



PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANJAR DE PITAHAYA EN JARAMIJÓ

Mero Vélez Joyce del Carmen

Directora

Msc. Gabriela Loza

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 08 de julio de 2025

Dedicatoria

Este trabajo es un reflejo de cada uno de ustedes, mi familia. Quienes han sido mi pilar en este camino. A mis hijos, que son la esencia de mi vida, gracias por su alegría infinita y por recordarme cada día la importancia de los sueños. Su curiosidad y entusiasmo me han impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A mi esposo, mi compañero incondicional, tu amor y apoyo han sido el faro que me ha guiado a través de esta travesía. Agradezco cada palabra de aliento, cada gesto de comprensión y cada sacrificio que has hecho para que yo pudiera concentrarme en mis estudios. Tu confianza en mí ha sido fundamental para alcanzar este objetivo.

Este logro no solo es mío; es el resultado del esfuerzo conjunto de una familia que siempre ha estado ahí para mí. Cada sonrisa, cada abrazo y cada momento compartido han sido el combustible que me ha motivado a superar obstáculos. Espero que este trabajo sirva como un ejemplo para ustedes, demostrando que con dedicación y amor se pueden alcanzar grandes metas.

Mero Vélez Joyce del Carmen

Agradecimiento

A lo largo de este viaje académico, he tenido la fortuna de contar con el apoyo y la guía de muchas personas a las que deseo expresar mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, a Dios también quiero agradecer a mi familia. A mi madre, por inculcarme desde pequeña el valor del conocimiento y la importancia de la perseverancia. Su amor y sacrificios me han permitido llegar hasta aquí, y cada uno de sus consejos ha sido una luz en mi camino. A mis hijos, quienes han sido una fuente inagotable de inspiración y alegría; su risa y su curiosidad me han recordado siempre la belleza del aprendizaje. Y a mi esposo, por ser mi compañero incondicional, por su paciencia infinita y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias por estar ahí en cada paso, apoyándome y motivándome a seguir adelante.

Quiero extender mi agradecimiento a mi directora de tesis y mentora, Msc. Gabriela Loza. Su dedicación y pasión por la enseñanza han sido fundamentales en mi formación, especialmente por su orientación y sabiduría durante este proceso. Sus críticas constructivas y su apoyo constante han enriquecido mi trabajo más allá de lo que podría haber imaginado.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, aunque no mencionadas individualmente, han influido en mi vida académica y personal. Cada gesto de apoyo ha dejado una huella en mí. Este trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto de todos ustedes. Espero que este logro sirva como testimonio del poder del trabajo en equipo, el amor y la dedicación.

Mero Vélez Joyce del Carmen

Autoría

Yo, Joyce del Carmen Mero Vélez autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,



Joyce del Carmen Mero Vélez

D.M. Quito, 08 de julio de 2025

Msc. Gabriela Loza.

Directora de trabajo de titulación

Certifica

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Msc. Gabriela Loza.

D.M. Quito, 08 de julio de 2025

Declaración de cesión de Derechos de trabajo fin de carrera

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Jaramijó, a los 08 días del mes de julio de 2025, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo Mero Vélez Joyce del Carmen, bajo la dirección de la Msc. Gabriela Loza Ibarra, declaro ser la autora del trabajo de fin de carrera con el tema “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya en Jaramijó”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, a su vez autorizo a la biblioteca del Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Msc. Gabriela Loza Ibarra, en calidad de directora del trabajo fin de carrera y la Srta. Mero Vélez Joyce del Carmen, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Tecnológico Superior Universitario 7 Internacional ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.



Msc. Gabriela Loza

Joyce del Carmen Mero Vélez

Quito, 08 de julio de 2025

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Autoría	4
Certifica.....	5
Declaración de cesión de Derechos de trabajo fin de carrera	6
Índice.....	7
Índice de Tablas	9
Índice de Gráficos	10
Resumen.....	11
Introducción	12
Antecedentes	12
Marco contextual	15
Problema de investigación	17
Definición del problema.	17
Idea a defender.....	18
Objeto de estudio y campo de acción	18
Objeto de estudio	18
Campo de acción.....	18
Justificación	18
Objetivos.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
Síntesis de la introducción	19
Capítulo I: Fundamentación Teórica	21
Antecedentes históricos	21
Análisis de la zona de estudio.....	23
Fundamentación conceptual.....	25
Fundamentación Legal.....	27
Fundamentación Técnica y/o Tecnológica	29
Aspectos Técnicos de la Producción Alimentaria	29
Estrategias de Comercialización y Distribución.....	37

Capítulo II: Diagnóstico.....	40
Tipo de investigación.....	40
Explorativa.....	40
Descriptiva.....	40
Métodos de investigación	40
Cuantitativo.....	40
Cualitativa.....	41
Deductivo.....	41
Analítico.....	41
Técnicas e instrumentos de investigación.....	42
Encuesta.....	42
Universo y muestra	42
Universo.....	42
Muestra	42
Análisis e interpretación de resultados obtenidos.....	43
Presentación gráfica de resultados y análisis de resultados	43
Síntesis del capítulo	55
Capítulo III: Propuesta.....	57
Tema	57
Descripción de la propuesta.....	57
Viabilidad.....	58
Impacto	59
Desarrollo de la propuesta	60
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	71
Bibliografía	72
Anexos	78
Apéndices.....	80
Apéndice A. Problema de investigación.....	80

Índice de Tablas

Tabla 1. Consumo del manjar de pitahaya.....	43
Tabla 2. Frecuencia del consumo de manjar de pitahaya	45
Tabla 3. Lugar donde adquiere el manjar de pitahaya	46
Tabla 4. Precio que usted estaría dispuesto a pagar por un envase de manjar de pitahaya de 250 gramos.....	47
Tabla 5. Características que considera usted más importantes al momento de comprar manjar de pitahaya	48
Tabla 6. Preferencia de presentación de manjar de pitahaya	49
Tabla 7. Canal de distribución prefiere usted para adquirir manjar de pitahaya	50
Tabla 8. Beneficios del manjar de pitahaya le parecen más relevantes	51
Tabla 9. Nivel de ingresos	52
Tabla 10. Recomendaciones tiene para mejorar el manjar de pitahaya	54
Tabla 11. Financiamiento.....	63
Tabla 12. Depreciación de los activos	64
Tabla 13. Maquinaria	64
Tabla 14. Costos de Producción.....	65
Tabla 15. Punto de Equilibrio	66
Tabla 16. Problema de investigación	80

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Resultado 1 de la encuesta.....	44
Gráfico 2. Resultado 2 de la encuesta.....	45
Gráfico 3. Resultado 3 de la encuesta.....	46
Gráfico 4. Resultado 4 de la encuesta.....	47
Gráfico 5. Resultado 5 de la encuesta.....	48
Gráfico 6. Resultado 6 de la encuesta.....	49
Gráfico 7. Resultado 7 de la encuesta.....	50
Gráfico 8. Resultado 8 de la encuesta.....	52
Gráfico 9. Resultado 9 de la encuesta.....	53
Gráfico 10. Resultado 10 de la encuesta.....	54

Resumen

El presente proyecto se centró en la creación de una empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya en Jaramijó, motivado por la identificación de una demanda creciente de productos saludables y novedosos en la región. El objetivo principal fue diseñar un modelo de negocio viable que permitiera introducir este producto innovador al mercado local y regional. Se planteó la hipótesis de que el manjar de pitahaya, al aprovechar las propiedades nutritivas y el sabor distintivo de la fruta, tendría una buena aceptación entre los consumidores, generando un impacto positivo en la economía local. Para validar esta idea, se empleó una metodología cuantitativa basada en encuestas aplicadas a potenciales consumidores, con análisis estadísticos descriptivos para evaluar preferencias, hábitos de consumo, canales de compra y rangos de precios aceptables. Los resultados evidenciaron una demanda constante y una preferencia por envases de 250 gramos adquiridos mayoritariamente en supermercados, con un rango de precio competitivo entre \$2 y \$3. Se identificaron áreas de mejora en el sabor, variedad de presentaciones y precios accesibles para consolidar el producto en el mercado. Finalmente, la propuesta contempla la implementación de un plan de negocio que incluye estrategias de producción, distribución y marketing, garantizando la viabilidad económica, social y ambiental del proyecto. Se concluye que este emprendimiento no solo satisface una necesidad comercial, sino que también puede contribuir al desarrollo agrícola y económico de Jaramijó, promoviendo prácticas sostenibles y fomentando la identidad regional.

