

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de negocio de la parroquia El Chical del cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciada en Administración de empresas

AUTORA: Patiño Enríquez Joyce Mishelle.

TUTOR: Msc. Viveros Almeida Luis Homero.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante **Patiño Enríquez Joyce Mishelle** con el número de cédula **045010819-6** ha elaborado el trabajo de titulación: **“Oportunidad de negocio de la parroquia El Chical cantón Tulcán”**

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f. 

Msc. Luis Viveros

TUTOR

f. 

Msc. Ramiro Urresta

LECTOR

Tulcán, marzo de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial**

Yo, **Patiño Enríquez Joyce Mishelle** con cédula de identidad número **045010819-6** declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Patiño Enríquez Joyce Mishelle

AUTORA

Tulcán, marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Patiño Enríquez Joyce Mishelle** declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“Oportunidades de negocio de la parroquia El Chical del cantón Tulca”** y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Patiño Enríquez Joyce Mishelle

AUTORA

Tulcán, marzo de 2022

AGRADECIMIENTO

Doy Gracias a Dios Por proveer tantas oportunidades en términos de salud, amor, coraje para enfrentar las adversidades y el conocimiento para obtener un título universitario. Además, Agradezco a mi papá y a mi mamá, quienes siempre me han apoyado de manera incondicional, por darme el regalo del estudio y su apoyo incondicional.

A mis hermanos que, a pesar de todo, siempre me han apoyado y me han brindado su fuerza para continuar. A mis maestros por dar siempre lo mejor en cada aula, por compartir sus conocimientos y siempre compartir su sabiduría.

Para mi asesor, el Msc. Luis Homero Viveros Almeida por apoyarme siempre y transmitir sus conocimientos, valores y sabiduría le agradezco su paciencia y dedicación para el desarrollo de la investigación.

A mis compañeros y amigos que siempre han estado en los momentos difíciles siempre aconsejándome para poder continuar y compartir juntos aventuras inolvidables.

DEDICATORIA

A Dios, por siempre darme fuerza y vida porque ha sido tan generoso con lo que me ha dado, acompañándome en cada paso del camino.

A mis padres Silvia Enríquez y Héctor Patiño, por su amor incondicional y paciencia en todo momento, en todas partes, por ser siempre mi apoyo en todas las dificultades y siempre brindarme sus enseñanzas.

A mis hermanos Mayra, Chistopher, y Wagner que siempre están ahí apoyándome en todo lo que puedan y aún más cuando estoy problemas.

Joyce Patiño

ÍNDICE

I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.4.3. Preguntas de Investigación	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Emprendimiento	25
2.2.2. Oportunidad de negocio.....	25
2.2.3. Oportunidad de emprendimiento	26
2.2.4. Estudio de mercado	26
2.2.5. Producto.....	27
2.2.6. Demanda.....	28
2.2.7. Oferta	28
2.2.8. Precio	28
2.2.9. Comercialización.....	29
2.2.11. Naranjilla	30
2.2.12. Pulpa	31
2.2.13. MAGAP.....	32
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	33

3.1.1. Enfoque.....	33
3.1.2. Tipo de Investigación	33
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	33
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	34
3.4.1. Análisis Estadístico.....	35
3.4.2. Tipo de muestreo	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Estudio de mercado de la pulpa de naranjilla	37
4.1.1. Análisis de las fuerzas del mercado.....	37
4.2. Análisis del entorno	41
4.2.1. Análisis del mercado	42
4.3. Análisis de la fuerza de mercado.....	46
4.1.3. barreras de entrada al mercado	46
4.3.1. El producto en el mercado	46
4.4. Demanda de pulpa	50
4.4.1. Demanda de pulpa de naranjilla	50
4.4.2. Factores que afectan la demanda	50
4.4.3. Proyección de la demanda	50
4.5. proyección de la oferta	52
4.5.1. Proyección de la oferta anual.....	52
4.6. Procesos de producción de pulpa de naranjilla.....	53
4.6.1. Flujograma del proceso de despulpado de naranjilla.....	54
4.6.2. Maquinaria para la elaboración de pulpa de naranjilla.....	56
4.7. Análisis de precio	58
4.7.1. Precios actuales.....	58
4.7.2. Costos básicos.....	58

4.8. Comercialización.....	60
4.8.1. Acceso al mercado.....	60
4.8.2. Estrategias de comercialización.....	63
4.8.3. Planes de pagos.....	64
4.9. Validación de la idea a defender.....	64
4.9.1. Demanda insatisfecha.....	64
4.9.1. Demanda insatisfecha anual.....	65
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1. CONCLUSIONES.....	66
5.2. RECOMENDACIONES.....	67
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
V. ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Flujo grama de procesos	55
Figura 2 Estrategias de distribuciòn	63
Figura 3 K Jugo Fàcil	87
Figura 4 L Perchas supermaxi y marcas	87
Figura 5 M Marca supermaxi	88
Figura 6 N Marca Fruta si	88
Figura 7 Ñ Visita a la parroquia El Chical	89
Figura 8 O Entrevista al precidente de la parroquia El Chical	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de la naranjilla según su toxicidad	31
Tabla 2 Definición y operacionalización de variables	34
Tabla 3 Descripción marca Jugo Facil.....	38
Tabla 4 Descripción marca Supermaxi.....	39
Tabla 5 Descripción marca La Original.....	39
Tabla 6 Descripción marca María Moreno	39
Tabla 7 Descripción marca EnsayFrut.....	40
Tabla 8 Descripción marca Jugosa	40
Tabla 9 Normas de calidad de las marcas productoras de pulpa de fruta.....	47
Tabla 10 Parentaciones del producto.....	48
Tabla 11 Frecuencia de consumo	49
Tabla 12 Demanda anual de pulpa 2021.....	50
Tabla 13 Cálculo de la demanda.....	50
Tabla 14 Proyección de la demanda kg anual	51
Tabla 15 Oferta de pulpa de naranjilla 2021	52
Tabla 16 Oferta de pulpa de naranjilla kg anual	53
Tabla 17 Máquina y equipo	56
Tabla 18 Precio de pulpa de naranjilla	58
Tabla 19 Inversión en materia prima.....	59
Tabla 20 Materiales indirectos	59
Tabla 21 Tiempo de procesos y producción en cantidad	59
Tabla 22 Presentaciones gramos y fundas elaboradas	59
Tabla 23 Resumen de entrevista a supermercados en la ciudad de Quito-Sur	62
Tabla 24 Cálculo de la demanda insatisfecha de la pulpa de naranjilla	64
Tabla 25 Demanda insatisfecha anual	65

ÍNDICE DE APÈNDICE

Apèndice A Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	72
Apèndice B Certificado del abstract por parte de idiomas	73
Apèndice C Cálculo de pyq	74
Apèndice D Encuesta realizada a población de Quito-Sur	76
Apèndice E Ficha Bibliográficas	80
Apèndice F Datos del cálculo de la demanda	80
Apèndice G Cálculo de la demanda.....	81
Apèndice H Cálculo de la demanda anual	82
Apèndice I Cálculo de la demanda insatisfecha.	82
Apèndice J Entrevistas a cadenas de supermercados	82

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue determinar si existe o no una oportunidad de negocio para la producción y comercialización de pulpa de naranjilla en el mercado de Quito, desde la parroquia El Chical del cantón Tulcán provincia del Carchi, lo cual ayudará al desarrollo económico sostenible incentivando a la innovación, lo que conlleva a la fusión entre el consumidor, cliente y el público con el vendedor. Se trabajó para el efecto desde la metodología de formulación y evaluación de proyectos de inversión por medio de un estudio netamente cuantitativo, ya que se utiliza la recopilación de datos y el análisis estadísticos con los que se permite dar solución a las preguntas de investigación, siendo así de ámbito descriptivo simple, puesto que, se demuestra, relata o identifica las características del estudio, realizado por medio de la investigación de campo, utilizando el método deductivo, llegando a tener una población de 727.838 personas que están dentro de la PEA (Población Económicamente Activa) específicamente jefes de hogar considerado para la determinación la muestra. Por otro lado, se aplicó un muestreo aleatorio simple, puesto que, toda la población tuvo la misma probabilidad de ser encuestado, concluyendo que por medio de la demanda insatisfecha (2.524.426 kg) se incrementa progresivamente, comprobando así la hipótesis alterna, es decir, si existe una oportunidad de negocio para la pulpa de naranjilla en el mercado de Quito.

Palabras claves: oportunidad, producción, comercialización, oferta y demanda.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine whether or not there is a business opportunity for the production and marketing of orange pulp in the market of Quito, from the parish of El Chical in the Tulcán canton of Carchi province, which will help the sustainable economic development by encouraging innovation, which leads to a merger between the consumer, the customer and the public with the seller. For this, we worked from the methodology of formulation and evaluation of investment projects through a purely quantitative study, since it uses the collection of data and the statistical analysis with which it is possible to solve the research questions, being thus of simple descriptive scope, since, it is demonstrated, relates or identifies the characteristics of the study, conducted through field research, using the deductive method, reaching a population of 727,838 people who are within the EAP (Economically Active Population) specifically heads of household considered for the determination of the sample. On the other hand, a simple random sampling was applied, since the whole population had the same probability of being surveyed, concluding that through the unsatisfied demand (2,524,426 kg) it increases progressively. Thus checking the alternative hypothesis, that is, if there is a business opportunity for the naranjilla pulp in the Quito market.

Keywords: opportunity, production, marketing, supply and demand.

INTRODUCCIÓN

En la parroquia El Chical las familias se dedican en su mayor parte a la agricultura, actualmente estos agricultores se han enfocado en el cultivo de naranjilla como principal actividad económica gracias al clima cálido considerado favorable para este tipo de producto. En el pasado la venta de naranjilla fue consumida por la comunidad local y se vendía a diferentes intermediarios encargados de su distribución a mercados aledaños de Tulcán e Imbabura, lo cual no es conveniente para los pequeños productores de la parroquia El chical debido a que alcanza un alto precio de venta.

A través de este panorama, es posible identificar una idea de negocio que se ha desarrollado con la presente investigación de mercado que tiene como objeto, mejorar la economía y la matriz productiva, por lo que, está constituida por políticas que permiten la mejora de la producción por medio de procesos de industrialización y generación de valor agregado, además de la búsqueda de alternativas de posicionamiento comercial al generar factibilidad de producción de pulpa de naranjilla para la venta en la ciudad de Quito-Sur.

En el estudio realizado se obtuvo una demanda insatisfecha de los años 2021 de 17314 kg y para el año 2026 una cantidad de 41125953 kg donde se acepta el planteamiento de la hipótesis nula, generando una disponibilidad de mercado, oportunidades de proyectos y beneficios económicos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las oportunidades comerciales son necesarias para el triunfo para las personas que realizan emprendimientos en las múltiples superficies de negocio de las que emergen diferentes oportunidades. Las personas en la actualidad proponen varias ideas de negocio, actividades y habilidades para generar ventajas a largo, mediano y corto plazo, sin embargo, en su mayor parte no logran acogerse y desarrollarse por completo. En Ecuador, se realizó una investigación con ESPAE (Graduate Scholl Of Management), en conjunto con la ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral) en el 2015, dónde menciona que, la Tasa de Actividad Emprendedora es del 33%, donde los emprendedores miran como primer punto la perspectiva de un negocio que tenga éxito (Telégrafo, 2016).

Ecuador es uno de los países con mayor probabilidad de establecer nuevas empresas en el mercado, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realizó un estudio en conjunto con ESPOL el cual examina la realidad del “Emprendimiento ecuatoriano”. Además, para el año 2017 lograron determinar que los jóvenes tienen una mayor posibilidad de iniciativa para implementar y saber cómo aprovechar las oportunidades, aun así, la mayoría de los negocios culminan al cabo de dos años (GEM, 2017).

Por otra parte, en la provincia del Carchi existe dos actividades destacadas como es la ganadería y la agricultura señaló Barragán (2019). Así mismo, sus habitantes se dedican a la producción agrícola como: papa, leche, y el desarrollo de la ganadería. Actualmente una de las afecciones que posee la parroquia El Chical es que, los habitantes se inclinan mayormente en el oficio de la agricultura y no a la educación a pesar de que existe mejoras en la infraestructura escolar PDOT (2019). Además, las

condiciones que permiten la accesibilidad a la parroquia son complejas, existen dos vías de acceso las cuales se encuentran en malas condiciones.

La población económicamente activa (PEA) describe las actividades agrícolas de la parroquia El Chical ubicada al noroccidente de la provincia del Carchi los cuales son: el borojó, plátano, limón, yuca y el café destacando la producción de naranjilla como el producto que más cultivan y venden los agricultores. La producción de naranjilla de la parroquia El Chical es consumida de forma local y la venta de este producto se la realiza a través de intermediarios, los cuales se encargan de su distribución a la ciudad de Tulcán e Ibarra, esta fruta posee características químicas, físicas y medicinales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe oportunidades de negocio y comercialización para la pulpa de naranjilla en el mercado de Quito-Sur?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La parroquia El Chical cuenta con condiciones climáticas favorables para el cultivo de diversos productos como: banano, naranjilla, piña, borojó, limón, café, mandarina y caña de azúcar, donde se destaca el cultivo de naranjilla, señalando que el 69% de la población económicamente activa se dedica a la ganadería y agricultura. La importancia de este trabajo de investigación es identificar una oportunidad de negocio en la parroquia El Chical con base en la producción y comercialización de pulpa de naranjilla.

