



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial con mención
en Marketing y Finanzas.

Tema de Tesis:

Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya
producida por la compañía “San Vicente S.A.” en la ciudad de Guayaquil.

Autoras:

Apráez Orellana Dennise Alexandra

Proaño Martínez Ivet Gabriela

Directora:

Ing. Carola Pinos.

GUAYAQUIL – Marzo 2015

Agradecimiento

A Dios por todo lo bueno que nos ha dado en la vida, por darnos salud, habernos guiado y ser nuestro pilar fundamental para lograr este gran objetivo.

A nuestros padres por su apoyo en todo momento, su gran amor y comprensión demostrado día a día.

A los docentes a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, que nos acompañaron durante nuestra formación por ser más que profesores, ser amigos, este proyecto es el resultado del trabajo en equipo, por esto agradecemos a nuestra Directora de tesis, Ing. Carola Pinos, quien a lo largo del presente proyecto ha aportado con sus conocimientos para el desarrollo de esta actividad.

Finalmente, queremos agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana la cual nos abrió sus puertas, para nuestra formación profesional y prepararnos para un futuro competitivo.

Dennisse Apráez Orellana.

Ivet Proaño Martínez.

Dedicatoria

Agradecida con Dios por darme la fuerza para continuar en las adversidades, por ser mi guía, por darme sabiduría, iluminarme y fortalecer mi espíritu para emprender este camino hacia el éxito.

A mi madre, abuela y familia que siempre ha sido un gran apoyo, a mi novio, por sus incansables palabras de aliento y motivación para seguir adelante, a mis amigos que fueron partícipe de este largo camino, a nuestra tutora por su calidad humana, por instruirnos y guiarnos a realizar este proyecto, a los docentes por su invaluable apoyo y orientación, por compartir sus conocimientos dentro y fuera de clase haciendo posible que mi formación profesional se resuma en satisfacciones académicas y un agradecimiento especial a aquel que jamás ha dado el brazo a torcer en su esfuerzo por querer darme la mejor educación y ejemplo posible aun cuando esto signifique incontables sacrificios repetidos y viajes en tierras que jamás dejarán de ser extrañas, gracias a mi querido y gran papá.

Dennise Apráez Orellana.

Dedicatoria

Para triunfar en la vida no es importante llegar primero, para triunfar simplemente hay que llegar. Al culminar uno de mis objetivos dedico la presente tesis de grado a quienes fueron un gran apoyo durante este tiempo:

A Dios por ser el creador de mi vida, mi pilar fundamental, por darme sabiduría y fuerzas para no desfallecer antes las adversidades y vencer todos los obstáculos para alcanzar uno de mis grandes propósitos profesionales.

A mi madre Virginia Martínez, por su amor eterno e incondicional, por su apoyo y sacrificio, por enseñarme a lograr con éxito todo lo que me proponga, hoy retribuyo parte de su esfuerzo con este logro que no es mío sino de ella, gracias mamita. Te amo.

A mi padre Walter Proaño, por darme apoyo en todo momento, por su amor.

A mi familia por su motivación para culminar esta meta propuesta.

A mis amigos con los que he compartido grandes experiencias y anécdotas.

Finalmente, le dedico este trabajo de tesis a mis abuelos Luis Martínez, Vicenta Vera y mi tío Pedro Martínez, a pesar de que ya no están entre nosotros sé que están orgullosos de mí, gracias por su amor, por sus consejos, por haber estado en las buenas y en las malas, todo lo que soy se los debo a sus ejemplos de perseverancia. Este triunfo se lo dedico a ustedes.

Ivet Proaño Martínez.

Declaración de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Guayaquil, marzo 2015

Apráez Orellana Dennise Alexandra

CI: 0927808220

Proaño Martínez Ivet Gabriela

CI: 0927115675

Índice General

Agradecimiento	ii
Dedicatoria.....	iii
Declaración de responsabilidad	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Ilustraciones.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
Capítulo 1	2
1. Generalidades del problema	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5 Delimitación	7
1.6 Resumen de la propuesta de intervención.....	8
1.6.1 Beneficiarios de la propuesta de intervención	9
Capítulo 2	10
2. Marco teórico.....	10
2.1 Concepto de marketing	10
2.2 Plan de marketing.....	11
2.2.1 Producto o servicio.....	11
2.2.2 Estrategias del producto.....	12
2.3 Concepto de Misión	12
2.4 Concepto de Visión	13

2.5	Foda	13
2.6	Pitahaya.....	13
2.6.1	Datos Informativos de la Piatahaya.....	17
2.6.2	Agroecología	17
2.6.3	Principales plagas y enfermedades presentadas en la pitahaya. 18	
2.6.4	Métodos de propagación.....	19
2.6.5	Métodos de establecimiento y manejo de plantación.....	20
2.6.6	Cosecha, maduración y almacenamiento	24
2.7	Tipos de Pitahaya.....	25
2.8	Características de la Pitahaya.....	26
2.9	Oferta nacional	27
2.10	Marco jurídico para la producción y comercialización de productos naturales.....	28
2.10.1	Normativas de Calidad	28
2.10.2	Normas del consumidor	28
2.10.3	Normas de la Producción Orgánica Agropecuaria	29
	Capítulo 3.....	30
3	Marco metodológico.....	31
3.1	Entorno general	31
3.1.1	Tipo de investigación.....	31
3.2	Diseño de la investigación	32
3.3	Población	32
3.3.1	Muestra.....	32
3.4	Instrumentación	35
3.4.1	Técnicas de investigación.....	35
3.4.1.1	Focus Group	35
3.4.1.2	Encuestas	45
	Capítulo 4	60
4	Propuesta del plan de marketing.....	60
4.1	Análisis FODA.....	60
4.2	Objetivos del Plan de Marketing.....	62

4.3	Historia, Misión y Visión	62
4.3.1	Historia.....	62
4.3.2	Misión	63
4.3.3	Visión	63
4.4	Desarrollo de las estrategias de marketing	63
4.4.1	Marketing Mix	63
4.4.2	Producto/Servicio.....	64
4.4.3	Precio.....	66
4.4.4	Plaza.....	66
4.4.5	Promoción.....	68
4.5	Personas:.....	68
4.6	Estrategia Publicitaria:	68
Capítulo 5		72
5	Presupuesto	72
5.1	Presupuesto y productividad del plan de marketing	72
5.2	Punto de Equilibrio	73
6	Cronograma de Actividades.	80
Conclusiones		81
Recomendaciones		82
Bibliografía		83
Anexos.....		84

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

Tabla 2. 1 Datos Informativos de la Pitahaya	14
Tabla 2. 2 Plagas y Enfermedades	18

CAPÍTULO 3

Tabla 3. 1 Rango de edades de madres de familias encuestadas	47
Tabla 3. 2 Sectores encuestados.....	48
Tabla 3. 3 Frutas con mayor preferencia en las familias guayaquileñas.....	49
Tabla 3. 4 Frecuencia de consumo de las frutas	50
Tabla 3. 5 Enfermedades más frecuentes en el núcleo familiar.....	51
Tabla 3. 6 Frecuencia con que compraría una fruta para prevenir enfermedades	52
Tabla 3. 7 Conoce o ha escuchado de la Pitahaya	53
Tabla 3. 8 ¿Qué conoce de la Pitahaya?	54
Tabla 3. 9 Compraría la fruta en su hogar.	55
Tabla 3. 10 Frecuencia con la que compraría la Pitahaya.	56
Tabla 3. 11 Lugares donde compraría la Pitahaya.	57
Tabla 3. 12 Precio por unidad de la Pitahaya.	58

CAPÍTULO 4

Tabla 4. 1 Análisis Estratégico –Matriz FODA	61
--	----

CAPÍTULO 5

Tabla 5. 1 Presupuesto anual de la estrategia publicitaria.....	72
Tabla 5. 2 Asignación trimestral de la estrategia publicitaria.	73
Tabla 5. 3 Cálculo del punto de equilibrio	74
Tabla 5. 4 Producción por Unidad.....	75
Tabla 5. 5 Producción por cajas.....	76
Tabla 5. 6 Producción por unidad	77
Tabla 5. 7 Producción en cajas de 3 unidades	77
Tabla 5. 8 Producción en cajas de 9 unidades	77
Tabla 5. 9 Ventas proyectadas en dólares por unidades	78
Tabla 5. 10 Ventas proyectadas en dólares en cajas de 3 unidades	78
Tabla 5. 11 Ventas proyectadas en dólares en cajas de 9 unidades	78
Tabla 5. 12 Cálculo de flujo de caja TIR y VAN	80

INDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 3

Gráfico 3. 1. Beneficios de las frutas.	38
Gráfico 3. 2. Aspectos a considerar para comprar una fruta.....	41
Gráfico 3. 3. Opiniones de los grupos participantes.....	83
Gráfico 3. 4. Rango de edades de personas encuestadas.	49
Gráfico 3. 5. Sectores encuestados.	49
Gráfico 3. 6. Frutas con mayor preferencia en las familias guayaquileñas. 49	
Gráfico 3. 7. Frecuencia de consumo de las frutas.....	50
Gráfico 3. 8. Enfermedades más frecuentes en el núcleo familiar.	51
Gráfico 3. 9. Frecuencia con que compraría una fruta para prevenir enfermedades.....	52
Gráfico 3. 10. Conoce o ha escuchado de la Pitahaya.	53
Gráfico 3. 11. ¿Qué conoce de la Pitahaya?	54
Gráfico 3. 12. Compraría la fruta en su hogar.....	55
Gráfico 3. 13. Frecuencia con la que compraría la Pitahaya.	56
Gráfico 3. 14. Lugares donde compraría la Pitahaya.....	57
Gráfico 3. 15. Precio por unidad de la Pitahaya.....	58

INDICE DE ILUSTRACIONES

CAPÍTULO 1

Ilustración 1.1. Croquis de la ubicación de la compañía “San Vicente S.A.”.. 8

CAPÍTULO 2

Ilustración 2. 1. Planta Hylocereus..... 16

Ilustración 2. 2. Plagas..... 19

Ilustración 2. 3. Cultivo de la Pitahaya 24

Ilustración 2. 4. Cosecha y almacenamiento de la Pitahaya. 25

Ilustración 2. 5. Pitahaya Amarilla..... 25

Ilustración 2. 6. Pitahaya Roja 26

CAPÍTULO 3

Ilustración 3. 1. Gráfico de Muestra 33

Ilustración 3. 2. Beneficios Nutricionales 39

Ilustración 3. 3. Grupo de estudio 45

CAPÍTULO 4

Ilustración 4. 1. Puntos de venta..... 67

Ilustración 4. 2. Dragofrut degustación 69

Ilustración 4. 3. Módulos Publicitarios -1..... 69

Ilustración 4. 4. Módulos Publicitarios -2..... 70

Ilustración 4. 5. Puntos de venta..... 70

Ilustración 4. 6. Redes Sociales..... 71



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A.” en la ciudad de Guayaquil”.

Autores:

Apráez Orellana Dennise Alexandra

denniseapraezo@gmail.com

Proaño Martínez Ivet Gabriela

gabbytapro789@gmail.com

Directora:

Ing. Carola Pinos.

cpinos@ups.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación pretende crear un plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la Pitahaya en los supermercados y así mismo comprobar que este proyecto es factible basado en los resultados de rentabilidad del mismo.

Este plan de marketing permitirá al producto posicionarse y competir en el mercado para prevenir y reducir el índice de enfermedades en las familias de la ciudad de Guayaquil.

La Pitahaya es una fruta que tiene diversos usos y beneficios saludables para el cuerpo humano, su consumo principal es como fruta fresca. El cultivo de la Pitahaya es relativamente nuevo en el Ecuador. Las zonas de producción están enfocadas hacia el Oriente ecuatoriano debido a que en este sector se alcanza mayores niveles de productividad.

Cabe recalcar que la inversión en este proyecto no solo traerá beneficios a sus propietarios sino que creará nuevas oportunidades para las frutas y productos no tradicionales con efectos multiplicadores para la economía local.

El segmento de mercado está dirigido a personas con enfermedades como obesidad, diabetes, presión arterial, etc. Se ha utilizado dos enfoques de investigación y como técnicas de mercado la encuesta y el Focus Group.

Con los resultados obtenidos se pudo concluir que la competencia directa corresponde a frutas ya conocidas como la papaya, mango, naranjas, las cuales son más consumidas por las familias guayaquileñas por sus propiedades nutricionales.

Palabras claves: Pitahaya, Marketing estratégico, madres de familia, comercialización, mercado, Guayaquil.



CAREER BUSINESS ADMINISTRATION

Strategic marketing plan to promote and market the pitahaya produced by the company "San Vicente SA" in the city of Guayaquil.

Authors:

Apráez Orellana Dennise Alexandra

denniseapraezo@gmail.com

Proaño Martínez Ivet Gabriela

gabbytapro789@gmail.com

Director:

Ing. Carola Pinos.

cpinos@ups.edu.ec

Abstract

The current investigation pretends to create a strategic marketing plan to promote and commercialize the Pitahaya in the supermarkets and also prove that this project is viable based in the results of profitability.

This plan of marketing will enable the product to be positioned and compete in the market, as well as becoming an option in order to prevent and reduce the figures of diseases in the families of Guayaquil city.

The pitahaya is a fruit which has several uses and health benefits for the human body, its main use is as fresh fruit. The cultivation of the pitahaya is relatively new in Ecuador. The zones of production are focused to the Ecuadorian east because it is in this sector where higher levels of productivity are achieved.

It is necessary to emphasized that the investment in this project not only will bring benefits to their owners but also create new opportunities for the fruits and not traditional products to be known with multiplier effects for the local economy.

The aimed market segment is for people with diseases as obesity, diabetes, blood pressure, etc. Two approaches for the research have been used as market technicques the poll and the focus group.

With the obtained results, it was conclude that the direct competence correspond to fruits already known as papaya, mango, oranges, which are more consumed for the families in Guayaquil due to its nutrition properties.

KEY WORDS: Pitahaya, strategic marketing, house wives, marketing, Market, Guayaquil.

Introducción

Hoy en día la buena alimentación juega un papel importante en la rutina diaria, y las frutas contribuyen en la alimentación por ser productos con mayores propiedades.

Dentro de la variedad de frutas cultivadas en el Ecuador se destacan las exóticas, las cuales son cultivadas en la Amazonía y están generando mayor interés en los comerciantes formales e informales, quienes han aumentado su oferta en mercados y calles de la urbe, un ejemplo de la misma la pitahaya, con unas cifras de producción con la tendencia al incremento, gran popularidad por su sabor y propiedades.

Este trabajo de tesis identifica los problemas y necesidades de los consumidores, plantea objetivos generales y específicos, define las técnicas de investigación a utilizar para alcanzar las metas planteadas, detalla las estrategias publicitarias, elabora el presupuesto de la compañía "San Vicente S.A" y se analiza si es rentable la inversión con las estrategias publicitarias aplicadas

Muestra también un análisis de la situación actual de los aspectos que influyen de manera positiva o negativa para la promoción y comercialización de la pitahaya.

Capítulo 1

1. Generalidades del problema

1.1 Antecedentes

En nuestro país la mayor tasa de mortalidad se debe a enfermedades como la obesidad, diabetes, presión arterial, estreñimiento, etc. que representan un problema severo en la Salud Pública por las siguientes razones:

- ❖ Las personas afectadas por estas enfermedades demuestran limitaciones en sus capacidades biológicas, psicológicas y sociales, tienen una expectativa de vida menor que las personas con peso normal, según *Fundación Ecuatoriana para la Ciencia y la Tecnología (FUNDACYT) del Ecuador*.
- ❖ Adicional estas enfermedades no son las únicas de riesgos; hay otras relacionadas con problemas respiratorios, gastrointestinales, algunas enfermedades cancerígenas y otras más que caen en la esfera de lo psicológico y social.

Por ese motivo la empresa “San Vicente S.A.” al analizar estas tasas de mortalidad, encuentra en la Pitahaya y sus propiedades beneficios que ayudan a prevenir estas enfermedades y con ello se espera bajar este indicador.

Se comercializará y promocionará la Pitahaya en la ciudad de Guayaquil, siendo una fruta considerada una porción de agua deliciosa azucarada, baja en calorías y con contenido de vitamina C que combinado con otras frutas la enriquecen en matices y nutrientes, puede ser consumida por niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas o madres lactantes y personas mayores.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad los ecuatorianos por falta de tiempo ante sus obligaciones personales, sociales y laborales, consumen comidas rápidas (chatarra) lo cual provoca un desorden alimenticio y con ello enfermedades como la diabetes, obesidad, gastritis, insuficiencia renal, enfermedades cardiovasculares, etc.,

El Ecuador se enfrenta a dos problemas sociales: la mala nutrición, deficiencia talla/edad, que afecta a la población infantil ecuatoriana y la desnutrición, mala o poca alimentación, que afecta a la población en general tanto menores como adultos, esto se produce debido a la desinformación

sobre cómo mantener una correcta y balanceada alimentación si necesidad de contar con grandes recursos económicos.

