.</i> Canal de distribución directo	58
<i>Figura 10.</i> Canal de distribución indirecto	59
<i>Figura 11.</i> Stands y poster de la Mermelada de Pitahaya.....	63
<i>Figura 12.</i> Volantes de la Mermelada de Pitahaya	64
<i>Figura 13.</i> Redes sociales con presencia de la marca Dulcefit.....	65
<i>Figura 14.</i> Publicidad en revistas.....	65

CAPÍTULO I

1. Introducción

La pitahaya es el fruto de varias especies de cactus. Estas frutas también se conocen como fruta del dragón, nativas de Ecuador, América Central y del Sur. El cultivo de la pitahaya comercialmente es poco explorado en el Ecuador, donde el clima hace que las condiciones de crecimiento de la fruta del dragón sean las adecuadas para el cultivo de cactus de la pitahaya, todo con éxito para la fruta. Hay tres variedades más comúnmente cultivadas de fruta de dragón, fruta de dragón rojo con carne roja y piel roja, fruta de dragón con piel amarilla y carne blanca, y fruta de dragón rojo con piel roja y carne blanca (Ecoagricultor, 2015). Todas las variedades de frutas de dragón tienen pulpa de carne o de dragón llena de muchas semillas negras que son comestibles con la fruta. La fruta del dragón es un tipo estacional. Estas frutas están disponibles principalmente de agosto a noviembre. Los beneficios para la salud de la fruta de cactus de fruta de dragón son muchos y variados. Estos beneficios nutricionales de la pitahaya incluyen ayuda para reducir los niveles de glucosa en sangre en la diabetes tipo 2.

Los beneficios para la salud del fruto de la pitahaya y los excelentes beneficios nutricionales sean populares en todo el mundo. La vitamina C de la fruta de dragón y la fibra dietética son beneficios nutricionales positivos de la fruta del dragón, entre otros. No tiene colesterol de fruta de dragón y muy pocas grasas que causan colesterol (las grasas están en las semillas de fruta de dragón) (Exotic Fruit Box, 2017).

La pitahaya es usada para la elaboración de mermelada la cual puede ser utilizada como acompañada con dulces como galletas, pasteles, etc. En este sentido, ante lo evidenciado anteriormente el presente trabajo de investigación busca desarrollar canales de Distribución para la Introducción de Mermelada de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil para la Empresa PROBALIT S.A.

1.1. Problema

1.1.1. Planteamiento del problema

A pesar de que en el territorio nacional hay suelos fértiles y factibles para la producción de ciertos productos agrícolas como la papa, la cebada, el haba, el trigo y las hortalizas en casi todas las provincias y en las regiones a excepción de región insular, en las principales zonas cálidas de la Amazonía la actividad agrícola es menor, pero se destacan plantaciones de yuca, naranjilla, palma africana, caña de azúcar y cítricos, productos que en el Ecuador son frecuentemente producidos y comercializados a nivel nacional e internacional (Pro Ecuador, 2018).

Gracias a estos suelos productivos el sector agrícola ha experimentado significativos procesos de transformación en sus estructuras productivas y en sus características demográficas, ecológicas, sociales y culturales, lo que favorece a la producción y cultivo de una gran variedad de productos no tradicionales como “mango, piña, pitahaya, papaya, naranjilla, tomate de árbol, mora, pitahaya, limón, kiwi, guayaba, guanábana, granadilla, entre otros productos” (Pro Ecuador, 2012, pág.1).

El Ecuador es un país de emprendedores, mantiene a su disposición un sinnúmero de productos creados, fabricados, producidos y comercializados por ecuatorianos usando la materia prima que se obtiene en este mismo lugar. Producto a esto, ha surgido la diversificación de productos perecibles como no perecibles usando como base las frutas y los materiales orgánicos.

Una fruta que ha tenido una gran repercusión en los últimos años, es la Pitahaya, misma que es producida en las zonas amazónicas y en las zonas tropicales del país, consumidas por una pequeña parte de la población, debido a que la Pitahaya cuenta con un alto contenido de vitamina C (casi el cincuenta y cinco por ciento de su composición es de

este nutriente¹), esto contribuye al mejor funcionamiento del sistema digestivo intestinal, además es una fruta que puede ser consumida por las personas con problemas de diabetes.

Sin embargo aunque la Pitahaya sea un producto no tradicional, con una amplia entrada en mercados internacionales como el italiano, a nivel nacional la misma no ha sido tan explotada, puesto que no es común encontrar esta fruta en mercados o tiendas de barrios de algún sector, situación que se da por algunos factores como el poco fomento de su consumo a la población en general.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo distribuir la mermelada de pitahaya para la introducción en la ciudad de Guayaquil?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar canales de distribución para la introducción de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil para la Empresa PROBALIT S.A.

1.2.2. Objetivos específicos

- **Diseñar un Plan para la distribución de mermelada de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil.**
- **Describir los posibles canales de distribución de mermeladas a base de Pitahaya.**
- **Evaluar cuáles son los posibles canales de distribución apropiados para la introducción de la mermelada de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil**

¹ De acuerdo con Diez (2013), otros nutrientes de la fruta del dragón incluyen vitaminas B1, B2 y B3. El fruto tiene alrededor de 0.045 mg. de vitamina B2, unos 0.430 mg. de vitamina B3 y pequeñas cantidades de vitamina B1. Incluye minerales, aproximadamente 8,8 gramos de calcio, 36.1 mg. de fósforo y 0,65 mg. de hierro, y pequeñas cantidades de potasio, cromo y magnesio (párr. 10).

- **Diagnosticar los gustos, las preferencias y tendencias del mercado, así como también, los niveles de oferta y demanda en cuanto al consumo de mermeladas en la población de Guayaquil.**
- **Determinar mediante un estudio financiero y económico la rentabilidad de comercialización de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil.**

1.3. Justificación

Los resultados del presente trabajo de investigación de tesis contribuirán a incrementar el acervo de conocimientos para guía de nuevos emprendimientos que vendrán posteriormente y que necesitaran algún marco referencial teórico para sustentar sus afirmaciones. Además, esta investigación quiere incentivar e incrementar la producción de productos no tradicionales, como es el caso de la Pitahaya y a su vez impulsar la innovación a través de la creación de productos con valor agregado “Mermelada de Pitahaya”.

El incremento de la producción de productos no tradicionales permite diversificar el catálogo de productos de exportación que ofrece Ecuador en los mercados internacionales, permitiendo a su vez observar una menor dependencia de la exportación de productos tradicionales, así como aumentar el dinamismo económico del país. La elaboración de productos no tradicionales contribuye además, a la ampliación de las ventas, las utilidades, la reputación, la imagen, la calidad del producto y del servicio que ofrecen las empresas que se dedican a este sector económico. En ese sentido, la investigación pretende aportar a la producción y comercialización no tradicional de una fruta tan beneficiosa y saludable como nutritiva para el consumo humano.

Por otro lado, este estudio se busca constituir en una propuesta que promueva la creación de nuevos emprendimientos con productos no tradicionales, que realcen y permitan

vislumbrar nuevos mercados y mercancías, que propicien la innovación de la elaboración y manufactura de nuevas propuestas con productos agrícolas tradicionales y no tradicionales que en Ecuador se cosechen, para que con el impulso y la correcta planificación puedan llevarse a cabo de manera eficiente, clara y con elementos tecnológicos innovadores.

1.3.1. Importancia

En la actualidad las frutas de consumo masivo se han posicionado como una actividad clave para el desarrollo y sostenimiento del país, su aportación en la economía y en la sociedad ha permitido reducir los índices de desempleo, la mayoría de los productores y comercializadores de frutas en el país surgen de la necesidad de encontrar una forma de mantener a sus familias, cuando sus ingresos son insuficientes.

Con el cambio en la Matriz Productiva y el apoyo directo brindado por el Estado y sus instituciones como el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca), el MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad), el BNF (Banco Nacional de Fomento) y la CFN (Corporación Financiera Nacional), es necesario enfrentar la realidad con proyectos que puedan proporcionar soluciones claras, efectivas y eficientes, frente a los nuevos requerimientos del mercado.

1.4 Hipótesis

Están dispuestos el 50% de los consumidores a comprar mermelada de pitahaya en el canal moderno.

Además el 30% de los clientes tienen preferencia en consumir la mermelada de pitahaya en los puntos de ventas del canal institucional.

.

1.5 Marco contextual

1.5.1 Pitahaya

La Pitahaya tiene la particularidad de ser una fruta espumosa como pocas, conocida en tiempo ancestrales mucho antes de la llegada de los españoles y su intento frustrado de colonizar a lo que es el actual territorio patrio, como la fruta del dragón, dentro de esta fruta que no es un bien de consumo tradicional destaca la presencia de vitamina A. (Figueroa, Tamayo, & González, 2014, pág. 11)

La pitahaya, pitaya o fruta del dragón es una fruta que proviene de un tipo de cactus y cuenta con gran cantidad de nutrientes beneficiosos para la salud. La fruta es exótica en otros continentes sin embargo, su origen es del centro y el sur del continente americano (México, Colombia, Centroamérica y las Antillas, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela, Nicaragua) y en Asia (Vietnam sobre todo) (Eroski Consumer, 2018, pág. 1). Debido a su sabor suave y agradable esta fruta recuerda al sabor de las peras y se puede consumir en cualquier momento del día en fruto o en jugo.

La pitahaya es un fruto no climatérico, con tasas de producción de etileno de 0.025 a 0.091g. Los índices de cosecha incluyen: cambio de color de la cáscara, contenido de sólidos solubles, acidez titulable y días después de la floración (mínimo 28 días y máximo 35 días). El daño por congelamiento, daños mecánicos y la pérdida de agua, son los tres principales desórdenes fisiológicos pos-cosecha que se presentan en los frutos de pitahaya (Díaz J. U., 2015).

Como casi todas las frutas, la Pitahaya tiene grandes beneficios en la salud de quienes consumen frecuentemente esta fruta alimenticia, la fruta del dragón contiene en su semilla las Vitaminas A, B1, B2, B3 y la Vitamina C es decir que aporta al organismo con calcio, hierro y Fosforo, que ayudaran sobre todo al fortalecimiento de los huesos (Diez, 2013).

La pitahaya ofrece innumerables beneficios para la salud: tiene una gran incidencia sobre el estrés oxidativo² y la rigidez aórtica³ en personas que sufren diabetes, lo que hace que sea un excelente alimento para prevenir trastornos que derivan de dicha enfermedad. Se ha demostrado también que el consumo regular de pitahaya reduce los riesgos de sufrir o desarrollar enfermedades cardíacas e hipertensión arterial (La Verdad, 2018).

La palabra Pitahaya tiene su descendencia de la lengua del Taino, antiguo idioma de las épocas de las colonias Europeas en su invasión por toda América Latina de algunos pueblos y culturas indígenas provenientes de lo que hoy se comprende como territorio caribeño (Díaz B. J., 2005).

Los frutos de pitahaya crecen sobre un cactus tropical de forma columnar que pertenece a los géneros *Stenocereus* y *Pachycereus*. Por otro lado, los frutos de pitahaya crecen sobre un cactus tropical trepador que pertenece a los géneros *Hylocereus* y *Selenicereus*. (Díaz J. U., 2015)

Normalmente ecuatorianos y colombianos no solo exportan pitahayas a países Europeos, este producto también es demandando por países vecinos de continentes, como la República del Perú, donde la Pitahaya es muy consumida por su omega 3 para aquellas personas que sufren de problemas en la próstata o en el colon (Díaz J. U., 2015).

1.5.2 Origen de la Pitahaya

El género *Hylocereus* es un grupo de cactus epífitos tropicales y se cree que se origina en los bosques tropicales de América, miembro de la familia Cactaceae, plantas con flores dicotiledóneas, en el orden Caryophyllales. Dentro de esta familia, hay 120-200 géneros que

² De acuerdo con el Instituto Internacional de la Melatonina (2017), el estrés oxidativo es el proceso de deterioro celular dependiente de la producción de radicales libres. Los radicales libres tienen la capacidad de reaccionar ávidamente y dañar las moléculas de su entorno, pudiendo provocar la muerte celular y la disfunción tisular (IIMEL, 2017, p. 1).

³ La rigidez arterial hace referencia a la relación entre tensión y deformación de la arteria, y es la respuesta natural al envejecimiento arterial que puede ser acelerada en determinados procesos patológico como el consumo de tabaco, la diabetes, enfermedades renales, dislipemia, etc. (Doménech, 2011, pág. 5)

agrupan 1500-2000 especies, naturalmente presentes en las regiones semidesérticas y tropicales de América Latina (Figuerola, Tamayo, & González, 2014).

Las cactáceas son apreciadas principalmente por sus cualidades ornamentales, pero también incluyen cerca de 250 especies cultivadas de tipo frutales. Morfológicamente, ambas especies de *Hylocereus* son especies de cactus con tallos largos verdosos que tienen espinas en un margen. Los tallos son típicamente de 3 lados o tallos triangulares con múltiples ramas. La flor de ambas especies *Hylocereus* es conocida como reina de la noche porque florece perfectamente por la noche (Eroski Consumer, 2018).

Generalmente es una flor muy larga, que mide entre 25-30 cm. El fruto de las dos especies de *Hylocereus* es oblongo con una cáscara de color rosa oscuro intenso o púrpura rojizo intenso con escamas en forma de hoja verde. Las pequeñas semillas negruzcas comestibles generalmente se incrustan en su carne con una capa pegajosa de carbohidratos gelatinosos. Las semillas de las dos especies de *Hylocereus* son similares a las semillas de kiwi en términos de su apariencia y textura (Díaz J. U., 2015).

1.5.3 Cultivo y cosecha

La Pitahaya o también conocida fruta de dragón es una planta semi-epífita que prefiere un clima tropical seco o subtropical con una temperatura promedio de 21-29 °C, pero puede soportar temperaturas de 38-40 °C y temperaturas de congelación (tan bajas como 0 °C) para abreviar períodos. Este cultivo requiere luz del sol y una precipitación de 600-1300 mm con temporadas húmedas y secas alternas (McMahon, 2013).

El crecimiento de las plantas es rápido y continuo, aunque posiblemente con un período de descanso vegetativo cuando las condiciones climáticas son desfavorables. La fruta del dragón se puede multiplicar fácilmente cortando el tallo o sembrando las semillas. La fruta del dragón trepa y se adhiere naturalmente a los soportes en direcciones verticales u horizontales. El sudeste de Asia, especialmente los países de Tailandia y Vietnam, son los principales productores de fruta del dragón (Eroski Consumer, 2018).

La fruta normalmente se planta con soporte vertical de madera o cemento y su tallo debe sujetarse al soporte con un clip. Cuando se usa soporte vertical, se requiere una distancia de 2 a 3 m de las líneas de plantación entre 2000 y 3750 esquejes por hectárea a una tasa de tres esquejes por soporte. La altura del soporte debe estar entre 1,4 y 1,6 m para facilitar el manejo del cultivo. La poda también es importante (Figuerola, Tamayo, & González, 2014).

Durante el primer año después de la siembra, la poda principal se lleva a cabo y la cosecha debe regarse regularmente (aproximadamente una vez a la semana). La primera cosecha puede comenzar después del primer año de siembra. En la etapa de maduración, la cáscara de la fruta del dragón cambia de verde a rojo o rosa rosado después de 25 a 27 días de cuajado. Cuatro o cinco días más tarde, la fruta del dragón alcanza su máxima coloración, pero es mejor retrasar la cosecha (hasta 50 días después del cuajado) para permitir más dulzura y crecer en tamaño (SAGARPA, 2013, pág. 402).

La etapa de fructificación se alcanza más rápidamente con los esquejes, alrededor de 1 año después de la siembra, en oposición a aproximadamente 3 años para las plantas cultivadas a partir de semillas. Después de esta etapa, la fruta de dragón se puede cosechar simplemente torciendo la fruta que probablemente daña muy a menudo la cáscara de la fruta. Por lo tanto, la recolección de frutos con tijeras de podar debería aplicarse para obtener una alta productividad y garantizar una buena calidad de la fruta. La fruta del dragón se puede almacenar durante 25-30 días a 4 ° C, pero solo puede durar menos de 10 días a temperatura ambiente (SAGARPA, 2013, pág. 403).

1.5.4 Propiedades de la Pitahaya

De acuerdo con Figuerola, Tamayo, & González (2014), la cáscara de pitahaya puede ser una fuente importante de colorantes naturales debido a las restricciones en el uso de colorantes sintéticos en alimentos” (pág. 44). Lo anterior ha permitido que se genere cada vez un mayor interés en el uso de los componentes de la fruta del dragón en productos farmacéuticos, cosméticos etc.

Esta fruta exótica es una gran fuente de antioxidantes naturales. Por esta razón, el consumo regular reduce la proliferación de radicales libres en nuestro organismo, que son los responsables de la aparición de tumores cancerígenos y otras enfermedades graves. Las semillas de pitahaya contienen grasas del tipo Omega 3, ideales para combatir algunas enfermedades autoinmunes y también para prevenir la aparición de ciertos tipos de cáncer relacionados con los cambios hormonales, como el de mama, colon y próstata (Nutsas report, 2015).

