



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la comercialización de pulpa de
guanábana orgánica producida por la asociación de producción
tecnificada avanzando al futuro.**

AUTORAS:

**Castillo Castillo, Alexandra Patricia
Balseca Vélez, Aleyser Angelica**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

Guayaquil, Ecuador

20 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Castillo Castillo, Alexandra Patricia** y **Balseca Vélez, Aleyser Angelica** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Castillo Castillo, Alexandra Patricia**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica producida por la asociación de producción tecnificada avanzando al futuro**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Castillo Castillo, Alexandra Patricia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Balseca Vélez, Aleyser Angelica**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica producida por la asociación de producción tecnificada avanzando al futuro**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Balseca Vélez, Aleyser Angelica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Castillo Castillo, Alexandra Patricia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica producida por la asociación de producción tecnificada avanzando al futuro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA:

f. _____

Castillo Castillo, Alexandra Patricia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Balseca Vélez, Aleyser Angelica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica producida por la asociación de producción tecnificada avanzando al futuro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA:

f. _____


Balseca Vélez, Aleyser Angelica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Alexandra.Castillo_Aleyser.Balseca

4%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Alexandra.Castillo_Aleyser.Balseca.docx	Depositante: Verónica Janeth Correa Macías	Número de palabras: 36.851
ID del documento: 4786265c74b59e3ec05795daa6659bd02b85bcfe	Fecha de depósito: 8/2/2025	Número de caracteres: 258.511
Tamaño del documento original: 16,58 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 8/2/2025	

TUTORA

f. 

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

f. 

Castillo Castillo Alexandra Patricia

f. 

Balseca Vélez Aleyser Angelica

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento, iluminando mi camino y dándome el valor para superar los desafíos más complejos.

A mi tutora, Verónica Correa, quien fue un pilar fundamental en el avance de esta tesis. Su guía, paciencia y dedicación marcaron una diferencia crucial en este proceso. Aunque fue un camino difícil, lleno de esfuerzos demandantes que en ocasiones parecían superar mis fuerzas, su apoyo me recordó que, con determinación y fe, todo es posible.

A mi familia: Rosa Castillo y Daniel Castillo, mis queridos padres, quienes han sido el sustento emocional y moral en cada etapa de mi vida. A mi hijo, Luis Daniel Dávila, mi mayor motivación y razón para continuar avanzando, tanto en mi vida profesional como universitaria.

A mis compañeros de carrera, quienes en los momentos más difíciles compartieron palabras de aliento y apoyo mutuo, recordándome que el trabajo en equipo y la solidaridad nos fortalecen como personas.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento, pues sin su presencia y respaldo, este logro no habría sido posible.

Alexandra Castillo

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, por iluminar mis días y darme la sabiduría para superar los desafíos.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo que el esfuerzo y la perseverancia son claves para alcanzar los sueños.

A mi esposo e hijo, por ser mi mayor fuente de motivación, por su paciencia, comprensión y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A mis profesores y mentores, por compartir sus conocimientos y por su invaluable guía durante este proceso académico.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este trabajo. Gracias por su confianza, palabras de aliento y por estar presentes en este importante capítulo de mi vida.

Con gratitud y cariño,

Alexandra Castillo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, creador del firmamento, quien ha establecido y conserva el orden inalterable del universo. Su guía y sabiduría me han permitido disfrutar de la maravillosa dicha de ser madre, hija, hermana, tía y esposa; roles que, aunque demandan esfuerzo, son una fuente inagotable de alegría y aprendizaje.

Agradezco de corazón a mis padres, Diego Balseca y Rosa Vélez, quienes con su amor infinito me trajeron al mundo y me brindaron lo mejor de cada uno. Su apoyo incondicional ha sido fundamental en mi vida.

A mi compañero de vida, Mario Piedrahita, quiero agradecerle por ser más que un esposo; ha sido un gran amigo que ha sabido sobrellevar cada etapa de nuestro camino juntos.

A mi bella hija, Débora, mi primer y gran amor, quien a su corta edad se ha convertido en mi pilar fundamental en cada faceta de mi vida. A mi pequeña Keyla, que con sus locuras y risas llena mis días de alegría y energía.

A mis hermanos, Alex Balseca, Diego Balseca y Jennifer Balseca, gracias por cada pequeño granito que aportaron a mi vida, lo cual me ha permitido avanzar hacia mis objetivos.

Finalmente, a mis queridos suegros, Maribel Zambrano y Enrique Piedrahita, quienes han sido como segundos padres para mí, agradezco su apoyo y amor, que han contribuido de manera positiva a mi formación personal. Agradezco también a mi tutora de tesis, Verónica Correa, por su paciencia, disposición para ayudar y por compartir su valioso conocimiento a lo largo de este proceso. Asimismo, quiero expresar mi gratitud a mi compañera de tesis, Alexandra Castillo, por su apoyo y colaboración, lo cual ha sido invaluable.

A todos ustedes, les debo un agradecimiento eterno.

Angelica Balseca

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que han sido el faro en mi camino. A mis padres, cuyo amor incondicional me han permitido soñar en grande y perseguir mis metas. A mi esposo, que ha sido mi compañero y apoyo constante, brindándome la fortaleza necesaria para superar cada desafío.

A mis hijas, que son la luz de mi vida y la razón detrás de cada esfuerzo; su risa y alegría son el motor que impulsa mis días.

A mis suegros, que me han recibido con los brazos abiertos y han enriquecido mi vida con su sabiduría y amor, contribuyendo a mi crecimiento personal.

A mi tutora de tesis, cuya paciencia y dedicación han hecho posible este logro, y a todos los profesores que, con su pasión y conocimiento, han dejado una huella imborrable en mi formación profesional. Su compromiso ha sido fundamental en mi desarrollo y en el camino hacia mis sueños.

A todos ustedes, que han sido parte de mi viaje, les dedico este trabajo con un profundo agradecimiento y amor eterno.

Angelica Balseca



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Eco. David Coello Cazar

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Gabriela García Reyes, Msg.

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	2
Contextualización del problema	2
Justificación	4
Objetivo general.....	6
Capítulo 1. Marco Contextual	8
Marco teórico	8
Comercialización	8
Tipos de comercialización	10
Estrategias de comercialización.....	11
Importancia de las estrategias de comercialización.....	13
Modelo de negocio	13
Investigación de mercado	15
Uso de tecnología y análisis de datos	17
Segmentos de mercados.....	18
Segmentación Demográfica.....	18
Segmentación geográfica.....	18
Segmentación psicográfica	18
Segmentación por Comportamiento	19
Segmentación del mercado y público objetivo	19
Posicionamiento y diferenciación.....	19
Marketing Mix	20
Marketing de contenido y SEO.....	22
Situación Socioeconómica de la Agricultura en Ecuador.....	23
Comercialización de productos orgánicos	23
La agricultura orgánica y los desafíos en los sectores rurales	26
Mercado de las pulpas de guanábana orgánica en el Ecuador.....	26
Comportamiento del mercado de pulpa de guanábana en el Ecuador	27
Comercialización de la pulpa de guanábana en el Ecuador.....	28
Marco conceptual	29
Teorías relacionadas al tema investigativo	30
Estudios que se han aplicado la Teoría de Capital Social	32
Marco referencial	33
Marco legal	36
Preguntas de investigación	37
Capítulo 2. Análisis del Entorno	39
Análisis PESTA	39
Análisis del Entorno Político	39
Análisis del Entorno Económico	41
Análisis del entorno social.....	42
Análisis del Entorno Tecnológico	43
Análisis del Entorno Ambiental.....	44
Las 5 Fuerzas de Porter.....	44
Capítulo 3: Diagnóstico Interno de La Empresa	47
Misión	47
Visión.....	47

Estructura Organizacional	47
Efectos económicos de las variables organizacionales.....	48
Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)	48
Comercialización y Ventas	49
Servicio Post – Venta.....	50
Descripción y detalle del producto (Especificaciones como materias primas, ingredientes, insumos, productos finales, políticas, normas, estándares)	50
Determinación de la capacidad instalada del negocio	52
Costos y características de la inversión	53
Inversión	54
Equipos de Computación y comunicación	55
Muebles de oficina.....	55
Útiles de oficina.....	55
Movilización	56
Capítulo 4. Metodología de la Investigación.....	57
Diseño de investigación	57
Tipo de investigación/enfoque.....	57
Alcance	57
Población	58
Muestra	58
Técnica de recogida de datos	59
Análisis de datos	59
Capítulo 5. Propuesta de Mejora	94
Segmentación de clientes.....	94
Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes.....	95
Estrategias Corporativas	98
Marketing MIX.....	98
Consumidor Satisfecho.....	98
Costo a Satisfacer	99
Comodidad del cliente	100
Comunicación	101
Estrategia Funcional	103
Estrategia de Amplia Diferenciación.....	104
Capítulo 6: Viabilidad Económica.....	108
Demanda Actual del Mercado	108
Crecimiento de la Demanda.....	108
Balance Inicial	109
Balance de Gastos.....	111
Pronóstico de Ventas	114
Punto de equilibrio.....	115
Índices Financieros	116
Análisis de Sensibilidad.....	119
Conclusiones y Recomendaciones.....	121
Referencias	125
ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo de los costos en fundas que tiene actualmente la asociación.....	53
Tabla 2 Cálculo del costo de etiquetas que actualmente mantiene la asociación	53
Tabla 3 Calculo de la materia prima que se requiere para la producción mensual y anual	54
Tabla 4 Población.....	58
Tabla 5 Tipo de establecimiento	59
Tabla 6 Tiempo en el mercado.....	60
Tabla 7 Ubicación del establecimiento	61
Tabla 8 Adquisición de pulpa de fruta congelada.....	62
Tabla 9 Marca de frutas de preferencia.....	63
Tabla 10 Lugar donde compras las pulpas de frutas	65
Tabla 11 Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio	66
Tabla 12 Sabores de mayor demanda de las pulpas de frutas	67
Tabla 13 Presentación que prefiere o considera más adecuada	68
Tabla 14 Costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas	69
Tabla 15 Nivel de satisfacción con su proveedor actual de pulpas de frutas	70
Tabla 16 Diferencia entre la pulpa de fruta congelada tradicional y la orgánica.....	71
Tabla 17 Factores importantes para que un producto sea exitoso en el mercado	72
Tabla 18 Barreras o desafíos al introducirse un nuevo producto	73
Tabla 19 Factores que influyen en la elección de un proveedor	74
Tabla 20 Disposición para la compra de pulpa de fruta de guanábana orgánica.	75
Tabla 21 Segmentos identificados	94
Tabla 22 Plan de acción de la estrategia programas de lealtad	95
Tabla 23 Plan de acción de la estrategia atención personalizada.....	96
Tabla 24 Plan de acción de la estrategia calidad consistente	97
Tabla 25 Plan de acción de la estrategia calidad consistente.....	97
Tabla 26 Precios competitivos	99
Tabla 27 Gastos que mantiene en la actualidad la asociación	111
Tabla 28 Gastos propuestos	111
Tabla 29 Costos directos actuales	112
Tabla 30 Costos directos propuestos.....	113
Tabla 31 Ventas actuales.....	114

Tabla 32 Ventas propuestas	114
Tabla 33 Punto de equilibrio actual	115
Tabla 34 Punto de equilibrio propuesto	116
Tabla 35 Flujo de caja actual	117
Tabla 36 Flujo de caja propuesto	118
Tabla 37 Análisis de sensibilidad VAN y TIR.....	119
Tabla 38 Análisis de sensibilidad VAN y TIR propuesto.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Estructural.....	47
Figura 2 Flujograma de procesos	52
Figura 3 Tipo de establecimiento	60
Figura 4 Tiempo en el mercado	61
Figura 5 Ubicación del establecimiento	62
Figura 6 Adquisición de pulpa de fruta congelada.....	63
Figura 7 Marca de frutas de preferencia	64
Figura 8 Lugar donde compras las pulpas de frutas	65
Figura 9 Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio	66
Figura 10 Sabores de mayor demanda de las pulpas de frutas.....	67
Figura 11 Presentación que prefiere o considera más adecuada	68
Figura 12 Costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas	79
Figura 13 Nivel de satisfacción con su proveedor actual de pulpas de frutas.....	70
Figura 14 Diferencia entre la pulpa de fruta congelada tradicional y la orgánica	71
Figura 15 Factores importantes para que un producto sea exitoso en el mercado	72
Figura 16 Barreras o desafíos al introducirse un nuevo producto.....	73
Figura 17 Factores que influyen en la elección de un proveedor.....	74
Figura 18 Disposición para la compra de pulpa de fruta de guanábana orgánica.....	75
Figura 19 Presentación del producto.....	98
Figura 20 Diferentes presentaciones de la guanábana	100
Figura 21 Pulpa de fruta de guanábana para los envíos gratuitos	101
Figura 22 Pagina de Facebook de la Finca 3D (APTAF)	102
Figura 23 Anuncios en periódicos locales	103
Figura 25 Etiquetas informativas	105
Figura 25 Infografía	105
Figura 26 Volantes	106

RESUMEN

La investigación se enfocó en la comercialización de la pulpa de guanábana orgánica producida por la Asociación de Producción Tecnificada Avanzando al Futuro (APTAF), para lo cual se identificó las aportaciones teóricas en relación con las áreas temáticas que se desarrollarán en el presente documento como los estudios pertinentes que sirvieron como marco referencial para el abordaje del tema propuesto. Se realizó un estudio de mercado que identifique la demanda potencial y las preferencias del consumidor en Nueva Loja respecto a la pulpa de guanábana orgánica. Se evaluó la competencia existente y potencial en el mercado local de pulpa de frutas orgánicas. También se determinó la capacidad productiva de APTAF y la disponibilidad de recursos necesarios para la producción sostenible de pulpa de guanábana orgánica. Para complementar la propuesta se elaboró un plan financiero que determine la viabilidad económica, se diseñó canales de distribución más adecuados para la comercialización de la pulpa de guanábana orgánica en Nueva Loja y se evaluó las estrategias de marketing adecuadas, según los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado, orientadas a aumentar la visibilidad y aceptación del producto en el mercado. La metodología de la investigación requirió un estudio descriptivo y exploratorio con un enfoque mixto ya que para la recolección de datos se aplicó encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos demostraron que existe una alta tendencia de consumo por productos saludables y existe el interés de comprar pulpas de frutas, para lo cual se identificó varios segmentos de mercado como las juguerías, restaurantes, bares escolares y supermercados que podrían convertirse en clientes fijos de APTAF, además los entrevistados sostienen que la guanábana orgánica es un producto atractivo para los clientes debido a sus propiedades nutricionales, lo cual es un factor importante para ampliar la capacidad de producción. Por lo tanto, la aplicación de estrategias de fidelización, distribución, promoción y de marketing son esenciales para posicionar el producto en el mercado. Según el análisis financiero la propuesta es factible puesto que el VAN es positivo y el TIR corresponde al 48% demostrando que se podrá cumplir con las obligaciones internas y externas, asegurando una rentabilidad y competitividad sostenida.

Palabras Claves: Comercialización, Producción, Orgánico, Marketing, Rentabilidad, Competitividad

ABSTRACT

The research focused on the commercialization of organic soursop pulp produced by the Asociación de Producción Tecnificada Avanzando al Futuro, for which theoretical contributions were identified in relation to the thematic areas that will be developed in this document as relevant studies that served as a framework for addressing the proposed topic. A market study was conducted to identify the potential demand and consumer preferences in Nueva Loja with respect to organic soursop pulp. Existing and potential competition in the local organic fruit pulp market was evaluated. APTAF's production capacity and the availability of resources necessary for the sustainable production of organic soursop pulp were also determined. To complement the proposal, a financial plan was developed to determine economic viability, the most appropriate distribution channels were designed for the commercialization of organic soursop pulp in Nueva Loja, and appropriate marketing strategies were evaluated, based on the findings of the market research, aimed at increasing the visibility and acceptance of the product in the market. The research methodology required a descriptive and exploratory study with a mixed approach since surveys and interviews were used for data collection. The results obtained showed that there is a high consumption trend for healthy products and there is interest in buying fruit pulp, for which several market segments were identified such as toy stores, restaurants, school bars and supermarkets that could become regular customers of APTAF, in addition to the interviewees argue that organic soursop is an attractive product for customers because of its nutritional properties, which is an important factor to expand production capacity. Therefore, the implementation of loyalty, distribution, promotion and marketing strategies are essential to position the product in the market. According to the financial analysis, the proposal is feasible since the NPV is positive and the IRR corresponds to 48%, demonstrating that it will be possible to meet internal and external obligations, ensuring sustained profitability and competitiveness.

Key words: Commercialization, Production, Organic, Marketing, Profitability, Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

De acuerdo con la revisión literaria se conoció la conducción de acuerdo con datos proporcionados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) que nivel global el valor del mercado de alimentos y bebidas orgánica ha registrado niveles históricos, siendo esto una tendencia que tanto productores como comercializadores deben aprovechar para introducir sus productos en varios nichos de mercado (Spillare, 2020).

El gobierno de turno ha establecido diferentes iniciativas para fomentar la producción agrícola sostenible y con ello fortalecer el desarrollo rural, Es así como el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural General Farfán ha impulsado el programa el “Fortalecimiento integral del sistema nutricional”, con el propósito de potenciar la nutrición de poblaciones vulnerables a través de la distribución de alimentos orgánicos producidos localmente (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023).

En países de Latinoamérica entre los cuales destaca Colombia y Brasil han impulsado la comercialización de pulpa de guanábana orgánica ante la creciente demanda de los productos naturales en el mercado estadounidense y europeo (Moreno, 2021). Por lo tanto, ciertas cooperativas y asociaciones de agricultores se han enfocado en la producción orgánica considerando la colaboración con las pequeñas empresas, Así como exportadoras locales. Esta oportunidad se ha dado gracias a las condiciones climáticas, suelos fértiles, y las adecuadas prácticas sostenibles, quién eres de acuerdo con lo mencionado bolsa Sánchez (2023) La guanábana es una fruta que gracias, a sus propiedades se ha convertido en un producto que genera rentabilidad, puesto que puede ser procesado de diferentes maneras y comercializarlo conforme las preferencias de los consumidores.

Contextualización del problema

En la actualidad el procesamiento de pulpas de fruta se ha convertido en una actividad que le está generando grandes beneficios económicos al Ecuador, en especial en los sectores rurales donde los procesos de transportación de las frutas a los grandes mercados urbanos tienen un alto costo y son ineficientes. Para que el producto pueda

tener una larga vida útil es importante emplear adecuados procesos en su tratamiento para que pueda ser utilizado en diferentes maneras, tales como postres, jugos y otros productos alimenticios (Orrego et al., 2020).

La comercialización de la pulpa de guanábana se da en muchos sectores donde varias asociaciones en América Latina han introducido sus productos a mercados internacionales gracias a la creciente demanda en el extranjero. No normalmente estas organizaciones se dedican a la producción de la pulpa congelada exclusivamente para ser exportada, manteniendo un enfoque basado en las condiciones sanitarias adecuadas, la calidad para preservar las propiedades del producto (Segura, 2023).

En la actualidad, la Asociación de Producción Tecnificada Avanzando al Futuro (APTAF), ubicado en Nueva Loja en el cantón Lago Agrio es una ciudad con un mercado en crecimiento que muestra un interés en productos orgánicos y saludables. Según el Registro Único de Contribuyentes, cuenta con las siguientes actividades; A01500001 - explotación mixta de cultivos y animales sin especialización en ninguna, de las actividades. El tamaño del conjunto de la explotación agrícola no es un factor determinante, si el cultivo de productos agrícolas o la cría de animales representan en una unidad determinada una proporción igual o superior al 66% de los márgenes brutos corrientes, la actividad mixta no debe clasificarse en esta clase, sino entre los cultivos o las actividades de cría de animales C10301201 conservación de frutas a través del congelado.

La asociación actualmente se dedica a la comercialización pulpa de guanábana orgánica a través de acuerdos con el GAD Parroquial rural general Farfán y Amazon Coffee, Siendo ventas que representan ingresos constantes, sin embargo, se encuentra limitada porque la organización No cuenta con una amplia cartera de clientes, a pesar de tener la capacidad productiva para atender a grandes demandas. La dependencia que tiene con los clientes institucionales ha limitado en gran parte de la expansión a diferentes sectores económicos del cantón Lago Agrio.

El hecho de tener experiencia en la producción y tratamiento de las frutas no quiere decir que en las acciones realizadas incluyen componentes de comercialización, porque evidentemente se observa que la asociación carece de un adecuado plan para desarrollar de forma significativa la oferta de productos y poder penetrar en nuevos mercados. En este sentido, el no tener claro el enfoque en los procesos de

comercialización, y capacitación en marketing y por ende en la promoción del producto limitan drásticamente la visibilidad del producto como en su posicionamiento, afectando directamente la capacidad que tiene esta asociación incrementar su cartera, fidelizar o captar la atención de nuevos clientes, por lo tanto, esta situación representa una debilidad para APTAF que limita su crecimiento de ventas y la generación de ingresos más sostenibles. Esto lamentablemente afecta la competitividad ante las grandes empresas que operan en el sector del Lago Agrio, reduciendo las oportunidades de vender pulpa de guanábana orgánica a gran escala.

La información expuesta demuestra la complejidad del entorno en el cual opera la asociación, que, a pesar de contar con un producto de alta demanda existen grandes limitantes que dificultan su expansión a otros mercados más amplios y exigentes, donde el uso de herramientas potenciales en términos de especialización para lograr una exitosa comercialización es vital para penetrar nuevos nichos de mercado.

Justificación

El presente trabajo de investigación enfocado en la comercialización de pulpa de guanábana orgánica producida y comercializada por la APTAF, busca promover productos de carácter natural y sostenibles en el mercado competitivo del cantón Lago Agrio, donde la demanda de productos orgánicos se encuentra en constante crecimiento, debido a que la guanábana es una fruta que posee diversos beneficios nutricionales, anti cancerígenas, propiedades antioxidantes y antibacterianas no siendo estas características que la diferencian de otras frutas en el mercado.

La comercialización de pulpa de guanábana orgánica actualmente responde ante las necesidades de las personas por consumir productos naturales y orgánicos en el mercado. Esta tendencia de consumir alimentos saludables, en el poder de decisión de compra de los clientes que están interesados en consumir alimentos funcionales sobre todo sostenibles que se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, debido a los cambios en los hábitos alimenticios para mantener una buena salud. Las propiedades que posee la guanábana le proporcionan un valor adicional que se diferencia de otros productos naturales, en especial en aquellos segmentos de mercado que se inclina por los alimentos funcionales y preventivo ante la proliferación de enfermedades causadas por la mala alimentación (Rojas, 2022).

Como todo producto la producción de guanábana orgánica enfrenta grandes desafíos en sus sistemas de distribución a causa de su vida útil limitada, pero sobre todo al no contar con una infraestructura adecuada para el procesamiento y conservación de la fruta. Realizar el procesamiento en pulpa es una de las formas más efectivas para largar su tiempo de almacenamiento, además de facilitar la transportación y comercialización a los diferentes puntos de venta, pero sobre todo para responder ante las necesidades del consumidor moderno que gusta de consumir productos orgánicos (Gusqui et al., 2022).

Debido a la importancia que se le ha dado el consumo de productos orgánicos y sostenibles, dentro del desarrollo del trabajo se aplicarán teorías que tengan relación con la sostenibilidad y el desarrollo rural. Siendo la teoría de la economía solidaria una base importante para este proyecto, puesto que se enfoca en fortalecer a los pequeños productores, pero sobre todo a mantener un comercio justo, y de esta manera la asociación podrá mantener relaciones comerciales sostenibles y éticas tanto con sus socios como clientes, criando una cadena de valor inclusiva y responsable en cada una de las gestiones que realizan. Además, la implementación de estrategias de marketing orgánico serían una alternativa interesante para destacar los beneficios de la guanábana como un producto orgánico y saludable. También se emplearán estrategias de comercialización directa, como mercados locales y alianzas con tiendas de alimentos saludables, para lograr un posicionamiento que responda a la creciente demanda de productos naturales.

Otro aspecto fundamental en la justificación de este proyecto es el análisis de la competencia y los canales de distribución en el mercado de Nueva Loja. Actualmente, los consumidores tienen acceso a diversas marcas de pulpas de frutas, muchas de las cuales no son necesariamente orgánicas ni producidas localmente. Identificar claramente las preferencias de los consumidores y los nichos a los cuales se pretende introducir el producto que produce y comercializa la asociación le permitirá posicionarse en un corto plazo, puesto que la guanábana es un producto que se diferencia de otras frutas por poseer componentes nutricionales y antioxidantes que benefician la salud de las personas, de esta manera se podrá captar este tipo de segmento y ampliar su cobertura de comercialización, considerando acuerdos con distribuidores locales y el análisis de los canales de distribución garantizará que la

pulpa de guanábana orgánica pueda ser transportada de forma efectivo a los distintos puntos de ventas, de esta manera se incrementará la accesibilidad en el mercado

La viabilidad de esta propuesta en gran parte se la hará a través de estudios de mercado, encuestas a diferentes tipos de negocio de acuerdo con su actividad económica y entrevistas, inclusive para fortalecer este trabajo se realizará un análisis financiero del proyecto para demostrar la factibilidad económica de la propuesta en mención. Sin duda hola alguna con esta implementación se potencializará la economía local y contribuir al desarrollo sostenible y bienestar de los socios de APTAF.

Finalmente, se considera que el proyecto se enmarca en el ámbito social debido a que no sólo busca fortalecer la comercialización de la pulpa de guanábana orgánica a fin de incrementar los ingresos económicos para APTAF si no también que promueve en gran medida el consumo responsable de productos naturales con altos estándares de calidad para el consumo de los habitantes de nueva Loja. La educación del consumidor sobre los beneficios de los productos orgánicos y los impactos positivos de las prácticas agrícolas sostenibles puede tener un efecto multiplicador, alentando a otros productores a adoptar métodos de cultivo similares.

Objetivo general

Evaluar la viabilidad técnica, económica, y comercial para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica producida por la Asociación de Producción Tecnificada Avanzando al Futuro.

Objetivos específicos

- ❖ Identificar las aportaciones teóricas en relación con las áreas temáticas que se desarrollarán en el presente documento; así como los estudios pertinentes que servirán como marco referencial para el abordaje del tema propuesto.
- ❖ Realizar un estudio de mercado que identifique la demanda potencial y las preferencias del consumidor en Nueva Loja respecto a la pulpa de guanábana orgánica.
- ❖ Evaluar la competencia existente y potencial en el mercado local de pulpa de frutas orgánicas.

- ❖ Determinar la capacidad productiva de APTAF y la disponibilidad de recursos necesarios para la producción sostenible de pulpa de guanábana orgánica.
- ❖ Elaborar un plan financiero que determine la viabilidad económica para la comercialización de la pulpa de guanábana orgánica en Nueva Loja.
- ❖ Identificar los canales de distribución más adecuados para la comercialización de la pulpa de guanábana orgánica en Nueva Loja.
- ❖ Evaluar las estrategias de marketing adecuadas, según los hallazgos obtenido en la investigación de mercado, orientadas a aumentar la visibilidad y aceptación del producto en el mercado.

Capítulo 1. Marco Contextual

Marco teórico

Comercialización

Arias et al, (2020) sostiene que la comercialización se encarga de analizar y estudiar las diferentes oportunidades de mercado, con el objeto de diseñar un plan de acción encaminado a seleccionar los medios necesario para cumplir con los objetivos comerciales (p. 18).

De acuerdo con esta definición se observa cómo se resalta el enfoque integral del marketing por parte de una organización hacia sus clientes, donde la comercialización no solo abarca la venta, sino todas las etapas que generan valor al cliente y cumplen con los objetivos de la empresa.

Por otro lado, Barreto et al (2022), realizó un estudio sobre la comercialización es el proceso mediante el cual los productos o servicios llegan al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, abarcando todas las actividades que facilitan esta distribución (p. 4). Desde la investigación de mercado hasta la promoción y venta, la comercialización es esencial para que una empresa llegue a su público objetivo y logre la fidelización.

La comercialización son un conjunto de acciones planificadas y estructuradas que tienen como objetivo principal posicionar un producto o servicio en el mercado, captar clientes, generar ventas y establecer una ventaja competitiva (Olivar, 2021). Estas estrategias se diseñan considerando las necesidades del cliente, las características del producto o servicio, las condiciones del mercado y los objetivos de la empresa.

Desde el ámbito económico Zea et al. (2021) manifiesta que la comercialización es la actividad económica que consiste en la distribución y venta de bienes y servicios, conectando la oferta y la demanda en el mercado (p. 8). Este enfoque reduce la comercialización a un concepto más funcional, donde el propósito principal es asegurar que los bienes y servicios producidos lleguen al consumidor final de manera eficiente.

Desde esta perspectiva, la comercialización se entiende como un puente funcional que asegura el flujo de bienes entre productores y consumidores, sin profundizar en estrategias de promoción o posicionamiento.

Desde el enfoque de las ventas Gusqui et al. (2022) sostiene que es el conjunto de técnicas y acciones dirigidas a ofrecer y vender un producto o servicio al cliente final, buscando maximizar las ventas y la rentabilidad (p. 4). Este enfoque pone énfasis en la etapa final del proceso comercial: la interacción con el cliente y el cierre de la venta.

En relación con este enfoque se limita a la fase de contacto con el cliente y cierre de la venta, sin incluir aspectos como la planeación o investigación de mercado, utilizando técnicas que destaquen los beneficios del producto o servicio para convencer al cliente de realizar la compra

Desde la perspectiva logística Suárez (2023) menciona que la comercialización es el proceso que asegura que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuado, utilizando la logística para satisfacer las necesidades del consumidor (p. 27).

En cuanto a esta definición enfatiza el papel de la distribución y la logística, dejando en un segundo plano las estrategias de promoción o fijación de precios. El objetivo es minimizar tiempos de entrega y costos operativos, garantizando la presencia del producto donde se necesite.

Dentro del contexto digital Heredia y Villareal (2021) sostiene que es el uso de canales y plataformas digitales para diseñar, implementar y gestionar estrategias que permitan la venta de productos o servicios, optimizando la experiencia del cliente en línea (p. 4).

Según esta definición el foco está en el entorno digital, destacando la importancia de las herramientas tecnológicas y su integración en los procesos comerciales. Responde a los cambios en el comportamiento del consumidor y la creciente digitalización del mercado.

Según Sánchez (2020) dentro del ámbito sociocultural la comercialización se ha convertido en un proceso de intercambio que además de satisfacer las necesidades

económicas también se enfoca en el comportamiento, la cultura y valores de los consumidores (p. 7).

Este tipo de enfoque encaja efectivamente en el ámbito social, por ello se considera una estrategia comercial ya que impacta a las nuevas tendencias culturales y los hábitos de consumo de las personas. En este sentido, se destaca el impacto que genera la comercialización en la sociedad como en la cultura, es decir, que va más allá de vender un producto.

Tipos de comercialización

Dentro de un mercado competitivo existen diversos tipos de comercialización que de acuerdo con su naturaleza se adhieren a los productos servicios o los conocidos modelos de negocios en la actualidad, entre los cuales destacan los siguientes:

La comercialización directa trata sobre la venta de los productos de forma personalizada con el consumidor, es decir, sin intermediarios. Cabe mencionar que las empresas que inclinan por mantener una relación directa con sus clientes buscan satisfacer nuevos segmentos de mercado a través de relaciones directas con pequeños negocios para los cuales hace uso de canales dirigidos para eventos, tiendas y ferias. Las ventajas de este tipo de comercialización incluyen un mayor control sobre el precio y la imagen de marca (Sumba et al., 2022).

Además, existe la comercialización indirecta que se refiere a que los productos se venden a través de intermediarios, como distribuidores, mayoristas o minoristas. Esto es ideal para aquellas empresas que tenga la intención de ampliar sus horizontes y tengan dificultades en el manejo de su logística de ventas en distintas direcciones (Espinoza, 2019).

Al hablar del marketing digital esto tiene que ver con el manejo correcto que se tiene del internet al momento de gestionar las actividades de comercialización, es así como el marketing de contenidos, redes sociales, SEO Y SEM, son necesarias para que las empresas puedan lograr la tensión de una amplia audiencia segmentada (Lozano et al., 2021).

Por otro lado, Fanjul (2021) menciona que la comercialización internacional se enfoca en la expansión hacia mercados extranjeros y en la adaptación de productos y estrategias para cumplir con los requerimientos de consumidores en diferentes

países. Se debe considerar la diversidad cultural, las normativas locales y los distintos canales de distribución.

La comercialización social también es otro tipo de comercialización combina estrategias de marketing con objetivos de responsabilidad social. Las empresas que implementan este tipo de marketing buscan contribuir a causas sociales o medioambientales, lo cual puede mejorar su reputación y la lealtad de los clientes (Espín et al., 2024).

La comercialización multicanal es aquella que hace uso de múltiples canales para llegar de forma efectiva a sus consumidores, entre los cuales se encuentra el comercio electrónico, las tiendas físicas y las aplicaciones móviles, de esta manera las empresas buscan mejorar la experiencia del cliente y a su vez aprovechar nuevas oportunidades de venta (Pérez et al., 2021).

Analizando cada uno de los tipos de comercialización, estos tienen sus ventajas y desventajas y la aplicación de estos dependerá en gran medida de la estrategia de negocio que se haya creado, del perfil del consumidor y los recursos disponibles para incrementar las ventas en nuevos mercados.