La empresa “San Vicente S.A” promocionará y comercializará la Pitahaya, siendo un producto poco conocido en la población de Guayaquil.

Esta fruta es baja en calorías y con altos beneficios nutricionales que ayudará a la prevención de enfermedades como: obesidad, estreñimiento, diabetes, presión arterial alta, infartos cardiacos y cerebrales; según estadísticas de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición “ENSANUT¹”.

Su alto contenido de fósforo y vitamina C contribuyen un adecuado desarrollo de las funciones cerebrales y protección inmunológica.

La pitahaya requiere una alta inversión, actualmente su producción es poca y la demanda de exportación cubre apenas el 25% total del mercado internacional a países como Colombia y Guatemala.

En el Ecuador, la mayor cosecha de la Pitahaya se da en los meses de febrero y marzo donde se produce el 60% de la producción anual y el 40% restante se divide en los meses de junio, septiembre, mediados de noviembre e inicios de diciembre²

¹ ENSANUT-ECU.2011-2013. MSP. INEC www.ecuadorencifras.gob.ec/salud-salud-reproductiva-y-nutricion/

² Tomado de:

<http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/347/1/Proyecto%20de%20Siembra%20y%20Cosecha%20de%20Pitahaya%20en%20Ecuador.pdf>

1.3 Justificación

Una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que las personas necesitan para mantenerse sana y a su vez gozar de un pleno bienestar biológico, psicológico y social.

El desbalance nutricional, por exceso o falta de nutrientes, afecta los cuerpos de diferentes maneras generando trastornos de salud que pueden llegar a ser graves, entender esto es fundamental antes de sufrir los riesgos de una mala alimentación así como los efectos inmediatos en la salud.

La pitahaya, es una fruta propia del trópico húmedo, crece en distintos países de Centroamérica, Colombia y el Caribe en temperaturas cálidas (800 a 1500 mts. sobre el nivel del mar), se conoce como "La fruta del dragón" y cuyo nombre real es Pitahaya.

La pitahaya se puede consumir como fruta fresca o procesada como pulpa; es rica en fibra, calcio, fósforo y vitamina C.

Es una fruta muy especial en cuanto a cualidades medicinales con un amplio espectro de aplicaciones, desde el alivio de problemas estomacales comunes, tales como gastritis, hasta ser una fruta recomendada para personas con diabetes y problemas endócrinos.

La pitahaya contiene captina, un tónico para el corazón. El beneficio más conocido de esta fruta es su contenido de aceites naturales, en la pulpa y semillas, que mejora el funcionamiento del tracto digestivo (tiene un efecto laxativo).

Su sabor y efecto refrescante poseen importantes y únicas propiedades medicinales.

Sin embargo, en el Ecuador su producción y comercialización es baja en cuanto a la explotación de los recursos naturales con los que cuenta el mercado ecuatoriano, de igual manera su uso no está muy difundido y se destaca por ser una fruta con componentes nutricionales que aportan beneficios a la salud humana.

También porque su cultivo puede ser una actividad alternativa para productores de zonas con condiciones agroecológicas adversas.

La pitahaya podría convertirse en uno de los productos con mayor acogida en el mercado ecuatoriano y extranjero debido a sus múltiples beneficios.

Con base en lo anterior y con el fin de identificar las oportunidades del mercado, se diseñará un plan de marketing para la comercialización y promoción de la Pitahaya en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa “San Vicente S.A.” de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

- ❖ Analizar la realidad actual del mercado de frutas de la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Determinar las estrategias de Marketing que se aplicarán para la promoción y comercialización de la pitahaya.
- ❖ Desarrollar las estrategias de Marketing identificadas para la promoción y posicionamiento de la pitahaya en la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Establecer métodos de control que permitan hacer seguimiento del cumplimiento del plan de marketing.

1.5 Delimitación

El desarrollo del plan de marketing propuesto para la compañía “SAN VICENTE S.A” se estimará en un tiempo de seis meses. El espacio físico donde se desarrollará dicho plan es en la ciudadela “La Floresta II, mz.126, villa 09”, también se visitará las instalaciones donde se realizará la producción de la pitahaya ubicada en el km. 26 vía Santo Domingo.

Ilustración 1.1. Croquis de la ubicación de la compañía “San Vicente S.A.”



Fuente: Google Map, 2014

En la carrera universitaria “Administración de Empresas” se ha cursado materias desde las más básicas hasta las más relevantes como: administración, contabilidad, fundamentos de marketing, marketing estratégico, finanzas, etc. Que permiten contar con los conocimientos adecuados para el desarrollo de un Plan de Marketing para la promoción y comercialización de la Pitahaya dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Resumen de la propuesta de intervención.

El presente trabajo de tesis evidenciará las estrategias que se aplicarán para la promoción y comercialización de la pitahaya siendo un producto poco conocido en el mercado guayaquileño en donde se mostrarán los beneficios nutricionales de la fruta, la cual se encuentra en varios países de clima templado.

En el Ecuador la zona más productiva de pitahaya es el cantón Palora, al norte de la provincia de Morona Santiago, cerca del Puyo; se cultiva también en Echandia y Cartagena en la provincia de Pichincha.

Se realizó un estudio de mercado aplicando los conocimientos de marketing y finanzas, para conocer la factibilidad de la venta de la pitahaya de la empresa “San Vicente S.A” constituida en el año de 2011, cuya principal actividad económica es de productos agrícolas, actualmente desea aumentar a sus cultivos, el sembrío de la pitahaya e incrementar sus utilidades para el periodo fiscal 2015 – 2016. Tiene un superficie de 7 ha's, de las cuales todas son utilizadas para los cultivos.

El plan de marketing involucra la aplicación de las estrategias y los análisis de los costos que inciden en la venta de la pitahaya, creando una nueva marca y así analizar la aceptación y el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

1.6.1 Beneficiarios de la propuesta de intervención

El plan de Marketing estratégico es propuesto para conocer la factibilidad y fiabilidad de comercializar la Pitahaya, y así obtener un incremento en las ventas para la compañía “SAN VICENTE S.A.” aprovechando las bondades nutritivas de la fruta para darla a conocer a los habitantes de Guayaquil.

Capítulo 2

2. Marco teórico

Para la realización del plan de marketing estratégico que promocionará y comercializará la pitahaya dirigido a madres de familia de Guayaquil, es necesario identificar algunos conceptos claves que se detallarán a continuación:

2.1 Concepto de marketing

El marketing es la administración de las relaciones entre la empresa o negocio y los clientes, creando relaciones sólidas para satisfacer así sus necesidades.

Según Adell (2007) define el marketing como una filosofía de empresa y un conjunto de actividades y comportamientos que están dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor y los objetivos de las organizaciones.³

³ ADELL, Ramon, Aprender Marketing, Ed. Paidós Ibérico, España, 2007, pág. 23

2.2 Plan de marketing

Un plan de marketing debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y eficiente, de esta manera arrojará los resultados que beneficien los fines de la empresa, es por ello que se debe conocer la situación del entorno empresarial, lo cual permitirá determinar el mercado en el cual va a estar expuesto el producto o servicio que se piensa lanzar, conocer cuáles van a ser el segmento de clientes beneficiarios, si va a satisfacer o no sus necesidades, para que todo esto obtenga buenos resultados también se debe conocer y hacer un buen uso de los recursos que dispone la empresa.

El plan de marketing es la articulación entre los objetivos corporativos y las metas de la unidad de marketing. Asimismo, integra decisiones estratégicas que pueden generar un profundo impacto en la supervivencia de la empresa, con decisiones operativas, encargadas de materializar los planes para aportar rentabilidad y competitividad a la organización.⁴

2.2.1 Producto o servicio

Es un bien tangible o intangible que se adquiere a cambio de un valor monetario. Es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos.⁵

⁴ RIVERA, Jaime, Dirección de marketing: fundamentos y aplicación, Ed. Esic, Madrid, 2007, pág. 261

⁵ FERRELL O.C., Estrategias de Marketing, Editorial CENGAGE Learning, México, 2011, pág. 11.

2.2.2 Estrategias del producto

En las estrategias para el producto se deberán incluir nuevas características, es decir, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, servicios adicionales, como facilitar la forma de pago.

En la estrategia de precio, se considera los recursos financieros de la empresa y la mano de obra. Para la promoción de producto se creará y lanzará una nueva marca, para impactar y atraer nuevos clientes y alcanzar un alto posicionamiento en el mercado local. Los canales de distribución serían en los supermercados con mayor concurrencia de clientes.

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.⁶

2.3 Concepto de Misión

Es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

⁶ FERRELL O.C., Estrategias de Marketing, Editorial CENGAGE Learning, México, 2011, pág. 191.

2.4 Concepto de Visión

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

2.5 Foda

En el análisis del FODA las variables controlables son las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y las variables no controlables las oportunidades y amenazas es la mayor acción que se puede tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia.

Es un instrumento estratégico del marketing, que permite entender la relación que tiene la empresa con el mercado. La matriz FODA permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, el objetivo es elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles.⁷

2.6 Pitahaya

En el siguiente cuadro descriptivo se explica la definición de la fruta.

⁷ MIGUEL ÁNGEL ACERENZA, Libro "Marketing Internacional", 2da. Edición México, TRILLAS

Tabla 2. 1 Datos Informativos de la Pitahaya

PITAHAYA	
Nombre Científico	Hylocereus undatus
Familia	Cactaceae – cactácea
Tribu	Hylocereeae
Sistemática	
Reino:	Vegetal
Variedades	
	Pitahaya amarilla
	Pitahaya roja
Nombres comunes	
	Fruta de dragón, pitahaya

Tomado por: Enciclopedia Agropecuaria, 2013

2.6.1 Datos Informativos de la Pitahaya

La Pitahaya pertenece a la familia de los cactus. La familia de las cactáceas es la más numerosa e importante del grupo de plantas suculentas. Comprende muchos géneros y las plantas que la componen son muy distintas en el aspecto exterior. Comprende unas 5,000 especies y constituye el mayor grupo de aquellas plantas que se identifican como “suculentas”⁸.

Se denomina plantas crasas y suculentas, aquellas de tejidos aparentemente carnosos, más o menos espesos y muy suculentos (jugosos). Esta última palabra es la que mejor define la especie, por denotar su riqueza en agua, mucílagos y lácteos.

⁸ Programa Fitosanitario para el Agro - PROFIAGRO 2007. Estudio de Factibilidad Pitahaya. Ecuador, 2007

La pitahaya fue descubierta por primera vez en forma silvestre por los conquistadores españoles en México, Colombia, Centroamérica y las Antillas, quienes le dieron el nombre de "pitahaya" que significa fruta escamosa.

La variedad amarilla se cultiva en zonas tropicales y subtropicales altas (Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en general toda la zona centroamericana) y la roja, en México, Nicaragua y Vietnam, entre otros. Esta fruta también conocida con los nombres de Fruta de dragón y Pitahaya. Aunque el nombre de Fruta de dragón está reservado a la variedad de pitahaya roja. Existen dos variedades, la pitahaya amarilla y la pitahaya roja.

El tallo de la pitahaya es de crecimiento rápido, la planta es perenne, terrestre, epífita, como los cactus. Es triangular con tres caras o a veces 4 o 5, verde, carnoso, articulado por secciones rectas, y ramificado. Cada segmento del tallo tiene 3 planos, con alas onduladas, (costillas) con márgenes más o menos córneos y puede tener de 1 a 3 pequeñas espinas o ser sin espinas. Las secciones del tallo generan raíces aéreas que se adhieren a la superficie sobre la que crecen para trepar. El tallo puede alcanzar unos 20 pies (6.1 m) de largo. Las flores son hermafroditas, sin embargo, algunas especies de pitahaya y ciertos cultivares son auto incompatibles.

Son en forma de campana, muy vistosas, comestibles, blancas (rosadas en algunas especies) y muy grandes, muy fragantes, nocturnas, y pueden alcanzar 14 pulgadas de largo (36 cm) y 9 pulgadas de ancho (23 cm). Los estambres y estigmas son lobulados de color crema.

El fruto es una baya carnosa, oblonga de alrededor de 4.5 pulgadas (11 cm) de grueso con piel de color rojo o amarillo con aletas y con o sin espinas. La pulpa puede ser blanca, roja o púrpura dependiendo de la especie. Las semillas son muy pequeñas, numerosas y negras incrustadas dentro de la pulpa.

Ilustración 2. 1. Planta Hylocereus.



Elaborado por: Autoras, 2015.

2.6.2 Agroecología

Clima

Las pitahayas crecen bien en climas tropicales y subtropicales, sobre todo en zonas libres de heladas. Toleran climas frescos o cálidos, siempre que las temperaturas no excedan los 100°F (38°C).

Se adaptan a sombra parcial y pueden resultar dañadas por la luz solar extrema. Se les considera como cultivo de pleno sol en sus países de origen. Las estimaciones iniciales de las zonas nativas indican que las temperaturas óptimas para el crecimiento están entre 65 y 77°F (18-25°C).

Se han reportado daños severos por quemaduras del sol en algunas zonas de crecimiento del tallo con baja humedad o elevadas alturas. Se recomienda alrededor del 30% de sombra durante los primeros 3 a 4 meses después de plantada donde la insolación tiene niveles perjudiciales.

Suelo

Las pitahayas se adaptan a una amplia gama de suelos siempre que estén bien drenados. Ellas crecen bien en los suelos calcáreos y bien drenados, del sur de la Florida. Al igual que con otros cultivos de frutas, pueden mostrar deficiencias de elementos menores en los suelos pobres de alto pH, del sur de Florida. Las pitahayas prosperan en suelos ricos en materia orgánica, o cuando se agrega estiércol.

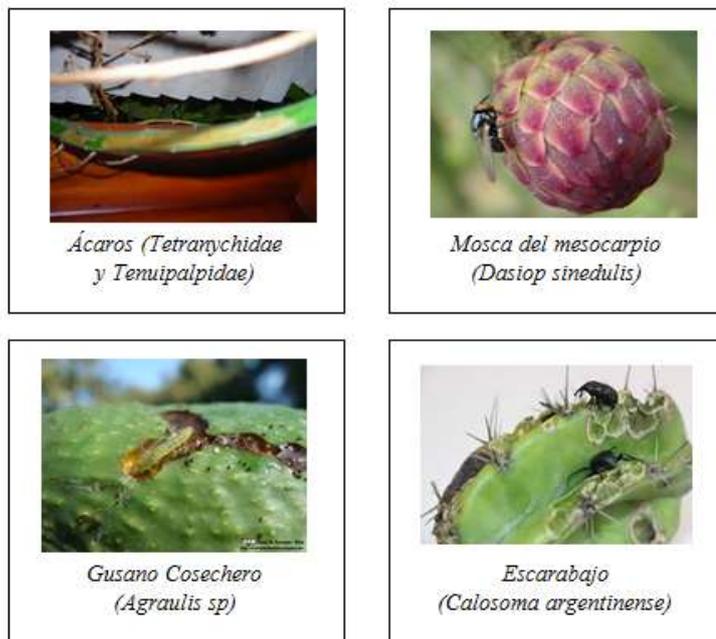
2.6.3 Principales plagas y enfermedades presentadas en la pitahaya.

Tabla 2. 2 Plagas y Enfermedades

PRINCIPALES PLAGAS Y ENFERMEDADES		
PRESENTADAS EN LA PITAHAYA		
PLAGAS		
NOMBRE	DAÑO	FORMA DE CONTROL
Chinche patas de hoja	Manchas, costras y endurecimiento en las cortezas de los frutos.	Dimetoatos.
Avispas	Succionan los brotes tiernos.	Malathion.
Hormigas	Daños en los brotes tiernos.	Mirex.
Thrips y áfidos	Deforman frutos y brotes jóvenes.	Evisec.
Ácaros	Manchan y deformación de frutos y brotes.	Omite, Mavric, acariciada a base de Endosulfán.
Nematodos	Destrucción de raíces.	Productos a base de Carbofurán (aplicación semestral)
ENFERMEDADES		
Pudrición por bacteriosis (Erwinia sp.)	Lesiones acuosas que pudren los tallos y las raíces.	* Suelo bien drenado. * Podar ramas periódicamente. * Quitar sombras. * Asperjar con bactericidas.
Antracnosis (Colletotrichum sp.)	Manchas negras en el tallo y la base del fruto que causan pudrición en el péndulo.	* Alternar fumigaciones con productos a base de oxiclورو de Cobre y de Mancozeb. * Mezcla de Dithane + Benlate.
Fusariosis (Fusarium sp.)	Clorosis en el tallo y en los frutos, pudrición basal del fruto.	No se tiene.

Fuente: Unidad de Documentación e Información Técnica del INIAP, 2015

Ilustración 2. 2. Plagas.