De acuerdo con Nutsas report (2015), otras series de propiedades con las que aporta la fruta conocida como la Pitahaya, que en si es lo que la hace un alimento, una fruta sugerida y muy consumida en otros países del continente y a nivel mundial, son las siguientes que se plantean a continuación:

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

- **Reduce con éxito la presión arterial (Nutsas report, 2015)**

1.5.5 Situación Actual de la Pitahaya en el Ecuador

Sus características agroecológicas están determinadas por la resistencia a la sequía y su adaptación al suelo tropical y húmedo de la tierra. Necesita una temperatura promedio entre los 4° y un máximo de 40 ° C., humedad entre el 70% - 80%, una pluviosidad entre los 1200 y 2500 mm y una altitud de 700 a 1900msnm. De acuerdo con los datos del último Censo Agropecuario realizado por el INEC en el año 2000, el total de la superficie sembrada exclusivamente con Pitahaya fue de 165,5 hectáreas, mientras que la superficie cosechada alcanzó las 110 hectáreas (Alcívar, Zamora, Zapata, & Valdivieso, 2011, pág. 2).

En cuanto a la distribución geográfica de los cultivos, éstos se localizaron principalmente en las provincias de: Pichincha 76,8%, Morona Santiago 11,47%, Guayas 4,7%, Bolívar 3,9% y otras provincias que representan solo un 3.13%. Por no ser una fruta muy conocida dentro del territorio nacional, la Pitahaya se consume en poca cantidad (Alcívar, Zamora, Zapata, & Valdivieso, 2011, pág. 2).

La demanda se da sobre todo en las clases sociales media y media alta quienes encuentran la fruta en supermercados como Megamaxi y Mi Comisariato, su oferta se restringe tan solo a unos pocos productores y las cosechas están destinadas en un 90% para el mercado internacional mientras que la diferencia del 10% está relacionada con el consumo nacional y cierta parte como stock de las plantas industriales, concentrándose la mayor demanda de consumo en la provincia de Bolívar y la ciudad de Quito y en menor proporción en Santo Domingo Tsáchilas y Guayas (Diario El Comercio, 18 de febrero del 2012).

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Marketing

De acuerdo con Drucker (2009), el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio se ajusta y se vende solo. Por otro lado, Kotler (2017), explica que el marketing como una actividad implica al conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicando, entregando e intercambiando ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general (pág. 1)

De acuerdo a lo observado, la idea central del marketing es satisfacer las necesidades humanas y sociales y hacerlo de forma rentable. Las empresas usan diferentes métodos para averiguar qué quieren sus clientes, y cuando han establecido una relación con los clientes, prestan mucha atención a las necesidades y deseos de sus clientes.

Las empresas saben que cuando crean valor para sus clientes y se enfocan en sus necesidades especiales, las ganancias seguirán. Por lo tanto, se podría decir que el objetivo del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y mantener y hacer crecer la base actual de clientes mediante la satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2013)

El marketing no se trata solo de vender y publicitar. Aunque ambos son importantes, solo son la parte superior del iceberg de marketing. De hecho, un destacado teórico de marketing, Peter Drucker, dijo una vez que "el objetivo del marketing es hacer innecesaria la venta". Esencialmente, esto significa que cuando las empresas hacen su tarea de marketing, tendrán un cliente listo para comprar lo que sea, y eso es entonces, lo que comúnmente se conoce como "colocación de un producto". (Kotler & Armstrong, 2013)

Hay 10 tipos de entidades que los gerentes de mercadotecnia pueden comercializar bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Por lo general, las empresas usan ofertas de mercado, que son combinaciones de estas entidades de mercado. (Kotler & Armstrong, 2013) Para entender

mejor a sus clientes y el mercado, las empresas deben considerar los cinco conceptos básicos de clientes y mercado (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Necesidades, deseos y demandas**

Las necesidades humanas básicas son necesidades físicas, sociales e individuales. Estas necesidades son parte del maquillaje humano. Por otro lado, los deseos reflejan las necesidades humanas formadas por la cultura y la personalidad individual. Quiere entonces convertirse en demandas cuando está respaldado por la capacidad de pago. Con los recursos adecuados, los clientes demandan productos que les brinden el mayor valor y satisfacción. Para tener éxito, las empresas de marketing intentan aprender y comprender todo sobre las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes a través de la investigación y los datos de los consumidores.

- **La oferta del mercado (productos, servicios y experiencias)**

Las ofertas de mercado son una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Los productos físicos pueden ser ofertas de mercado, pero las ofertas de mercado también incluyen servicios, actividades o beneficios, servicios intangibles que no resultan en la propiedad de nada. Ejemplo de un servicio intangible podría ser un hotel o una aerolínea.

Otras entidades, como personas, lugares, información e ideas, también se pueden contar como ofertas de mercado. Los mercadólogos inteligentes crean significado de marca y experiencia de marca para los clientes, otorgando una mayor importancia a los productos y servicios que venden.

- **Valor y satisfacción**

El valor del cliente podría explicarse como la evaluación del cliente de la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades. Los clientes tienen expectativas sobre el valor y

la satisfacción que ofrecerán diferentes ofertas de mercado, y basan sus decisiones de compra en esas expectativas. La satisfacción del cliente es la medida en que el rendimiento percibido de un producto coincide con las expectativas establecidas anteriormente.

- **Intercambios y relaciones**

La necesidad de las personas de satisfacer sus necesidades y deseos a través de las relaciones de intercambio es el concepto central del marketing. El intercambio de palabras se refiere al acto de obtener un objeto deseado de alguien ofreciendo algo a cambio. Para que se produzca un intercambio, ambas partes deben tener algo de valor para el otro, y deben poder comunicarse y entregar. El marketing relacional es un concepto bastante complicado, pero su núcleo es el proceso de crear, mantener y mejorar relaciones sólidas y valiosas con clientes y otras partes interesadas.

- **Mercados**

Un mercado se refiere al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad particular o deseo que puede satisfacerse a través de intercambios y relaciones. El tamaño de un mercado determinado depende del número de personas que comparten la misma necesidad y tienen los recursos para participar en un intercambio.

1.6.2 Segmentación

"La segmentación del mercado es un proceso de selección en el que la empresa intenta identificar las categorías de consumidores cuyas necesidades y deseos es capaz de satisfacer mejor que sus competidores". (Ranchhod & Gurău 2007, 53) La segmentación del mercado y el marketing objetivo son partes cruciales de un plan de marketing.

Hoy en día los mercados son tan grandes y fragmentados, y la competencia es tan intensa que es imposible que una empresa atraiga a todos los clientes. Para evitar el desperdicio de recursos, las empresas utilizan el marketing de destino, lo que significa que

dividen los grandes mercados en segmentos de mercado más pequeños. (Smith et al., 2004, 37). Cada uno de estos segmentos de mercado tiene sus propias necesidades y respuestas distintas a las diferentes combinaciones de marketing.

Ruskin-Brown (2006, 70) afirma que la segmentación es: "el proceso estratégico de definir cuál será el grupo específico de clientes hacia los cuales la empresa enfocará sus esfuerzos de comercialización". Generalmente, esto significa que las empresas intentan descubrir qué mercados objetivo son los más rentables para ellos y luego enfocan sus recursos en esos segmentos del mercado. Si sucede que hay varios segmentos atractivos, las empresas pueden usar tres opciones estratégicas para abordarlos (Ruskin-Brown 2006, 74):

- **La estrategia indiferenciada: la compañía ofrece el mismo mix de marketing para todos los segmentos del mercado. Maximiza la eficiencia, pero minimiza la efectividad.**
- **La estrategia de concentración: la empresa elige el segmento más atractivo y utiliza una combinación de marketing única para eso. Este enfoque mejora la efectividad.**
- **La estrategia diferenciada: la compañía se dirige a muchos segmentos atractivos con una combinación de marketing individualizada.**

Los motivos para una estrategia de segmentación exitosa deben existir antes de tomar cualquier paso adicional. En primer lugar, debe haber "una brecha en el mercado", en otras palabras, clientes cuyas necesidades no están siendo satisfechas actualmente. Luego, es necesario asegurarse de que el grupo de clientes sea lo suficientemente grande como para generar ganancias y ser merecedor de la inversión.

Por último, las empresas deben poder comunicarse con el segmento, por ejemplo, promocionarlo y entregarlo. (Independientemente de la estrategia de segmentación que se utilice, es importante ajustar el programa de marketing para reconocer las diferencias entre

los clientes. Las variables de segmentación más ampliamente conocidas y utilizadas son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- **Segmentación geográfica:** dividir el mercado en unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.
- **Segmentación demográfica:** dividir el mercado utilizando variables como la edad, el tamaño de la familia o el ciclo de vida familiar, el género, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.
- **Segmentación psicográfica:** dividir a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de sus rasgos psicológicos / de personalidad, estilo de vida o valores.
- **Segmentación conductual:** dividir a los consumidores en grupos sobre la base de su conocimiento, actitud hacia, uso o respuesta a un producto.

1.6.3 Canal de distribución

Las organizaciones intermedias componen el sistema o un canal de distribución, compuesto por muchos actores y que realizan diversas funciones. Las principales funciones de los canales de distribución se pueden describir de la siguiente manera: facilitación del flujo de transacción y el flujo de los productos físicos.

(Albaum y Duerr 2008, 271). Definen el flujo de la transacción, también conocido como el flujo de propiedad, como se lleva a cabo mediante la serie de transacciones de venta negociadas o facilitadas por los miembros del canal que en última instancia transfieren la propiedad del producto al comprador final. El flujo físico mueve el producto al comprador final a través de una serie de movimientos físicos y puntos de almacenamiento.

Autores como Kotler y Keller (2009, 450), Albaum y Durrer (2008) llaman a los canales de distribución canales de comercialización. Según Kotler y Keller (2009, 450), los

canales de comercialización son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumo de la unidad de negocios o de consumo.

El concepto de un canal de comercialización está estrechamente relacionado con un término de "redes de valor", descrito por Porter (1985). Comienza con la planificación y adquisición de materias primas, convirtiéndola en productos terminados y entregándoselos a los consumidores finales.

La integración de los proveedores y distribuidores permite al fabricante optimizar su ciclo de producción, satisfacer la demanda y reducir los costos operativos de producción. La decisión sobre una estructura de los canales de distribución se asocia con un modo de entrada al mercado.

Básicamente, el exportador puede establecer en un mercado extranjero su propio representante o sucursal de ventas y utilizar su propia fuerza de ventas (Albaum y Duerr (2008, 275). Este método es costoso y lleva mucho tiempo implementarlo. La segunda alternativa es emplear una extensa red de canales de distribución para cubrir más áreas geográficas y obtener acceso al mercado local y segmentos de clientes objetivo.

El papel de los intermediarios no puede subestimarse en términos de accesibilidad al mercado local, conexiones con los minoristas y clientes industriales, posibilidad de realizar una investigación de mercado en nombre de un fabricante, proporcionar instalaciones de depósito y la responsabilidad de los aranceles y trámites de importación. Kotler y Keller acumulan las principales funciones de los miembros del canal. (Kotler & Armstrong, 2013)

La primera función de los miembros del canal, señalada por Kotler, está asociada con el flujo de propiedad de los bienes desde el fabricante hasta el usuario final a través de la serie de transacciones. La función de proporcionar almacenamiento y movimiento sucesivos de bienes físicos se relaciona con la disponibilidad de instalaciones de depósito en el sitio del distribuidor y la flota de transporte para entregar productos al usuario final.

La configuración del canal demuestra el número de capas de los distribuidores entre el fabricante y el cliente final en un mercado extranjero. Las alternativas de la configuración del canal en la comercialización B2B. El nivel cero se utiliza en las transacciones de venta directa entre un fabricante y un cliente industrial.

En el nivel uno, los distribuidores industriales como terceros entre un fabricante y un cliente industrial participan en las transacciones de venta. El nivel dos demuestra las posibilidades cuando un fabricante suministra bienes a través del representante del fabricante a un distribuidor industrial o directamente a los clientes. El tercer nivel muestra la situación cuando un fabricante opera su propia sucursal de ventas que vende productos a distribuidores industriales y usuarios finales.

El fabricante exportador enfrenta el dilema de una estructura de distribución. Muy a menudo es el resultado de una corriente de decisiones oportunistas, reactivas y de uno en uno acumuladas a lo largo del tiempo y típicamente restringidas por diferentes barreras (Mattsson & Parvinen, 2011, 92). Tal situación no trae un buen resultado en términos de una relación a largo plazo con los distribuidores. La estructura de los canales de distribución debe reflejar la estrategia comercial general de la organización y debe planificarse cuidadosamente antes de ingresar al mercado objetivo.

Mattsson y Parvinen (2011, 95) argumentan que la ubicación del negocio principal tiene un impacto significativo en la estrategia del canal. Si el fabricante apunta a altos márgenes y entrega de productos de alta calidad al cliente objetivo, el canal debe ser corto y estar ubicado cerca del cliente (ibid., 96). Las ventas directas y el número mínimo de intermediarios encajan bien con esta estrategia, ya que le permite al fabricante establecer una conexión sólida con el cliente y entregar productos altamente agregados por un precio superior. Si el fabricante desea vender grandes volúmenes de productos estándar y disfrutar de los beneficios de las economías de ventas, el diseño del canal representa el canal más largo y una gran cantidad de distribuidores.

La tercera estrategia combina altos márgenes y altos volúmenes. Mattson and Parvinen (2011, 98) sugiere implementar dicha estrategia en una industria donde la demanda de productos de alto margen es alta, pero los mercados tienden a convertirse en mercados altamente competitivos. Además, si el fabricante tiene múltiples marcas, y algunos productos están personalizados y diferenciados, pero otros productos están estandarizados, la estrategia híbrida de altos márgenes y alto volumen es muy recomendable para su aplicación. La implementación de dicha estrategia está habilitada por múltiples canales, donde los canales cortos están entregando productos de alto valor agregado y los canales más largos están suministrando un gran volumen de productos estandarizados a una gran cantidad de clientes. La decisión estratégica sobre la ubicación del negocio principal establece diferentes requisitos para el canal e influye directamente en la estructura de los canales de comercialización.

Kotler y Keller (2009, 459) describen una alternativa de canal por tres elementos: los tipos de intermediarios comerciales disponibles, el número de intermediarios necesarios y los términos y responsabilidades de cada miembro del canal. Los tipos de intermediarios comerciales disponibles varían según el mercado y la industria en particular.

Para tomar una decisión sobre el número de distribuidores, Kotler y Keller (2009, 459) brindan tres estrategias: distribución exclusiva, distribución selectiva y distribución intensiva. Por distribución exclusiva, significan limitar severamente el número de intermediarios. Es apropiado cuando el productor desea mantener el control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores, y a menudo incluye acuerdos de negociación exclusivos.

Tal tipo de estrategia de distribución se caracteriza por una asociación más estrecha entre las partes involucradas. La distribución selectiva hace hincapié en varios distribuidores, pero no en todos los distribuidores interesados en la cooperación. Dicha estrategia de

distribución también es apropiada para las nuevas compañías que buscan distribuidores. La distribución intensiva se refiere a los mercados de consumo y minoristas.

Para conocer los términos y responsabilidades de un miembro del canal, Kotler y Keller (2009, 461) nombran los principales elementos, incluida la política de precios, las condiciones de venta, los derechos territoriales de los distribuidores y los servicios y responsabilidades mutuos. La política de precios obliga al fabricante a establecer y proporcionar una lista de precios suficiente, así como descuentos y descuentos para el distribuidor. Las condiciones de venta se refieren a los términos de pago y garantías del productor. Los derechos territoriales de los distribuidores son otorgados por el fabricante y limitan el área geográfica donde el distribuidor puede operar.

1.7 Términos relevantes

Cadena Productiva. Para Montiguad (citado por Mosquera, Betancourt, Castellanos & Perdomo, 2011) una cadena productiva es el conjunto de actividades estrechamente interrelacionadas y verticalmente vinculadas por su pertenencia a un mismo producto cuya finalidad es satisfacer al consumidor.

Factibilidad. Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: Operativo, Técnico y Económico. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores. El estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Marketing. El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se

utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda.