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son herramientas potenciales que las empresas opta para posicionar sus productos o servicios dentro de un mercado objetivo y por ende aumentar su competitividad. En este sentido existen diversas estrategias que favorecen la comercialización atendiendo las necesidades del cliente, factores de diferenciación y el precio (Andrade, 2020). A continuación, se detallan algunas estrategias clave que estas organizaciones pueden implementar para optimizar sus procesos de venta y distribución:

Estrategia de Producto. - Consiste en determinar las características, diseño, calidad, empaque, y diferenciación del producto o servicio, adaptándolo a las necesidades del mercado y destacándolo frente a la competencia. Dentro de esta estrategias se pueden aplicar las estrategia de diferenciación, las cuales se destacan por sus características únicas del producto o servicio para hacerlo más atractivo que los de la competencia. También están las estrategias de innovación cuando se intenta introducir nuevos productos o mejorar los existentes para satisfacer necesidades emergentes. Por último esta las estrategias de marcas cuando se pretende fortalecer la

identidad y reconocimiento de la marca para ganar la preferencia del cliente (Guevara, 2019).

Estrategia de precio.- esta consiste en diseñar un esquema de precios accesibles, competitivo o diferenciado, que vayan alineado con con los objetivos centrados en la penetración de mercado y rentabilidad. En este sentido, para lograr un posicionamiento exitoso el establecer precios bajos es una estrategia de mercado para captar la atención de los clientes, de la misma manera si se requiere posicionar un producto exclusivo se deben establecer estrategia de precios altos que vayan acorde a la calidad del producto.

Dentro de este grupo están las estrategias de descuentos y promociones donde se puede usar precios promocionales o descuentos para incentivar la compra en períodos específicos (Barreto et al., 2022).

Estrategia de Distribución. - Definir cómo y dónde se ofrecerá el producto o servicio al consumidor. Incluye canales de distribución, logística y puntos de venta, asegurando que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuado. Para lo lograr esto se pueden aplicar estrategias de distribución intensivas, para asegurar la disponibilidad del producto en el mayor número de puntos de venta posibles. Al aplicar estrategias de distribución selectiva se podrá elegir puntos de venta específicos que se alineen con la imagen y los objetivos del producto (Sánchez y de la Nuez, 2020).

Estrategia de Promoción. - Involucra todas las actividades relacionadas con la comunicación del producto, como publicidad, marketing digital, relaciones públicas, promociones y ventas personales, para captar la atención de los consumidores y fomentar las ventas. Dentro de esta estrategias se pueden aplicar estrategias de publicidad, par utilizar medios tradicionales o digitales (TV, radio, redes sociales) para dar a conocer el producto. La estrategias de relaciones públicas sirven para mejorar la percepción pública de la empresa mediante eventos, comunicados y actividades sociales (Sanguil, 2023).

Estrategia de Posicionamiento. - Se enfoca en crear una imagen clara, única y favorable del producto o servicio en la mente del consumidor, diferenciándolo de la competencia. Para es idoneo aplicas estrategias de liderazgo en costos para ofrecer el producto o servicio al precio más bajo del mercado manteniendo una calidad aceptable. También se puede emplear estrategia sde nicho de mercado con el fin de enfocarse en

un segmento específico y adaptar el producto o servicio a sus necesidades. Además de estrategias de imagen de marca, para poder asociar el producto con valores o emociones que conecten con el cliente (Leiva y Meylin, 2022).

Estrategias Digitales . - Utilizan herramientas y plataformas digitales como redes sociales, email marketing, SEO, SEM y marketing de contenidos para promocionar productos o servicios en el entorno virtual. En este grupo de estrategias se pueden aplicar la estrategia de contenido para crear y compartir contenido relevante para atraer y retener clientes. También está la estrategia de SEO (optimización en motores de búsqueda) que permiten mejorar la visibilidad del producto en buscadores como Google. La estrategia en redes sociales es efectiva para hacer uso de plataformas como Instagram, Facebook o TikTok para interactuar con la audiencia y promocionar productos y finalmente la estrategia de email marketing que sirve para enviar campañas de correo personalizado para fidelizar clientes y generar ventas (Williamson, 2020).

Importancia de las estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son esenciales para incrementar la participación de mercado, satisfacer las necesidades del cliente, con ello mejorar la rentabilidad de la empresa. Además de establecer relaciones duraderas con los clientes y mantenerse competitivo en un mercado dinámico (Barreto et al., 2022).

En relación a lo mencionado la implementación de estrategias de comercialización puede ayudar a las asociaciones agrícolas a mejorar la eficiencia en la comercialización de la guanábana y otras frutas, incrementando su competitividad y acceso a mercados más amplios, por ello, es necesario saber a donde se quiere llegar para aplicar las más idóneas y así posicionarse de forma efectiva en el mercado.

Modelo de negocio

Los modelos de negocio practicamente realizan una descripción específica de cómo una empresa puede mejorar sus ingresos y crear valor ante sus clientes, dependiendo del tipo de negocio se hace necesario analizar los diferentes modelos que existen para introducir un producto de forma satisfactoria.

El modelo de producción se enfoca en la estructura y métodos aplicados para optimizar los recursos de bienes o servicios, por lo tanto, este modelo contiene varias

etapas que van desde la adquisición de la materia prima, el uso de la tecnología, mano de obra, métodos de distribución y maquinaria sofisticada, con la finalidad de llegar de forma directa al consumidor final. Según el enfoque el modelo de producción cuenta con varios tipos dentro de los cuales está producción en lotes, producción en masa y el modelo de producción ajustada (Moreno, 2021).

Para mayores actividades los modelos éstos cuentan con objetivos y características específicas, por ejemplo, los modelos de producción que se enfocan en masa tienden a fabricar grandes volúmenes de productos homogéneos, optimizando las operaciones ya su vez reduciendo los costos a través de estandarización. En cuanto al modelo Lean Foca en eliminar los desperdicios que se han producido en cada proceso y de ahí busca maximizar la eficiencia adaptando las necesidades específicas del cliente (Osterwalder, 2023).

La flexibilidad de este enfoque permite dar una respuesta rápida a la demanda, de esta manera se reduce el inventario y con ello se mejora la calidad del producto final. El optar por aplicar un modelo de producción para lograr los objetivos propuestos se deben considerar factores importantes como la capacidad de producción, el tipo de industria y la demanda del mercado, de esta manera las empresas podrán adaptarse eficientemente a los cambios y preferencias de las necesidades actuales.

El modelo de distribución se enmarca en el proceso y estructura a través del cual se trasladan los productos o servicios desde el punto físico de producción hasta el consumidor final. La implementación de este modelo requiere de adecuadas decisiones para el almacenamiento, canales de distribución y el transporte, para lo cual es se deberá identificar los canales directos o indirectos. Al referirse al canal directo en este el productor vende de forma directa al consumidor sea en plataformas de comercio electrónico o en tiendas propias, mientras que el canal indirecto se maneja llevando el producto a través de los intermediarios como distribuidores mayoristas y minoristas para finalmente llegar al cliente (Cavadia y Montes, 2022).

Se ha identificado distintos enfoques en los modelos de distribución, entre los cuales se encuentra la distribución intensiva, en donde se busca la mayor cobertura en los puntos de venta. La distribución selectiva hoy se centra en los lugares específicos con el objeto de lograr un nivel de exclusividad, en cambio la distribución exclusiva

se enfoca en la venta de un número específico de distribuidores con la finalidad de preservar la exclusividad de la marca (Borja et al., 2020).

En este sentido, la elección del modelo de distribución en gran parte depende de factores enfocados a un mercado que activo, al tipo de producto y los recursos de la empresa. Una de sus principales características es asegurar que el producto llegue al consumidor de una forma rápida, mejorando la experiencia del cliente y optimizando los costos, aspectos que son claves en el nivel de competitividad y el crecimiento empresarial (Montero et al., 2023).

El modelo de franquicia se maneja a través del pago de los clientes por una tarifa recurrente sea esta de forma mensual, sí mensual o anual para tener el acceso a productos o servicios. Este tipo de modelo cuenta con una gran popularidad en distintas industrias siendo la del entretenimiento, la entrega de productos físico, el software las que más aplican este modelo. En la actualidad el modelo de suscripción es propicio para generar lealtad en los clientes y de esta manera crear un flujo de ingresos constantes para la empresa, facilitando la planificación financiera en un largo plazo (Reinoso, 2022).

Cabe mencionar que el modelo de suscripción tiene varios tipos, entre los cuales resalta el acceso ilimitado donde el usuario tiene total acceso a una plataforma, mientras que el tipo de entrega regular de producto se da cuando el cliente recibe artículos forma habitual, como por ejemplo el caso de suscripciones de productos como la comida o los de cuidado personal (Berrones, 2020).

Este modelo ofrece varios beneficios sea a las empresas como a sus clientes, mandar en primera instancia las empresas pueden anticipar sus ingresos y hacer un ajuste de su oferta de acuerdo con el comportamiento del consumidor, en cambio los clientes podrán disfrutar de la comodidad y ahorro en productos que utilizan regularmente. El éxito de este modelo de suscripción radica en el valor constante y a la adaptación de las preferencias cambiantes de los clientes.

Investigación de mercado

La investigación de mercado se la ha considerado un proceso importante para conocer el entorno en el cual operan empresas, de esta manera se podrá identificar las características de cada consumidor tendencias y competidores (Calle y Orellana,

2023). Con el propósito de realizar una adecuada investigación de mercado es importante seguir algunos parámetros:

El propósito de la investigación de mercado es Claro y preciso en cuanto a la orientación, enfoque y métodos utilizados sean estos útiles para conocer a los clientes, evaluar una oportunidad de mercado o a su vez analizar la competencia tanto directa como indirecta (Mesura, 2020). Los métodos que están destinados para la recolección de datos son importantes para recabar información oportuna durante un proceso de investigación. Tales métodos se clasifican en cualitativos y cuantitativos siempre y cuando se identifique el tipo de naturaleza de los datos y los objetivos de investigación (Soledispa et al., 2021).

En relación con los métodos cualitativos, se busca principalmente aspectos subjetivos, conocer las percepciones y experiencias de la población objeto de estudio. Entre los más utilizados está la entrevista, la observación y los grupos focales, los cuales brindan una amplia información para explorar comportamientos, pensamientos y emociones. Estas técnicas pueden ser estructuradas, sea estructurada o abierta, mientras que los grupos focales consiste en reunir participantes para debatir un tema en específico en donde debe existir un moderador o facilitador de información (Pitizaca, 2024).

En cuanto a los métodos cuantitativos, estos se encargan de recolectar datos numéricos para luego realizar análisis estadísticos, a través de la información obtenida de encuestas, donde intervienen un gran número de personas que por medio de cuestionarios experimentados o estandarizados se podrá obtener información relevante para manipular eficientemente las variables u observar efectos específicos (Ospina, 2021).

Un aspecto importante que hay que tener en cuenta es que la selección del método depende en gran medida de los objetivos establecidos, los recursos y la población objeto de estudio. La combinación de ambos tipos de métodos se la considera un enfoque mixto ya que brinda una visión más clara sobre el fenómeno estudiado.

El análisis e identificación de la competencia directa e indirecta permite conocer las fortalezas y debilidades y con ello diseñar estrategias competitivas. Es importante comprender que dentro del contexto empresarial la competencia no es otra

cosa que la rivalidad que existe entre empresas que ofrecen productos o servicios similares y que tienen como finalidad captar la mayor parte de clientes. En este sentido, las empresas se ven impulsadas a mejorar sus planes de oferta, innovar constantemente e ir optimizando de forma efectiva los costos para poder liderar en el mercado. La competencia puede clasificarse en directa, cuando las empresas ofrecen productos casi idénticos (por ejemplo, distintas marcas de refrescos), e indirecta, cuando satisfacen necesidades similares de maneras distintas, como en el caso de una compañía de transporte público frente a servicios de bicicletas de alquiler (López y Guzmán, 2023).

Uso de tecnología y análisis de datos

La tecnología desempeña un papel importante en la recopilación y análisis de datos para entender el comportamiento del consumidor, personalizar la oferta y mejorar la efectividad de las campañas de marketing. La tecnología ha brindado a las empresas la oportunidad de realizar el análisis de una infinidad de datos con el propósito de que puedan identificar preferencias, hábitos de consumo y patrones que sirvan para una adecuada toma de decisiones estratégicas y de esta manera personalizar la oferta en tiempo real (Villegas et al., 2021).

El uso de la tecnología en las estrategias de comercialización es importante para adaptar las necesidades y objetivos de las organizaciones. El realizar una adecuada segmentación de mercado, promoción efectiva, precios competitivos son de gran ayuda para que las empresas puedan lograr un buen posicionamiento. A esto también se suma que el uso de la tecnología, la capacidad de adaptación la sostenibilidad son factores importantes para que las empresas puedan establecer estrategias solidas que les permita ganar una ventaja competitiva, generar relaciones duraderas con los clientes, pero sobre todo fortalecer su marca.

Sin duda alguna una competencia que esté bien direccionada beneficia no sólo a las empresas sino también a los consumidores, ya que se ven en la obligación de mantener una mejora continua para ofrecer los mejores precios al mercado. Sin embargo, también implica desafíos, ya que cada empresa debe diferenciarse y desarrollar ventajas competitivas, como la innovación, el servicio al cliente o la eficiencia en costos, para ganar una cuota de mercado sostenible (Vargas, 2021).

Segmentos de mercados

La segmentación de mercados ayuda a dividir en diferentes grupos de clientes de acuerdo con sus características, de esta manera se podrá penetrar efectivamente a través de mensajes, publicidad y producto específicos para cada uno de los segmentos. A continuación, se presenta los principales criterios de segmentación

Segmentación Demográfica

Divide el mercado por edad, género, ingresos, educación, y estado civil, lo cual permite una mayor precisión en la creación de productos. La segmentación demográfica es efectiva porque estas variables suelen correlacionarse directamente con el comportamiento de compra y permiten identificar patrones comunes en mercados masivos o nichos, optimizando la distribución de recursos y maximizando el impacto de las campañas comerciales (Oporta et al., 2020).

Segmentación geográfica

Hola este tipo de segmentación realiza la labor de dividir el mercado de acuerdo con su ubicación, siendo de gran ayuda para establecer estrategias en función a las características tanto climáticas como culturales de cada sector. Incluso es propicia para mejorar estrategias de distribución y comunicación con la finalidad de adaptar se a las características específicas de cada área. La segmentación geográfica es fundamental para aquellas empresas que buscan expandir sus horizontes o diversificar sus productos de acuerdo con las necesidades de los mercados locales (Palacios et al., 2020)

Segmentación psicográfica

Esta se encarga de conocer los estilos de vida intereses, valores y opiniones de los consumidores, lo cual sirve para que las empresas puedan conectarse con sus clientes a un nivel emocional. Además de conectar emocionalmente con los clientes esta segmentación contribuye al posicionamiento de la marca de una forma más efectiva. Por ello, se la considera propicia para mercados donde los comportamientos y preferencias son altamente cambiantes, ayudando a que las empresas realicen una personalización de los mensajes que quieren hacer llegar a los futuros clientes (Álvarez, 2024).

Segmentación por Comportamiento

Este enfoque se centra en el comportamiento del consumidor, como sus hábitos de compra, fidelidad a la marca y nivel de uso de productos o servicios. Cada criterio permite desarrollar productos y estrategias de marketing que responden específicamente a las necesidades de cada segmento, mejorando la efectividad de la comercialización (Lino, 2020).

Segmentación del mercado y público objetivo

La segmentación permite dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares, facilitando la creación de estrategias específicas para cada segmento. Desde este punto de vista, se puede personalizar la oferta e incrementar la operatividad de las gestiones internas y externas de las empresas. Los factores en los cuales se basa este tipo de segmentación son demográficos, psico gráficos, geográficos y conductuales. Cabe mencionar que una vez que se haya identificado el público objetivo se podrá definir de forma efectiva qué mensajes hacer llegar al grupo objetivo y sobre todo los canales de distribución para que se adapten a las necesidades y preferencias de cada segmento (Duthilleul, 2023).

Posicionamiento y diferenciación

El posicionamiento define como una empresa desea ser percibida en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. El diseño de una estrategia de diferenciación tiene como misión destacar las características específicas de un producto o servicio entre las cuales que encuentra el diseño, la calidad, personalización e innovación, de esta manera lograr que el cliente se incline por ese producto (Olivar, 2021).

Estrategias de fijación de precios. La estrategia de precios es fundamental en la comercialización y afecta directamente la percepción del cliente sobre el valor del producto (Andalucía, 2019). Entre las principales estrategias de fijación de precios destacan:

Precios de penetración, las estrategias de fijación de precios son fundamentales para determinar el valor monetario de un producto o servicio y maximizar su rentabilidad. Estas estrategias cuentan con enfoques basado en los costos, precios, este último se realiza calculando el margen de ganancia al costo total producido. Otra opción enfocada en el valor es aquella que se centra en el valor

percibido por el cliente, de esta manera podrá establecer precios altos si el producto ofrecido cuenta con beneficios significativos (Perdigón et al., 2019).

Precio de descremado, se considera una estrategia potencial para introducir productos innovadores con altos estándares de calidad al mercado con un precio inicial elevado. Esta estrategia se centra en aquellos consumidores que prefieren pagar un poco más por exclusividad, innovaciones tecnológicas y calidad, lo cual representa un incremento de las ganancias en las primeras fases del ciclo de vida del producto.

Los precios psicológicos son una estrategia que inciden en la percepción del consumidor en relación con el valor de un producto, es decir, se fijan precios inferiores a los que ya están establecidos en el mercado como por ejemplo \$9.99 en vez de \$10.00. De esta manera parece que fueran más convenientes. Es ampliamente utilizada en retail, supermercados y comercio electrónico, ayudando a incrementar las ventas al aprovechar la percepción emocional del consumidor sobre el precio (Tabares, 2022).

Estas estrategias permiten ajustar el precio según la demanda, el valor percibido y la competencia, ayudando a mejorar la rentabilidad y atraer a diferentes tipos de consumidores.

Marketing Mix

El marketing Mix es conocido como las 4P del marketing, que contiene una serie de herramientas que las empresas aplica para lograr sus objetivos de mercado (Figuerola et al., 2020). En este sentido existen cuatro elementos específicos que son utilizados por las empresas como es el precio, producto, plaza y promoción.

Producto: este consiste en el bien o servicio que una empresa ofrece a un mercado específico, el mismo que contiene características específicas como el diseño, calidad, empaque y marca. Es importante para que el producto satisfaga necesidades específicas del consumidor. El producto es el centro del Marketing Mix y abarca bienes, servicios o ideas que ofrece una empresa (García et al., 2022).

- Diseño y características: Los atributos físicos o funcionales que lo diferencian de la competencia.
- Calidad: Nivel que satisface las expectativas del consumidor.

- **Marca:** Representación de identidad y reconocimiento, que puede generar lealtad.
- **Ciclo de vida del producto:** Desde su introducción hasta el declive, afectado las estrategias de marketing.
- **Innovación y adaptación:** La capacidad de actualizarse según las tendencias del mercado.

Precio (Price): Es el valor monetario que los clientes deben pagar por el producto o servicio. La estrategia de precios debe considerar factores como costos de producción, competencia, demanda y percepción de valor por parte del cliente. El precio representa el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar (Andalucía, 2019).

- **Estrategias de fijación:** Pueden ser por costos, valor percibido, competencia o penetración de mercado.
- **Descuentos y promociones:** Herramientas para incentivar compras o fidelizar clientes.
- **Elasticidad de la demanda:** Cómo la variación del precio afecta las ventas.
- **Percepción del valor:** Un precio alto puede comunicar exclusividad, mientras que uno bajo puede enfocarse en accesibilidad.

Plaza o Distribución (Place): Se refiere a las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuados, Entre los más eficientes están vuelve a llamar la cobertura de mercado, canales de distribución y la gestión del inventario, de esta manera se podrá llegar directamente al consumidor final. A continuación, se describe cada uno de estos elementos (Burbano, 2019).

Canales de distribución. - se refieren a los mayoristas, tiendas físicas, minoristas e-commerce.

Cobertura. - Es el espacio geográfico donde se encuentra el producto disponible.

Logística. - Consiste en el transporte, inventario y el almacenamiento para asegurar la disponibilidad del producto.

Accesibilidad. - Se refiere a la forma en la que el cliente pueda encontrar de forma rápida el producto que desea.

Promoción. - son todas las acciones que se ejecutan para lograr una adecuada comunicación y persuasión al grupo objetivo sobre los beneficios y ventajas de un producto, esto en conjunto con una acertada promoción y publicidad civilizan la visibilidad del producto y la atención del cliente (Cueva et al., 2021).

En la actualidad las campañas publicitarias son la alternativa más efectiva para promocionar un producto, los medios más utilizados son las redes sociales, la televisión, publicidad digital, la radio entre otros. Este tipo de estrategia promocionar permite llegar al cliente información sobre ofertas, descuentos, premios, etc. (Córdova, 2019).

Marketing de contenido y SEO

El marketing de contenido se centra en crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer, convertir y fidelizar a los clientes. El contenido de calidad ayuda a construir la reputación de la marca, educa a los consumidores y genera una conexión emocional con ellos. Además, una estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) mejora la visibilidad de la marca en línea, haciendo que el contenido aparezca en las primeras posiciones de búsqueda y aumentando el tráfico hacia la página web de la empresa (Cueva et al., 2021).

Innovación y adaptación al cambio, las empresas exitosas en el mercado actual se caracterizan por su capacidad de innovación y adaptación. Esto implica desarrollar nuevos productos, mejorar los existentes y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. La innovación constante y el análisis de tendencias permiten a las empresas anticiparse a los cambios en la demanda y ofrecer soluciones innovadoras que satisfagan las expectativas cambiantes de los clientes (Noussan y EcheGARAY, 2022).

Responsabilidad social y sostenibilidad, la responsabilidad social y la sostenibilidad se han convertido en factores diferenciadores. Los consumidores actuales tienden a valorar a las empresas que se preocupan por el medio ambiente y la

comunidad. La adopción de prácticas sostenibles en la producción y comercialización, como el uso de materiales reciclados o la reducción de emisiones de carbono, puede mejorar la imagen de marca y atraer a un segmento de clientes conscientes de su impacto ambiental (Valencia y Esquivel, 2021).

Situación Socioeconómica de la Agricultura en Ecuador

La agricultura en Ecuador es una de las principales actividades económicas y representa un componente vital para el sustento de muchas familias en áreas rurales (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019). Sin embargo, el sector agrícola enfrenta varios problemas estructurales, como el acceso limitado a financiamiento, la falta de capacitación técnica y la baja adopción de tecnología. Poco de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Tanto asociaciones como pequeños agricultores cuentan con limitados recursos para mejorar sus procesos de producción como de expansión a nuevos mercados (INEC, 2024). En el caso de la pulpa de guanábana, es una fruta que cuenta con una alta demanda dentro de la industria alimenticia enfocado a la salud. Cabe mencionar que el Ecuador posee un clima propicio para la producción de la guanábana, sin embargo, existen limitantes como los escasos recursos, falta de especialización entre otros factores que impiden que este tipo de asociaciones agrícolas puedan alcanzar una eficiencia productiva y poder competir exitosamente en el mercado nacional.

Comercialización de productos orgánicos

La comercialización de los productos orgánicos en los últimos años ha cobrado gran relevancia debido a la creciente demanda de alimentos de carácter saludables y sostenibles a nivel global. Gran parte de los consumidores en la actualidad buscan opciones que reduzcan el impacto ambiental no y favorezcan su salud, esto ha sido motivo de incentivo para los productores cómo de los gobiernos para apoyar constantemente la producción orgánica (Macas et al., 2022).

A nivel mundial se encuentra en auge la comercialización de productos orgánicos, de acuerdo con el World Organic Agriculture Report Del año 2023, se ha podido constatar un crecimiento del 12% de los alimentos orgánicos en los últimos 5 años, y se ha estimado que continuará este incremento gracias a la conciencia ambiental y la salud que en la actualidad las personas prefieren. En países desarrollados como Estados Unidos Francia y Alemania los consumidores lideran la

demanda en cuanto a verduras, frutas y lácteos orgánicos (OTA, 2023). A nivel internacional las certificaciones como la USDA Organic y EU Organic son importantes para que productores tengan la oportunidad de acceder a estos mercados, ya que se garantiza la calidad y sostenibilidad de los productos.

A pesar de que la comercialización a nivel global de los productos orgánicos está en constante crecimiento enfrenta desafíos en aspectos de logística y costos de certificación, que podrían ser muy altos para los pequeños productores. Sin embargo, gracias al comercio electrónico y los mercados de alimentos orgánicos han sido los aliados perfectos para que los productos lleguen a los consumidores erradicando la larga línea de intermediarios y maximizando la rentabilidad de los productores (Mora et al., 2023).

En Latinoamérica en las últimas décadas la producción y comercialización de productos orgánicos mantiene una demanda creciente, donde países como Argentina, México y Brasil son los más grandes exportadores de alimentos orgánicos a mercados de Estados Unidos y Europa por que estos productos son bastante valorados. Toda la región cuenta con grandes atributos gracias a su biodiversidad y tierras fértiles, facilitando la producción de todo producto orgánico. A pesar de ello, muchos productores se enfrentan desafíos en relación con la falta de infraestructura y los costos de certificaciones orgánicas, que en gran medida han limitado la capacidad de estos grupos económicos en competir en entornos internacionales (Gudynas, 2023).

Al igual que el mercado global en Latinoamérica la demanda de productos orgánicos local mantiene un crecimiento sobre todo en países con economías emergentes. Ciudades como México, Buenos Aires y Santiago de Chile las clases sociales media y alta tienen la capacidad de pagar más por los productos con características saludables y menos por aquellos que no favorecen a la salud ni el medio ambiente. Un aspecto importante sobre la comercialización de los productos orgánicos es que la gran parte de la producción está destinada a los mercados internacionales, que les resulta rentable porque los precios de este tipo de productos son altos para los consumidores locales (IICA, 2021).

En Ecuador, la comercialización de productos orgánicos ha tenido un crecimiento notable, impulsada por iniciativas gubernamentales y la mayor conciencia de los consumidores sobre los beneficios de estos productos. Ecuador cuenta con una

gran biodiversidad y un clima adecuado para la agricultura orgánica, lo que ha permitido el desarrollo de cultivos de cacao, banano, café y otros productos orgánicos destinados principalmente a la exportación. Cabe mencionar que la comercialización de los productos orgánicos en sectores rurales enfrenta desafíos relacionados a la distribución y la logística, limitando exponencialmente el acceso a estos mercados (Euvin, 2021). Estos aspectos muestran un escenario parecido al que vive actualmente la asociación objeto de estudio, que a pesar de existir las oportunidades existen factores como la falta de un plan comercial que a dificultad o la expansión a otros nichos de mercado.

La gente demanda de los productos orgánicos sin gran medida ha sido promovida por el crecimiento de los productos saludables y a grandes tiendas especializadas que han expandido sus horizontes con la comercialización de productos naturales. A pesar de esta gran acogida, han tenido que enfrentar barreras con relación al transporte, infraestructura y escaso apoyo financiero a los pequeños agricultores. Contra todo pronóstico poco favorable para este grupo de productores el sector orgánico mantiene un crecimiento, es así que organizaciones como la Asociación de Productos Ecológicos del Ecuador y la Corporación de Productos Orgánicos del Ecuador han trabajado arduamente para potenciar la comercialización interna y por ende la exportación de los productos orgánicos a mercados internacionales (Medina, 2024).

En la ciudad de Nueva Loja, Lago Agrio la comercialización de los productos orgánicos cuenta con características específicas gracias a las condiciones geográficas y económicas del sector. Lago Agrio ubicada en la provincia de Sucumbios, parte de la Amazonía ecuatoriana es conocida por contar con un sector rico y biodiverso. Gracias a las iniciativas de desarrollo sostenibles la producción orgánica en este sector mantiene un crecimiento constante puesto que se ha visto la gran necesidad de cuidar el medio ambiente y las condiciones de vida de los consumidores.

La gran mayoría de los productos orgánicos en Nueva Loja son de origen agrícola entre los cuales están las verduras, las frutas y las plantas medicinales. Sin embargo, se ha podido observar que el acceso al mercado para esta clase de producto es deficiente debido a las distancias que existen a los principales centros de consumo. Con el propósito de enfrentar los desafíos varias cooperativas y organizaciones ha

aplicado modelos de comercio justo para que los pequeños productores puedan comercializar con precios justos y de esta manera poder reducir la larga cadena de intermediarios (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2022).

La comercialización de los productos orgánicos en el sector de Nueva Loja Ha podido beneficiarse de las iniciativas del ecoturismo, dónde se ha podido atraer a turistas interesados en el consumo de productos naturales además de tener experiencias auténticas en la Amazonía ecuatoriana. La gran parte de los turistas por lo general buscan productos artesanales y orgánicos, representando una oportunidad para los productores locales incrementar sus ingresos (Burbano, 2019). Además, se han desarrollado programas de capacitación y asistencia técnica en el sector con la finalidad de ayudar a los agricultores a que mejoren sus prácticas agrícolas y aquellos que carezcan de los certificados orgánicos juegan ganar valor para beneficiarse de los mismos.

La agricultura orgánica y los desafíos en los sectores rurales

Como todo sector la producción de alimentos orgánicos se ha beneficiado de diferentes oportunidades a su vez ha tenido que enfrentar varios desafíos en los procesos productivos, en el cumplimiento de las normativas de certificación para avalar la calidad de los productos (Agrocalidad, 2022). Los procesos para la acreditación son bastantes engorrosos y costoso ya que los productores tienen que demostrar que los productos que van a comercializar deben estar libres de químicos y pesticidas.

La guanábana es un producto que tiene una vida útil limitada con el afán de alargar su estado se realiza un procesamiento adecuado que llega con la congelación de la fruta para de esa manera ser exportado. Empresas productoras y asociaciones sientan en México y el caribe han optado por poner en práctica este tipo de procedimiento con el objeto de garantizar la frescura del producto reducir el desperdicio, y así poder conservar la mayor cantidad de nutrientes (Moreno, 2021).

Mercado de las pulpas de guanábana orgánica en el Ecuador

hoy en el Ecuador el mercado de las pulpas de guanaba orgánica mantiene un crecimiento constante en los últimos años. Aunque se ha tenido que enfrentar desafíos grandes como la pandemia del COVID-19, este sector ha podido mantenerse y

expandirse, demostrando su potencial productivo a nivel nacional e internacional (Flores, 2021).

La guanábana orgánica en el Ecuador aproximadamente se cultiva unas 1500 hectáreas en diferentes regiones (Costa, Sierra y Oriente). Anualmente la producción ha superado las 45000 t métricas, donde se ha implementado diferentes estrategias para fortalecer la productividad y el cumplimiento de los estándares de calidad internacionales sobre las buenas prácticas agrícolas (Moreno, 2021).

Estados Unidos es un mercado clave para los productores ecuatorianos de la guanábana. En la actualidad se han realizado diferentes negociaciones para establecer protocolos sanitarios para exportar la guanaba orgánica a ese mercado. Esta iniciativa le ha dado oportunidad en convertirse en el primer país exportador de fruta orgánica al mercado de Estados Unidos incluso a mercados como el de Francia, Alemania y Europa quienes han mostrado un gran interés por la guanábana orgánica ecuatoriana.

En el Ecuador se ha visto beneficiado gracias a su participación en ferias internacionales tales como la Biofach en el mercado alemán, donde los productores ecuatorianos han podido presentar sus productos y crear nuevas oportunidades en el mercado internacional de la cosmética natural, ya que el polvo de fruta de guanaba orgánica es considerado un superalimento valioso (Moreno, 2021).

En el Ecuador el mercado de la pulpa de guanábana orgánica muestra un futuro prometedor gracias al crecimiento y nuevas oportunidades de exportación en mercados internacionales como Estados Unidos y Europa. Este tipo de impulsos ha motivado a la industria a adaptarse a los desafíos sanitarios y climáticos a fin de posicionarse en un sector importante de la agricultura orgánica del país (Quelal y Vera, 2020).

Comportamiento del mercado de pulpa de guanábana en el Ecuador

El mercado de pulpa de guanábana en territorio ecuatoriano experimenta un constante crecimiento debido a las oportunidades a las cuales se ha beneficiado, puesto que este producto se cultiva en provincias importantes como Manabí, Guayas, Esmeraldas, Santa Elena y el Oro, reuniendo cerca de 250 hectáreas sembradas. La producción de esta fruta se la lleva a cabo en pequeños emprendimientos agrícolas hasta en cultivos tecnificados (Moscoso, 2021).

Uno de los grandes retos que los productores agrícolas enfrentan es el bajo precio de la venta de esta fruta, a tal punto que los precios han llegado hacer de 0.80

por kilo, lo cual afectado grandemente a la rentabilidad. A pesar de ello en la actualidad la pulpa de guanábana cuenta con un mercado que promete posicionar a la fruta de forma efectiva gracias a los diversos beneficios que brinda a la salud del ser humano (Dirección de Promoción de Exportaciones – UIN, 2024).

En cuanto a la exportación, el Ecuador ha emprendido una serie de estrategias con la finalidad de fortalecer la capacidad de los productores a introducirse en mercados estadounidenses y europeos. Donde la negociación de protocolos fitosanitarios como la implementación de proyectos como CREA en conjunto con la unión europea han sido avances importantes para abrirse paso en nuevos mercados. La asignación de certificaciones orgánicas y las prácticas sostenibles han sido un gran avance en el cumplimiento de los requisitos que exigen estos grandes mercados que se interesan por la compra de productos saludables y naturales como la guanábana (El Productor, 2024).