Fuente: InforJadin.com

2.6.4 Métodos de propagación

- **Propagación Sexual.**

La planta puede propagarse a partir de semillas, sin embargo las frutas y las características del tallo son variables, y el tiempo de la siembra a la producción de fruta puede ser de hasta 7 años.

- **Propagación Asexual.**

El uso de las estacas de tallo está generalizado. Por lo general se utilizan segmentos de tallo enteros de 6 a 15 pulgadas (12-38 cm). Un corte inclinado se hace en la base del tallo, luego los cortes se tratan con un fungicida y se dejan cicatrizar (secar y curar) durante 7-8 días en un lugar seco y a la sombra antes de que se planten directamente en el campo o bien

en maceteros. Algunos propagadores aplican hormonas de enraizamiento a los cortes después del curado, pero antes de plantarlas.

Los esquejes crecen muy rápido (1.2 pulgadas [3 cm] por día) y producen muchos frutos de 6 a 9 meses después de la siembra. Los recortes más largos suelen alcanzar el enrejado de apoyo más rápido que los más cortos. Las pitahayas también pueden ser injertadas, pero esta práctica no es común. El injerto tiene un uso potencial durante la selección de portainjertos adaptables a diferentes tipos de suelo y sus problemas. Las estacas toman entre 4-6 meses para desarrollar un buen sistema radicular en las macetas y estar listas para la siembra en el campo.

Se recomienda sembrar tanto las estacas curadas como las pre-plantadas en macetas, en agujeros de por lo menos 24 pulgadas (60 cm) de diámetro y profundidad a los que se agrega materia orgánica mezclada con la tierra.

2.6.5 Métodos de establecimiento y manejo de plantación.

Las plantas de Pitahaya pueden llegar a ser bastante grandes y difundidas, y por lo tanto se deben plantar de 15 a 25 pies (4.5-6.1 m) o más de distancia de los árboles, estructuras y líneas eléctricas. Un enrejado fuerte debe construirse para que pueda soportar varios cientos de libras de peso de los tallos. Un enrejado débil puede caer bajo el peso de una planta de pitahaya madura. No se deben usar alambres en el enrejado, ya que pueden

cortar o dañar los tallos. Si se utiliza alambre, debe estar cubierto por mangueras.

Para la siembra en los jardines de las casas, se puede construir un enrejado para las plantas individuales que consiste en un poste central con una estructura en la parte superior para apoyar la planta. Las plantas individuales crecen en un árbol bajo o sobre un montón de piedras o bloques que servirían como soporte. Hay dos tipos de poda que deben llevarse a cabo para obtener la máxima producción, salud y calidad de las frutas. La primera consiste en una poda de conformación para guiar el crecimiento de las plantas hasta que alcancen la parte superior del enrejado y se distribuyan luego por él.

Esto implica la eliminación de cualquier tallo lateral a lo largo del tallo principal hasta que llegue al tope del enrejado, y la atadura del tallo principal a los postes del enrejado. Poco después de que las plantas alcanzan la parte superior del enrejado, la parte terminal se debe cortar para inducir ramas laterales, las que deben ser atadas con simetría a los soportes del enrejado. Las pitahayas crecen rápidamente y producen una extensa distribución. Si no se hace ninguna poda posterior de aclareo, eventualmente habrá una masa muy densa de tallos que reducirán la penetración de la luz a los tallos bajos, lo que interfiere con la producción de frutos.

Por otra parte, una densa maraña de tallos puede dar lugar a una mayor incidencia de insectos y enfermedades. La poda de producción

consiste en la extracción de las ramas dañadas, enfermas o muertas así como los que llegan al suelo. También se pueden quitar los tallos que interfieren con las prácticas culturales y la cosecha. Se pueden eliminar de forma selectiva algunos tallos para garantizar una buena sujeción del resto de la planta y de esta forma evitar la rotura de las ramas y el hacinamiento. Las plantas de pitahaya son vigorosas y puede ser necesario podarlas de una a tres veces por año. Las secciones de los cortes se pueden tratar con un fungicida para reducir la incidencia de la pudrición del tallo. La poda también induce a la floración y una gran ramificación. Es mejor podar poco después de la cosecha y eliminar todos los tallos resultantes de la poda del campo. Los recortes de los tallos pueden llevarse a un lugar lejos del campo y comportarse. Se debe esperar aproximadamente un mes después de la siembra o hasta que las plantas empiezan a crecer para iniciar la fertilización.

La fertilización en el primer año debe ser frecuente (cada 2 meses) con aplicaciones ligeras de 0,25 libras (118 g) por planta. Se puede utilizar un 6-6-6, 8-3-9, 8-4-12, con 2-3% de magnesio o alguna fórmula similar. La adición de 4 libras (1,2 kg) de estiércol bien descompuesto o compost alrededor de la base de la planta, pero sin tocar el tronco es recomendable durante el primer año. Para las plantas que crecen en pH alto, en los suelos calcáreos, se debe utilizar un aerosol por planta de 0.25-0.5 oz (7-15 g), de hierro quelado. Se puede aplicar una pequeña cantidad de sulfato ferroso en la base de las plantas que crecen en suelos de pH neutro y bajo.

La estación lluviosa, durante la temporada cálida, es la mejor época para la aplicación de los elementos menores.

Durante el segundo y tercer año, se aumenta gradualmente la cantidad de fertilizante seco a 0.3-0.4 libras (136-182 g) por planta cada dos meses usando alguna de las fórmulas anteriores. Se usa también un mayor aumento gradual de la cantidad de estiércol o abono a cerca de 6 libras (2,7 kg) por planta, utilizando el mismo número de aerosoles de elementos menores y aumentando gradualmente el hierro quelado a 0.75-1.00 oz (22-29 g) por planta. Después del cuarto año se debe aplicar 0,50 a 0,75 libras (227-341 g) de fertilizante por planta de las fórmulas anteriores, con 3 a 4 aplicaciones por año, así como los elementos menores y las recomendaciones de quelato de hierro.

Aplicar estiércol o compost a razón 5 libras (2,2 kg) en cada aplicación, dos veces al año. Aunque las pitahayas son miembros de la familia de los cactus y puede soportar períodos de sequía, tienen una necesidad de agua bastante alta. Sin embargo, la humedad excesiva en el suelo se traducirá en el desarrollo de enfermedades bacterianas y de hongos.

Un período seco resulta necesario para la inducción de una floración abundante, pero una vez que las plantas estén en flor, los períodos de sequía pueden resultar en una pobre producción.

Ilustración 2. 3. Cultivo de la Pitahaya



Elaborado por: Autoras, 2015,

2.6.6 Cosecha, maduración y almacenamiento

Las pitahayas espinosas son más difíciles de cosechar que aquellas que son sin espinas. Para la cosecha de pitahayas espinosas se recomienda el uso de guantes de cuero y camisas de mangas largas.

La temporada de maduración por lo general va de junio a noviembre. Resultan necesarias las tijeras manuales de corte para separar los frutos de las plantas. Se debe ser cuidadoso para no dañar la fruta, y eliminar cualquier saliente en la inserción del tallo cortando el pedúnculo (tallo de la fruta) a ras de la superficie del fruto. Se colectan solo las frutas bien formadas y coloreadas. Las frutas se mantendrán bien 4 ó 5 días a temperatura ambiente o varias semanas en bolsas de plástico en el refrigerador⁹.

⁹ Recuperado de: <http://www.revistaelagro.com/2013/04/24/pitahaya-roja-una-alternativa-para-produccion-de-frutas-tropicales/>

Ilustración 2. 4. Cosecha y almacenamiento de la Pitahaya.

Elaborado por: Autoras, 2015,

2.7 Tipos de Pitahaya

- **Pitahaya amarilla**

La pitahaya amarilla es de color verde cuando es inmadura y, adquiere un color amarillo cuando alcanza su estado de madurez. La piel es gruesa con escamas cubiertas de protuberancias en las sobresalen unas espinas, las cuales son retiradas de forma manual con un cepillo

Ilustración 2. 5. Pitahaya Amarilla

Elaborado por: Autoras, 2015

- **Pitahaya roja**

La pitahaya roja tiene la piel de color roja y no contiene espinas. La pulpa de las dos variedades de pitahaya es de color blanquecino, con textura cremosa y con una gran cantidad de pequeñas semillas negras comestibles. Siempre será mejor no ingerir las semillas, ya que tienen una propiedad purgante o laxante muy efectiva.

Ilustración 2. 6. Pitahaya Roja



Elaborado por: Autoras, 2015,

2.8 Características de la Pitahaya.

- **Forma:** ambas variedades tienen una forma ovoide. La amarilla se caracteriza por tener una corteza con espinas y la roja, por su corteza gruesa.
- **Tamaño y peso:** La amarilla mide 90 milímetros de largo y tiene un diámetro de 65 a 70 milímetros. La roja tiene unos 12 centímetros de largo y un diámetro de 75 a 80 milímetros.

- **Color:** La amarilla es verde y amarilla en la madurez.

Ambas tienen la pulpa de color blanco y diminutas semillas negras. La roja se caracteriza porque su cáscara es roja y gruesa y tiene brácteas verdes, a diferencia de las espinas que presenta la amarilla, que al madurar se tornan amarillas, dándole un aspecto muy decorativo.

- **Sabor:** su sabor es exquisito, como agua azucarada, muy fino y delicado.

La conservación y almacenaje de la pitahaya, en espera de su distribución, se debe conservar entre 4-6°C y a un alto grado de humedad (80-85%). De esta forma se pueden conservar hasta cuatro semanas en óptimas condiciones.

La maduración tiene lugar a temperatura ambiente, 20°C. Se pueden conservar unos días a una temperatura de entre 0 y 4°C.

2.9 Oferta nacional

En el Ecuador la zona más productiva de pitahaya es el cantón Palora, al norte de la provincia de Morona Santiago, cerca del Puyo. Cosechan por toneladas para abastecer a los diferentes supermercados de Quito y Guayaquil. También se la encuentra en los mercados populares.

2.10 Marco jurídico para la producción y comercialización de productos naturales

Para la producción y comercialización de la pitahaya, en primera instancia se debe revisar el contexto jurídico actual, iniciando por el contenido de la Constitución de la República del Ecuador, validando su articulación al plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, revisando la Ley Orgánica de salud y sus respectivos reglamentos.

2.10.1 Normativas de Calidad

Según la Ley Orgánica de Salud el art. 361, nos indica los requisitos para obtener el registro sanitario por producto, para productos nacionales, se ingresará el formulario de solicitud a través del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)¹⁰.

Según el art. 139 el registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, a partir de la fecha de su concesión. (Véase Anexo 1)

2.10.2 Normas del consumidor

Según el Registro Oficial N° 520, de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor¹¹, Art. 9, todos los bienes a ser comercializados deberán

¹⁰ Tomado: <http://www.salud.gob.ec/tag/ley-organica-de-salud/>

¹¹ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

De acuerdo a lo indicado en el “Rotulo de productos alimenticios para consumo humano” según el Art. 14, la norma técnica ecuatoriana establece los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano, se aplica a todo producto alimenticio procesado, envasado y empaquetado que se ofrece como tal para la venta al consumidor.

Entre las obligaciones del proveedor, el Art. 17, menciona que es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa de los bienes o servicios, de tal modo que se pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.10.3 Normas de la Producción Orgánica Agropecuaria

Según el REGLAMENTO DE LA NORMATIVA DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA AGROPECUARIA EN EL ECUADOR, capítulo I OBJETIVOS Y FINES¹² menciona los siguientes:

¹² Reglamento De La Normativa De La Producción Orgánica Agropecuaria En El Ecuador (Acuerdo No. 302), <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>, pág.1 -2

Establecer las normas y procedimientos para la producción, elaboración, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos orgánicos; y,

b) Asegurar que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el presente reglamento. Art. 2.- Se denominan orgánicos, aquellos productos que se ajusten a la definición de producto orgánico de este reglamento. Art. 3.- Fines.- La presente reglamentación tiene como finalidad garantizar la calidad del producto, normar el funcionamiento de las agencias certificadoras que operan en el país y señalar las competencias institucionales que tienen que ver con la actividad agropecuaria orgánica.

Según el REGLAMENTO DE LA NORMATIVA DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA AGROPECUARIA EN EL ECUADOR, se denomina sustancias permitidas para la producción agrícola orgánica¹³ a:

Toda sustancia empleada en un sistema orgánico como fertilizante y acondicionadora del suelo, para el control de plagas y enfermedades, para asegurar la salud del ganado y la calidad de los productos de origen animal, o bien para la preparación, conservación y almacenamiento de un producto alimenticio, deberá cumplir con la legislación nacional vigente.

¹³ Reglamento De La Normativa De La Producción Orgánica Agropecuaria En El Ecuador (Acuerdo No. 302), <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>, pág.24

Capítulo 3

3 Marco metodológico

La investigación de mercado se realizará en la ciudad de Guayaquil, donde se pretende identificar la aceptación de la comercialización de la pitahaya, la cual es una fruta con muchos beneficios. Se realizará un análisis del entorno tomando en cuenta la competencia directa es decir otras distribuidoras de la misma fruta. Con la información obtenida en la investigación de mercado y análisis del entorno se determinarán las bases para elaborar el plan estratégico de marketing, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

3.1 Entorno general

En el mercado actual de la ciudad de Guayaquil existen variedad de frutas para ser consumidas en jugos, batidos entre otros.

3.1.1 Tipo de investigación

Se realizará una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, para determinar la viabilidad del proyecto considerando aspectos

fundamentales como el entorno en general, situación política y económica..
Se empleara la técnica de focus group y la encuesta.

3.2 Diseño de la investigación

En la investigación de mercado se recolectarán información a través de encuestas que se realizará en la Guayaquil en los sectores de la ciudad a madres de familia con diferentes niveles socioeconómicos.

3.3 Población

El tamaño de la población se encuentra conformado por hogares de Guayaquil, enfocándonos en las madres de familia, dirigido a una población con un nivel socio económico medio y medio alto.

3.3.1 Muestra

La muestra es una parte de la población a estudiar que sirve para representarla.

Para el levantamiento de información se eligió la ciudad de Guayaquil por su mayor densidad de población en el Ecuador, con una tasa de crecimiento del 2.5% actualmente tiene una población de aproximadamente 2, 350,915 de habitantes según fuentes del último censo 2010.

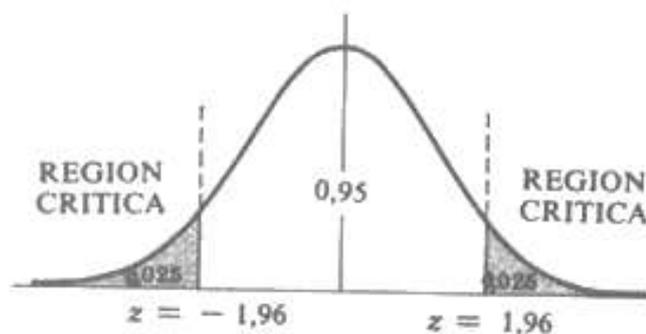
Una cuestión importante en cualquier método de selección de unidades de una población es conocer el tamaño de muestra adecuado para cometer un determinado error de muestreo. Dicho error de muestreo puede venir dado en términos absolutos, en términos relativos o sujeto a un coeficiente de confianza dado.

La fórmula que se utilizará para encontrar el tamaño de la muestra sería:

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

Se aplica un muestreo aleatorio simple con un coeficiente de confianza del 95% y error de muestreo del 5%. Con esto vamos a calcular nuestra muestra (n).

Ilustración 3. 1. Muestra



Elaborado por: Autoras, 2015

Con un coeficiente de confianza del 95%:

$Z = (1.96)$ Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. EL nivel de confianza indicará la probabilidad de que los resultados de esta investigación sean ciertos

$e = 0.05$ Error del muestreo, es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a la muestra de la población y el que obtendrá si se pregunta el total de ella. Considerando un 5% como error de la muestra.

$$\sigma = 0.5$$

$N = 614.453$ es el tamaño de la población o universo (número total de Hogares en la ciudad de Guayaquil)¹⁴.

N-1	614,452
N	614,453
e^2	0,0025
v^2	0,25
Z^2	3,8416

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(614,453)(0.5)^2(1.96)^2}{(614,452)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2} = 383,9205$$

Por tanto aplicando la fórmula en mención se obtiene como resultado que el tamaño de la muestra será de 384 personas.

¹⁴ Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

La herramienta que se va a emplear es la impresión de 384 cuestionarios dirigidos a las madres de familia de la ciudad de Guayaquil, bajo el muestro aleatorio.

Posterior a la encuestas, se realizará la tabulación con la herramienta de Excel para obtener los resultados numéricos; se culminará con la evaluación de las preguntas y sus conclusiones.

3.4 Instrumentación

3.4.1 Técnicas de investigación

Las técnicas de encuesta y focus group serán de gran utilidad para determinar la demanda potencial de la fruta.