Por lo antes mencionado, la pulpa de naranjilla es la oportunidad de negocio identificada a través del análisis del PDOT en el cual se indica que, los agricultores en su mayor parte se dedican a la cosecha de naranjilla, dando paso a la producción de pulpa de naranjilla y facilitando la comercialización de este producto en diferentes

presentaciones como: bebidas, helados, postres, etc. En función de ello, mejoraría el proceso de distribución y transporte del producto, ya que, la naranjilla es difícil de transportar por su fragilidad, de esta forma, se logrará conseguir una oportunidad de negocio ayudando no solo a mejorar la rentabilidad del producto sino también a incrementar los ingresos del agricultor.

Esta investigación permite conocer la viabilidad de la fabricación de pulpa de naranjilla gracias al desarrollo del estudio de mercado apoyando a las iniciativas de desarrollo micro empresarial logrando ser un producto diferenciador para los consumidores de fruta, los cuales son identificados como beneficiarios indirectos, logrando satisfacer la expectativa. Por otra parte, se logrará un sustento y beneficio a los productores de cultivo de naranjilla que, a su vez obtendrán un valor agregado de su producto estrella como también de los beneficiarios indirectos.

El trabajo se enfoca en el desarrollo económico sustentable en relación a uno de los Ejes principales que menciona una economía al servicio de la sociedad en el Plan Nacional de Desarrollo (2017), permitiendo destacar dentro de este, destacar dos ejes primordiales como: **Objetivo N°5** y **Objetivo N°6**, que se enfocan en la mejora de la calidad de vida de la población.

Los objetivos antes mencionados ayudarán a la economía local y lograrán mayores beneficios en la parroquia por medio de la propuesta indicada, en la cual, se destaca el trabajo y empleo digno en paz poblaciones rurales, además del impulso a los emprendimientos aprovechando y logrando una oportunidad de negocio. Por otra parte, en el (PDOT) Plan de Desarrollo y Ordenanza y Ordenanza Territorial (2019), se especifica que, la Población Económicamente Activa (PEA), caracteriza el territorio parroquial en las diferentes ramas de actividades, es decir que, se distribuye a la población conforme al sector de la economía.

Existe un importante desarrollo con respecto a la agricultura y ganadería. La Matriz productiva y su objetivo de economía, cambios en la matriz de productividad económica, detalla: ¿Qué producir? y ¿Para quién producir? Dando una idea de oportunidades de negocio conociendo la producción que se enfoca y el proceso de elaboración de la pulpa de naranjilla, Además, de especificar que ruta, son la gente, las personas, la comunidad y para los cuales se debe producir y transformar.

Cabe destacar que el proyecto se respalda de los objetivos de desarrollo sostenible (2015) los cuales son: **Objetivo N°8** del crecimiento económico: ODS (2017), es lograr que todas las personas tengan un trabajo de calidad, con un salario estable de tal forma que exista menos personas desempleadas y exista una mayor productividad, en lo cual ayudaría el estudio, ya que, Chical según el PEDOT (2019), es una de las parroquias que tiene un índice alto de pobreza, y **El Objetivo N°9** Industrias, innovación e infraestructura: ODS (2017). El objetivo es poder tener inversiones importantes en infraestructura de los países y la innovación, con esto, se puede destacar la producción y que exista menos contaminación, dentro de la parroquia se comercializan productos realizados de forma artesanal.

Esta investigación pretende cubrir la demanda de pulpa de naranjilla en las ciudades de Quito-Sur como: ferias, restaurantes, supermercados y cadenas de hoteles. Debido a los diferentes productos que se derivan de la pulpa entre ellos: la elaboración de postres, majar, helados y platos de cocina. La pulpa posee alto contenido de carbohidratos y calcio. Así mismo es conocido por sus valores nutricionales en Vitamina “A” “B” “C” y sus fuentes de energía, aprovechando así los beneficios medicinales de esta fruta.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Conocer las oportunidades de negocio para la parroquia El Chical del cantón Tulcán provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación con conceptos relacionados con estudio de mercado y oportunidades de negocio que se constituya bibliográficamente para facilitar la ejecución de la investigación.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente en la ciudad de Quito-Sur para el producto pulpa de naranjilla de la parroquia El Chical.
- Conocer la conducta de precio de la pulpa de naranjilla en el mercado.
- Identificar los canales de comercialización de pulpa de naranjilla.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las oportunidades de negocio de la parroquia Chical?
- ¿Cómo realizar un estudio de mercado para ayudar a la parroquia Chical?

- ¿Cuál es la demanda y oferta del mercado para el producto pulpa de naranjilla?
- ¿Cuál con los clientes del producto pulpa de naranjilla de la parroquia chical?
- ¿Cuáles son los canales de comercialización de pulpa de naranjilla?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los siguientes estudios han aportado de manera favorable al desarrollo de este informe de investigación, puesto que han sido fuente de información, comparación metodológica y también contribuyente a la discusión de los resultados encontrados en el cuerpo de este documento. Luego, se puede presentar como uno de los antecedentes.

Según un ensayo realizado por Lamarca (2015), menciona el valor de la innovación y como de esta manera ayuda a la importancia de las oportunidades de negocios, señalando que descubrir y ejecutar una oportunidad de negocio se genera por el campo y la innovación, por otra parte, se toma en consideración las construcciones redes de valor que logren satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez poder competir con otro. Uno de los factores importantes que hay que mencionar es que una idea no es un negocio ya que no requeriría de más elementos para llegar a ser un negocio y cabe mencionar que no todas las ideas de negocio llegan a ser innovadoras puesto que una idea es una invención y se convertiría en innovación cuando este producto llegue a ser vendible y rentable.

Según Solange (2017), realizo un estudio donde de la importancia del emprendimiento en base a la economía ecuatoriana, de acuerdo el Universal Entrepreneurship Monitor el emprendimiento ecuatoriano está orientado hacia oportunidades de negocio. La capacidad emprendedora de la sociedad, la enseñanza, la obertura del mercado, las reglas sociales y culturales, por otra parte, las regulaciones en el mercado de trabajo afectan de manera grave al dinamismo del sector beneficiado, por lo tanto, Ecuador es uno de los países de Latinoamérica que posee el máximo grado de emprendimiento.

Según una investigación realizada por Jacome (2020), habla sobre un plan de negocio para la creación de una oportunidad de fabricación y comercialización de derivados de pulpa de frutas exóticas ecuatorianas combinadas con hierbas medicinales endulzadas con Stevia en el sector norte de la ciudad de Quito-Sur donde menciona que la oferta obtenida mediante la actividad económica y la clase de productores de pulpa 606,309 (INEC, 2018), tomada en consideración esta cantidad de INEC para el cálculo de la oferta de pulpa en conjunto con la tasa de crecimiento del 13% que se obtuvo mediante la actividad económica.

Según Pinto (2017), realizó un estudio donde menciona que tan factible es la creación de una fábrica de pulpa de naranjilla, producida por agricultores de la parroquia Rio Verde de la provincia de Tungurahua, permitiendo otorgar un valor agregado a la producción de naranjilla en beneficio de los productores, además, menciona que los agricultores tienen interés por vender a la empresa productora de pulpa, lo cual apoya y mejora al sistema comercial y al desarrollo microempresarial de los agricultores de Rio Verde, por otra parte, en conjunto con las autoridades pretenden superar el limitado valor agregado de la producción agrícola en conjunto con los usuarios y así lograr promover el consumo nacional, elaborados con materia prima existente que produce Ecuador.

Según Pupiales (2015), menciona que la elaboración de un estudio de mercado ayuda a explotar la factibilidad de la producción y la comercialización, en cual menciona que tan viable es la creación de una nueva empresa que fabrica pulpa de Naranjilla de la parroquia Buenos Aires ubicada en Urcuquí, enfocándose principalmente en la venta de productos en la provincia de Imbabura lo cual ayudara a la economía, a la sociedad y al ambiente, ya que este producto es demandado en la zona

de Imbabura, puesto que la naranjilla es escasa provocando de esta manera el desabastecimiento de esta fruta, su comercialización se caracteriza por un alto nivel de intermediarios mismo problemas que posee la parroquia El Chical.

Conforme al Ministerio de Agricultura y ganadería (2015), habla sobre un emprendimiento realizado en la zona de wamaní que está situado en el cantón Tena, donde menciona que este proyecto es realizado para que la economía de la población mejore, por otra parte, la comercialización de los derivados de pulpa de naranjilla como es la pulpa de naranjilla, permitiendo la distribución en las ventas en diferentes lugares como es: cadena de supermercados, cadena de hoteles, restaurantes y áreas de venta de jugos que ocupen este producto para la preparación de alimentos.

Según Jaime (2017), elaboro una investigación donde habla sobre el emprendimiento en el Ecuador, donde, habla sobre la visión y las perspectivas del emprendimiento, ya que afirma que un emprendimiento nace de una necesidad, una oportunidad que da un mercado determinado y una iniciativa de innovación, generando un impacto en la sociedad lo cual por estas razones antes mencionadas se lleva un negocio superando las dificultades, cabe mencionar que uno de los aspectos más nombrados para llevar acabo un negocio es la necesidad.

Según Rojas (2017), realizo un estudio de mercado donde se presenta la exportación de pulpa de naranjilla enfocándose a los países que europeos, donde menciona que Alemania es uno de los países que al no poseer variedad de frutas lo cual logra que de esta manera se genere una demanda en grandes cantidades, por otra parte, al momento de realizar la exportación se debe tener en cuenta algunos aspectos como es el registro de sanitario para la elaboración de pulpa de naranjilla y las diversos papeles que emiten los órgano gubernamentales tanto como del Ecuador como al país dende se

va a realizar la exportación, este proyecto ayuda a la economía del Ecuador y a portar con nuevas fuentes de trabajo.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. *Emprendimiento*

Las personas que llevan a cabo un proyecto deben tener una personalidad emprendedora, donde se destaca las cualidades como la motivación y las habilidades sociales, sin embargo se le puede incrementar algunos comportamientos que llegan desde el espíritu empresarial, desde una perspectiva de independencia en innovación además se mencionan tres aspectos primordiales para la realización de un emprendimiento como es la comercialización, emprendimiento heridos y autónomos. (Gómez, Sánchez, Cardella, 2019)

- **Emprendimiento comercial:** es la que realiza sus negocios por sí mismo y obtiene el 100% de sus ingresos de un proyecto.
- **Empresarios mixtos:** son dos personas que unen sus ingresos y esfuerzos, además de que poseen la capacidad de ser dueño de un proyecto propio y el contratista de un tercero.
- **Intraemprendedor:** es unas personas que trabaja para una organización siendo de esta manera un trabajador más de la empresa.

2.2.2. *Oportunidad de negocio*

Según García (2017), Una oportunidad de negocio por una idea de negocio por lo que al introducirse a un nuevo mercado se debe destacar el potencial de capitalizar las necesidades de los consumidores para satisfacer las demandas de un mercado y la introducción de un nuevo producto al mercado y servicio los servicios ofertados.

2.2.3. Oportunidad de emprendimiento

Un emprendedor debe tener la capacidad de identificar con facilidad una oportunidad de negocio que haga que el negocio sea económicamente rentable, atractivo para sus dueños y de la misma manera para las usuarias de esta manera se logra entregar un producto o servicio de calidad lo que provocaría que los consumidores compren productos con precios altos, Una oportunidad de negocio es una oportunidad de actividad económica y relacionada para crear valor para los clientes y propietarios. (Longenecker, 2012)

2.2.4. Estudio de mercado

La investigación de mercado se dedica a la identificación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de precios y la investigación de mercado, por medio de esta investigación se logra observar los riesgos futuros y el potencial del negocio. Además, un estudio de mercado ayuda a indagar las preferencias de los compradores ya que de esta manera se logrará determinar un panorama claro que garantice el tomo de decisiones y entender el panorama comercial al cual se va a enfrentar al momento de realizar sus operaciones. (Questionpro, 2021)

2.2.4.1. Factores externos

Los factores externos ayudan a la identificación de las variables y los factores que poseen efecto directo directos e indirectos en distintas situaciones como pueden ser económicas, socioculturales, ambientales y ecológicas, por lo cual se puede realizar un análisis DAFO donde puede ayudar a comprender las fortalezas y debilidades de una empresa de igual manera las oportunidades Amenazas, fortalezas, y debilidades que una empresa puede llegar a enfrentar. Además, de las ventajas que posee realizar un análisis.

- Permite la detección temporal de oportunidades para capitalizar.
- Compatibilidad con la gestión de problemas y amenaza.
- Implementar estrategias para diferenciarse de la competencia.

- Una de las posibilidades claves para sostenibilidad del mercado.

Por otra parte, el análisis PEST incluye estadísticas sobre las fuerzas involucradas por la naturaleza de los posibles cambios, como políticos, económicos, sociales y técnicos, así como investigaciones sobre regulaciones, entorno de innovación, infraestructura y análisis estadístico que puede agregar y ampliar las perspectivas de un análisis externo. (Urbina, 2017)

2.2.4.2. Factores internos

Un análisis interno consiste en el estudio de los factores que puedan existir o llegar a existir dentro de un proyecto, donde también consiste en los aspectos como son los recursos humanos y materiales necesarios para la elaboración del proyecto y por medio I+D se logra identificar las capacidades directas, competitivas, financieras y tecnológicas.