En cuanto al mercado interno, el interés por la producción de derivados de esta fruta congelada mantiene un crecimiento acelerado por las preferencias de consumir jugos u otros productos procesados. En este sentido estos productos ayudan en gran medida a diversificar la oferta además de estabilizar los precios al comercializarla como un producto que al tener un proceso para su conservación demanda de precio (Rojas, 2022).

Comercialización de la pulpa de guanábana en el Ecuador

En el Ecuador la pulpa de guanábana se la conoce como graviola, la cual ha ganado gran importancia en los últimos años gracias a sus propiedades nutricionales y a la creciente demanda por sus beneficios nutricionales en mercados locales e internacionales. Esta fruta es conocida por ser rica en vitamina C y B, compuestos antioxidantes y minerales como el magnesio y potasio, teniendo la oportunidad de introducir sus productos a la industria alimentaria y de bebidas (Tobar, 2023).

La expansión de la comercialización del mercado de pulpas de guanábana en el Ecuador se ha dado por factores relacionados a la conciencia sobre la salud y el bienestar. En este sentido los productores se han interesado en aprovechar las oportunidades de esta nueva tendencia y desarrollar procesos más eficientes y diversificados. Para lo cual han creado cadenas de suministro que van desde la cosecha, procesamiento y distribución tanto para el mercado local como internacional.

Los pequeños agricultores el productor han visto una oportunidad importante el comercializa la pulpa de guanábana para mejorar su situación económica. En regiones como la costa y la Amazonía el cultivo de esta fruta se realiza de forma orgánica lo cual le agrega un valor adicional al producto. Aunque enfrentan desafíos en los procesos, en la comercialización y la competencia en los mercados internacionales (Moscoso, 2021).

En el sector internacional la pulpa de guanábana ecuatoriana ha empezado a desarrollar un nicho de mercado en donde el consumo de jugos y productos especializados han sido solicitados en países de Estados Unidos como de Europa. Estos mercados por lo general se ven impulsados en adquirir este producto por el interés en los alimentos exóticos, pero sobre todo por los beneficios saludables que brindan (Rojas, 2022).

Con el propósito, fortalecer la industria alimenticia, es necesario mejorar la capacidad de procesamiento y almacenamiento a través de las certificaciones internacionales además de desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer los beneficios nutricionales de la pulpa de guanábana. Con estos pasos, Ecuador podría consolidarse como un proveedor clave en el mercado global.

Marco conceptual

Estudio de factibilidad. - Los estudios de factibilidad son esenciales para evaluar la viabilidad de proyectos en diversas industrias, incluidas las agrícolas y comerciales. Estos estudios examinan varios aspectos clave: el análisis de mercado, el análisis técnico, el análisis financiero y el impacto ambiental (Guasco y Luna, 2021).

Sostenibilidad. - Se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer los recursos de las generaciones futuras. En el contexto agrícola, implica prácticas responsables que respeten el medio ambiente, promuevan el uso eficiente de recursos naturales y minimicen el impacto ambiental. Esto incluye métodos como el uso de fertilizantes orgánicos, conservación del suelo y manejo eficiente del agua (Tapia, 2020).

Agricultura orgánica. - Es un sistema de producción que busca la sostenibilidad ambiental, económica y social mediante prácticas libres de químicos

sintéticos, como fertilizantes y pesticidas. Este método prioriza el uso de insumos naturales, la biodiversidad y el equilibrio ecológico (Saldaña et al., 2022).

Marketing. - Es la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y los consumidores para diseñar estrategias que satisfagan necesidades, generen valor y promuevan productos o servicios. Se fundamenta en herramientas como el análisis de mercado, la segmentación y la promoción (Andrade, 2020).

Distribución. - La distribución es el proceso mediante el cual un producto se traslada desde su lugar de producción hasta el consumidor final, asegurando su disponibilidad en el momento y lugar adecuados. Incluye actividades como transporte, almacenamiento, gestión de inventarios y selección de canales de venta (Burbano, 2019).

Pulpa de guanábana. - es una fruta tropical procesada que se deriva de la guanábana, conocida por poseer beneficios nutricionales, así como propiedades antioxidantes, a la cual se le puede dar diferentes usos tales como la elaboración de postres, jugos entre otros alimentos saludables (Basantes, 2022).

Desarrollo rural. - consiste en las iniciativas tomadas para mejorar las condiciones económicas y de vida de los sectores agrícolas y rurales, donde el acceso a una adecuada infraestructura recursos, mercados y capacitación conllevan al desarrollo integral de estos territorios (Cepal, 2022).

Economía solidaria. - es un modelo económico que se centra en los principios de cooperación, sostenibilidad y justicia social, a fin de fomentar actividades productivas que ayuden a las comunidades locales a establecer un comercio justo e inclusión social (Zhunio, 2021).

Competitividad. - es la capacidad que tiene una empresa para diferenciarse en el mercado ante una gran cantidad de competidores, donde se ofrece un valor accesible a los clientes y donde la aplicación de estrategias potenciales te permite marcar la diferencia y mejorar tu posicionamiento en mercados nacionales como internacionales detener (Devoto, 2020).

Teorías relacionadas al tema investigativo

La teoría propuesta por Michael Porter en el año 1985 fue la teoría de la cadena de valor, la cual consiste en descomponer las actividades de una organización

en 2 categorías, en primarias y actividades de apoyo, con el propósito de identificar el comportamiento de cada actividad y cómo esto contribuye al valor final de un producto (Riquelme, 2020).

Aplicando esta teoría a la comercialización de guanábana orgánica, se pueden considerar las siguientes etapas:

Actividades Primarias:

Logística de Entrada: En la producción de guanábana orgánica, la logística de entrada incluye la adquisición de insumos orgánicos y la gestión del cultivo. Utilizar métodos de cultivo sostenible y tecnologías eficientes puede mejorar la calidad y reducir los costos. La integración de prácticas agrícolas orgánicas, como el uso de fertilizantes naturales y técnicas de control de plagas no químicas, es crucial para mantener la certificación orgánica y la calidad del producto (González et al., 2021).

Operaciones: Este proceso abarca la recolección y el procesamiento de la guanábana. El procesamiento eficiente, que incluye la extracción de pulpa y el envasado, asegura que el producto mantenga sus propiedades nutricionales y organolépticas. Invertir en tecnología de procesamiento avanzada puede aumentar la eficiencia y la calidad de la pulpa de guanábana orgánica (Martínez, 2024).

Logística de Salida: Se refiere al almacenamiento y distribución de la pulpa. Sin duda alguna una adecuada gestión del sistema de logística permite que el producto llegue a los puntos de venta en óptimas condiciones. La utilización de empaques adecuados, una eficiente cadena de distribución y alianzas con distribuidores claves, son aspectos que ayudan a mejorar la eficiencia y reducción de los costos (Riquelme, 2020).

Marketing y Ventas: el marketing es muy importante cuando se requiere resaltar las ventajas de un producto orgánico, así como sus beneficios para la salud. Estrategias de marketing efectivas, como campañas educativas y promociones, pueden aumentar la visibilidad del producto y atraer a consumidores conscientes de la salud.

Servicio Postventa: Ofrecer un buen servicio postventa, incluyendo soporte al cliente y manejo de quejas, ayuda a construir lealtad del cliente y mejora la percepción del producto en el mercado (Riquelme, 2020).

Actividades de Apoyo:

Infraestructura: Incluye la gestión y la planificación empresarial. Contar con una infraestructura sólida para la administración y el control de calidad es fundamental para asegurar la consistencia del producto (Devoto, 2020).

Gestión de Recursos Humanos: La capacitación y el desarrollo del personal involucrado en cada etapa de la cadena de valor contribuyen a la eficiencia y la calidad del producto final.

Desarrollo Tecnológico: La inversión en tecnología para el cultivo, procesamiento y empaque puede mejorar la eficiencia y la calidad del producto (Martínez, 2024).

Compras: La gestión eficiente de compras de insumos orgánicos es crucial para mantener la certificación y reducir costos.

Al aplicar la Teoría de la Cadena de Valor, los productores y vendedores de guanábana orgánica pueden identificar oportunidades para agregar valor en cada etapa del proceso, desde la producción hasta la venta, mejorando la competitividad y la rentabilidad del producto en el mercado (Riquelme, 2020).

Estudios que se han aplicado la Teoría de Capital Social

En estudios recientes la aplicación de la teoría de la cadena de valor desarrollado por Michael Porter ha sido de gran ayuda para que muchas empresas puedan adaptarse a los cambios que cenan en los mercados y a las nuevas tendencias empresariales. En este sentido se presenta estudios que han puesto en marcha esta teoría:

Un estudio realizado por (Zhao y Yang, 2022) sobre el análisis de la cadena de valor de las empresas tecnológicas: Un Estudio de Caso sobre el Impacto de la Transformación Digital, se exploró que las empresas tecnológicas han adaptado la teoría de la cadena de valor para lograr una transformación digital. Este estudio demuestra como grandes empresas tecnológicas integran nuevas tecnologías,

conocidas como la blockchain y la inteligencia artificial en cada uno de su cadena de valor con el propósito de mejorar la eficiencia y competitividad. Expresa que la digitalización de proceso desde el área de investigación y el desarrollo hasta llegar con un buen servicio al cliente les da la oportunidad a las empresas a utilizar sus operaciones ofreciendo productos más personalizados e innovadores.

Un trabajo realizado en la industria alimentaria por Rosa et al. (2021) sobre Cadenas de valor sostenibles en la industria alimentaria: Un estudio sobre la reducción del impacto ambiental. Este estudio se muestra claramente la incorporación de prácticas sostenibles gracias a la teoría de la cadena de valor. En ese trabajo se examina el interés del eje empresas por optimizar las etapas de la cadena de valor que van desde la producción, el envasado y distribución. La aplicación de buenas prácticas como la reducción de residuos, abastecimiento responsable y eficiencia energética han sido primordial en los cambios que han tenido que realizar esta empresa. Este trabajo expone claramente que la adopción de prácticas sostenibles a más de reducir los costos operativos también mejora la imagen de la marca y con ello el cumplimiento de las expectativas, necesidades y exigencias de los clientes.

Estudio realizado por Berg y Mannerfelt (2023) En la industria de la moda realizó una reconfiguración de su cadena de valor con el objeto de responder a las demandas de sostenibilidad y transparencia, para lo cual regresó un análisis de las marcas de moda que se han enfocado en optimizar sus actividades primarias y de apoyo, como la producción, el marketing y el diseño, con el objeto de mejorar sus prácticas en relación con los principios de sostenibilidad. En este trabajo el autor demostró que las empresas que incorporan prácticas sostenibles en su cadena de valor han logrado obtener una ventaja competitiva al captar la atención de consumidores conscientes, esto los ha llevado a mejorar su eficiencia operativa.

Marco referencial

Se realiza una revisión bibliográfica sobre estudios provenientes de repositorios, revistas y artículos que tengan relación con el tema planteado, es así como se ha encontrados las siguientes investigaciones.

En la ciudad de Valladolid, El Habib (2023) realizó un trabajo de investigación que consistió en la comercialización nacional e internacional de pulpa de fruta de guanábana. Para esto se analizó las tendencias y dinámicas del mercado como los factores que influyen en la demanda. Las actividades de investigación se enfocaron en examinar las principales empresas productoras y exportadoras, las estrategias que aplican y los desafíos que han tenido que enfrentar para su competitividad. La investigación de mercado se realizó a través de una entrevista a expertos, quienes manifestaron que los factores que impulsan la creciente demanda del mercado de pulpas de frutas es la nutrición la convivencia y versatilidad que ofrecen. La innovación es un factor clave para la producción de fruta de pulpa congelada sobre todo por las actuales tendencias de consumo de productos nutritivos que los consumidores prefieren con el objeto de cambiar sus hábitos alimenticios, por ello, se han enfocado en brindar seguridad y calidad en el tratamiento de la pulpa de fruta a través de la implementación de procesos de producción estrictos, así como el cumplimiento de los reglamentos y normativas alimentarias. Otro resultado relevante es que su experiencia en la industria la basan en la coordinación en sus procesos de recepción, almacenamiento, distribución, limpieza, extracción y empaque, gestión de inventario de la materia prima y limpieza. Finalmente, se ha destacado que la creciente demanda de productos saludables y naturales han ampliado un mercado emergente que debe ser atendido a través de la diversificación de la cartera de productos. En cuanto a los desafíos que han enfrentado fue el mantener altos estándares de calidad, así como el cumplir con las normas de seguridad alimentaria.

En Quito, Flores (2021) realizó un trabajo investigativo enfocado al análisis de las ventas de pulpas de frutas de las empresas procesadoras que cuentan con una alta demanda en los supermercados ubicados en el sector de los Chillos. Los resultados demuestran que las tendencias actuales y el actual estilo de vida de las personas de preferir el consumo de productos saludables que les aporte beneficios nutricionales son aspectos por los cuales el consumo de pulpa de frutas ha mantenido un crecimiento constante. En relación a las ventas la presentación de pulpa de fruta de 500 gramos es la que más demanda tuvo en el año 2019 sin embargo en el año 2020 las ventas disminuyeron, aduciendo que el factor que ha influido fue la crisis económica. Otro resultado importante fue que el producto menos vendido fue la pulpa de 250 gramos, motivo por el cual se recomendó la aplicación de estrategias de marketing

direccionados a la promoción y publicidad. En conclusión, la venta de pulpa de fruta congelada se ha convertido como una de las opciones más acertadas para mantener un equilibrio balanceado de la alimentación diaria de las personas, por ello, se encuentra en constante evolución.

Otro estudio realizado en el cantón Naranjito, por (Gusqui et al., 2022) sobre un plan de mercadeo para la pulpa de fruta de guanàbana que produce la Asociación 12 de diciembre. Los resultados de la investigación de mercado consistió en encuestas al mercado al que se eligió expandir, donde el 73.3% de los 381 encuestados respondió que consumen jugos elaborados en base a pulpa de fruta, en cuanto al pago con la compra de un jugo de pulpa el 51.1% han pagado menos de un \$1.00, siendo las razones de consumo porque las frutas son saludables, refrescantes y tienen buen sabor. Otro dato importante sobre el medio por el cual conocieron la existencia de la pulpa de fruta, esto fue a través de los mercados, por las redes sociales y suomercados, con un porcentaje del 5.1% a través de páginas web. Los resultados también evidenciaron que las personas comprarían pulpa de fruta para su hogar cada 8 y 15 días, otro porcentaje considerable (17.8%) lo realiza cada mes. Uno de los aspectos que ha impulsado el consumo de la pulpa de fruta es por su salud ya que las frutas proporcionan beneficios nutricionales, sobre todo a raíz de la pandemia el consumo de la pulpa de fruta se intensificó porque consideran que fortalece la salud, motivo por lo cual la pulpa en estado natural ha sido uno de los productos de mayor consumo desde hace unos tres años y mantiene su tendencia en aumento.

Finalmente un estudio realizado por Andrade (2020) se centró en un plan estratégico para la empresa Madrigal, la cual se dedica a la producción y comercialización de pulpa de fruta de guanàbana, debido a que la planeación de la comercialización se ha venido realizando de manera empírica, razón por la cual establecieron para publicitar el negocio a través de redes sociales donde se dieron cuenta que es un nicho para promocionar las pulpas de frutas, otro aspecto que consideraron para fidelizar a los clientes de las visitas en los hogares una forma de mantener una atención personalizada. Otra de las estrategias se enfocaron en los precios competitivos de esta manera mantener controladas las amenazas que se puedan presentar. La penetración del mercado con la comercialización de pulpa de frutas es adaptar las preferencias de los consumidores al consumo de productos naturales con el objeto de cuidar su salud. Otro resultado significativo de este estudio se pudo

observar en la matriz de Bostón Group que la pulpa de fruta de guanabana ocupa el tercer puesto en cuanto a ventas, lo cual demuestra que la demanda de consumo de esta pulpa es creciente. Finalmente, para incrementar la venta de la pulpa de fruta congelada de guanábana es importante emplear implementar campañas publicitarias con la finalidad de conocer más sobre la empresa y los productos, incluso de incrementar la cuota de mercado y con ello expandirse a otros nichos de mercado a pesar de los desafíos que se puedan presentar en las diferentes gestiones que se llevan a cabo para lograr posicionar el producto entre los mas solicitados por los consumidores.

Marco legal

El marco legal para la comercialización de guanábana orgánica en Ecuador se basa en regulaciones específicas para productos agrícolas, normas de producción orgánica, y políticas de exportación que buscan fomentar la sostenibilidad y la calidad en el sector agrícola.

Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable (LOASF)

Esta ley regula el uso y comercialización de semillas y productos agrícolas en Ecuador, estableciendo que los productos orgánicos deben cumplir con estándares de sostenibilidad y calidad. La LOASF promueve la producción libre de transgénicos y fomenta el uso de métodos agrícolas que respeten la biodiversidad y el entorno natural. Esta ley es clave para el sector orgánico, ya que define y protege el concepto de producción sustentable, una base fundamental para productos como la guanábana orgánica (Asamblea Nacional, 2019).

Normativa de Producción Orgánica y Certificación

En Ecuador, el control de la producción orgánica y su certificación está a cargo de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD). AGROCALIDAD establece normas para el etiquetado, certificación y control de calidad de los productos orgánicos, lo cual es crucial para que estos productos puedan ser comercializados tanto en el mercado local como en el internacional. Los productores de guanábana deben contar con la certificación orgánica que garantice que

el producto ha sido cultivado sin el uso de pesticidas ni fertilizantes químicos (Acrocalidad, 2020).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

La regulación en la actualidad el comercio de productos tanto nacionales como internacionales se encuentra cargo de este código, en el cual también se hace notar los diferentes incentivos que se dan a las empresas que exportan productos agrícolas entre ellos los orgánicos. Además, es el encargado de fomentar la exportación de aquellos productos que cumplen con estándares de calidad y sostenibilidad, brindando los medios necesarios para que comercializa en el mercado internacionales (COPCI, 2019).

Reglamento de Etiquetado y Publicidad de Productos Alimenticios

El etiquetado es fundamental para los productos orgánicos, los consumidores buscan transparencia en la información sobre el origen y las prácticas de cultivo. Este reglamento establece que los productos orgánicos deben tener un etiquetado adecuado que informe sobre su origen y el cumplimiento de normas orgánicas, facilitando la confianza del consumidor y la trazabilidad del producto (Registro Oficial, 2020).

Preguntas de investigación

¿Qué teorías y estudios referenciales aportan al desarrollo investigativo del trabajo propuesto?

¿Cuáles son las características y preferencias principales de los consumidores de Nueva Loja en relación con la pulpa de guanábana orgánica?

¿Qué empresas o productores locales representan la competencia actual o potencial para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica Nueva Loja?

¿Cuál es la capacidad de producción actual de APTAF y qué recursos adicionales serían necesarios para satisfacer la demanda proyectada?

¿Cuáles son los costos y proyecciones de ingresos necesarios para asegurar la viabilidad económica de la comercialización de pulpa de guanábana orgánica en Nueva Loja?

¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos para asegurar la llegada de la pulpa de guanábana orgánica al consumidor en Nueva Loja?

¿Qué estrategias de marketing son más efectivas para aumentar la visibilidad y aceptación de pulpa de guanábana orgánica en el mercado de Nueva Loja?

Capítulo 2. Análisis del Entorno

Análisis PESTA

El análisis PEST según Franco (2023), es una herramienta estratégica que permite que las organizaciones puedan realizar evaluaciones de sus entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental que pueden influir en gran medida en sus operaciones y éxito. A través de la identificación de cada uno de estos elementos externos las empresas pueden anticipar oportunidades y amenazas, así se podrá realizar una adecuada toma de decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas.

El análisis PESTA es importante para que las empresas comprendan como se encuesta su entorno macroeconómico y se preparen a cualquier cambio que puedan afectar su desempeño dentro del mercado competitivo en el cual operen.

Análisis del Entorno Político

Dentro del marco político en el Ecuador el 23 de noviembre del 2023, el presidente Daniel Noboa ha tenido que enfrentar diferentes desafíos en el país, su administración se ha visto marcada por la crisis en seguridad, gobernabilidad y económica. En el ámbito político la relación entre el Ejecutivo y a Asamblea Nacional ha sido tensa, aunque al principio del gobierno se realizó un pacto de gobernabilidad en el Partido Social Cristiano, el oficialismo y el correísmo, sin embargo, se presentaron disputas por leyes y juicios políticos, terminándose este pacto a finales del primer trimestre del 2024 suscitándose confrontaciones entre ambos poderes (Herrera y Macaroff, 2023).

La administración del actual presidente ha sido sujeto de críticas por la decisión que se tomó en construir una presión de máxima seguridad en el interior de un bosque tropical seco, lo cual ha preocupado a las comunidades locales y ambientalistas por el impacto en el ecosistema y la no consulta previa a las comunidades.

En la actualidad en próximo 9 de febrero del 2025 se acercan las elecciones presidenciales donde según información proporcionadas por encuestadoras muestran una intención de voto dividido entre Noboa y Luisa, lo cual refleja el descontento de la ciudadanía con el actual gobierno.

En cuanto a las leyes tributarias del Ecuador, se encuestan el Código Tributario y la Ley de Régimen Tributario Interno fijan obligaciones fiscales de individuos y

empresas. Tales normativas tienen como fin asegurar una recaudación equitativa y eficiente para promover la cohesión social y el desarrollo económico del país.

Entre las acciones que ha realizado la administración tributaria fue el cambio del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) que entre en vigor el 1 de enero del año 2022 reemplazando al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) y al Régimen de Microempresas. Esta adopción es para las personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de 300,00 (Servicio de Rentas Internas, 2022).

Estrada y Muñoz (2023) La estructura tributaria influye directamente en la economía del país puesto que la recaudación ayuda efectivamente a financiar los servicios públicos principales y proyectos de infraestructura, por ello, es importante que las políticas tributarias se establezcan bajo principios de equidad, simplicidad administrativa y eficiencia que favorezca el desarrollo económico y social del país.

Otro aspecto que regula a las empresas es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2024) es una entidad que regula y otorga permisos de funcionamiento a negocios que se encuentran sujetos a vigilancia y control sanitario.

En lo concerniente a los emprendimientos en febrero del 2020 se promulgo la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en Ecuador, que bajo un marco legal para promover y fomentar nuevas ideas de negocio con la finalidad de impulsar la cultura emprendedora a través de nuevas modalidades societarias y mecanismos de financiamiento. Entre sus disposiciones se creó el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (CONEIN) que tienen a su cargo la coordinación de políticas públicas en esta materia (Asamblea Nacional, 2020).

En este sentido, al hablar de emprendimiento y su importancia para la economía del país el presente estudio se enfoca en la comercialización de pulpa de guanaba orgánica, la cual se encuentra regulada por las políticas nacionales y locales del Ecuador en relación con la producción agrícola, el comercio y la exportación. El estado ecuatoriano ha promovido iniciativas para fortalecer la agricultura orgánica, así como la agroindustria, a través de subsidios e incentivos fiscales a los pequeños

productores con el propósito de fomentar la producción sostenible y mejorar eficientemente la competitividad en el mercado.

Además, existen normativas sanitarias y de certificación orgánica que garantizan la calidad del producto, lo cual es fundamental para acceder a mercados extranjeros exigentes. Sin embargo, es importante que la asociación cumpla con los estándares de calidad y regulaciones fitosanitarias para evitar barreras de entrada en países con controles estrictos.

Análisis del Entorno Económico

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2024), en el primer trimestre del año 2024 el producto interno bruto experimentó un crecimiento interanual del 1,2% debido a una reducción del 3.3% en las importaciones y un aumento en la acumulación de inventarios.

Sin embargo, en el tercer trimestre del año 2024, la economía en el Ecuador registró una contracción del 1,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior este descenso se atribuye a las reducciones en la formación bruta de capital fijo (-6,2%), Exportaciones (-5,1 %) y gasto gubernamental ((-1,04%). En contraste, el consumo de los hogares aumentó un 2,9% e importaciones aumentaron a un 0,3% (Tapia, 2025).

En lo concerniente a la inflación en enero del 2024 la variación interanual el Índice de Precios al Consumidor fue de 1,35%, tales incrementos se vieron en los alimentos y bebidas no alcohólicas, salud hoteles y restaurante (INEC, 2024).

En el año 2024 se proyectó un crecimiento del PIB del 1,0% mientras que para el año 2025 se anticipó una tasa de crecimiento del 1,4%. Cabe mencionar que la inflación afecta directamente al sector alimenticio ya que el aumento en los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas reduce el poder adquisitivo de los consumidores, lo cual limita la capacidad de adquirir estos productos. Incluso la inflación puede generar incertidumbre económica que pueden afectar las decisiones de inversión y consumo en otros sectores (Banco Central del Ecuador, 2025).

El entorno económico actual presenta oportunidades y retos para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica. Por un lado, existe una creciente demanda de productos orgánicos y saludables, especialmente en mercados de alto

poder adquisitivo como Estados Unidos y Europa, donde los consumidores están dispuestos a pagar precios más elevados por productos ecológicos.

Sin embargo, el costo de producción y la logística de exportación pueden ser altos, especialmente si se consideran los gastos asociados al almacenamiento y transporte de productos perecederos. Cabe mencionar que la inflación y las constantes variaciones en los cambios que se puedan dar afectan directamente a los costos y márgenes de utilidad. En el Ecuador la pulpa de fruta de guanábana orgánica tiene la oportunidad de posicionarse en un nicho de mercado específico, sin embargo, es necesario evaluar el poder adquisitivo local como la capacidad de gasto que tienen los consumidores para establecer una estrategia de precios que les permita a los productores incrementar sus niveles de rentabilidad.

Análisis del entorno social

La identidad gastronómica del Ecuador es conocida por su gran diversidad riqueza, lo cual ofrece oportunidades para la integración de diferentes productos, integrando ingredientes y técnicas en las regiones de la costa, sierra, Amazonía e insular. Riqueza culinaria se ha dado por el mestizaje y la globalización dando como resultado una cocina variable y en constante evolución (Cáceres, 2024).

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (2022), es el encargado de impulsar la producción y exportación de productos agrícolas sean estos convencionales y orgánicos brindando apoyo financiero, acceso a mercados internacionales e innovación.

En cuanto al entorno social el interés por los consumidores por los alimentos orgánicos como los productos sostenibles dan la oportunidad a la pulpa de guanábana a ganar un buen posicionamiento en el mercado, puesto que los consumidores muestran una alta preferencia por los productos naturales, pero sobre todo que promuevan la salud, en este sentido, la guanábana posee beneficios nutricionales y que además cuenta con propiedades antioxidantes que reducen los efectos antitumorales.

En este contexto, se crea una oportunidad para la asociación en ampliar su cobertura de comercialización por ser un producto proveedor comprometido con el bienestar y la salud que los consumidores. Además, es fundamental que se desarrolle en campañas de promoción y sensibilización para atraer a mercados locales, a través

de la educación sobre los beneficios que contiene la guanaba y así crear una marca con valores de carácter sostenible y calidad orgánica.

Análisis del Entorno Tecnológico

La innovación tecnológica juega un papel importante en el desarrollo del sector empresarial ecuatoriano, impulsando efectivamente la competitividad y eficiencia operativa. Las variaciones que implementan tecnologías avanzadas tales como el análisis de datos, la inteligencia artificial, logra optimizar procesos mejorar la calidad de sus productos y servicios y reducir sus costos (Santos y Ushiña, 2024).

Un claro ejemplo de esto es la alianza que ha hecho Adigital y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para promover el uso responsable de la inteligencia artificial en toda América latina incluyendo al Ecuador con el único propósito de mejorar la competitividad (Millán, 2025).

Cabe mencionar, que a pesar de los avances tecnológico el Ecuador enfrenta desafíos en términos de innovación, de acuerdo con el índice global de innovación el país descendió del puesto 98 a las 104 / 132 economías evaluadas, lo cual refleja la necesidad de fortalecer las políticas y estrategias orientadas a la innovación tecnológica (Estay, 2023).

Un punto muy importante que considerar para potenciar la innovación tecnológica en el sector empresarial ecuatoriano es importante que se impulse la colaboración entre el sector público, privado y académico, que promuevan la adopción de tecnologías emergentes para que las empresas adapten demandas del mercado global.

Dentro de la producción y comercialización de pulpa de guanábana orgánica el entorno tecnológico es importante para garantizar la calidad y adecuada conservación de pulpas de frutas como los métodos más factibles para la congelación, así como el uso de empaques que prolonguen la vida útil del producto a fin de que conserve las propiedades nutricionales y únicas del producto.

Asimismo, el acceso a plataformas digitales y sistemas de trazabilidad puede mejorar la gestión de la cadena de suministro y facilitar el acceso a mercados internacionales, brindando transparencia sobre el origen y la calidad del producto. También, herramientas digitales de marketing y comercio electrónico permiten una

mayor visibilidad del producto en mercados externos, facilitando la promoción directa a consumidores interesados en alimentos orgánicos y saludables.

Análisis del Entorno Ambiental

El estado ecuatoriano es reconocido por su notable diversidad geográfica y cultural cuenta con cuatro regiones naturales; costa, la sierra, Amazonía y las islas Galápagos. Sin embargo, dicha riqueza natural enfrenta grandes desafíos. El país ha experimentado un gran impacto de las actividades productivas sobre sus recursos naturales, a causa de las urgentes necesidades de su población (Parolari, 2024). En vista de esto el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2024) en el mes de noviembre presentó el informe GEO Ecuador 2023, una herramienta clave para la gestión ambiental y el adecuado seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Además, en enero del 2024 se publicó el Análisis del Impacto de Intervenciones y Escenarios del Cambio de Ecuador a fin de desarrollar un plan nacional de acción basado en datos para tratar la contaminación plástica y hacer la transición hacia una economía circular de plástico. A pesar de estas iniciativas aún persisten los desafíos como la deforestación, contaminación del aire, el agua y la inmensa necesidad de implementar políticas de conservación forestal y energías renovables. Sí se logra superar estos obstáculos se podría garantizar un desarrollo sostenible que equilibre el crecimiento económico con la preservación del entorno natural (Global Plastic Action Partnership , 2024).

En relación con el tema de estudio, la producción de guanábana orgánica implica un compromiso con prácticas agrícolas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental y promuevan la biodiversidad. En el contexto actual, donde la sostenibilidad es un valor altamente apreciado por los consumidores, el cultivo orgánico de guanábana permite reducir el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, minimizando la contaminación del suelo y el agua.

Las 5 Fuerzas de Porter

(F) Poder de negociación de los compradores

Esta fuerza de negociación con los clientes, dentro del mercado de pulpa de fruta se centra en su gran parte en la disponibilidad de productos con similares

características y el grado de diferenciación. En mercado altamente competitivo como el estadounidense y el europeo, donde los productos orgánicos tienen un valor importante en sus decisiones de compra y el precio no es un limitante, puesto que están dispuestos a pagar lo que se pida solo por obtener un producto que brinde las garantías necesarias para un consumo seguro, mientras que al tratarse el mismo producto en el mercado nacional los compradores ejercer una mayor negociación para lograr adquirirlos a precios accesibles.

En el mercado internacional los compradores extranjeros elevan el poder de negociación de los clientes al exigir certificaciones de calidad que cumplan con todos los estándares de calidad para ser una alternativa de consumo garantizado.

En este sentido, la asociación cumple con tales demandas en cuanto a los estándares de calidad y certificaciones, lo cual fortalece su nivel de competitividad. Este aspecto positivo le abre oportunidades para construir relaciones duraderas con los clientes y ampliar su cobertura, brindando información clara y precisa sobre las características nutricionales de la guanábana, el proceso de producción y la calidad del producto.

(F2) Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza competitiva en cuanto a las pulpa de guanábana orgánica puede influir en gran medida en los costos de producción y por ende en la calidad del producto final si este sea tratado con productos químicos, sin embargo, a tratarse de un producto netamente orgánico y que son ellos quienes producen la fruta no tiene gastos de insumos agrícolas, puesto que utilizan la materia prima desechada como abono, por lo tanto, no dependen de ningún proveedor. El control del suministro que tienen en el proceso de producción disminuye radicalmente el poder de negociación con los proveedores, es así como esta fuerza no es un obstáculo para ampliar la cobertura de producción y comercialización a diferentes segmentos de mercado.

(F3) Amenaza de nuevos competidores

Las tendencias actuales de consumo en lo concerniente a productos naturales orgánicos pueden despertar el interés de nuevos competidores, puesto que la pulpa de guanábana orgánica. En cuanto a la amenaza de los competidores es que la competencia cuenta con tecnología avanzada y recursos financieros para competir en

precio y calidad. En este sentido, la asociación puede diferenciarse por las practicas sostenibles y buenas relaciones con los clientes, siendo este un punto fuerte para disminuir el posicionamiento de los competidores y fortalecer os altos estándares de calidad, las prácticas agrícolas y la capacitación constante en términos de sostenibilidad.

(FA) Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos de la pulpa de guanábana orgánica podrían ser frutas que contengan similares propiedades. En el mercado de los productos orgánicos y saludables, por lo general, los consumidores gustan de los productos naturales, por lo tanto, reduce en cierta medida la amenaza de sustitución. Sin embargo, hay que tener en cuenta que existen varias pulpas de frutas como la guanábana debe competir con aspectos relacionados a las preferencias del sabor, precio y disponibilidad.