3.4.1.1 Focus Group

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo – exploratorio en base a la técnica de “Focus Group”, que consiste en dinámicas de grupos efectuadas con 8 personas, con características homogéneas, dirigido para delimitar criterios e impresiones con relación a los gustos y preferencias de la Pitahaya.

Las sesiones se desarrollaron sobre la base de una guía de pautas elaboradas por la empresa “SAN VICENTE”.

3.4.1.1.1 Objetivos Generales

Determinar el nivel de aceptación de la Pitahaya, una fruta con beneficios para la salud que ayuda a prevenir enfermedades como la obesidad, diabetes, presión arterial, etc.

3.4.1.1.2 Objetivos Específicos

- Variables que determinen la compra de la Pitahaya.
- Indagar en las necesidades de frutas que prevengan enfermedades como el estreñimiento, obesidad, diabetes, etc.
- Expectativas de información.
- Medios de información.
- Generación de estrategias accionables para la comercialización y promoción de la Pitahaya en la ciudad de Guayaquil.

3.4.1.1.3 Grupo Objetivo

El grupo objetivo del estudio estuvo compuesto por madres de familia, jefes de hogar, profesionales, entre 18 y 60 años, de nivel socioeconómico A, B, C+, C- de acuerdo a la última actualizaciones de grupos socioeconómicos 2011 realizada por el INEC¹⁵, residentes en la ciudad de Guayaquil.

¹⁵ Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

3.4.1.1.4 Número y composición de los Focus Group.

De acuerdo a las características del grupo objetivo, se llevaron a cabo un total de 2 Focus Group, con 8 participantes cada uno, la muestra fue segmentada por edad, nivel socioeconómico y sexo.

3.4.1.1.5 Período de evaluación

Los focus Group del estudio se llevaron a cabo entre los días 23 y 27 de enero de 2015.

3.4.1.1.6 Análisis de las respuestas del focus group.

Percepción de las frutas

Al hablar de frutas quizás lo asociamos a los alimentos más llamativos por su diversidad de colores y formas.

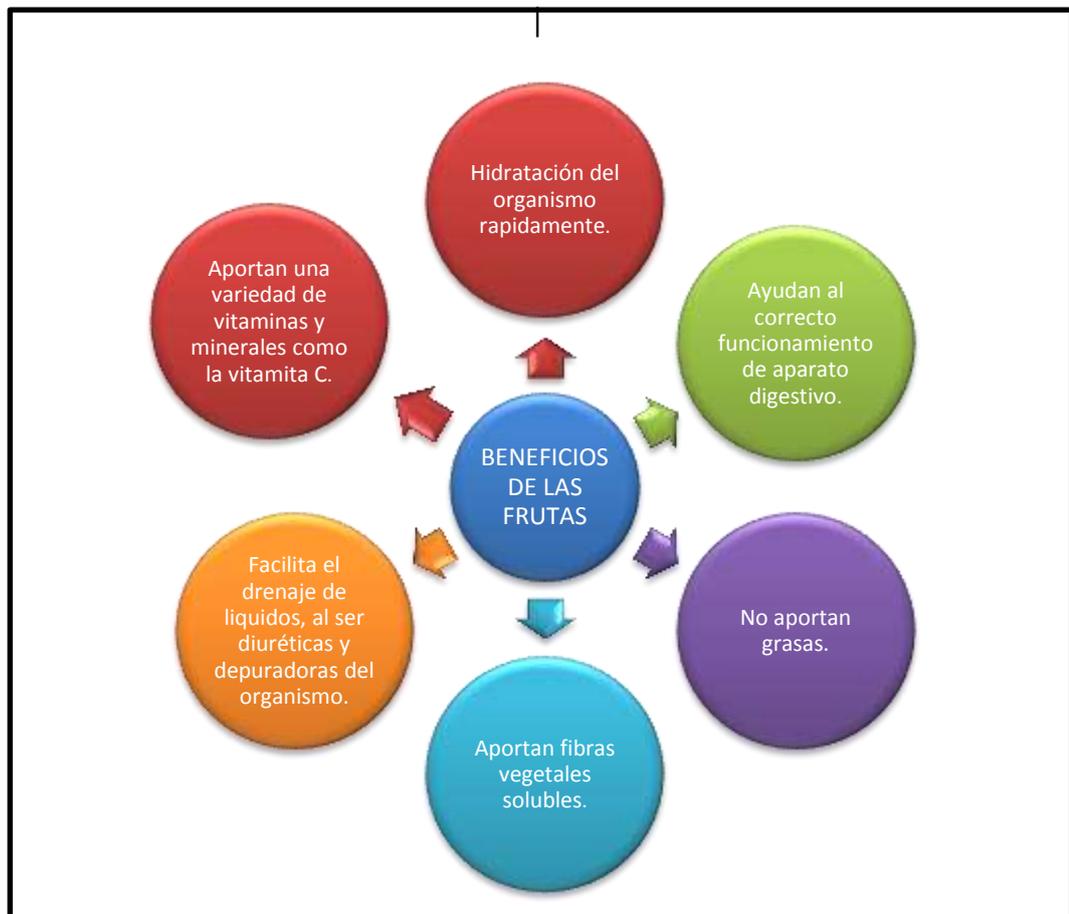
Pero forman parte de nuestra alimentación diaria debido a que sus altos niveles de nutrientes y sustancias naturales beneficiosas para la salud.

✓ ¿Qué frutas consumen?

Las frutas con mayor consumo entre los participantes son el banano, papaya, manzana, mandarina, naranja, mango, piña, sandia, toronja, frutillas, cerezas, aguacate, granadilla, melón, kiwi, pera, uva debido a sus aportes nutricionales, pero un segmento de hombres de 20 – 30 años

indican un bajo consumo de frutas, más motivados por comidas familiares que por iniciativa propia.

Gráfico 3. 1. Beneficios de las frutas.



Elaborado por: Autoras, 2015,

✓ **Aspectos que prefiere en una fruta.**

Se identifican 3 factores que los consumidores consideran al momento de comprar una determinada fruta: Sabor, lugar de adquisición o compra, beneficios nutricionales.

Ilustración 3. 2. Beneficios Nutricionales



Elaborado por: Autoras, 2015,

❖ Sabor

Si bien es cierto es un aspecto intangible y difícil de cuantificar, pero puede llegar a influir mucho al escoger una fruta, los consumidores se inclinan en aquellas dulces las cuales comerán en mayor cantidad.

❖ Beneficios nutricionales

Al incluir en la dieta diaria las frutas ayudan a prevenir enfermedades como la obesidad, presión arterial, diabetes, cáncer, etc., debido a que ayuda al aparato digestivo a un correcto

funcionamiento, así mismo eleva las defensas y previene de anemias por sus altos niveles de vitaminas y minerales que contienen.

❖ **Lugar de compra**

Los participantes indican que el punto de compra debe ser cerca a su domicilio o lugar de trabajo, el segmento de C+ y C- mencionan que adquieren sus frutas en centros de acopios, plazas o tiendas.

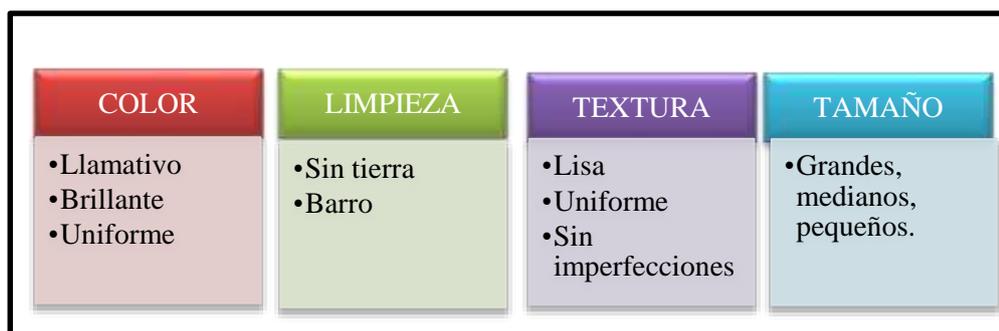
‘En los mercados pagas la mitad por las cosas, es más barato que el supermercado’, ‘los productos son frescos y más ricos, ya que en el supermercado los tienen congelados’.

Los supermercados es un punto de compra para el segmento A y B por su comodidad y limpieza.

✓ **Otros aspectos que los consumidores toman en consideración al momento de comprar una determina fruta.**

Los grupos participantes detallaron que realizan sus compras semanales, pero muchos de los casos dependiendo a sus necesidades alimenticias y económicas, así mismo tienen en consideración otros tipos de aspectos como:

Gráfico 3. 2. Aspectos a considerar para comprar una fruta.



Elaborado por: Autoras, 2015

Los participantes mencionan que el nivel de maduración, consistencia y olor son importantes, ya que la mayoría prefiere un producto en “su punto” de consumo. Sin embargo se considera ciertas excepciones como por ejemplo:

- Las manzanas maduras para hacer la papillas a los bebés.

Con respecto al precio, los integrantes mencionan que buscan el mejor costo con relación a los aspectos antes mencionados. El precio cobra mayor relevancia cuando el producto comienza a subir de precio en periodos de mejor producción, y es ahí donde se evalúa si lo compran o no, si la demanda baja es reemplazado por otra fruta dependiendo los gustos de los consumidores.

✓ **Motivo de consumo.**

No hay dudas que comer frutas ayuda a mantener un cuerpo sano y evitar enfermedades, es por eso que los consumidores seleccionan

frutas como la papaya, melón, sandía, melón, piña, banano por su agradable sabor, bajos costos, se encuentran fácilmente en los puntos de compra (supermercados, tiendas, plazas, etc.), cuentan con un alto índice en vitaminas, se las puede mantener sin refrigeración, así mismo son prácticas ya que no necesitan ser procesada para su consumo, y tienen un precio económico.

Adicional en los grupos familiares son preferidas por los niños ya que en su etapa de crecimiento comienzan a degustar de sabores dulces.

Búsqueda de información

En la actualidad se escucha hablar de la globalización; pues bien, sólo hay que ir al supermercado para constatar que en verdad existe, se podrá encontrar uvas, piñas, kiwis que importan de todos los rincones del mundo.

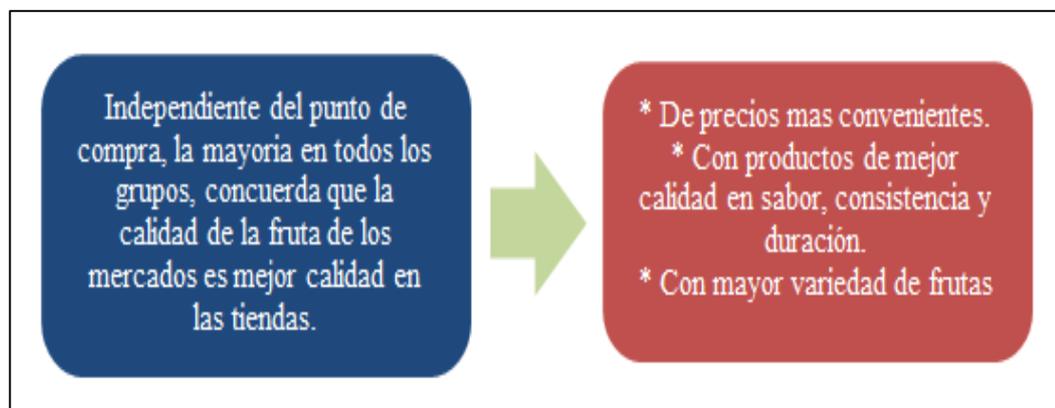
La sección de frutas dejó de ser hace muchos años el carrito de frutas de la abuela. Con toda esta variedad durante todos los meses del año no hay excusas para no comer frutas, los participantes declaran su consumo habitual de frutas por sus propiedades nutritivas y sus fuentes de información son a través de Internet, libros, documentales transmitidos por los medios de comunicación ya que día a día se realizan campañas en donde se imparte los beneficios de las frutas, que favorecen a la salud de todo el organismo y para de esta forma bajar el índice de enfermedades tales como la obesidad, cáncer, etc.

‘Semanal les compro frutas a mis hijos porque están en plena edad de crecimiento’.

De acuerdo a los niveles socioeconómicos A, B, C+, C- los principales puntos de compra son mercados, tiendas, supermercados, centros de acopio, porque consideran que las frutas deben estar frescas, en un ambiente adecuado para su conservación.

‘Encuentras mucha variedad...hay de todo...y hacen promociones bien convenientes...’

Gráfico 3. 3. Opiniones de los grupos participantes.



Elaborado por: Autoras, 2015

Dentro de las entrevistas encontramos que el segmento C+ y C- prefieren comprar fruta fresca en los mercados sin ningún tipo de empaques, mientras que los integrantes del segmento A y B indican que prefieren en cajas de cartón.

Satisfacción y expectativas

Entre los miembros del estudio se consulta si se les ofreciera una fruta que contenga beneficios como evitar la obesidad, el estreñimiento, presión arterial alta, diabetes y su consumo sería diario, estarían dispuestos en adquirirla, los participantes mencionan que si ya que tiene propiedades nutritivas y además previene enfermedades que están elevando la tasa de mortandad en la actualidad.

➤ Degustación y beneficios de la Pitahaya.

A los grupos de estudio primero se les enseña una imagen de la Pitahaya, para que conozcan la apariencia física de la fruta.

Adicional se indican los beneficios de la misma, un segmento de hombres de entre 25 – 35 años, indican que no les agrada la fruta y por tal motivo no la comerían.

Luego se procede a brindar la fruta para qué degusten del sabor, los participantes mencionan que tiene un sabor dulce, agradable, les llama la atención las semillas diminutas que contiene dentro de la pulpa, mencionan que no tiene una textura uniforme, su color es brillante y uniforme, su tamaño es mediano.

Los participantes consultan en qué lugares pueden adquirir la Pitahaya, se indica que actualmente se la encuentra en los mercados.

Con respecto al precio indica que estarían dispuestos a cancelar una cantidad de \$2.00 (dos dólares americanos) y comprarían semanalmente, así mismo un grupo de madres entre 25 – 35 mencionan que comprarían x kilos para enviar a sus hijos en el lunch y de esta manera tenga una alimentación sana y evitar enfermedades como las antes mencionadas.

Ilustración 3. 3. Grupo de Estudio



Elaborado por: Autoras, 2015

3.4.1.2 Encuestas

La técnica de la encuesta es de gran utilidad para determinar la demanda potencial del producto y para conocer el comportamiento del cliente.

El método de encuesta consiste en reunir datos a través de entrevistas con personas.

El diseño de la encuesta está en función de medir el grado de aceptación de la Pitahaya en la ciudad de Guayaquil, al obtener los resultados se realizó un análisis exhaustivo para evitar que existan sesgos de la información.

3.4.1.2.1 Tabulación y resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta corresponden a una base efectuada a una muestra total de 384 personas, conformada por madres de familias de 18 años en adelante,

Las mismas se dividieron en 3 grupos por sectores: norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados alcanzados servirán para conocer el impacto que tendrá la fruta en el mercado objetivo., y conocer la rentabilidad del posicionamiento de la fruta.

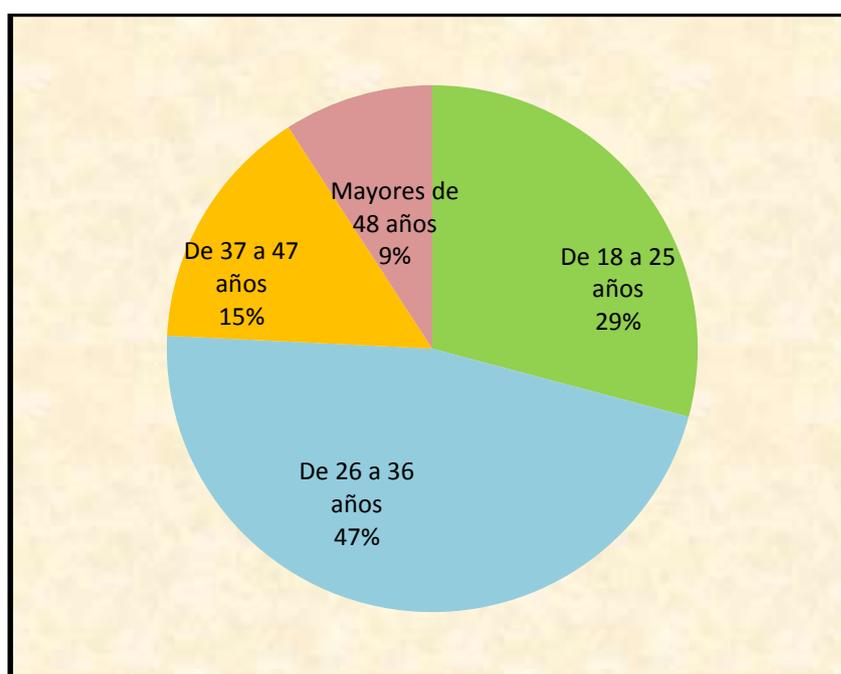
Resúmenes de datos de las personas encuestadas:

Tabla 3. 1 Rango de edades de madres de familias encuestadas

Edad	# De Respuestas	%
De 18 a 25 años	112	29,17
De 26 a 36 años	179	46,61
De 37 a 47 años	58	15,10
Mayores de 48 años	35	9,11
TOTAL	384	

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 4. Rango de edades de personas encuestadas.