Mercado Objetivo. “Un conjunto de compradores que comparte necesidades o características comunes al que decide atender una empresa” (Kotler & Armstrong, 2008, p.244). Este concepto se liga sin lugar a dudas con lo que se constituiría el segmento de mercado a seleccionar y sobre el cual se posicionará el producto por sus características y/o atributos

Pitahaya. Especie nativa del norte de América del Sur. Los tallos tienen segmentos largos, con tres a cinco alas delgadas, verdes de bordes ondulados. (León, 2000, p.81)

Planificación Estratégica. Denominación de origen británica y mediante la cual “quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro” (Serna, Gerencia Estratégica, 2011, p.55)

Posicionamiento. “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta”. (Kotler & Keller, 2006, p.311)

Procesos. Los procesos facilitan el cumplimiento de la promesa y la generación de valor para el cliente. La gestión de procesos reemplaza la gestión por funciones y hace de su productividad la generación de valor. (Serna, Salazar, J., & Salgado J., Mercadeo Estratégico, 2009)

Segmentación. “La segmentación focaliza un grupo de compradores que comparten necesidades y requerimientos similares, grupo que espera encontrar respuestas por parte de una compañía que entregue una mezcla de mercadeo que responda a sus requerimientos y expectativas” (Serna, Salazar, J., & Salgado J., 2009, p.73)

Tendencia. “Un período de tiempo transitorio de ventas excepcionalmente elevadas y que son impulsadas por el entusiasmo de los consumidores y al popularidad inmediata de un producto o marca” (Kotler & Armstrong, 2008, p.335).

Ventaja Competitiva. Kotler & Armstrong (2008) la definen como “una ventaja sobre los competidores obtenida ofreciendo a los consumidores más valor, ya sea mediante menores precios y ofreciendo más ventajas que justifican un precio superior” (p.256)

Matriz Productiva: Conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas, ese conjunto incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, p.7)

Plan Nacional del Buen Vivir: Es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. Este es el nuevo horizonte, que será la guía para mantener los cambios realizados y promover principalmente un nuevo giro hacia el cambio de la Matriz Energética y Productiva. (buenvivir.gob.ec/, p.15)

Valor agregado: Es algo que va más allá de lo que un cliente espera. Es una manera de sorprender al cliente, con algo que superará sus expectativas iniciales.

Agro-tóxicos: Productos utilizados en la agricultura que son tóxicos para el humano (insecticidas, pesticidas y fertilizantes).

Variables Endógenas: Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente. (Kotler & Armstrong, 2008, p.65).

Variables Exógenas: Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro-entorno. (Kotler & Armstrong, 2008, p.65).

CAPÍTULO II

2. Diagnostico situacional

2.4 Análisis externo

2.4.1 *Macroentorno.*

2.4.1.1 *Factores políticos.*

La situación política del Ecuador hoy está profundamente arraigada en la tumultuosa historia del país. El sistema político de la República del Ecuador es una democracia representativa. El gobierno está dividido en cinco ramas: ejecutiva, legislativa, judicial, poder ciudadano y electoral. También hay una agencia electoral autónoma llamada Consejo Nacional Electoral. Ecuador está dividido en 24 provincias, cada una de las cuales está dividida en cantones y parroquias administrativas.

En el año 2008, el presidente de aquel entonces el Econ. Rafael Correa disolvió el Congreso y convocó una asamblea constitucional especial, que redactó una nueva Constitución ecuatoriana. La constitución propuesta fue a referéndum en septiembre de 2008, y fue aprobada por un amplio margen.

La República del Ecuador tiene una legislatura que no interfiere y los poderes ejecutivos se almacenan en manos del gobierno. Se basa en la democracia representativa, donde los representantes del pueblo disfrutan de una buena cantidad de autoridad, que puede ser torcida de acuerdo con las exigencias de las circunstancias. Los representantes llegan al poder con la ayuda de la mayoría de los votantes. El presidente tiene el título de ser el jefe de ambos, gobierno y estado.

El gobierno tiene todo el poder ejecutivo, mientras que la Asamblea y el Gobierno disfrutan de la autoridad legislativa. La legislatura de cámara única de Ecuador está formada

por una combinación de cientos de miembros que son elegidos de sus circunscripciones competitivas a través del sistema de votación seguido por el país.

Permanecen designados por un período de cuatro años para ser sustituidos por nuevos miembros. El derecho al voto puede ser practicado por los ciudadanos, que tienen la edad de quince años o más, universalmente. El poder judicial hace sus procedimientos libremente. Y se supone que el ejecutivo y la legislatura no tienen motivos para intervenir en el área de funcionamiento de la judicatura.

La rama ejecutiva del gobierno de Ecuador está encabezada por el presidente, quien tiene un mandato de cuatro años con posibilidad o reelección, pero solo una vez. El presidente es responsable de una administración pública que incluye el nombramiento de funcionarios gubernamentales como coordinadores nacionales, gabinete, embajadores y altos comisionados, entre otros nombramientos.

El poder ejecutivo está compuesto por el presidente y su vicepresidente, 28 ministros, gobernadores provinciales y concejales. El poder ejecutivo tiene la responsabilidad de definir las políticas exteriores, nombrar al canciller de la República y proteger el territorio y la soberanía de Ecuador. El actual presidente de Ecuador es Lenin Moreno.

El poder legislativo si el gobierno de Ecuador está encarnado por la asamblea nacional que consta de 130 miembros de la asamblea. La asamblea nacional reemplazó al Congreso Nacional en 2009. La asamblea nacional está encabezada por el presidente de la asamblea nacional y se elige por un período de cuatro años. Los asambleístas están divididos en diez comités. El candidato a la Asamblea Nacional debe ser un ciudadano ecuatoriano, debe haber cumplido los 18 años al momento de registrarse para su candidatura, y debe estar en posesión de un derecho político. La Asamblea Nacional es responsable de aprobar las leyes. La actual Asamblea Nacional fue elegida el 20 de febrero de 2017.

El Consejo Judicial es el principal sistema judicial de Ecuador y está compuesto por la Corte Nacional de Justicia, los Tribunales Provinciales y los Tribunales Inferiores. El

Consejo Judicial realiza la representación legal en Ecuador. La Corte Nacional de Justicia está compuesta por veintidós jueces que son elegidos por un período de nueve años y se renuevan por tercios cada tres años. La oficina del fiscal y el defensor público forman parte del sistema judicial ecuatoriano. Los otros órganos auxiliares que forman parte del sistema de justicia incluyen los notarios, los subastadores de la corte y los depositarios.

El sistema electoral de Ecuador toma bastante notoriedad cada cuatro años, durante un referéndum o cuando ocurre una elección. Las funciones principales de la rama electoral son organizar, conducir y controlar las elecciones y castigar a quienes infringen las leyes electorales. El Consejo Nacional Electoral está compuesto por siete miembros de los cuerpos políticos con más votos y goza de autonomía financiera y administrativa.

El Consejo Nacional Electoral y la Corte Electoral forman la Rama Electoral. La transparencia y el control social promueven la transparencia y controlan los planes públicos y dispositivos para combatir la corrupción y promover la rendición de cuentas en el país. Esta rama del gobierno está compuesta por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, el Contralor General, el Ombudsman y el Superintendente que ocupan la oficina por cinco años.

2.4.1.2 Factores económicos

Ecuador depende sustancialmente de sus recursos petrolíferos, que representaron más de la mitad de los ingresos de exportación del país y aproximadamente el 25% de los ingresos del sector público en los últimos años. En 1999/2000, la economía de Ecuador sufrió una crisis bancaria y el PIB se contrajo 5.3% y la pobreza aumentando significativamente. En marzo de 2000, el Congreso aprobó una serie de reformas estructurales que también previeron la adopción del dólar estadounidense como moneda de curso legal.

La economía de Ecuador se basa principalmente en la minería, la agricultura y la pesca. La minería y la exportación de petróleo han jugado un papel dominante en la economía del país desde principios de los años setenta. En los últimos años, la economía de Ecuador ha

dependido cada vez más de la exportación de cacao y banano, de los cuales Ecuador es el mayor exportador mundial y lo ha sido durante varias décadas.

Ecuador cuenta con importantes recursos petroleros, que representaron el 40% de los ingresos de exportación del país y una cuarta parte de los ingresos presupuestarios del gobierno central en los últimos años. Como resultado, las fluctuaciones en los precios del mercado mundial pueden tener un impacto interno sustancial. A fines de la década de 1990, Ecuador experimentó su peor desastre económico.

El país no solo tuvo que lidiar con desastres naturales, sino que una fuerte caída de los precios mundiales del petróleo llevó a la economía ecuatoriana a la caída libre en 1999. El PIB real se contrajo en más del 6%, y la escasez empeoró significativamente. El sistema bancario también colapsó y Ecuador incumplió con su deuda externa ese mismo año. La moneda disminuyó su valor en aproximadamente un 70% en 1999 y, al borde de la hiperinflación, el gobierno de Mahuad anunció que dolarizaría la economía.

La dolarización estabilizó la economía y el crecimiento positivo volvió en los años siguientes, ayudado por los altos precios del petróleo, las remesas y el aumento de las exportaciones no tradicionales. La economía creció un promedio de 4.3% por año de 2002 a 2006, el promedio más alto en cinco años en 25 años. Después de un crecimiento moderado en 2007, la economía alcanzó una tasa de crecimiento del 6,4% en 2008, impulsada por los altos precios mundiales del petróleo y el aumento de la inversión del sector público.

El nivel de inversión extranjera en Ecuador continúa siendo uno de los más bajos de la región como resultado de un entorno regulatorio inestable, estado de derecho débil y el efecto de desplazamiento de las inversiones públicas. Enfrentado a un déficit comercial de \$ 1,100 millones en 2013, Ecuador erigió barreras técnicas al comercio en diciembre de 2013, lo que generó tensiones con sus principales socios comerciales.

Ecuador también despenalizó las violaciones de los derechos de propiedad intelectual en febrero de 2014. En marzo de 2015, Ecuador impuso recargos arancelarios del 5% al 45%

sobre un 32% estimado de las importaciones. En 2014, la producción de petróleo aumentó ligeramente y la producción se mantuvo estable en 2015, sin embargo, la disminución del precio del petróleo a partir de 2014 afectó a los ingresos del gobierno. La economía de Ecuador cayó en recesión en 2015 y se mantuvo en recesión en 2016, el crecimiento se reanudó en 2017.

El Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador fue de 97.80 mil millones de dólares en 2016. El valor del PIB de Ecuador representa el 0.16 por ciento de la economía mundial. El PBI en Ecuador promedió 26.53 USD Billones desde 1960 hasta 2017, alcanzando un máximo histórico de 102.29 USD Billones en 2014 y un mínimo histórico de 1 USD Billones en 1961.

La economía de Ecuador creció un 3 por ciento en 2017, mostrando una fuerte recuperación con respecto al año anterior, ayudado por el consumo de los hogares, el gasto público y las exportaciones. Sin embargo, la producción del sector petrolero cayó un 2,8 por ciento, debido a recortes de la OPEP. Ecuador produjo 193.9 millones de barriles en el año, un 3.4 por ciento más que el año anterior.

Ecuador ha sufrido la caída de los precios del petróleo, un gran terremoto y una mala gestión económica en la última década, según el presidente Lenin Moreno. El sector no petrolero registró un crecimiento del 3,5 por ciento durante 2017, debido a la recuperación de la electricidad, el agua, los servicios financieros y algunos otros sectores económicos. En el cuarto trimestre de 2017, la economía se expandió un 3 por ciento interanual y un 1,2 por ciento en comparación con el trimestre anterior, se espera que la economía del país crezca más del 2 por ciento en 2018.

Por otro lado, la institución encargada de las políticas públicas agrícolas en el país es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP). De acuerdo a la información recopilada desde su página web, la institución es rectora del sector agropecuario en el país, encargada de articular servicios financieros y no financieros del sector, y

realizando políticas, programas y proyectos que faciliten el desarrollo de mercados de servicios no financieros mediante las políticas públicas dirigidas al sector agrícola comercial familiar y campesina, priorizando además, los servicios de comercialización, asociatividad e innovación, y de esta manera mejorar las condiciones de vida de la población ecuatoriana (MAGAP, 2018).

Entonces, el MAGAP se convierte en el intermediario político del sector agrícola y ganadero del país, debido a esto, tiene la visión de constituirse como un referente frente a otras instituciones regionales de políticas públicas agrícolas y ganaderas en la prestación de servicios de calidad, mientras busca consolidar un sistema agroalimentario sostenible y sustentable a nivel económico, social y ambiental (MAGAP, 2018).

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, los objetivos estratégicos que guían la gestión son:

- 2.5 Propiciar y facilitar el desarrollo del mercado de servicios no financieros.**
- 2.6 Incrementar la eficiencia de la prestación de servicios que beneficien al sector agropecuario para fomentar la productividad sostenible y sustentable a nivel económico, social y ambiental.**
- 2.7 Incrementar el acceso, la democratización y la redistribución de los factores de la producción, con énfasis en la agricultura familiar campesina, para alcanzar la soberanía alimentaria y el buen vivir rural.**
- 2.8 Incrementar el fomento productivo y fortalecer la participación de los actores del sector en mercados convencionales y alternativos, a nivel local, nacional e internacional, para satisfacer la demanda interna y diversificar la oferta exportable.**
- 2.9 Consolidar un sistema agroalimentario altamente productivo, a bajo costo, con precios justos, incrementado la generación de empleo, la organización y las buenas prácticas ambientales.**

2.10 Incrementar la eficacia institucional del MAG.

2.11 Incrementar el uso eficiente del presupuesto del MAG.

2.12 Incrementar el desarrollo del talento humano del MAG (MAGAP, 2018, pág. 1).

El Ministerio además busca apoyar el cultivo de la pitahaya ofreciendo asistencia técnica al cultivo y comercialización de esta fruta en diversas provincias de Ecuador. En ese sentido, se apuntala las acciones para que la Asociación de Producción y Comercialización de Pitahaya y otros productos de los diversos cantones, puedan obtener el apoyo técnico necesario para el desarrollo de sus cultivos, mediante la realización de eventos relativos a la transferencia tecnológica, el fortalecimiento de la asociatividad y los procesos de gestión socio empresarial (MAGAP, 2018).

2.12.1.1 Factores sociales

El factor social es muy influyente en el desarrollo de un país, pues como es de conocimiento general existe un alto índice delincriminal provocado por causas ya conocidas como la falta de empleo, la desintegración de las familias, la falta de educación, la existencia de sustancias y bebidas ilícitas, en conclusión todo esto repercute en gran parte de la población pues se produce un temor de salir lejos de sus hogares, lo que tiene como consecuencia una alta reducción en el número de visitantes a otras provincias.

El "Atlas de desigualdades socioeconómicas en Ecuador" presentado recientemente por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) demuestra claramente que en Ecuador se vive un cambio social inclusivo que combina la reducción de la pobreza, la reducción de la desigualdad y el aumento del consumo per cápita. En períodos anteriores, este tipo de cambio social no existía.

Además, en el campo de la investigación internacional comparada, pocos países en el mundo pueden combinar con éxito los tres factores mencionados. Ecuador ha logrado esto, y por esta razón es esencial mantener esta perspectiva revolucionaria de cambio social. La información que trae el Atlas se presenta gráficamente mediante mapas que permiten visualizar las diferencias territoriales existentes y los cambios alcanzados en los últimos veinte años.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2016 realizó un estudio en el cual se menciona la percepción de las posibles causas que desembocan en la delincuencia a nivel nacional, a continuación se presenta en el siguiente cuadro el resultado que se expuso en el estudio realizado por el INEC.

Tabla 1.
Factores de delincuencia.

Factores de Delincuencia	Porcentaje
Desempleo	23%
Drogas	18.6%
Inseguridad	9.6%
Pobreza	7.9%
Alcohol	6.8%
Corrupción	6.7%
Desintegración familiar	5.7%
Educación inadecuada	5.3%
Migración	4.3%
Maltrato en Hogares	4.3%
Justicia Ineficiente	3.9%

Política Ineficiente	3.0%
Otros	0.8%
TOTAL	100 %

Elaboración propia.
Fuente: INEC (2018)

La delincuencia es un fenómeno causado por la escasez de recursos económicos y oportunidades de trabajo. La gente está lista para cometer este crimen para obtener algo de dinero. La delincuencia es un acto contra la ley y los derechos humanos. La delincuencia incluye robos, asaltos, tráfico de drogas, muerte y destrucción. Alrededor del mundo, especialmente en América Latina, el país más peligroso es Venezuela. En este país, la delincuencia es muy grave y la gente vive con miedo, lo mismo sucede en Ecuador.

El alcoholismo es la forma más común de abuso de drogas por las personas. Este problema causa adicción y dependencia. Las personas que sufren no pueden abandonarlo. Hoy en día en Ecuador es el principal problema en los jóvenes. En la provincia de Manabí el consumo de licor es muy alto. Es común ver a niños y niñas consumir licor en las calles. Es un gran problema de salud pública.

2.12.1.2 Factores tecnológicos

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

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

En la industria ecuatoriana, la tecnología es indispensable. De hecho, la mayoría de los esfuerzos científicos se centran en la creación de nuevas tecnologías y aumentar la producción. Las empresas estatales actualmente están buscando desarrollo comercial y un mejor servicio al cliente, basado en tecnologías que pueden proporcionar satisfacción.