La diferenciación de la pulpa de guanábana orgánica con otras frutas radica en las propiedades nutricionales, por lo cual se puede reducir esta amenaza. En este sentido la asociación debe centrarse en educar al consumidor sobre las bondades de la guanábana y su perfil nutricional, en dónde se destaque que es un producto saludable y orgánico apto para ser consumido por cualquier persona.

(F5) Rivalidad entre los competidores

En el mercado de la pulpa de guanábana orgánica la rivalidad entre competidores es bastante alta ante el actual interés que tienen los consumidores por los productos naturales y saludables. Por ello las empresas que se dedican a la comercialización de pulpas de frutas y productos orgánicos en el país, incluso otros países en Latinoamérica son considerados una competencia directa. La diferencia es que en este mercado la calidad del producto, las certificaciones orgánicas y la tecnología utilizada en la conservación de la pulpa son esenciales para para diferenciarse en el mercado. Para mantener una posición competitiva, la Asociación debe enfocarse en una producción de alta calidad, en crear una marca reconocible y en establecer relaciones sólidas con sus clientes. Asimismo, sería ventajoso explorar estrategias de diversificación de productos y canales de distribución, lo cual puede ayudar a reducir la intensidad de la competencia y fortalecer su presencia.

Capítulo 3: Diagnóstico Interno de La Empresa

Misión

Ser una asociación comprometida con la producción y comercialización de pulpa de guanábana de alta calidad, promoviendo prácticas agrícolas tecnificadas y sostenibles en Nueva Loja, cantón Lago Agrio. Nos enfocamos en satisfacer la creciente demanda de productos orgánicos y saludables, contribuyendo al desarrollo económico local, al bienestar de nuestros consumidores y al cuidado del medio ambiente.

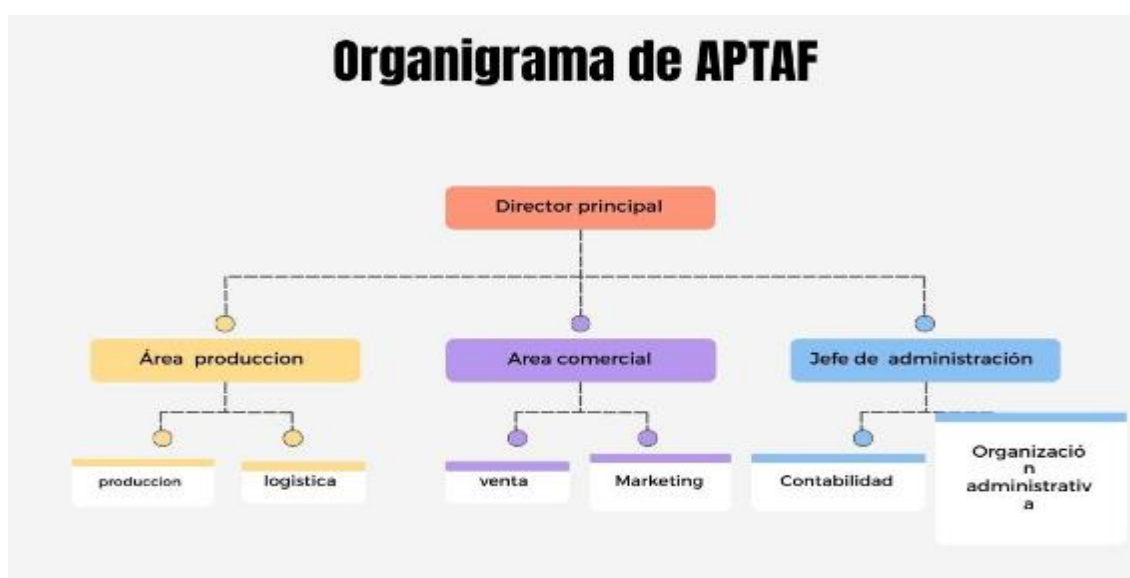
Visión

Convertirnos en líderes regionales en la producción tecnificada y comercialización de productos agrícolas y derivados, destacándonos por la calidad, sostenibilidad y promoción de prácticas innovadoras. Aspiramos a consolidar nuestra presencia en mercados nacionales e internacionales, contribuyendo al fortalecimiento del sector agroindustrial y al desarrollo sostenible de nuestra comunidad.

Estructura Organizacional

Figura 1

Organigrama Estructural



Nota: En la imagen se observa el organigrama de APTAF, tomado de la base de información de la asociación.

Efectos económicos de las variables organizacionales

Sin duda alguna las variables organizacionales generan un impacto significativo en el desempeño económico de cualquier grupo. La falta de un plan estructurado de comercialización reduce la capacidad de satisfacer la demanda creciente de la pulpa de guanábana. Esto da como resultado un déficit en los ingresos y a una gran dependencia de acuerdos locales, reduciendo considerablemente la competitividad en mercados amplios. La carencia de un plan estructurado dificulta las negociaciones o acuerdos obligando a manejarlos de forma informal, esto puede producir inestabilidad en los ingresos económicos. La dependencia que tiene la asociación a los acuerdos locales en gran parte limita su crecimiento y la capacidad de innovar e invertir en mejoras operativas.

El que la asociación no cuente con una estrategia comercial bien definida se convierte en una desventaja competitiva para que la sesión pueda posicionarse firmemente ante la competencia. Las empresas que cuentan con estos planes de comercialización pueden marcar la diferencia de sus productos a través de un adecuado canal de distribución, mejor visibilidad en el mercado quedando una propuesta de valor clara. La ausencia de estas acciones puede ocasionar que la asociación pierda oportunidades ante la creciente competencia.

Si la asociación logra estructurar un buen plan de comercialización, donde además incluya capacitaciones al personal, incorporación de tecnologías para potencializar la distribución y comunicación, integrar herramientas de marketing digital tiene grandes posibilidades de incrementar su eficiencia operativa y obtener mayores niveles de rentabilidad. Con ello podrá diversificar efectivamente sus fuentes de ingreso y así reducir la dependencia que tiene a los acuerdos locales en la actualidad. La capacitación también permitirá que los miembros de la organización estén más alineados con las estrategias comerciales, contribuyendo al desarrollo de una visión compartida y la maximización de la productividad.

Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)

Basándonos en el modelo de Michael Porter, las actividades primarias de la Asociación pueden identificarse así:

Logística de Entrada. – Incluye el almacenamiento inicial y transporte interno. Optimizar alianzas con proveedores (empaques) puede reducir costos operativos y mejorar la consistencia del producto.

Operaciones: Abarca la recolección, procesamiento y envasado de la pulpa de guanábana. Inversiones en maquinaria tecnificada y procesos de calidad mejorarán la eficiencia y garantizarán la satisfacción del cliente.

Logística de Salida. - Se refiere al almacenamiento de productos terminados y su distribución. La implementación de un sistema de transportación, entregas efectivas, empaque innovador reduce grandemente las pérdidas por deterioro.

Marketing y ventas. - la aplicación de estrategias de promoción permiten destacar los beneficios orgánicos de un producto y por ende su sostenibilidad se incrementaría por lo atractivo porque se mostrarían en el mercado. Cabe mencionar que la asociación con distribuidores claves en conjunto con el desarrollo de compañías digitales permitirán un mejor posicionamiento del producto.

Comercialización y Ventas

La comercialización y ventas de la pulpa de guanábana orgánica producida por la Asociación se han consolidado a través de diversas gestiones. Amazon Coffee logró incorporarse como cliente gracias a la intermediación del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en la fase de comercialización. Este contacto permitió establecer un acuerdo para la entrega mensual de 12 fundas de 500 gramos.

Por otro lado, el ingreso al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia 10 de agosto se gestionó mediante un oficio, solicitando que el producto fuera considerado para los kits de alimentos destinados a adultos mayores y personas con discapacidad. Esto resultó en un pedido mensual de 115 fundas de 500 gramos. Asimismo, el Gobierno Parroquial General Farfán realiza compras mensuales de 160 fundas de 500 gramos. En total, la Asociación comercializa 287 fundas mensuales de 500 gramos.

Los productos se presentan en fundas de 500 gramos, con un precio de \$3, y de 1,000 gramos, con un costo de \$6, lo que asegura opciones accesibles y competitivas para los clientes.

Servicio Post – Venta

En esta etapa, la gestión de entregas se organiza siguiendo el cronograma establecido en el proyecto, donde ya se han definido previamente las fechas y las cantidades asignadas para cada cliente. Para lograr una planificación eficiente es importante contar con un cronograma bien estructurado para cumplir con los distintos compromisos adquiridos. Pero con el objeto de evitar cualquier inconveniente es importante mantener una comunicación proactiva a través de llamadas telefónicas constantes. El propósito de la llamada es para confirmar las fechas programadas, así como la generación de algún cambio en las condiciones de entrega, sea esto solicitada por el cliente o debido a otros factores externos. De esta manera se asegurará un servicio puntual, pero sobre todo alineado las expectativas de los clientes.

Descripción y detalle del producto (Especificaciones como materias primas, ingredientes, insumos, productos finales, políticas, normas, estándares)

Durante la cosecha la materia prima es seleccionada cuidadosamente para garantizar su calidad. La fruta cuando ya se encuentra madura se deja reposar por un día para poder alcanzar el punto de maduración. Luego se lava y se procede a pelarla, en este proceso se elimina la cáscara y el corazón. Seguidamente se hace un proceso manual para retirar las semillas y de pulpa, esta labor la realizan 3 personas y tiene un tiempo de duración de 10 días hasta completar este proceso.

El producto final es conservado a través de la congelación, sin que se haya utilizado ningún químico, con ello se asegura la pureza y las propiedades naturales de la fruta. Cabe mencionar que este proceso cuenta con la ayuda del gobierno parroquial, ha entregado las herramientas esenciales a la asociación para mejorar la eficiencia y calidad del trabajo, en este caso se entregó una selladora y dosificadora.

Para asegurar el cumplimiento de las normas de sanidad y así cumplir con los estándares de calidad de los mercados se realiza la respectiva gestión para la obtención del registro sanitario correspondiente, con la finalidad de garantizar que el producto cumpla con los requisitos normativos para su respectiva distribución. Este enfoque no solo asegura la seguridad alimentaria, sino que también fortalece la confianza de los clientes y consumidores finales.

Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor)

Descripción del proceso

Cosecha de la Materia Prima:

- Selección de frutas maduras en óptimas condiciones.
- Reposo por un día para alcanzar el punto ideal de maduración.

Preparación de la guanábana:

Adecuado lavado de la fruta eliminando todas las impurezas.

Pelado manual de la fruta retirando la cáscara y corazón.

Retiro manual de las semillas y despulpado, así se asegura calidad de la pulpa.

Procesamiento:

Se realiza el despulpado de forma manual estandarizando la textura de la pulpa.

Se dosifica la pulpa para envasarlas en fundas de 500 y 1000 gramos.

Se efectúa el sellado hermético que garantiza la conservación de la fruta.

Conservación:

La congelación se realiza de forma inmediata sin hacer uso de químicos para preservar las propiedades de la pulpa.

Control de calidad:

Se realiza la inspección del producto de acuerdo con lo establecido por las normas sanitarias.

Distribución:

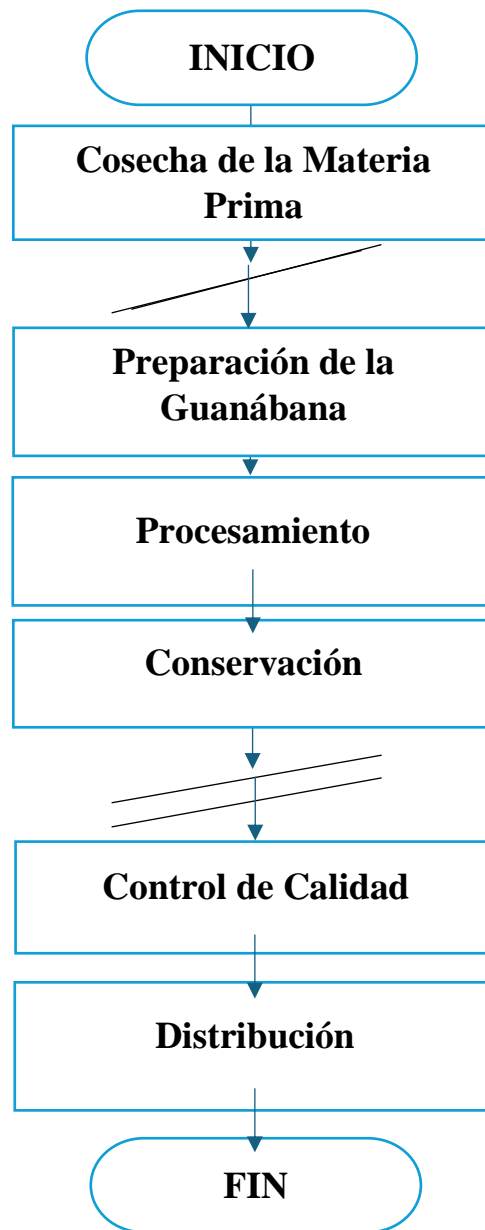
Se realiza la planificación de las entregas conforme al cronograma.

Confirmación de los pedidos, esto se realiza cada mes para evitar imprevistos.

Finalmente se realiza la entrega en los puntos de venta.

Figura 2

Flujograma de procesos



Nota: Se presenta el flujograma del proceso de producción de la guanábana. Elaboración propia

Determinación de la capacidad instalada del negocio

La asociación tiene una capacidad anual de 2 toneladas de pasta lo que equivalen a 800 fundas al mes y al año unas 9600 bolsas de 500 gramos, aunque también venden fundas de 1000 gramos, pero en menor cantidad.

En cuanto al margen aprovechable de la fruta es de 60%, es decir, de la parte comestible y procesable y el 40% se lo considera desperdicio, entre esos esta, la cascara, semillas, corazón. A pesar de ello, no se desperdician porque son utilizados como abonos orgánicos o pesticidas naturales, destacando las buenas prácticas agrícolas y con ello a la protección del medio ambiente.

Costos y características de la inversión

Costos de Fundas: Las fundas a partir de 100 en adelante tienen un costo de 0.08 centavos para los envases de 500 gramos y de 0.16 ara los envases de 1000 gramos.

Tabla 1

Cálculo de los costos en fundas que tiene actualmente la asociación

DETALLE	Cant.	Precio	AÑO 1
Fundas 500 gramos	800	0,08	768,00
Fundas 1000 gramos	220	0,16	422,40

Nota: En la tabla se presenta el cálculo de los costos de las fundas

Costo de etiquetas:

El metro cuadrado de etiquetas (150 etiquetas) tiene un costo de \$12, sin embargo, la asociación realiza la compra mensual de 1020 etiquetas a 0.05 centavos.

Tabla 2

Cálculo del costo de etiquetas que actualmente mantiene la asociación

DETALLE	Cant.	Precio	AÑO 1
Etiquetas	1020	0,05	612,00

Nota: En la tabla se presenta el cálculo de los costos de etiquetas

Materia prima

Al producir 800 funda de pulpa de guanábana de 500 gramos al mes, se requiere aproximadamente 680 kilogramos y para 220 fundas de 1000 gramos se requiere de 110 kg. A continuación, se presenta los respectivos cálculos.

Tabla 3***Cálculo de la materia prima que se requiere para la producción mensual y anual***

DETALLE	Cant.	Precio	Mensual	Anual
Materia prima en Kg (Para producir 500 envases de 500 gramos)	680	1,20	816,00	9792,00
Materia prima en Kg (Para producir envases de 1000 gramos)	110	2,00	220,00	2640,00

Nota: En la tabla se presenta el cálculo de la materia prima.

Inversión

El proceso de producción en la plantación incluye diversas actividades de mantenimiento y cuidado que garantizan la calidad de la cosecha. La plantación se limpia en una superficie de 5 hectáreas, cada 2 meses, por lo tanto, se contrata a 2 trabajadores con pagos por sus servicios de 15 dólares por cada día trabajado. Esta labor se realiza para mantener limpias las plantas y así evitar el crecimiento de hierbas males que podrían afectar la plantación.

En el proceso de polinización se requiere de 2 jornaleros a quienes se le cancela \$15 dólares por día, labor que se la realizan en la mañana, referiblemente antes de las 10:00 am debido a que las condiciones ambientales son óptimas para la polinización.

En la cosecha se contrata a 5 trabajadores a los cuales se les cancela \$15 por día esto se realiza cuando la fruta se encuentra en un punto de madurez apto para ser procesado. La fruta una vez recolectada es almacenada en congeladores que abarcan 700 litros para su adecuada conservación. Estos congeladores tienen un costo de \$1200 y son ideales para el almacenamiento de grandes cantidades que garantizan la conservación de sus propiedades.

El envasado se lo realiza al vacío con una máquina que tiene un costos de \$800 y es ideal para garantizar la conservación de la pulpa en un estado fresco y con la calidad exacta durante más tiempo. En este proceso se hace necesario el uso de 2 bandejas de acero inoxidable, estas cuentan con un diámetro de 1 metro que tienen un valor de \$40 cada una. La utilidad de las bandejas es para facilitar la manipulación de la fruta durante todo el proceso de congelación y envasado.

Finalmente, para cumplir con las normativas que regulan a la asociación se ha adquirido el registro sanitario, el mismo que tuvo un costo de \$1800. Este registro permite que el producto cumpla con los requisitos legales y sanitarios para su respectiva comercialización.

Este conjunto de actividades e inversiones refleja el compromiso de la empresa con la calidad, la eficiencia de los procesos y el cumplimiento de la normativa vigente, fundamental para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

Equipos de Computación y comunicación

Computadora \$500.00

Impresora \$300

Teléfono \$ 200

En comunicación usan las redes sociales tal como Facebook, Instagram, YouTube, y Tik Tok se ofrece los productos conocidos como FINCA3D, con esto se ha conllevado a que puedan conocer la pulpa de guanábana que comercializa la Asociación.

Muebles de oficina

En cuanto a los muebles de oficina, de acuerdo con la información proporcionada, la Asociación posee lo siguiente: Mesa (\$30.00), 4 sillas (\$40.00), 1 pizarrón (\$45.00), escritorio (\$350.00), Archivador (\$150.00).

Útiles de oficina

Para las diversas gestiones internas concernientes a la actividad que realiza la Asociación en relación con la realización de oficios, memos, firma de documentos, entre otras actividades, se hace uso de los siguientes útiles de oficina:

- Hojas de papel boom \$4.00
- Esfero \$5
- Perforadora \$4.50
- Sacagrapas \$2.25
- Marcadores \$3.00
- Borrador \$1.00

Movilización

En los gastos de movilización se realiza el alquiler de un vehículo del costo \$7 dólares en lo que es la entrega al GAD Farfán y 10 de agosto, en la entrega a Amazon Coffe se hace en moto, siendo 12 nada más por entregar. Haciendo referencia que el local está ubicado en la vía Colombia km 13 y medio, como referencia a la choza del Sabor.

Capítulo 4. Metodología de la Investigación

Diseño de investigación

El diseño de investigación es fundamental para estructurar el estudio de factibilidad. En relación con este estudio se ha optado por un diseño descriptivo y exploratorio para recabar información actualizada del mercado, la competencia, la demanda y las condiciones en las cuales se produce la pulpa de guanábana orgánica. A través de este diseño se podrá identificar oportunidades y retos en la comercialización de esta fruta incluso en la validación de la propuesta.

Tipo de investigación/enfoque

Según Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones con enfoque mixto se componen de métodos cualitativos y cuantitativos, para lograr una comprensión más amplia y precisa de los fenómenos estudiados. Por medio de este enfoque se podrá combinar la amplitud y los datos cualitativos con la precisión de los datos cuantitativos, para darle una mejor visión sobre el objeto de estudio.

En relación con el enfoque cualitativo, se utilizarán entrevistas semi-estructuradas y entrevistas a profundidad con productores, canales minoristas de guanábana orgánica. Esto permitirá obtener percepciones y opiniones sobre el producto, así como entender las motivaciones y barreras para la compra. Las técnicas cualitativas son útiles para profundizar en las actitudes y comportamientos de los diferentes actores involucrados en la comercialización. En relación con el enfoque cuantitativo éste se lo llevará a cabo a través de una encuesta estructurada a fin de recabar datos estadísticos sobre el comportamiento del consumidor, preferencia por los productos orgánicos y hábitos de compra. Toda la información obtenida permitirá la identificación de patrones y tendencias que permitirán crear un perfil específico del mercado objetivo.

Alcance

En el presente estudio se va a realizar la investigación o estudio de mercado considerando la pulpa de guanábana orgánica que es uno de los productos a comercializar por parte de APTAF. Este estudio permitirá encontrar los hallazgos pertinentes a efectos de definir e identificar el comportamiento de compra de los distribuidores ubicados en el cantón Lago Agrio.

Población

La población correspondiente a esta investigación se la obtuvo por medio del GAD de Lago Agrio de la base de datos empresarial que abarca distintos tipos de actividad económica. De esta base de dato se ha procedido a categorizar conforme al tipo de negocio que es pertinente a efecto que se realice la oferta de la pulpa de guanábana orgánica, para lo cual se ha segmentado de la siguiente manera:

Tabla 4

Población

Tipo de actividad económica	Cantidad
Restaurante	100
Juguerías	43
Supermarket	13
Supermercados	2
Abarrotes	9
Bares escolares, cevicherías, comedores y despensas.	263
Tiendas	543
Minimarket	134
TOTAL	1107

Nota: En la tabla se presenta la población con la cual se trabajó para la obtención de resultados.

Muestra

La muestra es no probabilística, puesto que la selección de los participantes no se ha realizado al azar, sino que se realizó una selección por tipo de actividad de la base empresarial que posee el GAD de Lago Agrio, quedando una población finita de 1107. A continuación, se procede al cálculo de la muestra.

n: tamaño de la muestra.
 N: tamaño de la población
 p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5
 q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5
 E: error, se considera el 5%; E = 0,05
 Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{1107 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{1107 \cdot (-1) \cdot 0,0025}{3,92} + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{276,75}{3,77}$$

$$n = \frac{1107 \cdot 0,25}{\frac{1106 \cdot 0,0025}{3,92} + 1,00}$$

$$n = \frac{276,75}{0,96}$$

$$n = 288$$

$$n = \frac{276,75}{\frac{2,77}{3,92} + 1,00}$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra el número de empresas a encuestar corresponden a 288.

Técnica de recogida de datos

Encuesta: La encuesta es una herramienta de recolección de datos que se utiliza para obtener información específica de un grupo de personas. La encuesta se aplicará a empresas y locales comerciales, se diseñará para entender las necesidades, preferencias y nivel de satisfacción de los clientes con los productos ofrecidos. Esta información es esencial para ajustar estrategias de marketing, mejorar productos y servicios, y aumentar la fidelidad del cliente.

Entrevistas: Las entrevistas aportarán contexto y profundidad, esenciales para comprender las características y detalles específicos del sector, lo que facilitará una interpretación más rica y completa de los datos cuantitativos recabados. En este caso se entrevistará al presidente de la Asociación.

Análisis de datos

1. Tipo de establecimiento

Tabla 5

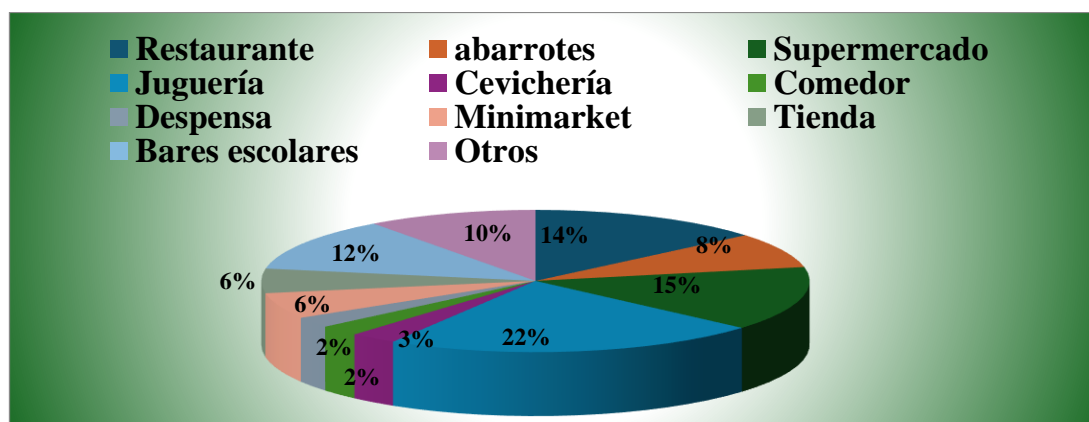
Tipo de establecimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Restaurante	40	14%
abarrotes	23	8%
Supermercado	42	15%
Juguería	64	22%
Cevichería	8	3%
Comedor	7	2%
Despensa	7	2%
Minimarket	17	6%
Tienda	16	6%
Bares escolares	35	12%
Otros	29	10%
TOTAL	288	100%

Nota: En la tabla se presenta información sobre los tipos de establecimientos que se encuestaron

Figura 3

Tipo de establecimiento



Nota: Se presenta el gráfico de tipo de establecimiento encuestado. Elaboración propia

Los resultados obtenidos demuestran la distribución por tipo de establecimiento, donde sobresalen, las juguerías (22%), supermercados (15%), restaurantes (14%) y bares escolares (12%). Las categorías de menor peso son las tiendas y despensas. La información obtenida permite priorizar estrategias enfocándose en los establecimientos mencionados para expandir la cartera de clientes de la asociación.

2. ¿Cuántos años lleva funcionando su negocio?

Tabla 6

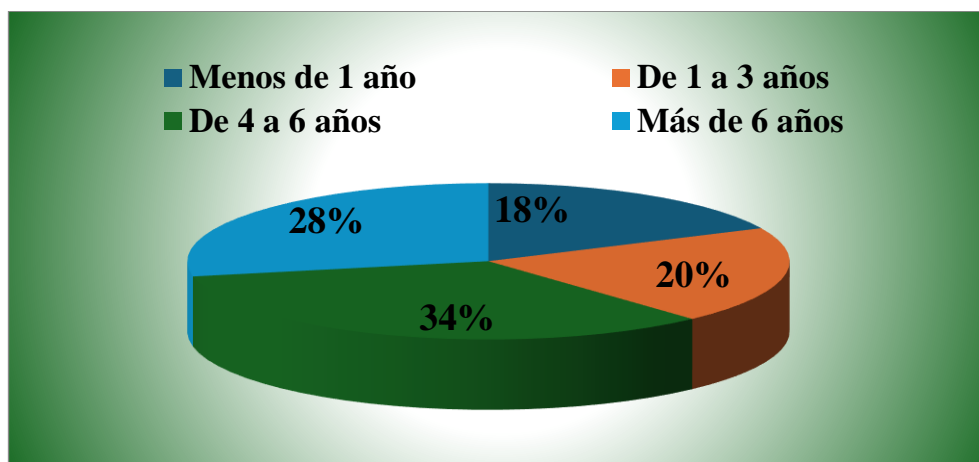
Tiempo en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Menos de 1 año	52	18%
De 1 a 3 años	58	20%
De 4 a 6 años	97	34%
Más de 6 años	81	28%
TOTAL	288	100%

Nota: En la tabla se presenta información sobre el tiempo que operan en el mercado

Figura 4

Tiempo en el mercado



Nota: Se presenta el gráfico sobre el tiempo de mercado de los negocios. Elaboración propia

De acuerdo con la información obtenida se observa que los establecimientos en su mayoría llevan entre 4 a 6 años (34%) operando en el mercado, el 28% más de 6 años, el 20% de 1 a 3 años y el 18% menos de un año. La información obtenida demuestra a los años de experiencia sugiere un mercado consolidado, donde los de menor porcentaje son los nuevos emprendimientos tienen la oportunidad de posicionarse firmemente. Cabe mencionar que esto influye en las decisiones de compra, puesto que los negocios establecidos podrían destacar la calidad y marcas reconocidas.

3. ¿Dónde se encuentra ubicado su negocio?

Tabla 7

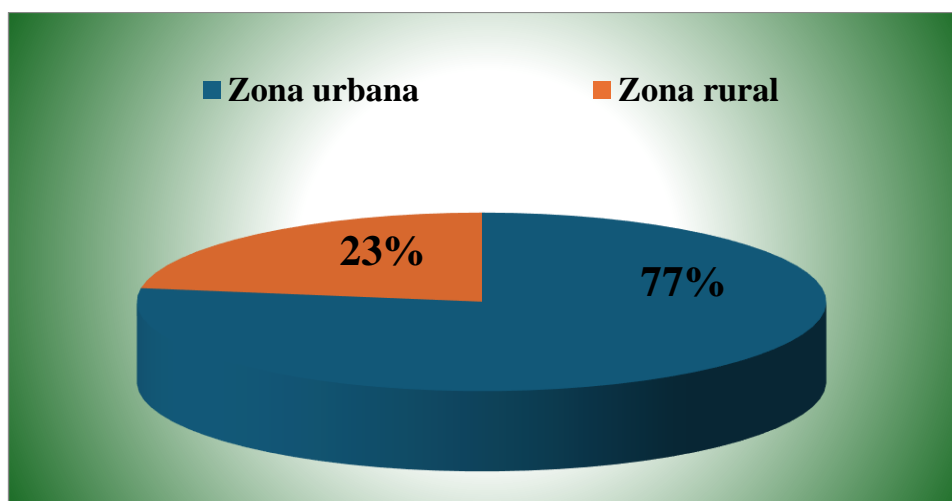
Ubicación del establecimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Zona urbana	223	77%
Zona rural	65	23%
TOTAL	288	100%

Nota: La tabla presenta información del sector donde están ubicados los negocios

Figura 5

Ubicación del establecimiento



Nota: Se presenta el gráfico la ubicación de los establecimientos. Elaboración propia

El 77% manifiesta que operan en la zona urbana y el 23% en el sector rural. Los datos demuestran que la zona urbana es donde se concentra el mayor número de consumidores, en cambio las zonas rurales pueden ofrecer un crecimiento más lento. La información recabada es de gran importancia para ajustar la logística y distribución de la pulpa de guanábana orgánica.

4. ¿Adquiere para su negocio pulpa de fruta? Si su respuesta a la pregunta 4 es sí conteste a partir de la pregunta 5. Si su respuesta a la pregunta 4 es no conteste a la pregunta 12

Tabla 8

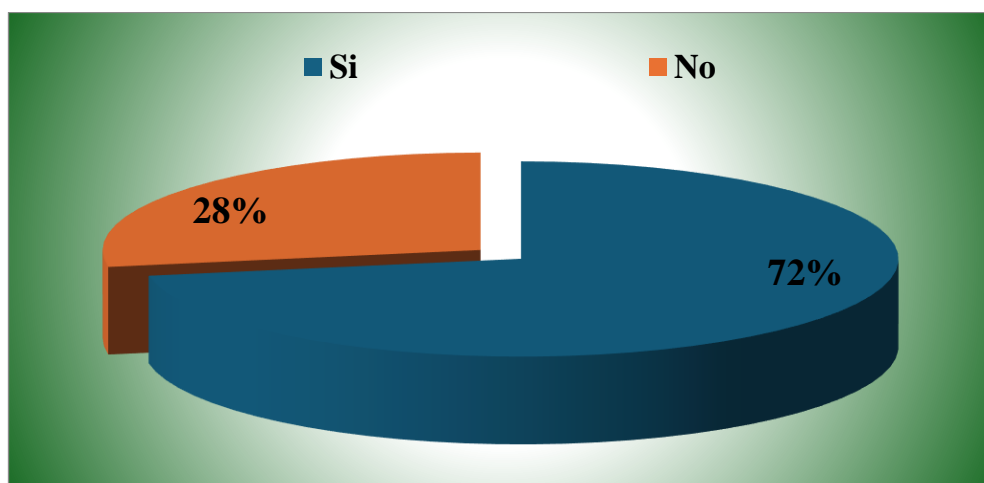
Adquisición de pulpa de fruta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	208	72%
No	80	28%
TOTAL	288	100%

Nota: En la tabla se presenta información sobre la compra en relación con las pulpas de frutas

Figura 6

Adquisición de pulpa de fruta



Nota: Se presenta el gráfico sobre la adquisición de la fruta. Elaboración propia

Los encuestados manifestaron en un 72% que, si compran pulpa de frutas, mientras que el 28% indicó no contrario. La información demuestra la penetración del producto en el mercado, puesto que la mayoría compra las pulpas indicando una demanda consolidada que favorece efectivamente a la comercialización. Para el grupo que no compra pulpa puede deberse al desconocimiento de los beneficios que posee, falta de proveedores confiables, entre otros.

5. ¿Qué marcas de pulpas de frutas usted adquiere?