Palabras clave: pitahaya, rentabilidad, productores locales, emprendimiento agroindustrial

Introducción

Antecedentes

El presente proyecto integrador tiene como finalidad la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de manjar de pitahaya en el cantón Jaramijó. Esta iniciativa propone un modelo de negocio dinámico y adaptable, fundamentado en la identificación de factores clave que aseguren su viabilidad técnica, económica y comercial. Aprovechando las propiedades únicas de la pitahaya, una fruta exótica de alto valor nutritivo y creciente demanda se busca desarrollar un producto innovador, capaz de posicionarse en el mercado local y regional, con proyección a nuevos segmentos de consumidores.

El modelo de negocio CANVAS permite estructurar de manera clara y estratégica los componentes fundamentales de la empresa, tales como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, los recursos clave, entre otros (Osterwalder, et al., 2014); (Fritscher & Pigneur, 2014). En este contexto, el presente proyecto se centra en desarrollar una oferta basada en productos artesanales y saludables, alineada con la creciente demanda de este tipo de alimentos en Jaramijó y sus alrededores. La pitahaya, utilizada como ingrediente principal, no solo aporta un sabor distintivo, sino que también fortalece la identidad local del producto, lo que lo convierte en una opción atractiva para consumidores que valoran la nutrición, la innovación y el origen natural de los alimentos.

La segmentación del mercado se centrará en consumidores locales y turistas, así como en tiendas especializadas que valoran productos gourmet de calidad. La propuesta de valor de la empresa radica en ofrecer un manjar de pitahaya elaborado artesanalmente, garantizando frescura y autenticidad en cada producto. Además, se prioriza el establecimiento de relaciones cercanas

con los clientes a través de una atención personalizada y el uso de plataformas digitales para mantener una comunicación fluida, fortaleciendo así la lealtad y confianza en la marca.

Para el desarrollo de la presente investigación se consideraron diversos estudios relacionados con la producción, comercialización y aprovechamiento de la pitahaya como producto con valor agregado. Uno de los antecedentes más relevantes es el trabajo en Vietnam, país reconocido por su producción masiva de pitahaya, se desarrolló un estudio por parte de la *Ho Chi Minh City University of Food Industry*, donde se investigó la elaboración de yogur funcional a base de pitahaya roja, demostrando que este fruto mejora el perfil nutricional del producto y su aceptabilidad sensorial en el mercado asiático (Luong et al., 2021).

En México, un país con amplia diversidad de frutas exóticas, la Universidad Autónoma de Chapingo analizó la viabilidad económica y tecnológica de productos derivados de la pitahaya, como mermeladas, néctares y barras energéticas. Este estudio concluyó que existe un alto potencial de mercado para alimentos funcionales a base de pitahaya, especialmente si se vinculan con beneficios para la salud digestiva y propiedades antioxidantes (González & Hernández, 2018).

Finalmente, en Colombia, la Universidad del Valle desarrolló un proyecto de investigación sobre la producción de bocadillos y confites artesanales de pitahaya amarilla, donde se evidenció una creciente demanda por productos naturales y autóctonos en el mercado gourmet. El estudio demostró que el diseño de empaques atractivos, la narrativa del origen del producto y el enfoque en la salud fueron claves para captar el interés del consumidor urbano (Ruiz et al., 2020).

Además, se identificaron antecedentes internacionales que destacan experiencias exitosas en el aprovechamiento de la pitahaya como insumo para productos agroindustriales innovadores.

Tal como, el estudio de María Fernanda Gaibor Torres (2019), desarrollado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, titulado *Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la producción y exportación de jalea de pitahaya más papaina para fines médicos a Alemania*. En este estudio se demostró la viabilidad económica de un producto a base de pitahaya dirigido a un mercado internacional, destacando su valor nutricional, su potencial laxante y la preferencia del consumidor alemán por productos naturales y efectivos, lo que refuerza la oportunidad de negocio en torno a esta fruta.

De forma similar, en la Universidad Técnica de Ambato, Paredes y Guamán (2020) elaboraron un *Plan de negocios para la producción y comercialización de yogurt de pitahaya en el cantón Quero*, donde analizaron las oportunidades del mercado local y la aceptación de productos lácteos combinados con frutas exóticas. El estudio concluyó que la incorporación de pitahaya mejoraba la competitividad del producto y ofrecía una alternativa saludable para el consumidor.

En la Universidad Técnica de Manabí, Moreira (2021) desarrolló un estudio titulado *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción de mermelada de pitahaya en el cantón Rocafuerte*, donde se concluyó que, mediante una adecuada planificación de costos, estrategia de marketing y análisis del entorno, el producto podía posicionarse exitosamente en el mercado manabita. La investigación resalta la necesidad de impulsar cadenas de valor basadas en productos no tradicionales.

Otro antecedente relevante es el de Chávez y Ramírez (2018), en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, quienes propusieron un *Modelo de negocio para la exportación de pulpa de pitahaya congelada desde Ecuador hacia Estados Unidos*. Este trabajo demuestra el potencial de

industrialización de la pitahaya y su adaptabilidad a diferentes formas de consumo, siempre que se cumplan con normas sanitarias y de calidad.

Finalmente, el estudio realizado por Jaramillo (2022) en la Universidad Técnica del Norte, titulado *Análisis de mercado y propuesta de valor para productos innovadores derivados de frutas tropicales*, analizó la aceptación de nuevos productos en el segmento de alimentos saludables y encontró que la pitahaya posee un alto nivel de aceptación cuando se transforma en productos funcionales, como snacks o dulces artesanales, siempre que se vincule a valores como salud, naturalidad y origen local.

Estos antecedentes confirman el creciente interés por desarrollar productos con valor agregado a partir de la pitahaya, resaltando su viabilidad tanto en mercados locales como internacionales, y sirven como base para la formulación del presente proyecto enfocado en la creación de una empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya en el cantón Jaramijó.

Marco contextual

A nivel macro, Ecuador ha identificado al sector agroindustrial como un eje clave para el desarrollo económico sostenible, con énfasis en la transformación de productos agrícolas no tradicionales como la pitahaya, cuya producción y exportación ha crecido significativamente. Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ecuador exportó más de 16.000 toneladas de pitahaya en 2022, principalmente a Estados Unidos, lo que evidencia su potencial en el mercado internacional (MAG, 2023). Sin embargo, la falta de industrialización limita la generación de valor agregado, encadenamientos productivos y empleos estables en zonas rurales (FAO, 2020). Esta realidad refuerza la necesidad de iniciativas que transformen este fruto en

productos innovadores, como el manjar de pitahaya, para diversificar la oferta alimentaria y fortalecer la economía local.

En el nivel meso, la provincia de Manabí cuenta con condiciones climáticas y territoriales favorables para el cultivo de frutas tropicales, incluyendo la pitahaya. No obstante, los programas de apoyo técnico y financiero para impulsar la agroindustria son aún insuficientes. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), en Manabí, el 78% de las unidades productivas agrícolas no transforma sus productos, lo que refleja una baja participación en cadenas de valor con enfoque agroindustrial. A esto se suma que muchos pequeños productores carecen de acceso a asistencia técnica, capacitación en procesos de transformación y estrategias de comercialización (Cedeño & Bravo, 2022). En consecuencia, el desarrollo de emprendimientos productivos locales enfrenta barreras estructurales que requieren soluciones innovadoras desde la economía popular y solidaria.

A nivel micro, el cantón Jaramijó posee un entorno natural favorable para el cultivo de pitahaya, pero este potencial se encuentra subutilizado. La Dirección de Desarrollo Económico Local del GAD Municipal de Jaramijó (2023) señala que, aunque existen agricultores interesados en diversificar su producción, no se han implementado iniciativas que promuevan la transformación de esta fruta en productos de valor agregado. Además, la población económicamente activa del cantón enfrenta limitaciones para generar ingresos estables, especialmente en zonas rurales. De ahí que la creación de una empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya no solo responde a una necesidad económica local, sino que también se alinea con el aprovechamiento sustentable de los recursos del territorio y la promoción del emprendimiento productivo.

