



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRÍCOLA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE POMARROSA EN EL
CANTÓN MILAGRO.**

JOSELIN ADELINA VALENCIA UYAGUARI

MILAGRO, ECUADOR

2022

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE POMARROSA EN EL CANTON MILAGRO**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el estudiante, **Joselin Adelina Valencia Uyaguari**; quién cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudio.

Atentamente,

Lcda. Silvia García Estupiñán MSc

Milagro, 29 de marzo del 2022.

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
COMERCIALIZADORA DE POMARROSA EN EL CANTÓN MILAGRO.**

AUTOR

JOSELIN ADELINA VALENCIA UYAGUARI

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA POR EL CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA
AGRÍCOLA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**PhD. Jorge Osiris García Regalado, MSc.
PRESIDENTE**

**Ec. Francisco Viera Vaca, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Ec. Haydee Yulan Negrete, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

AGRADECIMIENTO

Dios, mi padre celestial que con su infinita bondad y amor me ha permitido seguir cumpliendo mis objetivos, brindándome fortaleza y sabiduría. A mis padres Alberto Valencia y Magali Uyaguari quienes han sido luz y guía en mi camino, por inculcarme valores como la honestidad y el respeto, haberme enseñado el valor de las cosas y que los sacrificios de hoy son recompensas del mañana.

Mi agradecimiento eterno a mi abuelo Luis Uyaguari, por enseñarme desde pequeña el valor de la vida, por haberme acompañado en todos los momentos en los que necesite de él. A mi tía Mercedes Uyaguari, quien fue mi ejemplo de lucha y perseverancia, por sus oraciones y consejos que me han hecho llegar muy lejos, también quiero agradecer a mi tía Carmen Valencia, quien me enseñó a ser resiliente, por haber estado conmigo en las etapas difíciles y haber confiado siempre en mí. Los cuales ya no se encuentran junto a mí, pero los llevo presente en mi corazón.

A mis hermanos Luis Vivas, Mayra Valencia, Gabriel Valencia porque siempre me ayudaron e impulsaron para que no desistiera, los aprecio mucho por ser mi motivación y mis ganas de avanzar.

Gracias a mis amigos que me acompañaron en todos estos años de universidad Héctor Moreira, Cristhian Zambrano, Lady Garcés y Carla Lanche fueron parte fundamental en este proceso, por estar pendiente y ayudarme a seguir. También agradezco a mis amigas Liz Quiñonez, Marjorie Agurto y Jaqueline Zhingre, por el apoyo económico y moral que recibí de ustedes, por tenerme paciencia y motivarme todas las veces que dije que no podía, gracias por siempre estar para mí.

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a Dios quien me permitió concluir mi carrera concediéndome salud. A mi familia, en especial a mis padres Alberto Valencia y Magali Uyaguari quienes se esforzaron por darme todo lo necesario para poder estudiar, enseñarme el valor de la bondad, entregarme su confianza y amor incondicional. A mis hermanos Luis, Mayra y Gabriel quienes han sido mi motivación para seguir adelante, por el cariño y la paciencia que me tienen los amo mucho.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Joselin Adelina Valencia Uyaguari

C.I. 0928936111

RESUMEN

El estudio de factibilidad que se llevó a cabo tiene como finalidad crear una empresa que se dedique a la comercialización de pomarrosa en el Cantón Milagro, siendo una fruta dulce y apetecible para muchas personas, generando una posible solución al desarrollo económico del país, debido que no solo se lo va a comercializar en el Ecuador, si no también se puede estimar una proyección para la exportación de la misma a otros países. La pomarrosa contiene múltiples beneficios que el cuerpo humano necesita para realizar sus actividades de día a día, es acto para el consumo de las personas de todas las edades y a su vez para aquellas que sufren de sobrepeso o tiene un alto nivel de colesterol, no solo es llamativo para los consumidores ya que a su vez también para aquellas personas que buscan invertir en nuevos proyectos con la finalidad de implementar los negocios que se exponen.

Palabras claves: Pomarrosa, Exportación, Inversionista, Natural, Proyectos

SUMMARY

The feasibility study that was carried out aims to create a company that is dedicated to the commercialization of rose apple in the Milagro Canton, being a sweet and appetizing fruit for many people, generating a possible solution to the economic development of the country, because not only will it be marketed in Ecuador, but a projection for its export to other countries can also be estimated. Rose apple contains multiple benefits that the human body needs within its day-to-day activities, it is an act for the consumption of people of all ages and in turn for those who are overweight or have a high cholesterol level, not only It is striking for consumers since in turn also for those who seek to invest in new projects in order to implement the businesses that are exposed.

Keywords: Pomarrosa, Export, Investor, Natural, Project

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema.	1
Planteamiento de la Situación Problemática.	1
Justificación e Importancia del Estudio.	2
Delimitación del Problema.	2
Formulación del Problema.	3
Objetivos.	3
Objetivo General.	3
Objetivos Específicos.	3
Hipótesis o Idea a Defender.	3
Aporte Teórico o Conceptual.	3
Aplicación Práctica.	4
CAPÍTULO 1	5
MARCO REFERENCIAL	5
1.1 Estado de Arte.	5
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.	8
1.3 Fundamento Legal.	18
CAPÍTULO 2	22
ASPECTOS METODOLÓGICOS	22
2.1 Métodos.	22
2.2. Variables Decisoras	22
2.3 Población y Muestra	23
2.4 Técnicas y Recolección de Datos	24
2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial	24
2.6. Cronograma de Actividades	24

RESULTADOS.....	25
DISCUSIÓN	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	59
ANEXOS	65
APÉNDICES	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Cuadro de operacionalización de las variables	65
Anexo N° 2: Cronograma de actividades	66
Anexo N° 3: Bosquejo de la encuesta	65

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1: <i>Estrategia de matriz DAFO cruzada</i>	699
Apéndice N° 2: <i>Salarios y beneficios</i>	¡Error! Marcador no definido.0
Apéndice N° 3: <i>Depreciacion de Activos Fijos</i>	¡Error! Marcador no definido.0
Apéndice N° 4: <i>Flujo de Caja</i>	¡Error! Marcador no definido.1
Apéndice N° 5: <i>Costos de Producción</i>	73
Apéndice N° 6: <i>Amortizacion de Activos Diferidos o Intangible</i>	74

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema.

Ecuador es un país que posee variedades de cultivos, uno de ellos es la pomarroza que se da en regiones de la costa, en la provincia del Guayas, el cantón Milagro es considerado competitivo en cuanto a los diversos productos tradicionales que se ofertan en sus mercados, plazas y centros de distribución, sin embargo la carencia de comercialización de frutas exóticas y no tradicionales, hacen que los consumidores decidan incursionar en otros lugares para poder satisfacer la necesidad y expectativas de consumir nuevos productos que no sean convencionales.

Planteamiento de la Situación Problemática.

La escasa producción, distribución y venta de la pomarroza en el Ecuador, se debe al desconocimiento que existe en la localidad sobre la fruta; por ende, al no ser un producto de consumo periódico pero si un cultivo que se realiza en algunas regiones tropicales del país; por lo tanto, el productor no puede explotar este recurso natural como tal, el exceso de este producto en tiempos de cosechas en las fincas familiares, provoca que se deseche y con el fin de evitar la descomposición del 30% de la fruta mientras que el 50% se regala en los sectores rurales y el 20% se pierde. El aprovechamiento de este producto puede generar fuentes de ingreso y mayor rentabilidad a las familias que poseen estos sembríos.

Ecuador es un país rico en recursos, diverso en flora, fauna entre otros, en la actualidad podrán decir que la falta de conocimiento en el comercio nos ha hecho ser menos competitivos, una de las principales causas es el enfoque directo en productos tradicionales por parte del estado, dejando de lado otros recursos que podrían generar mayor rentabilidad con un aumento progresivo del PIB en el país.

La falta de interés y apoyo en las capacitaciones y los recursos tecnológicos por parte del gobierno, generan un descuido a la inclusión de nuevos rubros e

innovación en el mercado, debido a que no se aplican políticas que fortalezcan las investigaciones y tecnifiquen e incentiven a cultivar y conservar los productos no tradicionales.

Justificación e Importancia del Estudio.

Los productores desconocen el valor y la importancia de la materia prima como pomarrosa que poseen dentro de sus fincas, este aspecto deja en evidencia la necesidad de desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de pomarrosa en el cantón Milagro, por ende, se busca mejorar producción, comercialización, venta de esta fruta y a su vez incrementar la rentabilidad en las familias que poseen este producto.

Este plan de comercialización está enfocado en impulsar la distribución e incremento de las ventas de pomarrosa, además de fomentar el consumo periódico de esta fruta, puesto que posee un alto contenido nutritivo, aparte de ser rica en vitamina c, tiene propiedades antiinflamatorias y es auxiliar en el tratamiento de la diabetes.

Para impulsar no solo la creación de nuevos métodos de producción si no que de innovación dentro de los mismos ya que los mercados cada vez son más globalizados; por ende, la materia prima debe ser de calidad y para que esto suceda se necesita de tecnología de primera e incentivos fiscales, etc. El descubrimiento de nuevos mercados podría afianzar nuevas alianzas comerciales de Ecuador con otros países y abrirnos paso al comercio exterior con productos no tradicionales.

Delimitación del Problema.

Se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pomarrosa en la Provincia del Guayas, cantón Milagro.

Formulación del Problema.

¿Es viable la creación de una empresa comercializadora de pomarrosa en el cantón Milagro?

Objetivos.**Objetivo General.**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pomarrosa en el cantón Milagro

Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para visualizar la aceptación de la pomarrosa en el cantón Milagro.
- Establecer un estudio técnico para garantizar la operatividad y la calidad de la comercializadora de pomarrosa.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la factibilidad para la comercialización de pomarrosa en cantón Milagro.

Hipótesis o Idea a Defender.

La implementación de una empresa productora y comercializadora de Pomarrosa en el cantón Milagro será factible económicamente.

Aporte Teórico o Conceptual.

El motivo para la creación de una empresa comercializadora de pomarrosa en el cantón Milagro, emerge por la necesidad de aprovechar este recurso y generar ganancias dentro de los hogares, por lo tanto, se realizó un estudio de factibilidad; que beneficia a los productores y motiva el incremento de la producción de esta fruta, la misma que permitirá mejorar en el factor económico en las familias que proveen de este recurso.

El desarrollo de la creación de una empresa comercializadora de pomarrosa se enfocó en dar una solución viable económica, social y ambiental en la distribución de esta fruta. La propuesta se realizó en el cantón Milagro donde los productores buscan nuevas formas de vender sus productos y demostrar la importancia de cultivar y distribuir la pomarrosa.

Una vez identificada la problemática se pudo realizar un estudio de factibilidad en el que se evidencio los costos de pre-inversión y los beneficios económicos que incurren al producir y comercializar la pomarrosa y esto se diseñó mediante instrumentos económicos.

Aplicación Práctica.

La presente investigación tiene como objetivo demostrar la importancia de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pomarrosa en el cantón Milagro, la misma que está dirigida a los pequeños productores de este lugar, quiénes se benefician a través de la venta de esta fruta generando una rentabilidad económica para sus familias y con ello la apertura de un nuevo rubro dentro de la economía de este cantón.

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.1 Estado de Arte.