Tabla 9

Marca de frutas de preferencia

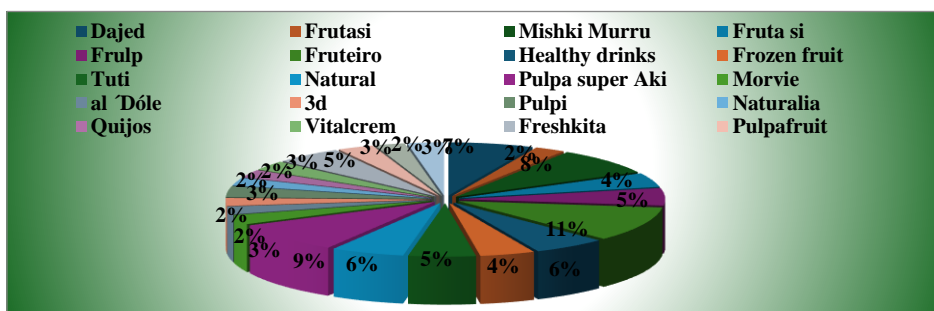
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Dajed	14	7%
Frutasi	5	2%
Mishki Murru	17	8%
Fruta si	9	4%
Frup	11	5%
Fruteiro	22	11%
Healthy drinks	12	6%
Frozen fruit	9	4%
Tuti	11	5%

Natural	12	6%
Pulpa super Aki	19	9%
Morvie	6	3%
al Dóle	5	2%
3d	5	2%
Pulpi	7	3%
Naturalia	5	2%
Quijos	5	2%
Vitalcrem	6	3%
Freshkita	11	5%
Pulpafruit	6	3%
Marca blanca	5	2%
Frutaya	6	3%
TOTAL	208	100%

Nota: En la tabla se presenta los diferentes tipos de marcas de preferencia de los encuestados

Figura 7

Marca de frutas de preferencia



Nota: Se presenta el gráfico sobre las marcas de preferencia. Elaboración propia

La marca Fruteiro es la marca más preferida, cabe mencionar que la preferencia refleja claramente la percepción de calidad, confianza y disponibilidad que los clientes buscan al momento de comprar un producto, en este caso se observa el dominio de la marca en el mercado, lo cual puede indicar fidelidad del cliente.

6. ¿En dónde compra de pulpas de frutas?

Tabla 10

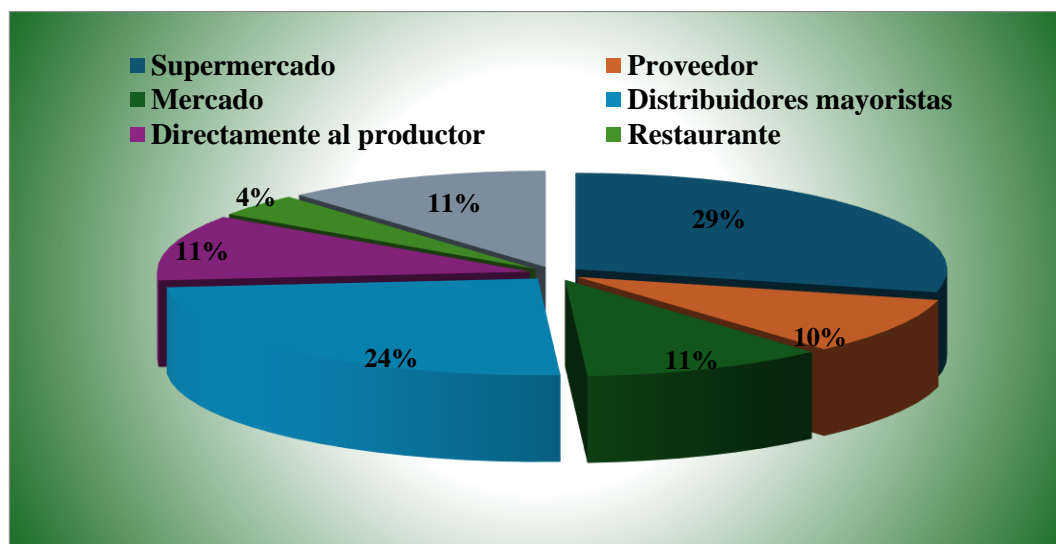
Lugar donde compras las pulpas de frutas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Supermercado	60	29%
Proveedor	20	10%
Mercado	22	11%
Distribuidores mayoristas	51	24%
Directamente al productor	23	11%
Restaurante	8	4%
Otros	24	12%
TOTAL	208	100%

Nota: En la tabla se presenta los lugares donde compras la pulpa de fruta

Figura 8

Lugar donde compras las pulpas de frutas



Nota: Se presenta el gráfico donde se indica el lugar de compra de las pulpas de frutas. Elaboración propia

El 29% de los encuestados que representa la gran parte de ellos adquieren la pulpa de fruta a través de los supermercados, el 24% por parte de los distribuidores mayoristas y el 12% otros el 11% mercados y otro 11% directamente al productor. Sin

embargo existe un grupo representativo que compran directamente a los proveedores. Estos datos son importantes para diseñar canales de distribución.

7. ¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio?

Tabla 11

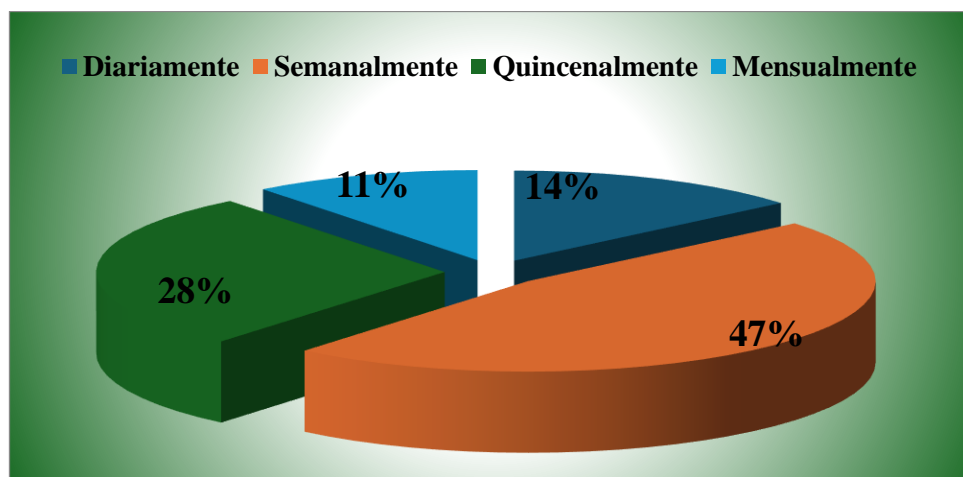
Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diariamente	29	14%
Semanalmente	98	47%
Quincenalmente	59	28%
Mensualmente	22	11%
TOTAL	208	100%

Nota: En la tabla se presenta con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio

Figura 9

Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio



Nota: Se presenta el gráfico sobre la frecuencia con la que se abastecen de pulpas de fruta. Elaboración propia

El 47% de los encuestados manifiesta que su frecuencia de compra es semanalmente, el 28% realiza quincenalmente, el 14% diariamente y el 11% de forma mensual. La información demuestra una alta rotación del producto, siendo esto ideal para el diseño de estrategias recurrentes, además de diseñar soluciones logísticas flexibles en las cuales se incluyan entregas frecuentes para clientes de alta rotación y alternativas de almacenamiento para los que abastecen en grandes cantidades.

8. ¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta?

Tabla 12

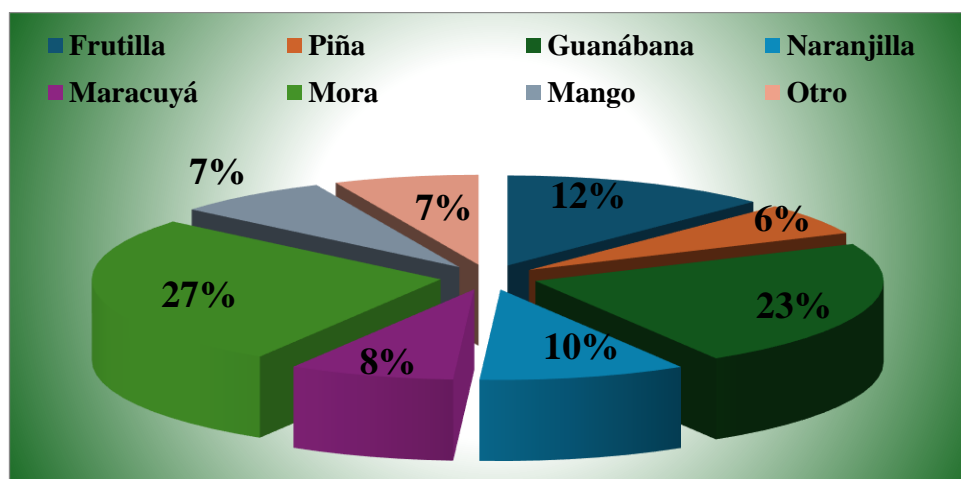
Sabores de mayor demanda de las pulpas de frutas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Frutilla	26	13%
Piña	12	6%
Guanábana	48	23%
Naranja	20	10%
Maracuyá	16	8%
Mora	57	27%
Mango	15	7%
Otro	14	7%
TOTAL	208	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados sobre la referencia en cuando a sabor de las pulpas de frutas

Figura 10

Sabores de mayor demanda de las pulpas de frutas



Nota: Se presenta el gráfico sobre los sabores de mayor demanda de pulpas de frutas. Elaboración propia

La información obtenida demuestra que la mora (27%) es el sabor de mayor preferencia, seguido de la guanábana (23%), el 13% se inclina por frutilla son los sabores que lideran el mercado. En cuanto a los sabores de menos demanda podrían

significar nuevos nichos de mercado, sobre todo si se combinan con atributos diferenciados como los productos orgánicos.

9. ¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada?

Tabla 13

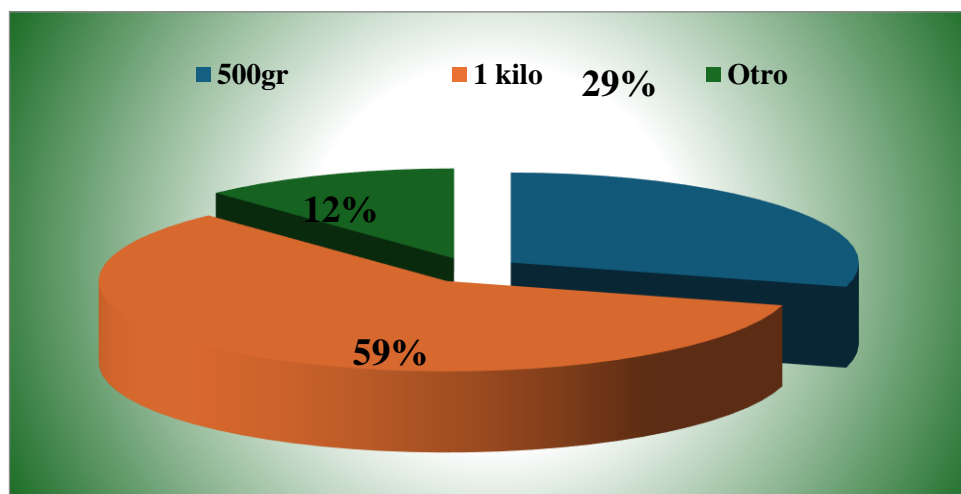
Presentación que prefiere o considera más adecuada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
500gr	61	29%
1 kilo	122	59%
Otro	25	12%
TOTAL	208	100%

Nota: En la tabla se presenta qué presentación prefiere o considera más adecuada

Figura 11

Presentación que prefiere o considera más adecuada



Nota: Se presenta el gráfico sobre las presentaciones que prefieren o consideran adecuadas. Elaboración propia

El 59% prefieren presentaciones de 1 kilo, el 29% 500gr kilo y el 12% otro. La información demuestra que los envases más grandes con los más populares y son establecimientos que buscan economías de escala, mientras que los de menor cantidad buscan conveniencia y facilidad de uso. La información demuestra que la personalización del producto es clave, al incluir presentaciones diversas, para poder atender a pequeños emprendedores como grandes negocios.

10. ¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas?

Tabla 14

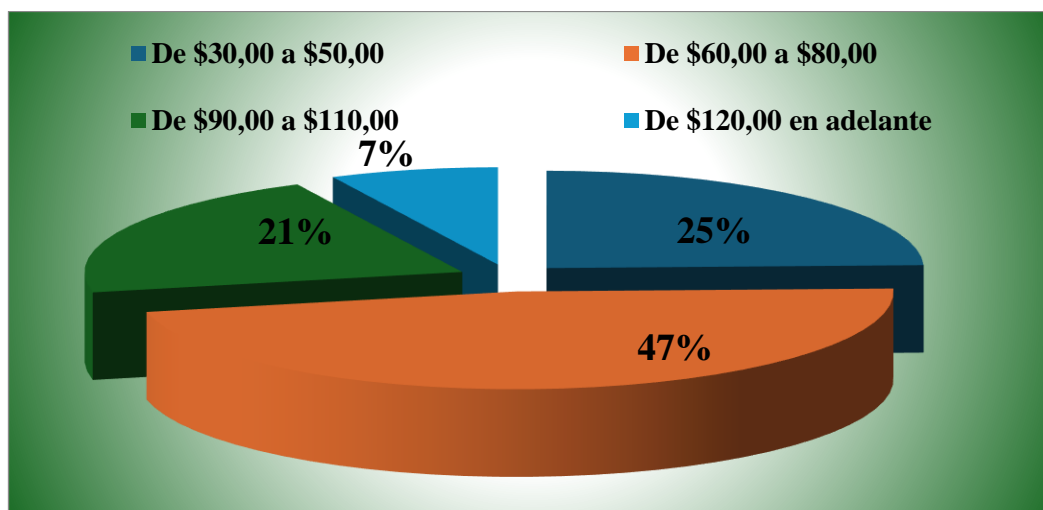
Costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De \$30,00 a \$50,00	51	25%
De \$60,00 a \$80,00	98	47%
De \$90,00 a \$110,00	44	21%
De \$120,00 en adelante	15	7%
TOTAL	208	100%

Nota: En la tabla se presenta costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas

Figura 12

Costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas



Nota: Se presenta el gráfico sobre el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas. Elaboración propia

En relación con el costo promedio mensual de adquisición de frutas de pulpas el 47% indicó que de \$60.00 a \$80.00, el 25% de \$30.00 a \$50.00, el 21% de \$90.00 a \$110.00 y el 7% \$120.00 en adelante. La información demuestra que, si los costos son consistentes demuestran que existe un mercado estable con precios competitivos, al haber grandes variaciones se puede aprovechar oportunidades para ofrecer un producto con una mejor relación en cuanto a la calidad y el precio.

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su proveedor actual de pulpas de frutas?

Tabla 15

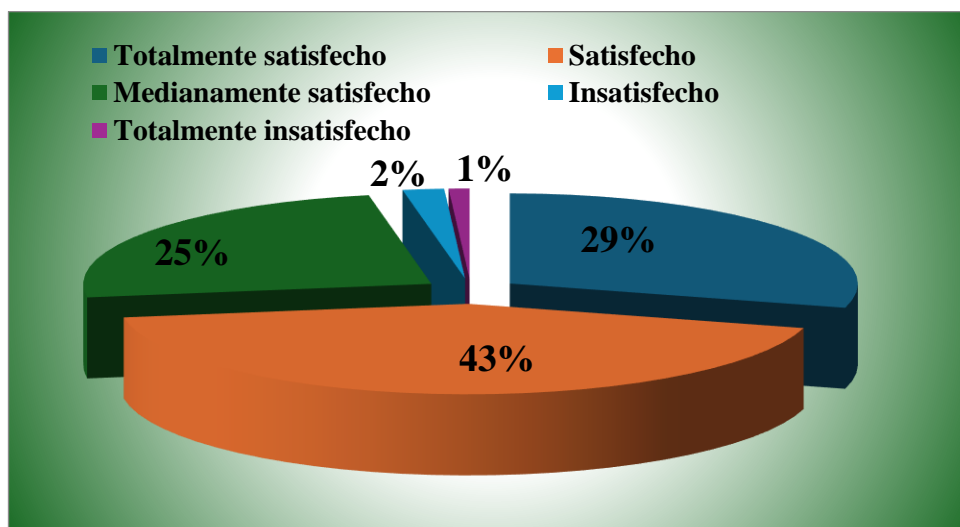
Nivel de satisfacción con su proveedor actual de pulpas de frutas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente satisfecho	61	29%
Satisfecho	90	43%
Medianamente satisfecho	51	25%
Insatisfecho	4	2%
Totalmente insatisfecho	2	1%
TOTAL	208	100%

Nota: En la tabla se presenta nivel de satisfacción con su proveedor actual de pulpas de frutas

Figura 13

Nivel de satisfacción con su proveedor actual de pulpas de frutas



Nota: Se presenta el gráfico sobre el nivel de satisfacción con su proveedor actual. Elaboración propia

El 43% de los encuestados manifestaron que sentirse satisfecho con su proveedor actual, el 29% totalmente satisfecho, el 25% medianamente satisfecho. La información obtenida demuestra que una alta satisfacción demuestra la percepción de los clientes en cuanto a la calidad, precio, servicio al cliente y los tiempos de entrega y con ello una fuerte fidelidad hacia los proveedores actuales, mientras que los niveles bajos demuestran una oportunidad de captar clientes insatisfechos.

12. ¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica?

Tabla 16

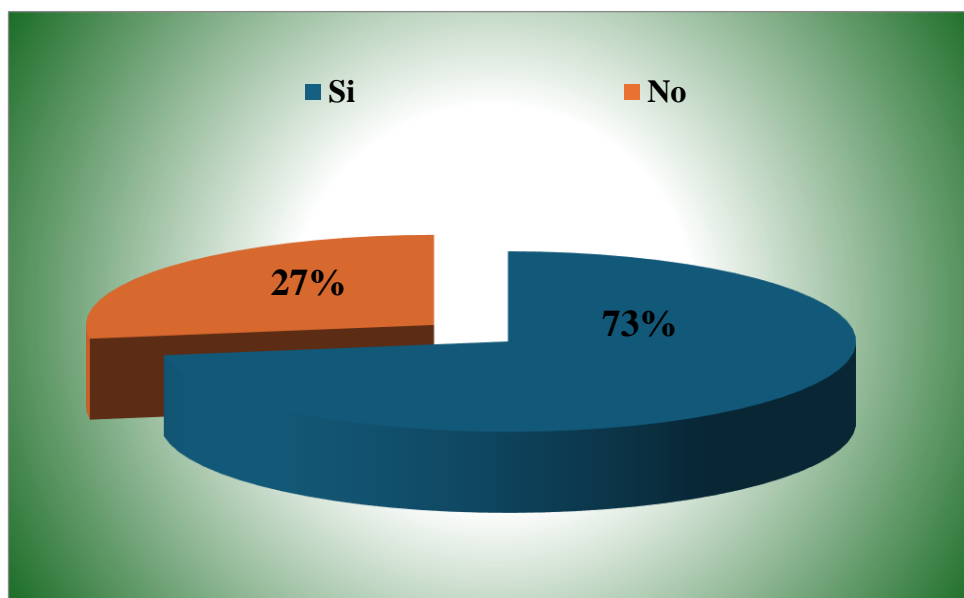
Diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	209	73%
No	79	27%
TOTAL	288	100%

Nota: En la tabla se presenta diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica

Figura 14

Diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica



Nota: Se presenta el gráfico donde los encuestados indican si saben diferenciar la pulpa de fruta tradicional y la orgánica. Elaboración propia.

El 73% de los encuestados manifiestan que, si reconocen una pulpa tradicional de una orgánica, mientras que el 27% manifestó que no. El conocimiento sobre la diferencia entre las pulpas tradicionales y orgánicas es importante para la aceptación

de productos nuevos. Al haber desconocimiento sería factible realizar campañas educativas para dar a conocer los beneficios de las opciones orgánicas, haciendo hincapié en el sabor, beneficios en la salud y sostenibilidad.

13. ¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado?

Tabla 17

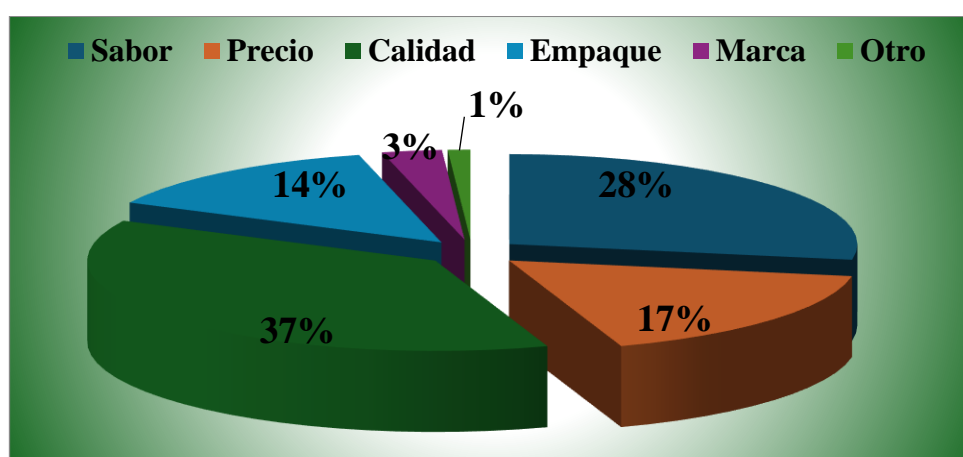
Factores importantes para que un producto sea exitoso en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sabor	80	28%
Precio	49	17%
Calidad	108	37%
Empaque	40	14%
Marca	8	3%
Otro	3	1%
TOTAL	288	100%

Nota: En la tabla se presenta factores importantes para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado

Figura 15

Factores importantes para que un producto sea exitoso en el mercado



Nota: Se presenta el gráfico sobre los factores para que un producto sea exitoso. Elaboración propia

El 37% de los encuestados manifestaron que los factores claves para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso es la calidad, con

un 28% el sabor, el 17% por el precio y el 14% por el empaque. La información obtenida permite priorizar estrategias que consideren estas áreas, asegurando que el producto se muestre accesible, atractivo, pero sobre todo que cumpla con las expectativas del mercado objetivo.

14. ¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica?

Tabla 18

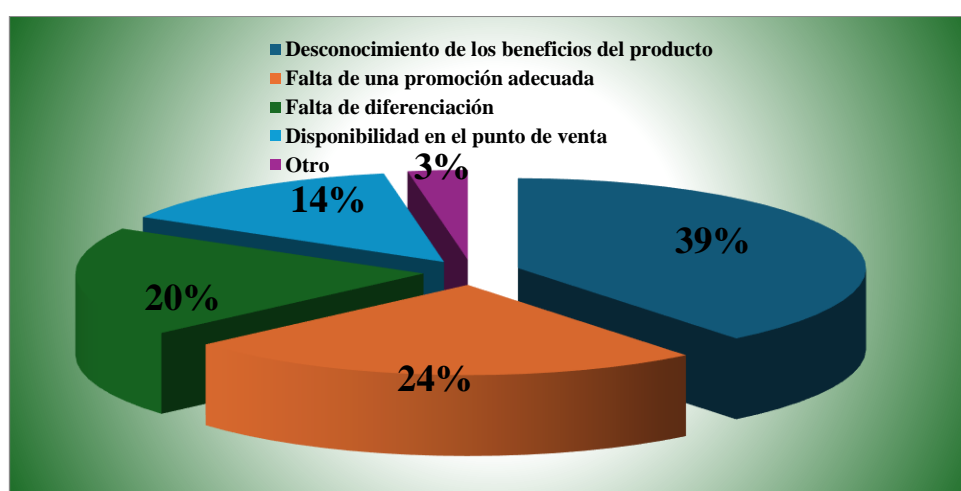
Barreras o desafíos al introducirse un nuevo producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Desconocimiento de los beneficios del producto	113	39%
Falta de una promoción adecuada	70	24%
Falta de diferenciación	57	20%
Disponibilidad en el punto de venta	40	14%
Otro	8	3%
TOTAL	288	100%

Nota: En la tabla se presenta barreras o desafíos al introducirse un nuevo producto

Figura 16

Barreras o desafíos al introducirse un nuevo producto



Nota: Se presenta el gráfico sobre las barreras o desafíos al introducir un nuevo producto. Elaboración propia

De acuerdo con la información obtenido las barreras por las cuales enfrentaría al introducir un nuevo producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica es por el desconocimiento de sus beneficios (39%), el 24% considera con la falta de una promoción adecuada, el 20% por la falta de diferenciación y el 14% disponibilidad en el punto de venta. La información demuestra que las barreras mencionadas pueden combatirse a través de estrategias de marketing y precios accesibles.

15. ¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de fruta de guanábana orgánica?

Tabla 19

Factores que influyen en la elección de un proveedor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Tamaño de las presentaciones	20	7%
Calidad	144	50%
Precios competitivos	45	16%
Facilidades de pago	19	7%
Asesoría y atención	5	2%
Cumplimiento en los tiempos de entrega	12	4%
Disponibilidad del producto	20	7%
Descuentos por compras en grandes cantidades	21	7%
Otro	2	1%
TOTAL	288	100%

Nota: En la tabla se presenta factores que influirían en su elección de un proveedor de pulpa de frutas de guanábana orgánica

Figura 17

Factores que influyen en la elección de un proveedor



Nota: Se presenta el gráfico sobre factores que influirían en su elección de un proveedor de pulpa de frutas de guanábana orgánica. Elaboración propia

Los factores que influyen en la elección de un proveedor de pulpa de fruta de guanábana orgánica es la calidad (50%) y los precios competitivos (16%) son los puntos más importantes. La confianza, precios competitivos, calidad y soporte de posventa ayudan a una efectiva elección de proveedores, en este sentido, el enfocarse en estos aspectos permitirá captar más clientes y lograr un posicionamiento confiable como proveedor.

16. ¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica?

Tabla 20

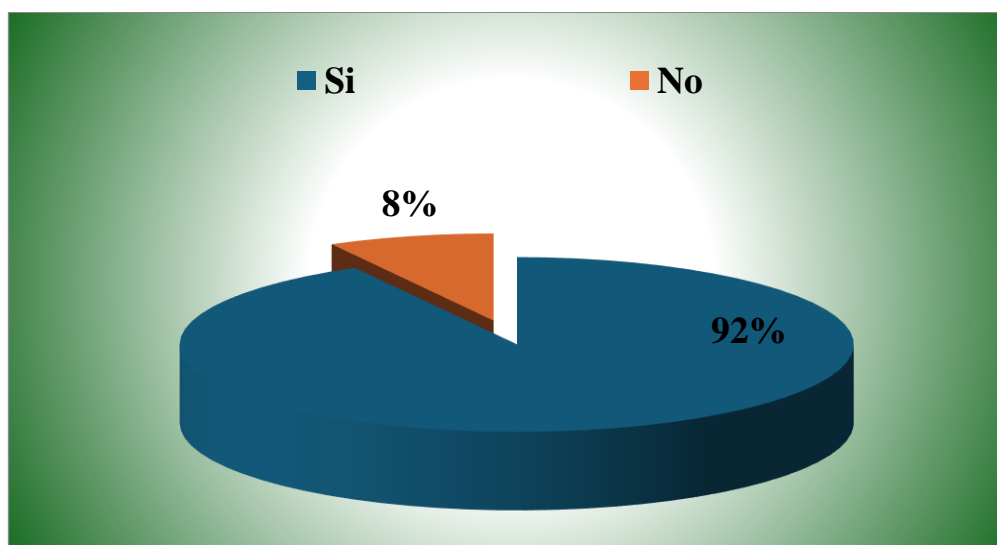
Disposición para la compra de pulpa de fruta de guanábana orgánica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	265	92%
No	23	8%
TOTAL	288	100%

Nota: En la tabla se presenta datos sobre la disposición de comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica

Figura 18

Disposición para la compra de pulpa de fruta de guanábana orgánica.



Nota: Se presenta el gráfico sobre la disposición de comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica. Elaboración propia

El 92% de los encuestados manifestaron que, si están dispuestos a comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica, mientras que el 8% indico que no. Cabe mencionar que la disposición de comprar dependerá de la percepción del valor del producto, donde la mayoría está dispuesta es importante aprovechar esta oportunidad de mercado y aquel grupo que indico que no, es necesario trabajar en educar al cliente sobre las propiedades del producto y así lograr su aceptación.

ENTREVISTAS

Nombre del entrevistado: Darwin Eras

Cargo dentro del negocio/empresa: presidente APTAF

Desarrollo

Cultivo de la guanábana

¿Cuáles son las principales características del cultivo de guanábana orgánica dentro de su asociación?

La guanábana debe desarrollarse de forma oval, color verde, su pulpa es blanca, es dulce y puede llegar a medir y pesar un promedio de 10 lb.

¿Qué tipo de suelo y condiciones climáticas favorecen el crecimiento de la guanábana orgánica?

Los suelos aptos para el cultivo de guanábana son en una zona tropical, húmeda con un PH entre 5,5 y 6,5.

¿Cuánto tiempo tarda en madurar un árbol de guanábana para producción comercial?

Una vez que se siembra la planta tarda entre 2 años para cosechar y poder comercializar.

¿Qué técnicas agrícolas emplean para mejorar la calidad y el rendimiento del cultivo?

Cómo asociación se realiza la polinización manualmente y se Evita que las plagas dañen el cultivo.

¿Utilizan algún tipo de certificación orgánica sostenible en el cultivo?

Actualmente la asociación tiene certificación número 3220098-ALN-1227, actualmente consta como pulpa de guanábana nacional 3D.

2. Producción de la pulpa de guanábana

¿Cuál es el proceso de transformación de la fruta En pulpa?

El proceso de transformación consiste en cosechar, lavar, seleccionar, pelar, separar las semillas y cáscaras y finalmente despulpar la fruta.

¿Qué medidas de higiene y control de calidad implementan en la producción?

Se cuenta con maquinaria que nos ayuda a realizar el trabajo de despulpado, el personal garantiza la higiene y sanidad necesaria antes del proceso, se calibra y hace la limpieza del espacio

¿Cuánto tiempo se puede almacenar la pulpa antes de su comercialización?

La pulpa conforme se cosecha y la demanda puede estar congelada antes de su comercialización entre 10 a 12 días.

¿Utilizan conservantes o el producto es 100% natural?

No se utiliza ningún tipo de conservante, únicamente la pulpa de la fruta natural, en nuestros cultivos no se usan químicos.

¿Cuál es la capacidad de producción mensual o anual de la asociación?

Produce 800 fundas al mes, es decir, una producción anual de la planta 2 toneladas de pasta.

3. Venta y comercialización

¿Cuáles son los principales mercados para la pulpa de guanábana orgánica? (Local y nacional)

Actualmente se entrega a la empresa café Amazonas, GAD 10 de agosto y el GAD General Farfán

¿Qué estrategias utilizan para posicionar el producto en el mercado?

Se realizan la publicidad de marketing principalmente en Facebook como figura 3D, que ha conllevado a que conozcan el producto de la pulpa de guanábana orgánica.

¿Cómo manejan la competencia con otras marcas o proveedores de la pulpa de fruta?

Nuestro producto se está dando a conocer por el tema orgánico de tal manera que eso nos da la delantera ante otros productos de frutas.

¿Cuál es el perfil del cliente que más compra su producto?

Por ahora estamos con instituciones públicas y en la posterior buscamos ingresar en el mercado dónde acogernos desde jóvenes y adultos.

¿Han considerado la exportación? Si es así, ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir?

Estimamos un día acercarnos a este punto por el momento estamos empezando en territorio nacional.

4. Inventario y logística

¿Cómo gestionan el inventario de la pulpa de guanábana?

Nuestra asociación cuenta con cronogramas y de la misma manera cantidades las que debemos cumplir en fechas estipuladas.

¿Cuáles son los principales desafíos en la calidad en la cadena de suministro?

Al momento no tenemos ninguno.

¿Tiene sistema de debilidad para el control del stock y calidad del producto?

No se cuenta con un sistema de trazabilidad, el control se lo lleva en Excel.

¿Cuál es el tiempo de vida útil del producto y cómo se asegura su conservación durante el almacenamiento y distribución?

El tiempo de conservación del producto es de 1 año congelado.

¿Qué tipo de empaques utilizan para la pulpa y qué impacto tienen en la logística?

Los empaques son plásticos, fundas de 500 g y 1 kilo, el impacto es sumamente bajo por el costo.

Costos y rentabilidad

¿cuáles son los principales costos de producción de la pulpa de guanábana?

Inversión del terreno, máquinas y equipos que se tiene para el despulpado.

¿Cómo afecta la estacionalidad del cultivo a los costos y precios del producto?

El tema de estacionalidad no afecta al cultivo el costo debido a que se realiza polinización con el mismo polen de la fruta por lo que no genera costo adicional al producto.

¿Qué margen de ganancia manejan en la venta de la pulpa?

Por el momento tenemos bajo nuestro control que está entre el 70 y el 80%.

¿Han implementado estrategias para reducir costos sin afectar la calidad?

La polinización, el uso de ningún químico todo desde el inicio es con las mismas hojas y frutas en descomposición.

¿Cuál es el impacto del transporte y almacenamiento en la rentabilidad del negocio?

El tema de transporte no se centra en vehículo propio se contrata un vehículo por 20 USD.

Nombre del entrevistado: Rosa Cunis

Cargo dentro del negocio/empresa: Propietaria

Actividad económica: Minimarket

Desarrollo:

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta? ¿Sí? _____ ¿No? _____ -

Si considera importante ir implementado nuevos productos en su local

¿Comercializa pulpa de fruta en su negocio? ¿Sí? ___ ¿No? ___ ¿Por qué?

He tenido la oportunidad de que se le oferte el producto y tener un poco más de conocimiento del mismo.

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica? ¿Sí? __ ¿No?__ (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

En este contexto se le brinda la información correspondiente de la diferencia del producto, indicando sus propiedades.

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas?

No se comercializa, pero considera que las características importantes es el producto y su costo para implementarlo en el mercado.

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio?

Aun no tiene conocimiento del producto pero su abastecimiento serio dependiendo de la demanda en su local.

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta?

Seria de acuerdo con la demanda del consumidor.

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta?

En el local ofertamos productos como mango, frutilla, mora, que van en producto natural, no procesado, pero son demandados por el consumidor.

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas?

Esto dependería del consumidor una vez que tenga conocimiento del producto que se oferte en el local.