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

2.12.1.3 Factores ecológicos

La Pitahaya o fruta del dragón como es conocida sobre todo a nivel Europeo, cuenta con una gran aceptación en mercados de climas fríos. Ecuador dedica su cultivo para una posterior comercialización, procesamiento, consumo pero sobre todo para la exportación, en este contexto el país cumple con las prácticas ambientales adecuadas a la necesidad de cada una de las variedades de Pitahaya que se siembran y se cosechan a nivel local.

Una de las plagas que afectan los cultivos de frutos u otros productos independientemente de si sean tradicionales o no, es la roya, la que en 2012 causó fuertes estragos a los cultivos del país, mermando en gran porcentaje la producción de ese año. Uno de los motivos fue que la plantación general tiene bastante edad, y este genera una facilidad para que el hongo ataque (Jiménez y Massa, 2013).

El crecimiento de las plantas es rápido y continuo, aunque posiblemente con un período de descanso vegetativo cuando las condiciones climáticas son desfavorables. La fruta del dragón se puede multiplicar fácilmente cortando el tallo o sembrando las semillas. La fruta del dragón trepa y se adhiere naturalmente a los soportes en direcciones verticales u horizontales. El sudeste de Asia, incluidos Tailandia y Vietnam, es hoy en día la principal región productora de fruta del dragón.

2.12.1.4 Factores legales

Con el cambio en la Matriz Productiva y el apoyo directo brindado por el Estado y sus instituciones como el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca), el MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad), el BNF (Banco Nacional de Fomento) y la CFN (Corporación Financiera Nacional), es necesario enfrentar la realidad con proyectos que puedan proporcionar soluciones claras, efectivas y eficientes, frente a los nuevos requerimientos del mercado.

2.12.2 Microentorno

2.12.2.1 Competitividad

La mermelada es un producto muy consumido a nivel nacional, sobre todo en la ciudad de Guayaquil, existen mermeladas con sabores de frutos tradicionales hasta de no tradicionales, la competencia en el mercado Guayaquileño con respecto a las empresas productoras de mermeladas es bien extenso, sin embargo las marcas que más posicionamiento y renombre han ganado en el mercado son las que se mencionan a continuación.

- **Snob**
- **Facundo**
- **Helios**
- **Gustadina**

Se pretende posicionar a la mermelada de Pitahaya que se pretende comercializar a través de la presencia del producto en la mayoría de tiendas comerciales que existen en los barrios sobre todo del sector norte de la ciudad de Guayaquil, a diferencia de la competencia, la mermelada de Pitahaya será elaborada por la propia empresa y a su vez estará caracterizada por la prevención de enfermedades y la contribución a la nutrición de los consumidores.

Análisis de las fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter es un modelo empleado para gestionar y analizar la industria y los elementos corporativos que comprenden el contexto y entorno de una empresa. El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite comprender estratégicamente:

2.13 Las posibilidades de nuevos competidores y sus amenazas para la empresa que se lleva a cabo.

2.14 Los elementos de poder en el marco de las negociaciones con los proveedores de la empresa.

2.15 Las capacidades para negociar con nuevos clientes, consumidores o compradores del producto que se ofrece.

2.16 Las amenazas que representan los sustitutos de los productos que se ofrecen y que pueden generar que se abaraten los precios del producto ofrecido

2.17 Las rivalidades entre competidores.

2.17.1.1 Nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores no es de gran relevancia, pues como se mencionó en el punto de competitividad el mercado de las mermeladas de por si es un mercado bastante ocupado sin embargo muchos de los de los productos de los participantes o competidores contienen una gran cantidad de químicos, no obstante este nuevo producto que se comercializara es producido de manera artesanal lo que asegura su imagen y su buen sabor.

2.17.1.2 Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos no tiene una gran incidencia también, pues lo más cercano que se tiene a productos sustitutos de las mermeladas, están la miel, el manjar y otras clases de dulces que le otorgan al cliente un sabor dulce en sus comidas, pero considerando que estos productos mencionados no poseen los mismos beneficios que brindan la mermelada

de Pitahaya y menos el mismo sabor, se califica como baja la amenaza de ingreso de productos sustitutos.

2.17.1.3 *Negociación con clientes*

El poder de negociación de los clientes es de vital importancia puesto que tienen un gran impacto sobre las entidades para conseguir que se brinden productos de buena calidad, pues ellos tienen la decisión de adquirir o no la mermelada de Pitahaya, no obstante se pretende emplear una sucesión de instrumentos publicitarios que cause el interés del cliente y así fomentar la compra de la mermelada de Pitahaya con el beneficio que amerita para la salud de los consumidores.

2.17.1.4 *Negociación con proveedores*

El poder de negociación de los proveedores impacta en los costos de competitividad y a la gran capacidad de imponer precios y condiciones, puesto que para el comprador es necesario contar con la materia prima que en este caso es la pitahaya para su elaboración, se intenta contar con algunos proveedores que abastezcan con este ingrediente esencial para la elaboración y producción recalando que sea de gran índole para no carecer de pocas provisiones de la materia prima.

2.18 *Análisis interno*

Para realizar el análisis interno de la mermelada de pitahaya, se tomara en consideración aspectos tanto administrativos, financieros y operativos del proyecto, de la misma manera factores comerciales que se manejan en ese momento.

2.18.1 *Proyecto de negocio*

El objetivo del proyecto es seleccionar cuidadosamente los ingredientes frescos en el proceso de pelar y cortar cuidadosamente, comercializando la mermelada basada en la madurez adecuada de la fruta. Este producto tiene piezas de frutas y envases ecológicos con

etiquetas biodegradables. Asimismo, se enfocara en los mercados que aman los alimentos saludables y artesanales.

2.18.1.1 *Administrativo y financiero*

2.19 Para comenzar un proyecto, debe invertir en los siguientes activos fijos:

áreas de producción, ya que tienen las herramientas necesarias, las materias primas y los costos de administración para las mismas operaciones. Finalmente, el capital de trabajo y los costos preparativos se determinan porque las pequeñas empresas deben invertir en los requisitos establecidos por la autoridad de supervisión y la licencia comercial del municipio.

2.20 En cuanto a la organización de la empresa, no existía un plan de acción específico o una planificación estratégica formal que sea responsable de la comercialización del producto, lo que indica una oportunidad para posicionar el producto y su entrada en el mercado local.

2.21 En base la financiación o situación financiera, se cuenta con apoyos de diversas instituciones financieras, dicha inversión sirve para adquirir los recursos necesarios que la empresa produzca y comercialice la mermelada de pitahaya.

Operativo

- **La compañía tiene la posibilidad de adquirir inversiones en maquinaria y equipos que permiten la producción de mermelada de pitahaya, así como instalaciones funcionales y adecuadas; que enfatiza la fuerza para la producción de mermelada.**

- Se efectuara procesos de revisión de calidad de producto previo a la comercialización, de esta manera se ofrecerá productos de calidad al mercado de la ciudad de Guayaquil.
- El producto a desarrollar es una mermelada a base de pitahaya baja en azúcar, que consiste principalmente en concentrado de celulosa y pitahaya, azúcar blanco, pectina y aditivos especiales. Esta mermelada estará lista para la venta en presentaciones de 250 gr 550 g.; al abrir el envase, solo se requiere enfriamiento.
- La elección de fruta, cuando no son aptas para la preparación de mermelada, se elimina, ya que la calidad depende de la calidad de la fruta. Después se usará una báscula industrial para calcular el rendimiento y el número de otros ingredientes, como azúcar, pectina y otros aditivos

2.21.1 Prospecto de marketing

En relación al ámbito de marketing de la mermelada de pitahaya, se puede destacar los siguientes factores:

- La empresa quiere lograr una ventaja competitiva que redunde en “prestigio y salud” porque el producto se basa en la asistencia sanitaria para su producción artesanal y su prestigio para ofrecerlo al consumidor.
- Al ser un producto del consumo familiar en ciertos casos, lo que necesita obtener es que la percepción del consumidor sobre el producto sea precisa para no crear confusión al momento de tomar una decisión.
- La investigación de mercado permitirá recopilar información importante para comprender que, además de que el producto se ve como uno prestigioso y saludable, lo ve como innovador para sus nuevos sabores y envases.

- **El posicionamiento estará determinado por la comunicación, que se desarrolla en redes sociales, utilizando material POP, degustando en centros comerciales y vallas publicitarias en distintas partes de la ciudad de Guayaquil.**

2.22 Análisis FODA

Tabla 2.
Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	- Introducción del producto, cuyas materias primas, la fruta de la pasión exótica dan una variedad de sabores a las mermeladas tradicionales. - Las mermeladas tienen aproximadamente la mitad de las calorías, ya que otros alimentos que acompañan el desayuno, como la mantequilla, el queso crema y otros alimentos complementarios, los hacen más saludables. - Producción de fruta sostenible durante todo el año.	- La falta de experiencia en el mercado de mermeladas y mermeladas. - Dado que no tenemos nuestras propias plantaciones de fruta, nos sometemos a cambios de precios que pueden surgir debido a diversos factores. - Falta de equidad para comenzar el proyecto.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
- El segmento de mercado no se usa completamente en productos de frutas exóticas. - La existencia de un mercado en el que las materias primas se encuentran en el suministro de exportación de Ecuador. - Promover cambios en la matriz productiva que facilite la comercialización, consumo y exportación de productos ecuatorianos. - Aproveche la tendencia a consumir alimentos saludables. - Especulación de precios por parte de los compradores en relación con los productores.	F1O3.- Solicitar asesoramiento técnico a través de una organización que promueve las comercializaciones. F2O5.- Establecer una campaña beneficiosa para promover los beneficios de la fruta, especialmente el consumo de productos derivados de pitahaya. F3O6.- Establecer un precio fijo le permite establecer buenas relaciones comerciales con proveedores y suministrarlos durante todo el año.	D2O6.- Implementar el acuerdo con productores y proveedores acordando precios fijos para el suministro de fruta. D3O4.- Las partes en la autoridad que fomenta el emprendimiento deben asegurar los fondos. D1O2.- Llevar a cabo una campaña de mercadotecnia sostenible para introducir productos enlatados a base de frutas exóticas.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
- La posibilidad de inestabilidad social, económica y política, que puede afectar la producción del producto. - Debido a que no está clasificado como el producto principal, su consumo no está completamente garantizado por los consumidores. - La existencia de empresas con amplia experiencia y alto posicionamiento de sus marcas en el mercado.	F1A1.- Preparar un plan de emergencia para reducir el impacto secundario de la inestabilidad. F1A2.- Diseñar un plan de reemplazo de producto que incluya características similares al producto principal. F1A3.- Establecer la industria cerca del mercado objetivo y suministrar productos locales. F2A2.- Una estructura de campaña que muestra los beneficios del consumo predominantemente orgánico de alimentos dentro del producto en sí.	D2A1.- Diseñar el producto como fruta sustituta antes de la inestabilidad con el precio de la materia prima. D1A3.- Brindar a todos los empleados de la empresa capacitación sobre preservación y preparación de mermelada de frutas y temas de mercadeo

Elaboración

propia

CAPÍTULO III

3. Investigación de mercado

3.4 Diseño de la investigación

Determinar el consumidor de mermelada de pitahaya, conocer a los competidores de la industria, establecer el comportamiento del mercado, además de considerar los siguientes aspectos:

3.5 Las marcas más conocidas.

3.6 Factores afectan la compra de mermelada

3.7 La información nutricional que debe contener la etiqueta del producto.

3.8 Cuánto pagar por la compra de mermelada.

3.9 Las características físicas deberían incluirse en el embalaje y el envase del producto

3.10 Los posibles consumidores de mermelada.

3.11 Quién decide comprar mermelada

3.12 El segmento objetivo indicado por la mermelada de crema

3.13 Los canales de distribución debe considerar para mejorar la accesibilidad del producto.

3.13.1 Objetos

- **Verificar la competencia directa e indirecta de los productos proporcionados.**
- **Defina las características físicas externas que debe tener el contenedor.**
- **Especifique la información de nutrición que se mostrará en la etiqueta de atasco.**
- **Determine el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el tarro de mermelada de pitahaya.**

- **Establecer materiales de embalaje amigables con la producción y el consumidor.**
- **Establecer una demanda potencial de productos.**
- **Establezca un tema para la decisión de compra.**
- **Identificar los segmentos de mercado para los cuales se pretende comercializar el producto.**

3.13.2 Diseño

El diseño cuantitativo de la investigación se desarrollará a través de encuestas a expertos y consumidores y métodos de exploración a través de población con personas en las áreas determinadas que se realizaran encuestas.

3.13.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta que permite la recopilación de información en el sector urbano a partir de una variedad de factores, incluidos hombres y mujeres, mayores de 18 años.

3.13.4 Población

Para realizar la encuesta, se tomó la población de la ciudad de Guayaquil mayor a 18 años hombres y mujeres que consumen mermeladas en conservas y que compran en la ciudad de Guayaquil en supermercados como el Santamaría, Akí y Supermaxi. La población total de estudio es de aproximadamente 1.08 millones de personas (INEC, 2010).

3.13.5 Muestra

Comenzando con una población estimada para un estudio de mercado de los canales de distribución, se aplica una fórmula de muestreo aleatorio simple para obtener la muestra en la que se realizará. La fórmula escogida es la infinita, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Figura 1. Ecuación de la muestra

En donde:

Z: nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z)

p: porcentaje de población que tiene el atributo deseado

q: porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p

e: error de estimación máximo aceptado

n: tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
-----	--------

Figura 2. Tamaño de la muestra.

El método de muestreo fue el probabilístico aleatorio definido como aquella en la que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos. Este tipo de muestra asegura o garantizan mejor el poder extrapolar los resultados (Morales, 2012, pág. 2). En ese sentido, la muestra obtenida en este estudio es de 384 individuos.

3.13.6 Resultado de la investigación

1. ¿En qué tipo de comercio usted compra su mermelada preferida?

Tabla 3.

Localidades de adquisición de mermelada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	20	5%
Mercados	64	17%
Supermercados	290	76%
Tiendas especializadas	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Espinoza

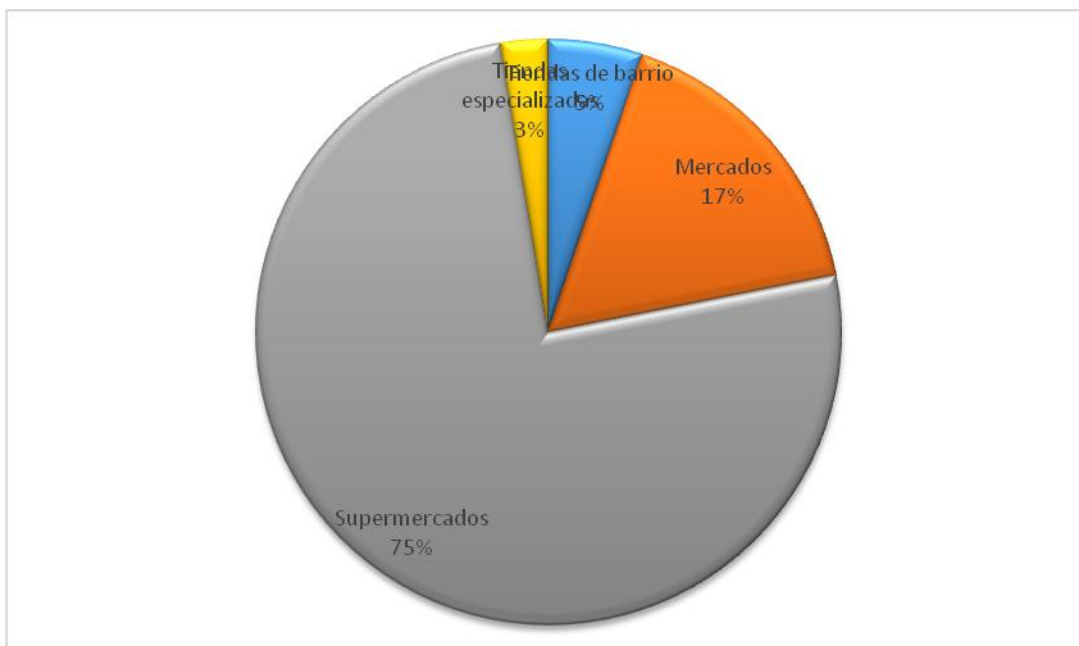


Figura 1. Localidades de adquisición de mermelada
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Raúl Espinoza

La pregunta uno consulta a las personas que participaron a la encuesta sobre las localidades donde adquieren la mermelada de pitahaya en este sentido, como se puede observar el 75% de los encuestados la adquieren en los supermercados, el 17% de las personas la adquieren en los mercados, el 5% la adquieren en las tiendas de barrio y el 3% la adquieren en tiendas especializadas.

2. Adicionalmente a los lugares antes mencionados ¿Dónde más le gustaría encontrar mermelada y consumirla?

Tabla 4.