Problema de investigación

En el cantón Jaramijó, la falta de diversificación empresarial y el sub aprovechamiento del cultivo de pitahaya limitan significativamente el desarrollo económico local y la generación de empleo. A pesar de contar con tierras fértiles y condiciones climáticas favorables, estos recursos agrícolas no se utilizan de forma óptima para generar productos con valor agregado, como el manjar de pitahaya. Entre las causas principales se identifica la falta de conocimiento técnico y capacitación por parte de los agricultores para cultivar y procesar este fruto de manera eficiente y sostenible.

Además, la inexistencia de una cadena de suministro local bien estructurada dificulta la producción y comercialización del producto. La fuerte competencia en el mercado, especialmente de marcas ya posicionadas, representa otra barrera, al igual que las limitaciones para acceder a mercados más amplios debido a la carencia de estrategias de marketing y redes de distribución efectivas. Finalmente, se enfrenta el reto de asegurar que el proceso de producción sea sostenible tanto económica como ambientalmente, lo cual es esencial para garantizar el éxito a largo plazo de esta iniciativa agroindustrial (Ver apéndice 1).

Definición del problema.

El problema central radica en la ausencia de una empresa dedicada a la producción y comercialización de manjar de pitahaya en Jaramijó, lo cual representa un obstáculo significativo para el desarrollo económico local. Esta deficiencia no solo impide la maximización del potencial económico de la región, sino que también elimina posibles oportunidades de empleo y desarrollo comunitario que una industria de este tipo podría generar. Para convertir este desafío en una oportunidad, es esencial identificar las barreras actuales en la creación y operación de

dicha empresa, y desarrollar estrategias efectivas que integren a los productores locales, fomenten el empleo y promuevan el crecimiento sostenible de la comunidad.

Idea a defender

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de manjar de pitahaya en Jaramijó es crucial para impulsar el desarrollo económico local y fomentar el crecimiento sostenible de la comunidad.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio

El objeto de estudio es puntual: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya.

Campo de acción

El campo de acción se centra en la creación y consolidación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de manjar de pitahaya en Jaramijó.

Justificación

El proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya en Jaramijó surge de la necesidad de diversificar la economía local y aprovechar las bondades del entorno agroecológico de la región. La pitahaya, también conocida como fruta del dragón, es un cultivo que ha ganado popularidad en los mercados internacionales por sus propiedades nutricionales y su exótico sabor, generando una creciente demanda. Jaramijó, con su clima favorable y suelo fértil, posee un gran potencial para el cultivo de esta fruta, permitiendo así el desarrollo de una nueva industria que integraría tanto la producción agrícola como la elaboración de productos derivados.

La implementación de este proyecto permitiría dinamizar la economía local a través de la creación de empleo directo e indirecto, favoreciendo tanto a agricultores locales como a trabajadores en el ámbito de la transformación y comercialización del producto. Según estudios recientes, el manjar de pitahaya es un producto novedoso con grandes posibilidades de aceptación en el mercado debido a sus características nutricionales y versatilidad culinaria.

Objetivos

Objetivo general

Proponer la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de manjar de pitahaya en Jaramijó, con el fin de promover el desarrollo económico local y posicionar el producto tanto a nivel regional como nacional.

Objetivos específicos

Identificar las características nutricionales y comerciales de la pitahaya, así como el mercado actual y potencial para el manjar en Jaramijó, con el fin de establecer una base teórica sólida que sustente el proyecto.

Levantar información mediante investigación metodológica que aporte con características de la factibilidad técnica, económica y legal para la producción y comercialización de manjar de pitahaya.

Elaborar un plan de negocio detallado que contemple estrategias de producción, marketing y distribución para la empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya.

Síntesis de la introducción

Existe la necesidad de aportar más variedad a la producción agrícola de Jaramijó, explorando el potencial del cultivo de pitahaya como forma de impulsar la economía local. A pesar de que la zona es apta para la agricultura, no se aprovechan suficientemente los recursos

agrícolas y la transformación de esta fruta en productos de alto valor, como la mermelada, es limitada. La falta de formación técnica, problemas en la cadena de suministro, dificultades para acceder al mercado y la importancia de ser sostenibles económica y ambientalmente son desafíos que están frenando el crecimiento del sector. Esto resalta la necesidad apremiante de establecer una base teórica sólida para comprender a fondo el entorno y los factores clave que permitirán crear estrategias efectivas para cultivar y comercializar pitahayas. Es por esto que es necesario presentar una fundamentación teórica.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

Antecedentes históricos

El cantón Jaramijó, ubicado en la provincia de Manabí, ha tenido una evolución económica influenciada históricamente por la pesca artesanal y la agricultura de subsistencia. A partir de los años 2000, el cantón comenzó a integrarse a políticas locales de diversificación productiva impulsadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, enfocadas en el fortalecimiento de emprendimientos agroindustriales (GAD Jaramijó, 2018). Sin embargo, la falta de tecnificación y de encadenamientos productivos limitó la consolidación de empresas transformadoras de productos agrícolas en esta zona. En este contexto, la introducción de cultivos tropicales como la pitahaya ha representado una alternativa viable para dinamizar la economía local.

Aunque en Jaramijó no existen registros formales de emprendimientos dedicados específicamente a la transformación de pitahaya, sí hay antecedentes en la provincia de Manabí sobre el procesamiento de frutas exóticas. En el cantón Rocafuerte, por ejemplo, pequeños productores han desarrollado microempresas enfocadas en la elaboración de dulces y mermeladas de guayaba y maracuyá, aprovechando las ferias agroproductivas y los fondos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2021). Estas iniciativas han demostrado que el valor agregado a frutas tropicales puede generar oportunidades de empleo y mejorar los ingresos de familias rurales, sirviendo como referencia para replicar experiencias similares en otros cantones con condiciones agroecológicas favorables, como Jaramijó.

En el ámbito nacional, la pitahaya ha cobrado importancia en la última década. Según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020), Ecuador exportó más de 10.000 toneladas de pitahaya en 2019, siendo Estados Unidos, Hong Kong y la

Unión Europea los principales destinos. Este crecimiento ha incentivado la inversión en zonas de la Sierra y la Amazonía, como Palora, donde se han establecido asociaciones de productores que también exploran productos derivados, como jaleas, néctares y yogures. Ruiz et al. (2020) señalan que la creciente demanda internacional de pitahaya está vinculada a sus propiedades nutricionales y su valor funcional como fruta rica en vitamina C, fibra y antioxidantes. La transformación de este fruto en productos innovadores, como el manjar, representa una oportunidad de expansión para cantones costeros con potencial agrícola subutilizado.

En relación a la planificación empresarial, existen antecedentes académicos que han propuesto proyectos similares. Tales como, Gaibor Torres (2019), quien desarrolló un plan de negocios para la producción y exportación de jalea de pitahaya con papaína hacia Alemania, destacando la importancia del aprovechamiento de los beneficios funcionales de la fruta y su aceptación en mercados especializados en productos naturales. Este proyecto identificó la viabilidad comercial y sanitaria de la transformación de pitahaya como alternativa para ingresar a nuevos mercados. Estos estudios son precedentes valiosos para iniciativas de productos derivados como el manjar, ya que demuestran el interés internacional y el potencial de diversificación de la pitahaya ecuatoriana.

Por tanto, aunque Jaramijó no ha desarrollado históricamente un sector agroindustrial robusto, el contexto regional y nacional evidencia experiencias exitosas en la transformación de frutas tropicales. La pitahaya, como cultivo emergente, representa una oportunidad estratégica para fomentar el emprendimiento local, generar valor agregado y diversificar la matriz productiva del cantón mediante la creación de productos innovadores como el manjar, en sintonía con las tendencias del mercado local e internacional.

Análisis de la zona de estudio

Jaramijó, un cantón ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador, presenta un contexto económico y comercial en evolución. Con una población creciente y una ubicación estratégica en la costa ecuatoriana, Jaramijó ha experimentado un desarrollo gradual en diversos sectores económicos. La economía local se ha basado tradicionalmente en actividades como la pesca, la agricultura y el comercio a pequeña escala. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado una diversificación hacia sectores como el turismo y la industria manufacturera. Este cambio en la matriz productiva ha abierto nuevas oportunidades de negocio y ha atraído la atención de inversores tanto locales como externos.