Según Sanchez Lopez (2017), en su tesis titulada, “Exportación de mermelada de pomarrosa endulzada con estevia hacia el mercado de New York – Estados Unidos”, el mejor destino para exportar el producto es Estados Unidos, esto se dio a conocer mediante el estudio de mercado, donde la demanda de productos saludables y con alto porcentaje de nutrientes es apetecido por los consumidores de este lugar, otro de los factores que benefician a esta exportación es las variables económicas que presenta el país ya antes mencionado, dejando así como resultado una TIR Económica del 65% un VAN de \$32,630.51, el beneficio costo es de \$2.97 siendo estos positivos para un proyecto cuya inversión inicial es de \$44,254.66 y con ventas promedio de \$88.000 demostrando que el plan de negocios es viable, con una recuperación en un periodo de cuatro años, todo estos indicadores optimistas les permiten participar en el mercado de destino.

Según Guerra de la Cruz & Navarrete Cadena (2018), indican en su trabajo de tesis titulado, “Estudio de factibilidad para la creación e implementación de un centro de producción, procesamiento y comercialización de uvilla en la parroquia la Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi”. Es un proyecto familiar que tiene como objetivo emprender en la actividad agrícola, la misma que se ha realizado de generación en generación, por ende, poseen conocimientos sobre estos cultivos, mediante el estudio de mercado se pudo comprobar la viabilidad del estudio, la misma que indica que la relación beneficio costo es de 1.16 esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$0.16 siendo esto positivo para el proyecto.

Menciona Rodríguez Narváez (2018), en su trabajo de investigación titulado, “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de mermelada y compotas de frutas como la guayaba que se producen en la parroquia de Puéllaro”, en su proyecto concluyó que la localidad posee un gran potencial de capacidad para la producción de este cultivo, el mismo que favorecerá a las familias que se dedican a la venta por cajas de la guayaba. Para

el financiamiento de este proyecto se hará mediante capital propio 40% y crédito en cooperativas de ahorro en la localidad 60% la inversión inicial es de \$227.452,81, también se determinó mediante los indicadores que el proyecto es viable, porque se estima una Tasa Interna de Retorno del 36% el VAN es positivo \$77.676,12 y un beneficio costo de 1.44%. Todo esto genera una necesidad de crear un nuevo nicho de mercado donde se incluye rubros de frutas tradicionales y no tradicionales, las mismas que beneficiarían a los consumidores con productos naturales y a bajo precios, por lo tanto, el plan de negocio genera fuentes de empleo para sus habitantes.

En su trabajo de tesis titulado, “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta industrial de fruta confitada del fruto de pomarrosa (*Eugenia malaccensis* L.)” Babilonia Rodriguez, Saboya Pizango, & Acuña Ruiz (2019), en la región Loreto, la importancia de la siembra de este fruto y sus derivados, recomienda seguir realizando estudios de planes de negocios enfocados en este producto. El financiamiento de este proyecto es de \$61,215.97 esta inversión se dará mediante entidades bancarias, la evaluación técnica indica que los resultados económicos obtenidos son: B/C 1.15 Tasa Interna de Retorno de \$14.16% con un periodo recuperable de cuatro años. Es necesario realizar estos cálculos económicos para reducir riesgos al momento de la toma de decisiones y para inclinarse hacia una inversión que le permita obtener desarrollo tecnológico y económico, y así de esta forma aumentar la comercialización de esta fruta confitada.

Para Farroñan Paredes (2019), en su trabajo de investigación titulado, “Estrategias del marketing mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú”, indica que la fruta sigue siendo desconocida y no comercializada, por ende, se realizó un estudio de mercado el mismo que le demostró que tan rentable es el comercio de este fruto. Mediante información recabada de los productores de Monsefú se llegó a la conclusión que implementando una estrategia de Marketing se puede incursionar en el mercado, siendo los primeros canales de distribución los minoristas que se encuentran en sus alrededores y luego se extenderían hasta los mayoristas.

Según Alban Cansino (2019), en su trabajo de titulación, “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de bebidas adelgazantes a base de Pomarrosa”, la demanda de productos dietéticos ha incrementado con el pasar de los años, debido a esta necesidad se optó por introducir al mercado este producto como es la bebida adelgazante a base de pomarrosa. Una de las desventajas que presentan en el estudio de mercado es que en Quito se desconoce de la fruta y de sus beneficios, su aroma y agradable sabor, para ellos se recomienda hacer publicidad para que mediante esta estrategia la fruta sea reconocida y aceptada.

Para este proyecto fue necesario realizar prestamos con apalancamiento al CFN con un crédito cuya vigencia es cinco años a un interés del 10.50% la viabilidad del estudio se comprobó mediante el flujo de caja que demostró, un escenario optimo con una TIR del 59% positiva la misma que resulta factible para la empresa, otro de los resultados que se obtuvieron fue la aceptación del 44% de la población mediante las encuestas en la ciudad de Quito al responder que estarían dispuestos a consumir este producto.

En el trabajo de investigación realizado por Vargas Santana (2019), titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una planta procesadora de pulpa de guanábana en la empresa Frutsan para su comercialización a los mayoristas”. Menciona que mediante entrevistas a empresarios Guayaquileños dueños de industrias procesadoras de alimentos se conoció sobre el bajo consumo de esta fruta en esta provincia de la costa debido a la falta de comercialización y distribución que va asociada con la escasez; sin embargo; los resultados del proyecto fueron positivos en cuanto a la creación de la planta procesadora, la inversión total es de \$110.800, la Tasa Interna de Retorno es de 33% se estima que las proyecciones de ventas anuales sean \$250.000 con un periodo de recuperación de tres años.

En uno de los estudios realizados por Prado Jimenez (2020), sobre un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de chamburo en el cantón Montufar, provincia del Carchi”. Indica que la finalidad del proyecto es promover y fomentar las actividades económicas de esta provincia, generar ingresos mediante el comercio, una de las ventajas que poseen es las

condiciones climáticas las cuales son favorables y les permite tener un producto de mejor calidad. Mediante el estudio de mercado que se realizó para determinar la oferta y demanda del chamburo más conocido como babaco, se estableció que la fruta es apetecida por la industria de alimentos en los países del exterior, también se confirmó que una de sus falencias es que al no ser un producto tradicional y catalogarse como exótica, difícilmente se encuentran sus cultivos y tienden a ser escasos es por esta motivo que la iniciativa de crear una empresa distribuidora es aprovechar el mercado interno y competir con el internacional mediante dinamización de la actividad económica del país. En el análisis económico determinó que para la creación de esta empresa se debe iniciar con inversión de \$154.900, que será recuperada en dos años ocho meses, también se muestra que la Tasa Interna de Retorno es de 19,31% y una relación costo beneficio de \$1.62 estos resultados manifiestan que el proyecto es factible.

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.

El principal objetivo de este trabajo es revisar conceptos asociados con estudios de factibilidad, comercialización, origen y distribución. Así de esta forma explicar mediante bases científicas el proceso para la realización de este proyecto que permitirá recabar información, creando soluciones para dificultades que se puedan presentar a futuro.

1.2.1 Estudio de Factibilidad.

Un estudio de factibilidad es importante en la toma de decisiones de un proyecto a realizarse, puesto que éste determinará mediante herramientas económicas y estudios de mercado que tan rentable y beneficioso resulta invertir en los diferentes proyectos, la realización de análisis financieros y técnicos ayudan a tener conocimiento sobre las proyecciones en ventas a corto o largo plazo.

El estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, periodo de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) para establecer la estrategia de ejecución de las

inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponible (Burneo Valarezo, Delgado Victore, & Verez, 2016).

Todo proyecto para desarrollarse a nivel mundial requiere de un previo estudio para determinar si el mismo es factible o no. En la actualidad se realizan diversos estudios que posibilitan tomar las decisiones acertadas sobre si una actividad se debe realizar. El estudio de factibilidad se realiza generalmente al inicio de un proyecto de desarrollo, durante el análisis específicamente. Lo más común es realizarlo una vez que se conoce el problema a resolver, mediante el tamaño del mismo, saber con qué recursos se disponen: persona, tiempo, dinero. Una vez que se tiene la información económica necesaria para evaluar los proyectos de una empresa, es preciso decidirse por uno de los tantos que puedan llevarse a cabo al mismo tiempo, y para esto es necesario una forma de evaluar financieramente cada proyecto que se pretende realizar. La evolución de un proyecto busca presentar un ordenamiento de preferencias entre las distintas alternativas sobre la base de conceptos financieros por la importancia indiscutible del dinero hoy y siempre (Duvergel Cobas & Argota Vega, 2017).

1.2.1.1 Clasificación del Estudio de Factibilidad. Factibilidad operativa: se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifica todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

Factibilidad económica: se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el

costo de realización y el costo de adquirir nuevos recursos (Castañeda Martínez & Macías Prieto , 2016).

La metodología propuesta es el desarrollo de las fases de los proyectos las cuales se fundamentan en la realización del estudio de mercado, técnico, administrativo, económico, financiero y en la evaluación financiera que se debe hacer para determinar la factibilidad y viabilidad de los proyectos (Echeverría Ruiz, 2017).

1.2.2 Estudio de Mercado.

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos, mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable (Mendoza García & Veliz Valencia, 2018).

1.2.2.1 Mercados de Consumidores. Para Zarate Ayala (2020), en su estudio, menciona que los consumidores pueden adquirir frutas en cualquier época del año, más aún cuando estas son estacionarias, no se limitan a consumirlas, pese que el precio es un factor que afecta a muchas personas, cuando se tienen estos eventos de productos de temporada no influye, pues existe un excedente de frutas; por ende; su valor es menor. De esta forma se crea un eficiente sistema alimentario, el consumidor al ingerir productos locales crea beneficios económicos en su localidad.

Según Reynolds Mejía (2018), menciona que existe una división en los mercados de consumo por tipos de producto ya sean estos de inmediato o sea los perecederos o los de larga duración en este caso serían los industrializados. Las características de estos mercados se dan por la marca, volumen de ventas, cantidad de vendedores, también dependerá del marketing que se emplea, las diferentes herramientas de comunicación, la tecnología y las inversiones que se generen al

hacerlas. El objetivo principal es potenciar el consumo de los productos que se ofrecen y si de esta forma incrementar el volumen de ventas y la rentabilidad.

1.2.2.2 Mercados de Servicios. La economía mundial en la actualidad se caracteriza por ser una economía de servicios, esto se debe principalmente, a la creciente importancia y participación del sector de servicios en las economías de los países más desarrollados y de los que están en vis de desarrollo. La historia económica nos dice que todos los países en desarrollo han experimentado cambios de las agriculturas a la industria y luego al sector de servicios como la principal fuente en la economía. Este cambio ha provocado un ajuste en la definición de bienes y servicios; hoy en día los servicios representan una parte integral del producto (Sandoval Paredes, Moreno Cueva, Teran Andrade, & Salgado Chasipanta, 2019)

1.2.2.3 Oferta y Demanda. Todos los individuos somos consumidores; los empresarios, los trabajadores, los rentistas, los especuladores, los intermediarios, en fin, todos los agentes económicos, somos consumidores. Pero, para ser comprador en el mercado, tenemos que aportar algo proceso productivo para apoderarnos de una parte del ingreso nacional. A esto se le denomina distribución del ingreso. Es decir, para poder ser consumidores o compradores, primero tenemos que recibir un ingreso monetario por nuestra actividad económica. No importa cuál sea la actividad a que nos dediquemos, lo que es relevante para el proceso económico es que recibamos un ingreso por dicha actividad. El ingreso monetario es lo que nos permite ser compradores en el mercado y, por ende, ser considerados como demandantes (Huerta Quintanilla, 2016).

