



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Título del trabajo

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN ECOAMIGABLE Y  
DISTRIBUCIÓN DE PULPA DE FRUTA FEIJOA EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Presentado por:

Joseline Aracelly Solórzano González

Segundo Daniel Punguil González

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

## **AGRADECIMIENTOS**

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre Celia que ahora está en el cielo y mi Padre Segundo que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar esta nueva carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanas Mayita y Bechita que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar.

De igual forma, agradezco a mis otras madres Lourdes, Inesita y Marianita, que gracias a sus consejos soy la persona que soy y por terminar Fabu, gracias por siempre estar ahí.

**Segundo Daniel Punguil González**

## **AGRADECIMIENTOS**

Sin duda alguna, este ha sido un trabajo arduo y largo. Hay muchas personas por agradecer, pero siempre el primordial es Dios porque sin el nada de esto pudo haber sido posible, en segundo lugar, a mis padres David Solorzano y Gladys González que, aunque no están físicamente aquí conmigo estuvieron guiándome en este proceso por muchos años.

Agradezco a mis abuelos maternos Alfonso y Graciela que estuvieron hasta el final y me recordaban que cada esfuerzo al final tiene su recompensa.

No puedo dejar a un lado a personas especiales que formaron parte de esto como son mis mejores amigos Lolita, Pierina, Julissa, Carlos y a otros familiares que siempre me alentaban para que siguiera con ímpetu y Vivian este proceso como si fuera de ellos.

De igual manera a una persona en especial que, aunque ya no esté en el presente formo parte de este camino por mucho tiempo.

**Joselyne Aracelly Solorzano González**

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Joselyne Aracelly Solórzano González* y *Segundo Daniel Punguil González* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



---

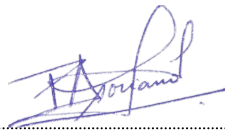
Segundo Daniel Punguil  
González



---

Joselyne Aracelly Solórzano  
González

**REVISADO POR:**



---

**Pablo Soriano**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El presente plan de negocios presentó un producto innovador para el mercado Guayaquileño como lo es la comercialización de pulpa de Feijoa queriendo potenciar al máximo las propiedades de la misma para la salud del consumidor, siendo así, el objetivo general fue diseñar un plan de negocios para la producción ecoamigable y distribución de pulpa de fruta feijoa en la ciudad de Guayaquil. Para el cumplimiento del mencionado objetivo se llevó a cabo una metodología basada en el Design Thinking, adicionalmente, se usó como técnica e instrumento de recolección la encuesta que fue dirigida a la población de la ciudad de Guayaquil. Entre los resultados más importantes se obtuvo que la población de la ciudad de Guayaquil, buscan frutos que tengan como beneficio el cuidado de su salud, a su vez, la competencia a nivel de comercialización de pulpa de frutos es bastante amplia en la ciudad, sin embargo, de acuerdo a las respuestas de los encuestados desconocen si existen lugares en donde se distribuya o se comercialice pulpa de feijoa. Por otra parte, para posicionar al producto y a la marca Ecofeijoa se diseñó una propuesta basada en el marketing mix. Finalmente, la proyección financiera muestra que este proyecto es rentable, debido a que, la TIR es superior a la TMAR lo que expone una rentabilidad.

**Palabras Clave:** Pulpa, Feijoa, Comercialización, Design Thinking, Ecoamigable.

## **ABSTRACT**

*The present business plan presented an innovative product for the Guayaquil market such as the commercialization of Feijoa pulp, wanting to maximize its properties for the health of the consumer, being so, the general objective was to design a business plan for eco-friendly production and distribution of feijoa fruit pulp in the city of Guayaquil. To fulfill the aforementioned objective, a methodology based on Design Thinking was carried out, additionally, the survey that was directed to the population of the city of Guayaquil was used as a technique and collection instrument. Among the most important results, it was obtained that the population of the city of Guayaquil, look for fruits that have health care as a benefit, in turn, the competition at the level of commercialization of fruit pulp is quite extensive in the city, without However, according to the responses of the respondents, they do not know if there are places where feijoa pulp is distributed or marketed. On the other hand, to position the product and the Ecofeijoa brand, a proposal based on the marketing mix was designed. Finally, the financial projection shows that this project is profitable, because the IRR is higher than the TMAR, which shows a profitability.*

*Keywords: Pulp, Feijoa, Marketing, Design Thinking, Eco-friendly*

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	6
<i>ABSTRACT</i> .....	7
CAPITULO 1 .....	10
INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Antecedentes e introducción.....	10
1.2. Análisis micro y macro del sector.....	11
1.3. Planteamiento y justificación del problema ¡Error! Marcador no definido.	
1.4. Alcance .....	15
1.5. Beneficiarios y stakeholders .....	15
1.6. Objetivo general .....	15
1.7. Objetivos específicos .....	¡Error! Marcador no definido.
1.8. Marco teórico .....	16
CAPÍTULO 2 .....	16
METODOLOGÍA .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Metodología del Design Thinking.....	33
2.2. Metodología del análisis estratégico.....	34
2.2.1. Análisis del Macroentorno PEST.....	34
2.2.2. Análisis del Microentorno .....	38
2.3. Metodología de la investigación de mercado .....	39
2.3.1. Diseño de investigación .....	39
2.3.2. Tipo de investigación .....	39
2.3.3. Modalidad de la investigación .....	40
2.3.4. Población y muestra .....	41
2.4. Metodología del Análisis Financiero .....	42



2.4.1. Horizonte del proyecto .....	42
2.4.2. Financiamiento del proyecto .....	42
2.4.3. Valor Actual Neto (VAN).....	42
2.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	43
2.4.5. Tasa Mínima Aceptable de Riesgo (TMAR) .....	43
2.4.6. PAYBACK .....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.7. Análisis de Sensibilidad .....	43
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>44</b>
<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>44</b>
3.1. Resultados de la encuesta .....	44
3.2. Design Thinking .....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1. Empatización .....	63
3.2.2. Definición.....	63
3.2.3. Ideación.....	63
3.2.4. Prototipo .....	65
3.3. Estudio de mercado .....	70
3.3.1. Análisis FODA .....	70
3.3.2. Estrategias.....	72
3.3.3. Estrategia corporativa .....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.4. Estrategia de diferenciación.....	73
3.4. Análisis de mercado.....	73
3.4.1. Marketing mix .....	¡Error! Marcador no definido.
3.5. Estudio financiero.....	10
<b>Bibliografía.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>95</b>

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes e introducción

Ecuador tiene una geografía diversa, incluida la Cordillera de los Andes que atraviesa el país de norte a sur, formando cuatro regiones geográficas: Costa, Sierra Leona, Este e Islas. El país tiene una importante orientación agrícola, principalmente debido a la naturaleza productiva del país y las condiciones especiales del medio ambiente del país. El desconocimiento de ciertos productos no solo limita el consumo cuando son frescos, sino que también se enfoca en la producción de alimentos procesados a partir de frutas de uso común en la industria alimenticia, como mangos, fresas, moras y duraznos. Gran potencial para evitar la diversificación de la producción en el país y promover el desarrollo agrícola en diferentes regiones. Feijoa es una fruta exótica rica en vitaminas y minerales, rica en nitrógeno y potasio. Esto significa que tiene un alto contenido de vitamina C, el doble que una naranja normal. Esta fruta tiene un alto contenido de ácido y lo mejor de todo es que su jugo tiene un pH promedio de 2.4, por lo que es ideal para procesar.

Por lo tanto, se considera posible vender productos a base de feijoa. El proyecto ayuda a transformar la matriz productiva ya que implica la valorización de los activos de consumo, la generación de empleo, la diversificación interna de la huella y el potencial de reducción de productos extranjeros y potencialidades nacionales.

En los últimos años, el sector agrícola ha ganado más fuerza en la producción de frutas extranjeras. La economía ecuatoriana se enfoca en la formación de materias primas, no en la conversión. Esto es incentivado por los gobiernos estatales para buscar cambios en la matriz productiva. Con la fácil disponibilidad de préstamos de financiamiento público y privado para el sector agropecuario, dada la fertilidad del suelo, el clima y la ubicación geográfica de

nuestro país, los ecuatorianos tenemos la responsabilidad de promover el desarrollo de este sector.

El uso de la feijoa en un contexto gastronómico es bastante nuevo en el Ecuador, antes se desconocía su existencia desde hace unos 12 años cuando, como muestran algunos artículos, se importaba del continente asiático, pero poco a poco los habitantes cultivados se benefician de sus bondades y valor nutricional. Otro aspecto importante de la fruta es que se puede vender libremente en nuestro país, se puede cultivar en climas cálidos y es una fruta de peso y tamaño comparables.

Dado que actualmente existen muy pocas empresas especializadas en la producción y comercialización de celulosa en general, un estudio de oportunidad de mercado nos permitirá evaluar la factibilidad de comercializar celulosa Fiyó en la ciudad de Guayaquil. La comercialización se basa en estrategias de promoción del producto a nivel general. El enfoque de la investigación de mercado no está solo en la comercialización, sino también en resaltar la riqueza de Ecuador en frutas tradicionales y no tradicionales.

## **1.2. Análisis micro y macro del sector.**

Ecuador ha sido descrito durante mucho tiempo como un país de gran biodiversidad, idealmente ubicado para encontrar tipos de frutas con las que la mayoría de la gente no está familiarizada, incluso si saben bien. (PROECUADOR, 2016) El desconocimiento de algunas frutas no tradicionales limita su consumo. La propia industria alimentaria nacional se ha enfocado en las frutas tradicionales conocidas como población nacional, lo que ha frenado el desarrollo y producción de estas frutas no convencionales de alto potencial en la República del Ecuador. (López, 2018)

En declaraciones de Diario El Telégrafo (2015), algunos frutos perdieron su lugar en la junta ecuatoriana. Esto es Costa Rica. La más famosa sin las frutas (como Coz). Los anacardos y los higos, las frutas no convencionales y otras propiedades alimentarias (por ejemplo, el yogur) pueden sustituir a la alimentación habitual. Como aporte a la protección de ciertas especies vegetales, se fomenta su cultivo, especialmente en la Amazonía, con el apoyo

del Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), con el fin de obtener feijoa de la más alta calidad y cantidad, ya que los frutos se mantienen productivos. , según la publicación Diario La Hora (2012) se tienen cuatro cosechas de Feijoa de un promedio de 14 toneladas por año.

Una de las características de esta fruta son sus altos niveles de vitaminas C, A y B1 y potasio, por lo que su consumo es muy recomendable para todo tipo de personas, pero el desconocimiento del producto hace que no se considere en la mesa de un local. familia, perdida de la misma buena oportunidad de consumir alimentos saludables. La feijoa es una fruta originaria de la región suroeste de la selva amazónica, particularmente de Perú y Brasil, donde la fruta es más pequeña, la piel cambia de verde a amarillo a medida que madura y la pulpa es carnosa y ácida. Una de las principales características de esta planta es su alta productividad cuando se cultiva en estado silvestre.

### **1.3. Planteamiento y justificación del problema**

Con el tiempo, los guayaquileños han adoptado una cultura alimentaria basada en comida rápida, productos congelados o listos para comer. Al mismo tiempo, ha aumentado el consumo de saborizantes, conservantes y aditivos agregados a estos productos para mantener o mejorar la calidad del producto, la frescura y la apariencia final, lo que da como resultado ingredientes más artificiales que naturales en los productos. Aparte de eso, no se conoce ningún otro producto para productos tradicionales como naranjas, naranjas, tomates, maracuyá. Esto se puede observar en las empresas comerciales. Esto puede deberse a que los productores tienen poco interés en desarrollar frutas como la feijoa. Con esta opción

Ecuador comercializa frutas tradicionales y exóticas como banano, mango, aguacate, guayaba, uvira, ficho, amaranto, cacao, etc. Sin embargo, la industria de frutas no tradicionales se vende principalmente en mercados extranjeros debido a su sabor especial y necesidades, especialmente nutricionales. valor. La feijoa tiene propiedades nutricionales como vitamina A, vitamina C, hierro y fósforo. Además, mejora el funcionamiento del sistema nervioso central del organismo, regula los niveles de azúcar en sangre y mejora la concentración y el funcionamiento cerebral, por lo que es una de las frutas con

más completas propiedades ambientales y, por tanto, necesaria para la salud local. Los consumidores eligen probar el producto y aprender más sobre sus características. Según Flowers (2017), el árbol es originario de India y Malasia y ahora se ha extendido y exportado a países árabes y costas africanas. Muy extendido en los Estados Unidos, es un árbol que recientemente se ha vuelto importante por su versatilidad y varios usos por parte de los humanos. Entonces la biodiversidad que se encuentra en la selva amazónica es muy grande y su potencial son los frutos, algunos conocidos y otros poco conocidos, por lo que la producción es casi nula, incluyendo Feyeoia (Roxas, Hidalgo, Ace), Pinosa, Camposa y Montano). . , 2017). Entonces la biodiversidad que se encuentra en la selva amazónica es muy grande y su potencial es frutal, algunos conocidos y otros poco conocidos, por lo que la producción es casi nula, incluyendo Feyeoia (Roxas, Hidalgo, Ace), Pinosa, Camposa y Montano). . , 2017). Entonces la biodiversidad que se encuentra en la selva amazónica es muy grande y su potencial son las frutas, algunas famosas y otras poco conocidas, por lo que la producción es casi nula, incluyendo Feyeoia (Roxas, Hidalgo, Ace), Pinosa, Camposa y Montano). . , 2017).

La feijoa, aunque se sabe que es originaria de Asia y otros países occidentales, ha encontrado su lugar en los bosques tropicales de las Américas, donde su producción y comercio en el continente africano se ha incrementado significativamente, en países como México, donde es escaso en Ecuador. ..y producción y uso limitados de frutas, al menos a escala industrial, con solo pequeños productores consumiendo y vendiendo frutas por medios artesanales en muy pequeña medida. En este caso, la razón radica en la falta de mención de la fruta y sus múltiples propiedades nutritivas y medicinales, que culturalmente se atribuyen a su bajo valor como fruta poco utilizada por los humanos. Población pequeña, transmitida de generación en generación, poco uso, poco conocida.

Desde esta perspectiva, el problema puede estar relacionado con la falta de investigación y pronóstico de frutas, además de la falta de apoyo agrícola que las universidades que forman especialistas agrícolas deben brindar. Desarrollo de los recursos necesarios para proyectos productivos y negocios de pequeños productores, así como experimentos y estudios de mercado para asegurar las

condiciones y posibilidades de aprovechamiento e incorporación de la feijoa en el mercado nacional ecuatoriano, en especial el municipio de Guayaquil. Esta fruta es considerada fuente de vitaminas A y C, niacina B3 y aminoácidos B12, Ca y es rentable de cultivar y producir ya que significa bajos costos. Su tamaño es otra de las ventajas del fruto.

La justificación de este proyecto de investigación es que Ecuador está tratando de reemplazar una serie de productos importados, así como frutas no tradicionales que se anuncian como vendidos por un mayor porcentaje de empresas nacionales, de ahí el diseño del estudio de replicación y, por lo tanto, la implementación. de este estudio tendrá un impacto positivo en las finanzas de los productores de feijoa.

El proyecto de investigación pretende contribuir a cambiar la matriz productiva que ha regido al país durante muchos años, ya que permitirá la asignación de bienes de consumo con valor agregado, el aprovechamiento del alto potencial del país, la generación de empleo, la diversificación territorial y al mismo tiempo Reducir la dependencia de productos extranjeros. La industria procesadora de frutas se ha convertido en una fuente de empleo (producción y comercialización), por lo que es un gran desafío para las empresas cumplir con las expectativas de los consumidores. Es necesario estudiar las diferentes necesidades, gustos e inclinaciones de los clientes y adoptar una actitud competitiva. la cultura de consumo de Feijoa, la tecnología y los cambios, y las estrategias de mercadeo, que pueden ser muy importantes en nuestro sistema productivo económico; por eso es conveniente, innovador y atractivo al partir la celulosa para conservar el sabor y la calidad del producto. Elegir un precio es una buena decisión empresarial.

El plan de mercadeo para la comercialización de la pulpa de feijoa brindará una variedad de productos de calidad utilizando métodos como fruta, carne enlatada, jugo, mermelada, jalea, jalea, especias, concentrados de frutas, etc. El mercado de la pulpa representa alrededor del 12% de la mercado total. Existe un mercado único con gran potencial para desarrollar la producción frutícola, producción y suministro de frutas y hortalizas exóticas del mundo de clima tropical.

#### **1.4. Alcance**

La idea principal del proyecto es ofrecer a los habitantes de la ciudad de Guayaquil una nueva alternativa a la celulosa, con un plazo previsto de 5 años (2022-2026), las empresas se han posicionado como Exofrut Naturalia, La Jugosa. FrutaSi, Easy Juice, Fruteiro, María Morena, La Original y muchas otras serán potenciales competidoras. Cabe señalar que estas empresas actualmente no comercializan pulpa de feijoa, pero sin duda estarán al tanto de nuevas ideas que puedan surgir en su entorno empresarial. En definitiva, a partir del sexto año actúa como trampolín para la comercialización nacional de los citados frutos, para matizar la internacionalización de los productos y la industrialización de la producción.

#### **1.5. Beneficiarios e stakeholders**

Los principales beneficiados serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil, ya que a lo largo del proyecto conocerán las propiedades vitamínicas de la feijoa y además serán protagonistas de su propia vida, considerando los efectos en la salud que tiene el consumo de esta fruta. Por un lado, las grandes cadenas de supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi son considerados stakeholders porque cuando el producto se pone en el anaquel refleja su ingreso económico y los accionistas también serán los stakeholders en la parte del producto porque todos los fondos de la venta de la renta del producto debe ser devengada con la misma tasa de interés.

#### **1.6. Objetivo general**

Proyecto de plan de negocios para la producción y distribución ambientalmente amigable de pulpa de feijoa en Guayaquil

#### **1.7. Objetivos específicos**

1. Análisis del estado actual del sector alimentos a través de un pensamiento de diseño para diagnosticar las necesidades de abastecimiento de la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar el nivel de aceptación del consumo de la fruta fiyo por parte de los guayaquileños con el fin de identificar las condiciones necesarias para la comercialización de la pulpa de fiyo.

3. Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento del producto en la ciudad de Guayaquil.
4. Determinar la rentabilidad del proyecto a través del análisis financiero empresarial para pronosticar los ingresos y gastos producidos y vendidos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.8. Marco teórico**

#### **plan de negocios**

Un plan de negocios es una herramienta para definir claramente cómo será el mercado, cómo se hará, qué se venderá, cómo se venderá y cómo se ejecutará. Generar ingresos. Este es el plan de la empresa para los ingresos y beneficios que la empresa quiere generar. El plan de negocios proporciona pautas para la captación de clientes, la definición de propuestas de productos y la implementación de estrategias de promoción de ventas, entre otras cosas en relación con la organización de los recursos de la empresa. (Castro, 2021).

Para ponerlo en términos sencillos, un plan de negocios generalmente se diseña de tal manera que el negocio pueda generar dinero. Eso es todo. Pero hay más, un plan de negocios es una forma común de conectar un modelo de negocios a través de flujos de ingresos, un plan de negocios no solo le dice cómo ganar dinero, sino que también es una visión empresarial sistemática. (Lema, 2019).

