

Proyecto de la Producción y Comercialización de la Pitahaya en Almíbar en la ciudad de Guayaquil

María José Alcívar Domínguez¹, Cesar Zamora Vera², Shirley Zapata Gavilanes³, Patricia Valdivieso⁴.

Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

1) Economista, email: majoalci@espol.edu.ec; 2) Ingeniero Comercial y Empresarial, email: cazamora@espol.edu.ec; 3) Economista, email: szapata@espol.edu.ec; 4) Directora de Tesis de Grado Ingeniera, email: pvaldi@espol.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo lograr la comercialización de la pitahaya en almíbar en mercado guayaquileño, el cual no va a contener químicos en el proceso, dado que al añadir el azúcar a nuestro preparado de frutas se evita la oxidación del fruto, ya que se impide su contacto con el oxígeno del aire. Además, una alta concentración de azúcar en el almíbar ayuda a mantener la firmeza del producto, este método es utilizado en la preparación de frutas en almíbar, tanto a nivel doméstico como industrial. Una vez preparadas las frutas, son envasadas en frascos de vidrio al vacío.

Para finalizar, nuestro producto se preservará con toda su frescura por largos períodos utilizando un aditivo que son químicos, pero no debemos preocuparnos, no son tóxicos siempre y cuando utilicemos las cantidades máximas. Nuestro producto va a tener un tiempo de caducidad máximo de 1 mes (30 días), debido a la cantidad de azúcar puesta en cada envase.

Esta idea surge como innovadora, por ello lo que deseamos es dar a conocer las bondades que esta fruta exótica nos brinda y de igual manera generar incentivos para la producción de la Pitahaya, complementando esta idea de crecimiento hemos considerado agregarle un plus en este caso el almíbar, que proporcionará un toque diferente para todos esos paladares excéntricos que existen actualmente en la ciudad de Guayaquil.

Palabra claves: Frutas exóticas, producción de pitahayas

Abstract

This research aims to achieve the commercialization of "Pitahaya in syrup" in Guayaquil market, which will not contain chemicals in the process, given that adding sugar to our fruit preparation prevents oxidation of the fruit, and that prevents contact with oxygen. Moreover a high concentration of sugar in the syrup helps maintain the strength of the product; this method is used in the preparation of fruit in syrup, both domestic and industrial. After preparing the fruits are packed in glass jars vacuum.

Finally, our product will be preserved in all its freshness for long periods using a chemical additive that is, but we should not worry, non-toxic as long as we use the maximum amounts. Our product will have a shelf life up to 1 month (30 days) due to the amount of sugar placed in each container.

This idea came as an innovator, so what we want is to show the benefits that brings us this exotic fruit and similarly provide incentives for the production of Pitahaya, complementing the idea of growth we have considered adding a bonus in this case syrup, which will provide a twist to all those eccentric tastes currently exist in the city of Guayaquil.

1. Introducción

La Producción Nacional De acuerdo con los datos del último Censo Agropecuario realizado por el INEC en el año 2000, el total de la superficie sembrada exclusivamente con Pitahaya fue de 165,5 hectáreas, mientras que la superficie cosechada alcanzó las 110 hectáreas.

En cuanto a la distribución geográfica de los cultivos, éstos se localizaron principalmente en las provincias de:

- Pichincha
- Morona Santiago
- Guayas
- Bolívar



Figura 1. Provincias Productoras

El mayor porcentaje de la cosecha en la región oriental ecuatoriana (el 60%) sale entre el 15 de febrero y el 15 de marzo. Un 5% se produce en el mes de junio, el 15% entre septiembre y primera semana de octubre y un 20% entre mediados de noviembre y primera semana de diciembre.

La importancia y el potencial de las Pitahayas radican en su gran variabilidad genética, su adaptabilidad a condiciones ambientales diversas, su productividad, su rentabilidad y su demanda en los mercados regionales y

en el mercado internacional. El uso principal de la Pitahaya es alimenticio; tradicionalmente la parte comestible ha sido el fruto.

La fruta es el producto más demandado, ya sea para consumirse como tal o para ser utilizada en distintas preparaciones.

La *Selenicereus megalanthus* contiene captina, utilizado como tónico cardiaco, mientras que sus semillas contienen un aceite de suave y seguro efecto laxante.