Según Agricultura (2018) menciona que la competencia perfecta se da en cuanto a la función de la demanda y oferta, por lo tanto, esto sucede cuando hay varios vendedores y compradores. Mientras la demanda y la oferta funcionan a favor de cambio demográficos, patrones de consumo se debe informar sobre las tendencias del mercado mundial a los productores agrarios.

1.2.3 Comercio.

1.2.3.1 Comercialización de Frutas no Tradicionales. Dentro de su oferta exportable, el Ecuador cuenta con una gran variedad de frutas no tradicionales, esto se debe principalmente a la ubicación en la que se encuentra el país y a la diversidad climática que posee, lo cual favorece de manera considerable a la producción de diferentes frutas, desde tropicales hasta templadas; la presencia de estos microclimas logra que la producción del país sea de excelente calidad (Arreaga Gomez, 2017).

1.2.4 Marketing.

El marketing es una herramienta muy importante que permite el intercambio de bienes y servicios entre distintos actores sociales, llevando al cliente hasta la decisión de compra favoreciendo ambas partes y que estas puedan obtener un beneficio en el caso de la empresa generando una ganancia y del consumidor satisfaciendo una necesidad (Figueroa Soledispa, Toala Bozada , & Quiñonez Cercado, 2020).

El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar solo esta meta. Para proporcionar un valor superior a los clientes, debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa y asociarse a otras organizaciones en su sistema integral de entrega de valor. Así, el área de marketing pide a todos los integrantes de la organización que piensen siempre en los clientes y hagan todo lo posible por crear y entregar un valor superior a los clientes y satisfacerlos (Kotler & Armstrong, 2003).

El Marketing puede ser una herramienta poderosa para las empresas, ya que permite conocer las necesidades y deseos de los consumidores clientes mediante el

desarrollo de una investigación de mercado, el mismo que se fundamenta en aspectos socioeconómicos y demográficos. Por otro lado, si bien existen muchas actividades de gran importancia en las empresas, el Marketing es una fuente directa para incrementar las ventas en el corto plazo y generar relaciones estables con los clientes a largo plazo (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2017).

1.2.4.1 Marketing Mix. Para Fernandez Marcial (2017) explica que para la toma de decisiones es necesario la planificación, en cuanto a los productos o elementos, también manifiesta que la oferta de servicios juega un papel importante en cuanto al producto, ya que gracias a esta se transmiten mejor el servicio de información y el usuario. Las estrategias del marketing mix son cuatro, estas buscan como objetivo principal satisfacer y atraer al consumidor trabajando conjuntamente con el precio, las promociones y la distribución.

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (Distribution), comunicación (Communication) y precio (Price). En este mix se incorpora el servicio (Service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido este compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

Es importante acotar que este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para las organizaciones sin fines de lucro, como la iglesia, aquellas al servicio del Estado y las no gubernamentales. No obstante, no es la misma mezcla para una compañía que ofrece bebidas, que, para la dedicada al negocio del acero, o para la cruz roja. Incluso, dentro de una misma categoría de productos mixtura puede ser distinta, como ocurre en el negocio de los cosméticos, donde se preparan diferentes

combinaciones en tamaños, precio, canales de distribución y formas de comunicación, de acuerdo con el mercado objetivo, es decir, no existe una combinación única; todo depende de la naturaleza (Peñaloza, 2019).

1.2.4.2 Marca. La responsabilidad social empresarial se puede gestionar la marca de las empresas, de modo que se generen estrategias que impacten positivamente la organización a todo nivel. Los hallazgos denotan que una adecuada gestión de la RSE, combinada con la gestión correcta de la marca puede tener incidencia en el crecimiento y en la rentabilidad de las empresas (Del Rio Cortina, Cardona Arbelaez, & Guacari Villalba, 2017).

Las marcas están en todas partes y lo invaden todo. Los medios de comunicación están obsesionados con ellas. Años atrás la concepción técnica de una marca se limitaba al diseño de un logotipo aplicado en piezas de comunicación interna y externa de una organización que se denominó imagen corporativa. La marca es mucho más que un nombre o diseño gráfico que se encuentra representado en el logo, sino más bien, es una promesa, no solo en beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Además, la marca es un vínculo, una relación dialéctica basada en percepciones y experiencias que las personas experimentan cada vez que se relacionan con ellas (Travez Moreno, 2018).

1.2.4.3 Las Cinco Fuerzas de Michael Porter. Según Baena & Sanchez, (2003) menciona que la competitividad está dividida en dos dimensiones que son las del entorno empresarial, todo en cuanto se habla sobre el macro ambiente, el comportamiento en particular de la empresa en cuanto a su sector, ya sean estas políticas, ecológicas, tecnológicas. La segunda dimensión es el sector, con esto se refiere a empresas que tienen la misma actividad y producen el mismo bien o servicio, esto determina la competitividad por que se el análisis se relación con el comportamiento estructural.

Las cinco fuerzas de Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos participantes o de potenciales competidores.**

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia – sobre todo cuando se diversifican desde otros mercados. La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

- **El poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismo cobrando precios más altos restringiendo calidad a los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios.

La empresa depende de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. Un grupo de proveedores poderosos si:

- 1) Esta más concentrado que el sector al cual le vende
- 2) Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos
- 3) Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor

- **El poder de los compradores.**

Los clientes poderosos – el lado inverso de los proveedores poderosos – son capaces de capturar más valor si obligan que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general,

hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios.

- **Amenaza de los productos sustitutos.**

- 1) Un sustituto cumple la misma función o similar que el producto de un sector mediante formas distintas.
- 2) Los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo es fácil no percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector.
- 3) Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre.
- 4) Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios.
- 5) Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, menudo, de potencial de crecimiento.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

- 1) La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamiento.
- 2) La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si gravita exclusivamente en torno al precio, puesto que la competencia de precios transfiere las utilidades directamente desde un sector a sus clientes.
La rivalidad puede ser una suma positiva e incluso puede incrementar la rentabilidad promedio de un sector, cuando cada competidor busca satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores con distintas combinaciones de precios, productos, servicios, prestaciones, o identidades de marca (Porter, 2008)

1.2.5 Empresas.

1.2.5.1 Microempresas. Una microempresa es una unidad comercial de tamaño pequeño. La Microempresa está delimitada por el número de empleados, así como también por su facturación, en las que generalmente los dueños propietarios de las mismas son entes operadores. Es importante señalar que dentro del sector de la MICROEMPRESA se desarrollan los microemprendimientos, en los cuales los dueños o propietarios son los emprendedores que requieren de una mínima inversión y no disponen de mano de obra contratada, esta última es desplazada por la colaboración del círculo familiar más íntimo de los dueños (Salazar Masqui, 2018).

1.2.5.2 PYMES. El concepto PYMES difiere en sus siglas en pequeños espacios de un país con otro, ya que si bien es cierto la base de las pequeñas y microempresas acoge los mismos elementos, dependerá del nivel de desarrollo de cada nación para poder establecer igualdad o desigualdad en las mismas. Por ejemplo, una empresa pequeña en Suiza puede ser una grande en Ecuador (Ron Amores & Sacoto Castillo, 2017).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan un aparte importante de la economía de un país, alrededor del 80% de las empresas constituidas en el Ecuador corresponden a las PYMES y esta conducta se observa en los demás países del mundo, pero lamentablemente se encuentra deficiencias en la gestión administrativa lo que ocasiona que ante la sociedad sean consideradas como empresas que no maduran o desarrollan económicamente. El objetivo de esta investigación es indagar sobre los procesos de gestión y la problemática de las PYMES a través de una investigación documental y deductivo- cuantitativo ya que en los últimos años la revisión de literatura, el debate y discusión sobre el tema en mención se ampliado y profundizado. Los resultados obtenidos de investigación revelaron: (1) retraso tecnológico (2) falta de asociatividad de las PYMES evidenciando, una deficiencia en la gestión interna y dificultad para enfrentar las competencias nacionales e internacionales. El aporte de esta investigación se centra en ahondar en las causas específicas de estos problemas, para determinarlas y puedan ayudar a mejorar el desarrollo productivo de los empresarios y microempresarios (Solis Granda & Robalino Muñiz, 2019) .

1.2.6 Encuesta.

Son herramientas que utiliza las personas que van a emprender un negocio, debido que les permite tener una visión más amplia sobre el nivel de la demanda que tiene un producto que se está ofreciendo al mercado, con el fin de brindar un producto de buena calidad con el propósito de cubrir la demanda satisfecha por parte de los consumidores.

1.3 Fundamento Legal.

1.3.1 Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización. En consideración al eje 2, economía al servicio de la sociedad.

- Fortalecer la dolarización promoviendo un mayor ingreso neto de divisas y fomentando la oferta exportable no petrolera que contribuyan a la sostenibilidad de la balanza de pagos.
- Incrementar el valor agregado nacional en la compra pública, garantizando mayor participación de la MIPYMES y actores de la economía popular y solidaria.

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

- Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.
- Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.
- Promover la productividad, competitiva y calidad de los productos primarios y la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para desarrollar la

industria agrícola, pecuaria, acuícola y pesquera sostenible con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

- Fortalecer a las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

- Fomentar el trabajo y el empleo digno en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, fortaleciendo el apoyo focalizado del estado, impulsando el emprendimiento, el acceso a mercados y la asociatividad para fomentar organizaciones sociales productivas y eficientes, y garantizando precios justos y control del contrabando.
- Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia de mercados alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respecto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.
- Fortalecer la participación de las agriculturas familiares y campesinas en los mercados de provisión de alimentos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo & Senplades, 2017).

1.3.2 Constitución de la República del Ecuador.

Según (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020) en el capítulo sexto que habla sobre los derechos de libertad. el artículo 66, se reconoce y garantizara a las personas:

- Numeral 15. El derecho actividades económicas, en forma individual o colectiva a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
- Numeral 26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

Sistema económico y política económica según el Artículo 283.- el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la constitución determine. La economía popular y solidaria se regula de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores relativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 306.- El estado promoverá las exportaciones ambientales responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El estado propiciara las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivara aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivar aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 335.- El estado regulara, controlara e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionara la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El estado definirá un apolítica de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para

evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Métodos

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el método deductivo, debido al análisis de la lógica que determinó un resultado, el mismo que se obtuvo en base de un conjunto de afirmaciones, por medio de las encuestas, se obtuvieron datos cuantificables que permitieron terminar el proyecto, aparte se hace uso del método inductivo porque se pone en práctica el razonamiento, y es de suma importancia en el trabajo científico en general, debido a que contiene datos recopilados sobre casos específicos y por medio de esos datos se podrá crear una hipótesis o una teoría.

2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva: Se estudió a las personas y comunidades por medio de encuestas, con el objetivo de describir los aspectos sociológicos como la edad, cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto.

Investigación Comparativa: Se observó productos que estén dentro del mercado, con el propósito de mejorar o elaborar un producto innovador a la hora de comercializar la pomarrosa en Milagro, también se estudió las características de las personas para saber el rendimiento y poder satisfacer sus necesidades, para tener una visión más amplia del nivel de aceptación que tiene el producto.

2.2. Variables Decisoras

Dado que en la presente investigación tiene un alcance descriptivo y en la que se planteó una idea a defender en donde se evalúa la aprobación o el rechazo de la misma, para ello se utilizó el VAN y la TIR para determinar la viabilidad del presente trabajo.