Al desarrollar un plan de negocios, es importante que las personas involucradas tengan un conocimiento profundo del negocio y respondan una serie de preguntas. Según la respuesta, puede implementar algún tipo de plan de negocios. En este caso, debe determinar si tiene competencia en el servicio o el producto, cómo diferenciarse de otros competidores comerciales, cómo obtener clientes, cómo crecer y cómo ganar dinero.

En la dinámica economía actual, las innovaciones en los planes de negocios son cada vez más comunes en todas las industrias. Encontrar el plan de negocios adecuado es la ventaja competitiva de una empresa (Bribiescas, García, Cardona, Corona y Mujica, 2017).

En algunos casos, el negocio parece ir bien, pero en realidad el plan de negocios no está claro. No define exactamente cómo estos negocios serán rentables y



generarán ingresos. Hay muchos sitios web que tienen millones de visitantes y son muy populares, pero no tienen el modelo necesario para garantizar el éxito financiero. (Mullins y Komisa, 2015)

Un modelo efectivo tiene una propuesta de valor clara, puede agregar valor a los clientes, llegar a los clientes, diferenciar a los clientes, construir relaciones y lealtad con los clientes, y también generar clientes de maneras únicas. Un plan de negocios es un documento que describe la estrategia de una organización y los resultados financieros esperados para los próximos años. Los prestamistas, los bancos y los inversores a menudo requieren pruebas de que la empresa tiene la intención de obtener ganancias. Un plan de negocios sólido establece una hoja de ruta para el marketing, la planificación financiera y las operaciones.

Un modelo de negocio describe cómo una organización crea, entrega y captura valor en un contexto económico, social, cultural o de otro tipo. Los modelos comerciales lo ayudan a desarrollar estrategias para la adquisición de clientes, adquisición de talento, alianzas con socios clave y desarrollo comercial.

Los modelos de negocios y los planes de negocios son elementos centrales en el desarrollo organizacional, el crecimiento y la planificación de la sucesión y la toma de decisiones.

Si un plan de negocios es una hoja de ruta que describe la cantidad de ganancias que la empresa quiere obtener dentro de un período de tiempo determinado, entonces un modelo de negocios es la herramienta que lo lleva allí. Un modelo cubre todo, desde clientes ideales, relaciones con los clientes, propuestas de valor, actividades comerciales y activos hasta socios clave para ayudarlo a atraer, retener y retener clientes, empleados y valores fundamentales.

### **Los nueve bloques de un plan de negocios**

A continuación, analice las nueve secciones principales del plan de negocios:



### 1 Segmentos de mercado

Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.



### 2 Propuestas de valor

Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.



### 3 Canales

Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.



### 4 Relaciones con clientes

Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.



### 5 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.



### 6 Recursos clave

Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos...



### 7 Actividades clave

... mediante una serie de actividades clave.



### 8 Asociaciones clave

Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa.



### 9 Estructura de costes

Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes.

número1nueve cuabras

Nota: Describe los nueve módulos del plan de negocios(Kalapuja, 2020).

## 1. Departamento de Marketing

Los clientes están en el corazón de cualquier plan de negocios. Para lograr mejor esto, las empresas se dividen en segmentos con características comunes. Las empresas deben ser conscientes del papel que juegan en el mercado y lo que deben ignorar. Al finalizar, podrá diseñar cuidadosamente y comprender los requisitos específicos.(Matías, 2021).

Algunos de estos segmentos son:

- **mercado de masas**

Los modelos comerciales orientados al mercado masivo no diferencian entre los diferentes segmentos del mercado. La propuesta de valor, los canales de

distribución y las relaciones con los clientes se centran en una amplia base de clientes con necesidades y problemas similares.(Solana, 2020).

- **nicho de mercado**

El modelo se enfoca en nichos de mercado y mercados especializados. Propuesta de valor, canales de distribución y relaciones con los clientes adaptadas a las necesidades específicas de un nicho de mercado(Bracamonte, 2021).

- **Parte**

Algunos modelos distinguen entre pequeñas diferencias y secciones problemáticas. Por ejemplo, la información de un banco como Credit Suisse puede distinguir entre un gran grupo de clientes con activos de hasta \$100 000,00 y un pequeño grupo de clientes de alto valor con activos de más de \$500 000,00. Ambos segmentos tienen necesidades y problemas similares pero son diferentes(Alonso, 2017).

- **diversificación**

Una empresa con un modelo de negocio diversificado puede servir a dos industrias independientes. Por ejemplo, Amazon decidió diversificar su negocio minorista ofreciendo almacenamiento en línea y servidores bajo demanda. De esta forma, empresas online con clientes completamente diferentes ofrecen propuestas de valor completamente diferentes.(Rodríguez, Elazzo y Narvaz, 2019).

- **La plataforma (o mercado) es diversa**

Algunas empresas atienden a dos o más grupos interdependientes de clientes. Por ejemplo, una compañía de tarjetas de crédito necesita una gran cantidad de usuarios de tarjetas y una gran cantidad de comerciantes para aceptar esas tarjetas de crédito. Asimismo, las empresas que ofrecen periódicos gratuitos necesitan una gran cantidad de lectores para atraer anunciantes. Los anunciantes, por otro lado, deben financiar su producción y distribución. Ambas partes deben manipular el modelo.(Pérez y Moreno, 2018).

## **2. consultoría de valor**

Los bloques de propuestas de valor describen paquetes de productos y servicios que crean valor agregado para un segmento de clientes específico.

La propuesta de valor es por qué los clientes eligen una empresa sobre otra. Resolver los problemas de los clientes o satisfacer las necesidades del mercado. Cada propuesta de valor consiste en un grupo seleccionado de productos o servicios que satisfacen las necesidades de un segmento específico de clientes. En este sentido, una propuesta de valor es el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes.(Giménez, 2016)

Algunas propuestas de valor pueden representar ofertas innovadoras, nuevas o radicales. Otros pueden ser similares a lo que ofrece el mercado existente, pero tienen características y funcionalidades adicionales.

Una lista no exhaustiva de los siguientes factores contribuye a crear valor para los clientes:

- **novela**

Algunas propuestas de valor no son nada nuevo y abordan necesidades completamente nuevas que los clientes no reconocen.(Ortiz, 2020).

- **actuación**

Mejorar el desempeño de un producto o servicio es la forma tradicional de agregar valor(Landazury, Jaafar y Cristofani, 2018).

- **personalizar**

El valor se crea adaptando productos y servicios a las necesidades específicas de clientes individuales o grupos de clientes. En los últimos años, los conceptos de personalización masiva y co-creación con el cliente han ganado más importancia. Este enfoque le permite personalizar productos y servicios mientras aprovecha las economías de escala.(Ciarán, 2019).

- **facilitar el trabajo**

El valor solo se puede crear ayudando a los clientes a hacer lo que hacen.(Michael, Jones y Orestes, 2018).

- **reclutar**

El diseño es un factor importante, pero difícil de medir. Los diseños se caracterizan por sus siluetas superiores, tales como: B. Moda y electrónica de consumo, que pueden ser una parte importante de la propuesta de valor (Michael, Jones y Orestes, 2018).

- **Marca/estado**

Los clientes encuentran valor en el simple hecho de que usan y exhiben una marca en particular (Mendoza y Véliz, 2018).

- **Precio**

Ofrecer productos similares a precios más bajos es una forma común de satisfacer las necesidades de una base de clientes conscientes del presupuesto. (Mendoza y Véliz, 2018).

- **reducir costos**

Reducir los costos para los clientes es una forma importante de crear valor (Valiente, 2018).

- **reducir el riesgo**

Los clientes aprecian un riesgo reducido al comprar un producto o servicio (Valiente, 2018).

- **Disponibilidad**

Ofrecer productos y servicios a clientes sin acceso es otra forma de crear valor. Esto se puede lograr a través de la innovación, la nueva tecnología o una combinación de ambos. (Philipp, Hermawan e Iván, 2021).

- **Conveniencia/Disponibilidad**

Hacer las cosas más convenientes y fáciles de usar puede agregar un valor enorme (Philipp, Hermawan e Iván, 2021).

### **3. canal**

Un bloque de canal describe cómo una empresa llega a un segmento de mercado para comunicar y entregar una propuesta de valor.

Según Xia Lan (2019), "Los canales de comunicación, ventas y distribución representan la interfaz del cliente. Los canales son puntos de contacto que

juegan un papel importante en la experiencia del cliente y brindan varias funciones, que incluyen:

- Aumente el conocimiento de los clientes sobre los servicios y productos de su empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar las propuestas de valor.
- Los clientes pueden comprar ciertos productos y servicios.
- Ofrecer a los clientes una propuesta de valor
- La atención al cliente está disponible después de la compra.(Prahalad, 2015)

Hay cinco pasos diferentes en el canal. Cada ejecución puede incluir algunos o todos estos pasos. Puede distinguir entre canales directos y canales indirectos, así como nuestros canales y canales relacionados.

Encontrar el canal adecuado es fundamental para llevar su propuesta de valor al mercado. Las organizaciones pueden seleccionar clientes por canal, canal asociado o ambos. Los canales pueden ser directos, por ejemplo, proveedores o sitios web, o indirectos, por ejemplo, B. Tiendas minoristas que son propiedad de su empresa u operadas por ella.(Pedraza O., 2014)

Los canales relevantes son indirectos y ofrecen una variedad de opciones, como distribución mayorista, minorista o sitios web relacionados. Los canales relevantes tienen márgenes bajos, pero su negocio puede expandir su alcance y expandir su ventaja de canal(Berselli, Santos, Gómez y Gadotti, 2018).

Los canales en sí, especialmente las ventas directas, son más rentables pero costosos de establecer y operar. El truco consiste en encontrar el equilibrio adecuado entre los diferentes tipos de canales, crear una buena experiencia para el cliente e integrarlos de forma que maximicen las ventas.(Pico y Vinuesa, 2018).

Tipos de Canal		Fases del Canal					
Propio	Directo	Fuerza de ventas	1. <b>Percepción.</b> ¿Cómo elevamos la percepción acerca de los productos y servicios y servicios?	2. <b>Evaluación.</b> ¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la proposición de valor de nuestra organización?	3. <b>Compra.</b> ¿Cómo permitimos que nuestros clientes compren de manera específica nuestros productos y servicios?	4. <b>Entrega.</b> ¿Cómo entregamos la proposición de valor a los clientes?	5. <b>Post-Venta.</b> ¿Cómo proveemos soporte post-venta a nuestros clientes?
		Ventas por Internet					
Asociado	Indirecto	Tiendas propias					
		Tiendas asociadas					
		Mayorista					

número2.Tipos de canales y etapas

Nota: Los tipos de canal se dividen en canal directo y canal indirecto, y también se observan diferentes fases del canal como: B. Percepción, evaluación, compra, entrega y postventa.(Pineda, 2018).

#### 4. relación con los clientes

Un bloque de relación con el cliente describe el tipo de relación que tiene una empresa con un segmento de mercado en particular. Las empresas deben tener claro el tipo de relaciones que quieren tener para cada segmento(Pinheiro, 2015).

Las relaciones pueden variar de persona a persona. Su relación con los clientes puede ser respaldada por:

- obtener los consumidores
- retener a los consumidores
- impulsa las ventas(Torre, 2021)

Por ejemplo, la relación con los operadores de redes móviles se basó desde un principio en estrategias de adquisición agresivas, incluidos los teléfonos móviles gratuitos. Cuando el mercado está saturado, los operadores

recurren a la retención de clientes y aumentan los ingresos por cliente (Vansa, 2018).

Las relaciones con los clientes utilizadas en el modelo comercial de una empresa a menudo tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente. Puede identificar categorías de relaciones con los clientes que pueden coexistir en la relación de una empresa con un segmento en particular (Inquilino, 2016).

- **asistente personal**

Esta relación se basa en la interacción humana. Los clientes pueden ponerse en contacto con un agente real para obtener ayuda durante el proceso de venta o después de que se complete la compra. (Ciarán, 2019).

- **Asistencia personal dedicada**

Esta relación implica asignar un representante a un cliente de una manera específica. Representa el tipo de relación más profunda e íntima y generalmente se desarrolla durante un largo período de tiempo. (Arena, 2019).

- **autoservicio**

En este tipo de relación, la empresa no tiene una relación directa con el cliente. Dar al cliente todos los medios para ayudarse a sí mismo (Faño, 2018).

- **servicio de automatización**

Este tipo de relación mezcla formas más complejas de autoservicio con procesos automatizados. Los Servicios Automatizados pueden identificar a clientes individuales y sus características y proporcionar información sobre pedidos o transacciones. En el mejor de los casos, los servicios automatizados simulan relaciones personales. (Fajardo, Sevilla y Villarreal, 2021).

- **Comunidad**

Las empresas utilizan cada vez más las comunidades para conectarse con clientes actuales y potenciales y fomentar las conexiones entre los miembros de la comunidad. Muchas empresas mantienen comunidades en línea para que los usuarios puedan compartir conocimientos y resolver problemas entre ellos. La comunidad puede comprender mejor a los clientes. (Ayala y Cabezas, 2022).

- **co-creación**



Muchas empresas crean valor con los clientes fuera de la relación tradicional cliente-proveedor. Algunas empresas incluyen atención al cliente para desarrollar productos nuevos e innovadores.(Díaz Y, 2019).

## **5. fuente de ingreso**

El bloque de flujo de ingresos representa el dinero que genera la empresa en cada segmento. Si el cliente es el corazón del modelo de negocio, entonces la fuente de ingresos es la arteria. Las empresas deben preguntarse cuánto valor están dispuestas a pagar por cada segmento. Al responder a esta pregunta, las empresas pueden generar más de un flujo de ingresos para cada segmento.(Fernández, 2016).

Cada flujo de ingresos puede tener diferentes mecanismos de fijación de precios, tales como: B. Precio fijo, negociación, subasta, dependencia del mercado, dependencia de la cantidad o gestión de beneficios.

Según Rodríguez P.(2018), un plan de negocios puede incluir dos tipos de fuentes de ingresos:

- Ingresos de la transacción de un cliente.
- Los ingresos recurrentes provienen de pagos continuos para entregar propuestas de valor a los clientes o para apoyar a los clientes después de la venta (p. 55).

Hay muchas maneras de crear un flujo de ingresos:

- **vender riqueza**

La fuente de ingresos más conocida es la venta de derechos de propiedad.(hermana, 2019).

- **usar recompensa**

Esta fuente de ingresos proviene del uso de ciertos servicios. Cuantos más servicios se utilizan, más pagan los consumidores(hermana, 2019).

- **Cuota de suscripción**

Este flujo de ingresos se genera mediante la venta de acceso continuo al servicio.(hermana, 2019).

- **pedir prestado/alquilar/alquilar**

Este flujo de ingresos se crea cuando le das a alguien el derecho temporal de usar ciertos activos por un período de tiempo a cambio de recompensas. El prestatario ofrece el beneficio de refinanciar el dividendo. Al alquilar o alquilar, pagas un tope en lugar de pagar por la propiedad completa(Sánchez, 2019).

- **licencia**

Este flujo de ingresos se crea otorgando a los clientes el derecho a utilizar la propiedad intelectual a cambio de una prima.(Sánchez, 2019).

- **prima de corretaje**

Este flujo de ingresos proviene de los servicios de mediación prestados a dos o más partes. Los agentes y corredores de bienes raíces generan comisiones por cada compra y venta(Cumbre, 2020).

- **anunciar**

Las recompensas por productos, servicios o promoción de marca específicos son una fuente de ingresos(Sánchez, 2019).

Cada flujo de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios. El tipo de mecanismo elegido puede tener un impacto significativo en los ingresos, fijos y dinámicos.

<b>“Menú” de Precios Fijos</b>		<b>Precios dinámicos</b>	
Los precios están predefinidos en base a variables estáticas		Los precios cambian en base a las condiciones del mercado	
<b>Precio de lista</b>	Precios fijos para productos individuales, servicios u otras propuestas de valor	<b>Negociación (regateo)</b>	El precio es negociado entre dos o más partes dependiendo del poder y/o las destrezas de negociación
<b>Dependiente de las características</b>	El precio depende del número o de la calidad de las características de la proposición de valor	<b>Gerencia del margen</b>	El precio depende del inventario y tiempo de compra (normalmente se usa para recursos perecederos como las habitaciones de hotel o asientos de aerolíneas)
<b>Dependiente del Segmento de mercado</b>	El precio depende del tipo y características del segmento de mercado	<b>Mercado de Tiempo Real</b>	El precio es establecido dinámicamente por la relación oferta/demanda
<b>Dependiente del volumen</b>	El precio está en función de la cantidad comprada.	<b>Subastas</b>	El precio es el resultado de las ofertas en competencia

número3Precio fijo y precio dinámico

Notas:(Ordonets, 2019).

## **6. recursos clave**

Los bloques de recursos clave describen los recursos clave necesarios para ejecutar el plan de negocios.

Toda empresa necesita un recurso central que le permita crear y entregar propuestas de valor, ingresar a mercados, mantener relaciones con segmentos de mercado y generar ingresos. Dependiendo del tipo de plan de negocios, se requieren diferentes tipos de recursos. Los recursos primarios pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Los recursos más grandes pueden ser propios, arrendados o adquiridos de socios estratégicos(Pedraza O., 2016).

Los recursos clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- **físico**

Esta categoría incluye activos tales como instalaciones de producción, edificios, vehículos, maquinaria, sistemas y redes de distribución.(Ordonets, 2019).

- **intelectuales**

Los recursos intelectuales, como el conocimiento de marcas registradas, patentes y derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes, son una parte cada vez más importante de un plan de negocios sólido. Los recursos intelectuales son difíciles de desarrollar, pero pueden agregar valor real si se crean con éxito(Matías, 2021).

- **humanidad**

Todas las empresas necesitan recursos humanos, pero en algunas empresas las personas son especialmente importantes. Por ejemplo, los recursos humanos son esenciales en industrias creativas e intensivas en conocimiento.(Pérez J, 2021).

- **Finanzas**

Algunos modelos de negocios requieren recursos financieros y/o garantías financieras como efectivo, líneas de crédito y opciones sobre acciones para contratar empleados clave.(Vallejo, 2019).

## **7. actividades principales**

Los bloques de actividad clave describen las tareas más importantes que una empresa debe realizar para crear un plan de negocios.

Cualquier plan de negocios requiere varias actividades clave. Este es el paso más importante que debe tomar para mantener su negocio funcionando con éxito. Al igual que los recursos básicos, debe crear y entregar una propuesta de valor, ir al mercado, fomentar las relaciones con los clientes y generar ingresos, y las actividades clave dependen de la naturaleza del plan comercial.(Feliz, 2015).

Las principales actividades se pueden dividir en las siguientes categorías:

- **producción**

Estas actividades se relacionan con el diseño y la implementación. Gran cantidad y/o producto de calidad entregado. Las actividades de fabricación dominan el modelo de negocio del fabricante.(Mejía & Portilla, 2018).

- **Para resolver el problema**

Un negocio central de este tipo consiste en desarrollar nuevas soluciones para los problemas individuales de los clientes. Las empresas de consultoría, los hospitales y otras organizaciones de servicios suelen basarse en actividades de resolución de problemas. Los planes de negocio requieren actividades como la gestión del conocimiento y la formación continua(Mejía & Portilla, 2018).

- **plataforma o red**

Un plan de negocios diseñado como un recurso impulsado por actividades relacionadas con la plataforma o la red.(Feliz, 2015).