Los factores por medio de los que se debe recabar información son: Factores comerciales, factores tecnológicos y factores financieros. (Wikieoi, 2019)

2.2.5. Producto.

En este apartado es necesario identificar las características específicas del bien o servicio del interés para el análisis de tipo, marca, uso, calidad, requisitos de higiene, empaque transporte y requisitos de selección u otra alternativa. Por otra parte, el producto para la economía se lo conoce como la obtención del proceso de una producción dentro de una empresa, además los productos deben poseer algunas características como son bienes económicos, pueden ser materiales o inmateriales, tienen que ser producidos, se intercambian en el mercado. Las características que debe poseer un producto de inversión es que deben ser rentas variables, renta fija, fondo de inversión, estructurados, híbridos y deben ser productos derivados de otro productor. (Quiroa, 2020)

2.2.6. Demanda

Uno de los objetivos de la demanda es identificar medir las variables que o posee los elementos que influyen en la demanda de un determinado mercado, por otra parte, se puede mencionar que es la participación del producto terminado de un proyecto que logre satisfacer al mercado. Además, la demanda puede ayudar al análisis de futuro de los cambios que posee en el mercado en aspectos de técnicas estratégicas y los comportamientos de cambio de los usuarios. (Krugman, .2015)

2.2.7. Oferta

La Oferta se denomina la cantidad de un bien o servicio proporcionado al consumidor en un determinada cantidad, precio, tiempo y lugar. Por otra parte, la oferta es importante para la economía puesto que depende del precio del bien o servicio, cabe mencionar que la oferta posee una gran integración con la demanda puesto que a más productos demandados es mayor la oferta. Uno de los principales elementos de la oferta son los vendedores, cantidad de producto, Disponibilidad de productos para la venta, capacidad de ventas, mercado, precio, deseos y necesidades. Además, es importante saber los tipos de ofertas de los bienes y servicios que se requiere introducir en el mercado con las distintas características que desea el público. Los tipos de ofertas son: oferta por competitividad, oferta de oligopolio, oferta de monopolio. (Pedrosa, 2015)

2.2.8. Precio

El precio es definido por los estándares de calidad del producto en la investigación es importante para el análisis, puesto que esto se basa en cuanto tienen que pagar el demandante a las empresas por el producto que está disponible en el mercado de esta manera se logra tomar la decisión del precio más adecuado con el que se puede llegar al mercado. Por otra parte, es bueno mencionar que existen siete

métodos de fijación los cuales son: el precio actual, el precio del otro producto, el precio fijado por autoridades, el precio de demanda y el precio actual en el mercado. (Medina, Cordova, 2002)

2.2.9. Comercialización.

Según Baca (2017), dice que el marketing es la actividad que permite a los productores ofrecer bienes y servicios para la venta. Es decir que estas actividades están relacionadas a las actividades o acciones de cada empresa, por otra parte, menciona que el marketing no es solo hacer llegar al consumidor un producto nuevo al mercado, este tipo de venta ofrece que el producto llegue a un lugar determinado en el momento correcto.

2.2.10. Canales de distribución

Los canales de distribución son las vías que toma el productor para que el producto llegue al consumidor final, a pesar de que en la trayectoria de entrega del producto puede tener varias paradas en el trayecto, por otra parte, para poder elegir un canal adecuado se debe mirar los canales más beneficiosos para el productor y el producto, Existen dos productos el uno va dirigido a los consumidores en masa y el de consumo en industria. (Baca, 2017)

Canales para productos populares o en masa

- Productos al consumidor: este canal de distribución es utilizado para realizar sus compras directamente en las fábricas, además de ser la vida más corta y siempre.
- Productores minoristas al consumidor: este canal permite contactar a más minoristas que muestren y vendan sus productos siendo uno de los canales más utilizados.
- Productores mayoristas y minoristas al consumidor: son productos más especializados, por lo tanto, su canal es para productor de medicina, ferretería, etc.

- Productores agentes mayoristas y minoristas al consumidor: este canal se lo utiliza más para productos que están muy lejos de su sitio de origen y es un canal indirecto.

Canales de productos industriales

- Productores a usuarios industriales: la venta se la realiza de manera más personalizada.
- Productores a distribuidores y usuarios industriales: el canal se destaca por tener contacto con mucho contacto con varios distribuidores.
- Productor ya gente distribuidor a usuario industrial: se determina a la venta de lugares más lejanos es decir utilizando el canal I+D. (Baca, 2017)

2.2.11. Naranjilla

La naranjilla es una fruta originaria de la región interandina específicamente del sur de Colombia, Perú y Ecuador. Por otra parte, en el Ecuador la naranjilla es muy popular en otros países a esta fruta la conocer con otros nombres como lulo, Obando, cocona. las características principales de la naranjilla son: fruta pequeña, cascara amarilla y cubierta de diminutos vellos. la pulpa de naranjilla posea un sabor agridulce que es agradable a los sentidos, siendo casi idéntica al sabor de una pequeña naranja puesto que el parecido solo es exterior ya que no corresponde a la familia de cítricos sino más bien a la familia de las solanáceas como las papas. (Diccionario Etimológico, 2021)

2.2.11.1. Taxonomía y morfología

La naranjilla o como su nombre científico *Solanum quitoense* y está ubicado en las 2700 especies de la familia solanáceas, es un fruto que esférico de alrededor 5 o 6 cm de diámetro de un color naranjado y posee un aroma de frutos tropicales, su corteza es liza y resistente, con pelos amarillos y su división es en dos mitades, con bastantes

semillas asemejando su aspecto interno como un tomate verde. Su seña es lisa y redondas de 3mm de diámetro de color amarillo, claro o blanquecino existiendo 1.000a 1.200 semillas, pesando entre 3 a 5 g después de su secado. (Guzmán, 2018)

Tabla 1

Clasificación de la naranjilla según su toxicidad

Reino	Vegetal
Subdivisión	Angiosperma
Clase	Magnoliopsida
Subclase	Asteridae
Orden	Solanales
Familia	Solanaceae
Subfamilia	Solanoideae

Nota. *Clasificación de toxicidad recuperado de* (Guzmán, 2018)

2.2.11.2. Propiedades químicas y físicas

La naranjilla se caracteriza por su alto contenido nutricional en vitaminas, proteínas, minerales y posee antioxidantes, parecidas a la naranja y durazno. Su acidez cítrica es de 2,63g, solución soluble 9,1 °Brix, polifenoles de 48mg Eq/100g y un 12,4 mg/100g ácido Ascórbico. Posee contenidos de sólidos, pH, cenizas, azúcar, cenizas, sodios. Por otra parte, la nutrición no es por su composición química, también es por la cantidad que se puede consumir y la nutrición de vitamina C que se encuentra en la fruta otros componentes nutricionales como es: agua, calorías, proteínas, hidrato de carbono, lípidos, vitamina A, tiamina, riboflavina, calcio, hierro, fósforo y fibra. (Gerrero, 2015)

2.2.12. Pulpa

Es la zona fibrosa, parte blanca y carnosa de la fruta que es obtenida de la trituración de la fruta o extracción de jugo, cabe mencionar que la pulpa tiende al uso

industrial como es la gastronomía, beneficiando a los consumidores con una nutrición de minerales, carbohidratos, enzimas, y vitaminas, llegando a tener una gran acogida en el mercado. (Chacon, 2015)

2.2.12.1. Conservantes de pulpa

La pulpa al ser triturada y semillas, se logra separa la parte comestible de la parte no comestible por medio de la tecnología, además, la pulpa congelada permite tener ventajas como: (Perez, 2015)

- Conserva el aroma, sabor y color.
- Conserva las características nutricionales.
- Un año se preservación.

2.2.12.2. Requisitos específicos de pulpa

La pulpa debe poseer su misma tipología es decir características, debe estar libre de sabores que afecten el sabor de la pulpa, requisitos químicos y físicos en orden, libre de microorganismos que dañen al producto y la salud de los consumidores. (Perez, 2015)

2.2.13. MAGAP

MAGAP o conocido como Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca es la encargada de regular, normatizar, facilitar, controlar y evaluar la producción agrícola, ganadera y pesca que permite el desarrollo del país y las zonas rurales ayudando al desarrollo sostenible, desarrollo de la producción. Además, mantiene el incentivo a las actividades de producción en general. (MAGAP, 2014)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El estudio es netamente cuantitativo, ya que utiliza la recopilación de datos y el análisis estadísticos con los que se permite dar solución a las preguntas de investigación y ayuda a dar solución donde se comprueba si la idea propuesta es aceptada o negada, por otra parte, los resultados de los análisis son totalmente reales y no se modifica. De acuerdo con Hernández (2014) el enfoque cuantitativo se basa en la información obtenida debe ser netamente cuantificable y debe estar sujeta a análisis estadístico lo que permitirá tener una relación los datos que se llegan a obtener.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de ámbito descriptivo simple, puesto que, se debe demostrar, relatar o identificando las características y situaciones que se logra determinar de un estudio, este tipo estudio se la realiza por medio de la investigación de campo, es decir, su diseño se realiza de tipo no experimental lo que permite que la investigación sea netamente exploratoria, descriptiva, histórica, correlacional y explicativa, ofreciendo la posibilidad de informar del proyecto, cabe mencionar que este estudio permite la utilización de varios elementos como es la encuesta, revisión documental, observación, entrevistas y fichas de observación.

3.2. HIPÓTESIS

H0: Existe oportunidad de negocio y comercialización para la pulpa de naranjilla en el mercado de Quito-Sur.

H1: No existe oportunidades de negocio y comercialización de la pulpa de naranjilla en el mercado de Quito-Sur.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2

Definición y operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Fuente
Estudio de mercado	Factores externos	Situación política Situación económica Situación socio/ cultural Situación legal Situación ambiental/ecológico	Encuesta Análisis Documental	Organismos oficiales
	Producto	Tipos/ variables Calidad Requerimientos Envase/ empaque Trasporte Sustitutos Complementarios Características físicas y químicas Almacenamiento	Encueta Observación	Cliente Supermercados
	Demanda	Segmentación de mercado Cantidad y número de demanda Gustos y preferencias Hábitos de consumo Nivel de ingreso Gastos estimados al producto Factores que afectan a la demanda	Encuesta	Consumidores
	Oferta	Número de competidores Cantidad ofertada Líder de mercado Seguidores de merado Ventajas competitivas/producto Factores que afectan a la oferta	Encuesta Ficha bibliográfica	Productores
	Precio	Precio final actual Costos de producción Costos de distribución Porcentaje de utilidad Método de fijación de precio Factores que afecta al precio	Encuesta Análisis documental	Consumidores
	Comercialización	Canales de distribución Criterios de selección del canal Estrategias de comercialización Preferencias de lugar de compra	Encueta Ficha bibliográfica	Consumidor Y fabricantes

Nota. En esta matriz se visualiza la operacionalización de variables

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método utilizado es deductivo puesto que “este método ayuda a tomar conclusiones generales para lograr una explicación de la particularidad, además el

método empieza con el análisis de leyes, principios, postulantes y teorías, que sean validados y que ayuden a la aplicación de manera universal logrando emplear en soluciones” Bernal, (2006)

Por otra parte, el método deductivo es de tipo descriptivo, ya que, hace un análisis que abarca el problema de lo general a lo específico, de esta manera puede lograr solucionar desde todas las áreas para poder identificar las posibles soluciones posibles para un determinado problema.

3.4.1. Análisis Estadístico

Al realizar el análisis estadístico se tomó en consideración a la población económicamente activa (PEA) específicamente a los jefes de hogar de la ciudad de Quito-Sur, puesto que es la más conveniente para la distribución de la pulpa de naranjilla que podría elaborarse en la parroquia El Chical, actualmente en la capital del Ecuador – Quito-Sur se consume más fruta y verduras, produciendo de esta manera la introducción al mercado en esta ciudad. El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC,2010) realizó una proyección al año 2020 de la población de la ciudad de Quito-Sur donde menciona que existen 2,011 millones de habitantes, tomando en consideración a 727.838 personas que están dentro de la PEA específicamente jefes de hogar considerado para la determinación la muestra mediante la fórmula finita ya que sobre pasa los 100.000. A continuación, se indica el cálculo de la muestra con su respectiva fórmula:

n: tamaño de la población

N: población o universo

z: nivel de confianza

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

p: población a favor

q: población en contra

e: error muestra

Remplazo de la fórmula

N: 727.838

z: 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

e: 0,05

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

p: 0,5

$$n = 384,16$$

q: 0,5

Remplazo con cálculo de pyq

N: 727.838

z: 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 0,71 * 0,29}{0,07^2}$$

e: 0,07

$$n = 161,42$$

p: 0,71

q: 0,29

3.4.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo se puede dividir en dos: el muestreo probabilístico y no probabilístico, el primero garantiza la posibilidad de ser seleccionada y permite generalizar los resultados a través del muestreo hacia una población. Mientras que, el muestreo no probabilístico se lo realiza de forma aleatorio, de forma intencional o no, lo cual no permite que una población tenga las mismas probabilidades. (Sistes, 2021)

Los supermercados ubicados en el sur de Quito son el Gran AKI ubicada en Solanda se realizaron 40 encuestas, en los alrededores del supermercado Santa María ubicado en Quitumbe se realizan 39 encuestas, en el supermercado Supermaxi ubicado en Sangolquí específicamente en San Luis se realizaron 41 encuestas y en los alrededores del supermercado TIA específicamente en Guamaní en San José de Guamaní se realizaron 41 encuestas estas encuestas se las realizó de manera aleatoria.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estudio de mercado de la pulpa de naranjilla

La presente investigación se realizó con la finalidad de apoyar en el desarrollo de la producción y economía de la parroquia El Chical, ubicada al noroccidente del cantón Tulcán en la provincia del Carchi, donde se plantea la búsqueda de una oportunidad de negocio al identificar la pulpa de naranjilla como producto potencial de comercialización en la ciudad de Quito-Sur, esto en vista de que en la parroquia El Chical se dedican a la producción de naranjilla gracias a su clima cálido húmedo apropiado, a través de la elaboración de un estudio de mercado que permitirá dar cumplimiento a los objetivos específicos en los cuales se fomenta la investigación como: estudios técnicos, económicos y financieros que permiten comprobar la factibilidad del proyecto.