2.2.3 Operacionalización de las Variables.

Se puntualizó de manera clara como se observó y midió la característica del presente estudio. Ver Anexo N° 1

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población.

Se va a tomar como población a las personas de Milagro, en donde son un total de 166.634 según datos del (INEC, 2020).

2.3.2 Muestra.

Para estimar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de poblaciones finitas, considerando las 166.634 personas de Milagro Como población. A continuación, se presenta la fórmula a utilizar:

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

Donde,

n = Tamaño de la muestra

Z = 1,96 (Valor crítico asociado al 95%de nivel de confianza)

p = Probabilidad de éxito de (0,50)

q =Probabilidad de fracaso de (0,50)

e =0,05 (5% de error)

N= Población (166.634)

Desarrollo,

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 166.634}{(0,05)^2 (166.634 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 385$$

2.4 Técnicas y Recolección de Datos

Dentro del presente trabajo se utilizó encuestas, con preguntas específicas y se obtuvo datos válidos para el desarrollo del proyecto, las preguntas fueron dedicadas para las personas de todas las edades, que quieren tener una visión más amplia del producto que se está ofreciendo en el mercado.

2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la estadística descriptiva, para el primer objetivo se realizó las encuestas para tener datos cuantificables, de esa manera, se elaboró gráficas en forma de pastel, y mediante un análisis se obtuvo una conclusión, para el segundo objetivo específico se implementó el modelo matriz DAFO y, por último, para el desarrollo del objetivo tres se efectuó un flujo de caja con las herramientas económicas el VAN y la TIR, junto a ello, también se llevó a cabo la relación de beneficio-costos "B/C".

2.6. Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades se detalla en el **Anexo N° 2**.

RESULTADOS

Realizar un Estudio de Mercado para Visualizar la Aceptación de la Pomarrosa en el Cantón Milagro.

Al momento de establecer un negocio, se debe tener en cuenta si el producto que se ofrece tiene un alto nivel de aceptación, para ello se elaboró encuestas, las mismas que permitieron determinar la demanda por parte de los consumidores, se desarrolló preguntas cerradas a 385 personas dentro del cantón Milagro, donde se refleja que el 59.74% de los habitantes estarían dispuesto a consumir la fruta.

Junto a las encuestas, se llevó a cabo un estudio dentro del sector en donde se va a realizar la actividad económica, los datos que se obtuvieron son cuantificables, estos nos permiten desarrollar el estudio de factibilidad sobre el negocio que se va a crear.

Se efectuó un análisis profundo por medio de los datos recopilados que se obtuvieron por medio de las encuestas, la misma que sirvió para tener en cuenta la viabilidad que tiene el presente trabajo de investigación y saber si es rentable económicamente, a continuación, se va a presentar las preguntas realizadas junto a su respectivo análisis.

1. Edad

Para el presente trabajo se realizó la pregunta sobre el rango de las edades de los encuestados, a los habitantes del cantón Milagro, tomando en cuenta a las personas desde los 18 años hasta los 55 en adelante, se consideró este rango de edad porque no dependen de tutores, poseen criterio propio, es decir cuentan con libre albedrio al momento de decidir sobre que comida consumir, de esta manera se obtiene como respuesta mayoritaria que el 51.95% son jóvenes de las edades de entre 18 a 28 años, mientras tanto con una frecuencia de 97 personas se analiza que el 25.19% de los encuestados son adultos de 40 a 50 años siendo los segundo en la tabla respuesta, esto se debe a las nuevas tendencias en cuanto al cambio de hábitos alimenticios que van desde incluir frutas y vegetales en sus dietas, también

indican que para mantenerse saludables es necesario, ingerir alimentos ricos en vitaminas y hacer ejercicios. Ver **Tabla 1**.

Tabla 1

Edades de los encuestados

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	200	51,95%
29 a 39 años	50	12,99%
40 a 50 años	97	25,19%
55 en adelante	38	9,87%
Total	385	100%

Elaborador por: La Autora, 2022.

2. Género

Una parte fundamental al momento de ofrecer un producto, es tener en cuenta a que género le llamó más la atención de adquirirlo, a continuación, se tuvo como resultado que el 55.84% de los encuestados fueron femeninos, esto se debe a que las mujeres consumen más frutas sean en pulpa, jugos o en ciertos casos procesados como las mermeladas mientras que el 44.16% son masculinos aquellos que practican deporte o lo hacen por salud. Ver **Tabla 2**.

Tabla 2

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	215	55.84%
Masculino	170	44.16%
Total	385	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

3. Nivel de educación

En los resultados analizados, se consideró el nivel de educación de los habitantes del cantón Milagro, puesto que, esto influye al momento de una toma de decisiones partiendo desde su criterio formativo, por lo tanto, se observa que el 58.18% de los encuestados son de nivel superior cuentan con su profesión, laboran y poseen poder adquisitivo, el mismo que les sirve para poder adquirir un bien o servicio, mientras que por otra parte el 0.52% de las personas no cuentan con ningún tipo de educación, esto se debe a que viven en zonas rurales de difícil acceso y no cuentan con apoyo monetario para realizar esta actividad. Ver **Tabla 3**.

Tabla 3
Nivel de educación

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Superior	224	58,18%
Bachillerato	145	37,66%
Básica	14	3,64%
Ninguna	2	0,52%
Total	385	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

4. ¿Usted consume frutas?

Al momento de ofrecer un producto en este caso la pomarroza, es necesario saber sobre cuál es la frecuencia consumo del mismo, para ello se analizan los resultado de la encuesta que se detallan en la tabla, dando así que un 57.14% de los habitantes del cantón Milagro consumen frutas de manera frecuente es decir 3 o 4 veces en el mes, alegando que lo hacen por mejorar su salud y estar libre de enfermedades mórbidas como el sobrepeso, mientras que el 22.33% lo hace más frecuente, esto se refiere a que su consumo es de 2 o 3 veces por semana, por lo general, este porcentaje refleja en aquellas personas que les gusta ingerir frutas de manera rutinaria sin fijarse en los beneficios o los que realizan ejercicios fuertes y

necesitan tener una dieta alta en proteínas y vitaminas que les permita tener la energía necesaria para realizar dicha actividad. Ver **Tabla 4**.

Tabla 4

Niveles de consumo de frutas

Consumo de frutas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	86	22,33%
Frecuentemente	220	57,14%
Raramente	79	20,53%
Nunca	0	0%
Total	385	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

5. ¿En dónde usted adquiere las frutas?

Se debe de tener en cuenta los lugares más concurridos por los clientes al momento de adquirir las frutas, debido que se podrá implementar más plazas comerciales para distribuir el producto, no solo en el sector que se desea llevar la actividad económica, el 65.45% de las personas infieren según los datos recopilados que adquieren sus productos en mercados, debido a los bajos precio y por la ubicación de estas plazas, sin embargo, con una frecuencia del 25.97% optan por ir a los supermercados, manifiestan que encuentran variedad y calidad de productos, también por los descuentos y promociones que suelen tener. Ver **Tabla 5**.

Tabla 5

Sitio donde adquiere el producto

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	252	65.46%
Supermercado	100	25,97%
Tienda	20	5,19%
Otros	13	3,38%
Total	385	100%

Elaborador por: La Autora, 2022.

6. ¿Con que frecuencia usted consume frutas?

En la siguiente pregunta se determinará cual es la frecuencia al mes en el consumo de frutas, la misma que permitirá crear estrategias a largo plazo para el negocio, de esta forma se analiza que el 62,33% de las personas consumen frutas 4 veces al mes, indicando que lo hacen por mantener un estilo de vida saludable, mientras que el 22,33% lo realizan 3 veces al mes y manifiesta que lo hacen por mejorar sus hábitos alimenticios. Ver **Tabla 6**.

Tabla 6

Frecuencia de consumo de frutas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4 veces al mes	240	62,34%
3 veces al mes	59	15,33%
2 veces al mes	86	22,33%
Total	385	100%

Elaborador por: La Autora, 2022.

7. ¿En qué tipo de presentación usted compra frutas?

Los habitantes del cantón Milagro indican que, al momento de realizar las compras de frutas, el 85,71% de los consumidores prefieren las cajas de cartón porque son muy útiles para transportar todo tipo de productos sin temor a que se maltraten, ocupan menos espacio, son de múltiples usos y su precio está al alcance de muchos.

El plástico es de uso cotidiano y posee una alta demanda en nuestro país, esa es la razón por la que el 14,29% de los encuestados manifiestan que al usar fundas o algún derivado de este material es de mayor comodidad, puesto que se encuentran con facilidad y en varias presentaciones, están a la disponibilidad de los consumidores con un precio módico, aunque aseguran que son muy frágiles y

tienden a romperse por ello deben adquirir más unidades lo que hace que aumente su valor. Ver **Tabla 7**.

Tabla 7

Tipo de presentación

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Caja de cartón	330	85.71%
Caja de plástico	55	14.29%
Total	385	100%

Elaborador por: La Autora, 2022.

8. ¿Cómo adquiere usted las frutas?

En nuestro país la medida que se utiliza con frecuencia al momento de adquirir un producto es las unidades, por lo tanto, un 76.88% de los habitantes del cantón Milagro aceptaron su uso; sin embargo; el 23.12% prefieren comprar sus víveres en kilogramos, puesto que pueden adquirir mayor volumen de frutas por un valor considerable y rentable. Ver **Tabla 8**.

Tabla 8

Adquisición de frutas

Medida	Frecuencia	Porcentaje
Unidades	296	76.88%
Kilogramos	89	23.12%
Total	385	100%

Elaborador por: La Autora, 2022.

9. ¿Estaría dispuesto a degustar un nuevo producto?

Los datos recopilados para la siguiente pregunta fueron que el 70.13% de los habitantes del cantón Milagro están totalmente de acuerdo en degustar un nuevo producto que cumpla sus expectativas en la salud, tenga múltiples beneficios, posea un precio asequible a los consumidores y sea fácil de adquirir, también se comprobó que el 3.38% de la población no están dispuestos a probarlo, el total desacuerdo surge porque aseguran que al momento de lanzar un nuevo producto al mercado suelen tener precios elevados, son difíciles de conseguir y muchas veces tiende a ser de mala calidad. Ver **Tabla 9**.

Tabla 9

Degustación del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	270	70,13%
De acuerdo	50	12,99%
En desacuerdo	11	2,86%
Totalmente en desacuerdo	54	14,02%
Total	385	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

10. ¿Le gustaría degustar la pomarroza?

Dentro de la siguiente pregunta, se realizó un análisis en las respuestas de los encuestados la misma que sirve para determinar la demanda y el nivel de aceptación que tiene la fruta, entre los datos recopilados se refleja que un 54.55% de los habitantes del cantón Milagro están totalmente de acuerdo en degustar la pomarroza, por el aporte nutricional y vitamínico que posee, el sabor dulce, su fuerte aroma y sus múltiples usos en la preparación.

Sin embargo, en un porcentaje mínimo del 3.38% de las personas decidieron no probarla, alegando que no incluyen ningún tipo de fruta en sus hábitos

alimenticios, también aseguran no tener conocimiento sobre la existencia de la pomarrosa. Ver **Tabla 10**.

Tabla 10

Degustación de la pomarrosa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	210	54,55%
De acuerdo	160	41,56%
En desacuerdo	11	2,85%
Totalmente en desacuerdo	4	1,04%
Total	385	100%

Elaborador por: La Autora, 2022.

11. ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este nuevo producto?

La probabilidad de que los habitantes del Cantón Milagro adquieran este producto es del 59.74% manifestando que al ser un nuevo rubro de fruta es atractiva la idea de consumirla. Ver **Tabla 11**.

Tabla 11

Probabilidad de que compren el producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	230	59,74%
Probablemente	120	31,17%
Poco probable	30	7,79%
Nada probable	5	1,30%
Total	385	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto (caja de 10 unidades)?

Al momento de vender un producto es necesario tomar en cuenta aspectos como el precio y la cantidad, por lo general, los consumidores prefieren inclinarse por el valor mínimo del producto en este caso la fruta el 85.71% de las personas están dispuestos a pagar \$2.00 por una caja que contiene 10 unidades de pomarrosa, mientras que solo el 1.56% de los habitantes pagarían \$3.50 por la caja, porque consideran que hay otras frutas con un precio más elevado en el mercado y contienen meno cantidades . Ver **Tabla 12**.

Tabla 12

Precio que están dispuestos a pagar por el producto

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$2.00	330	85,71%
\$2.50	39	10,13%
\$3.00	10	2,60%
\$3.50	6	1,56%
Total	385	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

13. ¿Cuáles de los siguientes aspectos usted toma en cuenta al momento de adquirir una fruta?

Al momento de comercializar un nuevo producto, los consumidores tienen diferentes criterios en cuanto a los aspectos que se consideran al adquirir la fruta entre ellos se resalta que el 57.15% de los encuestados prefieren el sabor de la pomarrosa, mencionando que por ser perecibles tienden a descomponerse de manera rápida a diferencia de otros y tienden a perder sus fuentes vitamínicas, la cantidad es otro de los aspectos que se tomó en cuenta, tanto así que el 25.97% de los habitantes indican que es indispensable saber el número de unidades que se va

adquirir, porque existen frutas por las cuales se paga un valor elevado y no cubren las expectativas de los consumidores. Ver **Tabla 13**.

Tabla 13

Aspectos a considerar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad	100	25,97%
Sabor	220	57,15%
Precio	65	16,88%
Textura	0	0%
Total	385	100%

Elaborador por: La Autora, 2022.

Los datos recopilados a través de las encuestas y se analizó, se tiene una visión clara al momento que se va a vender la pomarroja en la ciudad de Milagro, como es el caso el nivel de la demanda que tiene la fruta, siendo el total de 59.74% dando una visualización que es llamativa para muchas personas.

Se analizó la competencia que ofrecen productos sustitutos, la misma que son mangos, ciruelas chinas, duraznos y peras, se toman como referencias debido que proporciona los mismos beneficios y fuentes vitamínicas que el cuerpo humano requiere, pero al realizar un análisis, se observan las estrategias de precio con el cual se va a vender el producto que se está ofreciendo.

Teniendo los resultados que las personas están dispuestas a pagar \$2.17 para adquirir una caja de 10 unidades de pomarroja, se analiza que es una estrategia de precio, mientras que otros productos están a un costo de \$3,00 a \$3.50 los consumidores al saber que existe una nueva fruta a un precio menor, ellos irán adquirir el de menos costo.

Por último, se analiza a los proveedores, ellos serán los encargados de llevar la materia prima al negocio, se visualiza a aquellos que sean recomendados y que tenga un buen perfil, de esto depende que el negocio crezca y se vuelva potente a nivel nacional.

Establecer un Estudio Técnico para Garantizar la Operatividad y la Calidad de la Comercializadora de Pomarrosa.

Dentro de un estudio técnico se realiza una matriz DAFO, gracias a las facilidades que ofrece esta herramienta se crearan estrategias para largo plazo las mismas que permiten estudiar el entorno externo e interno en el que opera una empresa y de esa manera saber cómo alcanzar los objetivos que se establecieron.

Factores Políticos

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios tanto interno como externo a nivel mundial, en donde cada negocio debe seguir los reglamentos que están estipulados para las empresas por la COPCI la misma que es el “Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones” al seguir los reglamentos los productos pueden circular libremente en el territorio ecuatoriano.

Factores Económicos

Los factores económicos que más afectan a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos comercializadora como es el caso de productos sustitutos o similares, como es el caso del mango, Guanábana, papaya, sandía, entre otros, afectando en las ventas del producto que se está ofreciendo en el mercado, a su vez, el alza en el precio para las exportaciones de los productos a otro país.

Factores Socioculturales

Los productos naturales tanto frutas u hortalizas son elementos necesarios para el consumo humano, debido a sus múltiples beneficios que aporta en el cuerpo humano, como es el caso de las vitaminas, hierro, zinc, entre otros, a su vez permite un crecimiento a las personas que se dedican a la actividad económica como los agricultores y pequeños agricultores, los cuales son los promotores de la economía en el país.

Factores Tecnológicos

Actualmente las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios y en especial aquellas que son elaboradas a base de frutas u hortalizas, se enfrentan a innovaciones técnicas y tecnológicas por parte de la competencia, donde las organizaciones optan por generar ventajas competitivas que les permitirá distinguirse de las demás existente, como es el caso de un personal capacitado en la producción de pomarrosa la misma que se está ofreciendo en el mercado.

Factores Ecológicos

Las empresas dedicadas a las ventas de productos alimenticios se enfrentan a leyes y políticas ambientales establecidos dentro del país como la del ministerio de la salud, prácticas ambientales, en donde el estado promueve dentro del sector público y privado, para evitar el uso de máquinas que contaminan el medio ambiente.

Factores Legales

Las empresas que vende productos alimenticios se enfrentan a diferentes reformas tributarias y laborales que pueden o no beneficiar a las organizaciones, como aumento del Impuesto a la Renta e IVA, la misma que afectan específicamente a la tributación de la compañía y de las reformas laborales que se encuentran en un régimen cambiario que en su mayoría podrían beneficiar o no a las organizaciones.

Matriz DAFO

Una vez que se ha realizado un estudio técnico, se procede a realizar una matriz DAFO, con la finalidad de tener una visión más amplia de las oportunidades y debilidades que tiene la empresa que se desea implementar en Milagro, sirve para realizar estrategias a largo plazo para cubrir las debilidades de la empresa. Ver **Tabla 14.**

Tabla 14

Matriz DAFO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Una fruta innovadora. ❖ Segmentación del mercado. ❖ Amplia cartera de clientes que consumen frutas. ❖ Cobertura de y distribución a nivel nacional. ❖ Producto de alta calidad. ❖ Precios más accesibles comparados con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La empresa no tiene definido misión, visión, planificación y objetivos estratégicos. ❖ Falta de administración en los procesos y actividades de la empresa. ❖ Ausencia de un manual de procedimientos que detalle las actividades del personal de la empresa, el cual puede provocar que al momento de comercializarlo no sea factible. ❖ Ausencia de una herramienta de gestión y control. ❖ El personal no recibe capacitaciones y no todos los trabajadores se encuentran capacitado para el manejo de los programas informáticos usados en el negocio. ❖ Fallas en los procesos operativos de la empresa.

Oportunidades	Amenazas
❖ Distribuidor directo de la fruta.	❖ Aumento de la competencia por la entrada de nuevos competidores.
❖ Preferencia de la clientela en buscar productos naturales.	❖ Manejar un solo producto hasta que la empresa se vuelva reconocida por los consumidores.
❖ captación de clientes mediante la comercialización.	❖ Obsolescencia de la pomarroza al cumplir su siglo de vida.
❖ Créditos directos para el acceso a financiamiento.	❖ Decrecimiento del poder adquisitivo de los clientes.
❖ Apertura de nuevas empresas en otras ciudades de nuestro país.	❖ Actualmente la mayoría de las industrias ofrecen productos naturales echa a base de frutas u hortalizas.
❖ Relaciones permanentes con su cartera de proveedores a nivel nacional.	❖ Empresas que manejan diversos productos naturales a precios más bajos.

Elaborador por: La Autora, 2022.

Estrategia de matriz DAFO Cruzada.

Mediante la matriz DAFO cruzada, se puede analizar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que tiene la empresa en cuanto a la competencia de esto dependerá el éxito de la misma. Ver **Apéndice N° 1**.

Demanda competitiva

Cuando se va a establecer un negocio, se debe tener en cuenta el sector en donde se va a realizar la actividad económica, el negocio estará situada junto a los mercados minoristas que se encuentran en la ciudadela las Piñas del cantón Milagro, es un sector muy comercial y fluye la economía de esta manera se obtendrá ganancias netas.

A la misma vez se realizó un análisis de los competidores, en donde se ha observado que en el mercado minorista el cual es la zona en donde se va a establecer el negocio, existen ventas de mangos, guanábanas y Durazno, son los competidores potentes en dicho sector, debido que la pomarroza es una fruta exótica y no convencional que ofrece múltiples beneficios para el cuerpo humano como los

de la competencia y por esa razón la demanda varía depende de los gustos de los consumidores. Ver **Tabla 15**.

Tabla 15

Demanda competitiva

Producto	Demanda mensual	Demanda Anual
Mango	5.000	60.000
Guanábana	3.000	36.000
Durazno	3.500	42.000

Elaborado por: La Autora, 2022.

Demanda potencial

Para comercializar un nuevo producto es necesario realizar el cálculo de la demanda potencial el mismo que determinara, que porcentaje de la población en general está dispuesto a comprar la fruta; cual es la capacidad de producción y en cuanto se va a cubrir el mercado, como se puede observar en la tabla proyectada para cinco años, la cantidad de producción anual de pomarrosa es de 48.000 la cual cubre en un 29% el mercado. Ver **Tabla 16**.

Tabla 16

Demanda potencial

Cálculo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Demanda Potencial	164.470	169.404	174.486	179.721	185.112	190.666
Capacidad producción	48.000	49.440	50.923	52.451	54.024	55.645
Mercado (%)	29%	29%	29%	29%	29%	29%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Activos Fijos

Al momento de tener claro las oportunidades y debilidades que se tienen al establecer la empresa, se realiza un estudio o análisis de los materiales que se va a necesitar para adecuar la estructura de la empresa se detallaran a continuación. Ver **Tabla 17**.

Tabla 17

Activos Fijos

Rubros	Check
Adecuación	1
Maquinaria y equipo	2
Muebles y ensures	13
Equipo de computo	3
Equipo de oficina	20
Equipo de limpieza	14
Equipo de emergencia	2

Elaborado por: La Autora, 2022.

Activos Intangibles

Para crear una empresa es necesario tener permisos legales en cuanto a funcionamiento y registros sanitarios, se detalla los activos intangibles que se necesitan para constitución de la misma. Ver **Tabla 18**.

Tabla 18

Activos Intangibles

Detalle	Monto
Permiso de funcionamiento	1
Registro sanitario	1
Permiso de bombero	1
Constitución de la empresa	1
Total	4

Elaborado por: La Autora, 2022.

Logotipo.

El logotipo de la empresa está diseñado con un eslogan que dice “Lo dulce del campo en tu mesa” haciendo énfasis que nuestro producto sale de haciendas familiares que se dedican a estos sembríos, también posee un fondo de color crema para poder resaltar al momento de hacer las etiquetas, al igual que el eslogan este lleva como nombre Pomarrosa en letras de color rojo que van en la parte de abajo de las frutas Ver **Figura 1**.

Figura 1

Logotipo del producto



Elaborado por: La Autora, 2022.