El mercado local de Jaramijó se caracteriza por su dinamismo y potencial de crecimiento. La demanda de productos y servicios ha aumentado en consonancia con el crecimiento poblacional y el desarrollo urbano del cantón. Se observa una tendencia hacia el consumo de productos locales y artesanales, lo que representa una oportunidad para emprendimientos que valoricen los recursos y tradiciones de la región. El sector alimentario, en particular, ha mostrado un crecimiento significativo, con una creciente demanda de productos procesados de alta calidad. Esta tendencia se alinea con el interés global por alimentos saludables y sostenibles, creando nichos de mercado para productos como el manjar de pitahaya.

La infraestructura de Jaramijó ha experimentado mejoras significativas en los últimos años, lo cual ha tenido un impacto positivo en el entorno empresarial. La expansión y mejora de las redes viales ha facilitado la conectividad con otros centros urbanos importantes de la provincia y del país, abriendo nuevas rutas de distribución para los productos locales. El desarrollo de servicios básicos como electricidad, agua potable y telecomunicaciones ha mejorado las condiciones para la operación de negocios. Sin embargo, aún existen áreas de

oportunidad en términos de infraestructura especializada para la producción y procesamiento de alimentos, lo que podría representar tanto un desafío como una oportunidad para nuevos emprendimientos en el sector.

El sector turístico de Jaramijó, aunque aún en desarrollo, presenta oportunidades interesantes para la comercialización de productos locales. El flujo creciente de visitantes, atraídos por las playas y atractivos naturales de la zona, representa un mercado potencial para productos únicos y representativos de la región. La gastronomía local, incluyendo productos derivados de frutas exóticas como la pitahaya, puede convertirse en un atractivo adicional para los turistas. Esto abre la posibilidad de desarrollar estrategias de marketing que vinculen los productos locales con la experiencia turística, creando valor añadido tanto para los productores como para el sector turístico en general.

Los servicios financieros en Jaramijó han experimentado un crecimiento moderado, aunque todavía existe margen para la expansión. La presencia de instituciones bancarias y cooperativas de ahorro y crédito ha mejorado el acceso a financiamiento para emprendedores y pequeñas empresas. No obstante, aún se percibe una necesidad de productos financieros más especializados y adaptados a las necesidades específicas de los sectores productivos locales. El apoyo gubernamental a través de programas de fomento empresarial y microcréditos ha jugado un papel importante en el estímulo de la actividad económica local, aunque la demanda de estos servicios a menudo supera la oferta disponible (Jácome, et al., 2015).

Fundamentación conceptual

Mercado

El mercado se entiende como el conjunto de consumidores potenciales para un producto o servicio, donde se establecen relaciones de intercambio. Según Kotler (2017), es un espacio donde vendedores y compradores interactúan para intercambiar bienes y servicios. Armstrong y Cunningham (2018) lo conceptualizan como "un sistema dinámico que responde a la oferta y demanda, mientras que Solomon et al. (2019) lo describen como "el escenario donde ocurren las decisiones de compra y venta.

Producción

La producción es el proceso de transformar insumos en bienes y servicios. Robbins (2016) la define como el proceso de transformar insumos en bienes y servicios. Heizer y Render (2017) afirman que es la función que convierte recursos en productos terminados, y Chase et al. (2019) indican que la producción integra recursos humanos, materiales y tecnológicos para crear valor.

Comercialización

La comercialización comprende las actividades que facilitan el intercambio de productos entre productor y consumidor. Lamb et al. (2018) la definen como el conjunto de actividades que facilitan el intercambio de productos entre productor y consumidor. Stanton (2017) menciona que es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas o bienes, mientras que Pride y Ferrell (2016) la consideran la función que conecta la producción con el mercado.

Empresa

La empresa es una organización orientada a satisfacer necesidades del mercado mediante la creación de valor. Drucker (2017) la define como "una organización orientada a satisfacer necesidades del mercado mediante la creación de valor". Daft (2018) la describe como "una entidad social que utiliza recursos para alcanzar objetivos económicos", y Robbins y Coulter (2016) la consideran "un sistema organizado de personas y recursos con fines productivos".

Producto

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades. Kotler y Keller (2016) lo conceptualizan como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades. Lamb et al. (2018) afirman que es algo que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición o consumo, y Armstrong y Cunningham (2017) lo definen como "un objeto o servicio que crea valor para el cliente.

Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo para satisfacer necesidades mediante intercambio. Kotler (2017) lo define como un proceso social y administrativo para satisfacer necesidades mediante intercambio. Según la *American Marketing Association* (2019), es la actividad que crea, comunica y entrega valor a los clientes, y Baines et al. (2017) lo describen como la gestión de relaciones rentables con los clientes.

Negocio

El negocio es una actividad económica que ofrece bienes o servicios para obtener beneficios. Hisrich y Peters (2018) lo definen como una actividad económica que ofrece bienes o servicios para obtener beneficios. Scarborough (2016) lo indica como una organización dedicada

a actividades comerciales o industriales, mientras que Burns (2017) lo describe como la combinación de recursos y procesos para producir y vender productos o servicios.

De acuerdo con Haro et. al. (2024), el perfil del consumidor en Jaramijó refleja una combinación de tradición e innovación. Por un lado, existe un fuerte apego a productos y sabores tradicionales, lo que favorece a empresas que pueden ofrecer productos arraigados en la cultura local. Por otro lado, se observa una creciente apertura hacia nuevos productos y experiencias, especialmente entre la población más joven. Esta dualidad crea oportunidades para empresas que puedan combinar elementos tradicionales con innovaciones en sabores, presentaciones o métodos de producción. Además, se nota una creciente conciencia sobre la salud y el bienestar, lo que ha impulsado la demanda de productos naturales y con beneficios nutricionales.

El contexto comercial de Jaramijó también se caracteriza por la presencia de un sector informal significativo. Mientras que esto puede representar un desafío en términos de competencia y regulación, también indica un potencial de formalización y crecimiento para muchos negocios locales. Las autoridades locales han implementado iniciativas para fomentar la formalización de las empresas, ofreciendo incentivos y simplificando los procesos administrativos. Esta transición hacia una economía más formalizada puede crear oportunidades para empresas que estén dispuestas a cumplir con los requisitos legales y de calidad, diferenciándose así en el mercado.

Fundamentación Legal

El desarrollo del presente plan de negocios para la producción y comercialización de manjar de pitahaya en el cantón Jaramijó se enmarca dentro de los principios y normativas establecidas por la legislación ecuatoriana en materia productiva, sanitaria, ambiental y comercial. En primer lugar, la Constitución de la República del Ecuador (2008) promueve el

desarrollo sustentable y el fomento de emprendimientos productivos que generen valor agregado y empleo digno, estableciendo en su artículo 283 que *"el sistema económico se fundamenta en principios de soberanía, sostenibilidad, eficiencia, solidaridad y redistribución equitativa de los recursos."*

Asimismo, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 444 del 10 de mayo de 2011, establece en su artículo 6 que se debe promover el fortalecimiento de iniciativas productivas comunitarias, microempresas y emprendimientos, lo cual respalda la creación de empresas como la aquí propuesta.

En el ámbito sanitario, el proyecto se sujeta a la Ley Orgánica de Salud (LOS), publicada en el Registro Oficial No. 423 del 22 de diciembre de 2006, que en su artículo 144 regula la producción, almacenamiento, comercialización y control de alimentos procesados para garantizar la inocuidad alimentaria. Además, se aplicarán las normas del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), específicamente el Reglamento Técnico Sanitario de Buenas Prácticas de Manufactura (Acuerdo Ministerial 067, 2015).

Complementariamente, el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), recogido en el Codex Alimentarius y adoptado por ARCSA, regula los procesos productivos asegurando la inocuidad del alimento. Desde el punto de vista ambiental, la Ley Orgánica de Gestión Ambiental y el Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULSMA) obligan a las fábricas a gestionar adecuadamente sus residuos sólidos y líquidos, así como a obtener la Ficha o Licencia Ambiental según corresponda al tipo y escala del proyecto (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2019).

Finalmente, el proyecto se alinea con la Política Pública Agropecuaria del Ecuador y el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025, que promueven el fortalecimiento del agroecoturismo,

la agroindustria local y el desarrollo de productos con valor agregado para impulsar la economía rural y generar empleo.