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

Se considera que sería el individual para empezar u a futuro el familiar.

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas?

De los productos que mencione anteriormente son traídos de la sierra.

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas? ¿Sí?___ ¿No?___ ¿Por qué?

Si porque satisface a la demanda del consumidor con productos aptos y de buena calidad.

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

Actualmente tiene proveedores que se comunican por WhatsApp y se hace el pago mediante transferencia evitando pérdida de tiempo.

3. Intención de compra pulpa de fruta de guanábana orgánica (Contestan todos)

¿Cree que la pulpa de fruta de guanábana orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí?___ ¿No?___ ¿Por qué?

Por qué, con la breve explicación brindada, el cliente puede optar a consumir el producto por su salud y calidad.

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

Para iniciar sería el precio, calidad, son características fundamentales para implementar este producto en el local.

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica?

Primeramente, por desconocimiento del cliente, no optaría al inicio en su compra, recordar que debería existir el proceso de folletos para conocer y brindar al cliente el mismo.

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tiempo de entrega, tamaño de los pedidos, etc.)

Calidad, precio, tiempo de entrega que sea efectiva y a tiempo.

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Si por salud y sobre todo me llamó la atención el tema de cómo es su cultivo y producción y está radicada en la Amazonía.

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

Considero que puedo empezar con 5 productos pequeños.

Nombre del entrevistado: Elvia Zapata

Cargo dentro del negocio/empresa: Propietaria Comisariato Familiar

Actividad económica: Compra y venta de bienes y servicios “Comercio Minorista”

Desarrollo:

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta? ¿Sí? X ¿No? _____ -

Pero no lo vende, debido a que sus clientes no le hacen pedido, tampoco no tiene ningún proveedor.

¿Comercializa pulpa de fruta en su negocio? ¿Sí? ___ ¿No? ___ ¿Por qué?

No le han ofrecido los vendedores.

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica? ¿Sí? __ ¿No? X (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

Debido al desconocimiento por parte del encuestado se procede a darle la información correspondiente de los beneficios tantos en salud como el aporte ecológico.

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas?

No se comercializa por ahora, pero considera que una de las características sería su sabor y precio.

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio?

Esto dependería de la rotación del producto, según la acogida que tenga por parte de sus clientes.

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta?

Dependería de sus ventas.

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta?

No tiene conocimiento, ya que no ha vendido antes.

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas?

No podría saberlo, ya que esto dependería de sus ventas.

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

Sabiendo que es su comisariato ingresan todo tipo de personas con distintas necesidades creería que podría tener ambas.

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas?

No tiene actualmente.

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas? ¿Sí?__ ¿No?___ ¿Por qué?

No tiene proveedor actualmente.

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

Actualmente no tiene un proveedor, sin embargo, normalmente para cualquier compra el proceso es: la visita del proveedor, verificación del stock, toma de pedidos en el momento, cancelación mediante cheque.

3. Intención de compra pulpa de fruta de guanábana orgánica (Contestan todos)

Después de la información proporcionada acerca de los beneficios de la guanábana orgánica, se despertó el interés de la propietaria por vender dicho producto en su comercial.

¿Cree que la pulpa de fruta orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí? X ¿No? ___ ¿Por qué?

Porque al ser orgánica mantiene todos sus nutrientes y al estar elaborado como pulpa será más fácil para sus clientes consumirla ahorrando tiempo y esfuerzo.

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

Actualmente el precio es un factor importante y considera que la calidad también lo es, ya que de esta manera asegura a su cliente estar vendiendo algo de calidad y a bien precio.

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica?

Principalmente el desconocimiento de los clientes acerca de los beneficios de una fruta tradicional y una orgánica.

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tiempo de entrega, tamaño de los pedidos, etc.)

Proveedores con buena actitud, paciencia y que ofrezcan precios acordes al mercado, siempre respetando los tiempos de entrega.

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Si le parece interesante, empezaría comprando una docena.

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

Empezaría comprando una docena. No necesita reconsiderar ya que le parece un producto atractivo.

Nombre del entrevistado: José Vélez

Cargo dentro del negocio/empresa: Bodeguero encargado

Actividad económica: Copra y venta de bienes y servicios. Autoservicio y supermercados Super tienda te da más Cía. Ltda

Desarrollo:

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta? ¿Sí? X ¿No? _____ -

Actualmente se realiza la venta de pulpa de frutas en el establecimiento.

¿Comercializa pulpa de fruta en su negocio? ¿Sí? X ¿No? ___ ¿Por qué?

A los clientes les gusta comprar pulpas de frutas para jugos de los desayunos y lonchs de los niños.

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica? ¿Sí? __ ¿No? X (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

Se le explica al cliente la diferencia tanto del cultivo, sabor, beneficios de una pulpa de fruta orgánica vs la tradicional.

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas?

El sabor ya que los clientes buscan un buen sabor en sus jugos.

El precio que estos sean más accesibles para los clientes.

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio?

Cada 15 días se realiza el abastecimiento de las pulpas de guanábana orgánica.

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta?

De entre 20-30fundas surtidas de pulpa en sabores: frutilla, piña, guanábana, naranjilla maracuyá.

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta?

Los sabores con mayor venta son: mora, guanábana y piña.

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas?

Actualmente un promedio de \$50.00 dólares en cada compra.

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

Actualmente mantienen tamaños individuales y a pesar de que es bastante vendido, le gustaría presentaciones como mixta sabores en una sola funda, tamaños medianos.

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas?

Actualmente solo un proveedor “Shishki Muru”

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas? ¿Sí? X ¿No?___ ¿Por qué?

Cumple con los plazos de entrega, siempre están pendientes de pedidos extras o los rutinarios, sin embargo, a veces tienen problemas con el desbordo del empaque.

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas s? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

Cada 15 días el proveedor realiza la visita física para validar el producto vendido y realizan la reposición de la base que son entre 20 a 30 unidades. El medio de comunicación es vía WhatsApp, llamada telefónica. El medio de pago es cheque.

3. Intención de compra pulpa de fruta de guanábana orgánica (Contestan todos)

Una vez realizada la explicación acerca de la diferencia de la pulpa de fruta orgánica y la tradicional, le pareció un producto atractivo con grandes beneficios tanto para la salud como para el ambiente.

¿Cree que la pulpa de fruta de orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí? X ¿No?___ ¿Por qué?

Por los beneficios antioxidantes, antiinflamatorios, digestivos y lo más importante anticancerígenos por todas sus propiedades en vitaminas y minerales.

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

El sabor y el precio. La gente le gusta que el producto conserve el sabor tradicional y que tenga un precio accesible.

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica?

El desconocimiento del cliente al momento de comprar la pulpa de guanábana orgánica.

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tiempo de entrega, tamaño de los pedidos, etc.)

Tamaño en las presentaciones, calidad y precios competitivos.

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Si, le parece un producto muy beneficioso con muchas vitaminas y minerales que aportan a la salud de quienes lo consumen, además del aporte ambiental.

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

Unas 15 unidades en cada presentación para posteriormente ser promocionados con los beneficios atractivos que tiene.

Nombre del entrevistado: Dayana Roa

Cargo dentro del negocio/empresa: Propietario RestoBar Cactus

Actividad económica: Restaurante de comidas y Cocteles

Desarrollo:

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta? ¿Sí? X ¿No? _____ -

Compro pulpa semanalmente para los cocteles y jugos.

¿Comercializa pulpa de fruta en su negocio? ¿Sí? X ¿No? ____ ¿Por qué?

La utilizo para las bebidas elaboradas en el restaurante.

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica? ¿Sí? x ¿No? X (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

Lo orgánico es cultivado sin ningún tipo de químico, mientras que en la normal sí.

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas?

No aplica, sin embargo, ella suele comprar tamaño familiar.

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio?

Semanalmente

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta?

Una docena generalmente o dependiendo el consumo semanal de los clientes.

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta?

Guanábana, fresa, mora, piña

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas?

Entre 200-250 dólares mensuales.

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

Los dos familiares e individual

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas?

Supermercado, Aki, Supermercado TÍA.

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas? ¿Sí? X ¿No?___ ¿Por qué?

Encuentro variedad de pulpas, tamaños y sabores.

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

Semanalmente me acerco al supermercado y realizo las compras de pulpas que me hagan falta, normalmente realizo el pago en efectivo o con tarjeta de débito.

3. Intención de compra pulpa de fruta de guanábana orgánica (Contestan todos)

¿Cree que la pulpa de fruta de guanábana orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí? X ¿No?___ ¿Por qué?

Me gusta el producto orgánico ya que para los cocteles y jugos tiene un sabor diferente, aunque actualmente no uso orgánico lo he probado.

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

Siempre la calidad y los precios serán importante para competir.

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica?

El desconocimiento sobre los beneficios que da un producto orgánico.

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tamaño de los pedidos, etc.)

La calidad y el precio.

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Si, ya he con sumido producto orgánico y me gusta trabajar con estos productos, solo quiero ver que tan apreciado será por el cliente.

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

Una docena, para probar que tan apreciado, ya sea por sabor o por precio, es por nuestro cliente.

Nombre del entrevistado: Darío Escobar

Cargo dentro del negocio/empresa: Propietario

Actividad económica: Bar Escolar

Desarrollo:

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta? ¿Sí? X ¿No? _____ -

Dentro de nuestro territorio he podido apreciar y consumir la pulpa de fruta congelada.

¿Comercializa pulpa de fruta en su negocio? ¿Sí? X ¿No? ____ ¿Por qué?

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica? ¿Sí? x ¿No? X (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas?

En mi punto personal es la calidad del producto.

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio?

2 veces por semana

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta?

Entre una docena y media a 2 docenas.

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta?

Mango y guanábana

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas?

Entre \$400.00 a \$450.00

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

Tamaño de 1 kilo

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas?

Compro en el supermercado Vega.

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas? ¿Sí? X ¿No? ___ ¿Por qué?

Cumple con las características y la calidad del producto.

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

Los pagos los realizó en efectivo.

3. Intención de compra pulpa de fruta de guanábana orgánica (Contestan todos)

¿Cree que la pulpa de fruta de guanábana orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí? X ¿No? ___ ¿Por qué?

Por el tema de salud y beneficios que puede obtener nuestro cuerpo.

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

Sea el tema de calidad.

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica?

Por desconocimiento de sus propiedades o por ser un nuevo producto casi no le den aceptación debe haber más marketing.

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tiempo de entrega, tamaño de los pedidos, etc.)

Como principal la calidad.

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Si, por que ganaría el tema de calidad y exigencia del producto en el bar escolar.

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

Sí, ente unos 6 a 7 kilos para conocer el producto.

Capítulo 5. Propuesta de Mejora

Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es importante para identificar varios grupos de consumidores potenciales para la comercialización de la pulpa de guanábana orgánica, de acuerdo con la información obtenida de las encuestas aplicadas a diferentes negocios se identificaron segmentos claves:

Tabla 21

Segmentos identificados

Juguerías	<p>Perfil: Negocios que están dedicados específicamente a la preparación y venta de jugos naturales.</p> <hr/> <p>Necesidades: Requieren obtener un producto fresco y de alta calidad, entregas constantes, que los empaques de la fruta sean totalmente funcionales.</p> <hr/> <p>Frecuencia de compra: Es alta, debido a la demanda diaria de jugos.</p>
Restaurantes	<p>Perfil: Son establecimientos que ofrecen en su menú bebidas naturales y postres que son elaborados con frutas.</p> <hr/> <p>Necesidades: Requieren adquirir pulpa en presentaciones versátiles para emplear en el uso de diferentes recetas.</p> <hr/> <p>Frecuencia de compra: es moderada ya que requieren la pulpa del tipo de menú y la alta rotación de los clientes.</p>
Bares escolares:	<p>Perfil. - Establecimientos ubicados en establecimientos educativos que ofertan diferente opciones de bebidas saludables.</p> <hr/> <p>Necesidades: Prefieren productos que garanticen la salud y que estén a disposición de estudiantes y personal docente</p>



Frecuencia de compra: Su consumo es alto y esta ajustado al calendario escolar.

Perfil: Cadenas de retail que ofrecen productos congelados y saludables.

Supermercado

Necesidades: Presentaciones que faciliten el almacenamiento.

Frecuencia de compra: Es alta, debido a la rotación constante de inventario.



Nota: En la tabla se presenta la segmentación de los nichos identificados

Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Para lograr una planificación eficiente de estrategias que garanticen la lealtad de los clientes es importante implementar programas de lealtad, atención personalizada, calidad consistente y educación al consumidor.

Programas de lealtad

Diseñar un sistema de punto acumulativos por las compras que realicen para que puedan ser canjeados por descuentos o a su vez productos adicionales. Crear membresías para clientes frecuentes incluyendo beneficios exclusivos tales como envíos gratuitos o acceso o promociones anticipadas.

Tabla 22

Plan de acción de la estrategia programas de lealtad

Estrategia	Actividades	Recursos necesarios	Costos estimados
Programas de lealtad	-Diseño de sistema de puntos	-Software de gestión de clientes	\$150.00 inicial
	-Desarrollo de una plataforma digital para el registro y consulta de puntos	-Diseño web programador	\$ 250.00 inicial
	-Promociones periódicas para	-Equipo de marketing	\$180.00/mes

incentivar el uso del
programa

Nota: En la tabla se presenta las actividades, recursos y costos estimados de la estrategia

Atención personalizada

Implementar una línea de atención al cliente a través de WhatsApp o correo electrónico, con la finalidad de responder consultas en tiempo real. De la misma manera realizar recomendaciones personalizadas centradas en las preferencias de cliente, además de realizar encuestas periódicas para realizar una retroalimentación constante.

Tabla 23

Plan de acción de la estrategia atención personalizada

Estrategia	Actividades	Recursos necesarios	Costos estimados
Atención personalizada	-Implementación de un canal de atención directa vía WhatsApp y correo electrónico.	-Personal de atención	\$00.00
	-Formación del equipo para manejar consultas y sugerencias.	-Capacitadores externos	\$ 00.00
	-Creación de un sistema de retroalimentación basado en encuestas	-Herramientas digitales	\$00.00

Nota: En la tabla se presenta plan de acción de la estrategia atención personalizada.

Calidad Consistente

Al ser la pulpa de guanábana orgánica se debe implementar controles de calidad en cada una de las etapas de producción y distribución. Realizar capacitaciones periódicas para el personal encargado de la manipulación del producto, de esta manera se garantiza la trazabilidad del producto desde su origen hasta que llegue al consumidor final.

Tabla 24***Plan de acción de la estrategia calidad consistente***

Estrategia	Actividades	Recursos necesarios	Costos estimados
Calidad consistente	-Implementación de un protocolo de control de calidad en la producción.	-Materiales de inspección	\$00.00
	-Capacitaciones periódicas de las instalaciones.	-Consultores de calidad	\$ 300.00/semestral
	-Capacitación del personal en buenas prácticas de manufactura	-Cursos especializados	\$0.00

Nota: En la tabla se presenta plan de acción de la estrategia calidad consistente.

Educación del consumidor

Crear contenido educativo para ser divulgado en las redes sociales y materiales impresos acerca de los beneficios de la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica. Además de organizar talleres o degustaciones en supermercados, juguerías y ferias locales con el propósito de informar al público sobre las propiedades nutricionales y ambientales del producto.

Tabla 25***Plan de acción de la estrategia calidad consistente***

Estrategia	Actividades	Recursos necesarios	Costos estimados
Educación del consumidor	-Diseño de publicaciones educativas para redes sociales.	-diseñadores gráficos	\$00.00/mes
	-Organización de talleres educativos en puntos de venta.	-Logística de materiales	\$ 100.00
	-Colaboración de expertos en salud	-Contratación de experto	\$800.00/anual

Nota: En la tabla se presenta plan de acción de la estrategia calidad consistente

Estrategias Corporativas

Marketing MIX

Consumidor Satisfecho

Para lograr que el consumidor este satisfecho se debe enfocar en superar las expectativas de este a través de:

Productos frescos y de calidad: cada lote de pulpa se encuentra bajo estándares de calidad, cumpliendo con todas las normativas que regulan este tipo de productos orgánicos, desde inspecciones diarias en el proceso productivo como la ejecución de auditorías externas.

Figura 19

Presentación del producto



regas es necesario se cree una red de logística en donde se delimite las rutas específicas, y adicional a esto implementar un sistema de seguimiento a través de GPS solicitando el tiempo real en que se gestionan las entregas.

El diseño de la red logística iniciaría con acciones en base a análisis de la demandas y los diferentes destinos, es decir, identificar los puntos de distribución claves y la frecuencia de entregas, a través de diferentes métodos o formas como el

uso de software de planificación logístico, Google Maps API , entre otros. Además de evaluar las cantidades de productos en cada punto y las distancias para hacer entregas efectivas. Es importante considerar factores como:

- La proximidad geográfica de cada destino.
- Horarios de entrega preferidos de los clientes.
- Tráfico habitual en las rutas seleccionadas
- Diseñar un plan de rutas que reduzca las distancias recorridas y el tiempo de transportación.

Brindar capacitaciones a los choferes en cuanto al uso de GPS, aplicaciones de navegación y protocolos de entrega. Además de instruirlos sobre la importancia de puntualidad y manejo seguro del producto.

La elaboración de protocolos de control es una acción importante para incorporar un sistema digital que constata las entregas que realicen los conductores a través de códigos QR, fotografías o firmas digitales.

Resolución rápida de problemas. - Crear estratégicamente un equipo de atención al cliente con experiencia con los socios que cumplan con el perfil, con el propósito de responder en menos de 24 horas reclamos, inquietudes entre otros, y así ofrecer las soluciones más rápidas y acertadas.

Costo a Satisfacer

Tabla 26

Precios competitivos

Cant. Kg	INGRESOS	Precio	ENER
800	Ventas de pulpa de guanábana en envases 500 gramos	3,00	2400,00
220	Ventas de pulpa de guanábana en envases de 1000	6,00	1320,00

Nota: En la tabla se presenta los precios con los que actualmente ofrece al cliente.

Comodidad del cliente

Para facilitar la compra del producto mediante la presencia en puntos de venta estratégicos e implementación de pedidos en línea y entregas en domicilio o en el lugar donde lo indique el cliente.

Los puntos de ventas estratégicos deben ser identificados de acuerdo con el tipo de establecimiento (juguerías, bares escolares, restaurantes y supermercados) que mantengan una alta afluencia de clientes y que estén interesados en consumir productos naturales. Para ello, es importante afianzar acuerdos de distribución para promocionar los productos en estanterías.

La implementación de pedidos en línea y entregar a los puntos de ventas se debería hacer a través de la creación de una tienda en línea fácil de usar que contenga opciones de pago seguras. Es importante contratar servicios de mensajería loca para garantizar las entregas rápidas y eficientes.

Formas de pago, ofrecer métodos diferentes de pago es una opción atractiva para que los clientes puedan hacerlo a través de tarjetas de crédito/débito, transferencias bancarias y pagos en efectivo. Para aquellos que realicen grandes pedidos establecer plazos convenientes para que realicen compras recurrentes.

El ofrecer una personalización de pedidos permitirá adaptar las necesidades de los clientes, ofreciendo empaques en diferentes tamaños para atender a diversos segmentos, entre los cuales están las familias, negocios entre otros. Además de permitir que los clientes elijan los horarios de entrega de acuerdo con sus necesidades o conveniencia.

Nota: Imagen para ilustrar como son los pagos de efectivo.
Tomado de (Uelz, 2023)

Diferentes presentaciones de la guanábana



Nota: En la imagen se presenta las presentaciones de la guanábana. Tomado de APTAF

También es factible ofrecer envíos gratuitos para las compras superiores con un mínimo de \$ 50.00 Fidelizar a los clientes ofreciendo descuentos o entregas prioritarias.

Figura 21

Pulpa de fruta de guanábana para los envíos gratuitos



Nota: Se presenta imagen de presentación para envíos gratis. Tomado de APTAF

Comunicación

La comunicación con los clientes debe ser esencial para mantener buenas relaciones, por ello, es importante que se desarrolle una estrategia multicanal para contactarse por diferentes medios, sean estos por redes sociales, publicidad en medios locales y alianzas con diferentes negocios o empresas.

En cuanto al uso de redes sociales es necesario se cree perfiles activos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, en donde se publique contenido de por lo menos tres veces por semana, el cual debe incluir:

- Recetas creativas haciendo uso de la guanábana
- Testimonios de clientes satisfechos para generar confianza en los interesados por el producto.
- Beneficios del consumo de productos orgánicos dándole un enfoque educativo.

Figura 22

Página de Facebook de la Finca 3D (APTAF)



Nota: Se presenta la red social de APTAF, donde promociona la pulpa de guanábana orgánica. Tomado de https://www.facebook.com/FINCA3D?rdid=8axFkGaKn1vfuLLh&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F15rPrQJdWY%2F#

Invertir en publicidad pagada dirigida a audiencias locales, segmentadas de acuerdo con temas como la alimentación, salud, y productos naturales.

Realizar constantemente transmisiones en vivo con demostraciones de cómo se debe usar el producto.

La publicidad en medios locales es importante que las personas se familiaricen con el producto, para ello, es necesario diseñar anuncios llamativos para periódicos, radios locales en donde se destaque lo siguiente:

- El origen orgánico y sostenible de la guanábana.
- Las propiedades nutritivas y saludables de la pulpa de guanábana orgánica.
- Promociones específicas disponibles en los puntos de venta seleccionados.

Figura 23

Anuncios en periódicos locales

FINCA 3D

CULTIVO DE GUANÁBANA ORGÁNICA NOMBRE CIENTIFICO (Annona Muricata)

PROPIETARIO: Darwin Rafael Éras Flores
EXTENSIÓN: 5 Hectáreas

CONTACTO AL 0993170667 / 0992112736
CORREO rafa.erasf@gmail.com

Síguenos

La pulpa de Guanábana es de origen orgánico, posee beneficios de la salud en cuanto al contenido de vitamina, propiedades antioxidantes y anticancerígenas, entre otros.

Nota: Diseño para anuncios de periódicos locales. Fuente Elaboración propia

En cuanto a los anuncios en las radios estos deben transmitir cuñas en horarios de alta audiencia, mientras que en los periódicos se debe promocionar recetas y testimonios de los clientes.

La implementación de estas estrategias permitirá incrementar la visibilidad de la marca y del producto. También se creará una comunidad de clientes leales y comprometidos, además de expandir de la red de ventas mediante alianzas estratégicas,

Estrategia Funcional

La estrategia funcional consiste en optimizar las áreas operativas de APTAF para mejorar la eficiencia y reducir costo a través de la implementación de un software de gestión integrado (ERP) de esta manera se podrá coordinar y automatizar la producción, inventarios, pedidos y distribución. Adjunto es importante utilizar tecnologías de seguimiento para monitorear los lotes de productos y garantizar su trazabilidad.

Capacitar el personal a través de entrenamiento regulares en buenas prácticas de manufactura (BPM). Además de lograr que los socios desarrollen habilidades en el uso de herramientas tecnológicas para optimizar el manejo de inventario y pedidos.

La producción es un aspecto relevante, por ello, es necesario revisar y ajustar los flujos de trabajo para disminuir los tiempos muertos, para ello, es necesario establecer un cronograma de mantenimiento de cada maquinaria y equipo y así prevenir las fallas de estas.

La optimización de la logística es un punto clave, por lo cual se debe diseñar rutas de distribución que garanticen la reducción de costos de transporte y la entrega de pedidos.

Negociar con proveedores es una gestión que permitirá obtener precios accesibles en cuanto a materiales que se requieran. Así mismo se debe evaluar alternativas de empaque que mantengan la calidad del producto y con ello la reducción de costos.

Con cada una de las ideas establecidas se espera incrementar la productividad general de la asociación, reducir significativamente los costos operativos, mejorar el cumplimiento de los tiempos de entrega y satisfacción del cliente y finalmente posicionarse de una forma eficiente y sostenible.

Estrategia de Amplia Diferenciación

La estrategia de amplia diferenciación se enfoca en :

Comunicar las propiedades únicas del producto:

Diseñar etiquetas informativas que resalten: El origen orgánico del producto, los beneficios de la salud en cuanto al contenido de vitaminas antioxidantes entre otros, destacar el proceso de producción sostenible y compromiso ambiental, adicional a futuro se podría usar materiales reciclables en el empaque para reforzar efectivamente una imagen sostenible.

Figura 24

Etiquetas informativas



Nota: Diseño de etiquetas informativas. Elaboración propia

Campañas de educación y sensibilización:

Diseñar infografías, folletos, volantes con información educativa sobre el impacto positivo del consumo de productos orgánicos en la salud y como esto beneficia al medio ambiente. Seguidamente es efectivo organizar charlas o talleres donde se hable sobre la alimentación saludable tomando como ejemplo la pulpa de guanábana orgánica como ingrediente principal. Además de hacer énfasis que la asociación cuenta con certificaciones de calidad al producir y comercializar guanábana orgánica, asegurando de esta manera el compromiso ambiental.

Figura 25

Infografía



Nota: Diseño para anuncios de periódicos locales. Fuente Elaboración propia

Figura 26

Volantes



Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación

El desarrollo de la estrategia de enfoque de nicho de mercado centrado en la diferenciación sería de la siguiente manera:

Identificar le nicho de mercado: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio mercado se pudo identificar que los posibles clientes de alto interés en productos saludable y orgánicos son las Juguerías, restaurantes, bares escolares y supermercados.

Creación de una oferta exclusiva: por lo general los clientes se fijan en lo que ven, motivo por el cual, sería necesario diseñar empaques premium que reflejen la calidad del producto, además de ofrecer presentaciones especiales constantemente con regalos o eventos exclusivos.

Marketing enfocado: al tener identificado al nicho de mercado se desarrolle campañas publicitarias dirigidas específicamente al segmento (juguerías, restaurantes, bares escolares, supermercados), además de hacer uso de las plataformas digitales para promocionar la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica.

Canales de venta especializados: tomar la iniciativa de distribuir la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica en tiendas gourmet y locales de alimentos orgánicos en donde se instale publicidad y promociones específicas. Para fortalecer

este aspecto es necesario crear un canal exclusivo de venta en línea con envíos rápidos y empaques personalizados.

La aplicación de esta estrategia incrementará el reconocimiento en el mercado, se generará lealtad entre consumidores con interés en productos exclusivos de alta calidad y sobre todo aumentar la participación en un mercado nicho con alto potencial de crecimiento.

Capítulo 6: Viabilidad Económica

Demanda Actual del Mercado

Los resultados obtenidos del estudio de mercado muestran que más del 70% de los encuestados están interesados en productos saludables y orgánicos. Dicho interés refleja una creciente conciencia sobre los beneficios para la salud en relación con una alimentación natural y sostenible.

Existe una alta referencia por las pulpas de frutas gracias a su versatilidad facilidad de uso en bebidas y postres.

Los canales de ventas principales son las jugueterías, restaurantes mercados locales y supermercados, donde se ha observado una demanda constante.

Se ha observado el aumento de consumidores conscientes del medio ambiente, lo cual impulsa la búsqueda de productos con certificaciones orgánicas como el que ofrece la asociación (pulpa de guanábana).

Crecimiento de la Demanda

Se estima un crecimiento anual del 8% en la demanda de pulpa de guanábana orgánica debidos a los siguientes aspectos:

Tendencia a una alimentación saludable:

En la actualidad existes más personas que prefieren alternativas naturales y nutritivas con la finalidad de evitar el consumo de productos procesados.

Se ha observado un incremento de campañas que promueven estilos de vida saludables incrementando rápidamente la preferencia por alimentos funcionales y nutritivos.

Creciente preocupación por la sostenibilidad:

Gran parte de los consumidores se inclinan por productos que contribuyen a la protección del medio ambiente.

La alta preferencia por los envases biodegradable o reciclables está fomentando la adopción de productos orgánicos como las pulpas de frutas.

Ampliación de mercados objetivo:

La ampliación de nuevos segmentos estarían las empresas de catering incrementan la demanda.

Los supermercados y tiendas especializadas están ampliando sus secciones de alimentos saludables u orgánicos.

Educación del consumidor:

El uso de estrategias de marketing educativo, los consumidores aprenden sobre los beneficios nutricionales de las pulpas de frutas orgánicas en especial la guanábana, lo cual impulsa las compras de forma frecuente.

Demanda estacional y eventos especiales:

En las temporadas donde el ambiente se torne cálido o se viven días festivos en los diferentes sectores se debe fomentar a través de ferias de alimentos saludables y orgánicos como la fruta de guanábana congelada orgánica para que influyan positivamente en la demanda.

Balance Inicial

BALANCE INICIAL

ASOCIACIÓN APTAF

PASIVO		PASIVO	
Activos corrientes		Pasivo Corriente	
Caja	800,00	Cuentas por pagar	250,00
Bancos	12000,00	Documentos por pagar	560,00
Inventario	1200,00	Total, de Pasivo Corriente	810,00
Total, Activo Corriente	14000,00		
Activo fijo		PATRIMONIO	
Congeladores	2400,00	Capital	60065,00
Envasadora	800,00	Total, de patrimonio	60065,00
Bandejas de acero inoxidable	80,00		

Equipo de computación + impresora	800,00
Muebles de oficina	795,00
Terreno	12000,00
Edificio	30000,00
Total, activo fijo	46875,00

TOTAL, DE ACTIVO	60875,00	TOTAL, DE PASIVO + PATRIMONIO	60875,00
-------------------------	-----------------	--	-----------------

Balance de Gastos

Tabla 27

Gastos que mantiene en la actualidad la asociación

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENER	FEB.	MARZ	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	5.858,10	6.542,24	6.785,93	7.039,36	7.302,94
Producción	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	3.154,05	3.496,12	3.617,96	3.744,68	3.876,47
Asistente	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	3.154,05	3.496,12	3.617,96	3.744,68	3.876,47
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	12.166,20	13.534,47	14.021,85	14.528,73	15.055,88

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	204,00	212,16	220,65	229,47	238,65
Energía Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	998,40	1.038,34	1.079,87	1.123,06
Teléfono	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Servicio de internet	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00	349,44	363,42	377,95	393,07
Suministros	19,75		-	19,75		-	19,75		-	19,75		-	79,00	82,16	85,45	88,86	92,42
Materiales de aseo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
alquiler de vehículo	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Dep. Muebles y enseres	6,63	6,63	6,63	6,63	6,63	6,63	6,63	6,63	6,63	6,63	6,63	6,63	79,50	79,50	79,50	82,68	85,99
Dep. Equipo de computo	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	264,00	264,00	-	-
Dep. Equipo de maquinaria	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	156,00	156,00	156,00	162,24	168,73
Dep- edificio	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Dep. Equipo de oficina	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	20,00	20,00	20,00	20,80	21,63
TOTAL GASTOS GENERALES	743,04	723,29	723,29	743,04	723,29	723,29	743,04	723,29	723,29	743,04	723,29	723,29	8.758,50	8.848,06	8.941,20	8.784,29	8.895,66

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	1.756,89	1.737,14	1.737,14	1.756,89	1.737,14	1.737,14	1.756,89	1.737,14	1.737,14	1.756,89	1.737,14	1.737,14	20.924,70	22.382,53	22.963,05	23.313,02	23.951,54
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Nota: Se presenta los gastos administrativos actuales de APTAF. Elaboración propia

Tabla 28

Gastos propuestos

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENER	FEB.	MARZ	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	5.858,10	6.542,24	6.785,93	7.039,36	7.302,94
Producción	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	3.154,05	3.496,12	3.617,96	3.744,68	3.876,47
Asistente	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	262,84	3.154,05	3.496,12	3.617,96	3.744,68	3.876,47
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	1.013,85	12.166,20	13.534,47	14.021,85	14.528,73	15.055,88
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Energía Eléctrica	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00	1.747,20	1.817,09	1.889,77	1.965,36
Teléfono	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	436,80	454,27	472,44	491,34
Servicio de internet	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00	349,44	363,42	377,95	393,07
Suministros	25,00		-	25,00		-	25,00		-	25,00		-	100,00	104,00	108,16	112,49	116,99
Materiales de aseo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
alquiler de vehículo	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Mantenimiento de las maquinas				1.000,00						10.000,00			11.000,00	11.440,00	11.897,60	12.373,50	12.868,44
Capacitaciones			300,00										300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Contratación experto en salud			200,00			200,00			200,00			200,00	800,00	832,00	865,28	899,89	935,89
Dep. Muebles y enseres	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	85,00	85,00	85,00	88,40	91,94
Dep. edificio	500,00	6.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
Dep. Equipo de maquinaria	52,83	52,83	52,83	52,83	52,83	52,83	52,83	52,83	52,83	52,83	52,83	52,83	633,90	633,90	633,90	659,26	685,63
TOTAL GASTOS GENERALES	872,91	6.347,91	847,91	1.372,91	347,91	547,91	372,91	347,91	10.547,91	372,91	347,91	547,91	22.874,90	23.501,14	24.152,43	24.858,53	25.592,87
GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño de sistema de puntos	150,00	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
Desarrollo de una plataforma digital para el registro y consulta de puntos	250,00												250,00	260,00	270,40	281,22	292,46
Promociones periódicas para incentivar el uso del programa	180,00			180,00			180,00			180,00			720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
Talleres educativos en puntos de venta	100,00			100,00			100,00			100,00			400,00	416,00	432,64	449,95	467,94
Campañas de educación y sensibilización		150,00				150,00				150,00			450,00	468,00	486,72	506,19	526,44
Publicidad en periódicos		60,00		60,00		60,00		60,00		60,00		60,00	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Publicidad en radio		40,00		40,00	-	40,00	-	40,00		40,00		40,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
TOTAL DE PUBLICIDAD	680,00	250,00	-	380,00	-	250,00	280,00	100,00	-	530,00	-	100,00	2.570,00	2.672,80	2.779,71	2.890,90	3.006,54
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.566,76	7.611,76	1.861,76	2.766,76	1.361,76	1.811,76	1.666,76	1.461,76	11.561,76	1.916,76	1.361,76	1.661,76	37.611,10	39.708,41	40.953,99	42.278,15	43.655,28

Nota: Se presenta los gastos administrativos proyectados de APTAF. Elaboración propia

Tabla 29

Costos directos actuales

Costos directos																			
DETALLE	Cant.	Precio	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUNI	JULI	AGST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima en Kg (Para producir 500 envases de 500 gramos)	680	1,20	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	816,00	9792,00	10.183,68	10.591,03	11.014,67	11.455,26
Materia prima en Kg (Para producir envases de 1000 gramos)	110	2,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2640,00	2.745,60	2.855,42	2.969,64	3.088,43
Fundas 500 gramos	800	0,08	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	768,00	798,72	830,67	863,90	898,45
Fundas 1000 gramos	220	0,16	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20	422,40	439,30	456,87	475,14	494,15
Etiquetas	1020	0,05	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	612,00	636,48	661,94	688,42	715,95
Mano de obra para platación	2	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	30,00	90,00	93,60	97,34	101,24	105,29
Mano de obra para polinización	2	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	30,00			30,00	90,00	93,60	97,34	101,24	105,29
Mano de obra para cosecha	5	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	0,00	75,00			75,00	225,00	234,00	243,36	253,09	263,22
Total			1186,20	1186,20	1186,20	1186,20	1321,20	1186,20	1186,20	1186,20	1321,20	1186,20	1186,20	1321,20	14639,40	15224,98	15833,98	16467,33	17126,03

Nota: Se presenta los costos directos actuales de APTAF. Elaboración propia

Tabla 30

Costos directos propuestos

Costos directos																			
DETALLE	Cant.	Precio	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUNI	JULI	AGST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima en Kg (para producir envases de 500 gramos)	720	1,20	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	10368,00	10.782,72	11.214,03	11.662,59	12.129,09
Materia prima en Kg (para producir envases de 1000 gramos)	100	3,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Fundas 500 gramos	1200	0,08	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	1152,00	1.198,08	1.246,00	1.295,84	1.347,68
Fundas 1000 gramos	250	0,16	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Etiquetas	1450	0,05	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	870,00	904,80	940,99	978,63	1.017,78
Mano de obra para platación	8	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120,00	0,00	1200,00	0,00	120,00	0,00	0,00	120,00	1560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79	1.824,98
Mano de obra para polinización	8	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	120,00	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Mano de obra para cosecha	10	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00	0,00	0,00	0,00	150,00	0,00	0,00	150,00	450,00	468,00	486,72	506,19	526,44
Total			1372,50	1372,50	1372,50	1372,50	1762,50	1372,50	2572,50	1372,50	1762,50	1372,50	1372,50	1762,50	18840,00	19593,60	20377,34	21192,44	22040,14

Nota: Se presenta los costos directos proyectados de APTAF. Elaboración propia

Pronóstico de Ventas

En la actualidad se vende 800fundas de pulpa de guanábana orgánica, para lo cual se ha estimado un crecimiento del 4% anual a partir del año 2.