Para el desarrollo de la presente investigación se realizaron 161 encuestas en la ciudad de Quito-Sur específicamente a los jefes de hogar que forman parte de la población económicamente activa que permitió la recopilación de información veraz.

4.1.1. Análisis de las fuerzas del mercado

4.1.1.1. Mercado proveedor

El Ecuador posee un clima favorable para el cultivo de frutas, el mercado nacional ofrece una variedad extensa de frutas para la elaboración de jugo, pulpa y frutas deshidratadas, para la elaboración de jugo y pupa se necesita la materia prima más importante como lo es el agua, es decir que, para la producción de pulpa es necesario una etapa de purificación de agua, además de varios ingredientes aditivos como ácido ascórbico, ácido cítrico y benzoato de sodio, que son importantes para la conservación de este tipo de productos.

En la provincia del Carchi en la parroquia El Chical se producen grandes cantidades de naranjilla, lo cual permite la elaboración de pulpa de naranjilla, en el

Ecuador la producción de naranjilla es de aproximadamente de 6.000 ha (Superficies sembradas) y 120.000 TM (toneladas métricas), estas cifras son proyectadas al año 2017. (Espac, 2018)

Dentro del mercado proveedor de pulpa de naranjilla posicionada en el mercado industrial es trascendental identificar las marcas existentes en el mercado, dado que, estas son identificadas como competencia directa para el desarrollo del estudio de mercado. Uno de los ejemplos del mercado proveedor es la marca Jugo Fácil en relación con la red de distribución, la influencia de mercado y el valor del producto.

Tabla 3

Descripción marca Jugo Fácil

Marca	Jugo Fácil
Red de distribución	Se puede encontrar fácilmente en supermercados y tiendas de todo el país
Influencia del mercado	Marca presente en todo el país en cadenas de supermercados
Valor	\$ 1,65

Nota. En la presente matriz se visualiza las características de la marca Jugo Fácil

4.1.1.2. Mercado distribuidor

Las marcas que actualmente se encargan de la distribución de pulpa de naranjilla son: Frutasi, La Original, Easyfrut, María Moreno, Supermaxi, Jugo Fácil y jugosa, los cuales se encuentra en perchas de los super mercados como Supermaxi, Megamaxi, Gran AKI, Santa María, Tía y algunas tiendas de barrio.

4.1.1.3. Mercado competidor

Tabla 4

Descripción marco Supermaxi

Marca	Supermaxi
Descripción	Pulpa inmunizada con y sin azúcar
Oferta de sabor de pulpa	Maracuya, piña, brorojo, mora, tomate, naranjilla, fresa, uva, maracuyá.
Oferta de presentación	145g, 200g, 300g.
Precio	\$ 1,50

Nota. Esta matriz se visualiza las características de la marca Supermaxi.

Tabla 5

Descripción marco La Original

Marca	La Original
Descripción	Pulpa inmunizada con y sin azúcar
Oferta de sabor de pulpa	Mora, naranjilla, piña, mango, fresa, uva, tomate, maracuyá, guanábana.
Oferta de presentación	145g, 200g.
Precio	\$ 1,83

Nota. Esta matriz se visualiza las características de la marca La Original.

Tabla 6

Descripción marco María Moreno

Marca	María Moreno
Descripción	Pulpa inmunizada con y sin azúcar
Oferta de sabor de pulpa	Maracuyá, piña, borojó, mora, tomate, naranjilla, fresa, uva, maracuyá.
Oferta de presentación	145g, 200g, 300g.
Precio	\$ 1,68

Nota. Esta matriz se visualiza las características de la marca María Moreno

Tabla 7*Descripción marco Ensayfrut*

Marca	Ensayfrut
Descripción	Pulpa inmunizada con y sin azúcar
Oferta de sabor de pulpa	Guanabana, piña, maracuyá, fresa, naranjilla, tomate, mora.
Oferta de presentación	145g, 200g, 300g.
Precio	\$ 1,50

*Nota. Esta matriz se visualiza las características de la marca Ensayfrut***Tabla 8***Descripción marco Jugosa*

Marca	Jugosa
Descripción	Pulpa inmunizada con y sin azúcar
Oferta de sabor de pulpa	Piña, mora, tomate, maracuyá, naranjilla tomate.
Oferta de presentación	100g, 145g, 200g, 300g.
Precio	\$ 1,83

*Nota. Esta matriz se visualiza las características de la marca Jugosa.***4.1.1.4. Productos de pulpa de naranjilla**

La pulpa de naranjilla posee un sabor agradable dulce y amargo que facilita la preparación de una infinidad de recetas, por otra parte, esta fruta es favorita en Sudamérica puesto que sirve para jugos, granizados, helados, etc. La pulpa de naranjilla no posee azúcar, bajo en calorías, sin grasa, sin colesterol y no posee gluten. De acuerdo con la recopilación de información que se logró determinar que la ciudad de Quito-Sur es un mercado potencial.

4.1.1.5. Marco del consumidor

El mercado de pulpa de naranjilla está dirigido específicamente para niños y adultos, este producto es natural, ya que, la tendencia en la actualidad es el consumo de productos libres de químicos y rápidos, es decir, ya elaborados, lo cual ofrece la pulpa de naranjilla con nutrientes, vitamina C y de calidad. Por otra parte, al existir muchos ofertantes los demandantes se vuelven exigentes a la hora que adquirir nuevos productos.

La pandemia del covid-19 ha generado un consumo marcado por lo emocional y lo orgánico, los quiteños han optado por consumir productos saludables que no posean químicos, que ayuden a la salud, sean económicos, optimicen el tiempo y sean responsables con el medio ambiente.

4.2. Análisis del entorno

Al tener un índice alto se procede a realizar un análisis FODA para lograr identificar de mejor manera la realidad actual de la pulpa de naranjilla en el mercado.

Fortalezas

- Productos con bajos precios y productos de calidad de forma adecuada.
- Generar nuevas fuentes de trabajo, por lo que, se requiere la naranjilla para la extracción de pulpa.
- Consumo de productos naturales como: vegetales y frutas.
- La parroquia El Chical posee un excelente clima para el cultivo de la naranjilla.
- Diseño innovador con dosis individual

Debilidades

- Desconocimiento del mercado de pulpa de naranjilla

- Poca información a los agricultores los cuales cultivan la fruta naranjilla
- Dificultad de transporte por vías en estado deficiente que conectan a la parroquia.
- Escases de recursos para la distribución directa del producto.

Oportunidades

- Tendencia del mercado por el consumo alimentos saludables y nutritivos.
- Ventaja comercial en cuanto a la demanda de producto “pulpa de naranjilla”.
- Consumir naranjilla o sus derivados es beneficios para la salud.
- Identificación del nicho de mercado no explotado.

Amenaza

- Regulaciones para la venta de alimentos
- Cambios sociales y culturales en la población quiteña
- Variedad de productos naturales que pueden incurrir en que los consumidores prefieran una pulpa de otra fruta.
- Competencia establecida en el mercado.

4.2.1. Análisis del mercado

4.2.1.1. Factores externos

El covid-19 es una enfermedad registrada en el 2019 en el país de China, donde los síntomas que presento el paciente cero es neumonía y al no responder al tratamiento para neumonía, semanas después se logra identificar que es coronavirus y luego de la identificación los caso fueron aumentando progresivamente donde se esparció por todo el mundo tomando medidas drásticas como la cuarentena donde la economía mundial callo, el primer caso registrado en el Ecuador fue el 29 de febrero del 2020 donde ha provocado una variedad de cambios en la vida diarias de la población y sus políticas,

economías, sociales, tecnológico, ecológico y legislativo donde los cambios fueron exponenciales.

A continuación, se presenta el análisis externo en conformidad da la oportunidad de negocio y el estudio de mercado para el producto pulpa de naranjilla.

- Factores políticos

El Ecuador posee una política democrática donde se establece un nuevo presidente cada cuatro años, donde intervienen los miembros de la asamblea y consejos provinciales en el año 2020 se tomó como presidente a Guillermo Lasso.

- Factores económicos

La economía del Ecuador en base a la pandemia sufrió algunas inestabilidades puesto que se enfrentan a la crisis fiscal, y afectando al producto interno bruto que en el año 2019 era de 107.000 millones de dólares y en el año 2020 llegó a 96.000 dólares y de la misma manera el desempleo se acumuló al 13% en el año 2020 puesto que las empresas realizaron corte de personal y a su vez algunas empresas cerraron sus puertas provocando un aumento en la pobreza.

- Factores sociales

A igual que en todo el mundo el Ecuador sufrió cambios radicales como es en la educación que al pasar a la forma online se dificultó la enseñanza y provocando recortes presupuestarios en las universidades donde los estudiantes señalaron su inconformidad. Por otra parte, la corrupción en el país ha ido aumentando cada vez más y a causa de la pandemia esto se ha ido aumentando, además, las afecciones psicológicas que ocasionaron en los estudiantes han provocado que sean inestables emocionalmente y no tengan mucha

comunicación con la sociedad. Cabe mencionar que en el ámbito empresarial los emprendimientos han logrado innovarse y otros llevar a flote de una manera más eficaz.

- Factores tecnológicos

La pandemia del covid-19 provoco un cambio drástico en la forma en la que se ocupaba la tecnología, las redes sociales han tenido un papel importante en los negocios puesto que las empresas, micro empres, y emprendimiento han tomado estas herramientas para promocionar los productos y llegando a ser conocidos de una forma más amplia aplicando un valor agregado a los productos.

- Factores ecológicos

Desde el inicio de la pandemia el ecosistema se ha ido favoreciendo puesto que se redujo la contaminación por causa de las regulaciones vehiculares, la cuarentena que se generó, a causa de todo esto la calidad del agua mejoro y la emisión de gas provocando una regeneración en la capa de ozono. Por otra parte, lo negativo fue que los restaurantes generaron más contaminación puesto que tuvieron que ocupar más tarrinas y icopor y los hospedajes tuvieron que cerrar sus puertas.

- Factores legales

El gobierno ecuatoriano por causa de la pandemia genero nuevas leyes como la ley orgánica de apoyo humanitario por el covid-19, la ley orgánica de emprendimiento e innovación donde pretende apoyar al desarrollo de nuevos emprendimientos y favorecer a los negocios por medio de financiamientos.

4.2.1.2. Factores internos

La parroquia El Chical posee características positivas que pueden ayudar al desarrollo de nuevos emprendimientos como es la elaboración de pulpa de naranjilla y a su vez aspectos negativos, a continuación, se realiza un análisis de la parroquia

- El territorio

La parroquia El Chical está ubicada el noroccidente del cantón Tulcán aproximadamente a 4:30h de la ciudad una de las principales vías de acceso a la parroquia es la que conecta con la ciudad de Tulcán, otra vía la que conecta con salinas, lita y gualchan, pero estas vías deben ser reguladas continuamente por las lluvias y los constantes derrumbes.

- Características del territorio

La parroquia El Chical está ubicado a 120 km de la ciudad de Tulcán limitado al norte con Colombia, al este con la parroquia Maldonado, al sur con el cantón Espejo y Mira y al este con la parroquia tobar donoso.

- Población

La proyección demográfica en el año 2020 se registra una población de 3437 habitantes y la población económicamente activa es de 97 de personas.

- Socio profesional

Las actividades a las que se dedica en la parroquia El Chical son jornaleros, agricultores, y empleados públicos. Pero en su mayoría se dedican a la agricultura, ganadería puesto que es el trabajo que más está disponible.

- Socio cultural

En la parroquia El Chical la cultura enmarca el deporte y la producción agrícola, además de estar representada por las viviendas patrimoniales, las reservas ecológicas y la comunidad Awá.

- Fomentar la producción

La parroquia El Chical posee alcantarillado, un centro de salud, agua tratada, centro de administración parroquial, poseyendo una estructura básica para mantener la parroquia.

4.3. Análisis de la fuerza de mercado

4.1.3. barreras de entrada al mercado

Uno de los principales obstáculos para la introducción al mercado es la fuerza de capital, ya que sin recursos la marca y empresa no lograrían existir, es importante mencionar que el financiamiento para la producción de pulpa de naranjilla se puede lograr en la banca de BanEcuador que da préstamos a los productores agrícolas y para nuevos emprendimientos con un bajo porcentaje de interés. Además, otra de las barreras que se puede llegar a presentar es la competencia directa que son otras marcas ya posicionadas en el mercado nacional.