En la tabla de composición nutricional de la pulpa de la pitahaya se encuentra que esta fruta presenta un alto contenido de agua y carbohidratos y aunque sin mayores atributos, si se le reconocen propiedades medicinales importantes. Su valor energético es elevado (superior al de la zanahoria y la lechuga), la vitamina A es reducida, las vitaminas B1, B2 y C están casi ausentes, tienen baja cantidad de potasio, la presencia de fósforo es casi nula y su contenido de hierro es más elevado que en la mayoría de las verduras.

Tabla 1. Valor nutricional de la pulpa fresca

| PITAYA AMARILLA | | | |
|---------------------|-----------|---------------------|-----------|
| Factor Nutricional* | Contenido | Factor Nutricional* | Contenido |
| Calorías | 50,0 | Fósforo | 16,0 mg |
| Agua | 85,4 g | Hierro | 0,3 mg |
| Carbohidratos | 13,2 g | Niacina | 0,2 mg |
| Fibra | 0,5 g | Riboflavina | 0,0 mg |
| Proteínas | 0,4 g | Tiamina | 0,0 mg |
| Cenizas | 0,4 g | Vitamina A | -U.I. |
| Calcio | 10,0 mg | Ácido Ascórbico | 4,0 mg |

Fuente: Tabla de composición de alimentos. ICBF. Sexta edición, 1992. INCAP y FAO

Adicionalmente se plantean problemas tales como:

- Para poder realizar nuestro proyecto de la Producción y Comercialización de la Pitahaya en almíbar en la ciudad de Guayaquil se requiere de una gran inversión, debido que los niveles de producción en nuestro País no son muy altos como consecuencia tendremos un incremento en los costos y adicionalmente hay que sumarle los costos de transporte que serán muy elevados por la distancia que se encuentran nuestros posibles proveedores.

- Un problema muy importante que debemos resaltar es la preocupación de que nuestra competencia indirecta llegue a bajar los precios de las conservas para nuestro primer año en el mercado.

- Falta de Planeación en relación al inventario de recursos humanos o en su lugar de activos necesarios para la producción de nuestra Pitahaya en almíbar.

2. Contenido

En menos de diez años, fueron introducidas variedades de pitahaya de Colombia al sector noroccidente de la provincia de Pichincha. Cinco a seis años se identificó una variedad local indígena del oriente Ecuatoriano, en el sector del Cantón Palora en la provincia de Morona Santiago.

Se han iniciado exportaciones a Bélgica, Alemania y a Inglaterra, estando restringida la exportación a Estados Unidos por razones fitosanitarias al ser producida en áreas con mosca de la fruta.

El mayor porcentaje de la cosecha en la región Oriental Ecuatoriana (el

60%) sale entre el 15 de febrero y el 15 de marzo.

Un 5% se produce en el mes de junio, el 15% entre setiembre y primera semana de octubre y un 20% entre mediados de noviembre y primera semana de diciembre.

3. Investigación de Mercado

- ❖ En cuanto a la edad de las personas encuestadas, nuestro mayor número de encuestas pertenecen a personas que están entre los 31-40 años de edad. Este rango de edad (31-40) conforman el 37% de nuestra muestra, dándonos como resultado que es el mayor número de personas que estarían dispuestas a consumir el producto ofrecido.
- ❖ El 74% de las personas encuestadas, siendo estas la mayor parte de nuestro posible mercado meta están dispuestas a consumir productos en almíbar, solo el 26% siendo un porcentaje no significativo de estas personas no consumen productos almíbar, lo cual no significa que tendríamos aceptación de nuestro producto en almíbar.
- ❖ Gran parte de las personas encuestadas que consumen productos en almíbar, no tienen como referencia alguna marca en especial. Pero existe una gran cantidad de personas que consumen la marca Del Monte, este podría ser nuestro futuro competidor al momento de lanzar al

mercado nuestro producto. Si consideramos los duraznos en almíbar como un producto sustituto al nuestro, pues esta empresa va hacer que disminuya la preferencia hacia nuestro producto directo o indirectamente con publicidad relacionada al consumo de duraznos en almíbar.