Tabla 31

Ventas actuales

PRESUPUESTO DE INGRESO								
Cant. Kg	INGRESOS	Precio	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
800	Ventas de pulpa de guanában en envases 500 gramos	3,00	2400,00	28800,00	31104	33592,32	36279,706	39182,082
220	Ventas de pulpa de guanabana en envases de 1000	6,00	1320,00	15840,00	17107,2	18475,776	19953,838	21550,145
1020	TOTAL DE INGRESOS		3720,00	44640,00	48211,20	52068,10	56233,54	60732,23

Nota: Se presenta las ventas actuales de APTAF. Elaboración propia

En cuanto a las ventas propuestas se ha estimado ventas de 1200 fundas de pulpa de fruta de 500 gr y 250 fundas de 1000 gr. Estimándose un crecimiento del 4% anual a partir del año 2.

Tabla 32

Ventas propuestas

PRESUPUESTO DE INGRESO								
Cant. Kg	INGRESOS	Precio	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1200	Ventas de pulpa de guanában en envases 500	3,00	3600,00	43200,00	46656	50388,5	54419,6	58773,1
250	Ventas de pulpa de guanabana en envases de 1000	6,00	1500,00	18000,00	19440	20995,2	22674,8	24488,8
1450	TOTAL DE INGRESOS		5100,00	61200,00	66096,00	71383,68	77094,37	83261,92

Nota: Se presenta las ventas proyectadas de APTAF. Elaboración propia

Punto de equilibrio

Tabla 33

Punto de equilibrio actual

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES		
DATOS		44.640,00
ventas	44.640,00	35.564,10
costo fijos	20.924,70	14.639,40
Costos variables	14.639,40	
$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{20924,70}{0,67206}$		
$PE = 31135,33$		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN %		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	31135,33	
		70%
VENTAS NETAS DEL PRIMER AÑO	44640,00	

Nota: Se presenta el punto de equilibrio actual de APTAF. Elaboración propia

Tabla 34

Punto de equilibrio propuesto

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES		
	Y	X
DATOS		
ventas	61.200,00	61.200,00
costo fijos	37.611,10	56.451,10
Costos variables	18.840,00	18.840,00
$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{37611,10}{0,69216}$ $PE = 54338,98$		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN %		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	54338,98	
		89%
VENTAS NETAS DEL PRIMER AÑO	61200,00	

Nota: Se presenta el punto de equilibrio proyectado de APTAF. Elaboración propia

Índices Financieros

El flujo de efectivo muestra las entradas y egresos de efectivo, es decir, todo el dinero que está en movimiento como se observa a finales del año 5 se recupera la inversión que inicialmente hizo la asociación, puesto que se cuenta con un flujo acumulado de \$65.708,82.

Tabla 35**Flujo de caja actual**

	AÑO 0	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	3.720,00	44.640,00	48.211,20	52.068,10	56.233,54	60.732,23
TOTAL, INGRESOS OPERATIVOS		3.720,00	44.640,00	48.211,20	52.068,10	56.233,54	60.732,23
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	47.754,80	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	1.013,85	11.152,35	13.534,47	14.021,85	14.528,73	15.055,88
GASTOS GENERALES	-	199,75	2.039,25	2.328,56	2.421,70	2.518,57	2.619,31
COSTO DIRECTO		1.186,20	13.453,20	15.224,98	15.833,98	16.467,33	17.126,03
TOTAL, DE EGRESOS OPERATIVOS	47.754,80	2.399,80	26.644,80	31.088,01	32.277,53	33.514,63	34.801,22
	-						
FLUJO OPERATIVO	47.754,80	1.320,20	17.995,20	17.123,19	19.790,57	22.718,91	25.931,01
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	33.428,36	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	33.428,36	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	491,55	6.035,67	6.344,46	6.669,06	7.010,26	7.368,92
PAGO DE INTERESES	-	139,28	1.534,35	1.225,55	900,96	559,75	201,10
TOTAL, EGRESOS NO OPERATIVOS	-	630,83	7.570,01	7.570,01	7.570,01	7.570,01	7.570,01
	-						
FLUJO NETO NO OPERATIVO	33.428,36	630,83	-7.570,01	-7.570,01	-7.570,01	-7.570,01	-7.570,01
	-						
FLUJO NETO	14.326,44	689,37	10.425,19	9.553,18	12.220,55	15.148,90	18.361,00
FLUJO ACUMULADO							
	-	689,37	10.425,19	19.978,36	32.198,92	47.347,82	65.708,82

Nota: Se presenta el flujo de caja actual de APTAF. Elaboración propia

De acuerdo con el flujo de caja propuesto se observa una inversión de \$53068,35 recuperable en el año 3 con un flujo acumulado de \$59.165,71. Lo cual demuestra el buen manejo contable de la asociación al regirse con los gastos, costos e ingresos para cumplir con sus obligaciones financieras y laborales.

Tabla 36

Flujo de caja propuesto

	AÑO 0	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	5.100,00	61.200,00	66.096,00	71.383,68	77.094,37	83.261,92
TOTAL, INGRESOS OPERATIVOS		5.100,00	61.200,00	66.096,00	71.383,68	77.094,37	83.261,92
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	53.068,35	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	1.013,85	11.152,35	13.534,47	14.021,85	14.528,73	15.055,88
GASTOS GENERALES	-	313,00	3.243,00	3.698,24	3.846,17	4.000,02	4.160,02
GASTO DE PUBLICIDAD	-	680,00	1.890,00	2.672,80	2.779,71	2.890,90	3.006,54
COSTO DIRECTO	-	1.372,50	17.467,50	19.593,60	20.377,34	21.192,44	22.040,14
TOTAL, DE EGRESOS OPERATIVOS	53.068,35	3.379,35	33.752,85	39.499,11	41.025,08	42.612,08	44.262,56
FLUJO OPERATIVO	-53.068,35	1.720,65	27.447,15	26.596,89	30.358,60	34.482,29	38.999,36
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	37.147,85	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	37.147,85	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	546,24	6.707,24	7.050,39	7.411,11	7.790,27	8.188,84
PAGO DE INTERESES	-	154,78	1.705,07	1.361,91	1.001,20	622,04	223,47
TOTAL, EGRESOS NO OPERATIVOS	-	701,03	8.412,31	8.412,31	8.412,31	8.412,31	8.412,31
FLUJO NETO NO OPERATIVO	37.147,85	-701,03	-8.412,31	-8.412,31	-8.412,31	-8.412,31	-8.412,31
FLUJO NETO	-15.920,51	1.019,62	19.034,84	18.184,58	21.946,29	26.069,99	30.587,05
FLUJO ACUMULADO	-	1.019,62	19.034,84	37.219,42	59.165,71	85.235,70	115.822,75

Nota: Se presenta el flujo de caja proyectado de APTAF. Elaboración propia

Análisis de Sensibilidad

Se observa un VAN positivo \$21483,44 y una TIR del 30% demostrando que la asociación ha podido cumplir con todas sus obligaciones, a pesar de ello, no han podido incrementar su rentabilidad por el limitado mercado en el que operan.

Tabla 37

Análisis de sensibilidad VAN y TIR

DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-47.754,80	17.995,20	17.123,19	19.790,57	22.718,91	25.931,01
TASA DE DESCUENTO						
TASA DE DESCUENTO	14%					
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS			69.238,24			
VAN	POSITIVO	21.483,44				
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A					
	1	3,22				
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A					
	12	222,29				
TASA INTERNA DE RETORNO		30%				

Nota: Se presenta el VAN y TIR actual de APTAF. Elaboración propia

El PRI demuestra que la asociación pudo recurar su inversión en un 22% en el lapso de un año, es decir, que inicios del año 5 logra recuperar todo lo invertido.

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de caja neto anual}} = \frac{14326,44}{65708,82} = 22\%$$

En cuanto a la información propuesta se observa un VAN positivo de \$52636,06 y un TIR del 48% demostrando la viabilidad de la propuesta de ampliar la cobertura de

ventas a otros segmentos de mercado, quedando con suficiente ganancia para realizar inversiones futuras según los intereses de los miembros de la asociación.

Tabla 38

Análisis de sensibilidad VAN y TIR propuesto

DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-53.068,35	27.447,15	26.596,89	30.358,60	34.482,29	38.999,36

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	14%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		105.704,41
VAN	POSITIVO	52.636,06
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A	2,01
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A	100,82
	12	
TASA INTERNA DE RETORNO		48%

Nota: Se presenta el VAN y TIR proyectado de APTAF. Elaboración propia

En lo concerniente al PRI se observa un 28% que se ira recuperando cada año proyectado y que a finales del año 3 se podrá recurrar en totalidad la inversión.

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de caja neto anual}} = \frac{39801,263}{142862,31} = 28\%$$

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La investigación sustenta teorías como la Cadena de Valor de Michael Porter y la Economía Solidaria que se ajustan a la comercialización de productos orgánicos, ya que demuestran como el comercio justo y la sostenibilidad pueden incrementar efectivamente la competitividad de productores como APTAF. El levantamiento bibliográfico también consiente que la aplicación de estrategias como la diferenciación y promoción son importantes para posicionar la pulpa de guanábana orgánica en el mercado de Nueva Loja.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado en Nueva Loja se evidenció el crecimiento de la demanda de los productos orgánicos, debido a la tendencia de consumo de alimentos saludables, es así como los resultados de la encuesta demostraron que más del 70% de los dueños y administradores de los establecimientos están dispuestos en comercializar pulpa de guanábana orgánica, sobre todo por su valor nutricional, conveniencia y calidad. De esta manera se puede aprovechar esta oportunidad para penetrar en el mercado de forma exitosa.

De acuerdo con el análisis de la información recabada demuestra que APTAF enfrenta desafíos a grandes empresas posicionadas. Sin embargo, la comercialización de productos orgánicos es una ventaja competitiva valiosa para posicionarse efectivamente. Aunque se cuenta déficits en los canales de distribución y estrategias de marketing que limitan su participación en el mercado.

La asociación tiene la capacidad de producir grandes volúmenes de pulpa de guanábana, el problema por el cual no han mantenido y crecimiento acelerado se ha debido a la falta de estrategias de diferenciación y promoción, para introducir a diferentes segmentos de mercado el producto, además de la carencia en la difusión de las propiedades nutricionales y de salud que contiene esta fruta.

El análisis financiero propuesto es factible, puesto que se lograría un VAN positivo de \$52.636,06 y un TIR del 48%, lo cual demuestra que a pesar de la inversión que se realice en cuanto a maquinaria, materiales, mano de obra se podrá cubrir con las obligaciones internas y externas obtiene una rentabilidad aceptable.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observó que los distribuidores especializados, mercados locales y ferias son canales estratégicos y prometedores. Donde la implementación de una estrategia de distribución mixta es adecuada para garantizar un mayor alcance dentro del mercado.

La investigación demuestra específicamente que las campañas educativas donde destaquen que los productos orgánicos son importantes ante la nueva tendencia de cuidado de la salud podría aumentar la visibilidad y aceptación del producto, que combinando el marketing digital y presencia física en los puntos de venta son garantía para posicionar la pulpa de guanábana orgánica.

Recomendaciones

Se recomienda que APTAF continúe poniendo en práctica los principios de comercio justo y sostenibilidad como bases principales para fortalecer la competitividad en el mercado. La aplicación de estrategias de diferenciación debe estar direccionadas a destacar las características únicas de la pulpa de guanábana orgánica como un producto saludable. En este sentido el invertir en campañas de promoción para educar a los consumidores sobre los beneficios de la fruta favorecerá su participación en el mercado.

Aprovechar la creciente demanda en Nueva Loja por productos orgánicos a través de una estrategia de diferenciación que posicione a la pulpa de guanábana como una alternativa saludable, conveniente y de alta calidad. Otro aspecto que se deben enfocar a más de destacar los beneficios de la fruta es el establecer alianzas estrategias comerciales con los segmentos identificados en el estudio de mercado (juguerías, restaurantes, bares escolares, supermercados) que muestran disposición en incorporar pulpas orgánicas.

Diseñar e implementar una estrategia de distribución mixta con distribuidoras especializadas, mercados locales, supermercados a través de acuerdos o alianzas, donde se establezca la forma de dar a conocer los beneficios nutricionales de la pulpa de guanábana orgánica. Incluso coordinar la información respecto al producto para ser promocionado en las plataformas digitales para captar los segmentos de mercado objetivo.

Buscar los medios para diferenciar el producto ante los posibles sustitutos destacando el origen orgánico, las propiedades nutricionales y medicinales, la producción sostenible por la cual pasa la fruta hasta el producto final. Además de manejar precios competitivos aprovechando el acceso a recursos naturales y la eficiencia productiva que emplea APTAF al mantener la certificación orgánica que la diferencia del resto de asociaciones, lo cual genera credibilidad del producto en el mercado.

Mantener un seguimiento continuo del flujo de caja con el propósito de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de APTAF. Reinvertir parte de las

utilidades en mejoras de infraestructura, compra de maquinarias modernas que sirvan para aumentar la productividad y en el caso de ser necesario buscar financiamiento para cubrir los gastos de inversión y así fortalecer la expansión de la asociación.

Combinar estrategias de marketing digital, contenido interactivo, redes sociales y anuncios segmentados complementando con una acertada presencia física en diferentes puntos de ventas donde se realicen degustaciones del producto, promociones, destacando que es un producto orgánico calificado, esto aumentara el crecimiento de APTAF en el mercado.

Referencias

- Estrada y Muñoz. (2023). *Análisis de la cultura tributaria con base en los aspectos que condicionan o coadyuvan a su fortalecimiento*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9156/1/T4003-MDT-Estrada-Analisis.pdf>
- Global Plastic Action Partnership . (2024). *Análisis de Impacto de Intervenciones y Escenarios de Cambio de Ecuador*. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/01/Analisis-de-impacto-de-intervenciones-y-escenarios-de-Cambio-de-Ecuador.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Quelal y Vera. (2020). *Plan de negocios para la asociación de producción agrícola productores de guanábana del norte, “Asoproguan” en la Parroquia la Carolina, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador*. Tesis, Ibarra. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10690/2/02%20ICA%201669%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Acrocalidad. (2020). *Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica - ecológica - biológica en el Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://www.kiwa.com/4a50f2/globalassets/latam/normativa-de-produccion-organica-del-ecuador.pdf>
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. (2022). *Boletín Informativo Producción Orgánica 2020 - 2021*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/produccio%CC%81n-orga%CC%81nica-2020-2021.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2024). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agrocalidad. (2022). *Producción Orgánica 2020 - 2021*. Quito. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp->

content/uploads/2022/01/produccio%CC%81n-orga%CC%81nica-2020-2021.pdf

Álvarez, J. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), 27. doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>

Andalucía. (2019). *Estrategias para la fijación del precio: nuevos precios para nuevos mercados*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>

Andrade, R. (2020). *Plan Estratégico para la Empresa Madrigal: Productora y Comercializadora de Pulpa*. Quito.

Arboleda et al. (2021). *Técnicas y tecnologías aplicadas en poscosecha*. Riobamba – Ecuador: Editorial investigo renderforest. Obtenido de <http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2024-05-20-165346-Te%CC%81nicas%20y%20Tecnologi%CC%81as%20Aplicadas%20en%20Poscosecha.pdf>

Arcos, k. (2019). *Producir y comercializar pulpa de frutas exóticas en presentaciones individuales combinadas en la ciudad de Manta*. Guayaquil.

Arechavaleta, E. (2022). *Estrategias de Comercialización*. México. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>

Arias et al. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. Tesis, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14099/1/14099.pdf>

Arias y Betancur. (2020). *La Globalización y la Empresa Internacional*. Pereira, Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25582/La%20globalizacio%CC%81n%20y%20la%20empresa%20internacional.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de Agricultura*. Quito. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/05/Ley-Organica-Agrobiodiversidad-Semillas-y-Fomento-de-Agricultura.pdf

Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Banco Central del Ecuador. (2024). *La economía reportó un crecimiento interanual de 1,2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios?utm_source=chatgpt.com

Banco Central del Ecuador. (2025). *Boletín mensual de inflación Resultados a diciembre de 2024*. Quito. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202412.pdf>

Barreto et al. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(2), 740-753. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8637961.pdf>

Basantes, X. (2022). *La guanábana orgánica ecuatoriana se abre paso en el mercado mundial de la cosmética natural*. Obtenido de <https://youtopiaecuador.com/guanabana-frutas-innovacion-feria-produccion-agroindustria-organica/>

Berrones, A. (2020). *El contrato de franquicia y las cláusulas de no competencia*. Riobamba: Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10578/1/Berrones%20Guevara%2c%20A.%20%282023%29%20El%20contrato%20de%20franquicia%20y%20las%20cl%3a1ususas%20de%20no%20competencia..pdf>

- Borja et al. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 14. doi:<https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Burbano, K. (2019). *Plan de marketing para el parque turístico Nueva Loja, en el cantón lago agrio, provincia de Sucumbíos*. Ambato: Facultad de Dirección de Empresas. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10310/1/PIUAETH011-2019.pdf>
- Cáceres, M. P. (2024). La identidad cultural gastronómica en el Ecuador. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 8(53). doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588->
- Calle y Orellana. (2023). Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 7(26), 154-161. doi:<https://www.redalyc.org/journal/6219/621977179003/621977179003.pdf>
- Cavadia y Montes. (2022). *Modelos de distribución logística internacional*. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/069f760e-f028-46b2-8b06-efc3712beac5/content>
- Cedeño et al. (2020). Los certificados de calidad ecuatoriano y su incidencia en las importaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 282-291. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-282.pdf>
- Cepal. (2022). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ec3e9a9f-593e-4c55-85a3-b5eefbeca839/content>
- COPCI. (2019). *Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010*. Quito. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4). doi:<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

- Coronel et al. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores. *Revista Economía y Política*(37), 29. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>
- Cueva et al. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- De la Torre. (2022). *Estudio de Factibilidad para los Proyectos Prioritarios*. Madrid. Obtenido de https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/11617644_04.PDF
- Devoto, R. (2020). *Ventaja competitiva y la cadena de valor*. Santiago. Obtenido de <https://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20181123/20181123195329/apuntedocenteventajacompetitivaycadenadevalorrd.pdf>
- Dirección de Promoción de Exportaciones – UIN. (2024). *La guanábana ecuatoriana busca conquistar Europa*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/la-guanabana-ecuatorial-busca-conquistar-europa/>
- Duthilleul, B. (2023). *Identificación de segmentos y selección del público objetivo*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/11_28-32.pdf
- El Habib. (2023). *Comercialización nacional e internacional de pulpa de fruta congelada*. Universidad de Valladolid . Facultad de Comercio de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63335/TFG-J-494.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Productor. (2024). *La guanabana, una fruta con muchos retos para le 2024*. Obtenido de <https://www.e-comex.com/la-guanabana-una-fruta-con-muchos-retos-para-el-2024/>
- Espín et al. (2024). *El marketing social y su impacto en los hábitos de consumo*. Riobamba: Decanato de Publicaciones,. Obtenido de http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2024-02-15-141300-Marketing_social_y_su_impacto.pdf

- Espinoza, R. (2019). *Los canales de distribución como estrategia para la introducción de mermelada de pitahaya en la ciudad de guayaquil para la empresa Probalit S.A.* Guayaquil. Obtenido de https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/602/1/MBA_UPAC_27863.pdf
- Estay, C. (2023). *Ecuador: El rol de la tecnología en la innovación según el Índice Global de Innovación.* Obtenido de <https://itahora.com/2023/11/07/ecuador-el-rol-de-la-tecnologia-en-la-innovacion-segun-el-indice-global-de-innovacion/>
- Euvin, M. (2021). *Análisis de las exportaciones de productos agrícolas orgánicos y su incidencia en el producto interno bruto agrícola del Ecuador.* Milagro: Facultad de Economía Agrícola. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/EUVIN%20MARQUINEZ%20MIGUEL%20FERNANDO.pdf>
- Facundo et al. (2020). El fomento de la ciencia, la tecnología y la innovación en jóvenes hasta el nivel de pregrado. Experiencias de países y de América Latina. *Papel Político*, 25. Obtenido de [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/PaPo/25%20\(2020\)/77764800021/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/PaPo/25%20(2020)/77764800021/)
- Fanjul, E. (2021). *Qué es la internacionalización de la empresa.* Obtenido de https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf
- Figueroa et al. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. doi: 10.23857/pc.v5i12.2050
- Flores, S. (2021). *“Análisis de las ventas de pulpa de frutas congeladas, por parte de las empresas procesadoras, que tienen presencia en las perchas de los principales supermercados ubicados en el sector del Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui periodo 2018-2020”.* Tesis, Quito -Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21110/4/TTQ464.pdf>

- Franco. (2023). *Análisis del entorno: Análisis PESTA*. Obtenido de https://www.academia.edu/35161744/3_1_An%C3%A1lisis_del_entorno_An%C3%A1lisis_PESTA
- Frohmann et al. (2020). *Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional*. Cepal. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0ed23847-aa5f-4aa3-856a-77327a368f23/content>
- García et al. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix., *Ciencia Latina, Revista Multidisciplinar*, 6(4), 3498. doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2855/4036>
- González et al. (2021). *La Cadena de Valor y sus dimensiones. Una conceptualización a través del análisis de sus líneas de estudios principales*. Córdoba, Argentina. Obtenido de <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodela-republica/75.pdf>
- Guasco y Luna. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1). doi:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Gudynas, E. (2023). *Agricultura Orgánica en América Latina*. Centro Latino Americano de Ecología Social. Centro Latino Americano de Ecología Social . doi:https://www.bioquirama.com/pdf/AGRICULTURA_ORGANICA_web.pdf
- Guevara. (2019). *Elaboración de pulpas, zumos, néctares, deshidratados, osmodeshidratados y fruta confitada*. Santiago. Obtenido de <http://www.lamolina.edu.pe/postgrado/pmdas/cursos/dpactl/lecturas/Separata%20Pulpas%20n%C3%A8ctares,%20merm%20desh,%20osmodes%20y%20fruta%20confitada.pdf>
- Guevara. (2022). “Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa “Megaprofer S.A” en la ciudad de Riobamba.”. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Irigoya%2c%20J.%282023%29%20Estrategias%20de%20comercializaci%3bn%20para%20mejorar%20el%20volumen%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20e%2080%9cMEGAPROFER%20S.A%e2%80%9d%20en%20la%20Ciudad%20d>

Gusqui et al. (2022). *Plan de Comercialización de la Pulpa de Fruta Producida por la Asociación 12 de Diciembre del Cantón Naranjito Plan de Mercadeo para la Pulpa de Fruta Producida por la Asociación 12 de Diciembre del Cantón Naranjito*. Naranjito. Obtenido de <https://knepublishing.com/index.php/epoch/article/view/12213/19736>

Heredia y Villareal . (2021). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 1-33. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>

Hernández et al. (2020). *Metodología dela investigación*. Obtenido de <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Hernández y Mendoza. (2010). *Enfoque mixto: Cualitativo y Cuantitativo*. Madrid: McGraw Hill.

Herrera y Macaroff. (2023). *Daniel Noboa, el joven presidente del Ecuador*. Obtenido de <https://rosalux.org.ec/pdfs/Daniel-noboa-joven-presidente-del-ecuador.pdf>

IICA. (2021). *La producción orgánica, cada vez con mayor demanda y dueña de un gran potencial en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://iica.int/es/prensa/noticias/la-produccion-organica-cada-vez-con-mayor-demanda-y-duena-de-un-gran-potencial-en>

INEC. (2024). *Boletín Técnico No 01-2024-IPC*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/Boletin_tecnico_01-2024-IPC.pdf

INEC. (2024). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/2023/Boletin_tecnico_ESPAC_2023.pdf

- Juvín, A. (2021). *Capacidad conservante del ácido cítrico y sorbato de potasio utilizando dos tipos de empaques en la pulpa de guanábana (Annona muricata)*. Milagro. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/JUV%20VALLEJO%20ARIANA%20ISABEL.pdf>
- Leiva y Meylin. (2022). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en la empresa tradición 1925 S.A.C. Trujillo, 2021*. Trujillo - Perú: Facultad de Ingeniería. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35563/Leiva%20Pereyra%20Maria%20Jose%20-%20O尔特egui%20Gil%20Diana%20Lucero%20Meylin-Rrestringido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lino, R. M. (2020). *Segmentación de mercados por estilos de vida una mirada teórico práctica*. Madrid. Obtenido de <http://www.utepsa.edu/v2/Descargas/Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%20por%20estilos%20de%20vida-Libro.pdf>
- Lopera et al. (2019). Transformación de prácticas de trato postcosecha de la guanábana para fortalecer identidad local y comercialización. *Indagare*, 7, 28-35. doi:<https://doi.org/10.35707/indagare/704>
- López y Guzmán. (2023). Análisis de contenidos y competencias específicas en educación física en diferentes niveles educativos. *Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 2(6), 1199-1212. doi:<https://revistamentor.ec/index.php/mentor/article/view/6521/5517>
- Lozano et al. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. 7(6), 907-921. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Luna. (2021). *Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos*. Medellín. Obtenido de https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnack395.pdf
- Luna. (2021). *Segmentación Psicográfica y Marketing Deportivo*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/13296528.pdf>

- Macas et al. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. *Digital Publisher CEIT*, 7(4 - 1), 22-40. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964
- Malorie, L. (2020). *Mercado meta y segmentación de Mercados*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7029a425-d0b9-4d26-9d60-ff3c8ee7c600/content>
- Márquez et al. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 233-253. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/>
- Martínez, C. (2024). *Diseño de la cadena de valor de una empresa familiar ecuatoriana Novocentro Ambato*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9784/1/T4280-MGEF-Martinez-Dise%C3%B1o.pdf>
- Medina, N. (2024). *La política agrícola para los pequeños productores agrícolas del Ecuador*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/20153/T-FLACSO-2024NCMMC.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Mesura, H. M. (2020). *Estudio de mercado y plan de negocios "Panoli"*. Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf
- Millán, S. (29 de Enero de 2025). *La patronal Adigital y el BID se alían para el impulso de la IA en Latinoamérica*. Obtenido de <https://cincodias.elpais.com/companias/2025-01-30/la-patronal-adigital-y-el-bid-se-alian-para-el-impulso-de-la-ia-en-latinoamerica.html>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Agricultura, la base de la economía y la alimentación*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). *Valores / Misión / Visión*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (13 de Octubre de 2023). *Fortalecer los sistemas agroalimentarios, la propuesta de Ecuador en Conferencia de Ministros de Agricultura 2023*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/fortalecer-los-sistemas-agroalimentarios-la-propuesta-de-ecuador-en-conferencia-de-ministros-de-agricultura-2023/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *Ministerio de Gestión*. Quito. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/05/1.informe-de-rendicion-de-cuentas-%E2%80%93-udaf-planta-central.pdf>
- Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2024). *Informe GEO Ecuador 2023: Una Herramienta Clave para la Gestión Ambiental*. Obtenido de <https://www.ambientum.com/ambientum/biodiversidad/informe-geo-ecuador-2023-una-herramienta-clave-para-la-gestion-ambiental.asp>
- Montero et al. (2023). *Modelo de distribución minorista con un enfoque integrado de logística* y. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v167n1/0252-8584-eyd-167-01-13.pdf>
- Mora et al. (2023). Desafíos del sector comercio en Ecuador para el desarrollo sostenible. *Revista Polo del Conocimiento*, 8(8), 3-81. doi:10.23857/pc.v8i8.5985
- Moreno. (2021). *Plan de negocios para la exportación de guanábana hacia el mercado de Estados Unidos*. Milagro. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/MORENO%20LARRAGA%20L..pdf>
- Moreno, L. (2021). *Plan de negocios para la exportación de guanábana hacia el mercado de Estados Unidos*. Milagro: Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/MORENO%20LARRAGA%20L..pdf>
- Moscoso, M. (2021). *Análisis y proyección a corto plazo de la exportación de pulpa de fruta de guanábana*. Quito. Obtenido de <https://backspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7bbf7ef5-93ca-46ed-9262-3919b7d0cc88/content>

- Noussan y Echegaray. (2022). *Cambio organizacional desde la innovación y complejidad*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/15475/22.cambioorganizacional.pdf
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. doi:55-64
- Oporta et al. (2020). *Subtema: Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado*. Tesis. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8579/1/18820.pdf>
- Orrego et al. (2020). *Estudio de mercado interno y externo de la fruta fresca y sus derivados*. Banco Interamericano de Desarrollo. doi:https://www.fontagro.org/new/uploads/productos/16111_-_Producto_9.pdf
- Ospina, V. (2021). *Estudio de mercado para la producción y comercialización de pulpa de mango*. Pereira: Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas Contables. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/23341/MD0223.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osterwalder, A. (2023). *Generación de modelos de negocio*. Obtenido de https://eventos.ikiam.edu.ec/event/37/attachments/194/268/Generacion-de-modelos-de-negocio-_Alex_Osterwalder.pdf
- OTA. (2023). *El mercado orgánico de EEUU registró récord de ventas en 2023*. Obtenido de https://www.ciaorganico.net/recursos_noticias.php?id=2724&t=s
- Palacios et al. (2020). *Mercadotecnia*. Managua: Facultad de Ciencias Economicas. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17362/1/17362.pdf>
- Parolari, M. (2024). *Este es el único país del mundo con cuatro regiones naturales: Descubre su riqueza única*. Obtenido de <https://es.gizmodo.com/este-es-el-unico-pais-del-mundo-con-cuatro-regiones-naturales-descubre-su-riqueza-unica-2000136485>

- Perdigón et al. (2019). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20de,\(Yazdanifard%20y%20Hunn%202014\).](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20de,(Yazdanifard%20y%20Hunn%202014).)
- Pérez et al. (2021). Propuesta de marketing multicanal para MiPyMES de Tenosique. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10, 01-11. doi:[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)11/Ser-1/A1011010111.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)11/Ser-1/A1011010111.pdf)
- Pitizaca, F. (2024). Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa de Entrega de Productos de Primera Necesidad en la Ciudad de Loja, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 21. doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9692/14309>
- Registro Oficial. (2020). *Reglamento de Etiquetado y Publicidad de Productos Alimenticios*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>
- Reinare y Panzoa. (2023). *Marketing relacional*. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/es_kirolesk/adjuntos/Marketing%20Relacional.pdf
- Reinoso, J. (2022). *Guía para la elaboración de manuales de franquicias*. Edición, Diagramación y gráficos: Estación La Cultura SAC. Obtenido de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Gu%C3%ADa%20para%20la%20Elaboraci%C3%B3n%20de%20Manuales%20de%20Franquicias.pdf>
- Riquelme. (2020). *Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia?* Madrid. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106_S3_Cadena_de_valor_de_micahel_porter.pdf
- Riquelme. (2020). *Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia?* La Paz. Obtenido de

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106_S3_Cadena_de_valor_de_micahel_porter.pdf

Rojas, A. (2022). *Exportación de guanábana en el cantón las lajas, provincia de el Oro*. Guayaquil. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ROJAS%20ALVAREZ%20ANGELICA%20MARIA.pdf>

Rosa et al. (2021). *Sustainable Value Chains in the Food Industry: A Study on Reducing Environmental Impact*. Madrid. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/>

Saldaña et al. (2022). Impacto de la agricultura orgánica en la producción de plantas medicinales. *Revista Medicina Naturista*, 16(1), 7. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8257031.pdf>

Sánchez. (2023). *Análisis de viabilidad en la producción y comercialización de la Guanábana en el Ecuador*. Tesis, Babahoyo - Los Ríos. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14925/E-UTB-FACIAG-ING%20AGROP-000298.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez et al. (2019). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Sánchez y de la Nuez. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Revista Avances*, 22(3), 12. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869117010>

Sánchez, M. (2020). *El impacto de la globalización en el marketing, un enfoque multicultural*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/421913/retrieve>

Sánchez, W. (2023). “*Análisis de viabilidad en la producción y comercialización de la Guanábana en el Ecuador*”. Babahoyo - Los Ríos – Ecuador. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14925/E-UTB-FACIAG-ING%20AGROP-000298.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanguil, A. (2023). *Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa Maxbota*. Ambato – Ecuador: Escuela de Administración de empresas.