Localidades de adquisición de mermelada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Estaciones de servicio de combustible	6	2%
Cadenas de cafeterías	140	36%
Hoteles	42	11%
Restaurantes	88	23%
Universidades	10	3%
Cadenas de panaderías y pastelerías	98	26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Espinoza

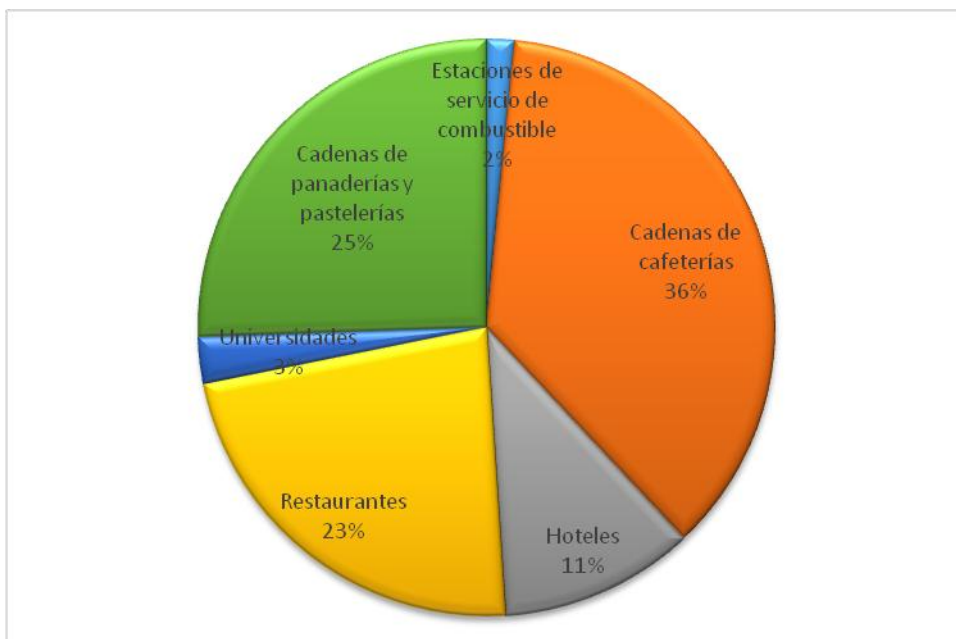


Figura 2. Localidades de adquisición de mermelada
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Raúl Espinoza

La pregunta dos consultas a las personas que participaron a la encuesta sobre las localidades donde adquieren y consumen mermelada, en este sentido como se puede observar el 36% compran y consumen en cadenas de cafeterías, el 25% en cadenas de panaderías y pastelerías, el 23% en restaurantes, el 11% en hoteles, el 3% en universidades y 2% Estaciones de Servicios de Combustibles.

3. ¿Con que frecuencia usted consume la mermelada?

Tabla 5.

Frecuencia de consumo de mermelada.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	110	29%
Semanal	200	52%
Mensual	64	17%
Semestral	10	2%
Total	384	97%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Raúl Espinoza

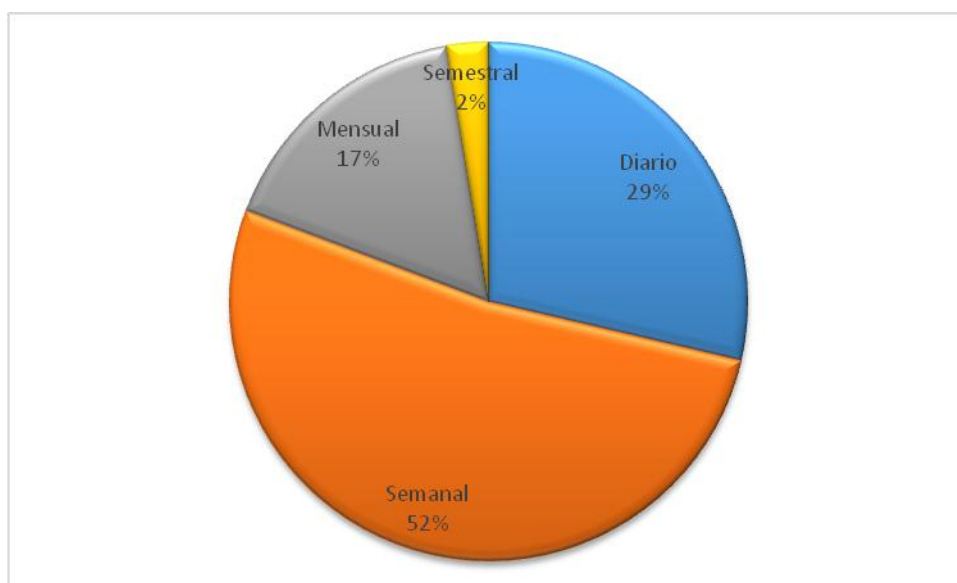


Figura 3. Frecuencia de consumo de mermelada
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Raúl Espinoza

La tercera pregunta hace referencia a la frecuencia sobre el consumo de mermelada en este sentido, como se puede observar el 52% de los encuestados consumen semanalmente la mermelada, el 29% de las personas la consumen diariamente, el 17% lo consumen mensualmente y el 2% lo consumen semestralmente.

4. ¿Cuánto usted paga por un frasco de mermelada de 240 ml?

Tabla 6.

Precio a pagar por mermelada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$1.5– \$2	50	13%
\$2 – \$2.5	100	26%
\$2.5 – \$3	180	47%
Más de \$3	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Espinoza

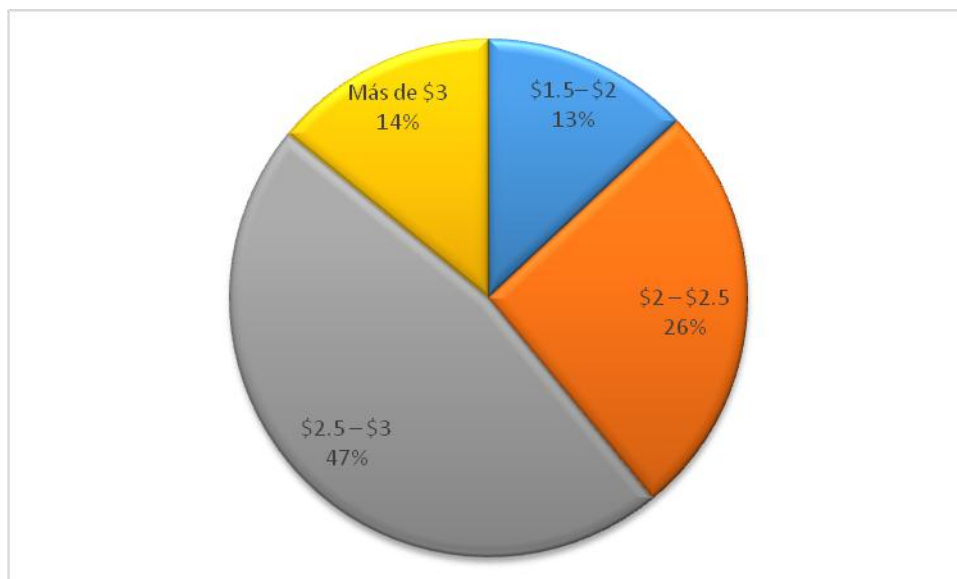


Figura 4. Precio a pagar por mermelada
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Raúl Espinoza

En referencia a la pregunta cuatro consulta a las personas que participaron a la encuesta sobre el precio de una mermelada en este sentido, como se puede observar el 47% de los encuestados pagan entre \$2.5 a \$3, el 26% de las personas pagan entre \$2 a \$2.5, el 14% pagan más de 3\$ y el 13% es entre \$1.5 y \$2.

5. ¿Cuántas mermeladas usted compra al mes?

Tabla 7.
Volumen de compra de mermelada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0-1 frascos	127	33%
2-4 frascos	170	44%
Más de 5 frascos	87	23%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Espinoza

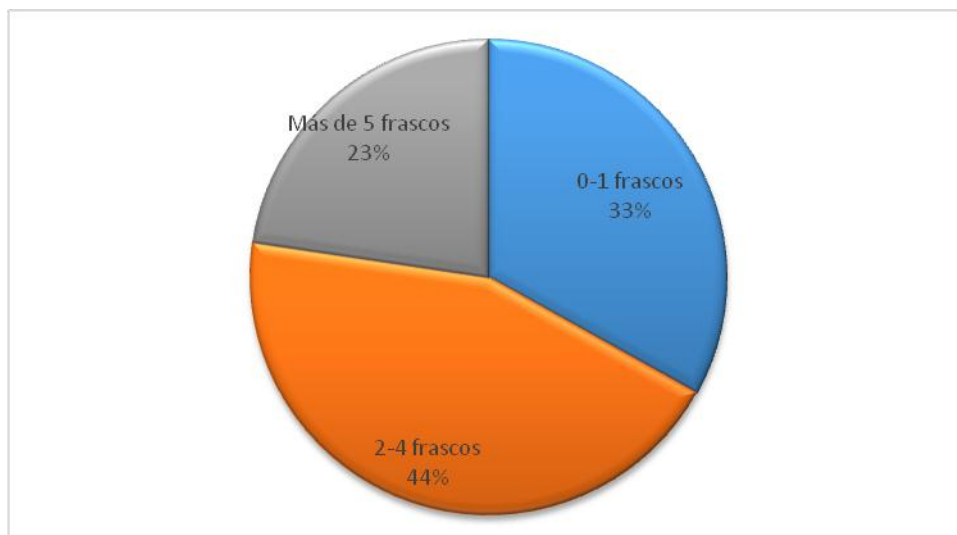


Figura 5. Volumen de compra
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Raúl Espinoza

Con respecto a la quinta pregunta consulta a las personas que participaron a la encuesta sobre el volumen de compra de mermelada en el último mes en este sentido, como se puede observar el 33% de los encuestados compran entre 0 a 1 frascos, el 44% de las personas compran entre 2 a 4 frascos, el 23% compran más de 5 frascos.

6. ¿En qué horarios usted consume con mayor frecuencia la mermelada?

Tabla 8.

Horario de consumo de mermelada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	190	49%
Al medio día	28	7%
En la tarde (a partir de las 3pm)	16	4%
En la noche (a partir de 7pm)	150	39%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Espinoza

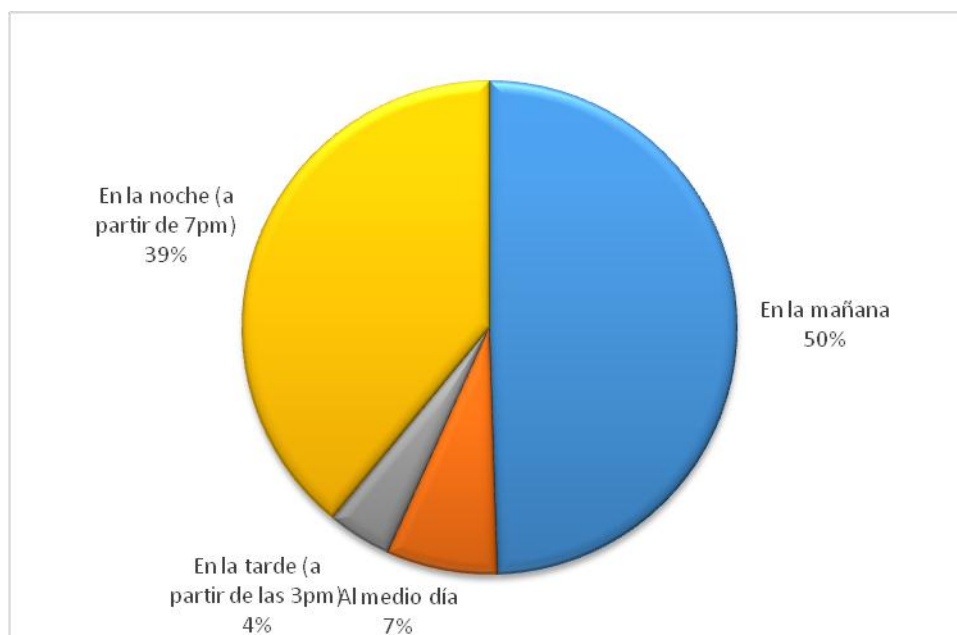


Figura 6. Horario de consumo de la mermelada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Espinoza

La sexta pregunta consulta a las personas que participaron a la encuesta sobre horario de consumo de mermelada en este sentido, como se puede observar el 50% de los encuestados la consumen en la mañana, el 39% de las personas la consumen en la noche, el 7% la consumen en al medio día y el 4% la consumen en la tarde.

7. ¿Con que otros productos usted consume mermelada?

Tabla 9.

Consumo con otros productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Pan	200	52%
Galletas	86	22%
Pasteles	74	19%
Otros dulces	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Espinoza

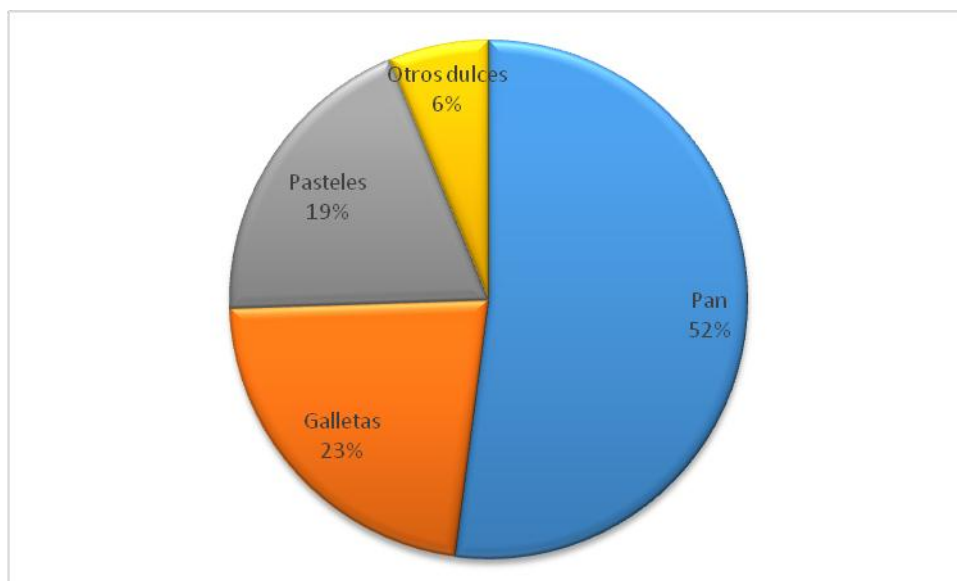


Figura 7. Consumo de mermeladas con otros productos
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Raúl Espinoza

Con respecto a la séptima pregunta consulta a las personas que participaron a la encuesta sobre con que otro producto consume la mermelada, como se puede observar el 52% de los encuestados consumen con pan, el 23% de las personas consumen con galletas, el 19% consume con pasteles y el 6% consumen con otros dulces.

8. ¿En qué momentos usted consume con mayor frecuencia la mermelada?

Tabla 10.

Momentos de consumo de mermelada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Solo	83	22%
En familia	52	14%
En reuniones	232	60%
En el trabajo	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Espinoza

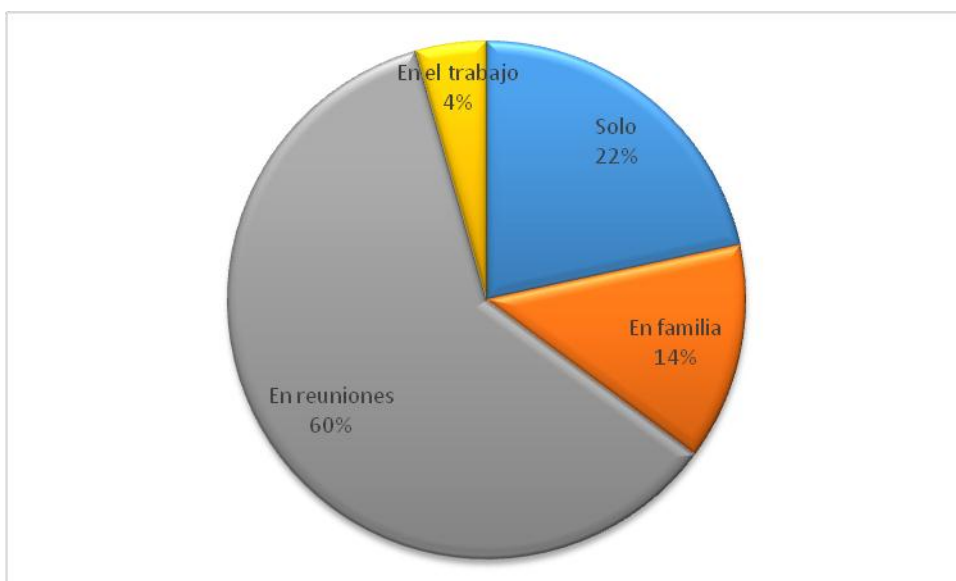


Figura 8. Momentos de consumo de mermelada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Espinoza

La pregunta ocho consulta a las personas que participaron a la encuesta sobre en qué momentos consumen mermelada en este sentido, como se puede observar el 60% de los encuestados la consumen en reuniones, el 22% de las personas la consumen solas, el 14% la consumen en familia y el 4% la consumen en el trabajo.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

El presente capítulo detalla el plan de marketing propuesto para la comercialización de la mermelada de Pitahaya basado en el estudio previo realizado en anterior capítulo, así como también en el fundamento teórico del marketing y sus componentes de la mezcla de mercadotecnia como producto, precio, plaza y promoción.