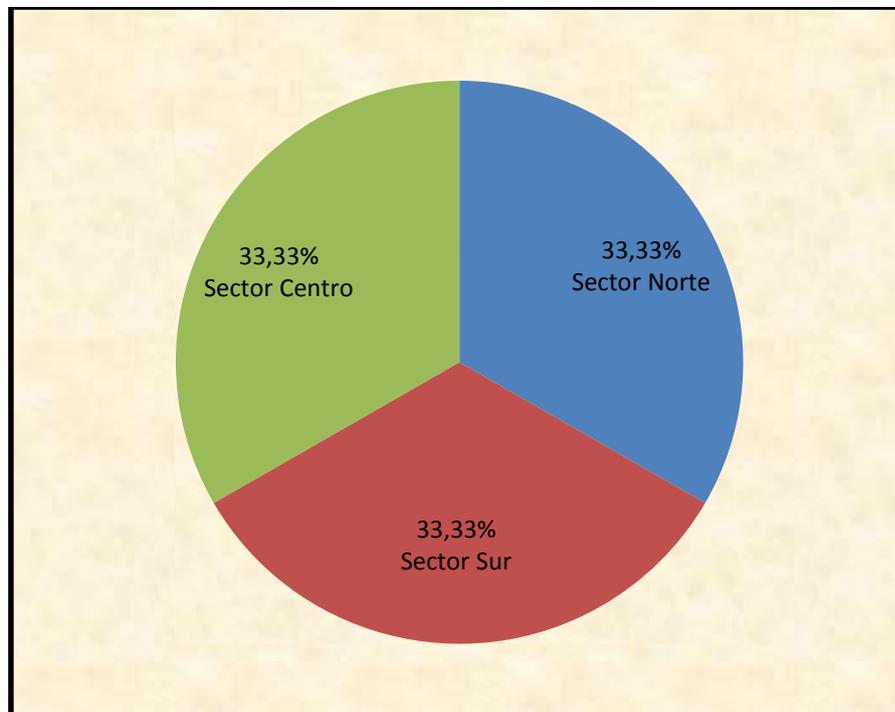
Elaborado por: Autoras, 2015

El rango entre 26 a 36 años de edad obtuvo el mayor porcentaje de las personas encuestadas con un 46.61%, seguido con un 29.17% de 18 a 25 años, y con un 15.10% de 37 a 47 años, estando en último lugar con un 9.11% mayores de 48 años.

Tabla 3. 2 Sectores encuestados

Sector donde vive	# de Respuestas	%
Norte	128	33,33
Sur	128	33,33
Centro	128	33,33
TOTAL	384	

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 5. Sectores encuestados.

Elaborado por: Autoras, 2015

Al momento de realizar las encuestas se decidió que la sectorización sea por partes iguales es decir un 33.33% para el sector norte, 33.33% el sector sur y 33.33% para el norte de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta # 1

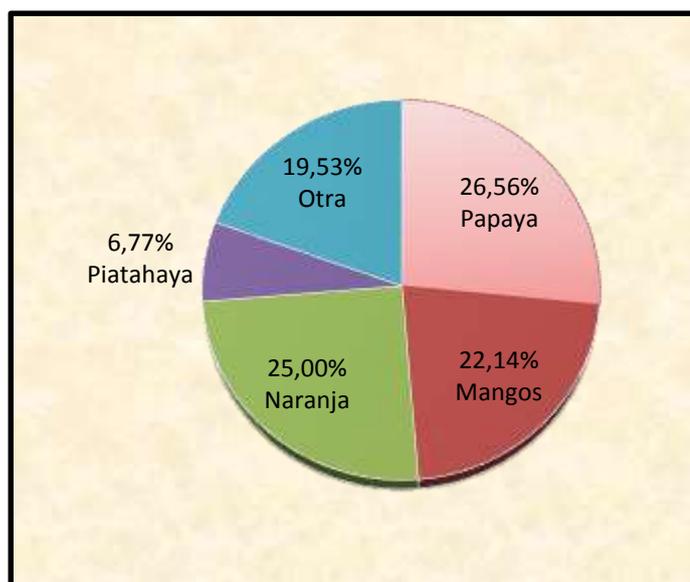
¿Qué frutas prefiere brindar a su familia?

Tabla 3. 3 Frutas con mayor preferencia en las familias guayaquileñas.

Frutas	Encuestados	%
Papaya	102	26,56
Mangos	85	22,14
Naranja	96	25,00
Pitahaya	26	6,77
Otra	75	19,53
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 6. Frutas con mayor preferencia en las familias guayaquileñas.



Elaborado por: Autoras, 2015.

Según los resultados obtenidos basados en las preferencias de frutas en las familias se obtuvo en mayor porcentaje la papaya con un 26.96%, seguido de la naranja con un 25.00%, y los mangos 22.14% y la pitahaya con un 6.77% como de menor aceptación y otras frutas con 19.53% en las cuales entran uvas, fresas y mandarinas.

Pregunta # 2

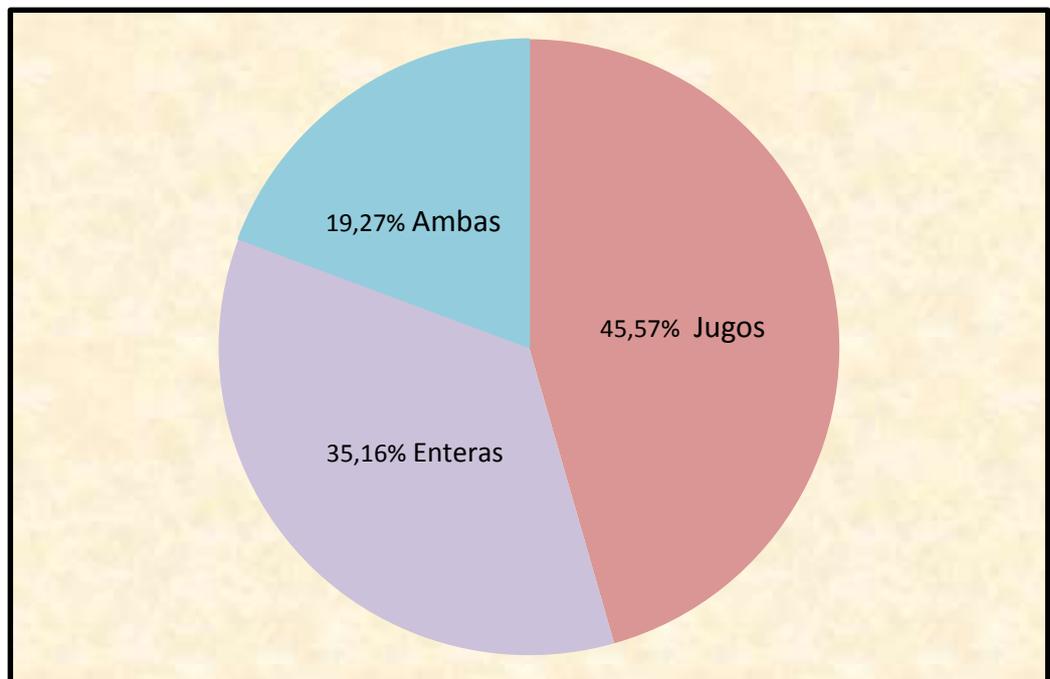
¿Cómo consume estas frutas?

Tabla 3. 4 Frecuencia de consumo de las frutas

Opciones	Encuestados	%
Jugos	175	45,57
Enteras	135	35,16
Ambas	74	19,27
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 7. Frecuencia de consumo de las frutas.



Elaborado por: Autoras, 2015

El estudio determinó que las personas encuestadas prefieren consumir las frutas en jugos con un 45. 57%, frutas enteras o al natural con un 35.16% y con un 19.27% consumen en ambas formas.

Pregunta # 3

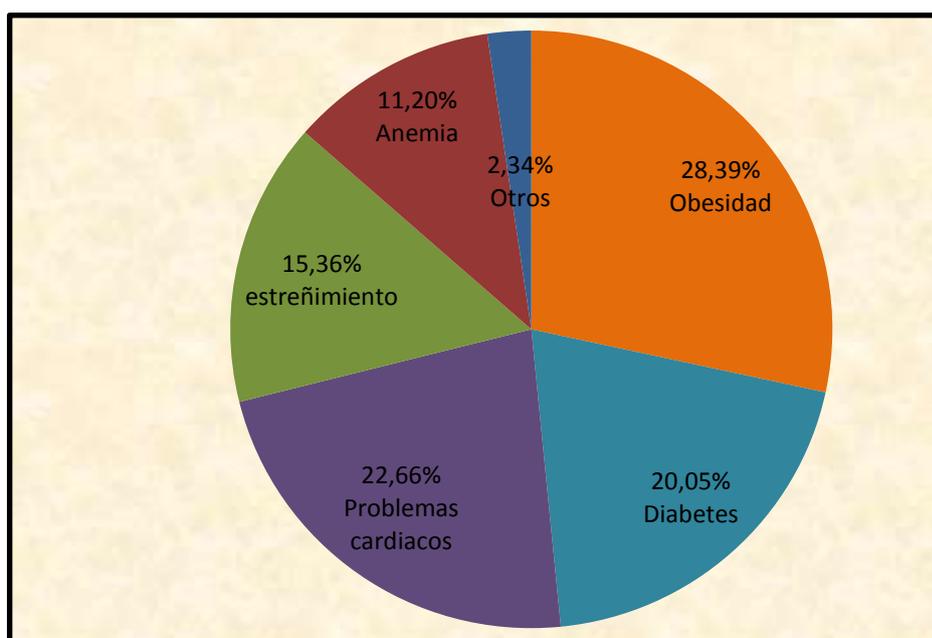
¿Qué enfermedades son más frecuentes en su núcleo familiar?

Tabla 3. 5 Enfermedades más frecuentes en el núcleo familiar

Enfermedades	Encuestados	%
Obesidad	109	28,39
Diabetes	77	20,05
Problemas cardiacos	87	22,66
Estreñimiento	59	15,36
Anemia	43	11,20
Otros	9	2,34
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 8. Enfermedades más frecuentes en el núcleo familiar.



Elaborado por: Autoras, 2015

Las personas encuestadas indicaron que con un 28.39% sufren en su núcleo familiar de obesidad, seguido de problemas cardiacos con un 22.66%, diabetes con un 20.05%, problemas de estreñimiento en un 15.36%, anemia con 11.20% y otras como problemas de asma, problemas a la piel, etc. con un 2.34%

Pregunta # 4

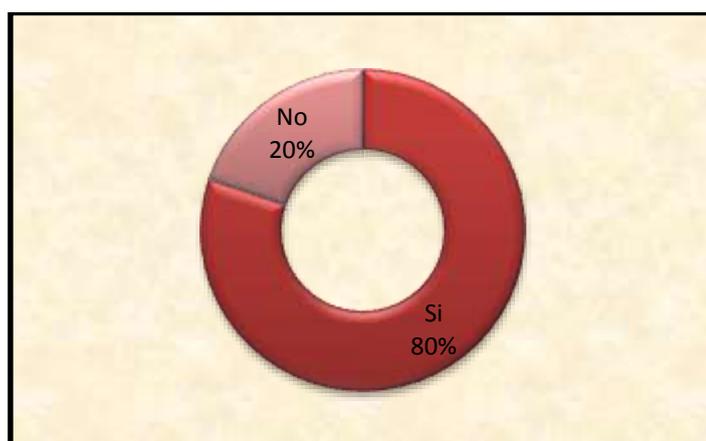
¿Si en el mercado usted encontrara una fruta que ayude a prevenir las enfermedades antes mencionadas la compraría?

Tabla 3. 6 Frecuencia con que compraría una fruta para prevenir enfermedades

Opciones	Encuestados	%
Si	308	80,21
No	76	19,79
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 9. Frecuencia con que compraría una fruta para prevenir enfermedades.



Elaborado por: Autoras, 2015

El 80.21% de las personas encuestadas indicaron que estarían dispuestos a comprar una fruta que ayude a prevenir enfermedades que son frecuentes en su círculo familiar. Y el 19.79% indicó que no la comprarían debido a que no conocen sus valores nutritivos.

Pregunta # 5

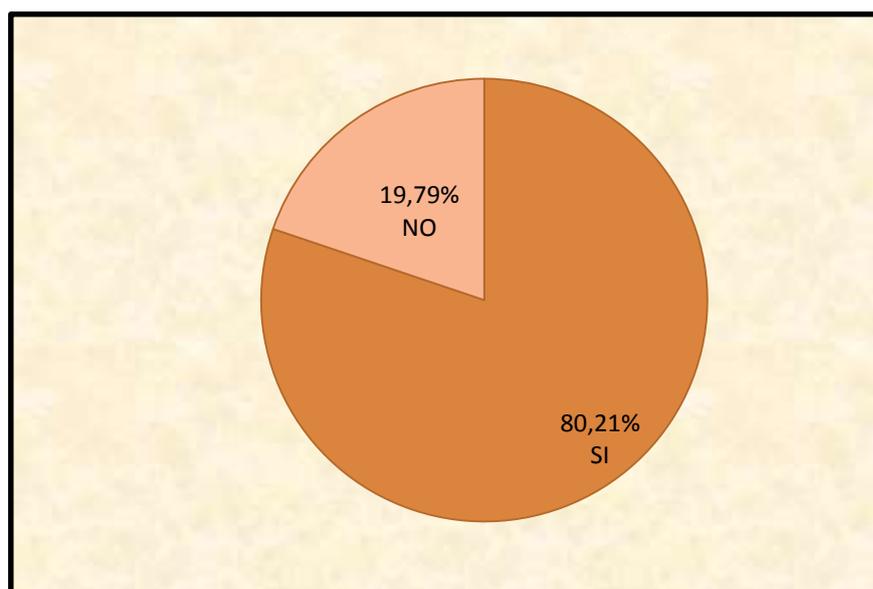
¿Conoce o ha escuchado de la Pitahaya? (La respuesta es afirmativa pasar a la siguiente pregunta, caso contrario pasar a la pregunta 7)

Tabla 3. 7 Conoce o ha escuchado de la Pitahaya

Opciones	Encuestados	%
Si	308	80,21
No	76	19,79
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 10. Conoce o ha escuchado de la Pitahaya.



Elaborado por: Autoras, 2015

El 80.21% de las personas encuestadas indicaron que si conocen o han escuchado sobre la pitahaya, respondiendo con un 19.79% que no la conocen.

Oportunidad que brinda el mercado a la empresa "San Vicente" para llegar al consumidor.

Pregunta # 6

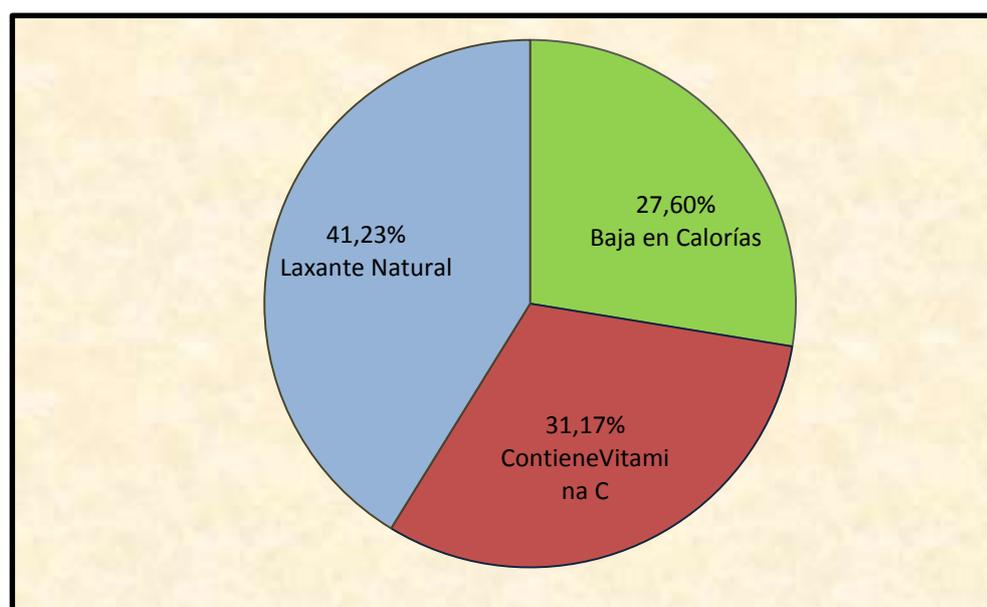
¿Qué conoce de la Pitahaya?