Elaborar un Análisis Financiero para Determinar la Factibilidad para la Comercialización de Pomarrosa en Cantón Milagro.

Como tercer objetivo específico, para el desarrollo del presente proyecto se elaboró un flujo de caja la misma que permitió tener en cuenta el año de recuperación del capital para ello utilizo herramientas económicas como el VAN, TIR, B/C, PAYBACK que posibilito analizar la viabilidad del proyecto.

Adecuación

La empresa necesita una cámara de frío, la cual ayuda a mantener la fruta en buen estado y alargar el tiempo de vida útil, en la siguiente tabla se detallará el valor de la instalación con sus respectivos materiales. Ver **Tabla 19**.

Tabla 19

Adecuación

Detalle	Monto
Mano de obra	\$ 700,00
Motor con Ventilador frigorífica de 3 compartimiento	\$ 2.500,00
Paredes Blanco Poliestireno panel sandwich 0,025Kc/h m °C	\$ 500,00
Instalación electrica	\$ 150,00
Total	\$ 3.850,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Maquinaria y Equipo

son los activos esenciales que posee la empresa para producción de la materia prima, en este caso la comercialización de la pomarroza, la inversión es de \$137,63 se detallara en la siguiente tabla. Ver **Tabla 20**.

Tabla 20

Maquinaria y Equipo

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Monto
Balanza digital de piso 135 kg	1	\$ 102,15	\$ 102,15
Balanza digital de mesa 40 kg	1	\$ 35,48	\$ 35,48
Total	2	\$ 137,63	\$ 137,63

Elaborado por: La Autora, 2022.

Muebles y Enseres

Es el mobiliario de la empresa, se los considera activos fijos o anuales, a continuación, se muestra la inversión de los enseres es \$933,70. Ver **Tabla 21**.

Tabla 21

Muebles y Enseres

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Monto
Estantería o perchas metálica	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Mesas metálicas	2	\$ 139,35	\$ 278,70
Archivador	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Escritorio	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Sillas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Total	13	\$ 499,35	\$ 933,70

Elaborado por: La Autora, 2022.

Equipo de Computo

Son los equipos que se implementaran en el área administrativa de la empresa, con un costo total de la inversión de \$647,48 se detalla a continuación. Ver **tabla 22**.

Tabla 22

Equipo de Computo

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Monto
Computadora de mesa HP	1	\$ 299,00	\$ 299,00
Impresora Canon G3110	1	\$ 289,48	\$ 289,48
Telefono convencional inalámbrico	1	\$ 59,00	\$ 59,00
Total	3	\$ 647,48	\$ 647,48

Elaborado por: La Autora, 2022.

Equipo de Oficina

Los equipos de oficina son necesarios para tener una mejor organización en las diferentes áreas de la empresa, los mismos que nos permiten tener al día los documento que se necesitan, agendar datos o citas importantes, la inversión es de 346,80 a continuación el desglose detallado. Ver **Tabla 23**.

Tabla 23

Equipo de Oficina

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Monto
Esferos	3	\$ 0,35	\$ 12,60
Lapices	3	\$ 0,20	\$ 7,20
Resaltadores	3	\$ 0,85	\$ 30,60
Resma de palpel A4	1	\$ 2,50	\$ 30,00
Perforadora	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Grapadora	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Agenda	1	\$ 3,00	\$ 36,00
Folders	2	\$ 3,75	\$ 90,00
Borrador	2	\$ 0,15	\$ 3,60
Clips	1	\$ 0,65	\$ 7,80
Paquete de carpetas manilas	1	\$ 3,75	\$ 45,00
Paquete de sobres manilas	1	\$ 5,00	\$ 60,00
Total	20	\$ 22,20	\$ 346,80

Elaborado por: La Autora, 2022.

Equipo de Limpieza

Para tener una mejor presentación de la empresa e inocuidad de los productos es indispensable el uso de las herramientas de limpieza, sus valores se detallan a continuación. Ver **Tabla 24**.

Tabla 24

Equipo de Limpieza

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Monto
Escoba	2	\$ 1,75	\$ 21,00
Recoger de basura	2	\$ 0,75	\$ 3,00
Tacho para basura	3	\$ 2,95	\$ 17,70
Paquete de funda de basura negra	4	\$ 1,00	\$ 48,00
Detergentes para limpieza	1	\$ 25,00	\$ 300,00
Juego de trapeados	2	\$ 13,34	\$ 53,36
Total	14	\$ 44,79	\$ 443,06

Elaborado por: La Autora, 2022.

Equipo de Emergencia

Para mayor seguridad de quienes conforman la empresa, se invierte \$125,00 en equipos de emergencia, se detalla a continuación. Ver **Tabla 25**.

Tabla 25

Equipo de Emergencia

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Monto
Botiquín emergencia	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Extintor	1	\$ 50,00	\$ 100,00
Total	2	\$ 75,00	\$ 125,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Resumen de Activos Fijos

En la siguiente tabla se detalla el valor de cada uno de los activos fijos de manera general, total del monto \$6.483,67. Ver **Tabla 26**.

Tabla 25

Resumen de Activos Fijos

Detalle	Monto
Adecuación	\$ 3.850,00
Maquinaria y equipo	\$ 137,63
Muebles y ensures	\$ 933,70
Equipo de computo	\$ 647,48
Equipo de oficina	\$ 346,80
Equipo de limpieza	\$ 443,06
Equipo de emergencia	\$ 125,00
Total	\$ 6.483,67

Elaborado por: La Autora, 2022.

Activos Intangibles

Para la creación de una empresa comercializadora es indispensable tener permisos legales, en cuanto a sanidad y constitución de la misma, a continuación se detalla la estructura. Ver **Tabla 26**.

Tabla 26

Activos Intangibles

Detalle	Monto
Permiso de funcionamiento	\$ 408,00
Registro sanitario	\$ 320,30
Permiso de bomber	\$ 180,00
Constitución de la empresa	\$ 1.250,00
Total	\$ 2.158,30

Elaborado por: La Autora, 2022.

Capital de Trabajo

Materia Prima Directa

Para la comercialización de la pomarrosa, se necesita la materia prima la cual se adquiere en cajas que contienen 50 unidades, a un costo unitario de \$4.25 y de las mismas que se van a necesitar 800 mensuales, a continuación se detalla. Ver **Tabla 27**.

Tabla 27

Materia Prima Directa

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Caja de Pomarrosa x 50 Unid.	800	\$ 4,25	\$ 3.400,00	\$ 40.800,00
Total	800	\$ 4,25	\$ 3.400,00	\$ 40.800,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Materiales Directos

Están relacionados de forma concreta con el producto, como son las cajas de cartón en donde se va a comercializar las 10 unidades de pomarrosa, la inversión anual es de \$1.440,00 a continuación se detalla. Ver **Tabla 28**.

Tabla 28

Materiales Directos

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Caja de cartón de 10 Unidades	4.000	\$ 0,03	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Total	4.000	\$ 0,03	\$ 120,00	\$ 1.440,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Suministros Directos

Para la comercialización de la pomarrosa es necesario disponer de servicios básicos como el agua que se utiliza para la limpieza de la empresa y de la materia prima al igual que la energía eléctrica que se emplea en las diferentes áreas en especial la cámara de frío, se detalla a continuación. Ver **Tabla 29**.

Tabla 29

Suministros Directos

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Agua Potable	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Total	2	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.080,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Mano de Obra Directa

para la elaboración de las cajas de pomarrosa es necesario de los trabajadores, la mano de obra directa hace referencia al personal que trabaja directamente con la materia prima. Ver **Tabla 30**.

Tabla 30

Mano de Obra Directa

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Personal de empaque	2	\$ 582,87	\$ 1.165,75	\$ 13.988,96
Total	2	\$ 582,87	\$ 1.165,75	\$ 13.988,96

Elaborado por: La Autora, 2022.

Otros Gastos Administrativos, Asesorías y Ventas

los gastos que se toman en cuenta para poder comercializar la pomarrosa son la publicidad que nos ayudara a dar a conocer más sobre el producto, las asesorías contables para tener una mejor gestión, a continuación el desglose. Ver **Tabla 31**.

Tabla 31

Otros Gastos Administrativos Asesorías y ventas

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Línea telefónica	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Asesorías contable y tributaria	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de local Cdla. Las Piñas	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Transporte de mercadería	1	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Total	6	\$1.145,00	\$1.145,00	\$ 13.740,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Materiales Indirectos

Para la venta de la pomarrosa se necesitan materiales indirectos como las gavetas de pomaflex que nos ayuda a transportar y mantener la fruta sin maltratarla, las etiquetas que van en la tapa de la caja, se detalla a continuación. Ver **Tabla 32**.

Tabla 32

Materiales Indirectos

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Gaveta pomaflex	100	\$ 3,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Etiqueta para el producto	4.000	\$ 0,04	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Total	4.100	\$ 3,04	\$ 460,00	\$ 5.520,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Suministros Indirectos

para un mejor cuidado del personal que labora en la empresa se debe considerar los suministros indirectos, se detalla en la siguiente tabla. Ver **Tabla 33**.

Tabla 33

Suministros Indirectos

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Mascarilla (50 Unidades)	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Guantes (100 Unidades)	1	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Gorro (100 Unidades)	1	\$ 12,34	\$ 12,34	\$ 148,08
Mandil	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Total	4	\$ 35,84	\$ 35,84	\$ 280,08

Elaborado por: La Autora, 2022.

Mano de Obra Indirecta

Personal encargado de las actividades administrativas de la empresa que involucra la comercialización de la pomarrosa. Ver **Tabla 34**.

Tabla 34

Mano de Obra Indirecta

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Administrador	1	\$ 808,30	\$ 808,30	\$ 9.699,56
Total	1	\$ 808,30	\$ 808,30	\$ 9.699,56

Elaborado por: La Autora, 2022.

Salarios y Beneficios

Remuneración y beneficios que recibe los trabajadores de la empresa por realizar las diferentes actividades. Ver **Apéndice N°2**

Desglose Capital de Trabajo

en la siguiente tabla se detalla el patrimonio de la empresa en base a los recursos con los que cuenta. Ver **Tabla 35**.

Tabla 35

Desglose Capital de Trabajo

Tipo de cuenta	Valor
Materia prima directa	\$ 40.800,00
Materiales directos	\$ 1.440,00
Suministros directos	\$ 4.080,00
Mano de obra directa	\$ 13.988,96
Materiales indirectos	\$ 5.520,00
Suministros indirectos	\$ 280,08
Mano de obra indirecta	\$ 9.699,56
Otros gastos administrativos y ventas	\$ 13.740,00
Total	\$ 89.548,60

Elaborado por: La Autora, 2022.

Inversión Inicial

Etapa inicial de la situación financiera de la empresa, se detalla a continuación. Ver **Tabla 36**.

Tabla 36

Inversión Inicial

Detalle	Monto
Activos Fijos	\$ 6.483,67
Activos Intangibles	\$ 2.158,30
Capital de trabajo	\$ 89.548,60
Total	\$ 98.190,57

Elaborado por: La Autora, 2022.

Depreciación de Activos

Para la depreciación anual de cada activo fijo se consideró la vida útil de cada uno de los productos, a continuación se detalla. Ver **Apéndice N°3**.