## **8. empresas clave**

El bloque de socios clave describe la red de proveedores y socios que impulsan el modelo de negocio. Las empresas colaboran por una variedad de razones y las asociaciones son la piedra angular de su plan de negocios. Las organizaciones trabajan juntas para optimizar sus modelos de negocio, reducir el riesgo y acceder a los recursos(Stettinius y Doyle, 2016).

Se puede distinguir entre cuatro tipos de empresas:

- Alianzas estratégicas entre no competidores
- Colaboración: una alianza estratégica entre competidores
- Alianzas y desarrollo de nuevos negocios
- Compra de relaciones con los proveedores para garantizar la disponibilidad del material.

Puede ser útil distinguir entre tres razones para iniciar un negocio(Stettinius y Doyle, 2016).

- **Optimización y economías de escala**

La forma más básica de relación o conexión entre compradores y proveedores está diseñada para optimizar la disponibilidad de recursos y actividades. Es ilógico que una empresa sea propietaria de todos los recursos o realice cada actividad individualmente. Las asociaciones comerciales y las economías de escala optimizadas a menudo se forman para reducir los costos, lo que a menudo implica la subcontratación o el intercambio de infraestructura.(Verdadero, 2019).

- **Reducir el riesgo y la incertidumbre**

Las asociaciones pueden reducir los riesgos en un entorno competitivo caracterizado por la incertidumbre. No es raro que los competidores formen alianzas estratégicas en una región mientras compiten en otra.(Muñoz J., 2021).

- **Obtener recursos y actividades específicas**

Pocas empresas realizan todas las actividades descritas en el plan de negocios o cuentan con todos los recursos. En su lugar, amplía sus capacidades proporcionando recursos específicos y realizando algún trabajo para otras empresas. Estas empresas pueden estar motivadas por la necesidad de adquirir conocimientos, licencias o acceso de clientes.(Muñoz J., 2021).

## **9. estructura de costo**

Los bloques de la estructura de costes describen todos los costes operativos del modelo de negocio.

Este bloque describe los principales costos asociados con operar bajo un plan de negocios determinado. Todos los costos incurridos para crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos. Estos costos se pueden calcular con relativa facilidad una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. Algunos modelos de negocio son más caros que otros(Nicholas, 2013).

Por supuesto, debe minimizar los costos en todos los modelos comerciales. Sin embargo, las estructuras de bajo costo para los modelos de negocios son más importantes que otras. Por lo tanto, puede ser útil distinguir entre dos amplias categorías de estructuras de costos en un modelo de negocios. Orientado a costos y orientado al valor (muchos modelos de negocios se encuentran entre estos dos extremos)(Alcance, 2021):

- **costo controlado**

Los modelos comerciales basados en costos se enfocan en mantener los costos lo más bajos posible. Este enfoque tiene como objetivo crear y mantener la estructura de costos más baja posible a través de productos de bajo costo, máxima automatización y tercerización extensiva.(Córdoba y Salazar, 2021).

### **Definición de pensamiento de diseño**

Design Thinking es un enfoque innovador que se ha utilizado para resolver una serie de problemas que surgen en el mundo actual utilizando tipos de inteligencia que incluyen: integradora, emocional y experiencial, reducción de riesgos y enfoque en lograr buenos resultados. Los hallazgos derivados de las necesidades de los consumidores en otras disciplinas son un enfoque viable para lograr soluciones precisas a problemas que sean factibles, correctos y económicamente viables. [Veinticuatro]

De acuerdo con Harvard Business Review sobre Design Thinking [20], aseguran que los resultados del esfuerzo, el trabajo duro y el trabajo continuo se vean reflejados en los proyectos exitosos logrados a través de los caminos de innovación de las personas, así como sus ideas, experiencias, situaciones y implementaciones. Prototipo. El uso de prototipos dará una mejor visión de las necesidades del cliente y así satisfacerlas.

## **fases del pensamiento de diseño**

### **Paso 1: Empatía**

La empatía es la base de la investigación enfocada en las personas, y para lograr esta empatía entre los usuarios, es imperativo enfocarse en cada pensamiento que fluye a través de ellos, su comportamiento en la vida. Se trata de analizar un mismo problema desde la perspectiva de diferentes perfiles y experiencias y obtener diferentes resultados. De esta manera, se incrementan las oportunidades y posibilidades con un mismo fin, generar soluciones.

Para desarrollar la empatía entre los usuarios, es necesario entablar un diálogo completo con ellos, donde puedan expresar todos los pensamientos y opiniones, comprender la vida de los usuarios y sus diversos problemas y necesidades. Por eso, debes tratar de escuchar atentamente todos los pensamientos de tus usuarios y lograr un alto nivel de empatía por las personas.

### **Fase dos: exploración**

En la fase de Necesidades de Exploración, toda investigación tiene problemas; se centrará en satisfacer las necesidades de los consumidores, entendiendo a los consumidores desde enfoques reales o potenciales a través de técnicas de pensamiento de diseño utilizando herramientas muy importantes como los estudios sociales y culturales. Esta fase exploratoria intenta obtener una comprensión profunda de los problemas actuales o problemas que las personas deben resolver. [25] [21]

### **Paso 3: Diseñar posibles soluciones**

La fase de generación de ideas es la fase que avanza desde la fase de exploración después de comprender cualquier necesidad o problema del cliente y continúa capturando ideas a través de varios métodos, como la lluvia de ideas.

El objetivo de presentar posibles soluciones es dejar que las diferentes ideas fluyan libremente sin que nada las bloquee, de modo que el número pueda reducirse en una etapa posterior para seleccionar las mejores ideas. “Las ideas cogeneradas son parte del concepto de co-creación y una característica esencial del pensamiento de diseño” (Stickdorn & Schneider, 2011).

### **Paso 4: modelo prototipo**

A medida que surgen ideas, se crean prototipos y se prueban, lo que conduce al descubrimiento de nuevas ideas y validaciones que forman parte de un proceso iterativo de validación de ideas (Stickdorn & Schneider, 2011). Los métodos de pensamiento de diseño hacen que los solucionadores de problemas tengan menos probabilidades de fallar porque están cerca de los usuarios. Por lo tanto, la fase de prototipado permite la visualización gráfica de ideas, permitiendo que los grupos de trabajo aporten criterios y opiniones sobre lo que se está haciendo o lo que se quiere lograr.

Una forma de entender las necesidades, deseos y sentimientos de los consumidores es a través del insight, donde estos datos no solo se reflejan en información cualitativa, sino que también brindan herramientas más relevantes para comprender los hábitos de cada consumidor individual y así pueden convertirse en la base para que la ventaja se convierta en un desafío competitivo. para sus competidores. .



# CAPÍTULO 2

## METODOLOGÍA

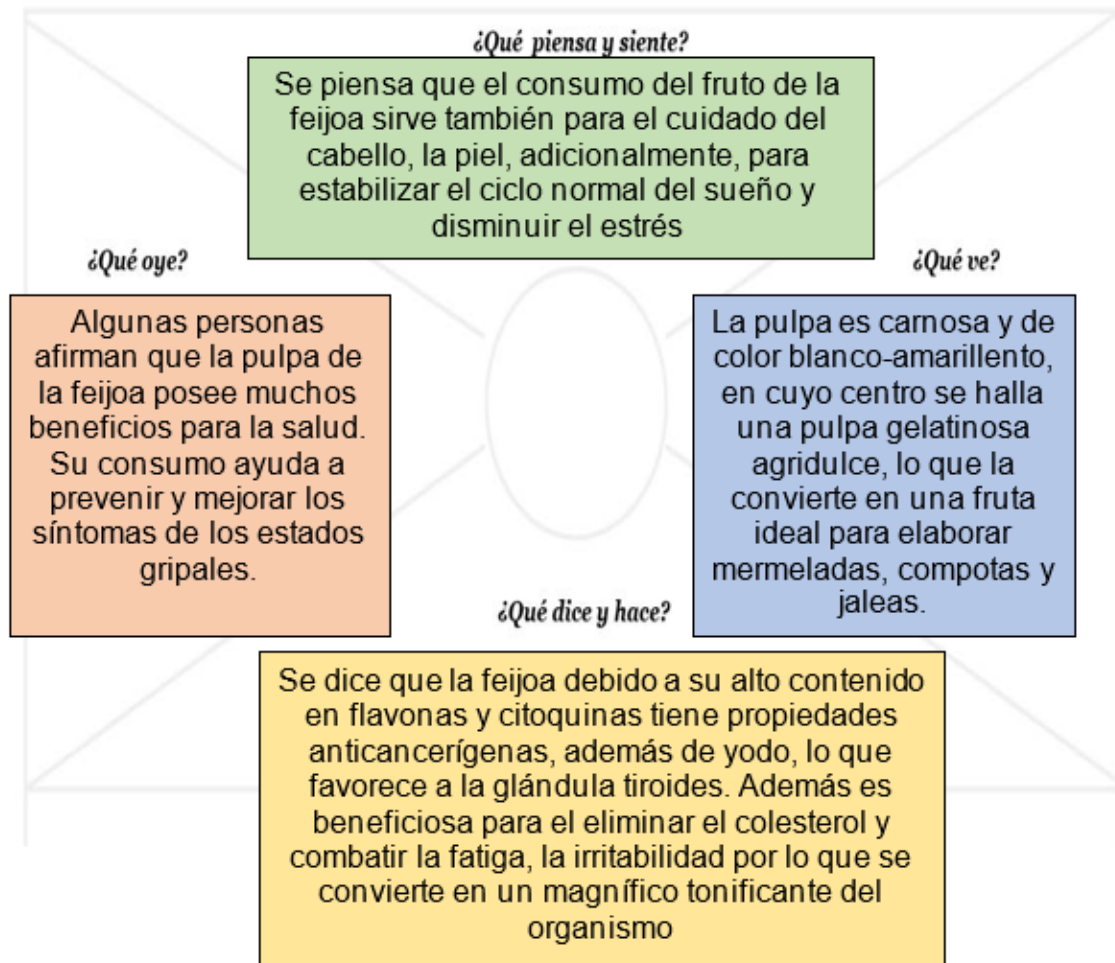
### 2.1. Metodología del Design Thinking

Para desarrollar la empatía entre los usuarios, es necesario entablar un diálogo completo con ellos, donde puedan expresar todos los pensamientos y opiniones, comprender la vida de los usuarios y sus diversos problemas y necesidades. Por eso, debes tratar de escuchar atentamente todos los pensamientos de tus usuarios y lograr un alto nivel de empatía por las personas.

Se realizará un estudio para identificar la visión de los actores involucrados en el tema, donde los habitantes de la ciudad de Guayaquil son los actores principales y los actores secundarios son el Ministerio de Salud Pública, la Dirección Nacional de Regulación, Control y Vigilancia en Salud. los que aprueban la comercialización del producto.

Toda la información recopilada a través de encuestas a varios participantes se utiliza para recopilar las respuestas necesarias que ayudan a identificar mejor los conocimientos sobre los problemas para los que el cliente exige soluciones. con preguntas de un proyecto de investigación.

La encuesta se realiza para reunir a un grupo de personas, por lo general un lugar circular donde interactúan el moderador y el encuestado, de forma aleatoria, dinámica, para personas menores de 18 años - 64 años, con diferente ingreso económico, clase social media a alta, en la ciudad de Guayaquil, se toma generalmente la pulpa de diversas frutas. Además del moderador, se presenta a cada usuario de la encuesta, indicando su nombre, ciudad, edad y ocupación para un mejor contexto antes de participar en la encuesta.



## 2.2. Método de análisis estratégico

### 2.2.1. Análisis del macroentorno PEST

#### 2.2.1.1. Aspecto político

Ecuador es un país soberano, democrático, independiente, pluricultural y multiétnico con democracia representativa y participativa. Esto significa que los ciudadanos son responsables de elegir su gobierno y sus autoridades sectoriales. En los últimos años, el endeudamiento del gobierno anterior ha obligado al gobierno a tomar medidas económicas para reducir el déficit presupuestario.

Aunque el actual gobierno ha optado por propuestas del Fondo Monetario Internacional (FMI) para obtener nuevos préstamos, las medidas no han sido aprobadas por un solo departamento siempre y cuando se cumplan los objetivos económicos propuestos. población, lo que llevó al actual gobierno a revertir una serie de medidas económicas que luego tuvo que revertir a medida que las

protestas sociales se tornaron cada vez más violentas, especialmente en la capital ecuatoriana.

Bajo este estándar, es poco probable que aumente la inversión privada extranjera; pero el gobierno ha brindado apoyo crediticio a nuevos negocios según sea necesario, lo que hace posible y rentable recaudar fondos para iniciar un negocio a lo largo del tiempo, ya que el mismo negocio será responsable de pagar la deuda adquirida.

Además, la Ley de Fomento de la Producción establece incentivos fiscales para nuevos proyectos productivos, por ejemplo B. Exención del impuesto sobre la renta, no impuesto sobre la distribución de dividendos y acceso a préstamos. Banco, concesiones de interés.

### **2.2.1.2. Aspecto económico**

En comparación con el primer trimestre de 2022, la tasa de crecimiento es del 0,4%. Con base en estos resultados, el producto interno bruto (PIB) para el período de abril de 2022 a junio de 2022 es de \$17,988 millones. Los principales impulsores del aumento del 0,3% en el segundo trimestre de 2022 fueron el fuerte crecimiento de las exportaciones como el petróleo y el consumo final de los hogares, que crecieron un 5,7% y un 0,6% respectivamente (BCE, 2022).

La economía ecuatoriana mejoró en el segundo trimestre de este año. Esto se debe en gran medida al menor gasto de capital en las economías que dependen en gran medida del gasto público. Al mismo tiempo, el gobierno trató de corregir (reducir subsidios y gastos recurrentes, lo que resultaría en un menor déficit, pero tuvo un impacto negativo en la ciudadanía). En Quito y Guayaquil, las desviaciones son de 84,9 por ciento y 82,9 por ciento, respectivamente, según una encuesta de Cedatos divulgada esta semana.

De esta manera, las inversiones en este tipo de proyectos deberían beneficiarse, ya que no hay necesidad de importar materias primas. Por otro lado, la economía del país puede afectar la visión del emprendedor para invertir en este tipo de proyectos, ya que puede significar que los fondos no serán devueltos en el corto plazo, y lo más importante, el retorno esperado. ventaja. .

Además, la CEPAL pronostica que la tasa de crecimiento económico de Ecuador será de -0,2% el próximo año, convirtiendo a Ecuador en el tercer país con el peor crecimiento del PIB a nivel regional, superando solo a Venezuela y Argentina (Diario The Trade, 2022). Por otro lado, el Fondo Monetario Internacional pronostica un crecimiento del PIB de Ecuador de 0,2%, mientras que el banco central de Ecuador quiere ser más optimista, ubicando la tasa de crecimiento del país en 0,5%.

El riesgo soberano se situó en 1.488 puntos en julio de 2022, pero ya no se encuentra entre los más altos a nivel regional, lo que lleva a una disminución de la nueva inversión extranjera y a la imposibilidad del gobierno central de captar nueva deuda en el exterior, lo que afectará el gasto público. La caída de la demanda agregada reduce el consumo público y privado, lo que mantendrá la inflación entre 0% y 1% anual, el pleno empleo estancado y, con suerte, solo seguirá aumentando el subempleo, especialmente en las principales ciudades departamentales.

### **2.2.1.3. Aspecto social**

En los últimos años el sector agropecuario ha cobrado fuerza en la producción de frutas exóticas, y la economía ecuatoriana se ha centrado en la producción de materias primas más que en la transformación, impulsada por el gobierno nacional buscando cambios en la matriz productiva. El sector agropecuario ha una pequeña cantidad El acceso al crédito y los ecuatorianos estamos obligados a promover este sector debido a la fertilidad del suelo, el clima y la ubicación geográfica de nuestro país.

En el Ecuador el uso de la feijoa en la gastronomía es relativamente nuevo, pues unos 12 años antes se desconocía su existencia debido a que según algunos escritos fue introducida desde el continente asiático, pero poco a poco los habitantes comenzaron a cultivarla. Disfruta de sus beneficios y valores nutricionales. Otro aspecto importante de esta fruta es que se puede vender libremente en nuestro país, se puede cultivar en climas cálidos y es una fruta de peso y tamaño considerable.

#### **2.2.1.4. Aspectos técnicos**

Actualmente, Ecuador cuenta con semillas certificadas AGROCALIDAD para el cultivo de frutas no tradicionales, lo que sobre todo es un requisito indispensable para la exportación de frutas a mercados extranjeros, especialmente Estados Unidos, Japón y la Unión Europea.

Aún así, la falta de mecanización agrícola dificulta que Ecuador aumente el nivel de producción de frutas, y muchos procesos de poscosecha se realizan sin el uso de herramientas tecnológicas, lo que reduce la competitividad del país frente a otros países como Colombia, Brasil y Perú.

#### **2.2.1.5. Aspectos ecológicos**

En esta parte, se debe tener mucho cuidado de no contaminar las fuentes naturales de agua dulce en el área agrícola, por lo que se debe elaborar un plan de manejo ambiental para proteger las fuentes de los ríos y lagunas cercanas al área afectada por el proyecto. .

El uso de cubiertas de plástico también debe estandarizarse y evitarse en la medida de lo posible, no solo para cumplir con las leyes municipales aplicables, sino también para reducir el uso de plásticos dañinos para el medio ambiente.

#### **2.2.1.6. Aspectos legales**

Las pequeñas empresas y las microempresas pueden estar dirigidas por un individuo, una familia o un grupo de personas con ingresos relativamente bajos, donde el propietario aplica criterios independientes de productos, mercados y precios, y también son generalmente una fuente importante de ingresos para las familias, incluidas las contribuciones a Se crean y promueven con criterios de solidaridad las organizaciones de economía de masas como los individuos, las familias, las comunidades, las empresas públicas, las unidades de microproducción, los trabajadores domésticos, los comerciantes, los talleres y las pequeñas empresas que integran la economía de masas. Aprobación de la Ley de Unidad Humana (Artículo 2) (lo prevé en la Ley Económica de Solidaridad Popular, 2012).

La ley de fomento productivo vigente exonera del pago del impuesto a la renta a los nuevos productos dentro de la matriz productiva, y este plan de negocios,

que permite aumentar la participación de las frutas no tradicionales, se realiza de acuerdo a esta normativa.

Con base en este entorno legal, este tipo de empresa comenzará como una pequeña empresa para que sea más rentable y, a medida que crezca, la empresa puede adoptar un modelo diferente.

## **2.2.2. Análisis microambiental**

### ***2.2.2.1. Entrada inminente de nuevos competidores.***

En este tipo de industria siempre existe la amenaza de nuevos competidores, pero el factor limitante siempre es el capital invertido, la calidad final del producto, la forma en que se comercializa la fruta y si agrega valor o no.

### ***2.2.2.2. Competencia entre competidores existentes***

Actualmente existen en general pocas empresas especializadas en la producción y comercialización de pulpa, por lo que un estudio de oportunidades de mercado permitirá evaluar la factibilidad de comercializar pulpa de feijo en la ciudad de Guayaquil. . La comercialización se basa en la estrategia utilizada para promocionar el producto a nivel general. El objetivo de la investigación de mercado no solo se centrará en la comercialización, sino que también destacará la riqueza de frutas tradicionales y no tradicionales de Ecuador.

### ***2.2.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos***

Ecuador comercializa frutas tradicionales y exóticas como banano, mango, aguacate, guayaba, uvira, fejoa, amaranto, cacao, etc. Sin embargo, el sector de frutas no tradicionales se vende principalmente en mercados extranjeros por su especial sabor y demanda, más aún por su valor nutricional.