Tabla 3. 8 ¿Qué conoce de la Pitahaya?

Opciones	Encuestados	%
Baja en calorías	85	27,60
Contiene Vitamina C	96	31,17
Laxante Natural	127	41,23
TOTAL	308	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 11. ¿Qué conoce de la Pitahaya?



Elaborado por: Autoras, 2015

El estudio determinó que las personas encuestada indicaron que la pitahaya es conocida por sus bajas calorías con un 27.60%, con un 31.17% contiene vitamina C y con un alto porcentaje del 41.23% que es laxante natural.

Pregunta # 7

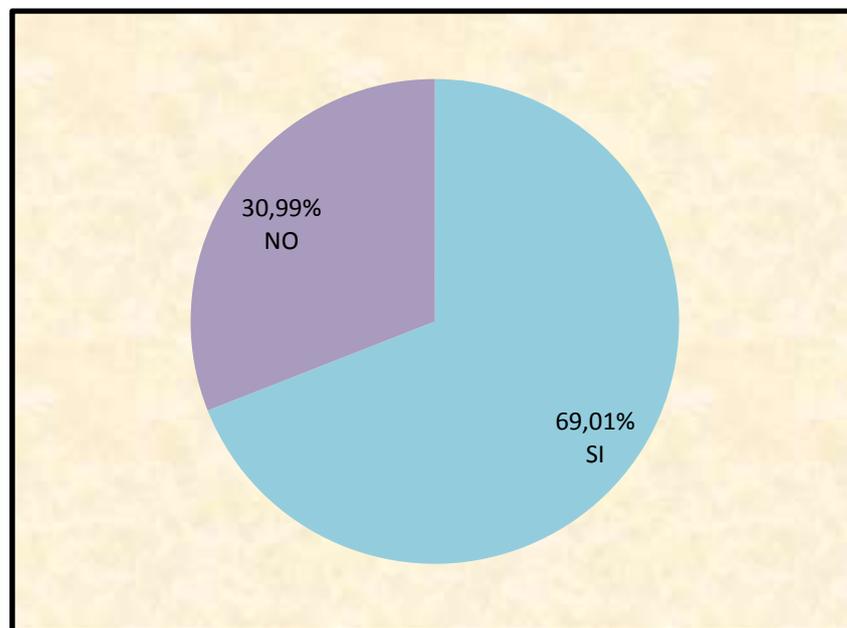
¿Tendría la intención de comprar la fruta para su hogar?

Tabla 3. 9 Compraría la fruta en su hogar.

Opciones	Encuestados	%
Si	265	69,01
No	119	30,99
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 22. Compraría la fruta en su hogar.



Elaborado por: Autoras, 2015

El 69.01% indicó que si estarían dispuestos a comprar la fruta y con un 30.99% no estarían dispuestos a adquirirla.

Pregunta # 8

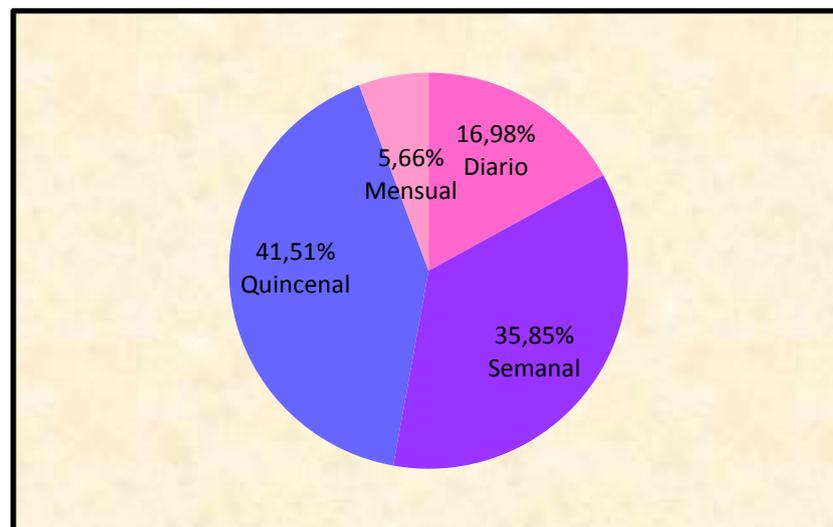
¿Con qué frecuencia usted compraría la pitahaya?

Tabla 3. 10 Frecuencia con la que compraría la Pitahaya.

Opciones	Respuestas	%
Diario	45	16.98
Semanal	95	35.85
Quincenal	110	41.51
Mensual	15	5.66
TOTAL	265	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 3. Frecuencia con la que compraría la Pitahaya.



Elaborado por: Autoras, 2015

La frecuencia de compra que tomaría para adquirir y consumir la fruta sería de forma quincenal con un 41.51%, semanalmente un 35.85%, mensualmente 5.66%, y a diario un 16.98%, la frecuencia de compra nos da una referencia de abastecimiento en los puntos de venta.

Pregunta # 9

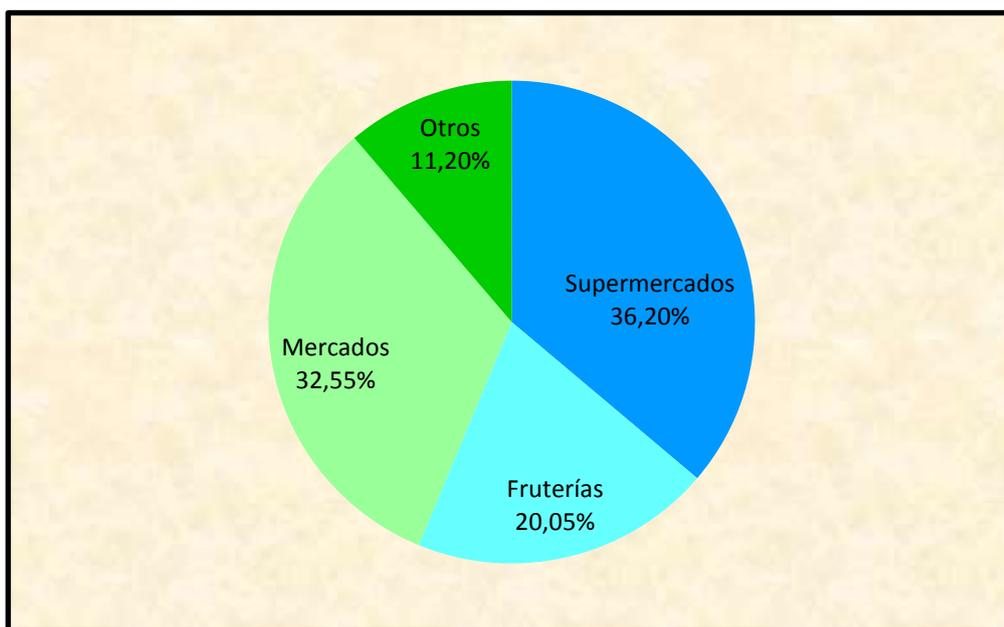
¿En qué lugares compraría la pitahaya?

Tabla 3. 11 Lugares donde compraría la Pitahaya.

Opciones	Encuestados	%
Supermercados	139	36,20
Fruterías	77	20,05
Mercados	125	32,55
Otros	43	11,20
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 44. Lugares donde compraría la Pitahaya.



Elaborado por: Autoras, 2015

El lugar donde le gustaría comprar en un 36.20% en los supermercados, el siguiente sería mercados con un 32.55%. Siendo un producto para consumo de la familia el público objetivo identifica el lugar de compra en los supermercados conocidos de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta # 10

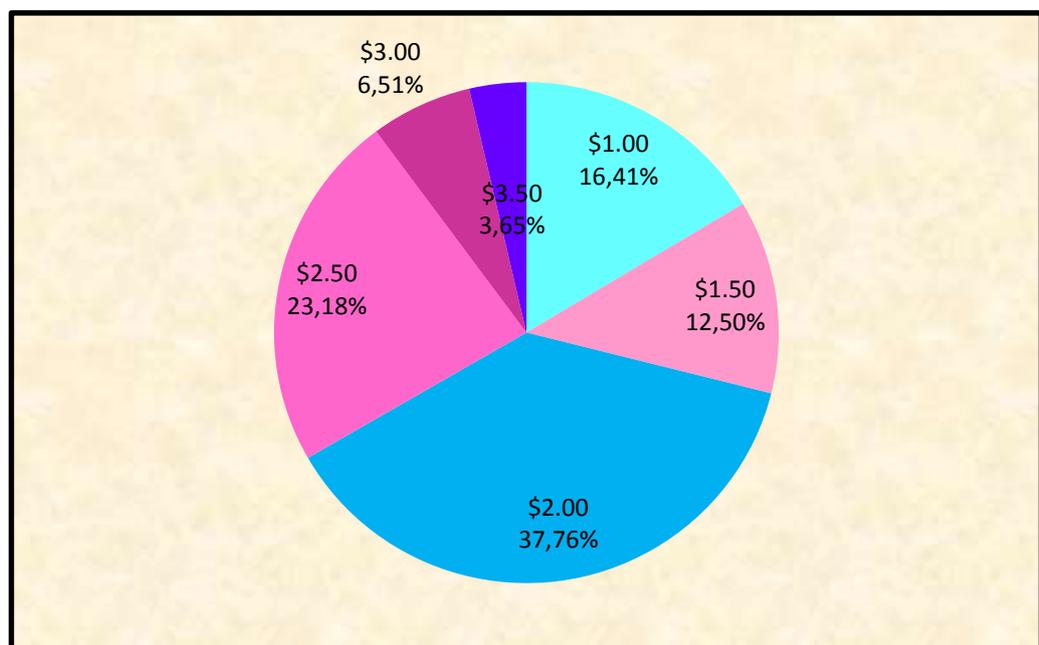
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de pitahaya?

Tabla 3. 12 Precio por unidad de la Pitahaya.

Opciones	Respuestas	%
\$1.00	63	16,41
\$1.50	48	12,50
\$2.00	145	37,76
\$2.50	89	23,18
\$3.00	25	6,51
\$3.50	14	3,65
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Gráfico 3. 55. Precio por unidad de la Pitahaya.



Elaborado por: Autoras, 2015

Entre los encuestados el precio de mayor aceptación que es de \$2.00 con un 37.76%, \$2.50 con un 23.18% y en último lugar \$3.50 con un 3.65%.

3.4.2 Conclusión y recomendaciones de las técnicas de investigación

Las encuestas realizadas al mercado objetivo de las madres de familia de 18 años en adelante, da a conocer información de gran importancia para elaborar el plan de marketing estratégico, aunque las madres de familia conocen la variedad de frutas que existen en la actualidad, son conscientes que no hay otra fruta con las mismas propiedades que la pitahaya.

Los grupos focales en general, la mayoría de participantes indica que le gustaría recibir información respecto a la Pitahaya, ya que es una fruta poco conocida pero cuenta con altas propiedades nutritivas y su consumo beneficiaría a que bajen las tasas de desnutrición y ayudaría a la prevención de enfermedades como: obesidad, estreñimiento, diabetes, presión arterial alta, infartos cardiacos y cerebrales.

Se recomienda que al momento de promocionar se exponga los factores nutricionales, y así mismo se indique si puede ser combinada con otras frutas en batidos, jugos o incluso hasta en helados para los niños.

Capítulo 4

4 Propuesta del plan de marketing

El plan de marketing que se realice tendrá por objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción del cliente, aprovechando las fortalezas de la empresa.

Actualmente la industria alimentaria es compleja y diversa de tal manera que existen varios tipos de empresas que cultivan toda variedad de frutas. De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se identificó que las madres de familia mostraron interés en adquirir la fruta para consumo en sus hogares.

4.1 Análisis FODA

Después de hacer un análisis exhaustivo de la información obtenida en la presente investigación, esta herramienta estratégica nos permitirá conocer la situación real en que se encuentra la empresa así como las oportunidades y los riesgos que pueden afectar el plan de negocios. El término FODA es

una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas. Las fortalezas y debilidades son consideradas como factores internos de la empresa, en cambio las oportunidades y amenazas son factores externos, que no dependen de la situación de la empresa sino del mercado.

Tabla 4. 1 Análisis Estratégico – Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producción suficiente para abastecer la demanda. • Contribuye a reducir el riesgo de múltiples enfermedades degenerativas. • Realización de podas sanitarias, mediante uso de redes para evitar las plagas. • Fruta exótica que se encuentra durante todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corto tiempo de la temporada de cosecha y una variación considerable entre cada temporada debido a factores como el clima, plagas y creación de nuevos huertos. • Existe una gran cantidad de variedades de frutas, en cuanto a tamaños, precios, formas, sabores y propiedades beneficiosas para la salud. • Cortó tiempo de vida del debido a las características físicas del producto.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de la pitahaya no está debidamente explotado y existe oportunidades de crecimiento. • Una imagen corporativa proporciona un mejor posicionamiento en relación con la competencia. • La fruta se lo encontrará en perchas en supermercados es decir estará visible para el consumidor y de fácil acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras a la entrada en los mercados locales por parte de los comerciantes minoristas que se dedican a la venta de la pitahaya. • Competencia por parte de productores provenientes del resto de las regiones productoras de la pitahaya.

Elaborado por: Autoras, 2015

4.2 Objetivos del Plan de Marketing

4.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya dirigida al mercado de la Ciudad de Guayaquil.

4.2.2 Objetivo Especifico

- Tener una buena aceptación en la región costa.
- Lograr llegar a nuestro mercado meta es decir los hogares de la ciudad de Guayaquil de clase social media y alta que prefieran degustar la fruta.
- Diseñar estrategias de marketing para la comercialización de la fruta orientada al posicionamiento en el mercado local.

4.3 Historia, Misión y Visión

4.3.1 Historia

Fundada en el año de 1920, “Compañía San Vicente” es una empresa ecuatoriana de la Ciudad de Quevedo, dedicada a la producción de Pitahaya amarilla, roja entre otros cultivos. Actualmente la finca posee 7 hectáreas en producción y maneja 2.5 kilos de fruta calibre 9-12. Cumple con todos los requerimientos técnicos y ambientales requeridos para ofrecer un producto de alta calidad.

4.3.2 Misión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de pitahaya con altos estándares de calidad en el mercado guayaquileño mediante canales de distribución.

4.3.3 Visión

Lograr ser pioneros a nivel nacional con la mejor competitividad del mercado.

4.4 Desarrollo de las estrategias de marketing

4.4.1 Marketing Mix

Para desarrollar la comercialización de la fruta en la ciudad de Guayaquil se hará uso del marketing mix en el cual se incluirán las P's del Mercado.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Presupuesto

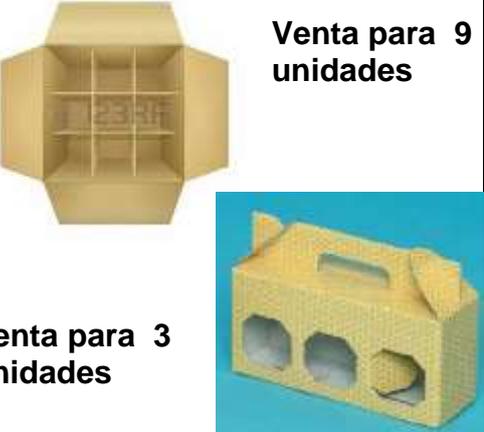
Mercado Meta

La fruta está dirigida a los hogares de Guayaquil, enfocándonos en las madres de familia, jefas del hogar.

4.4.2 Producto/Servicio

La pitahaya tendrá un aspecto de fresca, colores intensos y brillantes. Estará libre de picaduras o golpes, no tendrá indicios de decadencia así lograremos que se vea atractiva para el consumidor.

<p>“Compañía San Vicente”</p>	
<p>Producto</p>	<p>Pitahaya : “DragoFrut”</p>
<p>Logotipo</p>	
<p>Slogan</p>	<p>“Dragofrut... más calidad, gran sabor”</p>

<p>Moldes para la transportación</p>	 <p>Venta al por mayor.</p>
	 <p>Venta para 9 unidades</p> <p>Venta para 3 unidades</p>
<p>Etiquetado</p>	<p>Se realizarán inspecciones al momento del etiquetado de la fruta para evitar problemas futuros.</p>  <p>Imagen de la empresa, código de barra y sello de la empresa que realiza los cartones para el empaquetado.</p>

Elaborado por: Autoras, 2015

4.4.3 Precio

El precio está en función del estudio de mercado, considerando que está en la fase de inicio se hará uso de un precio promocional para tener más captación en el mercado.