Financiamiento del Proyecto

Para la creación de la empresa se necesita apalancamiento en una entidad bancaria, en este caso el Banco Guayaquil, con un préstamo del 51% sobre el capital de trabajo a una tasa de interés del 11,84%. Ver **Tabla 37**

Tabla 37

Financiamiento del Proyecto

Cuadro de Amortización del Préstamo Banco de Guayaquil				
Préstamo		45.669,79		
Interés		11,84%		
Cuota Anual		5		
Cuotas		\$12.619,06		
Cuotas	Valor de la Cuota	Amortización del Préstamo	Interés	Saldo de Préstamo
0				\$ 45.669,79
1	\$ 12.619,06	\$ 7.211,76	\$ 5.407,30	\$ 38.458,02
2	\$ 12.619,06	\$ 8.065,63	\$ 4.553,43	\$ 30.392,39
3	\$ 12.619,06	\$ 9.020,61	\$ 3.598,46	\$ 21.371,79
4	\$ 12.619,06	\$ 10.088,64	\$ 2.530,42	\$ 11.283,14
5	\$ 12.619,06	\$ 11.283,14	\$ 1.335,92	\$ -
Total	\$ 63.095,32	\$ 45.669,79	\$ 17.425,53	

Elaborado por: La Autora, 2022.

Fijación de Precio

La caja de 10 unidades de pomarroza se va a vender a un precio de \$2.17, precio que se estimó mediante el cálculo de los costos fijos y variables. Ver **tabla 38**.

Tabla 38

Fijación de Precio

Descripción	Valor
Unidades	48.000
Costo Fijo	\$ 0,63
Costo variable	\$ 1,26
Costo de producción unitario	\$ 1,89
Margen de utilidad	15%
Magen de utilidad (\$)	\$ 0,27
Precio venta al público	\$ 2,17

Elaborado por: La Autora, 2022.

Ingresos Primer Año

Con una venta anual proyectada de 48000 unidades de cajas de pomarroza la empresa tiene como ingreso \$103.941,86 con una utilidad de \$0.27. ver **Tabla 39**.

Tabla 39

Ingresos Primer Año

Detalle	Unidades Anuales	Costo Unitario	Margen de Utilidad	Utilidad	P.V.P	Ingresos Anuales
Caja de 10 Unidades	48.000	\$ 1,89	15%	\$ 0,27	\$ 2,17	\$ 103.941,86
total						\$ 103.941,86

Elaborado por: La Autora, 2022.

Punto de Equilibrio

En este apartado la empresa se mantiene es decir no se obtiene ganancias, pero tampoco se pierde dinero, a continuación se detalla en la tabla. Ver **Tabla 40**.

Tabla 40

Punto de Equilibrio

Descripción	Anual
Costos Fijos	\$ 30.469,96
Costos Variables	\$ 60.308,96
Ventas	\$ 103.941,86
Punto de equilibrio	\$ 72.585,23

Elaborado por: La Autora, 2022.

Flujo de Caja

Para realizar un flujo el flujo de caja es necesario tomar en cuenta los ingresos, egresos y ventas de la empresa, se podrá tomar una decisión de inversión para poder poner en marcha el negocio que está planteado en la ciudad de Milagro para tener un posible desarrollo económico en el país. Ver **Apéndice N°4**.

Análisis Financiero

Luego de realizar el flujo de caja se observa que dentro de 5 años 2 meses se recupera el capital que se invirtió, se obtuvo una TIR de 28,50% siendo superior a la TMAR, un VAN de \$7.589,62 positivo lo que hace que sea favorable para la empresa, también se analizó la relación B/C la misma que indica que los ingresos de mis ventas cubren al 70% mis costos, el proyecto es financieramente viable, pero posee riesgos. Ver **Tabla 41**.

Tabla 40

Indicadores Financieros

VNA	\$	7.589,62
TIR		28,50%
IR		2,11
B/C		0,92
PAYBACK		5,20

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis de los escenarios

Para el análisis se plantea dos tipos de escenarios entre los que se muestra el optimista, con una proyección favorable, esto se debe a un ligero aumento en las unidades y el precio, el mismo que muestra un incremento de un 5% en las ventas con un VAN positivo de \$24.263,85 y una TIR de 69,12% siendo el proyecto rentable, a diferencia del escenario pesimista, en este se evidencia una disminución de las ventas en un 70% esto se debe a la reducción del precio a \$2,10 lo que provoca un VAN y TIR negativo, dejando pérdidas para la empresa. Ver **Tabla 42**.

Tabla 42

Análisis de los Escenarios

Variables	Moderado	Optimista	Pesimista
Unidades	48.000	50.000	44.000
Precio	\$ 2,17	\$ 2,20	\$ 2,10
Resultado:			
VAN	\$ 7.589,62	\$ 24.263,85	\$ -24.177,87
TIR	28,50%	69,12%	-30,33%
IR	2,11	4,54	-2,53
B/C	0,92	0,96	0,85

Elaborado por: La Autora, 2022.

DISCUSIÓN

En primera instancia, las conclusiones sobre ofrecer una fruta tropical poco conocida como es el caso de la pomarrosa, que no solo se va a medir los gustos o preferencia de los consumidores, sino también debe ser analizada con profundidad sobre lo eficiente y económico en donde se determina la viabilidad del proyecto. Se evidenció el mismo criterio con la autora Cruz y Navarrete Cadena (2018), en donde elabora también un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrece uvilla en la parroquia la Libertad, la misma que cumple un rol importante dentro de la económica del país, puesto que no solo actúan como proveedoras de productos naturales sino también brindan tasas de empleo.

Como segunda instancia, el estudio de factibilidad mide los niveles productivos de la pomarrosa, a su vez de los elementos técnicos que se deben analizar a profundidad por cada participante de todas las personas que estén dentro de las industrias. Así mismo al comparar el uso de las metodologías de los autores Saboya Pizango y Acuña Ruiz (2018), donde mencionan que al momento de hablar u ofrecer una fruta tropical nueva, muchos de los consumidores tendrán el temor de que no cubra sus expectativas, por tal razón se recomienda planes de marketing con el propósito de que los clientes adquieran la fruta.

Como última instancia, se realizó una comparación financiera a su vez se determinó la viabilidad por medio del VAN y a rentabilidad por medio de la TIR, con los que se definió la idea a defender del presente trabajo de investigación. Al compararlo con el proyecto de Rodríguez Narváez (2018), donde el autor concluyó que el estudio de factibilidad consiste en analizar un resultado positivo, adicional a eso indicó condiciones en donde se puede desarrollar un modelo exitoso.

La realización de cualquier estudio de factibilidad conlleva la utilización de una gran cantidad de recursos, el cual siempre serán limitados, por tal motivo es necesario tomar decisiones con la finalidad de lograr los datos y cálculos correctos que otorguen seguridad de que reflejen ganancias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Para finalizar la presente investigación se debe considerar:

- ❖ El presente trabajo de investigación tiene como población a las personas de la ciudad de Milagro, se les va a ofrecer una fruta poca conocida y de buena calidad.
- ❖ Mediante un estudio de mercado se concluyó como resultado que existe una demanda potencial dentro de la ciudad de Milagro.
- ❖ El periodo de recuperación de la inversión que requiere el presente trabajo será dentro de cinco años dos meses, dando una TIR del 28,50%, la misma que demuestra la rentabilidad del negocio que se quiere implementar en la ciudad de Milagro.

RECOMENDACIONES

Se evaluó el proyecto y se presenta los resultados expuestos, para ello se debe de considerar las siguientes recomendaciones:

- ❖ Para alcanzar tanto la rentabilidad como el éxito empresarial se recomienda a los lectores y a los inversionistas seguir al pie de la letra las secuencias descritas en el presente trabajo.
- ❖ Se recomienda a los socios que estén involucrados dentro del emprendimiento que capaciten y tengan constancia de evaluación para que trabajen de manera eficiente
- ❖ Se recomienda utilizar un flujo de caja con la finalidad de que se observen si es rentable financieramente el Proyecto.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Huerta Quintanilla, R. (8 de enero de 2016). Brevísimo curso de microeconomía. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf>
- Agricultura, I. I. (2018). El mercado y la comercialización. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Alban Cansino, L. K. (2019). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de bebidas adelgazantes a base de pomarrosa. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/UDLA-EC-TIC-2012-22%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/UDLA-EC-TIC-2012-22%20(2).pdf)
- Arreaga Gomez, L. F. (2017). La producción y exportación de las principales frutas no tradicionales y su importancia en las exportaciones totales del Ecuador, periodo 2012-2016. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23040/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (12 de marzo de 2020). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/2726/1/Constituci%c3%b3n%20de%20la%20Rep%c3%bablica%20del%20Ecuador.pdf>
- Babilonia Rodriguez, J. J., Saboya Pizango, A. C., & Acuña Ruiz, S. J. (2018). estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta industrial de fruta confitada del fruto de pomarrosa (*Eugenia malaccensis* L.), en la región Loreto. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5485/Jonatan_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Baena, E., & Sanchez, J. J. (23 de diciembre de 2003). El entorno empresarial y la teorías de las cinco fuerzas competitivas. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet->

ELENTORNOEMPRESARIALYLATEORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158%20(1).pdf

- Burneo Valarezo, S., Delgado Victore, R., & Verez, M. A. (16 de Junio de 2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- Castañeda Martinez, J. M., & Macias Prieto , A. F. (2016). Guia metodologica para la elaboracion de un estudio de caso: fabricacion y venta de barras de cereal. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4946/Casta%F1edaMart%EDnezJavierMauricio2016.pdf;jsessionid=1B7162584DDE93C591B206477B75A15D?sequence=1>
- Del Rio Cortina, J. L., Cardona Arbelaez, D., & Guacari Villalba, A. (29 de junio de 2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/7370/5829
- Duvergel Cobas, Y., & Argota Vega, L. E. (05 de junio de 2017). Estudio de factibilidad economica del producto sistema automotizado cubano para el control de equipos medicos. Recuperado el 2021, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Echeverria Ruiz, C. d. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055033>
- Farroñan Paredes, J. J. (2019). Estrategias del marketing mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú. Recuperado el agosto de 2021, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3576/Jimmy%20Farro%c3%b1an_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fernandez Marcial, V. (2017). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Recuperado el 3 de septiembre de 2021, de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf
- Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada , S. P., & Quiñonez Cercado, M. d. (diciembre de 2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/2050-11213-4-PB.pdf
- Guerra de la Cruz, J. S., & Navarrete Cadena, M. D. (febrero de 2018). Estudio de factibilidad para la creacion e implementacion de un centro de produccion, procesamiento y comercializacion de uvilla en la parroqui la Libertad, canton Espejo, provincia de Carchi. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10523/2/02%20ICA%201653%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- INEC. (15 de Marzo de 2020). Poblacion . Obtenido de Google Scholar: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Recuperado el septiembre de 2021, de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Mendoza Garcia , J., & Veliz Valencia, M. (2018). Impacto que genera la investigacion de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. Recuperado el 2021, de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419.pdf
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. (2017). El Marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

- Peñaloza, M. (enero de 2019). El mix del Marketing: una herramienta para servir al cliente. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado el septiembre de 2021, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Prado Jimenez, E. A. (mayo de 2020). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de chamburo en el cantón Montúfar, provincia del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2404/1/02%20ICO%20301%20TESIS.pdf>
- Reynolds Mejia, L. A. (octubre de 2018). Percepciones y prederencias del consumidor de palmito fresco. caso: union de asociaciones de productores de plantines y palmito. PERSPECTIVAS. Recuperado el septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262003>
- Rodríguez Narváez, M. O. (Octubre de 2018). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de mermelada y compotas de fruta que se producen en la parroquia de Puéllaro. Recuperado el 09 de Agosto de 2021, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17413/1/T-UC-0005-ADM-024-P.pdf>
- Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. ESPACIOS, 38. Recuperado el 2021, de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Salazar Masqui, D. V. (2018). Analisis de las politicas publicas en el desarrollo de la microempresa de produccion de prendas de vestir, en el norte de la ciudad de Quito en el periodo 2012 – 2015. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15927/1/UPS-QT13087.pdf>