4.3.1. El producto en el mercado

4.3.1.1. Definición del producto

La producción de la pulpa de naranjilla en el Ecuador ha logrado altos estándares de calidad puesto que los productos para la elaboración son naturales y no poseen químicos y están sujetos a las normas INEN las cuales se encargan de régimen del país, en el caso de la producción de pulpa de naranjilla se determina las normas INEN437 donde se destacan las obligaciones necesarias para la elaboración del producto.

4.3.1.2. Características específicas de la pulpa de naranjilla

La pulpa de naranjilla es natural, sin diluir, sin concentrar, sin fermentar, sin conservantes, debe obtenerse por desintegración, ser tamizada para consumir la pulpa madura, sano y limpio que existe. Además, debe ser 100% natural, libre de grasas y colesterol, baja en sodio y 100% de pulpa de naranjilla.

4.3.1.3. Características físicas y químicas

El análisis física- química de los alimentos se necesita para la verificación de la calidad, ya que por medio de la verificación de se logra establecer su costo en nutrición y comprobar el cumplimiento de los límites como son: la adulteración, contaminaciones, alimentos frescos y en las cuales han sufrido un proceso de transformación.

Por otra parte, las pulpas de naranjilla deben poseer registros de las reglas ISO 9001 y 2000 o a su vez poseer las reglas sanitarias RSA (Registro Sanitario de los Alimentos) así como poseen las marcas Fruta si y María Moreno las cuales son marcas que más menciona las personas al realizar el análisis de mercado llevado a cabo en la ciudad de Quito-Sur.

4.3.1.3.1. Estándares de calidad

Para un manejo de la calidad y control del producto la competencia posee las siguientes normas correspondientes:

Tabla 9

Normas de calidad de las marcas productoras de pulpa de fruta

Marca	Normas de calidad
FrutaSi	INEN 2337 Registro sanitario
La Original	INEN 2337 Registro sanitario
EasyFrut	INEN 2337

	Registro sanitario
María Moreno	ISO 9001-2000 HACCP (FDA Guidelines 1997) “GMP” (Buenas Prácticas de Manufactura)
Supermaxi	INEN 2337 Registro sanitario Normas ISO 9001 Normas ISO 2000
JugoFacil	INEN 2337 Registro sanitario
Jugosa	INEN 2337 Registro sanitario aei (Alianza para el Emprendimiento e Innovación)

Nota. Fuente tomada desde los envases de los productos que se adquirió en las tiendas.

4.3.1.4. Marca y posicionamiento

El levantamiento de información se la realizo con 161 personas, para el consumo de pulpa de naranjilla, donde se menciona que loa población económicamente activa es decir a los jefes de hogar son 727.838 donde la muestra original era de 384, pero la muestra se redujo por medio del cálculo p y q dio una muestra de 161 personas a las que se les realiza la encuesta en la ciudad de Quito-Sur logrando observar la frecuencia de compra.

Tabla 10

Parentaciones del producto

Marcas que producen pulpa de naranjilla	Frecuencia de consumo	Presentaciones de marca
Fruta Si	20	Caja de cartón con compartimiento de plástico de cubitos de pulpa 500gr.
La Original	9	Funda plástica de 100gr, 250gr.
EasyFrut	19	Funda plástica de 100gr, 250gr.
María Moreno	21	Funda plástica de 100gr, 250gr.
Supermaxi	92	Funda plástica de 100gr, 250gr.
Total consumo	161	

Nota. Frecuencia de consumo por medio de encuestas y presentaciones de frutas.

4.3.1.5. Envase y presentaciones

En la siguiente Tabla 11, donde se puede evidenciar el porcentaje de personas que desean que el productor venga en envase de vidrio y plástico este dato es obtenido de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Quito-Sur.

Tabla 11

Frecuencia de consumo en envases

Frecuencia	
Vidrio	54
Lata	14
Plástico	21
Cartón	35
Sachet	37
Total	161

Nota. *Encuesta elaborada a la población seleccionada*

4.3.1.6. Presentaciones comerciales

Las presentaciones que se las marcas poseen y se tomó como referencia son: 100gr, 125gr, 500gr, 1000gr, 20kg, 220kg, lo que sea necesario para el cliente.

4.3.1.7. Transporte y almacenamiento

El producto es de consumo masivo, el canal que se utiliza para llegar a los clientes son intermediarios, en este sentido se puede tomar como algo beneficiosos en las ventas y distribución de la pulpa de naranjilla esto disminuye los costos de producción a las empresas, puesto que el intermediario, sería quien ponga el producto en las estanterías. (Inalpev, 2018)

4.3.1.8. Usos sustitutos

La pulpa de naranjilla se puede utilizar como componentes en la elaboración de distintos productos como: jugos, salsa, helado, sorbetes y refrescos, además este producto ayuda a facilita la vida de los consumidores, por otra parte, la pulpa de naranjilla se la puede utilizar en restaurantes y hoteles para la elaboración de varias recetas.

4.4. Demanda de pulpa

Tabla 12

Demanda anual de pulpa 2021

Fruta	Kg
Pulpa de naranjilla	3.185.284,4

Nota. tomada de encuesta realizada en Quito-sur

4.4.1. Demanda de pulpa de naranjilla

El estudio que se realizó en la ciudad de Quito-Sur determina que la demanda es favorable al total de numero de encuestados existiendo así una demanda de 65.9% lo cual es factible para producción de pulpa de naranjilla y lograr su distribución en la ciudad de Quito-Sur.

4.4.2. Factores que afectan la demanda

Según Angos (2019), señala que los factores que afectan a la demanda son: el nivel de consumo en función del precio, tendencia de consumo de productos saludables, ingresos de la población por medio de tendencia de gustos y preferencias.

4.4.3. Proyección de la demanda

4.4.3.1. Proyección de la demanda de pulpa de naranjilla

La proyección demandada se la realizo por medio de una encuesta donde se tomó en consideración tres preguntas específicas que se realizó al consumidor que son:

Tabla 13

Cálculo de la demanda

¿Consume pulpa de naranjilla? Si		114	Porcentaje de consumo		71%
		Gr			
Dos o más veces a la semana	Consumo	cantidad kg	2884	Anual	
			2		1 mes tiene 4 semanas por 2 días
semanal	25,3%	28,8	1000	2485	2768832
quimestral	21,8%	24,9	100	4417	129230
mensual	15,5%	17,7	250	1436	114855
	25,2%	28,7	500	4	172368
		100	Total, kg anual		3185285

Nota. Ejercicio de cálculo de la demanda

Se toma los porcentajes de las tres preguntas para realizar una regla de tres para determinar el porcentaje de consumo en función de la frecuencia de consumo en gramos y la compra anual.

Seguido de la transformación de gr a kg del total anual en consumo de pulpa de naranjilla kg = 3.185.285, lo cual es la proyección de la demanda con el porcentaje del PIB pre-capita de 3,2% del año 2019 multiplicado por 71% de las personas que dijeron en la encuesta que si consumirían fruta y el monto total de kg de pulpa de naranjilla a lo cual se suma los kg con el total de la multiplicación del PIB con el 71% y el total de consumo, seguido de la proyección al año 2021.

Tabla 14

Proyección de la demanda kg anuales

Datos	Años	Demanda por años
histórico	2019	3.257.655
	2020	3.331.468
año actual	2021	3.406.954
	2022	3.484.150
Proyección	2023	3.563.095
	2024	3.643.829
	2025	3.726.393
	2026	3.810.827

Nota. Fuente tomada de encuesta realizada y cálculo de demanda

4.4.3.2. Cultura y hábitos de consumo

4.4.3.2.1. Cultura

La ciudad de Quito-Sur- Ecuador se destaca por transmitir la cultura y la tradición, ya que en esta ciudad en cada esquina en el centro histórico se logra identificar museos, edificios que existen desde las épocas coloniales, parques, etc. Quien llegue de turismo al Ecuador primero debe visitar Quito-Sur puesto que es el punto de partida para poder conocer el resto del país, por otra parte, Quito-Sur es

conocida por estar ubicado en la mitad del mundo, posee una amplia literatura, teatros, arte, festividades

4.4.3.2.2. Hábitos de consumo

La pandemia del covid-19 del 2020 afecto a toda la población lo que conlleva a cambiar sus hábitos de consumo tanto en la forma de comprar como en el aspecto alimenticio, pues que a la hora de realizar sus compras los quiteños adquieren sus productos por medios digitales y en ámbito alimenticio la población prefiere productos ricos en carbohidratos como pan, arroz, verde y pasta, y la adquisición de productos naturales como frutas, verduras, jugos naturales, pulpas de frutas, productos bajos en azúcar, grasa o sal.

4.5. proyección de la oferta

La oferta de pulpa de naranjilla muestra una demanda que favorece al estudio y a la oferta determinando de esta manera que el producto tiene una gran aceptación en el mercado de Quito-Sur.

Tabla 15

Oferta de pulpa de naranjilla 2021

Fruta	Kg
Naranjilla	882528

Nota. *fuentes tomada de tesis y antecedentes*

4.5.1. Proyección de la oferta anual

La proyección de la oferta se da en base al 13,33%, que es tasa de crecimiento de la oferta histórica promedio registrado en los últimos 5 años, esta referencia se tomó de un estudio realizado por Tapia (2015), por otro lado, se considera una oferta 606.309 kg de pulpa de naranjilla del año 2018, lo cual se realiza la proyección histórica al año 2019. (nogales, 2020)

Tabla 16

Oferta de pulpa de naranjilla anula

Datos	Año	Oferta por años
Histórico	2019	687.130
	2020	778.724
año actual	2021	882.528
Proyección	2022	1.000.169
	2023	1.133.492
	2024	1.284.586
	2025	1.455.822
	2026	1.649.883

Nota. Fuente tomada de datos históricos de tesis de antecedente

4.6. Procesos de producción de pulpa de naranjilla

Para la elaboración de pulpa de naranjilla es importante conocer los procesos de producción a utilizar puesto que esto determina que tan eficaz es la elaboración y el producto, cabe mencionar que algunas empresas para mantener el producto fresco realizan un proceso de congelación previo puesto que esto permite disminuir el proceso de madures de la naranjilla para evitar perdida de producto por sobre maduración que puede llegar a presentarse tanto en producción como del consumidor final,

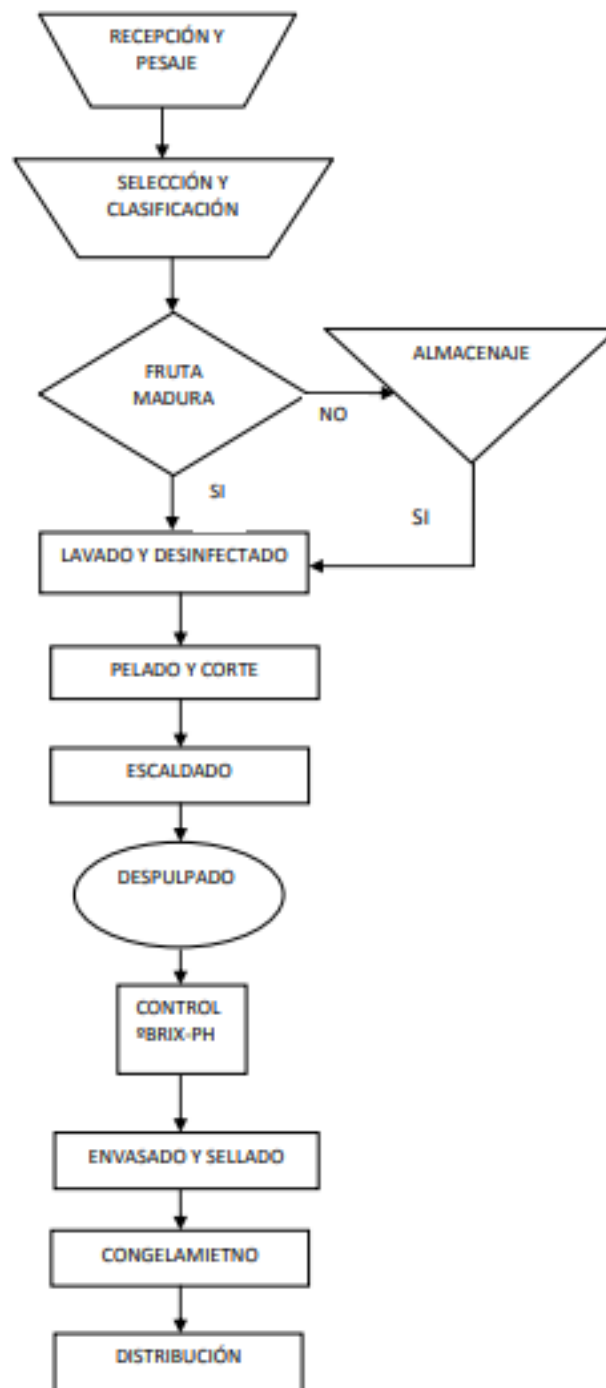
El proceso de industrialización que se elabora para transformar la fruta de naranjilla a pulpa de naranjilla se refleja a continuación:

- Selección: se realiza la selección de productos maduros que no posean ningún daño o algún tipo de bacteria, esta selección se realiza de forma manual de acuerdo a las características como aroma, color, dureza.
- Lavado: la naranjilla se procede a lavar en tinas con agua potable, se debe realizar varias veces esta rutina para proceder a la desinfección.
- Desafección: se realiza una desinfección por medio de inmersión aproximadamente por 5 minutos.
- Pelado: la realización de este proceso es de forma manual donde se procede a retirar la cascara.