4.4 Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico es importante para una organización porque proporciona un sentido de dirección y define metas mensurables. La planificación estratégica es una herramienta útil para guiar las decisiones cotidianas y también para evaluar el progreso y cambiar los enfoques al avanzar.

4.4.1 Misión

Proveer una mermelada de Pitahaya de alta calidad para gusto del consumidor Guayaquileño, con materias primas nacionales, de buen sabor y aroma, mediante procesos técnicos actuales y con un personal capacitado, para la lograr la satisfacción del consumidor y la rentabilidad de la empresa.

4.4.2 Visión

Para el año 2023 la mermelada de Pitahaya se posicionara en los principales supermercados a nivel nacional como un producto de calidad, de buen sabor y aroma, con precios accesibles al bolsillo del consumidor.

4.4.3 Valores

Calidad: Cumplir los estándares de fabricación y empaque del producto que aseguren un sabor exquisito de la mermelada de pitahaya.

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos y acuerdos de abastecimiento incluida la cadena de abastecimiento del producto.

Integridad: Confiabilidad con el cliente y proveedor en todo momento que perdure la relación comercial con los mismos.

Servicio: Tener una actitud de servicio al cliente adecuada, tomando en cuenta sus opiniones y sugerencias

Honestidad: con los clientes y proveedores en todo momento que perdure la relación comercial con los mismos.

4.4.4 Políticas

- **Capacitación sobre técnicas de cierre de venta.**
- **Controlar y vigilar los diferentes canales de distribución donde se comercializa el producto.**
- **Mantener en buen estado las instalaciones donde se maneja el producto.**
- **Cumplir con el abastecimiento a tiempo del producto a los distribuidores.**
- **Asegurarse de la rotación del producto en los diferentes puestos de venta donde se comercialice.**
- **Garantizar la comercialización de un producto de calidad hecho a base un fruto rico en nutrientes como lo es la Pitahaya.**
- **Brindar un buen servicio al cliente y proveedor en todo momento que perdure la relación comercial con los mismos.**

4.4.5 Estrategia general

Como parte del direccionamiento que se presenta en la estrategia general propuesta para la introducción y comercialización de la mermelada de pitahaya, como estrategia general que se va seguir es la de precios competitivos, esperando que la mermelada llegue a

posicionarse como el producto de ese sector líder en precio en función de las propiedades del producto.

El nombre de la marca que comercializara la mermelada de Pitahaya será Dulcefit, se escoge este nombre puesto que la mermelada tendrá un sabor dulce, sin embargo por las propiedades de la Pitahaya, le permitirá al cliente consumir un producto natural que no contendrá ningún tipo de grasa ni exceso de azúcar, el producto será comercializado a precios accesibles para el público.

4.4.5.1 Logo

En el nivel más básico, los logotipos son símbolos formados por texto e imágenes que ayudan a las personas a identificar las marcas que gustan, la función más fundamental de un logotipo es darle a su negocio una marca única que lo diferencie de otras empresas. Es logotipo que representa a la mermelada de Pitahaya que se pretende comercial se expone a continuación.



Figura 7. Logo de la marca de la Mermelada de Pitahaya

Se diseñó este logotipo puesto que se caracteriza por ser vistoso, llamativo, con letras claras en su totalidad, donde se expone el fruto del cual se va a componer la mermelada, el diseño es innovador, es decir se cumple un aspecto clave que debe tener un logo, el aspecto renovador que habla del producto por sí solo.

4.4.6 Objetivos generales

- **Generar una rentabilidad de la comercialización de la Mermelada de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil.**
- **Garantizar el abastecimiento adecuado del producto a los distribuidores del mismo manteniendo su calidad.**
- **Fomentar el ambiente laboral y el clima organizacional adecuado para potenciar el desempeño de la gestión del talento humano.**

4.4.7 Objetivos de Marketing

Tabla 31.
Objetivos de marketing

Acciones	Objetivos	Meta	Responsable
Competitividad	Potencia la diferenciación del producto frente a las otras marcas de mermeladas que se encuentran en el mercado de Guayaquil.	Que la marca de la mermelada sea conocida	Gerente Comercial
Posicionamiento	Posicionar el producto como la marca líder en comercialización de mermelada de Pitahaya en el mercado de Guayaquil.	Que la mermelada llegue a ser reconocido por su sabor	Gerencia General
Comercialización	Seleccionar los diferentes canales de distribución que facilite la comercialización de la Mermelada de Guayaquil en la mayoría de sectores de Guayaquil.	Que el producto se encuentre al alcance de toda la población de Guayaquil.	Gerente Comercial
Rentabilidad	Mantener la rentabilidad en lo que representa la comercialización del producto.	Mantener un buen margen de ganancia comparada a la inversión.	Gerencia General

Elaboración propia

4.5 Estrategias de marketing

4.5.1 Estrategia de producto

La mermelada de Pitahaya será un alimento artesanal con propiedades nutritivas e hidratantes, rico en fibra, vitamina C y minerales, puesto que mantendrá un alto contenido de la fruta lo que permitirá apreciar todo su sabor y aroma exótico, de igual manera, el producto

final se caracteriza por ser 100% natural y con un alto contenido nutricional. Dentro de las características definitivas del producto se encuentran las siguientes:

- **Contiene vitaminas**
- **Brinda cuidados a los vasos sanguíneos**
- **Mantiene la piel y los dientes sanos**
- **Ayuda a la absorción de hierro al cuerpo**

Para el buen uso del producto y para alargar su periodo de consumo, será necesario que el mismo sea colocado en un ambiente fresco, a su vez es necesario que el recipiente en donde este contenido el producto sea sellado adecuadamente. En cuanto a la presentación, dentro del mismo se podrá observar su fecha de elaboración y su fecha de caducidad.



Figura 8. Presentación Mermelada de Pitahaya

En la etiqueta se podrán observar el registro el producto, el lote, el contenido de información nutricional, los ingredientes que se integran en la elaboración de la mermelada de Pitahaya, el semáforo nutricional y el respectivo código de barra, de esta manera se dará cumplimiento a las normas legales que exige la República del Ecuador para la comercialización de un producto.

4.5.2 Estrategia de Precio

Como se mencionó anteriormente, la estrategia de precios que se seguirá es la de líder de los mismos, por ende es necesario que la mermelada por unidad tendrá un valor de \$2.70 ya con el Impuesto al Valor Agregado (IVA) incluido, sin embargo habrán precios especiales para los distribuidores mayoristas o minoristas que frecuentemente compren los productos de la marca Dulcefit, por ejemplo si se llevan una caja de 15 mermeladas el precio original será de \$40,50 incluido IVA.

Otras estrategias de precio son mencionadas a continuación

- **Descuentos en forma de pagos, al contado 5%**
- **Descuentos por compras mínimas de una caja de 15 unidades el 2%, de 5 cajas el 4% y mayores de 10 cajas 7%.**
- **Bonificaciones por compras máximas de 15 cajas el 15% y de 16 cajas en adelante 18%.**
- **Aceptación de crédito de 30/60/90 días (Autoservicios)**
- **Ventas por consignación, de darse el caso.**

4.5.3 Estrategias de Plaza

Se deben analizar los canales existentes de distribución en lo referente a productos de conserva y adaptarlos a los mismos, los canales de distribución constituyen el enlace esencial entre el productor, intermediario y consumidor final, por lo tanto se recomienda poner mayor esfuerzo en los canales indirectos que a continuación se muestran, sin embargo a través de los vendedores de la empresa, no se descarta el uso del canal directo también.



Figura 9. Canal de distribución directo

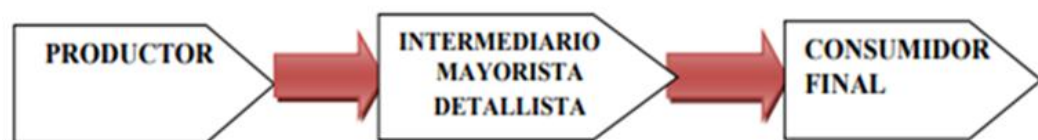


Figura 10. Canal de distribución indirecto

Un canal de distribución es la ruta que un producto lleva del productor al consumidor, puede involucrar ventas cara a cara, pedidos por correo o a su vez involucra sistemas de distribución mixto como distribuidores y entregas directas a clientes VIP, con el objetivo de ser rentable y tener un bajo costo de transporte, almacenamiento entre otros que va a beneficiar al negocio.

Tabla 4.

Análisis comparativo de canales de distribución

CARACTERÍSTICAS	CANAL DIRECTO	CANAL INDIRECTO	CANAL MIXTO
DEFINICION	El canal es directo cuando el fabricante o proveedor comercializa sus productos directamente al consumidor.	El canal es indirecto cuando el fabricante o proveedor comercializa sus productos a los consumidores a través de un intermediario.	El canal es mixto se distribuye por cuenta propia hasta donde sea rentable e indirecta cuando el costo lo aconseje
BENEFICIOS	-Utilización de recursos propios sin intermediarios -Permite un mejor control del canal -Contactos directos con los clientes -Sensibilidad inmediata reacciones del mercado.	-Disminución de costos fijos -Especialización por líneas de portafolio, zonas o áreas -Menores necesidades de capital -Aprovechar la experiencia -Financiamiento propio -Conexión, amplia cobertura	-Por cuenta propia: en la propia ciudad a clientes de volumen -Indirecta: en ciudades alejadas y en volúmenes inferiores o en la misma ciudad a través de distribuidores.
PROBLEMÁTICA	- Mayor costo - Mayor inversión de activos fijos - Administración más costosa - No puede competir con el alcance geográfico y el volumen en productos de consumo masivo.	- Menor promoción que los directos. - Menor contribución marginal, con relación al precio final de ventas	Si no se realiza un buen diseño estratégico de distribución mixta, puede ocasionar problemas de costos e inclusive pérdidas de cliente.

Elaboración propia.

El canal idóneo propuesto es el mixto, pues este actuará como intermediario o distribuidor para la atención de mayorista y detallista permitiendo que el producto esté al alcance de la población Guayaquileña y además se va a atender directamente a las cadenas de

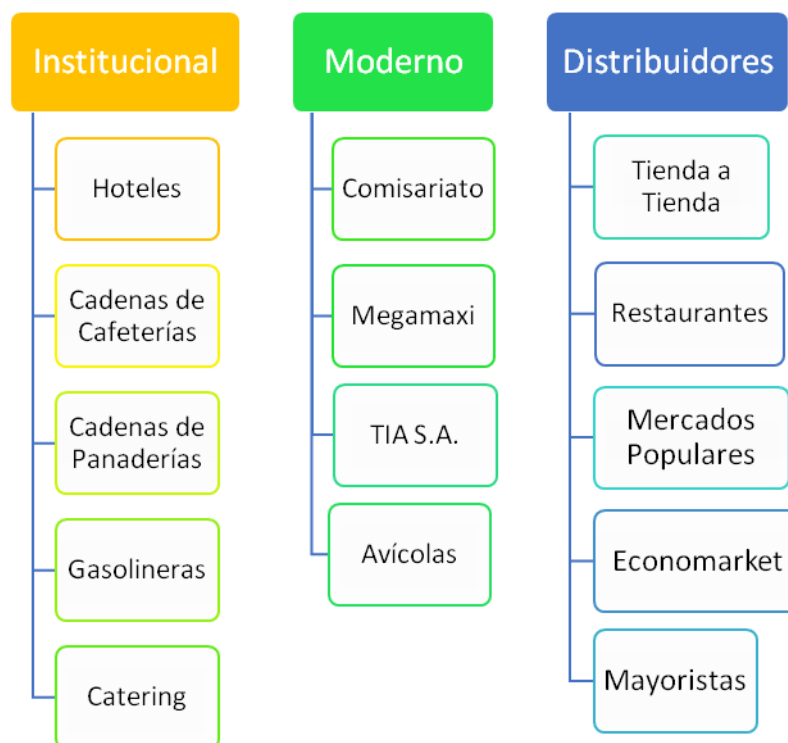
autoservicios de la ciudad, este tipo de canal estimula e impulsa la compra del producto con una buena publicidad.

Mediante el uso del canal indirecto la Mermelada de Pitahaya de la marca Dulcefit pasara a las manos de los distribuidores, mismos que cuentan con un gran conocimiento y gran experiencia en los negocios, que ayudara a vender de manera más rápida el producto y se va a negociar con las cadenas de autoservicios que nos ayudara a mercadear nuestra marca, al empezar el producto se distribuirá para su venta en los puntos estratégicos los que están ubicados en la zona norte de la ciudad de Guayaquil

4.5.3.1 Clasificación e Identificación del Tipo del Distribuidor canales y sub-canales

El distribuidor debe de tener el siguiente una estructura comercial cuyo perfil tenga la capacidad de compra, financiera, de almacenaje y experiencia en distribución de productos de consumo masivo. La misma que nos va a permitir tener una expansión y cobertura en el territorio asignado a continuación se detalla los clientes a atender.

Tabla 5.



Canales y sub-canales para distribuidor.

Elaboración propia.

Las cadenas de autoservicios o canal moderno son muy importante debido al volumen de compra y que nos ayuda a mercadear nuestra marca en este proceso de distribución se va a realizar de manera directa a través de la gestión de un vendedor especializado en el canal moderno.

4.5.3.2 Otras funciones de la distribución

Transportar: La mermelada de Pitahaya se transportara del lugar de producción al lugar de la entidad comercial.

Fraccionar: Poner los productos de la mermelada en condiciones que correspondan para el consumo de los clientes y consumidores finales.

Almacenar: Toda actividad debe asegurar el adecuado traslado y la conservación del producto hasta su llegada a las cadenas de autoservicio y distribuidores y esta a su vez mayoristas o detallista.

4.5.3.3 Otras estrategias de distribución

Se aplicara una estrategia hacia adelante, esta se basa en la búsqueda de mayor control sobre los canales de distribución. Se realizaran controles en las funciones administrativas mediante esta establecer medidas para los canales de distribución que garantizan la responsabilidad por los intermediarios ya sean distribuidores o mayoristas encargados de distribuir.

4.5.4 Estrategia de promoción

La promoción representa un papel importante en la futura comercialización de un producto, pues constituye un aspecto comunicacional entre la empresa y el mercado, con la finalidad de informar las características, propiedades y beneficios que en este caso tiene la mermelada de Pitahaya al mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil, para esto será necesario exponer los beneficios y las propiedades del producto antes mencionado.

Por medio de una eficiente y adecuada campaña de promoción, se dará a conocer no solo a la mermelada de Pitahaya, pues también se reforzara el posicionamiento de la marca Dulcefit para que un futuro la misma pueda comercializar otro tipos de productos, de esta manera se podrá aumentar su posicionamiento en la mente de los consumidores y así atraer a nuevos clientes para generar un incremento en las ventas de la mermelada de Pitahaya.

En el marco de la promoción se presentaran pruebas del producto en los supermercados de la ciudad para que así los consumidores finales gusten del nuevo producto y tengan fáciles comodidades de adquirirlo en la misma área, esto lo efectuará un promotor cada fin de semana en los lugares antes mencionados con una excelente exposición del

producto en el puesto de venta, a continuación se presentan un par de figuras para la exposición del producto y otras estrategias promocionales que se proponen.

4.6 Stand y poster

Los stands y los poster serán aquellos medios impresos colocados en las tiendas, abarrotes, supermercados para que con ello los clientes sepan de este nuevo producto, indicando las propiedades básicas de su consumo.



Figura 11. Stands y poster de la Mermelada de Pitahaya.

4.7 Volantes

Los volantes se usaran para que los mismos sean entregados en lugares de gran afluencia de público en la ciudad de Guayaquil, con el fin de que tanto el producto como la marca ganen reconocimiento en el mercado.



Figura 12. Volantes de la Mermelada de Pitahaya

4.8 Redes sociales

La importancia de las redes sociales en los negocios está creciendo a la velocidad de la disformidad. Con más y más personas uniéndose a los sitios de redes sociales y usándolos regularmente / de manera eficiente, la industria de las redes sociales se hará más grande en los próximos años. Es por esto que se cree necesario que la marca Dulcefit mantenga presencia en las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram, twitter, entre otras redes sociales que ayudar a exponer las diferentes novedades del producto.



Figura 13. Redes sociales con presencia de la marca Dulcefit

4.9 Revista

La difusión se encontrara disponible en la parte frontal de las revistas dominicales de los diferentes diarios de la ciudad de Guayaquil, La Revista del periódico El Universo y Expresiones de Diario Expreso, entre otras revistas que son compradas por las personas que se pretenden degustar del producto.