- Sanches Lopez, R. A. (2017). Exportacion de mermelada de pomarrosa endulzada con estevia hacia el mercado de New York - Estados Unidos. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2918/sanchez_lra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval Paredes, M., Moreno Cueva, N. Y., Teran Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (febrero de 2019). Marketing de servicios. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, & Senplades. (2017). Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Solis Granda, L. E., & Robalino Muñiz, R. C. (septiembre de 2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. INNOVA RESEARCH JOURNAL. Recuperado el 2021, de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/949>
- Travez Moreno, W. F. (2018). Posicionamiento de las marcas, una mirada comercial y afectiva. Revista Arje. Recuperado el septiembre de 2021, de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Vargas Santana, M. D. (junio de 2019). "Estudio de Factibilidad para la Creación de una Planta Procesadora de Pulpa de Guanábana en la Empresa Frutsan para su Comercialización a los Mayoristas. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8627/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-386.pdf>
- Zarate Ayala, C. (2020). Demanda de frutas y precio de mercado, según oferta estacional y relación con la exigencia ambiental asociada al cambio climático. Recuperado el 2021, de

<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/49673/m19359084-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuadro de operacionalización de las variables

Variables Decisorias	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados esperados
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Criterio de inversión que radica en el flujo de efectivo neto de un proyecto	Cuantitativa	Información primaria Uso de estadística descriptiva	Viabilidad del proyecto
El Valor Actual Neto (VAN).	Criterio de inversión que radica en el flujo de efectivo neto de un proyecto	Cuantitativa	Información primaria Uso de estadística descriptiva	Viabilidad del proyecto.

Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N° 2: Cronograma de actividades

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Desarrollo del capítulo 1																																
Desarrollo del capítulo 2																																
Desarrollo del objetivo 1 y 2																																
Desarrollo del objetivo 3																																
Revisión de resultados, conclusiones y recomendaciones																																
Presentación del trabajo final																																

Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N° 3: Bosquejo de la encuesta a aplicar a la comunidad**ENCUESTA**

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X las alternativas que usted crea conveniente. La veracidad de su respuesta va a depender el éxito de nuestra investigación.

1.- Edad: _____

2.- Género: M___ F___

3.- Educación: Ninguna ___ Básica ___ Bachillerato ___ Superior ___

4.- ¿Usted consume frutas?

_____ Muy frecuentemente

_____ Frecuentemente

_____ Raramente

_____ Nunca

5.- ¿En dónde adquiere las frutas?

Supermercado ___ Tienda ___ Mercado ___ Otros ___

6.- ¿Con que frecuencia usted consume frutas?

4 veces al mes _____ 3 veces al mes _____ 2 veces al mes _____

7.- ¿En qué tipo de presentación usted compra frutas?

Envase de cartón _____ Envase de plástico _____

8.- ¿Cómo adquiere las frutas?

Unidades _____ Kilogramos _____

9.- ¿Estaría dispuesto a degustar un nuevo producto?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Le gustaría degustar pomarrosa?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este nuevo producto?

_____ Muy probable

_____ Probablemente

_____ Poco probable

_____ Nada probable

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja de (10 unidades)?

USD \$ 2.00_____ USD \$ 2.50 _____ USD \$ 3.00_____ USD \$ 3.50_____

13.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos usted toma en cuenta al momento el producto?

Cantidad _____ Sabor _____ Precio _____ Textura _____

Elaborado por: La Autora, 2022.

APÉNDICES

Apéndice N° 1: *Estrategia de matriz DAFO cruzada.*

Estrategia FO	Estrategia DO	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>F5/O1: Brindar a los consumidores un producto de buena calidad.</p> <p>F3/O2: Ofrecer a los clientes un producto con los más altos estándares.</p> <p>F2/O3: Plan de fidelización de los nuevos clientes, garantizando productos de calidad y servicios personalizados acorde a su necesidad.</p> <p>F1/O4: Usar la capacidad de inversión que tiene la empresa para adquirir lo materiales directo e indirectos del negocio.</p> <p>F4/O5: Incrementar la participación dentro del mercado donde se va a ejercer la actividad.</p> <p>F6/O6: Mantener los precios más accesibles en el mercado de las frutas.</p>	<p>D5/O1: Establecer cronogramas para capacitar a los trabajadores en donde van a adquirir conocimientos de las innovaciones de los productos.</p> <p>D6/O2: Capacitar al personal dedicada a la distribución del producto para trabajar de manera eficiente.</p> <p>D2/O3: Fortalecer los procesos de la empresa que permitan mantener una organización competitiva y eficaz.</p> <p>D4/O4: Invertir en programas administrativos para un buen manejo dentro del control y gestión empresarial.</p> <p>D1/O5: Establecer una planificación estratégica para alcanzar los objetivos establecidos.</p> <p>D6/O6: Establecer un manual de procedimientos que establezcan las actividades que deben ejecutar los colaboradores.</p>	<p>F2/A1: Establecer en el manual de funciones como objetivo principal en cumplir con las necesidades del cliente.</p> <p>F6/A2: Garantizar a los clientes un producto con los más altos estándar, que trabaje de manera eficiente.</p> <p>F1/A3: Desarrollar un plan de margen de contribución para vender las mercaderías que aun estén dentro de la empresa.</p> <p>F3/A4: Brindar a los clientes créditos para la adquisición de los productos.</p> <p>F4/A5: Desarrollar un plan de marketing 2.0.</p> <p>F5/A6: Promover un producto de calidad y con el mejor precio del mercado de manera que el cliente será leal a la empresa.</p>	<p>D5/A1: Fortalecer y capacitar al personal de ventas.</p> <p>D6/A2: Mejorar el control de inventario y proceso de entregas de los materiales de producción directo.</p> <p>D3/A3: Desarrollar una estructura señalando los días, el horario y las actividades que llevaran cada trabajador, de esa manera se tendrá un mejor control dentro del negocio y se podrá trabajar de manera eficiente.</p> <p>D2/A4: Ofrecer a los clientes un plazo determinado para realizar el pago por la adquisición del producto.</p> <p>D4/A5: Estructurar un diseño de página, encargada de publicar y demostrar los beneficios que tiene la fruta que se está ofreciendo al mercado, que es lo que la diferencia de las frutas ya existentes.</p> <p>D1/A6: Elaborar un organigrama estructural a partir de lluvias de ideas, enfocándose al segmento a quienes van dirigidos el producto, con la visión más amplia de poder ampliar el negocio hacia otros sectores.</p>

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 2: Salarios y Beneficios

Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Fondos de Reserva	Total por empleado	Monto mensual	Monto anual
Administración	\$ 600,00	1	\$ 50,00	\$ 35,42	\$ 72,90	\$ 49,98	\$ 808,30	\$ 808,30	\$ 9.699,56
Personal de empaque	\$ 425,00	2	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 51,64	\$ 35,40	\$ 582,87	\$ 1.165,75	\$ 13.988,96
Total	\$ 2.500,00	3	\$ 85,42	\$ 70,83	\$124,54	\$ 85,38	\$1.391,17	\$ 1.974,04	\$ 23.688,52

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 3: Depreciación de Activos Fijos

Activos	% Dep. anual	Dep. Anual	Valor del Activo	Valor Residual	Valor a Depreciar	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Depreciación de la Instalación	10%	10	\$ 3.150,00	\$ 315,00	\$ 2.835,00	\$ 23,63	\$ 283,50
maquinaria y Equipo	10%	10	\$ 137,63	\$ 13,76	\$ 123,87	\$ 1,03	\$ 12,39
muebles y Enseres	10%	10	\$ 933,70	\$ 93,37	\$ 840,33	\$ 7,00	\$ 84,03
equipo de Computación	33%	3	\$ 647,48	\$ 215,83	\$ 431,65	\$ 11,99	\$ 143,88
equipo de emergencia	10%	10	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 45,00	\$ 0,38	\$ 4,50
Total			\$ 4.918,81	\$ 642,96	\$ 4.275,85	\$ 44,03	\$ 528,30

Elaborado por: La Autora, 2022.

Flujo Neto	\$ -6.851,00	\$ -1.161,30	\$ 260,16	\$ 1.703,46	\$ 3.166,04	\$ 4.644,88	\$ 19.398,47
-------------------	--------------	--------------	-----------	-------------	-------------	-------------	--------------

Flujo Descontado	\$ -6.851,00	\$ -1.031,61	\$ 205,30	\$ 1.194,10	\$ 1.971,49	\$ 2.569,34	\$ 9.532,00
Flujo Acumulado	\$ -6.851,00	\$ -7.882,61	\$ -7.677,31	\$ -6.483,21	\$ -4.511,72	\$ -1.942,38	\$ 7.589,62

Ingresos	\$ 103.941,86	\$ 107.060,12	\$ 110.271,92	\$ 113.580,08	\$ 116.987,48	\$ 121.140,07
Egresos	\$ -105.103,17	\$ -106.799,96	\$ -108.568,46	\$ -110.414,04	\$ -112.342,61	\$ -101.741,60

Beneficios Descontados	\$449.079,11
Costo descontado	\$-434.638,49
Costo descontado+Inversión	\$ -487.159,27

VNA	\$ 7.589,62
TIR	28,50%
IR	2,11
B/C	0,92
PAYBACK	5,20

Payback	
Año	Meses
5	2

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 5: Costos de Producción

Costo Primo

Descripción	Costos Variables
Mano de obra directa	\$ 13.988,96
Materia prima directa	\$ 40.800,00
Materiales directos	\$ 1.440,00
Suministros directos	\$ 4.080,00
Total	\$ 60.308,96

Costos Indirectos Fabricación

Descripción	Costos Fijos
Mano de obra indirecta	\$ 9.699,56
Materiales indirectos	\$ 5.520,00
Suministros indirectos	\$ 280,08
Depreciación de la Instalación	\$ 283,50
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 12,39
Amortización de Activos Diferido	\$ 359,72
Total	\$ 16.155,24

Gastos Administrativos

Descripción	Costos Fijos
Suministros de Oficina	\$ 346,80
Depreciación de muebles y enseres	\$ 84,03
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 143,88
Otros gastos administrativos, asesorías y ventas	\$ 13.740,00
Total	\$ 14.314,72

Costo total	\$ 30.469,96	\$ 60.308,96
--------------------	---------------------	---------------------

Total costo producción	\$ 90.778,92
-------------------------------	---------------------

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 6: Amortización de Activos Diferidos o Intangible

Denominación	Valor del Activo	Vida útil (Años)	Diferido Mensual	Diferido Anual
Activo intangible	\$ 2.158,30	6	\$ 29,98	\$ 359,72

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 7: Calculo Tmar

Descripción	Monto	W	Tasa	W*T
Capital Propio	\$43.878,81	49%	16,42%	8,05%
Préstamo	\$45.669,79	51%	8,87%	4,52%
Total	\$89.548,60	100,0%		12,57%

Elaborado por: La Autora, 2022