➤ Precio normal por unidad	\$2.00
➤ Precio promocional por unidad	\$1.75
➤ Precio promocional al por mayor (más de 9/u)	\$1.57

4.4.4 Plaza

Los puntos de venta de “Dragofrut” se los seleccionó en base a la segmentación del mercado, se utilizarán canales de distribución indirecta que va de la producción a los diferentes supermercados de Guayaquil

Supermercados

Dragofrut será ubicada en la sección de fruterías de los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil como:

- Supermaxi, Megamaxi
- Mi comisariato
- Mini
- Aki, Super Aki, Gran aki
- Tia

Ilustración 4. 1. Puntos de venta



Elaborado por: Autoras, 2015

Canales de distribución

El objetivo de los canales de distribución es alcanzar un 75% de cobertura en la ciudad de Guayaquil en el primer año de la promoción y comercialización de la fruta.

1er. Semestre:: La fruta será introducida en el mercado a través de todos nuestros canales de distribución.

2do. Semestre: Se intensificará la distribución a tiendas o mercados minoristas con el fin de obtener el 75% de cobertura en Guayaquil.

4.4.5 Promoción

La compañía realizará publicidades dirigiéndose a la madre de familia del hogar, con enfoques a la nutrición y buena alimentación.

Se realizarán diferentes estrategias de promoción como las que se detallan a continuación:

- **Demostraciones en los diferentes puntos de venta:** Al ofrecer una degustación de la pulpa de la fruta los clientes sentirán atracción por probar lo que conlleva al consumo de la misma.
- **Paquetes en oferta:** La fruta se venderá durante un periodo promocional con el fin de promover su uso. Se crearán conjuntos de las diferentes pitahayas los que desembocará en un futuro, la fidelidad del cliente a la marca.

4.5 Personas: Los clientes serán las madres de familia de Guayaquil; los consumidores todos los integrantes del núcleo familiar.

4.6 Estrategia Publicitaria: La estrategia publicitaria está compuesta de la siguiente manera:

- **Módulos publicitarios**

Elaboración de stand o módulos publicitarios con medidas de 4x4 los cuales estarán ubicados en los diferentes puntos de venta, los fines de semana durante el primer mes de lanzamiento.

- Supermaxi
- Megamaxi
- Mi comisariato
- Minicomisariato
- Tia

Ofrecer pequeñas degustaciones en cubitos de la pulpa de la pitahaya.

Ilustración 4. 2. Dragofrut degustación



Elaborado por: Autoras, 2015

Ilustración 4. 3. Módulos Publicitarios -1



Elaborado por: Autoras, 2015

Ilustración 4. 4. Módulos Publicitarios -2



Elaborado por: Autoras, 2015

- **Vibrin**

Diseños en forma circular con 30cm. De diámetro exhibidos en las perchas de los supermercados.

Ilustración 4. 5. Puntos de venta

30cm diámetro



Elaborado por: Autoras, 2015

Medios Digitales

Se realizarán promociones a través de las redes sociales debido a que se encuentran con todo el apogeo de la tecnología, se publicarán fotos de la producción, imágenes de los cultivos y formas de empaque, beneficios nutricionales para que el consumidor note la calidad del producto.

- **Facebook**

Una herramienta en las redes sociales, con muchos años de trayectoria, a través de este medio logramos la captación masiva de clientes, y público objetivo.

Ilustración 4. 6. Redes Sociales



Elaborado por: Autoras, 2015

Capítulo 5

5 Presupuesto

5.1 Presupuesto y productividad del plan de marketing.

Para elaborar el presupuesto se han utilizado estrategias de marketing durante el primer año se necesitará el 48% del valor que se genere por ventas del producto, es decir \$ 164.344.00, el mismo que ha sido distribuido según la necesidad de publicidad que se requiere. (Véase anexo 13).

Tabla 5. 1 Presupuesto anual de la estrategia publicitaria

ESTRATEGIA DE MKT	VALOR ASIGNADO	% ASIGNADO
Mención Televisiva	\$ 90.000,00	25%
Mención Radial	\$ 18.000,00	15%
Periódicos	\$ 12.552,00	22%
Vibrin	\$ 4.500,00	15%
Relaciones públicas	\$ 8.500,00	3%
Degustaciones	\$ 13.800,00	10%
Marketing Digital	\$ 16.992,00	10%
Total Presupuesto	\$ 164.344,00	100%

Elaborado por: Autoras, 2015

Para un mayor control, el plan de medios se lo realizará por trimestres, siendo en el primer trimestre la etapa de lanzamiento del producto en donde se asignó un mayor porcentaje del presupuesto establecido, al finalizar los cuatro trimestres se realizará una evaluación con los resultados que proporcione la estrategia publicitaria.

Tabla 5. 2 Asignación trimestral de la estrategia publicitaria.

ESTRATEGIA DE MKT	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
	45%	30%	15%	10%
Mención Televisiva	\$ 40.500,00	\$ 27.000,00	\$ 13.500,00	\$ 9.000,00
Mención Radial	\$ 8.100,00	\$ 5.400,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00
Periódicos	\$ 5.648,40	\$ 3.765,60	\$ 1.882,80	\$ 1.255,20
Publicidad masiva	\$ 2.025,00	\$ 1.350,00	\$ 675,00	\$ 450,00
Relaciones públicas	\$ 3.825,00	\$ 2.550,00	\$ 1.275,00	\$ 850,00
Degustaciones	\$ 6.210,00	\$ 4.140,00	\$ 2.070,00	\$ 1.380,00
Diseño Publicitario	\$ 7.646,40	\$ 5.097,60	\$ 2.548,80	\$ 1.699,20
Total Presupuesto	\$ 73.954,80	\$ 49.303,20	\$ 24.651,60	\$ 16.434,40

Elaborado por: Autoras, 2015

5.2 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio es importante conocer la cantidad de artículos que se debe producir para así poder alcanzar la utilidad y cubrir los costos. En este caso se debe producir al menos 126.418 cajas de 1 unidad, 48.159 cajas de 3 unidades y 17.894 cajas de 9 unidades para obtener una utilidad \$ 56.606.09.

Tabla 5. 3 Cálculo del punto de equilibrio

ESTADO DE RESULTADO PRIMER AÑO – CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRO	
Precio unitario	\$ 2,00
Precio unitario caja 3 unidades	\$ 5,25
Precio unitario caja 9 unidades	\$ 14,13
<u>INGRESOS POR VENTAS</u>	\$ 339.923,22 100%
<u>COSTOS VARIABLES</u>	
Costos Operacionales	\$ 118.973,13 35%
Costos variables por caja de 1 unid.	\$ 0,70
Costos variables por caja de 3 unid.	\$ 1,84
Costos variables por caja de 9 unid.	\$ 4,95
Margen de contribución (% de ventas - % costos variables)	\$ 220.950,09 65%
<u>COSTOS FIJOS</u>	
<u>INVERSIÓN EN PUBLICIDAD</u>	\$ 164.344,00
UTILIDAD OPERATIVA	<u><u>\$ 56.606,09</u></u>
Fórmula del Punto de Equilibrio en dólares	$\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variable} / \text{Ventas})}$
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	\$ 252.836,92
Fórmula del Punto de Equilibrio en unidades	$\frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio x unidad} - \text{Costos variables x unidad})}$
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CAJA 1 UNID.	126.418
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CAJA 3 UNID.	48.159
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CAJA 9 UNID.	17.894

Cálculos y proyecciones de producción en unidades y dólares.

Se ha tomado como referencia los resultados obtenidos en las encuestas donde se pudo observar:

De la muestra de 384 personas, el 80.21% compraría una fruta que ayude a prevenir las enfermedades como obesidad, diabetes, problemas cardiacos, estreñimiento, anemia, etc., por lo que la población de la ciudad de Guayaquil, (2.350.915 habitantes según el censo realizado por el INEC en el año 2010) al menos a 1.885.668 personas consumen frutas.

De los 1.885.668, el 69.01% estaría dispuesto a consumir Dragofrut, (%). El presupuesto de ingresos está basado en la proyección de ventas y un precio de mercado actual de \$ 2.00 por cada unidad de pitahaya (16.98% aceptación), \$ 5.25 en cajas de 3 unidades (35.85%) y \$ 14.13 en cajas de 9 unidades (41.51%).

Tabla 5. 4 **Producción por Unidades**

Presentación	Aceptación	Producción unidades	PVP unitario	Ingreso Total por Ventas
Caja de 1 unid.	16,98%	35.658	\$ 2,00	\$ 71.316,00
Caja de 3 unid.	35,85%	75.285	\$ 1,75	\$ 131.748,75
Caja de 9 unid.	41,51%	87.171	\$ 1,57	\$ 136.858,47
Total		198.114	\$ 5,32	\$ 339.923,22

Elaborado por: Las autoras

Tabla 5. 5 Producción por cajas

Presentación	Aceptación	Producción por cajas	PVP unitario	Ingreso Total por Ventas
Caja de 1 unid.	16,98%	35.658	\$ 2,00	\$ 71.316,00
Caja de 3 unid.	35,85%	25.095	\$ 5,25	\$ 131.748,75
Caja de 9 unid.	41,51%	9.686	\$ 14,13	\$ 136.858,47
Total		70.439	\$ 21,38	\$ 339.923,22

Elaborado por: Autoras, 2015

Los resultados de la encuestas permiten conocer las preferencias de la fruta por los encuestados, lo que ayudó a establecer con qué frecuencia la consumirían. Para presupuesto de ventas de ingresos se realizan proyecciones basado en proyecciones de venta y un precio de mercado actual de \$2.00 por cada unidad.

La capacidad total de plantación de 7 hectáreas es de 9 toneladas por cada hectárea, teniendo un rendimiento anual de 63 toneladas. Hemos considerado que una tonelada se desperdicia por los diversos controles de calidad teniendo un rechazo del 10%.

Considerando que el peso de la fruta es del 300 gr. y la producción total es de 63 toneladas (63.000.000 grs.), tendríamos una producción de 210.000 pitahayas, con una producción diaria de 137 frutas aproximadamente en promedio. El precio sugerido de venta que se resume:

Se proyectaron ventas uniformes para todos los meses:

Tabla 5. 6 PRODUCCIÓN POR CAJAS DE 1 UNIDAD

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL DE CAJAS
Caja 1 unid.	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	35.658
Total de producción	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	2.972	35.658

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 5. 7 PRODUCCIÓN EN CAJAS DE 3 UNIDADES

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL DE CAJAS
Caja 3 unid.	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	25.095
Total de producción	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	2.091	25.095

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 5. 8 PRODUCCIÓN EN CAJAS DE 9 UNIDADES

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL DE CAJAS
Caja 9 unid.	807	807	807	807	807	807	807	807	807	807	807	807	9.686
Total de producción	807	807	807	807	807	807	807	807	807	807	807	807	9.686

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 5. 9 VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES POR UNIDAD

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Caja 1 unid. en (\$)	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	71.316,00
Total de Producción en (\$)	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	5.943,00	71.316,00

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 5. 10 VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES EN CAJAS DE 3 UNIDADES

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Caja 3 unid. (En \$)	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	131.748,75
Total de producción en (\$)	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	10.979,06	131.748,75

Elaborado por: Autoras, 2015

Tabla 5. 11 VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES EN CAJAS DE 9 UNIDADES

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Caja 9 unid. En (\$)	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	136.858,47
Total de producción en (\$)	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	11.404,87	136.858,47

Elaborado por: Autoras, 2015

Flujo de caja

El flujo de caja está proyectado por un período para 5 años, esta herramienta nos permite conocer estimaciones futuras de los ingresos y egresos del proyecto.

Los ingresos operacionales contemplan su recuperación por las venas que se obtiene de acuerdo a la producción de cada año.

Los egresos operaciones consideran todos los gastos todos los gastos que tengan relación con los costos de ventas de la producción y los costos no operaciones son todos los pagos de intereses, pago de participación de los trabajadores (15%), impuesto a la renta (25%).

TIR Y VAN DE DRAGOFRUT

Es necesario conocer la tasa interna de retorno la cual permite medir el retorno de la inversión. La TIR del proyecto es igual al 7% lo que se interpreta como que se obtiene una ganancia del 7% sobre la inversión.

Basados en el flujo de caja proyectado a 5 años, se obtuvo como resultado un VAN positivo \$ 328.688.00 lo que significa que el proyecto es rentable, ya que el VAN es mayor igual a cero.

Tabla 5. 12 CÁLCULO DE FLUJO DE CAJA, TIR Y VAN.

DETALLE	INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas en (\$)		339.923,22	356.919,38	374.765,35	393.503,62	413.178,80
Gastos promoción y publicidad en (\$)		-164.344,00	-172.561,20	-181.189,26	-190.248,72	-199.761,16
Costo de producción y distribución en (\$)		-118.973,13	-124.921,78	-131.167,87	-137.726,27	-144.612,58
Participación de Utilidades (15%) en (\$)		-8.490,91	-8.915,46	-9.361,23	-9.829,29	-10.320,76
Impuesto a la Renta (25%) en (\$)		-12.028,79	-12.630,23	-13.261,75	-13.924,83	-14.621,08
Inversión	- 164.344,00					
FLUJO DE CAJA	-\$ 164.344,00	\$ 36.086,38	\$ 37.890,70	\$ 39.785,24	\$ 41.774,50	\$ 43.863,23

TIR	7%
VAN	\$ 328.688,00

Elaborado por: Autoras, 2015

6 Cronograma de Actividades.

Tabla 6. 1 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	EJECUCIÓN																							
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
EJECUCIÓN DEL PLAN DE MKT																								
DISEÑO DEL PRODUCTO																								
SELECCIÓN DE PUBLICIDAD																								
CONTRATACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS																								
PRESUPUESTO																								
EVALUACIÓN DE RESULTADOS																								

Elaborado por: Autoras, 2015

Conclusiones

Luego de haber realizado un estudio para la producción y comercialización de la Pitahaya se puede concluir lo siguiente:

1. La finalidad primordial de este trabajo de tesis es posicionar el producto en el mercado de las frutas, el cual se lo llevó a cabo mediante los resultados del estudio de mercado.
2. Según los resultados financieros que se obtuvo del proyecto, la inversión realizada es viable ya que en corto periodo se recupera lo invertido.
3. El proyecto está encaminado a cumplir con todas las reglamentaciones tanto económicas, las normas de registro sanitario, factores nutricionales y fechas de expedición como tributarias al momento de su realización, guiándose por tasas de inflaciones, tasas del riesgo país, impuestos tributarios y demás.
4. El mejoramiento continuo en calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la pitahaya aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad no solo de este proyecto sino de todos los agricultores nacionales de esta fruta.
5. El precio de nuestra fruta es de \$2.00 (precio normal), un precio acorde al mercado considerando que es un producto natural y con fuentes vitamínicas.

Recomendaciones

1. Es de gran importancia el cuidado de la fruta en su proceso de cultivo para evitar que la fruta sea vendida con las diversas enfermedades y plagas que conlleva la cosecha de estas.
2. Capacitar constantemente al personal para obtener una producción de calidad. Dar seguimiento a los precios internacionales de la fruta con frecuencia por su variabilidad podría representar un riesgo para cualquier productor de nuestro país.
3. Es recomendable dar seguimiento a las estrategias de publicidad para dar a conocer el producto y sus beneficios para la salud a través de trípticos, volantes o paletas publicitarias.
4. Las redes sociales permitirá a la empresa el trato directo con el cliente, lo cual es muy útil para conseguir posibles cambios futuros en el producto.

Bibliografía

- ❖ ADELL RAMÒN, (2007). Libro Aprender Marketing. España: Editorial Paidós Ibérico.
- ❖ ACERENZA MIGUEL ÁNGEL, Libro “Marketing Internacional”, 2da. Edición. México. TRILLAS.
- ❖ FERRELL O.C. (2011). Estrategias de Marketing. México: Cengage Learning.
- ❖ INEC (2013). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- ❖ INIAP. Guía de Cultivos. Ecuador. Obtenido de <http://inforjardin.com>
- ❖ MAGAP (2013) Reglamento De La Normativa De La Producción Orgánica Agropecuaria acuerdo N° 302. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- ❖ MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (2013) Salud Reproductiva y Nutrición. Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/salud-salud-reproductiva-y->
- ❖ PROFIAGRO (2007) Estudio de Factibilidad Pitahaya. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/347/1/Proyecto%20de%20Siembra%20y%20Cosecha%20de%20Pitahaya%20en%20Ecuador.pdf>
- ❖ Registro Oficial del Ecuador N°21. (2013). Reglamento para la obtención del Registro Sanitario, Productos Alimenticios Nacionales. Quito: Registro Oficial.
- ❖ Registro Oficial del Ecuador N°134. (2013). Ley O Orgánica de Defensa del Consumidor. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- ❖ Revista El Agro. (2013). Pitahaya una alternativa para producción de frutas. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2013/04/24/pitahaya-roja-una-alternativa-para-produccion-de-frutas-tropicales/>
- ❖ RIVER JAIME. (2007). Dirección de marketing: Fundamentos y aplicación. Madrid: ESIC.