Fundamentación Técnica y/o Tecnológica

Aspectos Técnicos de la Producción Alimentaria

La producción del manjar de pitahaya requiere un proceso técnico cuidadoso que comienza con la selección de materias primas de alta calidad. La pitahaya debe ser cuidadosamente seleccionada, asegurando que las frutas estén en su punto óptimo de madurez para garantizar el mejor sabor y color. La leche, ingrediente fundamental del manjar, debe cumplir con estrictos estándares de calidad y frescura. El proceso de elaboración implica la mezcla precisa de estos ingredientes junto con azúcar y, en algunos casos, aditivos naturales para mejorar la consistencia o preservación. La cocción es una etapa crítica que requiere un control preciso de la temperatura y el tiempo para lograr la consistencia deseada y desarrollar el sabor característico del manjar. Este proceso debe realizarse en equipos de acero inoxidable que cumplan con las normas de higiene alimentaria.

El control de calidad es un aspecto fundamental en la producción de manjar de pitahaya. Se deben implementar sistemas de gestión de calidad que abarquen desde la recepción de materias primas hasta el producto final. Esto incluye pruebas microbiológicas regulares para asegurar la ausencia de patógenos, así como análisis físico-químicos para garantizar la consistencia del producto en términos de pH, contenido de azúcar y textura. La trazabilidad es otro aspecto crucial, permitiendo rastrear cada lote de producción hasta sus ingredientes de origen. Los productores deben mantener registros detallados de cada etapa del proceso productivo, lo que no solo es una exigencia legal en muchos países, sino que también facilita la identificación y resolución de problemas de calidad.

La seguridad alimentaria es primordial en la producción de manjar de pitahaya. Los productores deben implementar sistemas HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) para identificar, evaluar y controlar los riesgos significativos para la inocuidad de los alimentos. Esto implica el establecimiento de puntos críticos de control en el proceso de producción, como la temperatura de cocción y el pH final del producto. Además, se deben establecer procedimientos de limpieza y desinfección rigurosos para todas las áreas de producción y equipos. La capacitación continua del personal en buenas prácticas de manufactura (BPM) es esencial para mantener altos estándares de higiene y seguridad alimentaria. Los productores también deben estar al tanto de las regulaciones alimentarias locales e internacionales, adaptando sus procesos según sea necesario.

El procesamiento del manjar de pitahaya presenta desafíos técnicos específicos. Uno de los principales es lograr una consistencia uniforme del producto final. Esto requiere un control preciso de la evaporación durante la cocción, lo que puede lograrse mediante el uso de equipos especializados como marmitas de cocción con control de temperatura y agitación constante. Otro desafío es preservar el color y sabor característicos de la pitahaya durante el proceso de cocción. Esto puede requerir la optimización de las temperaturas de cocción y los tiempos de procesamiento, así como la consideración de técnicas de procesamiento innovadoras como la cocción al vacío para preservar mejor las propiedades organolépticas de la fruta.

La innovación en la producción alimentaria juega un papel crucial en el desarrollo del manjar de pitahaya. Nuevas tecnologías de procesamiento, como la ultrafiltración o la evaporación de película descendente, pueden ofrecer ventajas en términos de eficiencia energética y preservación de nutrientes. La investigación en ingredientes funcionales podría llevar al desarrollo de versiones del manjar con beneficios adicionales para la salud, como la

incorporación de probióticos o la reducción del contenido de azúcar. Además, la exploración de métodos de conservación alternativos, como el procesamiento a alta presión, podría extender la vida útil del producto sin comprometer su calidad sensorial. La automatización de ciertos aspectos del proceso productivo también puede mejorar la consistencia y eficiencia de la producción (Verona, et al., 2019).

El envasado del manjar de pitahaya es un aspecto técnico crucial que influye tanto en la preservación del producto como en su atractivo comercial. Los materiales de envasado deben ser seleccionados cuidadosamente para proporcionar una barrera efectiva contra la humedad y el oxígeno, preservando así la calidad del producto durante su vida útil. El uso de envases de vidrio o plástico de grado alimentario con cierres herméticos es común en la industria. Las tecnologías de envasado aséptico pueden ser consideradas para productos que no requieren refrigeración. Además, el diseño del envase debe ser atractivo y funcional, considerando aspectos como la facilidad de uso y la posibilidad de reciclaje. La información en el etiquetado debe cumplir con todas las regulaciones pertinentes, incluyendo información nutricional, ingredientes, y fechas de producción y caducidad.

La gestión de la cadena de frío es fundamental para mantener la calidad del manjar de pitahaya desde la producción hasta el consumidor final. Aunque el producto tiene una vida útil relativamente larga debido a su alto contenido de azúcar, el control de temperatura durante el almacenamiento y transporte es crucial para prevenir la separación de fases y el crecimiento microbiano. Los productores deben implementar sistemas de monitoreo de temperatura en toda la cadena de suministro, utilizando tecnologías como registradores de datos de temperatura. La logística de distribución debe planificarse cuidadosamente para minimizar el tiempo de tránsito y

las fluctuaciones de temperatura. En algunos casos, puede ser necesario el uso de vehículos refrigerados para el transporte, especialmente en climas cálidos o para distancias largas.

La estandarización de los procesos de producción es esencial para garantizar la consistencia del manjar de pitahaya. Esto implica el desarrollo de procedimientos operativos estándar (POE) detallados para cada etapa del proceso productivo. Los POE deben incluir especificaciones precisas para la selección y preparación de materias primas, formulaciones exactas, parámetros de cocción, y criterios de control de calidad. La implementación de sistemas de control estadístico de procesos puede ayudar a monitorear y ajustar los parámetros clave de producción en tiempo real. Además, la calibración regular de equipos de medición y control es fundamental para mantener la precisión en el proceso productivo. La estandarización no solo mejora la calidad del producto, sino que también facilita el cumplimiento de normas y certificaciones de calidad.

La sostenibilidad en la producción del manjar de pitahaya es un aspecto técnico cada vez más importante. Esto incluye la optimización del uso de recursos como agua y energía en el proceso productivo. La implementación de sistemas de recuperación de calor y el uso de energías renovables pueden reducir significativamente la huella de carbono de la producción. La gestión de residuos es otro aspecto crucial, con oportunidades para el compostaje de residuos orgánicos y el reciclaje de materiales de embalaje. Además, la adopción de prácticas agrícolas sostenibles en el cultivo de pitahaya, como el uso de control biológico de plagas y la conservación del suelo, puede mejorar la sostenibilidad global de la cadena de producción. La certificación en estándares de sostenibilidad puede proporcionar una ventaja competitiva en mercados conscientes del medio ambiente.

La formación y capacitación continua del personal técnico es fundamental para mantener y mejorar la calidad en la producción del manjar de pitahaya. Esto incluye programas de entrenamiento en buenas prácticas de manufactura, seguridad alimentaria, y operación de equipos especializados. La colaboración con instituciones educativas y centros de investigación puede proporcionar acceso a conocimientos actualizados y técnicas innovadoras. Además, la participación en ferias y congresos de la industria alimentaria puede exponer al personal a las últimas tendencias y tecnologías en el sector. El desarrollo de un equipo técnico altamente calificado no solo mejora la calidad del producto, sino que también fomenta la innovación y la resolución efectiva de problemas en el proceso productivo (Álvarez & Flores, 2020).

La Pitahaya y el Manjar de Pitahaya

Para Verona et. al. (2019) la pitahaya, también conocida como fruta del dragón, es una fruta tropical exótica que ha ganado popularidad en los últimos años debido a sus propiedades nutricionales y su atractivo visual. Perteneciente a la familia de las cactáceas, la pitahaya se caracteriza por su forma ovalada y su piel escamosa de colores vibrantes, que puede ser roja o amarilla dependiendo de la variedad. La pulpa de la fruta es blanca o roja, con pequeñas semillas negras comestibles. Su sabor es descrito como una mezcla entre el kiwi y la pera, con una textura suave y jugosa. La pitahaya es nativa de las regiones tropicales de América, incluyendo Ecuador, donde su cultivo ha aumentado significativamente en respuesta a la creciente demanda tanto local como internacional.

Desde el punto de vista nutricional, la pitahaya es una fruta excepcional. Es rica en vitamina C, lo que la convierte en un potente antioxidante que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico. También contiene vitaminas del grupo B, que son esenciales para el metabolismo energético y la salud del sistema nervioso. La pitahaya es una buena fuente de fibra dietética, lo

que contribuye a una digestión saludable y puede ayudar en el control del peso. Además, contiene minerales como el hierro, el calcio y el fósforo. Su bajo contenido calórico y su alto contenido de agua la hacen ideal para dietas de control de peso. Las semillas de la pitahaya son ricas en ácidos grasos omega-3, lo que añade un beneficio adicional para la salud cardiovascular.