La fejoa tiene propiedades nutricionales como vitamina A, vitamina C, hierro y fósforo. Además, mejora la función del sistema nervioso central del cuerpo humano, regula el nivel de glucosa en sangre, mejora la concentración y el funcionamiento cerebral y por tanto es una de las frutas con más completas propiedades medioambientales, y a la luz de estas hechos, los consumidores

locales necesitan esto Pruebe el producto y aprenda más sobre sus características.

#### **2.2.2.4. *poder de negociación de los proveedores***

En este caso, el poder del proveedor es muy limitado, ya que varios proveedores venden semillas certificadas, así como los insumos y materiales agrícolas necesarios para la cosecha de la fruta. Asimismo, existen varias empresas proveedoras de cajas y otros servicios logísticos para la comercialización de productos finales.

#### **2.2.2.5. *poder de negociación de los clientes***

Actualmente hay muy pocos productores de feijoa, especialmente en la costa de Ecuador; la diferencia entre los competidores no será la marca, sino la distribución, la escala de producción y la posibilidad de mejores ventas. Por lo tanto, los clientes no tienen mucho poder de negociación por este producto.

### **2.3. Métodos de investigación de mercado**

#### **2.3.1. Diseño de la investigación**

La investigación a realizar se considera de carácter deductivo, ya que según Arrieta(2018)Este tiene como objetivo encontrar diferentes soluciones a un problema dado, para lo cual se proponen una serie de hipótesis que se van a contrastar mediante la recopilación de información. El estudio también se considera inductivo, ya que tiene como objetivo apoyar teorías basadas empíricamente. Los hallazgos de investigaciones similares también pueden mostrar que son parte de observaciones empíricas que construyen teorías basadas en observaciones.

#### **2.3.2. Tipo de investigación**

Según Tamayo(2003)El tipo de investigación en el que se enfoca este estudio es de naturaleza descriptiva ya que busca personificar la realidad de un tema, hecho o evento en particular presentado a través de su descripción y análisis. Para realizar un análisis dirigido de la información recopilada, es necesario saber qué procesos se deben seguir para obtener una o más respuestas que puedan ser hipotéticamente aceptadas.

### **2.3.3. Método de investigación**

Según las publicaciones de las Bibliotecas Universitarias de Alcalá, las fuentes de información para realizar la investigación serán fuentes primarias y secundarias(2019)Los datos brutos se basan en documentos, análisis y mediciones técnicas, trabajos, tesis, estudios de casos realizados por empresas públicas y privadas y se utilizan como guía para realizar trabajos de investigación. También se considera información en bruto toda la información contenida en libros, revistas, artículos periodísticos, folletos, etc.

Las fuentes de datos secundarios se basan en material como censos nacionales, industriales y ocupacionales, proyecciones demográficas o variables relevantes para el tema de investigación, informes estadísticos, resúmenes y análisis de temas legales y de cultivos. Se considera disponible en las universidades, la bibliografía de investigación disponible en las bibliotecas virtuales de los institutos y facultades.

Es importante evidenciar que se recopila información cuantitativa y cualitativa para realizar el estudio, comenzando por la disponibilidad de datos relevantes sobre demanda, oferta y ventas de feijoa a nivel nacional y mundial, así como otras estadísticas que brinden información relevante para el desarrollo. planificación

La información cualitativa obtenida incluye datos relevantes sobre los beneficios de consumir feijoa, los diferentes procesos utilizados para cultivar y cosechar feijoa, e información relevante para el análisis interno y externo de la situación y otros datos necesarios para realizar investigaciones.

Es importante tener claro el método utilizado para llevar a cabo la investigación, ya que esta es la parte principal de la misma y son una especie de pasos que se deben seguir a lo largo del proceso de elaboración del plan de negocios. El primer paso en el planteamiento es identificar el problema que amerita y se debe buscar una o varias soluciones, luego se procede a la investigación de mercado, comenzando con un análisis de la situación interna y externa que permita la recopilación de información importante. Esto permite determinar las necesidades objetivas que se pueden presentar con el plan de negocios, si se conocen las



necesidades se realizan estudios técnicos, organizacionales y legales, seguido de estudios económicos utilizando información,

### **2.3.4. Población y muestra**

#### **2.3.4.1. Población**

La población a estudiar en este plan de negocios son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, para obtener esta información es necesario visitar el portal ecuatoriano en formato digital. Con 2.644.891 habitantes, Guayaquil es la ciudad más poblada del país según el último informe del INEC para 2022.

#### **2.3.4.2. Determinar el tamaño de la muestra**

Dado que la población es finita pero muy grande, la población se considera infinita y se utiliza la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

n = muestra de estudio

Z = nivel de confianza

p = probabilidad sí

e = error aceptable (típicamente 5%)

Se utilizó un nivel de confianza del 95%, el error de estimación fue del 5%, la probabilidad del 50% y Z = 1.96, es decir

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Por tanto, la muestra utilizada en este proyecto son los 384 vecinos entrevistados.

## **2.4. Método de análisis financiero**

### **2.4.1. Alcance del proyecto**

En el estudio metodológico, se utilizan varios métodos para determinar la salud financiera global del proyecto mediante el análisis de la situación financiera actual y futura del proyecto para determinar el período de recuperación de su capital invertido y para determinar si el aceite de dos fases es rentable con el tiempo. 5 años es tan atractivo para el mercado de consumo de alimentos.

El tiempo a invertir en el proyecto se mide a través de la investigación financiera, y se realiza el análisis correspondiente de acuerdo a la cuenta de resultados, que incluye sus ingresos, costos, gastos, etc., sus porcentajes (análisis vertical) y la diferencia entre dos. Se pueden analizar o más periodos. Un análisis comparativo entre ellos (análisis horizontal) para medir la rentabilidad esperada del proyecto. También utiliza métodos de valoración financiera como NPV, TIR, TMAR y PAYBACK, que son predicciones después de 5 años de rendimiento financiero declarado. Además, se utilizan puntos de equilibrio y herramientas de análisis de sensibilidad para determinar la viabilidad del proyecto.

### **2.4.2. Financiamiento de proyectos**

La financiación se proporcionará al inicio del proyecto, ya que el producto debe desarrollarse antes del lanzamiento oficial y después de su lanzamiento como prototipo, y cuando el producto esté maduro recompensará a los inversores, la financiación institucional necesaria será pública, como BanEcuador Institución financiera, que se enfoca en otorgar préstamos a emprendedores a bajas tasas de interés.

### **2.4.3. Valor actual neto (VAN)**

El VAN es un método de valoración financiera para comprender la rentabilidad de un proyecto en dólares. Incluye 3 métodos de decisión para aceptar o rechazar un proyecto: Si el valor del precio es mayor que cero, más el descuento del tipo de cambio, el proyecto me da el exceso de efectivo a ganar (Aceptar); si el VAN es cero, el proyecto no me da cambio, pero el proyecto obtiene lo que espera (acepto); si el resultado es menor a 0, el proyecto genera un retorno menor al esperado (rechazo).

#### **2.4.4. Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno se considera un indicador de la rentabilidad del proyecto basado en el supuesto de reinversión en la misma empresa, medido como un porcentaje del retorno que generará el proyecto, pero es un supuesto metodológico basado en la evaluación, por lo que tiene algunas desventajas: por ejemplo, es incorrecto suponer que todo el capital se reinvierte en el mismo negocio a la misma tasa de interés.

#### **2.4.5. Tasa Mínima de Riesgo Aceptable (TMAR)**

El índice de riesgo mínimo aceptable, un método de evaluación económica, se utiliza para evaluar si un proyecto puede generar ganancias y es un indicador de la tasa de retorno. Internamente, hay tres formas de decidir si aceptar o rechazar. Ítem: Si TIR es superior a TMAR (aceptado); cuando TIR es igual a TMAR (moderadamente aceptable); si TIR es menor que TMAR (rechazado).

#### **2.4.6. Payback**

PAYBACK es un método de evaluación utilizado para comprender el tiempo que lleva recuperar fondos. Es uno de los métodos menos utilizados, pero se suele utilizar junto con otros para tener una mejor visión y enfoque del proyecto... No es un método económico métrico, ya que no evalúan el valor del dinero a lo largo del tiempo.

#### **2.4.7. Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es un método utilizado para identificar cambios en los flujos de efectivo en varias cuentas, como B. Inversión inicial, flujos de efectivo o intereses. El análisis trata de considerar el riesgo como un factor importante en el proceso de inversión. Con sentido comercial, uno puede establecer puntos de aceptación y decidir en qué se debe o no invertir para mantener la rentabilidad del proyecto. Por lo tanto, es necesario comprender diferentes métodos de análisis para comprobarlo. A la hora de consultar sobre rentabilidad, es necesario seleccionar la más adecuada o varias en función de la información disponible.

## Capítulo 3

### RESULTADOS Y ANÁLISIS

#### 3.1. Resultados de la investigación

##### 1. años

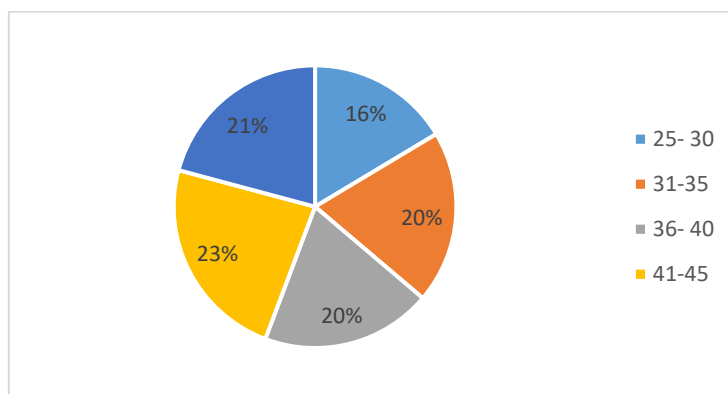
###### mesa1.

*edad del encuestado*

detalle	frecuencia	%
25-30	63	dieciséis%
31-35	76	ladrones%
36-40	75	ladrones%
41-45	90	Veintitres%
>45	80	veinte uno%
Total	384	100%

###### número4.

*edad del encuestado*



**analizar:** 23% mencionó su edad "41-45", 21% mencionó su edad ">45", 20% edad nombrada "31-35" seguido por 20% indica edad "36-40" El último 16% mencionó su edad "25-30" Los resultados mostraron que los encuestados que comieron la pulpa tenían entre 41 y 45 años.

## 2. sexo

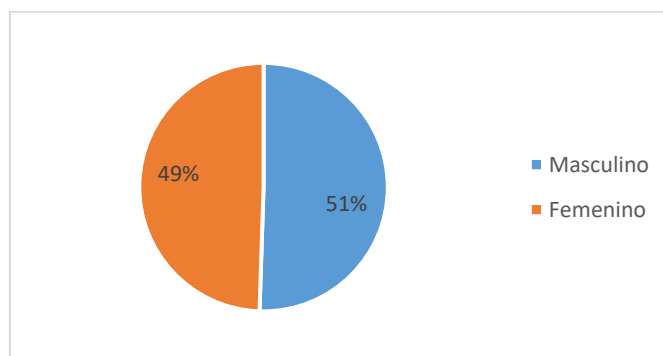
### mesa2.

*género del encuestado*

detalle	frecuencia	%
masculino	194	51%
femenino	190	49%
Total	384	100%

### número5.

*género del encuestado*



**analizar:** De todas las personas encuestadas, el 51% dijo que "masculino", 49% mencionó esto "femenino". Resulta que el género de los consumidores encuestados es masculino.

### 3. ¿Come pulpa en la dieta diaria de su hogar?

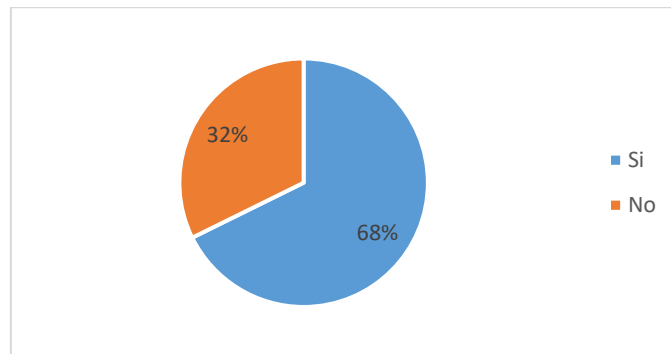
mesa3.

*pulpa comestible*

detalle	frecuencia	%
Sí	260	68%
ninguna	124	32%
Total	384	100%

número6.

*pulpa comestible*



**analizar:** De todos los encuestados, el 68% dijo que utilizó "sí" y el 32% "no". De acuerdo a los resultados se menciona que consumes regularmente la pulpa en tu dieta en casa.

#### 4. ¿Cuál es tu sabor de pulpa favorito?

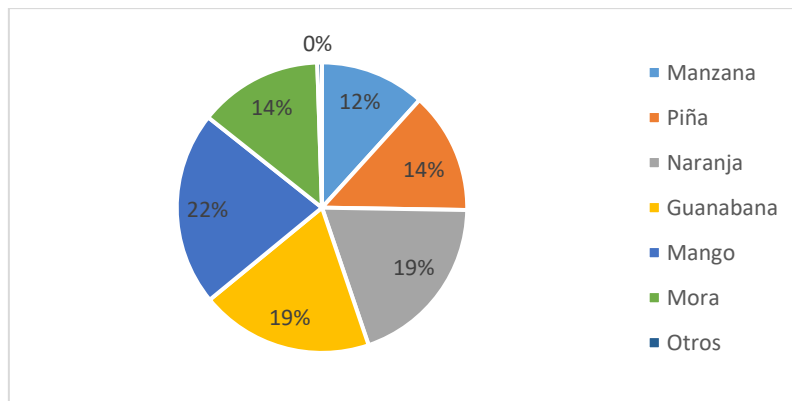
mesa4.

sabor de carne favorito

detalle	frecuencia	%
Manzana	Cuarenta y cinco	12%
Piña	52	14%
naranja	75	ladrones%
saltamontes	74	19%
mango	83	Veintidós%
Mora	53	14%
Varios	deshielo	1%
Total	384	100%

número7.

sabor de carne favorito



**analizar:**yl 22% de los encuestados nombró "sabor"mango", 20% dijo gusto"naranja", 19% nombró el sabor"saltamontes", 14% dijo gusto"piña y mora"Seguido por el 12% que menciona el gusto"Manzana"y finalmente dijo 1% gusto"VariosDe acuerdo a los resultados obtenidos, se asume que el sabor de pulpa preferido por los consumidores es el mango.

## 5. ¿Generalmente compras la pulpa que comes o la preparas tú mismo en casa?

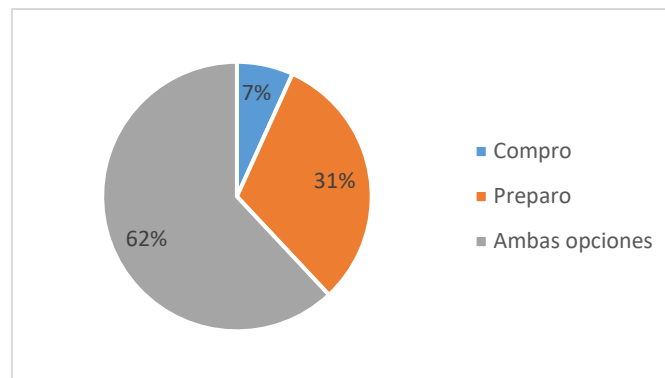
mesa5.

*Consumir o preparar pulpa*

detalle	frecuencia	%
Compras	26	7%
Preparar	120	31%
dos opciones	238	62%
Total	384	100%

número8.

*Consumir o preparar pulpa*



**analizar:**El 62% de los encuestados dijo: “dos opciones” Sobre comprar o preparar pulpa, el 31% dijo que lo haría “Preparar”, y finalmente el 7% dijo completo “Compras”. De acuerdo con los resultados obtenidos, se supone que los encuestados utilizan Prepare y compre dos opciones de pulpa.



## 6. ¿Con qué frecuencia come pulpa de fruta en casa?

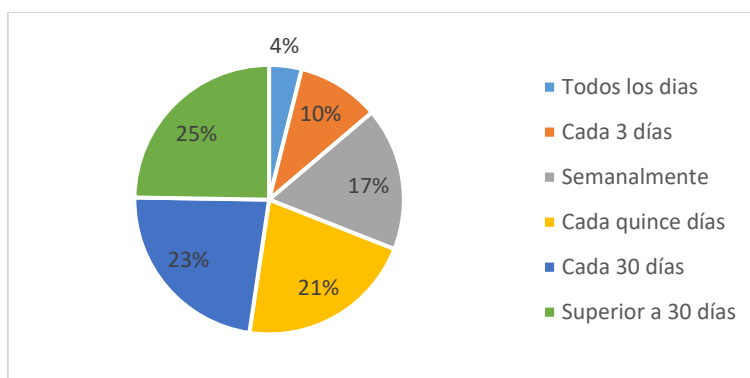
mesa6.

*Frecuencia de consumo de pulpa*

detalle	frecuencia	%
día laborable	quince	4%
cada 3 dias	38	10%
semanalmente	66	17%
cada quince dias	82	veinte uno%
cada 30 días	88	Veintitres%
más de 30 días	95	25%
Total	384	100%

número9.

*Frecuencia de consumo de pulpa*



**analizar:** De todos los encuestados, el 25% dijo que "más de 30 días" Sobre la frecuencia de comer pulpa, el 23% lo mencionó "cada 30 días" 21% dijo que "cada quince dias, el 17% son "semanalmente" A esto le siguió un 10% que "totalmente en desacuerdo" y finalmente un 4% que dijo que "día laborable" En base a los resultados obtenidos, los encuestados opinaron que sí La pulpa de fruta a menudo se come en casa.

## 7. ¿Cuál es tu lugar favorito para comprar pulpa?

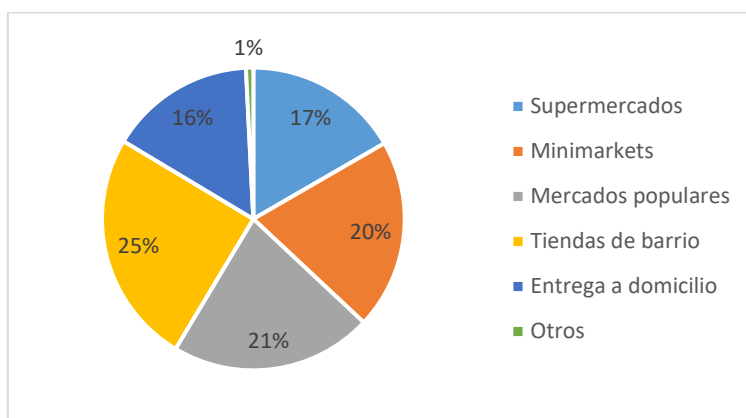
mesa7.

*preferencia de compra*

detalle	frecuencia	%
Supermercado	64	17%
pequeño mercado	78	ladrone%
mercado popular	83	Veintidós%
tienda de barrio	96	25%
entrega	60	dieciséis%
Varios	3	1%
Total	384	100%

número10.

*preferencia de compra*



**analizar:**yl 25% de los encuestados prefieren "tienda de barrio" Sobre preferencias de compra prefieren 22%"mercado popular", 20% prefieren"pequeño mercado, seguido por un 17% que "Supermercado"16% al final"Entrega"Con base en los resultados obtenidos, se cree que prefieren comprar pulpa en una tienda cercana.