Anexos

ANEXO 1: REGISTRO SANITARIO

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Fuente: Constitución Política del Ecuador, 2008

ANEXO 2: OBJETIVOS PLAN DEL BUEN VIVIR

Objetivo 3. Mejora la calidad de vida de la población.

Estrategia 3.4 Fortalecer y consolidar la salud intercultural, incorporando la medicina ancestral y alternativa al Sistema Nacional de Salud.

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y las potencialidades de la ciudadanía

4.6 Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades.

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

7.9 Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

10.4 Impulsar la transformación y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.

Fuente: Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013 – 2017

ANEXO 3: SUJETOS AL REGISTRO SANITARIO.

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos, alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, productos dentales; dispositivos médicos,..”

Art. 138.- Las autoridades sanitarias nacionales a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá las funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario, previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en la Ley y sus reglamentos de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional...”

Fuente: Ley Orgánica de Salud

ANEXO 4: Registro Sanitario Cancelación

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Fuente: Ley Orgánica de Salud

ANEXO 5: Requisitos para la obtención de Registro Sanitario.

Solicitud dirigida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) suscrita por el solicitante del registro sanitario indicando lo siguiente:

- Nombre del producto.
- Nombre del fabricante.
- Nombre del titular del registro sanitario.
- Número y vigencia del registro sanitario Ecuatoriano.
- Forma farmacéutica.

- Concentración.
- Principio activo.

Adjunto a la solicitud deberá presentar:

- Copia del registro sanitario ecuatoriano vigente del producto.
- Comprobante de pago de los derechos correspondientes a la emisión de la copia certificada (Banco del Pacífico Cta. Corriente N° 7465068) a nombre de ARCSA.

Responsable:

Dirección Técnica De Registro Sanitario, Notificación Sanitaria Obligatoria y Autorizaciones

Tiempo Estimado de Entrega:

15 días laborables

Fuente: Ley Orgánica de Salud

ANEXO 6: Vigencia del Registro Sanitario

Art. 139.- El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado Obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos.

- ✓ Para el trámite de registro sanitario no se considerara como requisito la patente de los productos.
- ✓ El registro sanitario de medicamentos no da derecho de exclusividad en el uso de la formula.
- ✓

Fuente: Ley Orgánica de Salud

Art. 164.- Los productos naturales procesado de uso medicinal, se producirán, almacenaran, comercializaran e importaran siempre que cuenten con registro sanitario nacional, de conformidad con la ley y el reglamento correspondiente y bajo las normas de calidad emitida por la autoridad sanitaria nacional.

Fuente: Reglamento de la Ley Orgánica de Salud

ANEXO 7 : Para otorgar el Registro Sanitario

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El registro sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, Universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Fuente: Reglamento a la Ley Orgánica de Salud

ANEXO 8



FOCUS GROUP

Objetivo de la investigación: Determinar un plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A.” en la ciudad de Guayaquil.

Preámbulo (5 minutos)

- Gracias por haber aceptado la invitación y así colaborar en un estudio de mercado que estamos realizando.
- Ahora vamos a presentarnos para llamarnos por nuestros nombres y saber qué actividad realizamos. Comenzaré por mi nombre, soy Gabriela y me dedico a.....
- Continuamos con.....
- Sírvanse unos refrescos por favor.
- Durante esta sesión hablaremos de las frutas y sus principales características que nos motivan a seleccionarlas para nuestro consumo diario, creemos que ustedes son personas idóneas para hablar sobre este tema, haremos una degustación del producto para tener en cuenta sus apreciaciones
- Les recuerdo que la experiencia e información que tengan del tema nos puede ser útil a todos.

Percepción de las frutas (15 minutos).

1. De todas las frutas que ustedes hayan escuchado, ¿cuál les gustaría que prueben y consuman sus familiares?.

.....(✍)

¿Por qué?..... (✍)

2. En cuánto a los siguientes aspectos, que prefieren de una fruta (✍):

ASPECTOS	SÍ	NO
Que tenga agradable sabor		
Que sea dulce		
Que tenga aspecto suave		
Su venta sea cerca a su domicilio		
Que su consumo sea favorable para la salud		

Otros.....
.....

3. ¿Cada qué tiempo compra ud. Frutas? (✍)
4. ¿Cuánto gasta ud. En frutas para su familia? (✍)
5. ¿Qué le gustaría de una fruta?

ROTAFOLIO

Motivadores de compra (15 minutos)

6.- Puede decirnos tres razones y en orden de importancia, por las que Ud. seleccionaría la fruta que mencionó al inicio? (✍)

ROTAFOLIO

7.- ¿Hay otras personas que influyan en Ud. al seleccionar una fruta para su(s) hijo(s), quiénes y por qué? (✍)

EXPLORAR BREVEMENTE

Búsqueda de información (15 minutos)

8.- Si Ud. necesitara una fruta para su hijo(s), ¿cómo buscaría información de lo que se oferta actualmente en el mercado?

9.- ¿Qué tipo de información le gustaría obtener?

10.- ¿Qué tipo de empaque les gustaría que tenga?

11.- ¿Dónde les gustaría poder comprarla?

EXPLORACIÓN PROFUNDA

Cierre del ejercicio (5 minutos)

12.- Imagine que actualmente Ud. necesita seleccionar una fruta para consumo diario en su familia ¿Si hubiera una fruta que cumpla con todas sus necesidades, se decidiría por ella? (✍)

Si/No.....

¿Por qué?
.....
.....

FINALIZACIÓN

En estos momentos van a degustar de nuestro producto, necesitamos conocer sus apreciaciones:

13.- ¿Qué les parece el sabor?

14.- ¿Qué les parece la consistencia?

15.- ¿Qué les parece el aspecto?

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?

17.- ¿Cada cuánto tiempo compraría la fruta?

18.- ¿Para ustedes es agradable o desagradable?

19.- ¿Qué le recomendaría a la empresa “San Vicente S.A” acerca de este producto? (✍)

20.- ¿Recomendaría a otras personas, madres de familia, amigos acerca de este producto? (✍)

Muchas gracias por su participación.

Reciban estos obsequios como recuerdo de esta reunión.

ANEXO 9



ENCUESTA PROYECTO DE TESIS

Cuestionario de la encuesta del estudio de mercado para la comercialización y promoción de la Pitahaya en la ciudad de Guayaquil

¿Se encuentra la madre de familia?

Si

No

1.- ¿Qué frutas prefiere brindar a su familia?

Papaya

Mango

Naranja

Pitahaya

Otra

2.- ¿Cómo consume estas frutas?

Jugos

Enteras

Ambas

3.- ¿Qué enfermedades son más frecuentes en su núcleo familiar?

Obesidad

Diabetes

Problemas cardiacos

Estreñimientos

Anemia

Otros _____

4.- ¿Si en el mercado usted encontrará una fruta que ayude a prevenir las enfermedades antes mencionadas la compraría?

Si

No

5.- ¿Conoce o ha escuchado usted de la Pitahaya? (la respuesta es afirmativa pasar a la siguiente pregunta, caso contrario pasar a la pregunta 7)

Si

No

6.- ¿Qué conoce de la Pitahaya?

- Brinda muchos beneficios, baja en calorías
- Contiene vitaminas C
- Excelente laxante natural

La pitahaya es una excelente fruta a nivel digestivo, útil en casos de estreñimiento. El consumo habitual del fruto combate la retención de líquidos, previene los cálculos renales, es un buen complemento en dietas o tratamientos contra la obesidad.

7.- ¿Tendría la intención de comprar la fruta para su hogar?

Si

No

8.- ¿Con qué frecuencia usted compraría la Pitahaya?

- Diario
- Quincenal
- Semanal
- Mensual

9.- ¿En qué lugares compraría la pitahaya?

- Supermercados
- Fruterías
- Mercados
- Otras

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de Pitahaya?

- \$1.00
- \$2.00
- \$3.00
- \$1.75
- \$2.50
- \$3.50

<u>DATOS DE CONTROL</u>	
Género:	Masculino <input type="checkbox"/>
	Femenino <input type="checkbox"/>
Edad:	_____
Sector donde vive:	_____
Fecha De La Entrevista:	_____

Gracias por su atención.

ANEXO 10

COTIZACIONES DE PUBLICIDAD

Programa televisivo “EN CONTACTO”

De: Ecuavisa

Para: Compañía San Vicente
Ciudad,



Estamos gustosos de atenderle, Ecuavisa líder en Ecuador, con 47 años de trayectoria, es un canal de televisión de señal abierta, que produce y transmite su señal desde el Ecuador.

Con cobertura nacional e internacional. Cuenta con un equipo periodístico que cubre todo el territorio nacional. Trabaja producciones nacionales en el ámbito informativo, deportivo y de entretenimiento, como series, novelas, programas concurso y realities.

Adjuntamos la información solicitada.

Mención televisiva	Valor Diario (Sin IVA)	Valor Quin. (Sin IVA)	Valor Mensual (Sin IVA)	Adicionales
Programa “En contacto” 5 menciones	\$111.61	\$1674.11	\$3348.22	Mención adicional tendrá un costo del 50% dependiendo del paquete contratado.
Programa “En contacto” 10 menciones	\$223.22	\$3348.22	\$6696.43	Mención adicional tendrá un costo del 50% dependiendo del paquete contratado.



Ecuavisa Guayaquil
Dirección: Cerro del Carmen S/N,
Quito
Teléfono: 04 2562 444

Ecuavisa Quito
Dirección: Bosmediano y José
Teléfono: 02 3958 620

Programa televisivo “Radio Disney, 93.7”

Compañía San Vicente

Guayaquil, Febrero del 2015



COTIZACIÓN

Reciban un cordial saludo, enviamos cotización de nuestras cuñas publicitarias:

Lunes a Viernes	08:00 a 12:00
Sábados y Domingos	10:00 a 16:00
Ferados	08:00 a 20:00

Tiempo de Publicidad	Costo
Mensual	\$1339.29
Quincenal	\$ 669.70
Semanal	\$ 312.50
Diario	\$ 44.64

Atentamente,

Radio Disney.

EL UNIVERSO

Revista dominical para jóvenes y adultos con temas variados. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura turismo nacional e internacional, recomendaciones en el área de salud, consejos, reportajes para la familia, tecnología y más. Circula los domingos.

Alguna inquietud no dude en comunicarse con nosotros.

Av. Domingo Comín y Ernesto Albán Telf.:249-0000
Lunes a viernes: 09:00 a 19:00. Sábado: 09:00 a 14:00.

Formatos tradicionales	Pag 3	Pag 5	Pag 7	Pag 9	Derecha	Indeterminada	Dentro especial	Medida
Página completa	\$ 4.686	\$ 4.519	\$4.385	\$4.341	\$4.297	\$3.796	\$4.319	22,89 cm x 27cm
Media página horizontal			\$2.816	\$2.794	\$2.749	\$2.437	\$2.771	19,26 cm x 11,22 cm
Media página vertical			\$2.816	\$2.794	\$2.749	\$2.437	\$2.771	9,42 cm x 22,80 cm
Tercio de página horizontal					\$1.703	\$1.503	\$1.737	19,26 cm x 7,24 cm
Tercio de página vertical					\$1.703	\$1.503	\$1.737	6,16 cm x 22,80 cm
Cuarto de página horizontal					\$1.180	\$1.046	\$1.191	19,26 cm x 5,43 cm
Cuarto de página vertical						\$1.046	n/a	9,42 cm x 11,22 cm
Octavo de página						\$534	n/a	9,42 cm x 5,43 cm

redaccion@eluniverso.com

ANEXO 11
PROVEEDORES



Sr. (es) Compañía San Vicente

Estimados

Imprimax realiza material publicitario como: Dípticos, trípticos, flyers, habladores, vibrines, afiches, colgantes, literaturas farmacéuticas, libros, revistas, folletos, catálogos, etc. y papelería en general: Hojas y sobres membretados, tarjetas, carpetas, facturas y documentos en general.

El valor por la unidad de Vibrin tiene un costo de \$334.82.

No dude en comunicarse con nosotros.

Persona de Contacto: Luis Zubiría

Ciudad: Quito

Dirección: Luis Mosquera Narváez Oe3-276 y Av. América

Teléfono: 2547-323 / 2220-778

Fax: 2225-669 ext. 106



Guayaquil, 31 de Enero del 2015

**Compañía San Vicente
Ciudad,**

Para poderte cotizar correctamente primero tendríamos que enviarte una caja de prueba, en donde pueda definir medidas correctas a nivel de pallet, resistencia que debería usar dependiendo del peso y del destino.

Las cajas que usted requiere soportan 40 lbs, que es igual a 20kg y el precio está entre USD \$1.25 a \$1.26

Saludos,

Carmen Garcia Puertas
Asistente de Compras: Servicios – Mano de obra externa
Teléfono: 593 4 210 1780 Ext. 116
www.grupasa.com



ANEXO 12
DISTRIBUIDORES

CORPORACIÓN
EL ROSADO

REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER CODIFICADO COMO PROVEEDOR

Para ser considerado proveedor de CORPORACIÓN EL ROSADO, se tomará en cuenta lo siguiente:

- a. Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente;
- b. Tener Registro Único Contribuyentes;
- c. Cuando el proveedor sea extranjero se cumplirá los requisitos legales pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas, civiles o penales adecuadas de ser el caso;
- d. Cuando el proveedor presente un producto que ingrese por primera vez al mercado deberá adjuntar documentos de producción que contengan información que le permita al supermercado verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.;
- e. Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado cuando su registro o inscripción sean requerido;

Guía para Empresas interesadas en proveer a Corporación Favorita

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki Super Aki o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del área correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros

perabastos@favorita.com

- Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:

perlacteos@favorita.com

- Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

permariscos@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 1 (MG1) Flores & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios bebes

mg1@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 2 (MG2) Perfumería, Belleza, Artículos para el Hogar (no textil), Libros y Revistas

mg2@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 3 (MG3) Audio & Video, Electrodomésticos, Computación, Ferretería, Automotriz

mg3@favorita.com

-Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niñ@s, Bebes.

mg4@favorita.com

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,

Vicepresidencia Comercial
Corporación Favorita C.A.

ANEXO 13

DETALLE DEL PRESUPUESTO ASIGNADO A LA PUBLICIDAD

❖ Mención Televisiva

MENCIÓN TELEVISIVA	VALOR MENSUAL (Sin IVA)	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	TOTAL
En Contacto - 10 menciones (Veáse Anexo)	\$ 6.696,43	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 90.000,00
TOTAL DE MENCIÓN TELEVISIVA	\$ 6.696,43	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 90.000,00

Elaborado por: Autoras, 2015

❖ Mención Radial

MENCIÓN RADIAL	VALOR MENSUAL (Sin IVA)	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	TOTAL
Radio Disney 93,7 FM (Veáse Anexo)	\$ 1.339,29	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00
TOTAL DE MENCIÓN RADIAL	\$ 1.339,29	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00

Elaborado por: Autoras, 2015

❖ Periódicos

PERIÓDICOS	VALOR MENSUAL (Sin IVA)	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	TOTAL
La Revista El Universo (Veáse Anexo)	\$ 933,93	\$ 3.138,00	\$ 3.138,00	\$ 3.138,00	\$ 3.138,00	\$ 12.552,00
TOTAL DE PERIÓDICOS	\$ 933,93	\$ 3.138,00	\$ 3.138,00	\$ 3.138,00	\$ 3.138,00	\$ 12.552,00

Elaborado por: Autoras, 2015

❖ **Vibrin**

VIBRIN	VALOR MENSUAL (Sin IVA)	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	TOTAL
Vibrin 150 unid	\$ 334,82	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 4.500,00
TOTAL DE VIBRIN	\$ 334,82	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 4.500,00

Elaborado por: Autoras, 2015

❖ **Relaciones Públicas**

RELACIONES PÚBLICAS	VALOR MENSUAL (Sin IVA)	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	TOTAL
Actividades por lanzamiento de Dragofrut	\$ 8.500,00	-	-	-	-	\$ 8.500,00
TOTAL DE RELACIONES PÚBLICAS	\$ 8.500,00	-	-	-	-	\$ 8.500,00

Elaborado por: Autoras, 2015

❖ **Degustaciones**

DEGUSTACIONES	VALOR MENSUAL (Sin IVA)	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	TOTAL
Stand y personal ubicado en "Mi Comisariato"	\$ 580,36	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 7.800,00
Stand y personal ubicado en "TIA"	\$ 446,43	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
TOTAL DE DEGUSTACIONES	\$ 1.026,79	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 13.800,00

Elaborado por: Autoras, 2015

❖ **Marketing Digital**

MARKETING DIGITAL	VALOR MENSUAL (Sin IVA)	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	TOTAL
Personal a cargo de páginas de redes social	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 4.248,00	\$ 4.248,00	\$ 4.248,00	\$ 16.992,00
TOTAL DE MARKETING DIGITAL	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 4.248,00	\$ 4.248,00	\$ 4.248,00	\$ 16.992,00

Elaborado por: Autoras, 2015