El cultivo de la pitahaya requiere condiciones específicas que se encuentran en regiones tropicales y subtropicales. La planta prefiere climas cálidos y húmedos, con temperaturas entre 18°C y 25°C. Requiere suelos bien drenados y ricos en materia orgánica. La pitahaya es una planta trepadora que necesita estructuras de soporte para su crecimiento óptimo. El ciclo de cultivo desde la plantación hasta la primera cosecha puede tomar entre 18 y 24 meses. Una vez establecida, la planta puede producir frutos durante 20 años o más. La cosecha se realiza manualmente, lo que requiere mano de obra calificada para evitar daños a la fruta. El manejo post-cosecha es crucial para mantener la calidad de la fruta, ya que es susceptible a daños físicos y tiene una vida útil relativamente corta.

La versatilidad de la pitahaya en la industria alimentaria ha llevado al desarrollo de diversos productos derivados, entre los cuales destaca el manjar de pitahaya. El manjar, una variante del dulce de leche tradicional, incorpora la pulpa de pitahaya para crear un producto único en sabor y apariencia. El proceso de elaboración del manjar de pitahaya comienza con la selección cuidadosa de frutas maduras y de alta calidad. La pulpa se extrae y se mezcla con leche y azúcar en proporciones específicas. Esta mezcla se somete a un proceso de cocción lenta y constante, durante el cual se produce la reacción de Maillard, responsable del color y sabor característicos del manjar. La adición de pitahaya no solo aporta un sabor distintivo, sino que también puede conferir un tono rosado al producto final, dependiendo de la variedad de pitahaya utilizada.

De acuerdo con Aguiar y Uvidia (2022) la producción del manjar de pitahaya representa una oportunidad para agregar valor a la fruta fresca, extendiendo su vida útil y creando un producto diferenciado en el mercado. Este proceso de transformación permite aprovechar frutas que pueden no cumplir con los estándares estéticos para la venta en fresco, reduciendo así el desperdicio y aumentando la rentabilidad del cultivo. Desde el punto de vista nutricional, el manjar de pitahaya combina las propiedades beneficiosas de la fruta con las proteínas y el calcio de la leche, aunque es importante notar que el alto contenido de azúcar lo convierte en un producto que debe consumirse con moderación. La textura suave y untable del manjar lo hace versátil para su uso en repostería, como relleno para pasteles, o como acompañamiento para postres y snacks.

La comercialización del manjar de pitahaya presenta oportunidades y desafíos únicos. Por un lado, su carácter innovador y el creciente interés en productos gourmet y exóticos lo posicionan como un producto atractivo para nichos de mercado específicos. Su asociación con la fruta fresca, conocida por sus beneficios para la salud, puede ser un punto de venta importante. Sin embargo, la naturaleza perecedera del producto y la necesidad de mantener una cadena de frío adecuada pueden presentar desafíos logísticos. La diferenciación en el mercado puede lograrse a través de estrategias de branding que enfatizen la procedencia local, la calidad artesanal y los métodos de producción sostenibles. El empaquetado y la presentación juegan un papel crucial en la percepción del producto como un artículo premium.

El valor agregado del manjar de pitahaya se refleja en varios aspectos. En primer lugar, transforma una fruta perecedera en un producto de mayor durabilidad, lo que permite a los productores acceder a mercados más amplios y estabilizar sus ingresos. Además, la elaboración del manjar requiere habilidades y conocimientos específicos, lo que puede generar empleos

calificados en las comunidades productoras. Desde el punto de vista del consumidor, el manjar de pitahaya ofrece una experiencia gastronómica única, combinando sabores tradicionales con un toque exótico. Este valor agregado puede justificar un precio premium en el mercado, lo que potencialmente aumenta los márgenes de beneficio para los productores y procesadores.

Las oportunidades de mercado para el manjar de pitahaya son diversas. En el mercado local, puede posicionarse como un producto gourmet y como una alternativa innovadora a los dulces tradicionales. En el ámbito turístico, puede ofrecerse como un souvenir gastronómico que representa la cultura y los sabores de la región. A nivel nacional e internacional, el manjar de pitahaya tiene el potencial de atraer a consumidores interesados en productos exóticos y saludables. La creciente tendencia hacia el consumo de alimentos funcionales y naturales puede ser capitalizada, destacando los beneficios nutricionales de la pitahaya. Además, el mercado de la repostería y la industria de alimentos especializados representa otra vía potencial para la comercialización del producto.

La innovación en la presentación y los usos del manjar de pitahaya puede abrir nuevas oportunidades de mercado. Por ejemplo, el desarrollo de versiones bajas en azúcar o formuladas con edulcorantes naturales podría atraer a consumidores preocupados por la salud. La creación de presentaciones en porciones individuales o en formatos convenientes para su uso en la cocina podría ampliar su base de consumidores. Además, la colaboración con chefs y expertos en gastronomía para desarrollar recetas y aplicaciones culinarias innovadoras puede aumentar el atractivo del producto y generar interés en nuevos segmentos de mercado. La exploración de combinaciones con otros sabores locales o superalimentos podría resultar en productos únicos con un fuerte atractivo en mercados especializados.

El futuro del manjar de pitahaya como producto está estrechamente ligado a las tendencias del mercado alimentario global. La creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la trazabilidad de los alimentos puede favorecer a productos como este, que tienen una fuerte conexión con su lugar de origen. La demanda de experiencias gastronómicas auténticas y únicas, especialmente entre los millennials y la Generación Z, representa una oportunidad significativa. Sin embargo, el éxito a largo plazo dependerá de la capacidad de los productores para mantener altos estándares de calidad, innovar continuamente en sabores y presentaciones, y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores. La inversión en investigación y desarrollo, así como en estrategias de marketing efectivas, será crucial para establecer y mantener una posición fuerte en el mercado.

Estrategias de Comercialización y Distribución

De acuerdo con Granoble et. al. (2022) la comercialización efectiva del manjar de pitahaya requiere un enfoque estratégico que combine marketing tradicional con técnicas digitales modernas. Una estrategia integral debe comenzar con una sólida investigación de mercado para identificar los segmentos de consumidores más prometedores y entender sus preferencias y hábitos de compra. El posicionamiento del producto es crucial, destacando sus atributos únicos como su sabor exótico, sus posibles beneficios para la salud y su carácter artesanal. La creación de una marca fuerte que refleje estos valores y conecte emocionalmente con los consumidores es fundamental. Esto puede incluir el diseño de un logotipo atractivo, un empaque distintivo y una narrativa de marca que resalte la historia y origen del producto.

El marketing digital juega un papel cada vez más importante en la promoción del manjar de pitahaya. La presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest puede ser muy efectiva para mostrar el producto de manera visualmente atractiva y generar interacción con los

consumidores. El contenido generado por usuarios, como fotos de recetas o reseñas positivas, puede ser una poderosa herramienta de marketing. La optimización para motores de búsqueda (SEO) es crucial para aumentar la visibilidad online del producto. Además, las campañas de email marketing pueden ser efectivas para mantener el contacto con los clientes y promover ofertas especiales. La creación de un sitio web atractivo y fácil de usar, con información detallada sobre el producto y opciones de compra en línea, puede mejorar significativamente la accesibilidad y visibilidad del manjar de pitahaya.

Las estrategias de venta del manjar de pitahaya deben adaptarse a los diferentes canales de distribución. En el sector minorista, es importante negociar una ubicación favorable en los estantes y considerar la posibilidad de displays promocionales. Las degustaciones en tienda pueden ser muy efectivas para introducir el producto a nuevos consumidores. Para el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), se pueden desarrollar presentaciones especiales y programas de capacitación para chefs sobre cómo incorporar el producto en sus menús. La venta directa a través de mercados de agricultores o tiendas especializadas en productos gourmet puede ser una excelente manera de conectar con consumidores conscientes de la calidad y origen de los alimentos. Además, la participación en ferias alimentarias y eventos gastronómicos puede aumentar la visibilidad del producto y abrir nuevas oportunidades de negocio.