## 8. ¿Cuánto cuesta aproximadamente un litro de pulpa?

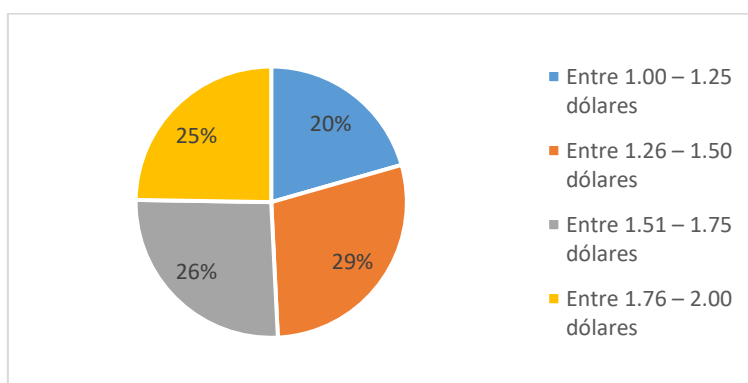
mesa8.

*pago de pulpa de papel*

detalle	frecuencia	%
Entre \$1.00 y \$1.25	79	21%
Entre \$1.26 y \$1.50	110	29%
Entre \$1.51 y \$1.75	100	26%
Entre \$1.76 y \$2.00	95	25%
Total	384	100%

número11.

*pago de pulpa de papel*



**analizar:** De todos los encuestados, el 29% dijo: "Entre \$1.26 y \$1.50, 26% son "Entre \$1.51 y \$1.75", 25% "Entre \$1.76 y \$2.00", y al final fue el 21 por ciento "Entre \$1.00 y \$1.25. Los resultados muestran que los encuestados están dispuestos a pagar aprox. Entre \$1.26 y \$1.50.

9. ¿Cuál de los siguientes refleja mejor la cantidad de jugo que bebe en casa cada semana?

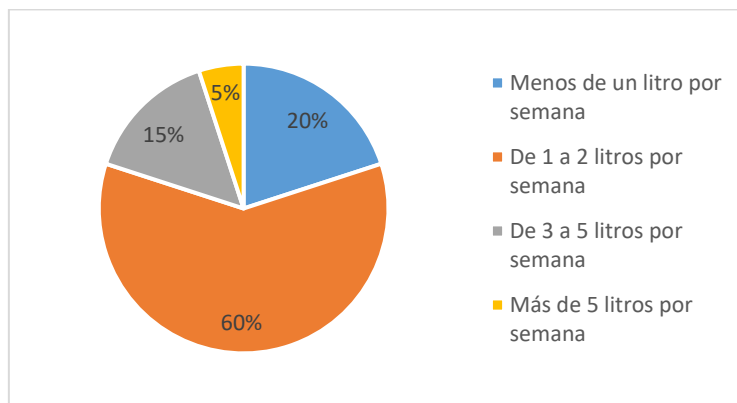
### mesa9.

consumidores en casa

detalle	frecuencia	%
Menos de un litro a la semana	4	ladrones%
1 a 2 litros por semana	12	60%
3 a 5 litros por semana	3	quince%
más de 5 litros por semana	1	5%
Total	ladrones	100%

### número12.

consumidores en casa



**analizar:** De todos los encuestados, el 60% dijo que "1 a 2 litros por semana" Un 20% más que la cantidad de zumo que consumes en casa cada semana "Menos de un litro a la semana" seguido por 15% "3 a 5 litros por semana", por encima del 5% "más de 5 litros por semana" Según los resultados obtenidos, la cantidad de jugo que consumes en casa 1 a 2 litros por semana.

10. ¿Alguna vez has probado la pulpa de feijoa?

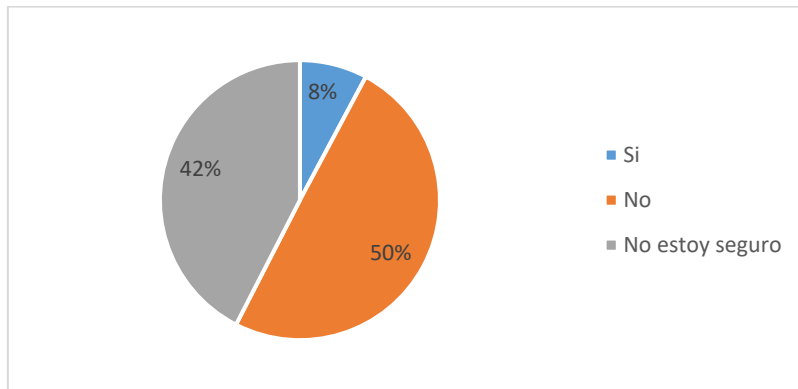
**mesa10.**

*Prueba la pulpa de feijoa*

detalle	frecuencia	%
Sí	30	8.%
ninguna	191	Cincuenta%
No estoy seguro	163	42%
Total	384	100%

**número13.**

*Prueba la pulpa de feijoa*



**analizar:**yl 50% de los encuestados dijo: "ninguna"Probado pulpa de feijoa seguido de 42% a "No estoy seguro", y finalmente 8% significa "Sí"De acuerdo con los resultados obtenidos, se cree que los encuestados no probaron la pulpa de feiqiao.

## 11. ¿Por qué elegiste la pulpa de feijoa como tu favorita?

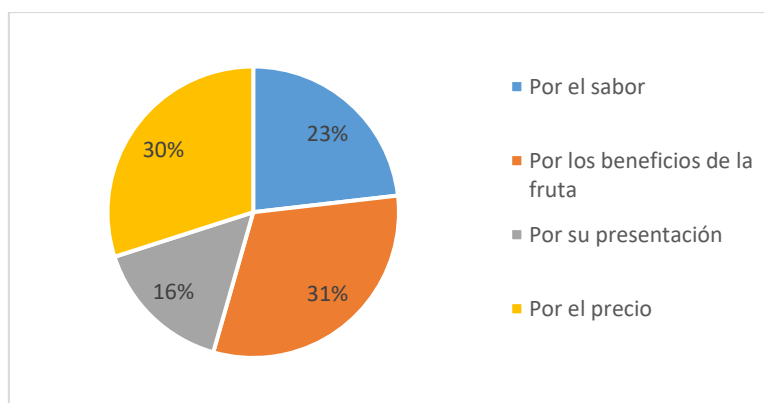
mesa11.

*Razones para elegir Pulpa Feihua*

detalle	frecuencia	%
para el gusto	89	Veintitres%
Por los beneficios de la fruta	120	31%
para su demostración	60	dieciséis%
por el precio	115	30%
Total	384	100%

número14.

*Razones para elegir Pulpa Feihua*



**analizar:**El 31% de todos los encuestados dijo que "Por los beneficios de la fruta"de la pulpa de feijoa, el 30% dijo que la elegiría"por el precio, seguido por un 23% que dijo que "para el gusto', un total de 16% declaró que 'por su discurso"En base a los resultados obtenidos, los consumidores encuestados tomaron su decisiónBeneficios de la frutaComo tu fruta favorita.

## 12. ¿Cuánto gastaría para exhibir un litro de pulpa de una fruta exótica como la feijoa?

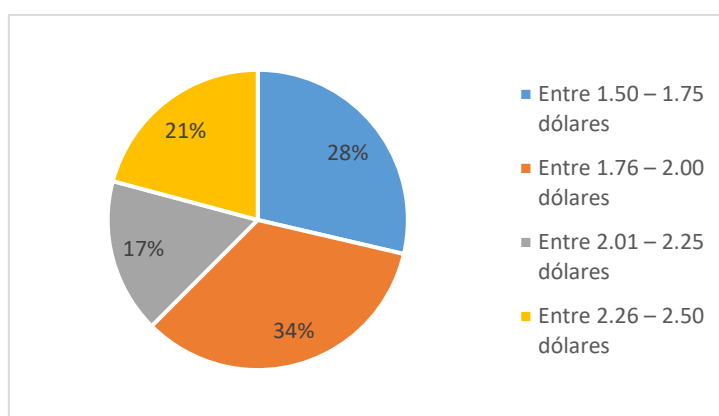
### mesa12.

*Paga por un litro de pulpa exótica*

detalle	frecuencia	%
Entre \$1.50 y \$1.75	110	29%
Entre \$1.76 y \$2.00	130	34%
Entre \$2.01 y \$2.25	64	17%
Entre \$2.26 y \$2.50	80	21%
Total	384	100%

### número15.

*Paga por un litro de pulpa exótica*



**analizar:**El análisis encontró que el 34% dijo que "Entre \$1.76 y \$2.00", el 29% dijo que "Entre \$1.50 y \$1.75", el 21% en "Entre \$2.26 y \$2.50", y el 17% final dijo que "Entre \$2.01 – \$2.25". Los encuestados pagan en función de los resultados obtenidos. Entre \$1.76 y \$2.00 se utiliza para exhibir un litro de pulpa de frutas exóticas como la feijoa.

## 13. ¿Qué características le atraen del empaque de la pulpa de feijoa?

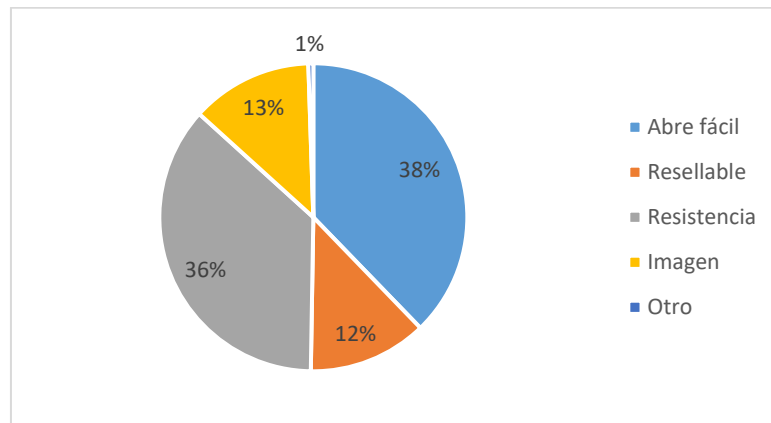
### mesa13.

#### *Envasado de pulpa de feijo*

detalle	frecuencia	%
fácil de abrir	145	38%
resellable	48	13%
resistencia	140	36%
imagen	49	13%
Varios	deshielo	1%
Total	384	100%

### número16.

#### *Envasado de pulpa de feijo*



**analizar:**El 38% de los encuestados dijo que era "fácil de abrir", 36%"resistencia", este 13% son"resellable", seguido del 13% en "imagen", terminar 1%"VariosDe acuerdo con los resultados de la encuesta, los encuestados mencionaron que las características del producto de fácil apertura son atractivas para el empaque masivo de feijo.

### 14. ¿Quieres probar la pulpa?



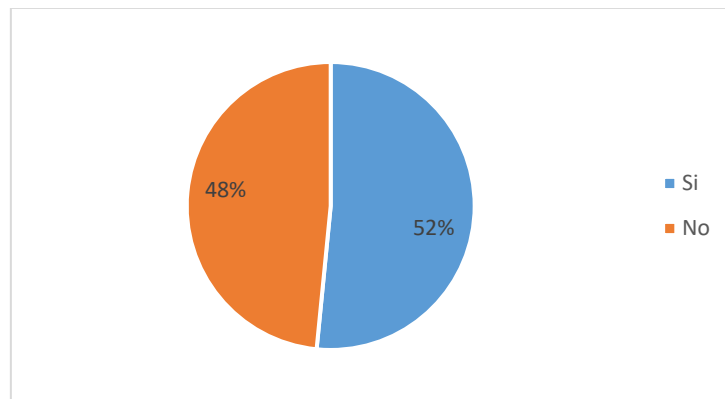
**mesa14.**

*probar la pulpa*

detalle	frecuencia	%
Sí	198	52%
ninguna	186	48%
Total	384	100%

**número17.**

*probar la pulpa*



**analizar:**En el análisis, el 52% dijo “sí” que quería puré de frutas y el 48% dijo “no” que quería puré de frutas. De acuerdo con los resultados obtenidos, quienes respondieron “sí” querían probar la pulpa.

## 15. ¿Cuánta pulpa compra?

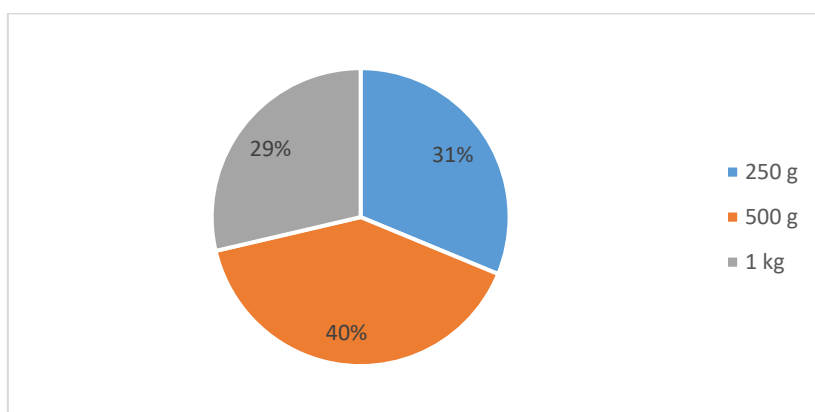
mesa15.

*Compra de pulpa a granel*

detalle	frecuencia	%
250 gramos	120	31%
500 gramos	154	40%
1 kilogramo	110	29%
Total	384	100%

número18.

*Compra de pulpa a granel*



**analizar:** El 40% de todos los encuestados mencionó la cantidad como "500 gramos". Al comprar celulosa, el 31% indicó la cantidad como "250 gramos", seguido por un 29% que reportó la cantidad como "1 kilogramo". Según los resultados obtenidos, los encuestados compraron 500 gramos de pulpa.

## 16. ¿Qué marca de pulpa conoces?

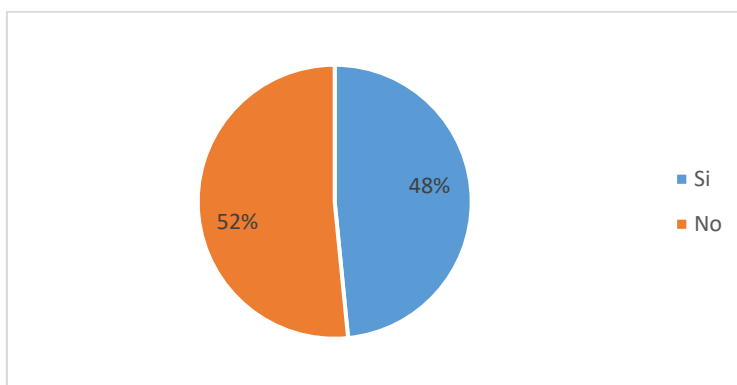
mesa16.

*Identidad de marca para pulpa*

detalle	frecuencia	%
Sí	186	48%
ninguna	198	52%
Total	384	100%

número19.

*Identidad de marca para pulpa*



**analizar:** El cincuenta y dos por ciento de los encuestados dijo "no" que aprueban las marcas de pulpa y el 48% dijo "sí" que aprueban las marcas de pulpa. En base a los resultados obtenidos, se cree que no reconocen ciertas marcas de pulpa.

## 17. ¿Qué propiedades buscas en la pulpa de feijoa?

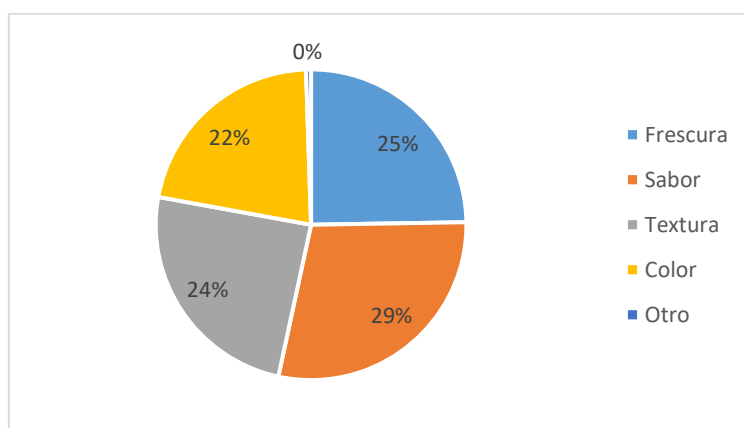
mesa17.

*Propiedades de la pulpa de feijoa*

detalle	frecuencia	%
Nuevo	95	25%
gusto	110	29%
estructura	94	Veinticuatro%
color	83	Veintidós%
Varios	deshielo	1%
Total	384	100%

número20.

*Propiedades de la pulpa de feijoa*



**analizar:**yl 29% de los encuestados afirmó que después de "gusto" Sobre la pulpa de feijoa, el 25% dijo estar buscando "Nuevo", 24% dijo después de "estructura" seguido por 22% a "color", y finalmente el 1% indicó que después de "Varios" Con base en los resultados obtenidos, se cree que los encuestados buscaron el sabor a través de las propiedades de la pulpa de feijoa.

## 18. ¿Cuál es el empaque más conveniente para pulpa congelada?

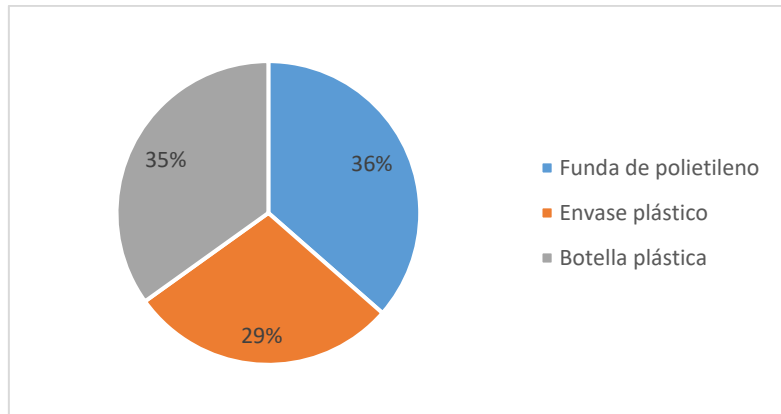
**mesa18.**

*Envasado de pulpa congelada*

detalle	frecuencia	%
Cobertura de polietileno	140	36%
contenedor de plástico	110	29%
Botella de plástico	134	35%
Total	384	100%

**número21.**

*Envasado de pulpa congelada*



**analizar:**De todos los encuestados, el 36% dijo que era verdad para ellos".Cobertura de polietileno"Respecto a los envases de pulpa congelada, el 35% dijo que era adecuado para ellos"Botella de plástico"En general, el 29% dijo que es cierto para ellos".contenedor de plásticoDe acuerdo a los resultados obtenidos, los encuestados mencionaron que la mayor conveniencia es la congelación de la pulpa funda de polietileno.