- ❖ Tenemos que el 75% de las personas conocen de la fruta pitahaya. Esto puede ser un buen inicio, ya que sabemos a qué tipo de personas podemos dirigir nuestro producto. Podríamos lanzar campañas publicitarias acerca de la fruta sus características, para poder informar y atraer al otro 25% de nuestro posible mercado potencial.
- ❖ El 83% de las personas están interesadas en consumir la pitahaya en almíbar, pero el 17% restante no les gustaría consumir nuestro producto, es por esto que a medida que el producto se dé a conocer al mercado nuestra meta será poder lograr que estas personas se interesen en el consumo de la pitahaya en almíbar haciéndoles concientizar que el producto ofrecido contiene muchas propiedades, que les servirá de una gran ayuda para su salud.
- ❖ EL 50% de las personas encuestadas que le gustaría consumir las pitahayas en almíbar, escogió los supermercados para obtener el producto ofrecido, debido

a que puede facilitarse el acceso, comodidad, preferencia, etc. Debemos tener en cuenta los costos de la propuesta de valor al momento del lanzamiento del producto.

- ❖ En cuanto a la frecuencia de consumo de la pitahaya en almíbar, tenemos como resultado que el 40% de nuestros futuros clientes estarían dispuestos a consumir dicho producto 2 veces por semana, aunque el 30% de este mercado solo consumiría el producto 1 vez cada 15 días, el otro 30% restante no consumiría el producto más de 1 vez al mes.
- ❖ El 47% de las personas encuestadas que les gustaría consumir pitahaya en almíbar, no están dispuestas a pagar más de \$3.95 dólares por el producto. Por otra parte, el otro 45%, está dispuestas a pagar hasta \$4.00 por el producto.

4. Plan de Marketing

4.1. Análisis FODA

4.1.1. Fortalezas:

- Ser los pioneros en este proceso de pitahaya en almíbar
- Es una fruta exótica que se puede encontrar durante todo el año
- Nuestro personal contará con estudios y experiencia en el rubro, con Recursos humanos bien capacitados, motivados e incentivados, para lograr

que se desempeñen de acuerdo a los objetivos deseados por la empresa.

4.1.2. Oportunidades:

- En el Ecuador no se ha podido llegar a niveles de producción que demandan los mercados externos.
- No existe producción de pitahaya en almíbar en Ecuador
- El mercado Guayaquileño se identifica por ser un cliente que se guía por lo nutricional y por la elección de productos diferentes.
- El producto se lo encontrara en perchas en comisariatos, es decir el producto estará visible al consumidor y de fácil acceso.

4.1.3. Debilidades:

- No conseguir personal capacitado.
- Aprender más sobre los procesos de cosecha de esta fruta.
- Otro problema con el cual nos enfrentaremos es sobre la aceptación de nuestra fruta exótica, como bien sabemos existen personas que aunque esta fruta se la produzca en Ecuador no conocen sus ventajas y su valor nutritivo por el cual nosotros consideramos este problema como barrera de entrada para introducir nuestro producto al mercado.

4.1.4. Amenazas:

- Se requiere de una gran inversión.
- No tenga aceptación de parte del consumidor.
- En temporada alta cuesta \$4 el kilo de pitahaya y en época baja su precio se reduce a la mitad.

5. Misión y Visión

5.1. Misión:

Dar a conocer el producto en los supermercados, ofreciendo un producto de calidad por las propiedades nutritivas de la pitahaya, para de esta forma llegar a todos los consumidores y lograr ser pioneros en este mercado.

5.2. Visión:

Ser reconocidos nacionalmente, incorporando estrategias que nos lleven a la comercialización exterior, ofreciendo productos de excelente calidad, buen sabor y precios accesibles al consumidor.

6. Objetivos de Marketing

Lograr la penetración en el Mercado de manera masiva a través de canales accesibles de distribución.

6.1. Objetivo General:

Elaborar un proyecto para la comercialización de la pitahaya en almíbar el cual no contenga ninguna clase de químicos en su elaboración permitiendo su consumo para todos los segmentos de mercado de la ciudad de Guayaquil.

6.2. Objetivos Específicos:

- Alcanzar una buena aceptación a nivel regional en la elaboración de nuestro producto Pitahaya en almíbar.

- Apuntar al desarrollo y a la investigación para la expansión a largo plazo de nuestra empresa.

- Lograr llegar a nuestro mercado meta es decir guayaquileños con un rango de edad entre 25 a 50 años de edad, considerando una situación económica entre: media, alta a extremadamente alta que prefieran consumir esta fruta con el toque del almíbar.

7. Creación de Imagen de Marca

El nombre de la empresa será: "PITAFRUT S.A"

LEMA:

- "No te lo imagines, solo pruébalo.... Pura calidad y buen sabor"

LOGO:



Figura 2. Logo

8. Demanda Potencial Esperada

Para realizar la estimación de los ingresos totales se ha tomado en consideración la Cantidad de producción de Pitahaya en Almíbar.