- Obtenido de
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content>
- Santos y Ushiña. (2024). Innovación y cambio tecnológico en la micro economía. *Reincisol*, 3(6). doi:[https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)159-172](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)159-172)
- Segura. (2023). *Análisis de la comercialización de guanábana ecuatoriana hacia EE. uu durante el período 2019-2022*. Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c4694787-a252-411a-8eba-2b6c3eec48a5/content>
- Segura, L. (2023). “*Análisis de la comercialización de guanábana ecuatoriana hacia EE. UU durante el período 2019-2022*”. Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c4694787-a252-411a-8eba-2b6c3eec48a5/content>
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Boletín de Prensa*. Obtenido de [https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/770f9c6a-080b-4402-8e5a-542112e2326f/BOLET%C3%8DN%20001%20-%20R%C3%89GIMEN%20SIMPLIFICADO%20PARA%20EMPREENDEDORES%20Y%20NEGOCIOS%20POPULARES%20\(RIMPE\)%20YA%20EST%C3%81%20VIGENTE.pdf](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/770f9c6a-080b-4402-8e5a-542112e2326f/BOLET%C3%8DN%20001%20-%20R%C3%89GIMEN%20SIMPLIFICADO%20PARA%20EMPREENDEDORES%20Y%20NEGOCIOS%20POPULARES%20(RIMPE)%20YA%20EST%C3%81%20VIGENTE.pdf)
- Soledispa et al. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. doi:<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1692/3318>
- Spillare, S. (2020). ¿De orgánico a post-orgánico? cultura de movimiento y cultura de consumo en la evolución del sector orgánico en Italia. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(28), 54-66. doi:<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i28.571>

- Suárez, L. (2023). *Influencia de la logística en la comercialización de productos en la EP- EMMPA Riobamba*. Tesis, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12291>
- Sumba et al. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Revista Científica Mundo de la investigación y el Conocimiento*, 92-108. doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108
- Tabares, F. (2022). *Precios psicológicos: ¿Mito o realidad? El impacto de los precios terminados en nueve en las actitudes de compra*. doi:<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/38c205a9-ae4e-434d-aa3f-0eb430839d85/content>
- Tapia. (2020). La sostenibilidad del concepto de Desarrollo Sostenible. ¿Cómo hacerlo operativo? *Revista Universidad del Azuay*(6), 19. doi:<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/download/320/466>
- Tapia. (16 de Enero de 2025). *La economía de Ecuador decreció 1,5% en el tercer trimestre de 2024, según el Banco Central*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/economia-ecuador-decrecimiento-pib2024-bce-87567/>
- Tobar, L. (2023). *Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de pulpa de guanábana de la empresa DISVERPAN de la provincia de Imbabura*. Tulcán. Obtenido de <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/74feabeb-f4b3-4913-b2c9-6004d67c773c/content>
- Uelz. (2023). *¿Cómo elegir los métodos de pago de tu negocio? - Guía completa*. Obtenido de <https://www.uelzpay.com/blog-es/guia-elegir-metodos-de-pago>
- Valencia y Esquivel. (2021). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507
- Vargas, E. (2021). Competencias Investigativas Docentes: Una Alternativa en Instituciones Rurales . *Revista Episteme Koinonia*, 4(7).

doi:<https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/258/2582539011/2582539011.pdf>

Villamarín, J. (2023). *Las asociaciones productivas en relación con el desarrollo territorial rural*. Quito: Área de Gestión. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9349/1/T4105-MDIPD-Villamarin-Las%20asociaciones.pdf>

Villegas et al. (2021). Uso de las tecnologías de la información en los procesos decisorios: un análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 6(93). doi:<https://www.redalyc.org/journal/290/29066223007/29066223007.pdf>

Williamzon, S. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, AÑO 2018-2019*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zea et al. (2021). Análisis de la Comercialización de las Actividades Microempresariales del Cantón Pedro Carbo. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 313-329. doi:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Zhao y Yang. (2022). Una revisión del aprendizaje profundo aplicado a la ciberseguridad. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 9(1). Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/download/671/556?inline=1>

Zhunio, G. (2021). *“La economía popular y solidaria: un modelo para el desarrollo”*. Tesis, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15873/1/T-UCSG-POS-MFEE-237.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de información de la asociación

General Farfán, 27 de mayo del 2024.

Sr.
Darwin Eras.
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TECNIFICADA AVANZANDO AL FUTURO "APTAF".

Presente. -
De mi consideración:

Aprovecho la oportunidad saludarle y a la vez desearle éxitos en sus labores diarias.

Yo, **CASTILLO CASTILLO ALEXANDRA PATRICIA**, portadora de la cedula de ciudadanía **Nro. 210048946-3**, estudiante del séptimo semestre de la **UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**, de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.


En el proceso de mis estudios me encuentro en la etapa de inicio de elaboración de la tesis, previo a la obtención del título; conocedora de su valioso emprendimiento de guanaba en el sector, he decidido enfocarme en su emprendimiento.


Es por ello que solicito a usted de manera especial y bajo su consentimiento se me facilite la información necesaria, para poder realizar la elaboración de la tesis.

Es por ello que solicito a usted de manera especial y bajo su consentimiento se me facilite la información necesaria, para poder realizar la elaboración de la tesis.

Esperando tener una respuesta favorable a mi pedido, quedo de usted muy agradecida.

Atentamente;


Alexandra Castillo
ESTUDIANTE.

Recibido
27/05/2024

Aprobado

Anexo 2. Respuesta a la solicitud por parte de la Asociación

General Farfán, 14 de junio del 2024.

*Castillo Castillo Alexandra Patricia
Aleyser Angelica Balseca Velez.
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.*

*Presente. -
De mi consideración:*

Me permito extender un cordial saludo a cada una de ustedes en sus labores encomendadas.

*Como representante legal de la **ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TECNIFICADA AVANZANDO AL FUTURO "APTAF"**, me permito dar contestación al oficio s/n de fecha 13 de mayo del 2024, en el que se nos da a conocer que nuestra asociación será parte de la elaboración de tesis, y agradecer de la misma forma por considerar a nuestra asociación en tan valioso desarrollo de su tema.*

Con este antecedente me permito hacer llegar a ustedes la respectiva documentación que a continuación detallo:

- 1. Reglamento de la asociación.**
- 2. Estatutos de la asociación.**
- 3. Directiva legalizada de la asociación.**
- 4. Nomina de socios de la asociación**
- 5. Sello FC de la pulpa de guanaba.**
- 6. Registro sanitario de la pulpa de guanaba**
- 7. Ficha técnica de la pulpa de guanaba**
- 8. Ruc**

La misma que será emitida de entrega de manera digital a sus respectivos correos.

No sin antes dejar constancia que estamos prestos para ser parte del proceso de su tesis.

Atentamente;



**Sr. Darwin Eras
PRESIDENTE.
Celular: 0993170667**

Anexo 3. Modelo de Encuesta

Encuesta dirigida a Empresas y Locales Comerciales para Comercializar Pulpa de Guanábana Orgánica

1. Tipo de establecimiento

Restaurante

Juguería

Supermercado

Abarrotes

Bares escolares

Cevichería

Comedor

Dispensa

Tienda

Minimarket

Otros

2. ¿Cuántos años lleva funcionando su negocio?

Menos de 1 año

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

Más de 6 años

3. ¿Dónde se encuentra ubicado su negocio?

Zona urbana

Zona rural

4. 4. ¿Adquiere para su negocio pulpa de fruta? Si su respuesta a la pregunta 4 es si conteste a partir de la pregunta 5. Si su respuesta a la pregunta 4 es no conteste a la pregunta 12

Sí

No

5. ¿Qué marcas de pulpas de frutas usted adquiere?

—

6. ¿En dónde compra las pulpas de frutas?

—

7. ¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

8. ¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta?

Frutilla

Piña

Guanábana

Naranja

Maracuyá

Mora

Mango

Otro

9. ¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada?

500 gr

1 kilo

Otro

10. ¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas?

De \$30.00 a \$50.00

De \$60.00 a \$80.00

De \$90.00 a \$110.00

De \$120.00 en adelante

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su proveedor actual de pulpas de frutas?

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Medianamente satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

12. ¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica?

Sí

No

13. ¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado?

Sabor

Precio

Calidad

Empaque

Marca

Otro

14. ¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica?

Desconocimiento de los beneficios del producto

Falta de una promoción adecuada

Falta de diferenciación

Disponibilidad en el punto de venta

Otro

15. ¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas de guanábana orgánica?

Tamaño de las presentaciones

Calidad

Precios competitivos

Facilidades de pago

Asesoría y atención

Cumplimiento en los tiempos de entrega

Disponibilidad del producto

Descuentos por compras en grandes cantidades

Otro

16. ¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica?

Sí

No

Anexo 4. Modelo de Entrevista

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta congelada? ¿Sí? X ¿No? _____ -

¿Comercializa pulpa de fruta en su negocio? ¿Sí? ___ ¿No? ___ ¿Por qué?

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta tradicional y la orgánica? ¿Sí? __ ¿No? X (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas?

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas para su negocio?

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta?

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta?

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas?

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas?

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas ? ¿Sí?__ ¿No?__ ¿Por qué?

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

3. Intención de compra pulpa de fruta de guanábana orgánica (Contestan todos)

¿Cree que la pulpa de fruta de guanábana orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta de guanábana orgánica?

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tiempo de entrega, tamaño de los pedidos, etc.)

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

Anexo 5. Evidencia de las encuestas físicas











Anexo 6. Evidencia de entrevistas realizadas



Entrevista a profundidad a los minoristas locales

Objetivo: Analizar las perspectivas de los minoristas locales de pulpa de fruta en el cantón Lago Agrio, con el propósito de comprender sus procesos de comercialización, identificar desafíos y oportunidades en el mercado, y desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad del sector.

Estimado/a

Estamos llevando a cabo una investigación enfocada en la producción y comercialización de pulpa de fruta en el cantón Lago Agrio. Su participación es clave para entender las dinámicas del mercado local, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores y minoristas.

La información recopilada será utilizada de manera confidencial y contribuirá al diseño de estrategias que fortalezcan el desarrollo sostenible del sector.

Agradecemos sinceramente su disposición para colaborar en este estudio y valoramos su tiempo y experiencia.

Nombre del entrevistado: Rosa Cuni.

Cargo dentro del negocio/empresa Propietaria.

Actividad económica: Minimarket

Desarrollo:

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta congelada? ¿Sí? ¿No?

Por si considero que sería importante ir implementando nuevos productos en su local.

¿Comercializa pulpa de fruta congelada en su negocio? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué? No

He tenido la oportunidad de que se le oferte el producto y tener un poco más de conocimiento del mismo.

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta congelada tradicional y la orgánica?

¿Sí? ¿No? (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

En este contexto se le brinda la información correspondiente a la diferencia del producto, indicando sus propiedades.

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas congeladas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas congeladas?

No se comercializa, pero considera que las características importantes es el producto y su costo para implementarlo en el mercado

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas congeladas para su negocio?

Aún no tiene conocimiento del producto pero su abastecimiento sería dependiendo de la demanda en su local.

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta congelada?

Sería de acuerdo a la demanda del consumidor.

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta congelada?

En el local ofrecemos productos como, mango, fresa, mora, que van en producto natural, no procesado pero son demandados por el consumidor.

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas congeladas?

Esto dependería del consumidor una vez que tenga conocimiento del producto que se oferta en el local.

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

Se considera que sería el individual para empezar y a futuro el familiar.

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas congeladas?

De los productos que mencioné anteriormente son traídos de la Sion.

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas congeladas? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Por que satisface a la demanda del consumidor, con productos aptos, y de buena calidad.

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas congeladas? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

Los que actualmente tengo son proveedores que se comunican por whatsapp y se hace el pago mediante transferencia evitando tiempo.

3. Intención de compra pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica (Contestan todos)

¿Cree que la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Por que con la breve explicación brindada, el cliente puede optar a consumir el producto por su salud y calidad.

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

para iniciar ante el precio, calidad, son características fundamentales para implementar este producto en el local.

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica?

Primeramente por desconocimiento del cliente, no optaría a inicio en su compra, recalcar que debería existir el proceso de folletos para conocer y brindar al cliente el mismo.

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas congeladas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tiempo de entrega, tamaño de los pedidos, etc.)

calidad
precio
tiempo de entrega que sea efectivo y a tiempo.

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Sí, por salud y sobre todo me llamo la atención el tema de como es su cultivo y producción y está realizada en la Amazonia

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

Considero que pueda empezar con 5 productores pequeños.



Firma del entrevistado

Entrevista a profundidad a los minoristas locales

Objetivo: Analizar las perspectivas de los minoristas locales de pulpa de fruta en el cantón Lago Agrio, con el propósito de comprender sus procesos de comercialización, identificar desafíos y oportunidades en el mercado, y desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad del sector.

Estimado/a

Estamos llevando a cabo una investigación enfocada en la producción y comercialización de pulpa de fruta en el cantón Lago Agrio. Su participación es clave para entender las dinámicas del mercado local, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores y minoristas.

La información recopilada será utilizada de manera confidencial y contribuirá al diseño de estrategias que fortalezcan el desarrollo sostenible del sector.

Agradecemos sinceramente su disposición para colaborar en este estudio y valoramos su tiempo y experiencia.

Nombre Elva Zapata del _____ entrevistado:

Cargo Propietario dentro _____ del
negocio/empresa Comisariato Familiar.

Actividad económica: Compra y venta de bienes y servicios. Comercio Minorista

Desarrollo:

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta congelada? ¿Sí? ¿No? -

Pero no lo vende, debido a que sus clientes no le han pedido, tampoco no tiene ningún proveedor.

¿Comercializa pulpa de fruta congelada en su negocio? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué? _____

No le han ofrecido los vendedores

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta congelada tradicional y la orgánica?

¿Sí? ¿No? (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

Debido al desconocimiento por parte del Encuestado se
procede a darle la información correspondiente a los beneficios
tantos en salud como el aporte ecológico.

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas congeladas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas congeladas?

Ne se comercializa por ahora, pero considera que una de
las características importantes sería su sabor y precio.

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas congeladas para su negocio?

Esto dependería de la rotación del producto, según la
acogida que tenga por parte de sus clientes

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta congelada?

Dependera de sus ventas.

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta congelada?

No tiene conocimiento, ya que no ha vendido antes.

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas congeladas?

No podría saberlo, ya que esto dependera de sus ventas.

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

Sabiendo que en su comisariato ingresan todo tipo de personas con distintas necesidades creo que podría tener ambas.

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas congeladas?

No tiene actualmente

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas congeladas? ¿Sí? __ ¿No? __ ¿Por qué?

No tiene proveedor actualmente.

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas congeladas? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

Actualmente no tiene un proveedor, sin embargo normalmente para cualquier compra el proceso es; la visita del proveedor, verificación stock, toma de pedidos en el momento, cancelación mediante cheque.

3. Intención de compra pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica (Contestan todos)

Después de la información proporcionada acerca de los beneficios de la guanábana orgánica, se despertó el interés de la propietaria por vender dicho producto en su Comercial.

¿Cree que la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Por que al ser orgánica mantiene todos sus nutrientes y al estar elaborada como pulpa será mas facil para sus clientes consumirla ahorrando tiempo y esfuerzo.

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

Actualmente el precio es un factor importante y considera que la calidad tambien lo es, ya que de esta manera asegura a su cliente estar vendiendo algo de calidad y a buen precio.

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica?

Principalmente el desconocimiento de los clientes acerca de los beneficios de una fruta fructificada y una orgánica.

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas congeladas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tiempo de entrega, tamaño de los pedidos, etc.)

Proveedores con buena actitud, paciencia y que ofrezcan precios acorde al mercado, siempre respetando los tiempos de entrega.

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Si. le parece interesante.
Empezaría comprando una docena.

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

Empezaría comprando una docena.
No necesita reconsiderar ya que le parece un producto atractivo.

Entrevista a profundidad a los minoristas locales

Objetivo: Analizar las perspectivas de los minoristas locales de pulpa de fruta en el cantón Lago Agrio, con el propósito de comprender sus procesos de comercialización, identificar desafíos y oportunidades en el mercado, y desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad del sector.

Estimado/a

Estamos llevando a cabo una investigación enfocada en la producción y comercialización de pulpa de fruta en el cantón Lago Agrio. Su participación es clave para entender las dinámicas del mercado local, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores y minoristas.

La información recopilada será utilizada de manera confidencial y contribuirá al diseño de estrategias que fortalezcan el desarrollo sostenible del sector.

Agradecemos sinceramente su disposición para colaborar en este estudio y valoramos su tiempo y experiencia.

Nombre José Velez del _____ entrevistado:

Cargo Bodegaero Encargado dentro del negocio/empresa Autoservicios & Supermercados Super Tiendas Tecomas

Actividad económica: Cra. Hda. Compra y venta de Bienes y Servicios

Desarrollo:

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta congelada? ¿Sí? ¿No? -

Actualmente se realiza la venta de pulpa de frutas en el establecimiento

¿Comercializa pulpa de fruta congelada en su negocio? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué? _____

Los clientes les gusta comprar pulpas f. para los jugos de los desayunos y lanchas de los niños.

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta congelada tradicional y la orgánica?

¿Sí? ¿No? (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

se le explica al cliente la diferencia tanto del cultivo, sabor, beneficios de una pulpa de fruta orgánica vs la tradicional.

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas congeladas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas congeladas?

El sabor; ya que los clientes buscan un buen sabor en sus jugos.
Precio: que los precios sean accesibles para los clientes.

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas congeladas para su negocio?

Cada 15 días se realiza el abastecimiento de las pulpas de guanábana orgánica.

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta congelada?

de entre 20-30 Funcos Surtidos de pulpa en sabores:
Fruita, piña, Guarábana, Naranja, Maracujá.

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta congelada?

Los sabores con mayor venta son: Fresa, Guarábana y piña.

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas congeladas?

Actualmente un promedio de 50,00 dólares en cada compra.

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

Actualmente mantienen tamaños individuales y a pesar de que es bastante vendido le gustaría presentaciones como mitas (sabores) en una sola funda, tamaños medianos.

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas congeladas?

Actualmente solo un proveedor: "Sishiki Flor".

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas congeladas? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Cumple con los plazos de entrega, siempre están pendientes de pedidos extras a los rutarios, Si embargo a veces tienen problemas con el Desfondo del Empaque.

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas congeladas? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

Cada 15 días el proveedor realiza la visita física para validar el producto vendido y realizan la reposición de la base que son entre 20 a 30 unidades. El medio de comunicación es vía WhatsApp, llamado telefónico. El medio de pago es cheque.

3. Intención de compra pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica (Contestan todos)

una vez realizada la explicación acerca de la diferencia de la pulpa de fruta orgánica y la tradicional. Le pareció un producto atractivo con grandes beneficios tanto para la salud como para el ambiente.

¿Cree que la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

por los Beneficios antioxidantes, antiinflamatorios, digestivos y lo más importante anticancerígenas. Por todas sus propiedades en vitaminas y minerales.

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

El Sabor y el precio. La gente le gusta que el producto conserve el sabor tradicional y que tenga un precio aceptable.

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica?

El desconocimiento del cliente al momento de comprar la pulpa de guanábana orgánica.

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas congeladas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tiempo de entrega, tamaño de los pedidos, etc.)

Tamaño de las presentaciones, calidad y precios competitivos.

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Si, le parece un producto muy beneficioso, con muchas vitaminas y minerales que aporten a la salud de quienes lo consumen, además del aporte ambiental.

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

unas 15 unidades en cada presentación para posteriormente ser promocionadas con los beneficios atractivos que tiene.

Entrevista a profundidad

Objetivo: Analizar las perspectivas de los productores y minoristas locales de pulpa de fruta en el cantón Lago Agrio, con el propósito de comprender sus prácticas de producción y comercialización, identificar desafíos y oportunidades en el mercado, y desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento sostenible y la competitividad del sector.

Estimado/a

Estamos llevando a cabo una investigación enfocada en la producción y comercialización de pulpa de fruta en el cantón Lago Agrio. Su participación es clave para entender las dinámicas del mercado local, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores y minoristas.

La información recopilada será utilizada de manera confidencial y contribuirá al diseño de estrategias que fortalezcan el desarrollo sostenible del sector.

Agradecemos sinceramente su disposición para colaborar en este estudio y valoramos su tiempo y experiencia.

Nombre Dayana Paez del _____ entrevistado:

Cargo Propietaria dentro _____ del
negocio/empresa Resto Bar Cactus

Actividad económica: Restaurante de Comidas y Coocteles

Desarrollo:

1. Conocimiento de la categoría (Contestan todos)

¿Usted conoce la pulpa de fruta congelada? ¿Sí? ¿No? -

Como pulpa Semencialmente para los cocteles y jugos

¿Comercializa pulpa de fruta congelada en su negocio? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué? _____

la utilizo para las bebidas elaboradas en el restaurante

¿Usted conoce la diferencia entre la pulpa de fruta congelada tradicional y la orgánica?

¿Sí? ¿No? (En el caso de que conteste que NO conoce, se le debe explicar al entrevistado las diferencias)

lo orgánico es cultivado sin ningún tipo de químico, mientras que en la normal si

2.- Comportamiento de compra (Sólo en el caso de que comercialice pulpa de frutas congeladas)

¿Qué características usted considera que son importantes en la pulpa de frutas congeladas?

No aplica, sin embargo ella suele comprar tamaño Familiar.

¿Con qué frecuencia se abastece de pulpas de frutas congeladas para su negocio?

semanalmente

¿Qué cantidades adquiere cada vez que compra pulpa de fruta congelada?

una docena generalmente o dependiendo el consumo semanal de los clientes

¿Cuáles son los sabores con mayor demanda de la pulpa de fruta congelada?

Guanabana, Fresa, Mora, Piña.

¿Cuál es el costo promedio mensual en la adquisición de pulpas de frutas congeladas?

Entre 200 - 250 dólares mensuales

¿Qué presentación prefiere o considera más adecuada para su mercado (tamaños individuales, familiares, etc.)?

las dos. Familiar e individual.

¿Cuáles son sus proveedores actuales de pulpas de frutas congeladas?

Supermercado AKI, Supermercado Tici

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual de pulpas de frutas congeladas? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Encuentro variedad de pulpas por tamaño y sabores.

¿Cuál es el proceso que realiza para la adquisición de pulpas de frutas congeladas? (Aquí se debe verificar qué medios de comunicación utiliza para estar en contacto con el proveedor y cuáles son los medios de pago).

Semanalmente me acerco al supermercado y realizo la compra de pulpas que me hagan falta, normalmente realizo el pago en efectivo o con tarjeta de Débito.

3. Intención de compra pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica (Contestan todos)

¿Cree que la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica podría ser un producto atractivo para sus clientes? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

No gusta el producto orgánico ya que para los cocteles y jugos tiene un sabor diferente aun que actualmente no uso orgánico lo he probado.

¿Qué factores considera importantes para que un producto como la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica sea exitoso en su mercado? (Ejemplo: precio competitivo, promoción, calidad, presentación, etc.)

Siempre la calidad y los precios serán importantes para competir.

¿Cuáles son las barreras o desafíos que usted cree que enfrentaría al introducirse un nuevo producto como la pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica?

El desconocimiento de los clientes en cuanto a los beneficios que da un producto orgánico a más de su sabor.

¿Qué factores influiría en su elección de un proveedor de pulpa de frutas congeladas de guanábana orgánica? (Por ejemplo, calidad, precio, tiempo de entrega, tamaño de los pedidos, etc.)

La calidad y el precio.

¿Usted estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta congelada de guanábana orgánica? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Sí, ya he consumido producto orgánico y me gusta trabajar con estos productos. Solo quiero ver que tan apreciado será por el Cliente.

(Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué cantidad inicial cree que podría adquirir? Si la respuesta es negativa: ¿Qué le haría reconsiderar su decisión?)

Una Docena, para probar que tan apreciado ya sea por sabor o por precio es por nuestros clientes.

Entrevista a profundidad

Nombre del entrevistado: Daniela Eras

Cargo dentro del negocio/empresa APTAF

Desarrollo:

Cultivo de la Guanábana

- ¿Cuáles son las principales características del cultivo de guanábana orgánica dentro de su asociación?

La guanábana debe desmenuzarse de forma fácil, color verde su pulpa es blanca, dulce puede llegar a sentir y pesar un promedio de 10 libras

- ¿Qué tipo de suelo y condiciones climáticas favorecen el crecimiento de la guanábana orgánica?

Los suelos aptos para el cultivo de guanábana es en zona húmedas, humedad con un pH entre 5,5 y 6,5

- ¿Cuánto tiempo tarda en madurar un árbol de guanábana para producción comercial?

Una vez que se siembra la planta tarda entre 2 años para cosechar y poder comercializar.

- ¿Qué técnicas agrícolas emplean para mejorar la calidad y el rendimiento del cultivo?

Como asociación se realiza la polinización manual y se evita que las plagas dañen el cultivo

- ¿Utilizan algún tipo de certificación orgánica o sostenible en el cultivo?

Actualmente la asociación de certificación N° 32248 - ACP- 7221, que actualmente consta como Pulpa de Guanábana Nacional 3D

2. Producción de la Pulpa de Guanábana

- ¿Cuál es el proceso de transformación de la fruta en pulpa?

El proceso de transformación consiste en cosechar, lavar, seleccionar, pelar, separar las semillas y cascara y finalmente despolpar la Fruta.

- ¿Qué medidas de higiene y control de calidad implementan en la producción?

Se cuenta con maquinaria que nos ayuda a realizar el trabajo despolpado, el personal garantiza la higiene y sanidad necesaria antes del proceso se calibra y hace la limpieza del equipo.

- ¿Cuánto tiempo se puede almacenar la pulpa antes de su comercialización?

La pulpa conforme se cosecha y la demanda pueda estar congelada antes de su comercialización entre 10 a 12 días.

- ¿Utilizan conservantes o el producto es 100% natural?

No, se utilizan ningún tipo de conservante, únicamente la pulpa de la fruta natural, es nuestra cultura que se genera químicos.

- ¿Cuál es la capacidad de producción mensual o anual de la asociación?

Producen 1200 fundas al mes, es decir la producción anual de la planta es de 2 toneladas de fruta.

3. Venta y Comercialización

- ¿Cuáles son los principales mercados para la pulpa de guanábana orgánica? (local, nacional)

Actualmente se entrega a Empresa Café Amazonas, S.A. S.A. de agosto y S.A. General Farfán.

- ¿Qué estrategias utilizan para posicionar el producto en el mercado?

Realizan la publicidad de Marketing principalmente en Facebook como línea 3D, que ha ayudado que conozca el producto de la pulpa de guanábana congelada orgánica

- ¿Cómo manejan la competencia con otras marcas o proveedores de pulpa de frutas?

Nuestro producto se está dando a conocer por el tema orgánico de tal manera que eso nos da la delantera ante otros productos de frutas congeladas.

- ¿Cuál es el perfil del cliente que más compra su producto?

Por ahora estamos con participaciones pública y en lo posterior haremos figuras en el mercado donde se genera desde jóvenes a adultos

- ¿Han considerado la exportación? Si es así, ¿cuáles son los requisitos que deben cumplir?

Estimamos un día acercarnos a ese punto pero al momento estamos operando en territorio Nacional

4. Inventario y Logística

- ¿Cómo gestionan el inventario de la pulpa de guanábana?

Nuestro asociado cuenta con cronogramas y de la misma manera controlar las que debamos cumplir en fechas estipuladas.

- ¿Cuáles son los principales desafíos en la cadena de suministro?

por el momento es tener un flujo.

- ¿Tienen sistemas de trazabilidad para el control de stock y calidad del producto?

No se cuenta con sistema de trazabilidad, se lleva el control en excel.

- ¿Cuál es el tiempo de vida útil del producto y cómo se asegura su conservación durante el almacenamiento y distribución?

el tiempo de conservación del producto es de 1 año congelado.

- ¿Qué tipo de empaques utilizan para la pulpa y qué impacto tienen en la logística?

los empaques son plásticos, de funda de 500 gramos y 1 kilo, el impacto es bastante bajo por el costo.

Costos y Rentabilidad

- ¿Cuáles son los principales costos de producción de la pulpa de guanábana?

Inversión del terreno, máquinas y equipo que se tiene para el desquepado.

- ¿Cómo afecta la estacionalidad del cultivo a los costos y precios del producto?

el tema de estacionalidad no afecta al cultivo y costos debido a que se realiza polinización con el mismo polen de la fruta, por lo que no genera costo adicional al producto.

- ¿Qué margen de ganancia manejan en la venta de la pulpa?

por el momento tenemos bajo nuestro control que este entre 70 - 80%.

- ¿Han implementado estrategias para reducir costos sin afectar la calidad?

- la polinización
- y el no uso de ningún químico todo desde el inicio es con las mismas hojas y fruto en descomposición.

- ¿Cuál es el impacto del transporte y almacenamiento en la rentabilidad del negocio?

En tema de transporte no se cuenta con vehículo propio, se contrata un vehículo de \$20.00



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castillo Castillo, Alexandra Patricia**, con C.C: 2100489463 autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica producida por la asociación de producción tecnificada avanzando al futuro**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 20 de **febrero** de 2025

f. _____

Nombre: **Castillo Castillo, Alexandra Patricia**

C.C: **2100489463**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Balseca Vélez, Aleyser Angelica**, con C.C: 2100689450 autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica producida por la asociación de producción tecnificada avanzando al futuro**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **20** de febrero de **2025**

f. _____

Nombre: **Balseca Vélez, Aleyser Angelica**

C.C: 2100689450



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la comercialización de pulpa de guanábana orgánica producida por la asociación de producción tecnificada avanzando al futuro.		
AUTOR(ES)	Castillo Castillo, Alexandra Patricia Balseca Vélez, Aleyser Angelica		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	173
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, producción, marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercialización, Producción, Orgánico, Marketing, Rentabilidad, Competitividad		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La investigación se enfocó en la comercialización de la pulpa de guanábana orgánica producida por la Asociación de Producción Tecnificada Avanzando al Futuro, para lo cual se identificó las aportaciones teóricas en relación con las áreas temáticas del presente documento como los estudios pertinentes que sirvieron como marco referencial para el abordaje del tema propuesto. Se realizó un estudio de mercado que identifique la demanda potencial y las preferencias del consumidor de la pulpa de guanábana orgánica. Se evaluó la competencia existente y potencial en el mercado local. También se determinó la capacidad productiva de APTAF y la disponibilidad de recursos necesarios para la producción sostenible de pulpa de guanábana orgánica. Se elaboró un plan financiero donde se determinó la viabilidad económica, se diseñó canales de distribución más adecuados para la comercialización de la pulpa de guanábana orgánica en Nueva Loja y se evaluó las estrategias de marketing adecuadas, para aumentar la visibilidad y aceptación del producto en el mercado. La metodología requirió un estudio descriptivo y exploratorio y un enfoque mixto, se aplicó encuestas y entrevistas. Los resultados demostraron que existe una alta tendencia de consumo por productos saludables interés de comprar pulpas de frutas, para lo cual se identificó varios segmentos de mercado que podrían convertirse en clientes fijos de APTAF. Según el análisis financiero la propuesta es factible puesto que el VAN es positivo y el TIR corresponde al 48% demostrando que se podrá cumplir con las obligaciones internas y externas, asegurando un rentabilidad y competitividad sostenida.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0981285080 / 0991334536	E-mail: alexandra.castillo02@cu.ucsg.edu.ec aleyser.balseca@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			