- Despulsar: la fruta se procede a introducirla en la despulpadora, puesto que se debe cortar en tamices con distintas aberturas que logran obtener la pulpa libre de residuos, materia dura y producto indecible.
- Balanza de la pulpa: Ajustar los grados de brix a 6 e incluir ácido cítrico en 0,05% para la regulación de PH debe estar en un 4,5 y los respectivos conservantes.
- Tratamiento químico: a la pulpa se le procede a incluir 50 gr de benzoato de sodio por cada 100 kilos, para lograr mayor duración del producto.
- 4.6.1. Flujograma del proceso de despulpado de naranjilla

Figura 1

Flujo grama de procesos



Nota. *Flojo grama de proceso de preparación de pulpa de naranjilla recuperado de* (Olmedo, 2021)

4.6.2. Maquinaria para la elaboración de pulpa de naranjilla

Para realizar la producción de pulpa de naranjilla las técnicas son fáciles puesto que la adquisición de las máquinas, equipo, suministro y vehículos, son fáciles de conseguir en el mercado nacional y poseer un producto de calidad.

Tabla 17

Máquinas y equipo

Máquina para la elaboración de pulpa de naranjilla

Bascula



Funciones:
Determinación el peso de materia prima.
Componentes: Pesas 50, 100 y 500 kg.
Capacidad: 500kg
Material: inoxidable resistente

Mesa de trabajo



Función: Sección y adecuación de la M.P.
Material: Acero inoxidable.
Área ocupación: 2.30 x 1.10 x 0.90.

Marmita



Funciones: Limpieza de M.P, reblandecer la M.P.
Componentes: salida y entrada de vapor, se compone de 2 compartimiento uno para frio y otro para calor.
Capacidad: 200lt, 110v-1000w

Despulpadora



Funciones: Se encarga de separar la fruta de la seña. Componentes: Puede emplearse como trazadoras referencias. Motor de 2 Hp (1750 rpm), tamizar. Capacidad: 500 kg/h

Medidor de PH



PH: permite saber cuánto ácido existe.

Dosificador



Funciones: Envasar productos viscosos
Materia: acero inoxidable
Peso: 6 toneladas.

Envasado sellado



Función: empacar y sellar al vacío
Banda transportadora
Sistema de impresiones de vencimiento.

Nota. Máquinas y equipos para la elaboración de pulpa de naranjilla

4.7. Análisis de precio

4.7.1. Precios actuales

La pulpa de naranjilla presentación de litro en las diferentes marcas posicionadas en los super mercados, precios actuales.

Tabla 18

Precios de pulpa pulpa de naranjilla

Marca pulpa	Precios actuales
Frutasi	1,44\$
La Oiginal	1,83\$
EasyFrut	1,50\$
María Moreno	1,68\$
Supermaxi	1,50\$
Jugo Facil	1,65 \$
Jugosa	1,83\$

Nota. Fuentes tomadas desde los envases de los productos que se adquirió en las tiendas

En el caso de la pulpa de naranjilla, el precio de fabrica para el mercado nacional se encuentra entre \$1.09 y para exportación FOB guayaquil \$0,96/Unidad. La compara en kilos de naranjilla esta entre 0,38 ctv y 0,45 ctv (CorpeiEcuador, 2018).

Por otra parte, La variedad de pulpa puede llegar a variar si es congelada de 500g, llega a tener un precio a la venta de 0,89 ctv., y de la misma manera la pulpa de naranjilla de un kilo llega a costar entre \$1.00 y 0,65 ctv esto depende de la cantidad de producto que lleve a comprar. Además, los productos de envase de vidrio de 200 a 300 g podrían variar dependiendo de 0,90 ctv y \$1,40 y en supermercados como cadenas el precio estaría \$1,50.

4.7.2. Costos básicos

4.7.2.1. Producción

Los costos de producción son lo que permiten la vinculación directa con los elementos, la producción en costos está dada en toneladas de pulpa.

Tabla 19*Inversión en materia prima*

Materia prima	Costo unidad kg	Unidad para el consumo al mes	Unidad para el año	Costo total mensual	Cotos anuales
Naranjilla	\$1.00	6.923	83.072	\$6.923	\$83.072
Total				\$6.923	\$83.072

Nota. *Inversión en materia prima* (Gaviño, 2019)**Tabla 20***Materiales indirectos*

Insumos	Costos unitarios	Unidad para el consumo al mes	Unidad para el año	Costo total mensual	Costo total anual
Preservantes	\$0,08	6.923	83.072	\$553,82	\$6.645,79
Etiquetado	\$0,06	6.923	83.072	\$415,36	\$4.984,34
Funda plástica	\$0,05	6.923	83.072	\$346,14	\$4.153,62
Caja de cartón	\$0,08			\$332,29	\$3.987,48
Total				\$1.647,60	\$19.777.23

Nota. *Costo de materia indirecta de producción***Tabla 21***Tiempo de procesos y producción en cantidad*

Proceso	Tiempo	Cantidad
Recepción y pasaje	1 hora	400kg
Selección y clasificación	2 horas	340 kg
Lavado	30 minutos	340kg
Escaldado	30 minutos	235kg
Despulpado	2 horas	220kg
Envalado	2 horas	840 fundas
Total	8 horas	

Nota. *Fuente tomada de tesis de* (Baragan, 2019)**Tabla 22***Presentaciones gramos y fundas elaboradas*

Porcentaje	Presentación	Kg	Fundas
85%	500 gramos	187	345
15%	120 gramos	33	253
Total		598	598

Nota. *tomada de* (Baragan, 2019)

4.8. Comercialización

4.8.1. Acceso al mercado

4.8.1.1. Canales de distribución

Los canales de distribución que se puede tomar para la presente investigación es de canal largo puesto que existen dos o más mayoristas por lo que el canal se hace realmente largo.

4.8.1.2. Entrevistas a super mercados

4.8.1.2.1. Entrevista a Gran Aki Quito-Sur.

El super mercado Gran Aki ofrece una amplia gama de pulpas de frutas donde se encuentra el mango, mora, tomate, coco, guanábana y naranjilla en las marcas Fruta si, Jugo Fácil, María Moreno, La Original y se menciona que la marca que tiene más consumo es la merca María Moreno esto se da tanto por la calidad, el precio y el sabor, por otra parte, si existe una accesibilidad para la introducción de un nuevo producto en este supermercado siempre y cuando cumplan con los estándares de calidad exigidos para el ingreso a la venta y el precio no sea elevado, además , los estándares de crecientito de ventas es de 12% y el abastecimiento de las perchas se las realiza diariamente espeto los fines de semana que las perchas se abastecen dos veces al día.

4.8.1.2.2. Entrevista a Santa María Quito-Sur-

El supermercado Santa María pose una variedad amplia de sabores en pulpa donde se encuentra la mora, frutilla piña, maracuyá, mango y naranjilla, las marcas que más se comercialización son Maria Moreno, Easyfruta, La Original y la marca que mas relevancia tienen en ventas es la marca Fruta si, ya que este producto posee un bajo precio y una amplia gama de sabores, la misión de esta empresa consiste en apoyar a los nevos emprendimientos lo que permite una accesibilidad de nuevas marcas al supermercado, por otra parte, el porcentaje de crecimiento es de 8% y el abastecimiento en las perchas es diaria.

4.8.1.2.3. Entrevista a Supermaxi Quito-Sur

El supermercado Supermaxi de la corporación favorita posee en sus perchas los sabores en pulpa de mango, guanábana, coco, frutilla y naranjilla, las marcas que se encuentra en perchas son Jugosa Fácil, María Moreno, La original, Easy Frut, Fruta si y la marca que más se consume o más ventas tiene en este super mercado es la marca La Original, el entrevistado nos sabía si los coordinadores estarían dispuesto a recibir un nuevo producto pero si existe una gran venta de este producto, puesto que se abastece las perchas cada día y los fines de semana se abastecen 2 veces en el día y su crecientito en ventas es de 20%.

4.8.1.2.4. Entrevista super mercado TIA

El super mercado TIA posee algunos sabores de pulpa como frutilla, coco, maracuyá, piña, mora y naranjilla, en las marcas La Original, Fruta si, EasyFruta, María Moreno, Jugo fácil la marca que más se comercializa es Fruta si por la calidad del producto y el precio accesible y este supermercado se acoge a nuevos productos para apoyar al desarrollo de los pequeños productores, con un incremento en ventas de 8% por alrededor de 8 unidades y sus perchas se abastecen cada día.

Tabla 23

Resumen de entrevistas a supermercados en la ciudad de Quito-Sur

Supermercado	Marcas que expende	Preferencia de marca	Preferencia De sabor	Nueva marca en perchas	Requisitos para ser proveedor	Abastecimiento	Ventas
Gran Akí	Maria Moreno Fruta si Jugosa Fácil La Original	María Morena por calidad	Guanábana Tomate Maracuyá Mora Naranja	aceptabilidad cumpla con los estándares de calidad	Propuesta y análisis de calidad del producto registros sanitarios certificaciones códigos de barras Etiquetado de semáforos.	Un abastecimiento en percha diario.	Crecimiento en ventas de las pulpas es aproximadamente de 12%
Santa Maria	Fruta si Easyfrut Frisco Maria Moreno la Original	Fruta Si por el menor precio y disponibilidad de sabores	Mora Frutilla Mango Naranja Piña Maracuyá	Misión apoyar a los pequeños y medianos productores locales mostrando aceptabilidad.	Llenar el formulario de que se encuentra en la página presentación del producto. Registros Sanitarios códigos de barras Etiquetado de semáforos		Crecimiento de ventas es de 8%.
Supermaxi	Jugo fácil María morena Fruta sí Frutella, EasyFrut	Fruta Si y la marca local La Original	Guanábana Naranja frutilla Mora	No sabe si los dirigentes estarían o no dispuestos a colocar	No sabe si los dirigentes estarían o no dispuestos a colocar	Abastecen las perchas diariamente, los fines de semana dos veces al día	Crecimiento en ventas es del 20%.
Tía	Fruteiro María morena la Original	Fruta Si por precio y cantidad	Frutilla Mora Guanábana Naranja	Acoge la idea de nueva marca	Datos de la Empresa Descripción del producto Muestra del producto. RUC, RISE, Normas INEN	Abastecimiento diario	incremento de ventas del 8%.

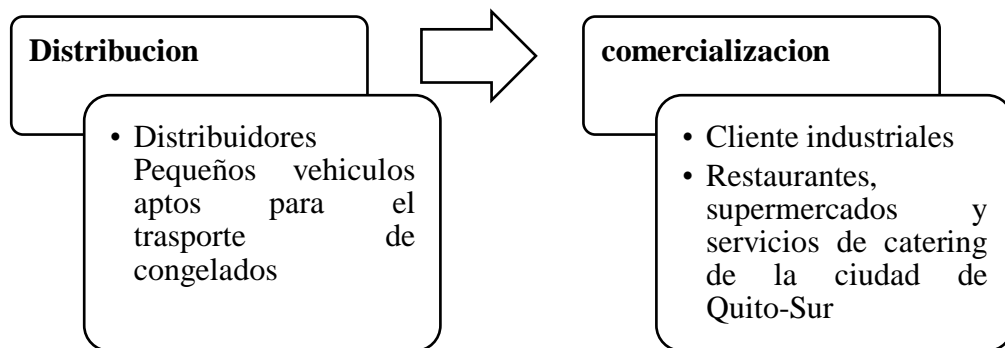
Nota. Entrevistas a supermercados en la ciudad de Quito-Sur.

4.8.2. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización se logran establecer con respecto a gestos de alianza estratégicas con los proveedores de la parroquia El Chical. Al emplear un canal de distribución se puede identificar los procesos de satisfacer las necesidades a los clientes, los cuales para llegar a este punto se involucran los proveedores, fabricantes y distribuidores.

Figura 2

Estrategias de distribución



Nota. *Estrategias de distribución que puede aplicar la empresa* (Cornejo, 2019).

- **Distribución:** Para poder entregar el producto desde la parroquia El Chical hasta las bodegas de los centros comerciales siendo ellos los clientes industriales en la ciudad de Quito-Sur. Se necesita vehículos que permitan la transportación del producto.
- **Comercialización:** Los supermercados, restaurantes y servicios de catering de la ciudad de Quito-Sur, son aquellos que permitirán que este proceso se lleve a cabo.

4.8.3. Planes de pagos

Cuando la empresa decide si quiere vender su producto a través de muchos o pocos intermediarios está decidiendo su estrategia de distribución. Puede ser de tres tipos.

Distribución intensiva: Se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar al mayor número de personas posibles del público objetivo (target) de la empresa. Esta estrategia se suele usar para productos de compra rápida. (Martínez, 2017)

4.8.3.1. Campañas comunicacionales

Las campañas que se han utilizado con mayor frecuencia son: Radio, Prensa, Promociones (2 por uno, Camisetas, gorras, etc), vallas publicitarias, afiches degustaciones.

4.8.1.2. Relaciones públicas

Promociones en medios deportivos a largo plazo.