**19. ¿Cuál crees que es la pulpa más vendida?**

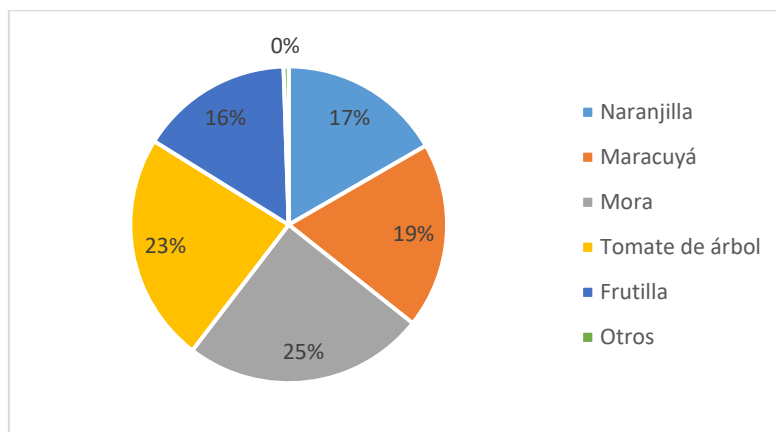
### mesa19.

*pulpa con sabor más vendida*

detalle	frecuencia	%
Narangila	64	17%
maracuyá	73	19%
Mora	95	25%
tomate de arbol	90	Veintitres%
fresa	60	dieciséis%
Varios	deshielo	1%
Total	384	100%

### número22.

*pulpa con sabor más vendida*



**analizar:**yl 25% de los encuestados dijo "saborear" Mora", 23% dijo gusto "tomate de arbol", 19% dijo gusto "maracuyá", 17% dijo gusto "Narangila"seguido por 16% para el gusto "fresa"y finalmente 1% para el gusto "VariosDe acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados creen que la pulpa de sabor más vendida es la de mora.

### 3.2. Design Thinking

Los resultados presentados en esta sección se obtuvieron mediante la aplicación de métodos de pensamiento de diseño, cuyas partes principales se describen a continuación:

### **3.2.1. empatía**

- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil buscan frutas que sean buenas para la salud.
- La competencia para comercializar celulosa en la ciudad es bastante feroz, pero según las respuestas de los encuestados no sé si hay espacio para la distribución o comercialización de la celulosa feiyo.
- Especialmente las mujeres prefieren comer pulpa porque están demasiado interesadas en los beneficios de comer una fruta en particular.
- Elige la pulpa de las frutas tradicionales frente a las no tradicionales.
- La gente come fruta para traer salud a quienes la comen.

### **3.2.2. definición**

Con base en los resultados del análisis, se seleccionaron los temas más importantes en la fase de empatía y así se aplicaron los criterios más importantes para la comercialización de la celulosa Feyo.

- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil buscan frutas que sean buenas para la salud.
- La competencia para comercializar celulosa en la ciudad es bastante feroz, pero según las respuestas de los encuestados no sé si hay espacio para la distribución o comercialización de la celulosa feiyo.
- Especialmente las mujeres prefieren comer pulpa porque están demasiado interesadas en los beneficios de comer una fruta en particular.

### **3.2.3. ocurrencia**

#### **3.2.3.1. problema definido**

Se analizaron los problemas identificados en la definición para encontrar posibles soluciones a estos productos que pudieran atender el consumo de pulpa de feijoa entre la población guayaquileña.

- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil buscan frutas que sean buenas para la salud.
- La competencia para comercializar celulosa en la ciudad es bastante feroz, pero según las respuestas de los encuestados no sé si hay espacio para la distribución o comercialización de la celulosa feiyo.

- Especialmente las mujeres prefieren comer pulpa porque están demasiado interesadas en los beneficios de comer una fruta en particular.

### **3.2.3.2. Descripción de la idea principal.**

Feijoa es una buena fuente de vitamina C, potasio y fibra. Una taza de Feijoa de 205 g contiene:

- Calorías: 125
- Carbohidratos: 31 gramos
- Fibra: 13 gramos
- Calcio: 35 mg
- Magnesio: 18 mg
- Potasio: 353 mg
- Vitamina C: 67 mg
- Ácido fólico: 47 mcg

Los estudios de laboratorio han encontrado que el extracto de feijoa contiene ingredientes botánicos con propiedades antioxidantes. La cáscara de la fruta Fejo contenía más antioxidantes que la pulpa de la fruta, dijeron los investigadores.

Los antioxidantes son sustancias que pueden ayudar a prevenir ciertos tipos de daño celular, incluido el daño causado por los radicales libres. Los radicales libres son moléculas inestables que se forman durante los procesos naturales del cuerpo o después de la exposición a contaminantes como la radiación.

Los expertos dicen que es mejor obtener antioxidantes de una dieta rica en frutas y verduras. Tomar suplementos antioxidantes en dosis altas puede estar asociado con riesgos para la salud.

El aceite esencial de cáscara de feijoa también tiene propiedades antibacterianas y antifúngicas potenciales contra ciertas bacterias y hongos que causan infecciones por estafilococos.

En estudios de laboratorio, los investigadores encontraron que el extracto de feijoa tenía efectos anticancerígenos en ciertas células cancerosas, como las



células cancerosas del estómago. El cáncer de estómago o estómago es el quinto cáncer más común en todo el mundo.

La enfermedad inflamatoria intestinal es una enfermedad inflamatoria crónica que es difícil de tratar con éxito. Sin embargo, los investigadores dicen que agregar extracto de feijoa a su dieta puede tener algunos beneficios de control. Feijoa contiene compuestos llamados polifenoles que tienen propiedades antiinflamatorias. Estos compuestos pueden tener efectos protectores contra la enfermedad inflamatoria intestinal.

### **3.2.3.3. *idea de elección***

Se seleccionó la pulpa Fei Ruo porque es un producto que brinda muchos beneficios para la salud de quienes lo consumen, es saludable y no presenta riesgo para el consumo, y en definitiva tiene un gran potencial en el mercado objetivo rentable de la ciudad de Guayaquil.

El potasio es un nutriente esencial que las células del cuerpo necesitan para funcionar. Ayuda a que sus músculos y nervios funcionen correctamente y ayuda a regular los latidos de su corazón. Agregar más alimentos ricos en potasio como la feijoa a su dieta también puede ayudar a reducir la presión arterial y el riesgo de accidente cerebrovascular.

La mayoría de los ecuatorianos no obtienen la mitad de la ingesta diaria recomendada de potasio de 4700 mg, y los médicos dicen que no debe tomar suplementos de potasio sin receta médica. En su lugar, debe obtener potasio de los alimentos que come, incluida la feijoa.

## **3.2.4. prototipo**

### **3.2.4.1. *etiqueta***



Colección: Autor

### 3.2.4.2. *Envase*



Colección: Autor

### **3.2.4.3. código de barras**

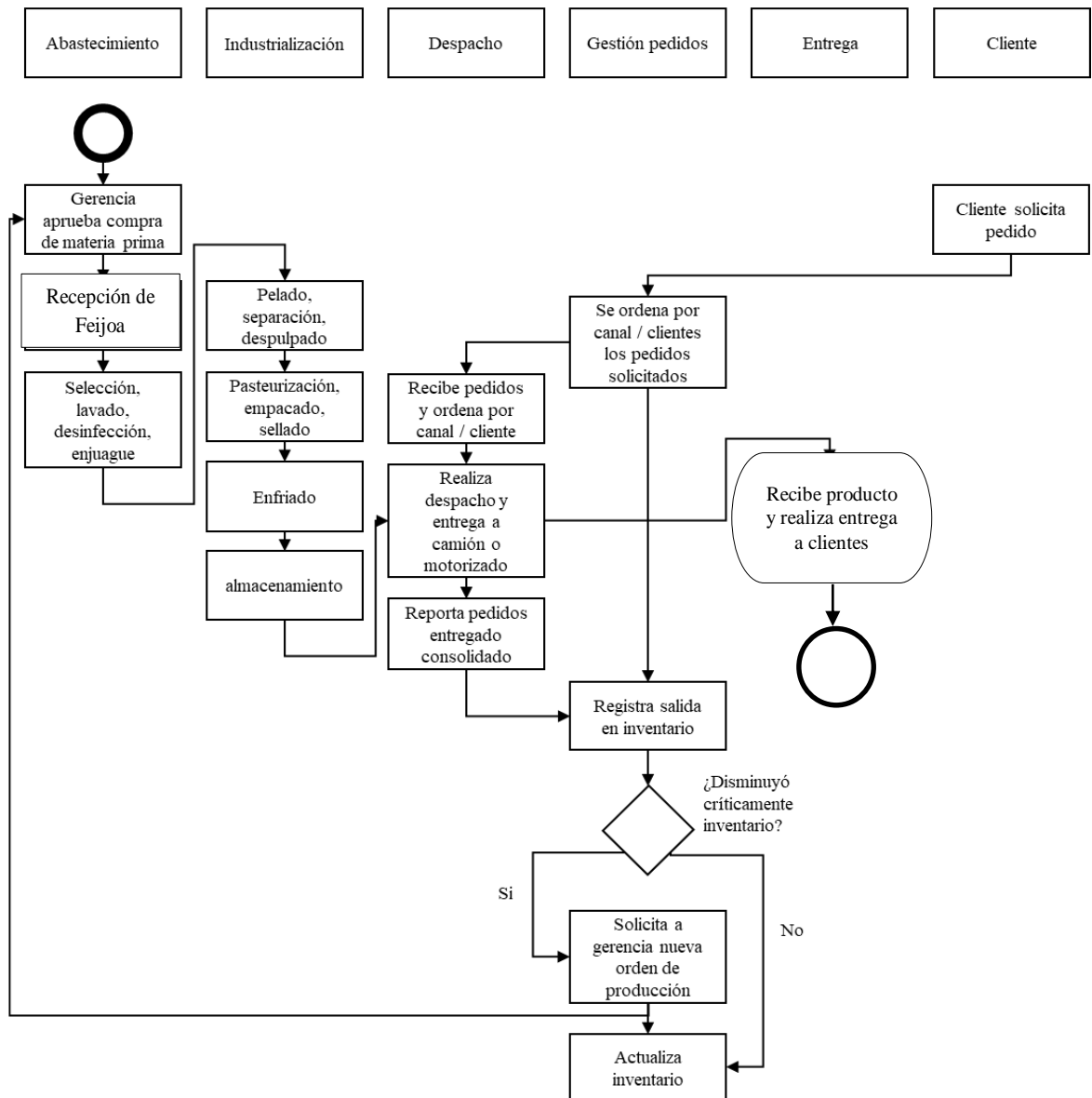
Parte importante del packaging ya que proporciona información del producto y facilita su identificación y comercialización. A continuación, Ecofeijoa codifica el producto con un código de barras.



### **3.2.4.4. plan de operación**

La principal estrategia comercial es ofrecer productos de alta calidad, pero para ello debe existir un proceso productivo sistemático que ayude a cumplir con las expectativas de los clientes para el consumo de frutas no tradicionales. A continuación, se presentará el ciclo operativo para la producción de pulpa de feijoa.

El objeto de este proyecto comprende los principales procesos a realizar, entre ellos la selección, clasificación y comercialización de la feijoa seleccionada según normas sanitarias, donde el operario utiliza sus sentidos para determinar el color, olor y textura adecuados del fruto; o daños mecánicos causados por insectos. A continuación se muestra el diagrama de flujo.



Antes de desarrollar el diagrama de flujo, se describen los pasos relevantes desde la recepción de materias primas hasta el envasado y almacenamiento, seguido de otros procesos comerciales y administrativos que forman parte de las actividades e industrias, así:

1. entrada de materia prima
2. selección y clasificación
3. lavado y desinfección
4. Lavarse
5. industrialización
  - manga
  - Corte

- disolver
- pasteurización
- embalaje y sellado
- Enfriarse

#### 6. almacenamiento

La fruta de feijoa se recibe del proveedor en la planta de procesamiento y es el primer filtro que se inspecciona visualmente para comprobar su estado. La fruta entrante se pesa y se coloca cuidadosamente en cajones para la siguiente etapa del proceso general.

Los frutos utilizados para hacer la pulpa se seleccionan de acuerdo con las normas de higiene y el operador utiliza sus sentidos para determinar el color, el olor y la textura adecuados de la fruta, además del daño mecánico por plagas o insectos. Los productos clasificados se separan de los productos que no alcanzan la madurez fisiológica o el estado completo y se almacenan para acelerar o retrasar la maduración para la producción.

El lavado se realiza mediante aspersion con agua potable a presión para eliminar cuerpos extraños en la superficie de la fruta. Para desinfectar las frutas se utiliza el método de remojo, que tiene como objetivo reducir la carga microbiana en la superficie al colocarlas en una canasta sumergida en un fregadero lleno de una solución desinfectante.

Después de la esterilización, la fruta se enjuaga con agua potable para eliminar el cloro residual u otras sustancias. Durante esta parte del proceso hay que ser muy eficiente, ya que si no se desarrolla de forma óptima, la feijoa retendrá los residuos antes mencionados, que la hacen no apta para el consumo humano.

La industrialización de la feijoa permitirá obtener y explotar todas las cualidades y propiedades sensoriales y nutritivas para obtener el producto deseado, en este caso la pulpa de feijoa.

- Pelado: Debido a la delicadeza de la fruta y la piel fina, este es realizado manualmente por el operador.

- Separación: Después de pelar la fruta, se separan las semillas y la piel, proceso que facilita la disolución. Esta operación debe ser realizada por el operador usando guantes para reducir el riesgo de contaminación de la fruta.
- Despulpado: Esto se hace en un pulper, que ayuda con el procesamiento, mientras se utiliza un proceso llamado 'brillo', que elimina los residuos de biocidas y estabiliza el color de la pulpa. Luego de esto, si la pulpa ha sido refinada, se puede agregar una solución para evitar cambios de color o contaminación por hongos y levaduras.
- Pasteurización: Esta fase consiste en exponer el producto a una temperatura de 90°C durante 2 minutos antes del envasado, actividad que destruye microorganismos o patógenos.
- Envasado y sellado: Se realiza con máquinas envasadoras para aislar el producto del medio ambiente y conservar su calidad. Para ello, el proceso se lleva a cabo en un envase y peso específico, que debe cumplir con las siguientes características: resistencia a altas y bajas temperaturas y sexo con baja permeabilidad.

Este proceso se realiza con agua corriente fría para conseguir choques térmicos precisos que reduzcan la carga microbiana y eviten la ebullición del producto. El envase debe estar adecuadamente sellado para evitar una posible recontaminación. Esta parte del proceso es tan importante para enjuagar como precisa para que sea apta para el consumo humano.

Una vez finalizado el proceso, la pulpa debe almacenarse en una cámara frigorífica a una temperatura inferior a -20°C antes de su envío y venta. Durante este proceso, el mantenimiento de la temperatura anterior permite el envío y la venta de una manera adecuada para este proceso.

### **3.3. Investigación de mercado**

#### **3.3.1. análisis FODA**

##### **3.3.1.1. Fortalezas**

- Habrá mano de obra dedicada a la producción de pulpa de feijoa y personal adicional con experiencia en este campo.

- La ubicación de la empresa será una estrategia para facilitar la comercialización del producto.
- Excelente infraestructura para la producción de pulpa de feijoa
- Se aceptan productos naturales debido a un mayor cuidado en la alimentación.

#### **3.3.1.2. Debilidades**

- No existe una marca conocida entre los clientes potenciales.
- La implementación de los diversos mecanismos requiere mucho dinero.
- Existe poca información sobre la producción de pulpa de feijoa en la ciudad de Guayaquil.
- El tiempo que lleva desarrollar una cultura corporativa entre los empleados.

#### **3.3.1.3. Oportunidades**

- El consumo de frutas no tradicionales está creciendo tanto en el país como en el exterior.
- La gente está cada vez más preocupada por su salud, por lo que la compra de frutas está aumentando significativamente a pesar de la limitada demanda debido a la situación económica actual del país.
- Interés del país por encontrar otras oportunidades de ingresos para el país y cambios en la matriz productiva.
- No se satisface la demanda de los consumidores de Fiyoa

#### **3.3.1.4. Amenazas**

- Cambios constantes en la tributación y leyes y reglamentos del país.
- La entrada de otras frutas alternativas.
- fuerte competidor
- Desastres naturales causados por fuertes lluvias.
- Pérdida de producto por plaga en Plantación Feijoa.

### **3.3.2. Estrategias**

#### **3.3.2.1. Estrategia FO**

- Desarrollo de planes de producción y ventas para satisfacer las necesidades existentes de la ciudad de Guayaquil.
- Campaña de promoción de las propiedades nutricionales de la feijoa en una dieta equilibrada.
- Crear una campaña de marketing para posicionar la feijoa y reconocer la marca de la empresa.

#### **3.3.2.2. Estrategia DO**

- Campañas de información sobre Feijoa desde el cultivo hasta la cosecha y desde la distribución del productor hasta el consumo del consumidor.
- Trabajar con el Ministerio de Agricultura en campañas de cabildeo para fomentar cambios en los patrones de producción.
- Invierta de manera eficiente en bienes de capital como maquinaria, herramientas, edificios, computadoras, mantenimiento, reparación y suministros.

#### **3.3.2.3. Estrategias FA**

- Cree una amplia gama de anuncios para que el producto gane reconocimiento rápidamente en el mercado de Guayaquil.
- Encuentra el proveedor adecuado y dale a la empresa un buen beneficio al mejor precio.
- Analizar a la competencia de manera efectiva para obtener una ventaja diferenciadora sobre ellos.

#### **3.3.2.4. Estrategias DA**

- Seleccionar y emplear personal altamente calificado en el departamento de comercialización de celulosa.
- Desarrollar un canal de distribución óptimo para que el producto pueda ser ofrecido a los consumidores.
- Capacitar a los vendedores en las técnicas básicas para hacer negocios con las cadenas de supermercados más grandes del país.



### **3.3.3. Estrategia corporativa**

Las entregas son gestionadas estratégicamente por la propia empresa, y la principal característica es que la contratación de las entregas se realiza a través de un sistema electrónico con una infraestructura de comunicación, donde compradores y proveedores trabajan codo con codo. Sin pérdida de control sobre los gastos, lo que permite que la gestión de recursos reduzca no solo el costo por transacción, sino también la cantidad de proveedores.

### **3.3.4. Estrategia de diferenciación**

La estrategia elegida para el proyecto fue enfocarse en un segmento diferenciado, ya que esta empresa ofrece a sus clientes un servicio personalizado y cuenta con una alta calidad exportadora de personal altamente calificado y suficientes instalaciones y maquinarias de producción de celulosa altamente especializadas.

La ventaja competitiva se expresa en el enfoque individual de cada cliente individual y un seguimiento paso a paso para garantizar la calidad de exportación. Brindar a los clientes un servicio personalizado, así como personal altamente calificado e instalaciones y maquinaria suficientes y altamente especializadas para la producción de pulpa de feijoa.

## **3.4. Análisis de mercado**

### **3.4.1. Marketing mix**

#### **3.4.1.1. *Producto***

Para los productos o servicios que ofrece en el mercado, la empresa trabajará en la producción y comercialización de pulpa de feijoa, destacando las propiedades y valor nutricional que ofrece además de su agradable sabor.

El término producto no solo se refiere a los bienes materiales en sí, sino que se refiere a todas las funciones y características del producto considerando el nombre del producto, la marca, el logotipo y el eslogan que se le da al producto.

Actualmente toda empresa compite por la calidad de los productos que ofrece, lo que traduce la calidad en una ventaja competitiva en el mercado, que es

resultado de la diferenciación que una empresa invierte en sus productos para fidelizar a sus clientes.

La funcionalidad de un producto es el resultado de los beneficios y usos que recibe el producto como punto de venta único para la empresa. La calidad del fruto de la “Feijoa” garantiza al productor una excelente productividad y garantiza una cosecha de fruta de alta calidad con la mayor dulzura y el mejor tamaño de exportación del país, haciéndola competitiva con los productores del resto del país. Ventaja.