Figura 14. Publicidad en revistas

4.10 Publicidad exterior

La publicidad externa es el medio por el cual las empresas informan a sus públicos objetivos sobre sus productos y servicios. En algunos casos, se utiliza para promover la marca de una empresa y sus valores en lugar de destacar un elemento específico. La publicidad externa generalmente forma parte de una campaña publicitaria concertada, con una serie de anuncios que aparecen simultáneamente en una variedad de medios.

La comunicación comercial externa es cualquier información que la compañía distribuye al público, ya sea sobre la organización misma o sus productos y servicios. Un plan de comunicaciones bien pensado no solo define al público objetivo, sino que también se centra en cómo alcanzarlo de manera efectiva. Debido a que el objetivo de las comunicaciones externas es promover la empresa y aumentar los ingresos, las comunicaciones externas son una parte importante de un plan de marketing general.

Para la mayoría de las personas, una imagen de una gran valla publicitaria a lo largo de la carretera o en un edificio comercial en la ciudad es una forma publicitaria que llama la atención. Pero la publicidad exterior es en realidad mucho más que estas vallas publicitarias grandes y coloridas. Se utilizará publicidad en Billboards Roll Ups, en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil y sobre todo en distintos paraderos de buses en zonas céntricas de la ciudad de Guayaquil y en las paradas de metrovia de la ciudad.

4.11 Implementación, seguimiento y control

A continuación se muestra el cronograma de aplicación del plan de marketing, con la finalidad de darle el seguimiento, revisión y evaluación respectiva a la propuesta diseñada para la comercialización de la mermelada de Pitahaya.

Tabla 6.
Cronograma y control de la propuesta

MESES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Diseños de las estrategias de producto												
Diseños de las estrategias de precio												
Diseños de las estrategias de plaza												
Diseños de las estrategias de promoción												
Artículos promocionales												
Diseño de los stands y poster												
Diseño de los volantes												
Creación de las diferentes redes sociales de la empresa												
Publicada en revistas												

Elaboración propia

4.12 Presupuesto

4.12.1 Costos del plan de marketing

A continuación se muestra el presupuesto de cada una de las estrategias del plan de marketing, en donde se ha dejado como supuesto que los gastos incrementarían un 10%, se proyectaron los gastos a 3 años, donde la inversión total durante los 3 años de aplicación del plan de marketing es de \$25,652.50. El desglose se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 7.
Presupuesto plan de marketing

Objetivo	Estrategia	Táctica	Año 1	Año 2	Año 3	
Potencia la diferenciación del producto frente a las otras marcas de mermeladas que se encuentran en el mercado de Guayaquil.	Estrategia de producto	Publicidad en supermercados sobre los beneficios de la mermelada de pitahaya	\$1.200,00	\$1.320,00	\$1.452,00	
		Volantes en la ciudad de Guayaquil que destaque la presentación del producto	\$ 900,00	\$ 990,00	\$1.089,00	
Posicionar el producto como la marca líder en comercialización de mermelada de Pitahaya en el mercado de Guayaquil.	Estrategia de promoción	Stand y poster en supermercados	\$ 750,00	\$ 825,00	\$ 907,50	
		Volantes	\$ 900,00	\$ 990,00	\$1.089,00	
		Redes sociales	\$1.300,00	\$1.430,00	\$1.573,00	
		Revista	\$ 800,00	\$ 880,00	\$ 968,00	
		Publicidad de otras agencias	\$1.000,00	\$1.100,00	\$1.210,00	
Seleccionar los diferentes canales de distribución que facilite la comercialización de la Mermelada de Guayaquil en la mayoría de sectores de Guayaquil.	Estrategia de plaza	Tactica de transporte	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	
		Tactica de fraccionamiento	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	
		Tactica de almacenamiento	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	
Totales			\$ 7.750,00	\$ 8.525,00	\$ 9.377,50	\$ 25.652,50

Elaboración propia

4.12.2 Pronóstico de costos y proyección demanda / presupuesto de ventas

Para determinar la demanda real se la obtuvo de datos de las estadísticas del INEC 2018 de la población de la ciudad de Guayaquil (Anexo 1) después se obtuvo la Población Económicamente Activa PEA (Anexo 2) y finalmente la población de la Tasa de Empleo Adecuado Pleno en Guayaquil es de 1.074.765 personas (Anexo 3) a ese valor se descuenta el porcentaje de la suma de la Tasa de Nivel Socioeconómico Agregado de Nivel A=1,9%- Nivel B=11,2% - Nivel C+ =22,8% cuyo total es de 35,9% (Anexo 4) obteniendo una población de 385.841 y finalmente hay un objetivo de participación del 25% dejando un demanda potencial de **96.460** personas interesadas en comprar una mermelada de pitahaya y a partir de esa población realizamos la conversión en familias según el promedio de personas por hogar (Anexo 5) y después la detallamos según el estudio de frecuencia de compra como se demuestra en la Tabla 8.

Tabla 8.
Demanda poblacional

DEMANDA POBLACIONAL EN GUAYAQUIL	
Detalle	Valor
Población de Guayaquil	2.690.150,00
Tasa Población Económicamente Activa (PEA %) Guayaquil	65,10%
Cantidad PEA Guayaquil	1.751.287,65
Tasa Empleo Adecuado /Pleno %	61,37%
Cantidad Tasa Empleo Adecuado /Pleno	1.074.765
Demanda	1.074.765
Tasa de niveles socioeconómico A 1,9% -B=11,2% - C+=22,8%	35,9%
Cantidad Tasa Niveles Socioeconómicos después del porcentaje	385.841
Objetivo de Participación %	25,00%
Objetivo / Demanda Poblacional	96.460

Elaboración propia

Tabla 9.
Demanda Mensual

DEMANDA MENSUAL POR FAMILIA Y CAJAS MERMELADAS							
Detalle	% frecuencia Compra	Habitantes	Promedio de personas por hogar	Familias	Demanda Cajas X 15 und.	P.V.P sin Iva	DEMANDA DOLARES
0-1 frascos	33%	31.832	3,78	8.421	561	36,15	\$ 20.295
2-4 frascos	44%	42.442		11.228	749		\$ 27.060
Más de 5 frascos	23%	22.186		5.869	391		\$ 14.145
Total	100%	96.460		25.519	1.701		\$ 61.500

Elaboración propia

Tabla 10.
Demanda Anual

PROYECCION ANUAL DE VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCION							
CANALES	PESO VENTAS X CANAL	DOLARES			CAJAS		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DISTRIBUIDORES	45%	\$ 332.098,62	\$ 371.950,45	\$ 416.584,51	9.187	10.289	11.524
AUTOSERVICIO	40%	\$ 295.198,77	\$ 330.622,62	\$ 370.297,34	8.166	9.146	10.243
INSTITUCIONAL	15%	\$ 110.699,54	\$ 123.983,48	\$ 138.861,50	3.062	3.430	3.841
TOTAL	100%	\$ 737.996,93	\$ 826.556,56	\$ 925.743,35	20.415	22.865	25.608

Elaboración propia

A partir de la demanda poblacional tabla 9, se va a realizar la proyección de la demanda por cajas de mermelada y dólares con un crecimiento anual del 12%. Es importante señalar que la industrias de alimentos y bebidas han tenido un crecimiento del 5,6% en el 2017, según el Banco Central del Ecuador (Anexo 6) pero el sector de las mermeladas tuvo un crecimiento del 11% anual (dato de la competencia), en la tabla 10 se puede observar la proyección de ventas por canal de distribución para los tres años.

4.12.3 Estructura de costos / gastos de distribución y ventas

Para determinar el pronóstico de ventas como se estipuló en la estrategia de precios la mermelada de pitahaya tiene un precio de la caja x 15 Und. de \$40.50 incluido el IVA y \$36,16 sin incluir el IVA y a partir de ese precio se les ofrece un descuento al distribuidor del 25%, las cadenas de autoservicios el 35% de descuento y el canal institucional el 20%. En la tabla 11 se desglosa el precio de venta con descuento y la rentabilidad de cada canal.

Tabla 11.

Determinación de precios

DETERMINACION PRECIO / DESCUENTOS Y RENTABILIDAD POR CANAL DE DISTRIBUCION						
CANAL DISTRIBUCION	CAJA X 15 UNID MERMELADA					
	PVP + Iva	PVP sin Iva	costo	desc	PVD	RTB
Distribuidor	40,50	36,16	10,35	25%	27,12	62%
Autoservicio	40,50	36,16	10,35	35%	23,50	56%
Institucional	40,50	36,16	10,35	20%	28,93	64%

ESTRUCTURA DE COSTO / UTILIDAD X CAJA			
PRECIOS X CAJA		UTILIDAD X CAJA	
COSTO	P.V.P SIN IVA	\$ UTIL	% UTIL
10,35	36,16	25,81	71%

Elaboración propia

Adicionalmente se suma el costo de transporte por caja que es de \$0,50 y a partir de ese análisis se realiza una proyección de costos de transporte y gastos de descuentos en cada canal de

distribución en la tabla 12 se muestra el desglose de los costos y gastos totales por año mencionados:

Tabla 12.
Proyección de costos

PROYECCION DE GASTOS DE TRANSPORTE Y DESCUENTOS POR CANAL DE DISTRIBUCION X AÑO							
CANALES	% DESC.	DESCUENTOS			COSTO TRANSPORTE X CAJA		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DISTRIBUIDORES	25%	83.024,65	92.987,61	104.146,13	4.593,34	5.144,54	5.761,89
AUTOSERVICIO	35%	103.319,57	115.717,92	129.604,07	4.082,97	4.572,93	5.121,68
INSTITUCIONAL	20%	22.139,91	24.796,70	27.772,30	1.531,11	1.714,85	1.920,63
TOTAL		186.344,22	208.705,53	233.750,20	10.207,43	11.432,32	12.804,20

Elaboración propia

Adicional se tiene un gasto de nómina de un coordinador de ventas de canales que va a ser el empleado que supervise y genere los pedidos y haga la gestión comercial de captar nuevos clientes y de realizar el respectivo mantenimiento de los mismos, se detalla en la Tabla 13

Tabla 13.
Nominas

GASTOS DE NOMINA	MENSUAL			
EGRESOS/GUAYAQUIL	S.B	COMISION	MOVIL	TOTAL
COORDINADOR VENTAS DE CANALES	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 1.200,00

GASTOS DE NOMINA	ANUAL			
EGRESOS/GUAYAQUIL	S.B	COMISION	MOVIL	TOTAL
COORDINADOR VENTAS DE CANALES	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 2.400,00	\$ 14.400,00

Elaboración propia

4.12.4 Estado de Resultados P&G de Distribución

Una vez obtenido los ingresos, costos y gastos proyectados se evalúa la rentabilidad del canal de distribución individual y en forma general se presentan los siguientes resultados:

Tabla 14.
Rentabilidad Canal de Distribuidores

CANAL DE DISTRIBUIDORES

	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES P&G		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS NETAS	\$ 332.098,62	\$ 371.950,45	\$ 416.584,51
costo de ventas	\$ 95.082,18	\$ 106.492,04	\$ 119.271,08
UTILIDAD BRUTA	\$ 237.016,44	\$ 265.458,41	\$ 297.313,42
GASTO TRANSPORTE	\$ 4.593,34	\$ 5.144,54	\$ 5.761,89
DESCUENTOS CANALES	\$ 80.257,17	\$ 89.888,03	\$ 100.674,59
GASTO DE VENTAS	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.583,33	\$ 2.583,33	\$ 2.583,33
TOTAL DE GASTOS	\$ 92.233,84	\$ 102.415,90	\$ 113.819,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 144.782,60	\$ 163.042,51	\$ 183.493,61
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 36.195,65	\$ 40.760,63	\$ 45.873,40
UTILIDAD NETA	\$ 108.586,95	\$ 122.281,88	\$ 137.620,21
% / UTIL. NETA	32,70%	32,88%	33,04%
PROMEDIO % UTIL. NETA	32,87%		

Elaboración propia

En la tabla 14 se obtiene los resultados del canal de distribución tiene una utilidad promedio anual de \$122.829,68 que significa un porcentaje promedio versus la venta neta de 32,87% que tiene una aceptable rentabilidad.

Tabla 15.
Rentabilidad Canal de Autoservicio

CANAL AUTOSERVICIOS

	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES P&G		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS NETAS	\$ 330.622,62	\$ 267.588,05	\$ 370.297,34
costo de ventas	\$ 94.659,59	\$ 98.818,82	\$ 106.018,74
UTILIDAD BRUTA	\$ 235.963,03	\$ 168.769,23	\$ 264.278,60
GASTO TRANSPORTE	\$ 4.572,93	\$ 3.701,08	\$ 5.121,68
DESCUENTOS CANALES	\$ 112.962,73	\$ 66.897,01	\$ 126.518,26
GASTO DE VENTAS	\$ 4.800,00	\$ 5.748,00	\$ 4.800,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.583,33	\$ 3.875,00	\$ 2.583,33
TOTAL DE GASTOS	\$ 124.918,99	\$ 80.221,09	\$ 139.023,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 111.044,04	\$ 88.548,13	\$ 125.255,33
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 27.761,01	\$ 22.137,03	\$ 31.313,83
UTILIDAD NETA	\$ 83.283,03	\$ 66.411,10	\$ 93.941,50
% / UTIL. NETA	25,19%	24,82%	25,37%
PROMEDIO % UTIL. NETA	25,13%		

Elaboración propia

En la tabla 15 se obtiene los resultados del canal de autoservicio tiene una utilidad promedio anual de \$81.211,88 que significa un porcentaje promedio versus la venta neta de 25,13% que es de igual manera rentable.

Tabla 16.
Rentabilidad Canal Institucional

CANAL AUTOSERVICIOS

	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES P&G		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS NETAS	\$ 110.699,54	\$ 123.983,48	\$ 138.861,50
costo de ventas	\$ 31.694,06	\$ 35.497,35	\$ 39.757,03
UTILIDAD BRUTA	\$ 79.005,48	\$ 88.486,14	\$ 99.104,47
GASTO TRANSPORTE	\$ 1.531,11	\$ 1.714,85	\$ 1.920,63
DESCUENTOS CANALES	\$ 22.139,91	\$ 24.796,70	\$ 27.772,30
GASTO DE VENTAS	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.583,33	\$ 2.583,33	\$ 2.583,33
TOTAL DE GASTOS	\$ 31.054,36	\$ 33.894,88	\$ 37.076,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 47.951,13	\$ 54.591,26	\$ 62.028,21
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 11.987,78	\$ 13.647,82	\$ 15.507,05
UTILIDAD NETA	\$ 35.963,34	\$ 40.943,45	\$ 46.521,16
% / UTIL. NETA	32,49%	33,02%	33,50%
PROMEDIO % UTIL. NETA	33,00%		

En la tabla 16 se obtiene los resultados del canal institucional tiene una utilidad promedio anual de \$41.142,65 que significa un porcentaje promedio versus la venta neta de 33% que es rentable este canal.

Tabla 17.

*Rentabilidad***P & G DISTRIBUCION GENERAL**

	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES P&G		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS NETAS	\$ 737.996,93	\$ 826.556,56	\$ 925.743,35
costo de ventas	\$ 211.293,73	\$ 236.648,97	\$ 265.046,85
UTILIDAD BRUTA	\$ 526.703,20	\$ 589.907,59	\$ 660.696,50
GASTO TRANSPORTE	\$ 10.207,43	\$ 11.432,32	\$ 12.804,20
DESCUENTOS CANALES	\$ 203.256,65	\$ 227.647,45	\$ 254.965,15
GASTO DE VENTAS	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 7.750,00	\$ 7.750,00	\$ 7.750,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 235.614,08	\$ 261.229,77	\$ 289.919,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 291.089,12	\$ 328.677,82	\$ 370.777,15
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 72.772,28	\$ 82.169,45	\$ 92.694,29
UTILIDAD NETA	\$ 218.316,84	\$ 246.508,36	\$ 278.082,87
% / UTIL. NETA	29,58%	29,82%	30,04%
PROMEDIO % UTIL. NETA	29,81%		

Elaboración propia

En la tabla 17 se obtiene los resultados de forma general del canal de distribución, tiene una utilidad promedio anual de \$247.636,02 que significa un porcentaje promedio versus la venta neta de 29,81% que es rentable esta canal.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.4 Conclusiones

El objetivo del presente trabajo de investigación fue desarrollar un plan de distribución para la comercialización de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil de forma rentable y oportuna para ello se obtuvieron los siguientes resultados:

En las encuestas que se realizó, unas de las preguntas es identificar la preferencia que tiene el cliente para comprar el producto al detalle, dando como resultado, las cadenas de autoservicios con un 76%, si la comparamos con la hipótesis frente al 50% de la posibilidad que los clientes adquieran el producto en el canal moderno (cadenas autoservicios).