4.9. Validación de la idea a defender

Demanda insatisfecha: $DI = \text{Demanda Consumidores} - \text{Oferta Existente}$

4.9.1. Demanda insatisfecha

Tabla 24

Cálculo de la demanda insatisfecha de la pulpa de naranjilla

Producto	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Pulpa Naranjilla	3.406.954 kg	882.528 kg	2.524.426 kg

Nota. *cálculo de la demanda insatisfecha*

4.9.1. Demanda insatisfecha anual

Tabla 25

Demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2021	3406954	882528	2524426
2022	3484150	1000169	2483981
2023	3563095	1133492	2429603
2024	3643829	1284586	2359243
2025	3726393	1455822	2270571
2026	3810827	1649883	2160944

Nota. *Cálculo de la demanda insatisfecha de pulpa de naranjilla*

La demanda insatisfecha se obtuvo en base a la diferencia entre el mercado consumidos que está dispuesto a adquirir la pulpa de naranjilla y la actual oferta que el mercado competidor extiende al mercado donde se determina que la demanda insatisfecha de año 2021 es de 2524426 kg y para el año 2026 una cantidad de 2160944 kg dando a la determinación de aceptar la hipótesis nula.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que el estudio de mercado ayudado a la a determinación de una oportunidad de negocio para la parroquia El Chical por medio de la demanda insatisfecha que existen en la ciudad de Quito de pulpa de naranjilla que es de 882.528 kg e incrementando progresivamente lo cual ayuda a la comprobación de la hipótesis nula.
- La principal actividad de producción de la parroquia El Chical es la producción de naranjilla puesto que la producción de esta fruta es la que menor proceso tiene y a su vez es más demanda, por los pequeños compradores que adquieren este producto para venderla a intermediarios.
- Con este estudio se logró identificar que la producción de naranjilla es factible para la elaboración de pulpa de naranjilla puesto que los agricultores de la parroquia El Chical, consideran que la producción de naranjilla es más factible y es más rentable.
- El mercado de pulpa de naranjilla está determinado a los supermercados puesto que es uno de los compradores más importantes de todas las variedades de pulpa de frutas, ya que comercializan de manera regular.
- El estudio de la oferta y de la demanda se lo ha hecho por medio de la evolución histórica de la pulpa de naranjilla, llegando a la determinación del análisis futuro siendo el que realmente interesa y se logra identificar una demanda en aumento.
- Se logro identificar una demanda insatisfecha para la producción de pulpa de naranjilla para el mercado de Quito-Sur del cual se determina un porcentaje de crecimiento de ventas del 13.33% puesto que este porcentaje ayuda al punto de partida de la producción y de la investigación presente.

5.2. RECOMENDACIONES

- Información sobre el proceso de producción por medio de las charlas que realizan las entidades públicas, con las cuales se puede garantizar al comprador que tiene un control y una excelente calidad.
- Información sobre las normas ISO que permiten la regulación del producto en normas de sanidad, calidad en cuanto al manejo de la producción de pulpa de naranjilla.
- La presente investigación aporta con las características claves para poder preparar la negociación de pulpa de naranjilla con los supermercados, y la determinación de la producción que podrían llegar a tener la parroquia para mejorar la calidad de vida y economía.
- Se recomienda el evaluar por medio de este estudio la creación de una empresa productora de pulpa de naranjilla para la parroquia el chical, el cual ayude a la diversificación del producto y el mercado.
- Finalmente se recomienda que los productores de la parroquia se organicen para restaurar las vías de acceso por medio de las autoridades lo cual permitirá el ingreso a los posibles mercados potenciales, permitiendo de esa manera el creciente de la producción y comercialización.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barragán, R. (09 de septiembre de 2019). *Diario el Norte*. Recuperado de <https://www.elnorte.ec/editorial/articulist/la-economia-en-la-provincia-del-carchi-EK509273>
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Recuperado de GemEcuador: r: <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- El telégrafo. (08 de junio de 2016). *El emprendimiento ecuatoriano es 22 puntos superior al promedio en América Latina*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-emprendimiento-ecuatoriano-es-2-2-superior-al-promedio-en-america-latina>
- PDOT. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Chical*. Plan Nacional De Desarrollo Toda Una Vida. (2017). Plan de desarrollo nacional toda una vida. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- MAGAP, (2014). *El ministerio y su misión*. Recuperado el 21 de junio del 2014 de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Guzmán, E, (2018) *Obtención de una bebida proteica a base de soya y naranjilla*. Recuperado el 3 de abril del 2018 de <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/19333>
- Sites. (2021). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Recuperado el 21 de agosto del 2021 de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico>
- Diccionario. E, (2021). *Pulpa de frutas larga vida (pasteurizada o aséptica)*. Recuperado el 21 de agosto del 2021 de <http://etimologias.dechile.net/?naranjilla>.
- Baragan, R. (06 de 09 de 2019). *Diario el Norte*. Recuperado de <https://www.elnorte.ec/editorial/articulist/la-economia-en-la-provincia-del-carchi-EK509273>
- Carriel, E. E. (2017). *Emprendimiento en Ecuador*. Recuperado de <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/empren-dimiento-ecuador.pdf>

- Duarte, J. E. (2013). *Emprendedor*. En J. E. Duarte, *Emprendedor*. Colombia : segunda edicion .
- El Telégrafo. (08 de junio de 2016). *El emprendimiento ecuatoriano es 2.2 puntos superior al promedio en America Latina*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-emprendimiento-ecuatoriano-es-2-2-superior-al-promedio-en-america-latina>
- Espac. (2018). *Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Presentacion%20de%20principales%20resultados.pdf
- Garcia, I. (10 de Julio de 2017). *Economia simple net*. Recuperado de Obtenido de economia. : <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- INALPEV. (2018). *Ficha Técnica Producto Termando de naranjilla*. Recuperado de <http://inalpev.com.ec/fichas-tecnicas/FICHA-TECNICA-PULPA-DE-FRUTA-NARANJILLA.pdf>
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Istituto Nacional De Estadisticas Y censo*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf
- Janes. (2017). *Características generales de la naranjilla*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/216413419/CARACTERISTICAS-GENERALES-naranjilla>
- Krugman, P. (2015). *Fundamentos de Economía*. Colombia - Bogota: Tercera edicion.
- Longenecker. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: Primera edición.
- Ministerio de agricultura y ganaderia . (2015). Recuperado de Agricultura de wamaní reciben notificacion sanitaria para comercializar pulpa de naranjilla : <https://www.agricultura.gob.ec/agricultores-de-wamani-reciben-notificacion-sanitaria-para-comercializar-pulpa-de-naranjilla/>
- Nifin. (1998). *Disploma en el ciclo e vida de los proyectos de inversión*. Mexico. : OEA.
- Nogales, S. C. (10 de marzo de 2020). *Universidad Tecnica Tecnológica Indoamérica*. Recuperado de Plan de negocio para la cracion de una empresa de fabricaicon y comercializacion de diversas pulpas de frutas ecuatorianos combinada con hierba medicinales al sur de Quito. : <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1595>

- objetivos de desarrollo sostenible. (2015). *objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ODS. (2017). *ods*. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/>
- OIT. (05 de 2020). *Organización Internacional Del Trabajo* . Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_745271.pdf
- PDOT. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Chical*.
- Plan Nacional De Desarrollo Toda Una Vida. (2017). *Plan de desarrollo nacional toda una vida*. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Porter, M. (1982). *Fundamentos de mecadotecnica (Estrategias competitivas)*. Mexico: C.E.C.S.A.
- Pupiales. (2013). *Universidad Técnica del Norte*. Recuperado de Estudio de Factibilidad para la cracion de una empresa productora y comercializadora de pulpa de naranjilla en la parroquia la merced de buenos aires Urcuquí, provincia de imbabura:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2406/3/02%20ICA%20517%20TESIS.pdf>
- Rojas, J. V. (2017). *Universidad de las americas*. Recuperado de Exportacion de pulpa de Naranjilla a Alemania:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6536/1/UDLA-EC-TTEI-2017-05.pdf>
- Ruiz, N. A. (2016). *Estudio de mercado para la pulpa de frutas pproducida por la asociación coagronvalia..* Recuperado de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/164667.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado de <http://planparatodoscloud.planificacion.gob.ec/objetivo-5>
- Solange, C. (11 de Noviembre de 2017). *Revistaespacio*. Obtenido de Importancia de las pequeñas y medidas empresariales:
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Tapia, S. (Marzo de 2015). *Universidad Internacional del Ecuador*. Recuperado de Estudio de Factividad de una empresa comunitaria solidaria, Productora de

- pulpa de naranjilla congelada, en el canton el chaco. :
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/638>
- Urbina, G. B. (2017). *Evaluacion de proyectos* . Mexico: Octava .
- Vargas, M. (2017). *eumed.net*. Recuperado de La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas.: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>
- Cornejo, (2019). *Repositorio uid* Recuperado el Estudio de factibilidad de una empresa comunitaria socializaría, productora de pulpa de naranjilla:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/638/1/T-UIDE-0588.pdf>
- EOI (2021). *Eoi* Recuperado de Análisis interno en proyectos de negocio
https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20interno%20consiste%20en,conocer%20su%20situaci%C3%B3n%20y%20capacidades.
- Quiroa (2021). *Economipedia* Recuperado de Producto:
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Padrosa, (2021) *Economipedia* Recuperado de Oferta:
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Cordova, (2002) *Repositotio de UC*. Recuperado de Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos:
https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Guerrero, (2015) Repositorio de UTE. Recuperado de Características de la naranjilla (solanum quitoense) común en tres estados madurez.
<https://www.redalyc.org/pdf/813/81343176010.pdf>

V. APÉNDICES

Apéndice A Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CIUDAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

NOMBRE JOYCE MISHELLE PATIÑO ENRIQUEZ
NIVEL/PARALELO: TITULACION

CÉDULA DE IDENTIFICACION: 0450108196
PERIODO ACADÉMICO: NOV 2021-MAR 2022

TEMA DEL TIC: Oportunidades de negocio de la parroquia El Chical del cantón Tulcán

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. SANIPATIN PONCE LUIS
DOCENTE TUTOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS
DOCENTE LECTOR: MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS VIRTUAL AULA: VIRTUAL

FECHA: lunes, 7 de marzo de 2022

HORA: 09H00

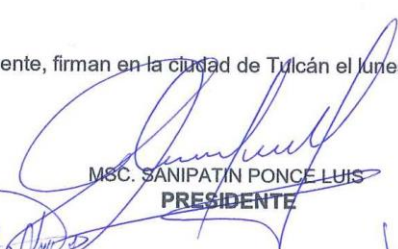
Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,35
2) Trabajo escrito	2,40
Nota final de PRE DEFENSA	7,75

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 7 de marzo de 2022


MSC. SANIPATIN PONCE LUIS
PRESIDENTE


MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS
DOCENTE TUTOR


MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Apéndice B Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Joyce Mishelle Patiño Enríquez

Fecha de recepción del abstract: 18 de marzo de 2022

Fecha de entrega del informe: 18 de marzo de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Joyce Mishelle Patiño Enríquez		DATE: 18 de marzo de 2022		
TOPIC: "Oportunidades de negocio de la parroquia El Chical del cantón Tulcán",		MARKS AWARDED		
		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement.	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

Apéndice C Cálculo de pyq

A, pregunta 1	¿Consume pulpa de fruta?	81,6	18,6
B, pregunta 2	¿Si ha consumido pulpa de frutas, ha sido de su agrado?	86,8	13,2
P: Probabilidad de ocurrencia (A%B%)		0,71	
$\int A \cap B$			
q: probabilidad de no ocurrencia(100%-p)		0,29	
Cálculo de error			

$$e = \sqrt{\frac{p * q}{np}}$$

$$e = \sqrt{\frac{0,71 * 0,29}{38}}$$

$$e = 0,073$$

Nota. Cálculo de p y q de la población de Quito-Sur

Apéndice D Encuesta realizada a población de Quito-Sur

	ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN			
	Código:	Versión 1.0.	Fecha: 31/08/2020	

Objetivo: Recopilar información que determine la factibilidad de producir y comercializar el producto/servicio x

La información obtenida será utilizada con fines académicos siendo así bajo confidencialidad.

Indicaciones: Marcar con una X la respuesta que corresponda en el caso de existir más de una respuesta señale la más conveniente para su criterio.

Fecha: Día ____ Mes ____ Año ____

Género: Masculino ____ Femenino ____ LGTBI ____

Edad: 18 – 28 ____ 29 – 39 ____ 40 – 50 ____ 51 – en adelante ____

CONSUMIDOR FINAL

1.- ¿Consumo pulpa de fruta?
Si ____ No ____

Si su respuesta es No pase a la pregunta 11

PRODUCTO

2.- Si a consumido pulpa de frutas sido de su agrado
Si ____ No ____

3.- Califique los siguientes aspectos, siendo 1 la mínimo calificación y 5 la máxima calificación; en el grado en el cual le gusta la marca de pulpa de fruta mencionadas a continuación:

MARCAS	1	2	3	4	5
FRUTASI					
LA ORIGINAL					
EASYFRUT					
MARÍA MORENO					
SUPER MAXI					
JUGO FACIL					
JUGOSA					

Si existe otra marca que usted compre menciónela _____

4.- Califique los siguientes aspectos de apreciar donde compra con frecuencia siendo 1 la mínimo calificación y 5 el máximo

calificación

MERCADOS	1	2	3	4	5
Supermaxi					
Megamaxi					
Gran AKI					
Santa maría					
Almacenes Tía					
Mercados municipales					
Tiendas de barrio					

5.- Califique los siguientes atributos de aprecian siendo 1 el mínimo de calificación y 5 el máximo de calificación en el grado de gusto y preferencia.