En marketing, los nombres, logotipos y eslóganes claramente definidos aseguran a los empresarios una ventaja competitiva y permanecen en el radar de los clientes y su participación en el mercado.

La pulpa de feijoa es nueva en el mercado local y, por lo tanto, importante para los usuarios. Para ello, se implementan las siguientes estrategias.

- Pruebe el producto y comparta sus beneficios con el consumidor final en varios puntos de venta de la ciudad.
- Ofrecer un alto porcentaje de aperitivos en el punto de venta para incentivar el consumo del producto.
- Patente sobre productos transformados.

#### **3.4.1.2. Precio**

El precio es muy importante en la creación de una estrategia para diferenciar un producto de sus competidores. Para un cliente, el precio es una forma de saber si comprar o no un producto, por lo que es necesario implementar una estrategia para generar ingresos para los clientes. La empresa no tiene el mismo aumento en los costos de producción y la satisfacción del cliente.

Los precios competitivos, los costos de producción, los gastos de marketing y los gastos comerciales generales son consideraciones importantes al desarrollar una estrategia de precios.

El establecimiento de precios razonables brinda asistencia suficiente a la administración de la empresa para recuperar sus inversiones en un período

determinado y generar márgenes de utilidad para la estabilidad y rentabilidad de la empresa. La estrategia de precios será:

- Establezca un precio psicológico al comprar pulpa de feijoa, porque entonces los consumidores comprarán productos teniendo en cuenta su asequibilidad.
- Minimizar los costos de producción para mantener los precios de mercadeo a largo plazo y mantener los niveles de ventas promedio consistentes con la demanda del consumidor.
- Determinar la utilidad mínima del precio del producto siempre que cubra los costos de producción para poder competir en el mercado y retener clientes potenciales.

### **3.4.1.3. Plaza**

El canal de distribución que se utiliza para hacer llegar el producto al consumidor final es el canal de venta directo corto, el cual está formado por productores, en este caso Ecofeijoa SA, quienes envían los productos a los minoristas, en este caso son mayoristas y minoristas, entonces ellos son los responsables para entregar el producto al consumidor final.



*número23canal de distribución*

La pulpa de feijoa se vende en varios supermercados, tiendas y despensas y se distribuye a cualquier persona interesada en comprar el producto.

Para ello, se crean dos canales de comercialización:

- Autoservicio: Supermercados en la ciudad de Guayaquil (diario).
- Cobertura: Micro mercados semanales, tiendas, comedores comunales.

Para que la entrega de productos sea más rápida y eficiente, debe cubrir gran parte de la ciudad como es debido.

- Entregar grandes cantidades de productos a los centros de distribución para que los productos puedan estar disponibles para los consumidores cuando sea necesario.
- Crea tu propio punto de venta para comercializar tus productos y entrar en contacto directo con los consumidores.

#### **3.4.1.4. Promoción**

Como empresa de corta duración, ofrece un producto premium en masa de feijoa. La empresa actualmente carece de publicidad y campañas de comunicación para crecer en el mercado de la sublimación, debido a que hoy en día las empresas deben tener una buena estrategia publicitaria para ser competitivas y tener una buena posición en el mercado para aumentar el reconocimiento del consumidor directo de su producto.

#### **Actividades en las redes sociales:**

Las redes sociales te permiten interactuar dinámicamente con tus usuarios, por lo que es un medio ideal para dar a conocer las soluciones que se ofrecen y mostrar a las personas las nuevas oportunidades que tienen. También es una excelente manera de comunicarse, impulsar la imagen de su marca y, en última instancia, ser una buena fuente de información para su público objetivo.

#### **Campañas de motores de búsqueda:**

Además de ampliar el mercado mediante la educación y la promoción de servicios en las redes sociales, las campañas de motores de búsqueda también pueden llegar a un público más específico y específico, correspondiente a aquellos que están realmente ansiosos por intentar buscar nuevos productos, por lo que puede segmentar u orientar la publicidad únicamente. a búsquedas (o usuarios) relevantes para su negocio.

#### **Partidos tradicionales:**

Finalmente, aunque la mayoría de la actividad publicitaria se lleva a cabo a través de Internet, siempre es bueno tener algo de exposición, y los lugares pueden usarse para colocar anuncios, promociones, etc. Desarrolle una estrategia para

invitar a los adultos mayores al lugar para recibir asesoramiento o apoyo. en cuanto al consumo de productos.

objetivo	táctica	ejercicio	responsable	para implementar
Que la empresa se coloque en la mente de los clientes.	* Diseño de plantilla de volante	* Distribuir volantes en diferentes puntos de la ciudad para dar información a sus clientes para canjear anuncios por descuentos.	Gerente	*Los volantes se distribuirán el viernes, cuando más personas acudan a ellos.
	* Colocar vallas publicitarias y anuncios publicitarios		personal administrativo	*Se colocará un cerco frente a la terminal y Supermaxi por un año.
	* Creación, diseño y mantenimiento de comunicación electrónica.	* Coloca vallas en lugares importantes de la ciudad.		* Boletín electrónico diario durante tres meses
	* Participación en exposiciones y eventos.	* Envío de correos electrónicos con boletines electrónicos.	Empleado	* Se colocan banners publicitarios en lugares estratégicos.

**Elaborado por:** Los autores

Entre otras actividades relacionadas con las estrategias de comunicación para promocionar marcas y productos, se recomiendan las siguientes acciones:

- Diseño de volantes con logos de ofertas, nombres de productos que vende la empresa, direcciones, redes sociales y sitios web.
- Diseño de tarjetas de presentación para ser entregadas a clientes habituales.
- Diseñar y colocar logotipos promocionales que representen efectivamente la identidad corporativa de la respectiva empresa.

Casi todas las industrias utilizan artículos promocionales impresos individualmente. Los fabricantes, distribuidores, minoristas y proveedores de

servicios conocen el valor de este medio publicitario. El uso de la marca del logotipo para promocionar productos también es común en el mundo profesional.

Los artículos promocionales ayudan a llegar a muchas personas con un esfuerzo mínimo, ya que no tienen limitaciones demográficas o geográficas y pueden llegar mucho más allá del público objetivo. La exposición constante a nombres de marca, logotipos y eslóganes es necesaria para la identidad de marca. Se distribuyen bolígrafos, llaveros y calendarios como artículos promocionales.

A diferencia de otros medios, también es recomendable colocar anuncios al aire libre cerca de la ubicación del negocio. La publicidad exterior es parte del entorno de la empresa y está disponible las 24 horas. La audiencia no tiene control sobre si los ve o no, lo que puede permitir que la campaña tenga más impacto durante un período de tiempo más largo de lo que espera la audiencia.

Es una gran plataforma de marketing para cualquier marca o empresa que intente llegar a un público más amplio. La publicidad exterior es abierta y, en ocasiones, puede llegar a consumidores difíciles de alcanzar. Al igual que los usuarios más jóvenes, los empresarios ocupados y los consumidores de bajos ingresos pueden no tener acceso a los medios tradicionales, por lo que la publicidad exterior es una excelente manera de llegar a ellos.

Para la mayoría de las personas, la imagen de una gran valla publicitaria a lo largo de una carretera o en un edificio comercial en una ciudad es una forma llamativa de publicidad. Pero la publicidad exterior es en realidad mucho más que estas grandes y coloridas vallas publicitarias. Los anuncios se utilizan para roll-ups.

Las siguientes estrategias liberarán el producto.

- Al alquilar espacios publicitarios en radio, televisión y medios impresos, estos espacios publicitarios no son demasiado costosos.
- Se distribuirán volantes y carteles en varios lugares de la ciudad cercanos al punto de venta.
- Los carteles publicitarios se cuelgan en varias despensas y tiendas de comestibles en el escaparate.

- Degustaciones gratuitas en varios puntos de venta.
- A través de la creación de sitios web y correos electrónicos, ayuda a expandir el mercado objetivo ya que estos medios llegan al mundo.

Habrán acciones como:

- Si compras 200g de los productos mostrados, obtienes otro descuento.

Otras estrategias son:

- El 5% de las ganancias se destina a publicidad en TV, radio e impresos para mantener el producto en el mercado.

### 3.5. Estudio financiero

#### 3.5.1. Supuestos

A continuación, se muestra los supuestos de las inflaciones proyectadas hasta el año 2027, las mismas fueron obtenidas del histórico de inflaciones de los últimos años según la información obtenida del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 20**  
*Supuestos*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Inflación proyectada	5,41%	4,16%	2,70%	3,67%	3,38%
Salarios básicos proyectados	425,00	436,00	446,00	457,00	469,00

Elaborado por: Los autores

Por su parte, las proyecciones de salario básico también fueron realizadas en base al histórico de salarios básicos de los últimos años según la información obtenida del Banco Central del Ecuador.

#### 3.5.2. Capital de inversión requerido

La inversión requerida fue calculada en base a los nuevos cambios que se proponen en el plan de marketing de la empresa Ecofeijoa. Los equipos de cómputo están conformados por las laptops serán compradas en la empresa HR Net, a continuación, se expone la inversión en este activo:

Los muebles de oficina se comprarán en la empresa Bahía Muebles S.A. por su parte, los archivadores y las sillas serán adquiridos en Súper Paco. A continuación, se exponen los valores a invertir

**Tabla 21**  
*Inversión inicial*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Suma de COSTO TOTAL</b>
Capital de trabajo	\$8.000,00
Gastos de constitución	\$800,00
Equipo de computo	\$1.000,00
Muebles y oficina	\$460,00
Equipo de cocina	\$1.000,00
Maquinaria	\$4.000,00
<b>Total general</b>	<b>\$15.260,00</b>

Elaborado por: Los autores

### 3.5.3. Financiamiento

Para determinar la inversión inicial del proyecto, se debe consolidar los activos fijos antes mencionados, con lo que respecta, cuyo cálculo se lo muestra en la siguiente tabla, donde se evidencia que la inversión inicial para Ecofeijoa es de \$15.260,00.

**Tabla 22**

*Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Aportes propios	\$7.630,00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	\$7.630,00	50%
<b>Total financiamiento</b>		
Tasa a pagar	16,00%	Tasa considerada
Plazo de deuda (años)	3	
% Reparto Accionistas	20%	

Elaborado por: Los autores

Dicha inversión se compone de la siguiente forma: el 50% será de aportes de los accionistas y el restante (50%) serán financiado con Bancos a un plazo de tres años a una tasa del 8.50% anual con una cuota mensual de \$268,25.

### 3.5.4. Proyección de ingresos

Para la empresa Ecofeijoa la demanda del producto ha sido calculada conforme a la demanda proyectada para el presente plan de negocios A su vez, los ingresos proyectados para Ecofeijoa ascienden en el primer año a \$55.350,00.

**Tabla 23**

*Proyección de ventas*



<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Pulpa de Feijoa	\$55.350,00	\$60.535,19	\$69.918,14	\$84.426,16	\$106.376,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$55.350,00</b>	<b>\$60.535,19</b>	<b>\$69.918,14</b>	<b>\$84.426,16</b>	<b>\$106.376,96</b>

Elaborado por: Los autores

### 3.5.5. Proyección de costos

Por su parte, se muestra a continuación, los costos que incurren en la producción de pulpa de feijoa.

**Tabla 24**

*Costos de producción*

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mano de obra	\$26.278,60	\$28.702,05	\$29.360,36	\$30.084,49	\$30.874,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$26.278,60</b>	<b>\$28.702,05</b>	<b>\$29.360,36</b>	<b>\$30.084,49</b>	<b>\$30.874,46</b>

Elaborado por: Los autores

### 3.5.6. Proyección de gastos

Finalmente, los gastos operativos que trae consigo la introducción de este plan de negocios, se pueden visualizar, a continuación:

**Tabla 25**

*Gastos operativos*

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos	\$22.962,00	\$17.914,00	\$18.786,10	\$19.702,81	\$20.666,25
Servicios básicos	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
Mantenimiento	\$0,00	\$2.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$27.762,00</b>	<b>\$24.714,00</b>	<b>\$27.586,10</b>	<b>\$28.502,81</b>	<b>\$29.466,25</b>

Elaborado por: Los autores

### 3.5.7. Análisis de los estados financieros

A continuación, se presentan los estados financieros que resultan de este ejercicio financiero proyectado a cinco años, empezando por el estado de flujo de efectivo, el cual, se expone a continuación:

**Tabla 26**

*Flujo de efectivo proyectado*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Saldo Inicial</b>	\$8.000,00	\$6.090,42	\$9.990,57	\$17.733,99	\$39.284,50
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por ventas	\$55.350,00	\$60.535,19	\$69.918,14	\$84.426,16	\$106.376,96
Préstamo					
<b>Total Ingresos:</b>	<b>\$55.350,00</b>	<b>\$60.535,19</b>	<b>\$69.918,14</b>	<b>\$84.426,16</b>	<b>\$106.376,96</b>

<b>Egresos</b>					
Costos de ventas	\$26.278,60	\$28.702,05	\$29.360,36	\$30.084,49	\$30.874,46
Gastos Operacionales	\$27.762,00	\$24.714,00	\$27.586,10	\$28.502,81	\$29.466,25
Dividendo de Prestamos	\$3.218,98	\$3.218,98	\$3.218,98	\$0,00	\$0,00
Pago de Utilidades	\$0,00	\$0,00	\$831,43	\$1.774,48	\$3.743,93
Impuesto a la Renta	\$0,00	\$0,00	\$1.177,86	\$2.513,85	\$5.303,90
<b>Total Egresos:</b>	<b>\$57.259,58</b>	<b>\$56.635,04</b>	<b>\$62.174,73</b>	<b>\$62.875,64</b>	<b>\$69.388,53</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>\$6.090,42</b>	<b>\$9.990,57</b>	<b>\$17.733,99</b>	<b>\$39.284,50</b>	<b>\$76.272,93</b>

Elaborado por: Los autores

El flujo de efectivo comienza con el saldo inicial, el cual representa el monto total de la inversión en capital de trabajo, como se observa en la tabla 26, año tras año la empresa Ecofeijoa va generando utilidad, no registra perdida, lo que pone en evidencia, que existe rentabilidad al terminar los periodos fiscales proyectados.

A continuación, se expone el estado de pérdidas y ganancias proyectadas:

**Tabla 27**

*Estado de pérdidas y ganancias proyectado*

<b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	\$55.350,00	\$60.535,19	\$69.918,14	\$84.426,16	\$106.376,96
Costo de Ventas	\$26.278,60	\$28.702,05	\$29.360,36	\$30.084,49	\$30.874,46
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$29.071,40</b>	<b>\$31.833,13</b>	<b>\$40.557,78</b>	<b>\$54.341,66</b>	<b>\$75.502,50</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>\$29.441,33</b>	<b>\$25.593,34</b>	<b>\$28.465,44</b>	<b>\$29.382,14</b>	<b>\$30.345,58</b>
Gastos	\$27.762,00	\$24.714,00	\$27.586,10	\$28.502,81	\$29.466,25
Depreciación A/F	\$879,33	\$879,33	\$879,33	\$879,33	\$879,33
Amortización de gastos pre operativos	\$800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>-\$369,93</b>	<b>\$6.239,80</b>	<b>\$12.092,35</b>	<b>\$24.959,52</b>	<b>\$45.156,92</b>
Gastos Financieros	\$1.067,55	\$696,93	\$262,45	\$0,00	\$0,00
<b>Utilidad antes de repartición a trabajadores</b>	<b>-\$1.437,49</b>	<b>\$5.542,87</b>	<b>\$11.829,89</b>	<b>\$24.959,52</b>	<b>\$45.156,92</b>
15% repartición a trabajadores	\$0,00	\$831,43	\$1.774,48	\$3.743,93	\$6.773,54
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-\$1.437,49</b>	<b>\$4.711,44</b>	<b>\$10.055,41</b>	<b>\$21.215,59</b>	<b>\$38.383,38</b>
25% impuesto a la renta	\$0,00	\$1.177,86	\$2.513,85	\$5.303,90	\$9.595,84
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>	<b>-\$1.437,49</b>	<b>\$3.533,58</b>	<b>\$7.541,56</b>	<b>\$15.911,69</b>	<b>\$28.787,53</b>
10% Reserva Legal	\$0,00	\$353,36	\$754,16	\$1.591,17	\$2.878,75
<b>Utilidad neta</b>	<b>-\$1.437,49</b>	<b>\$3.180,22</b>	<b>\$6.787,40</b>	<b>\$14.320,53</b>	<b>\$25.908,78</b>

Elaborado por: Los autores



<b>Patrimonio</b>	<b>\$7.630,00</b>	<b>\$6.192,51</b>	<b>\$9.726,09</b>	<b>\$17.267,65</b>	<b>\$33.179,34</b>	<b>\$61.966,88</b>
Capital social	\$7.630,00	\$7.630,00	\$7.630,00	\$7.630,00	\$7.630,00	\$7.630,00
Utilidad						
Ejercicio	\$0,00	-\$1.437,49	\$3.180,22	\$6.787,40	\$14.320,53	\$25.908,78
Utilidades						
años anteriores	\$0,00	\$0,00	-\$1.437,49	\$1.742,73	\$8.530,13	\$22.850,66
Reserva Legal	\$0,00	\$0,00	\$353,36	\$1.107,51	\$2.698,68	\$5.577,44
<b>Verificación</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

Elaborado por: Los autores

### 3.5.8. Evaluación del proyecto

Para la evaluación financiera de este proyecto, se analizarán el Valor Actual Neto (VAN), La Tasa Interna de Retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK), el costo beneficio y el punto de equilibrio, previo al cálculo de estos indicadores, se debe dar lugar en primera instancia a calcular el costo promedio ponderado de capital.

Una vez analizados e interpretados, se procede a realizar la respectiva evaluación del proyecto, para esto se tomarán en cuenta diferentes indicadores financieros que permitirán definir si este plan de negocios dirigido a la empresa Ecofeijoa es rentable, los indicadores a evaluar son:

- Tasa interna de retorno (TIR)
- Valor actual neto (VAN)
- Recuperación de la inversión
- Relación costo beneficio

El proyecto muestra una tasa interna de retorno de 66,51%, esto quiere decir que la recuperación de la inversión es superior a la tasa de descuento que está en un 18%, asimismo, en lo que respecta al valor actual neto, se tiene un valor presente de \$26.039,80 al ser un valor positivo muestra que existe una utilidad, la inversión se la recuperara al termino del segundo año de inversión, finalmente, se obtiene un costo beneficio de 1.18.

**Tabla 29**

*Indicadores financieros*

<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR</b>
TIR	66,51%
VAN	\$ 26.039,80
PAYBACK	AÑO 4
COSTO/BENEFICIO	1,18

Elaborado por: Los autores

El costo promedio ponderado de capital (WACC) es un cálculo del costo de capital de una empresa en el que cada categoría de capital se pondera proporcionalmente. Todas las fuentes de capital, incluidas las acciones ordinarias, las acciones preferentes, los bonos y cualquier otra deuda a largo plazo, se incluyen en un cálculo WACC. La fórmula para WACC es la siguiente

$$WACC = \left( \frac{E}{V} \times Re \right) + \left( \frac{D}{V} \times Rd \times (1 - Tc) \right)$$

Dónde:

E = Valor de mercado del patrimonio de la empresa

D = Valor de mercado de la deuda de la empresa.