Otra de las preguntas de la encuesta es conocer, donde le gustaría comprar / consumir la mermelada los clientes, cuyo resultado de acuerdo a la preferencia de los clientes, su mayor importancia está en las cadenas de cafetería 36%, cadenas de panaderías 26%, restaurantes 23% y finalmente en hoteles 11% y de la mismas manera la comparamos con la hipótesis, el 30% de este segmento tiene preferencia en consumir la mermelada en el canal institucional, que comprenden los sub-canales anteriormente mencionados . Por lo tanto las hipótesis son aceptadas puestos que, se encuentran fundamentadas en los resultados de la encuestas a los potenciales clientes.

Con el resultado de las encuestas, se determinó que mediante el uso del canal indirecto la Mermelada de Pitahaya de la marca Dulcefit se utilizará tres canales de distribución, el primer canal en implementar su operación será el canal Moderno donde se va atender inicialmente a las cadenas de Autoservicios que tiene pocos locales como por ejemplo Avícolas Fernández, El Portal, La Granja para después ingresar a las grandes cadenas como el TIA, Mi Comisariato y

Supermaxi. El segundo canal en implementarse de manera paralela al anteriormente mencionado es el canal Institucional donde se va hacer gestión de ventas a través de un Coordinador de Ventas especializado en las cadenas de hoteles como por ejemplo Hotel Oro Verde, Hotel Gran Guayaquil entre otros, también, cadenas de comidas rápidas como el Español , cadenas de panaderías y cafeterías como Swett & Coffee, Panadería Adriana, California , también las empresas de Catering y adicional en las cadenas de productos naturales. Finalmente el último canal que se va a implementar es el canal de Tradicional con el sistema de venta a Distribuidores donde se va a provechar el gran conocimiento y experiencia que ellos tienen en las ventas de cobertura, que ayudará a vender de manera más rápida el producto en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó el análisis de rentabilidad del canal de distribución en forma individual y general en este último se pueden obtener utilidades promedias netas anuales \$247.636,02 que significa un porcentaje versus la venta neta de 29,81% que es rentable.

5.5 Recomendaciones

Se recomienda que para “Dulcefit” implementar el plan de distribución con el soporte y las herramientas que genera el plan de marketing y de esa forma se va a fortalecer el desarrollo y creación de la marca en el mercado y utilice los componentes de la mezcla de mercadotecnia como producto, precio, plaza y promoción. Para poder de esta forma introducir al mercado la mermelada de pitahaya.

Se recomienda distribuir a través de los tres canales propuestos en caso del canal Institucional y Moderno con el objetivo de posicionar la marca en sus puntos de ventas generando consumo y en el caso de los Distribuidores ingresar, colocar el producto donde los

clientes mayoristas, tienda a tienda, mercados populares de esta forma gane mayor cobertura en el mercado.

Se recomienda que los canales institucionales y moderno sean los primeros en implementarse porque los gustos y preferencias de la mayoría de las personas se centra en los lugares que estos canales atienden esto garantiza para la empresa una gestión con rentabilidad.

Finalmente el sostenimiento de un plan de marketing se sugiere sea constante, con metas estratégicas claras respondiendo a las necesidades de los clientes.

Bibliografía

- Alcívar, M. J., Zamora, C., Zapata, S., & Valdivieso, P. (2011). Proyecto de la Producción y Comercialización de la Pitahaya en Almibar en la ciudad de Guayaquil. *Escuela politécnica del Litoral (ESPOL)*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17059/1/Proyecto%20de%20la%20Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20Pitahaya%20en%20Alm%C3%ADbar%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Londres: Routledge.
- Baker, M. J. (2016). *The Marketing Book*. Londres: Routledge.
- Cesde. (2011). *Las mipymes son el futuro de la economía ecuatoriana*. Ecuador: Corporacion Ecutoriana de Servicio de Gestion Empresarial.
- Díaz, & Arreguín. (2012). *La microempresa en el desarrollo regional en México*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Díaz, B. J. (2005). Biología y manejo postcosecha de pitahaya roja y amarilla (*Hylocereus* spp., y *Selenicereus* spp). *La Calera*, 5(5), 44-49.
- Díaz, J. U. (23 de octubre de 2015). Biología y manejo de Postcosecha de pitahaya roja y amarilla. *Revista La Calera*, 5(5), 44-49. Obtenido de <http://repositorio.una.edu.ni/2266/>
- Diez, G. (21 de julio de 2013). *Beneficios nutricionales de la pitahaya o fruta del dragón*. Obtenido de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/beneficios-nutricionalesde-la-pitahaya-o-fruta-del-dragon/>

- Doménech, M. (5 y 6 de mayo de 2011). Estudios de Rigidez Arterail. *Conferencia*. Valencia, España: Hospital Clinic de Barcelona. Obtenido de <https://www.fesemi.org/sites/default/files/documentos/ponencias/vii-reunion-rv/Dra%20Domenech.pdf>
- Ecoagricultor. (18 de mayo de 2015). *La Pitaya o fruta del dragón para retrasar el envejecimiento, un sistema inmunológico sano, y dientes y huesos fuertes*. Obtenido de Ecoagricultor: <https://www.ecoagricultor.com/>
- Eroski Consumer. (2018). *Pitahaya*. Obtenido de Frutas. Guía practica de frutas: <http://frutas.consumer.es/pitahaya/origen-y-variedades>
- Exotic Fruit Box. (13 de julio de 2017). *Propiedades nutricionales y beneficios de la Pitaya o Fruta del Dragón*. Obtenido de Exotic Fruit Box: <https://exoticfruitbox.com/noticias/propiedades-nutricionales-beneficios-la-pitaya-fruta-del-dragon/>
- Figueroa, R., Tamayo, J., & González, S. (2014). *ACTIVIDAD ANTIOXIDANTE DE ANTOCIANINAS PRESENTES EN CÁSCARA DE PITAHAYA*. Mexico: Revista Iberoamericana de Tecnología.
- Gestión y Administración. (2014). *Gestión administrativa contable*. Universidad para la Cooperacion Internacional.
- Herrera, E. (2014). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- IIMEL. (2017). *¿Qué es el estrés oxidativo?* Obtenido de Instituto Internacional de la Melatonina: <http://www.iimel.es/11-que-es-la-melatonina/54-que-es-el-estres-oxidativo>

Kotler, P. (15 de noviembre de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Obtenido de Tiempo de negocios. Conecta con tu lado más digital:

<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

La Verdad. (15 de junio de 2018). Beneficios que necesitas conocer de la pitahaya o fruta del dragón. *La Verdad*. Obtenido de <https://laverdadnoticias.com/estiloyvida/Beneficios-que-necesitas-conocer-de-la-pitahaya-o-fruta-del-dragon--20180615-0058.html>

Masterman, G., & Wood, E. (2006). *Innovative marketing communications, strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ministerio de Industria, M. (2014). *Emprendedorismo*. Argentina: Ministerio de Industria .

Nutsas report. (12 de agosto de 2015). *Pitahaya*. Obtenido de Nutsas report:

http://nutricionsas.com/nutsasreport/alimento_funcional/pitahaya/

Parrales, H., & Granja, A. (2017). *Plan estrategico para la comercializacion y distribucion de productos de ferreteria en general*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Posner, H., Williams, S., & Posner, H. (2015). *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. New York: Laurence King Publishing.

Pro Ecuador. (2018). *Perfiles sectoriales*. Obtenido de Pro Ecuador:

<http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/MIPYME/Exportador/Index>

Razeto, L. (2014). *LA MICROEMPRESA FAMILIAR*. España: Teoria Economica Comprensiva. Economia Solidaria y Desarrollo Sostenible.

SAGARPA. (2013). *Requerimientos agroecológicos de cultivos*. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, Secretaría de Agricultura, Ganadería,.

Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Jalisco: Centro de Investigación Regional

Pacífico Centro. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/370737999/Requerimientos-Agroec-de-Cultivos-2da-Edicion-pdf>

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2006). *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*. ME Sharpe.

Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. . London: Kogan Page Limited.

Vinueza, L. (2010). *Análisis de nuevos mercados para la creación de microempresas en el país*. Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.

Wood, M. (2003). *The Marketing Plan. A Handbook*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

ANEXOS

Anexo 1

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2018 Quito alcanzaría una mayor población que Guayaquil, convirtiéndose en la ciudad más poblada del Ecuador. Esto según la proyección poblacional a nivel de cantones 2010-2020 publicada por el INEC:

Ciudad	2017	2018	2019
Quito	2.644.145	2.690.150	2.735.987
Guayaquil	2.644.891	2.671.801	2.698.077
Cuenca	603.269	614.539	625.775
Santo Domingo	434.849	442.788	450.694
Ambato	374.068	378.523	382.941
Portoviejo	313.576	316.444	319.185
Durán	293.005	300.488	308.059
Machala	279.887	283.037	286.120
Loja	258.767	263.900	269.017
Manta	256.293	259.052	261.713
Riobamba	255.766	258.597	261.360
Ibarra	211.235	214.552	217.856
Esmeraldas	212.952	214.975	216.901
Quevedo	203.650	207.064	210.461
Latacunga	197.277	200.094	202.878

Estas cifras indican que Quito alcanzaría los 2'690.150 habitantes mientras Guayaquil llegaría a 2'671.801. Esta proyección la realiza el INEC en base a estadísticas poblacionales, entre las que se consideran las tasas de natalidad y mortalidad en los distintos cantones del país. Este cambio en la distribución poblacional del país implicaría nuevos retos y desafíos para Guayaquil, ciudad que tradicionalmente ha sido considerada como la más poblada.

Anexo 2

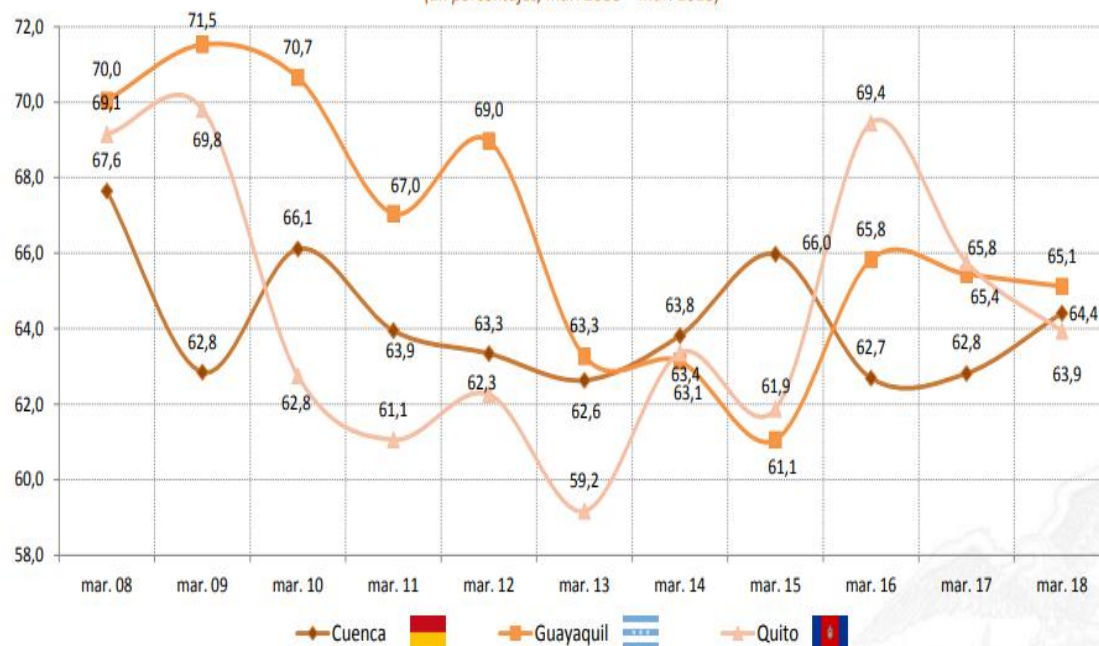
PEA URBANA EN LAS CIUDADES DE QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA



Quito registró la tasa más baja de participación global (*población económicamente activa*) ubicándose en 63.9% en comparación a Guayaquil (65.1%) y Cuenca (64.4%).

PEA por ciudad*

(En porcentajes, mar. 2008 – mar. 2018)



Anexo 3

EMPLEO ADECUADO/PLENO URBANO EN LAS CIUDADES DE QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA



La ciudad de Quito y Guayaquil presentaron un aumento en su tasa de empleo adecuado, ubicándose en 61.37% y 51.26% respectivamente en marzo, mientras Cuenca no tuvo variación estadísticamente significativa.

Empleo adecuado/pleno*

(En porcentajes, mar. 2008 – mar. 2018)



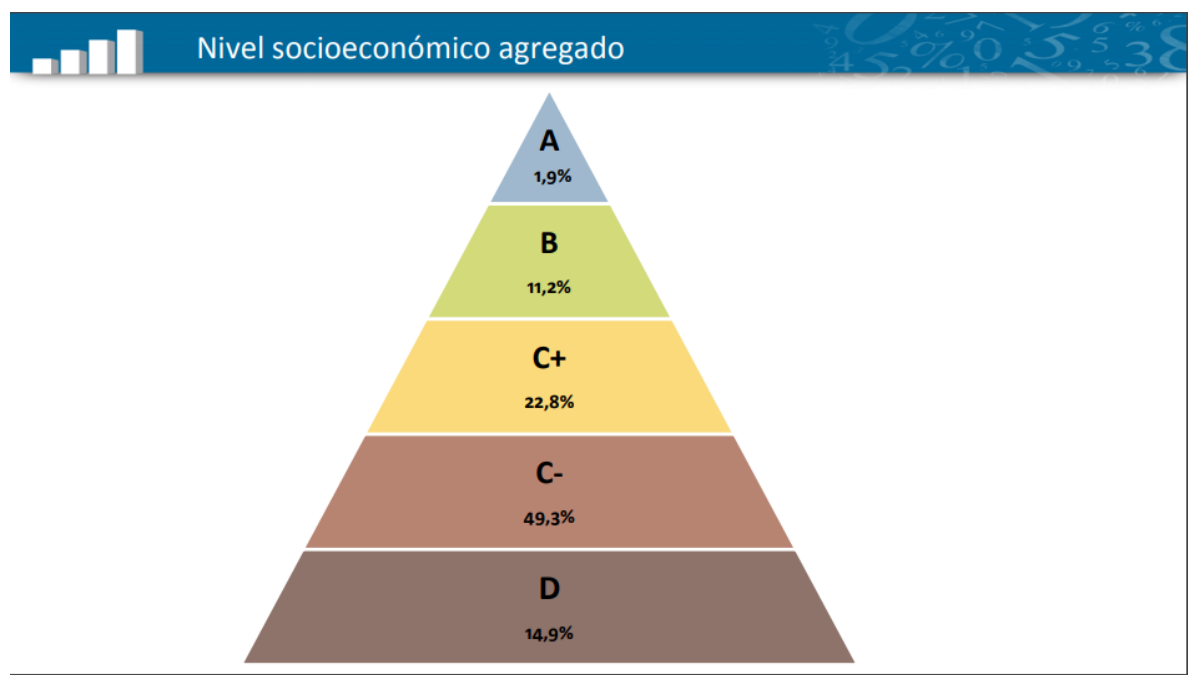
Fuente: Encuesta Nacional de Estadísticas y Censo - INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU

*Tasa de empleo adecuado pleno por ciudad x = Empleo adecuado pleno de la ciudad x / PEA de la ciudad x



Anexo 4

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011



Anexo

5



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional

Promedio de personas por hogar
3,78
Total

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010

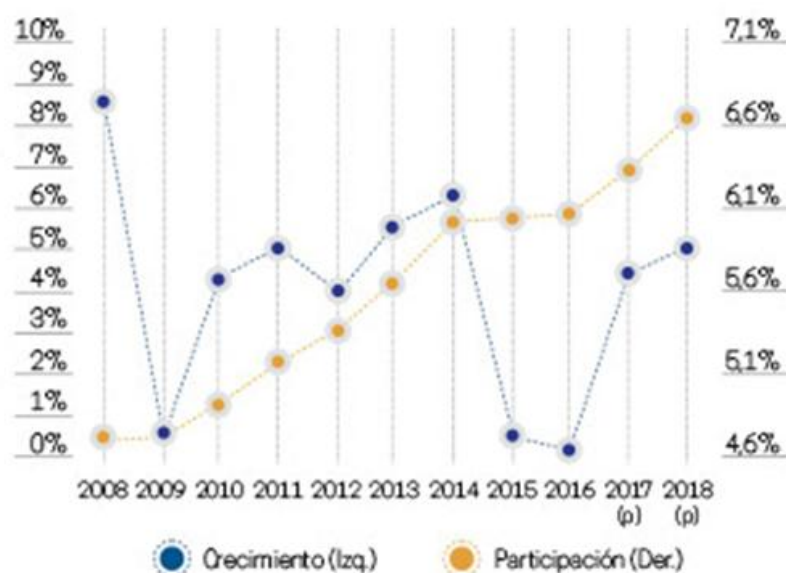
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo

Anexo 6

Evolución y participación en el PIB

sector industrias alimentos y bebidas



Fuente : Banco Central del Ecuador