Se ha estimado también que nuestro demanda aumentara en función del crecimiento de la población de la ciudad de Guayaquil,

la tasa de crecimiento en la actualidad es de 2.4% según el INEC1, y se espera que crezca más.

En la estimación de los ingresos mensuales y anuales hemos considerado un precio promedio de \$3,95 por cada envase con Pitahaya en Almíbar. Las cifras se detallan a continuación:

Tabla 2. Tabla de Ingresos Mensuales y Anuales

| Años | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| P. de Guayaquil | 2286772 | 2341655 | 2397854 |
| P. Objetivo(31-40 años) | 395217 | 404702 | 414415 |
| Capt. del mercado(5%) | 19761 | 48564 | 49730 |
| Consumiran 83% | 328030 | 335903 | 343964 |
| Precios(\$) | 3,95 | 3,95 | 3,95 |
| Ingresos anuales(\$) | 1295718 | 1326815 | 1358659 |
| Ingresos mensuales | 107976 | 110568 | 113222 |

Nuestros costos totales están estimados por la producción de cada envase de Pitahaya en Almíbar que se vaya a producir, y lo detallaremos en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Tabla de Costos de Producción de Pitahaya en Almíbar

| Descripción | Unidades que se requiere | Precio Unitario | Pitahaya en almíbar |
|------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|
| Pitahaya | 1 | 1,25 | 1,25 |
| Azúcar | 221 | 0,00053 | 0,11713 |
| Agua | 0,5 | 0,00028 | 0,00014 |
| Preservarte | 408 | 0,0005 | 0,204 |
| Envase | 1 | 0,7 | 0,7 |
| Total(\$) | | | 2,27127 |

Tabla 4. Tabla de Payback

| Años | FCN anual |
|------------------|-----------|
| 1 | 206180 |
| 2 | 217646 |
| 3 | 222850 |
| 4 | 241188 |
| 5 | 1968433 |
| | |
| Inversión | 283869,28 |
| | |
| Payback | 2 |

9. Conclusiones

Luego de haber realizado un estudio para la producción y comercialización de la Pitahaya en almíbar podemos concluir lo siguiente:

La finalidad primordial de este proyecto es posicionar el producto en

el mercado de conservas, el cual se llevó a cabo mediante los resultados del estudio de mercado realizado:

✓ Según los resultados financieros que obtuvimos del proyecto, la inversión realizada es viable ya que en un corto periodo se empieza a tener la recuperación de lo que se ha invertido.

✓ A través del Flujo de caja obtuvimos el VAN con el cual medimos la rentabilidad del proyecto dando como resultado una respuesta positiva debido a que es viable; ya que este valor es mayor a cero.

✓ Se proyectaron estos resultados a 5 cinco años obteniendo ganancias considerables, las cuales cubrirán los gastos de la organización y cumplirán con las rentabilidades exigidas por los inversionistas.

✓ El proyecto está encaminado a cumplir con todas las reglamentaciones tanto económicas, las normas de registro sanitario, factores nutricionales y fechas de expedición como tributarias al momento de su realización, guiándose por tasas de inflaciones, tasas del riesgo país, impuestos tributarios y demás.

✓ La estrategia que utilizaremos para nuestro producto es la diferenciación, ya que este producto no existe en el mercado y hay una muy fuerte demanda para el mismo, debido a que el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sean “naturales”.

✓ El precio de nuestro producto es de \$3,95, un precio mayor al ya existente en el m mercado de conservas, con la diferencia que las personas prefieren pagar un valor adicional considerando que es un

producto natural y con fuentes vitamínicas.

✓ Se consideró también un análisis del riesgo, el cual fue satisfactorio; por lo que midió las variaciones e impactos que se producirán en el flujo de caja en un período de 5 años; en este análisis se incluye el escenario optimista, pesimista y esperado. La ventaja de este análisis es que nos permite tomar decisiones anticipadas.

10. Referencias

a) Tesis

1. María Alcívar, Cesar Zamora y Shirley Zapata “Producción y Comercialización de la Pitahaya en Almíbar en la ciudad de Guayaquil.” (Tesis, Facultad “FEN”, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2011).

b) Referencias de Internet

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pai

Tasa de Descuento de Bonos del Tesoro EEUU para plazo similar al proyecto: Yahoo Finanzas
Banco Central del Ecuador