La fijación de precios para el manjar de pitahaya debe considerar varios factores. Por un lado, los costos de producción, incluyendo la materia prima, el procesamiento y el empaquetado, establecen un precio mínimo. Por otro lado, el posicionamiento del producto como un artículo premium o gourmet puede justificar un margen más alto. Es importante realizar un análisis de la competencia y considerar la elasticidad de la demanda en diferentes segmentos del mercado. Una estrategia de precios puede incluir diferentes niveles para distintos canales de venta o

presentaciones del producto. También se pueden considerar promociones temporales o descuentos por volumen para estimular las ventas. La transparencia en la fijación de precios, explicando el valor añadido del producto, puede ayudar a justificar un precio premium ante los consumidores.

La distribución del manjar de pitahaya presenta desafíos logísticos específicos debido a su naturaleza perecedera. Es crucial establecer una cadena de frío eficiente desde la producción hasta el punto de venta. Esto puede implicar la inversión en vehículos refrigerados o la asociación con empresas logísticas especializadas en productos alimentarios. La planificación cuidadosa de las rutas de distribución y la optimización de los tiempos de entrega son fundamentales para mantener la frescura del producto. Para mercados más distantes, se pueden considerar opciones como el envío aéreo o el uso de embalajes isotérmicos. La implementación de sistemas de seguimiento en tiempo real puede mejorar la eficiencia logística y proporcionar transparencia a los clientes sobre el estado de sus pedidos.

Capítulo II: Diagnóstico

Tipo de investigación

Explorativa

De acuerdo con Zafra (2006) menciona que se caracteriza como “investigación inicial que busca familiarizarse con un fenómeno poco estudiado o desconocido”. En este contexto, se utilizó en la fase inicial del proyecto para explorar el potencial del manjar de pitahaya en Jaramijó. Se realizaron encuestas informales con agricultores locales y consumidores potenciales para obtener una visión general del mercado y las oportunidades existentes.

Descriptiva

Para Cortés e Iglesias (2006) establecen que es un método que busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes del fenómeno analizado. Por lo tanto, se empleó para detallar las características del mercado de dulces y postres en Jaramijó, así como las propiedades nutricionales y organolépticas del manjar de pitahaya. Se recopilaban datos sobre hábitos de consumo, preferencias de sabores y presentaciones de productos similares en el mercado local.

Métodos de investigación

Cuantitativo

Huamán et al. (2022) mencionan que este enfoque utiliza la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico. Razón por la cual se aplicó en el estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial del manjar de pitahaya. Se realizaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de la población de Jaramijó, analizando estadísticamente los resultados para proyectar ventas y determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Cualitativa

De acuerdo Huamán et al. (2022) destacan que el método que busca comprender fenómenos, explorando desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural. En este contexto, se utilizó para profundizar en las percepciones y motivaciones de los consumidores respecto al manjar de pitahaya. Se realizaron encuestas en profundidad con potenciales clientes para entender sus expectativas, preferencias de sabor y factores que influirían en su decisión de compra.

Deductivo

Para Dávila (2006) menciona que este método de razonamiento parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular. En cuanto a ello, esto se empleó para desarrollar estrategias de marketing basadas en principios generales de comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se dedujo que la tendencia general hacia productos saludables y naturales favorecería la aceptación del manjar de pitahaya, guiando así las decisiones de posicionamiento del producto.

Analítico

De acuerdo con Cabezas et al. (2018) destacan que este enfoque se caracteriza por descomponer un problema en sus partes para estudiarlas individualmente y luego integrarlas. En este contexto, se aplicó en el análisis de la cadena de valor del proyecto, descomponiendo cada etapa desde el cultivo hasta la comercialización. Se examinaron sistemáticamente los costos, eficiencias y oportunidades de mejora en cada fase, para luego integrar estos hallazgos en una estrategia operativa coherente.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

De acuerdo Casas et al. (2003) mencionan que con esta técnica de recolección de datos mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra de individuos. Para ello esta técnica se implementó para recopilar datos cuantitativos sobre preferencias de consumo, disposición a pagar y hábitos de compra relacionados con dulces y postres en Jaramijó. La encuesta se aplicó a una muestra representativa de la población objetivo, proporcionando datos estadísticos cruciales para la toma de decisiones.

Universo y muestra

Universo

Para Otzen y Manterola (2017) la técnica de selección de muestra donde todos los individuos tienen una probabilidad conocida de ser incluidos. Por esta razón, se empleó para seleccionar una muestra representativa de la población de Jaramijó para la encuesta de mercado. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, considerando variables como edad, género y nivel socioeconómico, para asegurar que los resultados fueran generalizables a toda la población objetivo del proyecto.

De acuerdo con las estadísticas del INEC (2022) la población actual de Jaramijó es de 28397 personas.

Muestra

Fórmula

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{28397 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (28397 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{27272}{71,9504}$$

$$n = 379$$

Análisis e interpretación de resultados obtenidos

Presentación gráfica de resultados y análisis de resultados

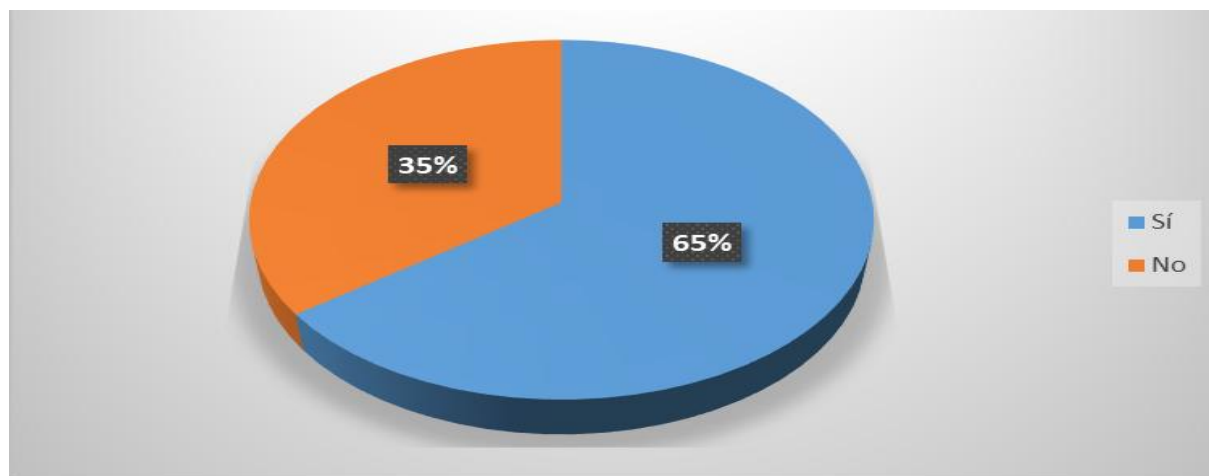
Tabla 1.

Consumo del manjar de pitahaya

Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Si	246	65%
No	133	35%
Total	379	100%

Gráfico 1.