V = E + D

Re = Costo de capital

Rd = costo de la deuda

Tc = tasa de impuesto corporativo

Siendo así, el WACC es de 18%

A través de la aplicación de la formula, el VAN obtenido es de \$26.039,80, dicho valor expone que este plan de marketing le significara a Ecofeijoa rentabilidad para sus finanzas.

### 3.5.9. Ratios financieros

Los ratios financieros se presentan en la tabla 30

**Tabla 30**

*Ratios financieros*

Ratios Financieros	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	Act. C. / Pas. C.	\$3.71	\$ 4,97	\$ 4,14	\$ 4,34	\$ 4,66
Capital De Trabajo	Act. C - Pas. C.	\$ 6.090,42	\$ 9.990,57	\$ 17.733,99	\$ 39.284,50	\$ 76.272,93
Rotación Del Activo Total	Ventas/ Activos	\$ 4,74	\$ 4,12	\$ 3,24	\$ 2,00	\$ 1,36
Endeudamiento	Pasivos /Activos	\$ 0,47	\$ 0,34	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21
Leverage Total	Pasivo/ Patrimonio	\$ 0,88	\$ 0,51	\$ 0,25	\$ 0,27	\$ 0,26
Cobertura Pasivo Financiero	Pas. Fin. / Ventas	\$ 0,10	\$ 0,08	\$ 0,06	\$ 0,11	\$ 0,15

Cobertura Gasto Financiero	Ut. Op. / Gto. Fin.	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,58	\$ 0,64	\$ 0,71
Margen Bruto	Ut. Br/ Ventas	\$ 0,53	\$ 0,42	\$ 0,41	\$ 0,35	\$ 0,29
Margen Operativo	Ut. Op. /Ventas	-\$ 0,03	\$ 0,05	\$ 0,10	\$ 0,17	\$ 0,24
Margen Neto	Ut. Ne. /Ventas	-\$ 0,12	\$ 0,22	\$ 0,31	\$ 0,34	\$ 0,33
Roa	Ut Ne/ Activos	-\$ 0,23	\$ 0,33	\$ 0,39	\$ 0,43	\$ 0,42
Roe	Ut Ne. /Patrimonio	#!DIV/0!	\$ 4,97	\$ 4,14	\$ 4,34	\$ 4,66

Elaborado por: Los autores

En lo que corresponde a la razón corriente se tiene una tendencia de crecimiento en los resultados obtenidos de cada año, esto quiere decir que Ecofeijoa gozara de liquidez durante la ejecución de este plan de negocios, el capital de trabajo también muestra una tendencia creciente, lo que expone que la empresa necesitara de más inversión en este rubro debido a que la demanda se verá en incremento año tras año, asimismo la empresa Ecofeijoa tendrá un nivel de endeudamiento adecuado por lo que podrá cubrir sus deudas sin problemas algunos, en lo que respecta al margen neto el mismo para el quinto año llega al 33% lo que quiere decir que las ventas generan esa utilidad, la ROA alcanza un 42% lo que quiere decir que los activos invertidos generan 42 veces más utilidad.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

- Se realizó un análisis mediante la metodología Design Thinking la situación actual del sector alimenticio para el diagnóstico de la demanda oferta en la ciudad de Guayaquil, donde dio como resultados que en la empatización que la competencia a nivel de comercialización de pulpa de frutos es bastante amplia en la ciudad, sin embargo, de acuerdo con las respuestas de los encuestados desconocen si existen lugares en donde se distribuya o se comercialice pulpa de feijoa. Por otro lado, la población consume frutos por los beneficios que los mismos traen a la salud de quien las consume.
- Otra parte, se identificó el nivel de aceptación de la población de Guayaquil sobre el consumo de la fruta de Feijoa para el reconocimiento de las condiciones, este proceso se lo realizó a través de la encuesta a la población de la ciudad de Guayaquil. Una de las preguntas más relevantes en la encuesta fue si había probado la pulpa de feijoa, el 50% de los encuestados indicaron “No” ha probado la pulpa de feijoa, seguido del 42% un “No estoy seguro”, por último, el 8% indica el “Si”. De acuerdo a los resultados obtenidos, se considera que los encuestados no han probado la pulpa de feijoa es decir que desconocen de sus beneficios. Además, otra pregunta de relevancia que se obtuvo como resultado que las razones por la que escogería la pulpa feijoa como su favorita, el 31% menciona que elegiría “Por los beneficios de la fruta” de la pulpa feijoa, el 30% menciona que elegiría “Por el precio”, seguido de un 23% menciona que elegiría “Por el sabor”, para finalizar el 16% menciona que elegiría “Por su presentación”. De acuerdo con los resultados obtenidos los encuestados consumidores eligen por beneficios de la fruta como la fruta favorita.
- De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta donde se analizaron puntos fundamentales como precio, diseño de empaque, frecuencia de consumo de la pulpa de fruta se obtuvieron resultados que aportarían para el diseño de un plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento del producto en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Con el aporte del estudio y análisis de mercado se concluye que la ventaja competitiva que

se presenta como la atención personalizada a cada cliente y la calidad de exportación garantizada con seguimiento pasó a paso. Servicio personalizado por el cliente y calidad altamente de exportación con personal altamente calificado e instalaciones y maquinarias adecuadas y altamente especializadas en la producción de la pulpa de feijoa. Al ser una empresa que posee poco tiempo en el mercado, ofrece un producto de calidad en lo que respecta a la pulpa de feijoa. En el plan de marketing se diseñaron estrategias para poder competir en el mercado y tener un buen posicionamiento, una entidad debe de contar con buenas estrategias publicitarias que le ayuden aumentar el reconocimiento directo de su producto a los consumidores. En este caso se utiliza campañas en redes sociales, buscadores y campaña tradicional.

- Por último, se determinó la rentabilidad del proyecto mediante un análisis financiero de negocios para la proyección de ingresos y egresos que traerá consigo la producción y comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil. Se concluye que, el proyecto muestra una tasa interna de retorno de 66,51%, esto quiere decir que la recuperación de la inversión es superior a la tasa de descuento que está en un 18%, asimismo, en lo que respecta al valor actual neto, se tiene un valor presente de \$26.039,80 al ser un valor positivo muestra que existe una utilidad, la inversión se recuperara al término del segundo año de inversión, finalmente, se obtiene un costo beneficio de 1.18. A través de la aplicación de la formula, el VAN obtenido es de \$26.039,80, dicho valor expone que este plan de marketing le significara a Ecofeijoa rentabilidad para sus finanzas.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda hacer un análisis Design Thinking la situación actual del sector alimenticio al menos de forma trimestral o semestral para tener un diagnóstico de la demanda oferta más actualizado, de esa forma se evalúa la efectividad de las estrategias aplicada y poder tomar decisiones a tiempo.
- Efectuar un estudio de mercado para medir la satisfacción de los clientes, así como los ingresos de nuevas marcas, precios, preferencia que



permitan crear estrategias para tener ventaja competitiva o disminuir las amenazas encontradas.

- Se recomienda aplicar el plan de marketing diseñado para posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Guayaquil. La misma debe ser analizada cada cierto periodo para medir su resultado. Además, aplicar un plan de marketing digital para conocer al consumidor digital que hoy en día se encuentra en las plataformas no tradicionales como son las redes sociales.
- Buscar distribuidores para comercializar el producto de tal forma que disminuya los costos de distribución y posicionar la marca del producto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España: Editorial Diaz de Santo .
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. San Millan: Editorial Tutor Formación .
- Arenas, P. (2019). *Propuesta de estructuración del departamento de compras internacionales para la Empresa Sutratecsa S.A.S* . Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Ayala, R., & Cabezas, C. (2022). *Factores relevantes para lograr la lealtad de los clientes en las comunidades de marca*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Barcia, P. J. (2015). *Obtención de Etanol a partir de Artocarpus heterophyllus lam. (Jackfruit)*. Quevedo: Universidad Estatal de Quevedo.
- Berselli, C., Santos, G., Gomes, R., & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. *Revista Dialnet*, pp. 609-627. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6491085>
- Bracamonte, M. (2021). *Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso práctico*. Lima: Universidad Nacional de Educación .
- Bravo, L. (2018). *Estrategias financieras para incrementar el valor económico agregado en la Empresa Representaciones CALY SAC año 2018*. Lima: Universidad Peruana Unión .
- Bribiescas, F., García, E., Cardona, N., Corona, R., & Mujica, M. (2017). DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITAL EN OPERACIONES DE MANUFACTURA PARA UNA MAYOR COMPETITIVIDAD. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones, Vol. 1(Nº1)*, p. 105.
- Calapuja, S. (2020). *Modelo Canvas: herramienta de éxito, uso y conveniencias en diferentes sectores*. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano. Obtenido de [http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15210/Calapuja\\_Calapuja\\_a\\_Saul.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15210/Calapuja_Calapuja_Saul.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Carrillo, V. E., López, F. L., & y Ramírez, L. (2012). *Elaboración de mermelada en base a Jackfruit (Artocarpus heterophyllus), maracuyá (Passiflora edulis) y fibra*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Castro, D. (2021). *Estrategia de innovación en el modelo de negocio de la empresa Lunnet Deluxe*. Medellín: Repositorio Institucional Universidad de Antioquia .
- Córdova, J., & Salazar, M. (2021). *Diseño de modelo estratégico para el desarrollo microempresarial del sector comercial en el cantón Playas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cumbe, K. (2020). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de corredores de bienes raíces en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Díaz, Y. (2019). *Co-creación de valor en las relaciones empresa-organizaciones no lucrativas en el contexto de la estrategia de responsabilidad social corporativa (RSC). Factores determinantes desde la perspectiva no lucrativa*. España : Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo.
- Esquivel, L., Santiago, A., Guerrero, R., & Lourdes Arevalo, G. M. (2019). La YACA (*Artocarpus heterophyllus* Lam.) Un fruto de exportación. *Revista agroproductividad*, 65-70.
- Fahnóe, S. (2018). *E-commerce en Vendemmia Joyero*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Fajardo, L., Sevilla, G., & Villarreal, J. (2021). *LA HERRAMIENTA CANVAS Y LA COMPETITIVIDAD EN LOS COMISARIATOS DEL CANTÓN MILAGRO, AÑO 2020*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Fernández, C. G. (2015). *La Yaca (Artocarpus heterophyllus Lam.), una fruta muy singular y sus usos tradicionales*. Yucatán: Herbario CICY Centro de Investigación Científica de Yucatán.
- Fernández, M. (2016). *Reinventores: Descubra creatividad y nuevos modelos de negocio* . Brasil: Conecta.
- Flores, M. R. (2017). *Optimización de las condiciones de secado de una harina a base de semillas de la jaca (Artocarpus Heterophyllus Lam)*. Chiapas: Universidad de ciencias y artes de Chiapas.

- Huanca, J. (2018). *Introducción fundamental a la gestión de Mypes*. Arequipa: Universidad Autónoma San Francisco.
- Jiménez, Y. (2016). *Innovación en modelo de negocios: metodología canvas aplicada a empresas de asesorías contables*. Mexico: McGrawHill.
- Landazury, L., Jaafar, H., & Cristofani, M. (2018). Innovación y modelos de gerencia: su reflexión transformadora desde lo humano y el conocimiento. *Revista Espacios* , p. 20.
- Lema, G. (2019). *MODELO DE NEGOCIO PARA EL FIDEICOMISO DE INVERSIÓN INMOBILIARIO DEL GRUPO MI CASA. GUAYAQUIL AÑO 2019*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Matias, L. (2021). *Plan de negocio para la producción y distribución de guacamole con especias en Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Mejía, C., & Portilla, C. (2018). *Modelo de gestión basado en procesos de producción del sector de calzado en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Mendoza, J., & Veliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Dialnet*, Vol.9(Nº 2), pp.68-79.
- Merli, G. (2015). *La calidad total como herramienta de negocio*. Mexico: McGrawHill.
- Michael, D., Jones, J., & Orest, F. (2018). *Estrategia lean: Utilizar lean para crear ventaja competitiva, generar*. España: Profit Editorial.
- Monja, J. (2019). *PLAN DE ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA RECAUDACIÓN EN LA UNIDAD DE OTROS INGRESOS – DEPARTAMENTO DE COBRANZAS SATCH - CHICLAYO*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Mullins, J., & Komisar, . (2015). *Mejorando el modelo de negocio: Cómo transformar su modelo de negocios*. Barcelona: Profit.
- Muñoz, J. (2021). *Propuesta de diseño de un sistema de control de gestión para la empresa Aport Operaciones S.A. Antofagasta*: Universidad de Chile.

- NationalGeographic. (Miércoles de Febrero de 2017). *Yaca, las bondades de una fruta exótica*. Obtenido de [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es):  
[https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/actualidad/yaca-las-bondades-una-fruta-exotica\\_11105](https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/actualidad/yaca-las-bondades-una-fruta-exotica_11105)
- Nichols, A. (2013). *Incubadoras de Empresas Un Modelo de Negocios Válido en América Latina*. Mexico: McGrawHill.
- Ordoñez, N. (2019). *Modelo de negocio para la creación de una empresa de prendas de vestir para mascotas*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas .
- Ortiz, A. (2020). *Influencia de comercio electrónico en las actividades de exportación de las empresas de calzado en la ciudad de Villavicencio*. Villavicencio: Universidad Antonio Nariñ.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. Mexico: Patria.
- Pedraza, Ó. (2016). *Fabricación digital: Nuevos modelos de negocio y nuevas oportunidades*. Brasil: Conecta.
- Pérez, J. (2021). *Gestión de recursos humanos : teoría y práctica aplicadas a empresas turísticas*. España: Universidad de Almería.
- Pérez, S., & Moreno, F. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el Sistema Empresarial Cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, p.39.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Mexico: Editorial Lid.
- Pico, F., & Vinuesa, M. (2018). *Análisis de los canales de distribución hacia clientes directos de las empresas textiles de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Pineda, C. (2018). *Canales de distribución, caracterización y panorama actual*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/17716>.
- Piñero, E. (2015). *Estrategias y modelos de negocio: Casos prácticos y una guía*. España: Ramón Arecer.
- Prahalad, C. K. (2015). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*. Mexico: McGrawHill.

- Rangel, D. (2021). *Innovación en el Modelo de Negocio del Centro de Productividad y Competitividad del Oriente - CPC Oriente*. Bucaramanga: Universidad de Santander.
- Rodriguez, D., Erazo, J., & Narvaez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados. *Revista Espacios*, p. 20.
- Rodriguez, P. (2018). *MODELO DE NEGOCIOS CON ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EMPRESA DE SOLUCIONES DE ANÁLISIS PREDICTIVO*. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Rojas, G. V., Hidalgo, S. N., Espinoza, J. P., Campos, L. D., & y Montano, I. M. (2017). *Frutos, Semillas y plántulas de Costa Rica. Guía digital de campo*. Costa Rica: Universidad Nacional Heredia, Campus Omar Dengo.
- Sanchez, G. (2019). *Financiamiento, tributación y la rentabilidad de la micro y pequeña empresa del sector servicios en el Perú caso: hospedaje y restaurante SANTA ROSA E.I.R.L .* Ayacucho : Universidad Católica Los Angeles Chimbote.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Editorial Elearning SL. .
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Editorial Elearning S.L .
- Solarana, C. (2020). *Modelos de negocio en empresas familiares*. Vizcaya: Universidad de Cantabria.
- Stettinius, & Doyle. (2016). *Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo*. Madrid: ESIC.
- Tennent, J. (2016). *Cómo delinear un modelo de negocios*. Mexico: McGrawHill.
- Torres, S. (2021). *Implementación de Modelo Canvas para un negocio de sala de ensayo en la ciudad de Quito*. Quito: UIDE.
- Vallejo, L. (2019). *Manual de educación financiera para emprendedores*. Mexico: Universidad Autónoma de Estado de Morelos .

## Anexos

### Encuesta para consumidores

<p><b>Datos de interés:</b></p> <p><b>1. Edad:</b></p> <p><input type="checkbox"/> 25- 30</p> <p><input type="checkbox"/> 31-35</p> <p><input type="checkbox"/> 36- 40</p> <p><input type="checkbox"/> 41-45</p> <p><input type="checkbox"/> &gt;45</p>	<p><b>2. Sexo:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p>
<p><b><u>Sección General (Señale con un visto)</u></b></p> <p>3. ¿Usted consume pulpas de fruta en la alimentación regular de su hogar?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><i><u>Si contesta "No", se da por terminado el cuestionario</u></i></p> <p>4. ¿Cuál es el sabor de pulpa que es su favorito?</p> <p><input type="checkbox"/> Manzana</p> <p><input type="checkbox"/> Piña</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja</p> <p><input type="checkbox"/> Guanabana</p> <p><input type="checkbox"/> Mango</p> <p><input type="checkbox"/> Mora</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (<i>menciónelo</i>) _____</p> <p>5. Por lo general ¿Usted compra las pulpas que consume o las prepara en casa?</p> <p><input type="checkbox"/> Compro</p> <p><input type="checkbox"/> Preparo</p> <p><input type="checkbox"/> Ambas opciones</p> <p><i><u>Si contesta "preparo", se da por terminado el cuestionario</u></i></p>	

6. ¿Con qué frecuencia usted consume pulpa de frutas en su hogar?

- Todos los días
- Cada 3 días
- Semanalmente
- Cada quince días
- Cada 30 días
- Superior a 30 días

7. ¿Dónde refieres comprar la pulpa?

- Supermercados
- Minimarkets
- Mercados populares
- Tiendas de barrio
- Entrega a domicilio
- Otros (*menciónelo*) \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto paga usted aproximadamente por un litro de pulpa?

- Entre 1.00 – 1.25 dólares
- Entre 1.26 – 1.50 dólares
- Entre 1.51 – 1.75 dólares
- Entre 1.76 – 2.00 dólares

9. ¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor la cantidad de jugo que consume usted en su hogar por semana?

- Menos de un litro por semana
- De 1 a 2 litros por semana
- De 3 a 5 litros por semana
- Más de 5 litros por semana

10. ¿Usted ha probado pulpa de feijoa con anterioridad?

- Si
- No
- No estoy seguro



11. ¿Por qué razón elegiría una pulpa de feijoa como su favorita?

- Por el sabor
- Por los beneficios de la fruta
- Por su presentación
- Por el precio

12. ¿Cuánto pagaría usted por la presentación de un litro de pulpa de un fruto exótico como el feijoa?

- Entre 1.50 – 1.75 dólares
- Entre 1.76 – 2.00 dólares
- Entre 2.01 – 2.25 dólares
- Entre 2.26 – 2.50 dólares

13. ¿Qué características le son atractivas para el empaque de la pulpa de feijoa?

- Abre fácil
- Resellable
- Resistencia
- Imagen
- Otro

14. ¿Le gustaría que haya degustaciones de la pulpa de frutas?

- Si
- No

15. ¿Qué cantidad de pulpa de frutas compra usted?

- 250 g
- 500 g
- 1 kg

14. ¿Reconoce alguna marca de pulpa de frutas?

- Si
- No

15. ¿Qué atributos busca en una pulpa de feijoa?

- Frescura
- Sabor
- Textura

- Color
- Otro

16. ¿Cuál sería el empaque de mayor conveniencia para una pulpa congelada?

- Funda de polietileno
- Envase plástico
- Botella plástica

17. ¿Cuál considera que es la pulpa que más se vende?

- Naranja
- Maracuyá
- Mora
- Tomate de árbol
- Frutilla
- Otra

**Gracias por su colaboración**