Pulpa de frutas	1	2	3	4	5
Naranja (Lulo)					
Piña					
Tomate					
Guanábana					
Guayaba					
Mora					

6.- Califique los siguientes atributos tomando en consideración que 1 siendo 1 el mínimo de calificación y 5 el máximo de calificación

¿Cuál de las siguientes presentaciones consume de la pulpa de frutas según sus gastos?

Presentaciones	1	2	3	4	5
100gr(precio 1,00)					
250 gr(precios 1.40)					
500 gr (precio 1.65)					
1000 gr(precios 4.00)					

OFERTA Y DEMANDA

7.- Clasifique los siguientes aspectos de apreciación siendo 1 la mínima calificación y 5 la máxima calificación ¿Cuál es el motivo por el cual usted compra pulpa?

MOTIVOS	1	2	3	4	5
Ahorro de tiempo					
Ahorro de dinero					
Por Salud					
Ingredientes para otros preparados					

8.- ¿Cuál es la frecuencia con la que compra pulpa de naranja? Marque su respuesta

FRECUENCIA DE COMOPRAS	

Dos o más veces a la semana	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
No muy seguido	

9.- ¿Qué aspectos para usted con más relevancia? conociendo que 1 es la calificación mínima y 5 la calificación más alta.

ASPECTOS	1	2	3	4	5
Precio					
Rendimiento					
Duración					
El sabor es agradable					
Producto 100% natural					
La cantidad que viene en el producto le prease adecuado					

10.-Clasificando los siguientes aspectos conociendo que 1 es la calificación mínima y 5 la calificación más alta.
¿Para qué compras el producto o en que lo ocupas con frecuencia?

	1	2	3	4	5
Jugos					
Batidos					
Helados					
Postres					

11.-¿Usted consumiría una nueva marca de pulpa de naranjilla?

Si _____ No _____

¿Por qué?

Si su respuesta es "SI" continúe y si la respuesta es NO gracias por el tiempo dado a culminado la encuesta.

PRECIO

12.-¿Cuál de las siguientes presentaciones consume de la pulpa de frutas compraría? Marque su respuesta

PRESENTACIONES Y PRECIOS	
100gr(precio 1,00)	
250 gr(precios 1.40)	
500 gr (precio 1.65)	
1000 gr(precios 4.00)	

13.- El precio esta adecuado para la precintarían

Si _____ No____

COMERCIALIZACIÓN.

14.- Califique los siguientes atributos que se aprecian, siendo 1 el mínimo de calificación y 5 el máximo de calificación ¿Cuál es el empaque que le gustaría para la preferencia del producto?

	1	2	3	4	5
Vibrio					
Lata					
Plástico					
Cartón					
Sachet					

15.- ¿Cuál es la razón por la que puedes elegir nuestro producto?

	1	2	3	4	5
Es un producto que rinde lo necesito.					
El precio podría ser el adecuado					

16.- ¿Deseas seguir conociendo nuestros nuevos productos?

SI _____ No _____

Porque _____

ENCUESTA
Nombres y Apellidos _____

Firma de responsabilidad

LEVANTAMIENTO

Nombres y Apellidos _____

Firma de responsabilidad

DIGITADOR

Nombres y Apellidos _____

Firma de responsabilidad

Apéndice E Ficha Bibliográficas

FICHAS BIBLIOGRAFICAS		Ficha N° 1
Institución:		
Autor:	Editorial:	
Tema:	Ciudad, país:	
Año:	Página:	
Objetivo del estudio:		
Fecha de re		
Resumen del contenido:		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

Apéndice F Datos del cálculo de la demanda

Tabla 26

Demanda

¿Consume pulpa de frutas?	sí =114	Porcentaje	65.9%
¿Cuál de las siguientes presentaciones consumiría de pulpa de naranjilla?	100gr	1	\$
¿Cuál es la frecuencia de consumo?	Semanal mente (5 días)		

Nota. Información para el cálculo de la demanda

Apéndice G Cálculo de la demanda**Tabla 27***Proceso de cálculo de demanda*

¿Consume pulpa de frutas? Si =	Consumo	cantidad	Gr	Porcentaje	Anual	¿Consume pulpa de frutas? Si =
		114		65.9%		
Dos o más veces a la semana	25,3%	28,8	1000	28842	2768832	1 mes tiene 4 semanas por 2 días
Semanal	21,8%	24,9	100	2485,2	129230,4	
Quimestral	15,5%	17,7	250	4417,5	114855	
Mensual	25,2%	28,7	500	14364	172368	a lo que 4 por 2 es igual a 8
		100,1		Kg	3185285,4	igual a 8
					3185,29	a lo que 8 por 12 es igual 96 días

Nota. Calculo anual de la demanda

Apéndice H Cálculo de la demanda anual

Tabla 28

Cálculo de la demanda anual

PIB PERCAPITAL ANUAL			
114 por 100% dividido para el total de muestra 161			
población si	71%	Kg	
Población no	29%	7217,3	
histórico	2019	23570,7	10402,63
histórico	2020	76978,0	33973,30
año actual	2021	251397,8	110951,32
proyección	2022	821024,5	362349,09
proyección	2023	2681333,5	1183373,61
proyección	2024	8756802,2	3864707,10
proyección	2025	28598301,8	12621509,29
proyección	2026		41219811,07

Nota. Kg de demanda anual de Pulpa de naranjilla

Apéndice I Cálculo de la demanda insatisfecha.

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2021	3406954	882528	2524426
2022	3484150	1000169	2483981
2023	3563095	1133492	2429603
2024	3643829	1284586	2359243
2025	3726393	1455822	2270571
2026	3810827	1649883	2160944

Nota. Cálculo de la demanda insatisfecha de pulpa de naranjilla

Apéndice J Entrevistas a cadenas de supermercados

Entrevista 1

Gran AKI Quito-Sur

Objetivo: Recaudar información primaria para analizar datos relevantes para el desarrollo de la primera fase del Estudio de Factibilidad para la producción de pulpa de naranjilla y su comercialización en Quito-Sur. Contenido:

1. ¿Qué marcas, en pulpa de fruta expende el supermercado?

La marca María Morena, Fruta si, Jugo fácil, La original, Fruteiro

2. ¿Cuál es la marca de mayor preferencia por el cliente?

la marca de mayor salida es María Morena por calidad

3. ¿Qué sabor de pulpa prefiere el cliente?

Mora, naranjilla, coco, mango, guanábana, tomate y maracuyá

4. ¿Estarían dispuestos a poner en sus perchas una marca local de pulpa de fruta?

Si, pero siempre y cuando cumpla con los estándares de calidad exigidos por el intermediario y el precio no sea elevado.

5. ¿Qué parámetros se requieren para ser proveedor?

En cuanto a los parámetros que se necesita para ser proveedor, existe el departamento comercial de los supermercados Akí ubicado en Amaguaña Quito-Sur, el cual se encarga de elegir y distribuir los productos que necesita cada supermercado Akí, la selección se hace bajo siguientes parámetros: Pruebas de calidad: El comerciante debe elaborar una carta de presentación que consiste en enfatizar como es la producción desde la materia prima (cultivo de fruta), proceso de elaboración del producto (producto terminado), se encarga de recolectar una muestra que se destina al laboratorio, si cumple con requerimientos específicos de las políticas que maneja el departamento y conviene la negociación, dan paso para la apertura de comercialización de productos.

6. ¿Cada que tiempo se abastecen las perchas?

Abastecimiento diario en perchas

7. ¿Cuál es el nivel de crecimiento de ventas en pulpa de fruta? (porcentaje estimado)

Crecimiento de la venta aproximadamente 12%

Entrevista 2

Supermercado Santa María

Objetivo: Recaudar información primaria para analizar datos relevantes para el desarrollo de la primera fase del Estudio de Factibilidad para la producción de pulpa de naranjilla y su comercialización en Quito-Sur. Contenido:

1. ¿Qué marcas, en pulpa de fruta expende el supermercado?

La marca Fruta si, Easy frut, Frisco, Vaslop

2. ¿Cuál es la marca de mayor preferencia por el cliente?

Fruta Si por el menor precio y disponibilidad de sabores

3. ¿Qué sabor de pulpa prefiere el cliente?

Sabor tomate, naranjilla, mora, frutilla, maracuyá, mango y piña

4. ¿Estarían dispuestos a poner en sus perchas una marca local de pulpa de fruta?

El supermercado tiene como misión apoyar a los pequeños y medianos productores locales por lo que muestra aceptabilidad de ofertar un nuevo producto y marca en sus perchas

5. ¿Qué parámetros se requieren para ser proveedor?

Se debe pasar por etapas, pero la principal es llevar una muestra para analizar la calidad de la pulpa en este caso. los productos deben tener registros sanitarios, certificaciones, códigos de barras, cumplir normativas del etiquetado de semáforos.

6. ¿Cada que tiempo se abastecen las perchas?

Cada Dias

7. ¿Cuál es el nivel de crecimiento de ventas en pulpa de fruta? (porcentaje estimado)

Crecimiento del 8%

Entrevista 3

Supermaxi

Objetivo: Recaudar información primaria para analizar datos relevantes para el desarrollo de la primera fase del Estudio de Factibilidad para la producción de pulpa de naranjilla y su comercialización en Quito-Sur. Contenido:

1. ¿Qué marcas, en pulpa de fruta expende el supermercado?

La marca Jugo fácil, María morena, fruta sí, Frutella

2. ¿Cuál es la marca de mayor preferencia por el cliente?

La mayoría de clientes tienden por calidad, sin embargo, por economía sale Fruta Si y la marca local La Original

3. ¿Qué sabor de pulpa prefiere el cliente?

Mango, guanábana, coco, frutilla, piña, mora y naranjilla,

4. ¿Estarían dispuestos a poner en sus perchas una marca local de pulpa de fruta?

No sabe si los dirigentes estarían o no dispuestos a colocar una nueva marca

5. ¿Qué parámetros se requieren para ser proveedor?

No sabe si los dirigentes estarían o no dispuestos a colocar una nueva marca

6. ¿Cada que tiempo se abastecen las perchas?

se abastecen las perchas diariamente, los fines de semana dos veces al día

7. ¿Cuál es el nivel de crecimiento de ventas en pulpa de fruta? (porcentaje estimado)

Crecimiento del 20%

Entrevista 4

Tía

Objetivo: Recaudar información primaria para analizar datos relevantes para el desarrollo de la primera fase del Estudio de Factibilidad para la producción de pulpa de naranjilla y su comercialización en Quito-Sur. Contenido:

1. ¿Qué marcas, en pulpa de fruta expende el supermercado?

La marca Fruteiro, María morena,

2. ¿Cuál es la marca de mayor preferencia por el cliente?

El consumidor prefiere la marca Fruta Si por precio y cantidad

3. ¿Qué sabor de pulpa prefiere el cliente?

Coco, frutilla, piña, mora, naranjilla, maracuyá y guanábana.

4. ¿Estarían dispuestos a poner en sus perchas una marca local de pulpa de fruta?

El supermercado acoge la idea de poner en perchas una nueva marca, siempre y cuando cumpla con los requerimientos del mercado

5. ¿Qué parámetros se requieren para ser proveedor?

Se debe pasar por etapas, pero la principal es llevar una muestra para analizar la calidad de la pulpa en este caso. los productos deben tener registros sanitarios, certificaciones, códigos de barras, cumplir normativas del etiquetado de semáforos.

6. ¿Cada que tiempo se abastecen las perchas?

se abastecen las perchas diariamente

Figura 3 K

Jugo Fácil



Fuente: autora

Figura 4 L

Perchas de supermaxi y macas.



Fuente: autora

Figura 5 M

Marca super maxi (Pulpa de Naranja)



Fuente: autora

Figura 6 N

Marca fruta Si (Pulpa de Naranja)



Fuente: autora

Figura 7 Ñ

Visita a la parroquia



Nota. Visita a la parroquia El chical y entrevista al sr. Bernardo Rosero presidente de la parroquia.

Figura 8 O

Entrevista al presidente de la parroquia El Chical

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Objetivo: Determinar el destino comercial de la naranjilla y su producción de la parroquia

¿Qué tipo de fruta cultiva?
Naranjilla, horrojo, piña, tomate

¿Cuál es la frecuencia de cosecha de naranjilla?
La producción de naranjilla es Mensual

¿Qué producción de naranjilla?
La producción de naranjilla es de aproximadamente 17250 KG

¿De qué producción de naranjilla dispone y como la clasifican?
Sí, la clasifican por tamaño, maduras.

¿Dónde comercializa su producción?
Al mercado mayorista o a su vez intermediarios que se encargan de vender el producto a otras provincias

¿Considera que el valor que recibe por su producción esta acorde a la inversión realizada en la siembra?
Depende la temporada se la vende de 10 a 13 dolares.

¿Qué uso recibe su fruta?
el uso que se le da a la naranjilla es mas de comercialización

¿Le satisface el actual sistema de comercialización?
Para la mayoría de productores es factible por la reducción de costes puesto que la fruta es vendida a intermediarios.

¿Considera factible la instalación de una planta procesadora de naranjilla?
Sí, puesto que ayudaría a la economía de la parroquia

GAD RURAL EL CHICAL
"Trayendo el futuro al presente"
C.R. 4400247