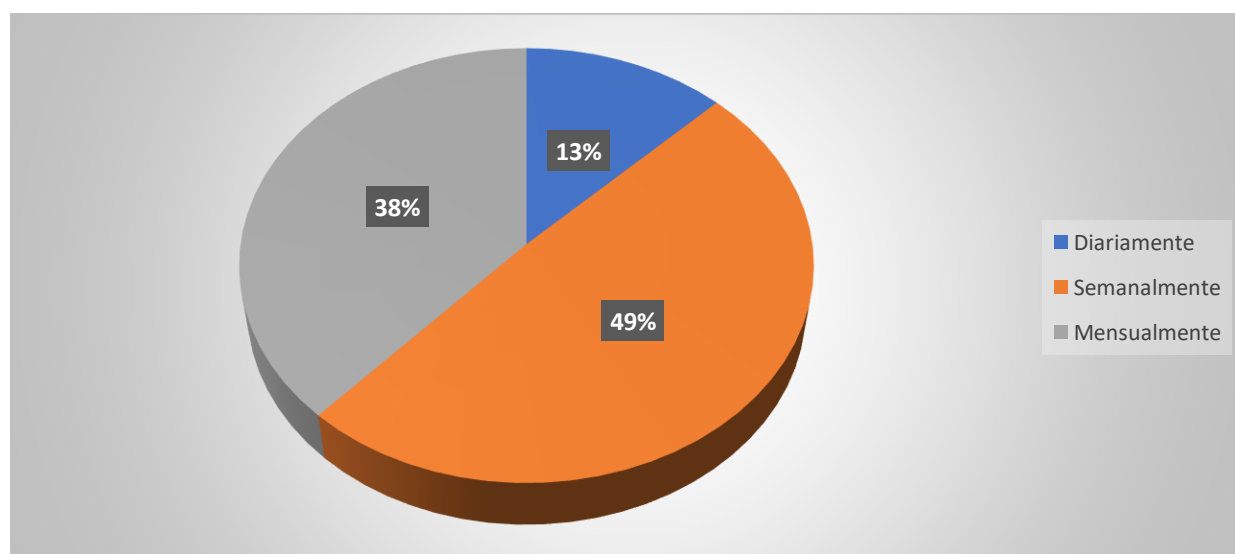
Resultado 1 de la encuesta

**Análisis de resultados**

El 65% de los encuestados afirmó consumir manjar de pitahaya, lo que indica una aceptación positiva del producto en el mercado local y una base sólida sobre la cual impulsar el proyecto. Este dato refleja el interés de la población por alimentos artesanales y con valor nutritivo, lo que favorece su posicionamiento comercial. En contraste, el 35% restante no ha probado el producto, lo que representa una oportunidad de crecimiento. Esta cifra sugiere la necesidad de implementar campañas de promoción, degustación y educación sobre las propiedades y usos del manjar de pitahaya. Abordar este segmento podría ampliar significativamente la demanda. En conjunto, los resultados respaldan la viabilidad del proyecto, señalando la importancia de consolidar el consumo existente y atraer nuevos clientes mediante estrategias de marketing y distribución adecuadas.

Tabla 2.*Frecuencia del consumo de manjar de pitahaya*

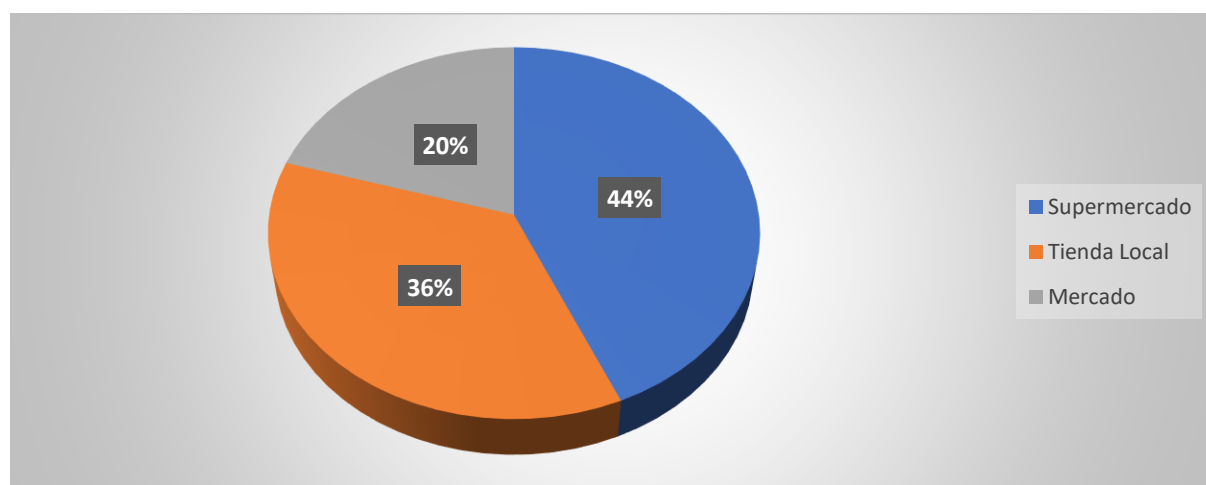
Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Diariamente	31	13%
Semanalmente	121	49%
Mensualmente	94	38%
Total	246	100%

Gráfico 2.*Resultado 2 de la encuesta***Análisis de resultados**

Los resultados indican que el 49% de los consumidores consumen manjar de pitahaya semanalmente, lo que evidencia una demanda constante y permite planificar una producción estable. El 38% lo consume mensualmente, lo cual representa un segmento con potencial de crecimiento a través de estrategias de fidelización. En menor proporción, un 13% lo consume diariamente, reflejando un uso intensivo en un nicho específico. Estos datos muestran una base de mercado activa, con oportunidades para aumentar la frecuencia de consumo mediante marketing, diversificación del producto y educación alimentaria.

Tabla 3.*Lugar donde adquiere el manjar de pitahaya*

Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Supermercado	107	43%
Tienda Local	89	36%
Mercado	50	20%
Total	246	100%

Gráfico 3.*Resultado 3 de la encuesta***Análisis de resultados**

Los resultados revelan que el 43% de los consumidores adquieren el manjar de pitahaya en supermercados, lo que resalta la necesidad de consolidar alianzas comerciales con grandes cadenas y garantizar una distribución continua en estos puntos. Por otro lado, el 36% lo compra en tiendas locales, lo que representa una oportunidad de crecimiento en el comercio minorista, especialmente en zonas urbanas y periféricas. Finalmente, un 21% lo adquiere en mercados, lo que indica que estos espacios, aunque con menor participación, pueden fortalecerse como canales complementarios, especialmente para públicos más tradicionales o de menor poder

adquisitivo. Esta distribución sugiere que una estrategia multicanal es clave para ampliar la cobertura del producto.

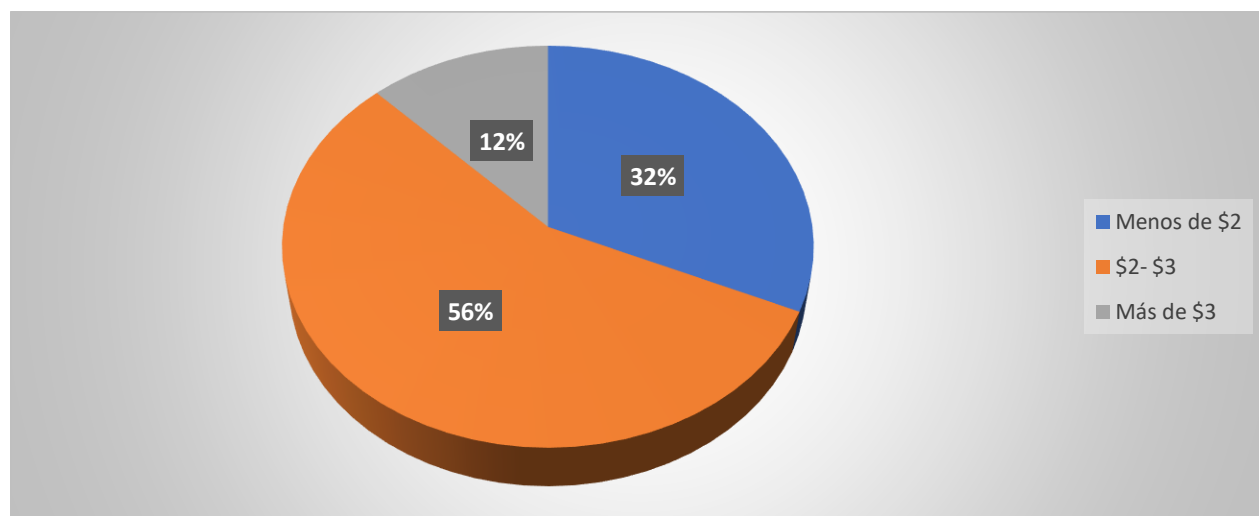
Tabla 4.

Precio que usted estaría dispuesto a pagar por un envase de manjar de pitahaya de 250 gramos

Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Menos de \$2	78	32%
\$2- \$3	138	56%
Más de \$3	30	12%
Total	246	100%

Gráfico 4.

Resultado 4 de la encuesta



Análisis de resultados

El 56% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$2 y \$3 por un envase de 250 gramos de manjar de pitahaya, lo que establece un rango de precio competitivo y aceptable para el público objetivo. Un 32% optaría por pagar menos de \$2, lo que señala la importancia de optimizar costos para ofrecer opciones más accesibles sin comprometer la calidad. Solo el 12% aceptaría un precio superior a \$3, lo que indica que posicionar el producto con precios elevados

limitaría su alcance, por lo que es recomendable adoptar una estrategia de precios moderados para maximizar la aceptación en el mercado.

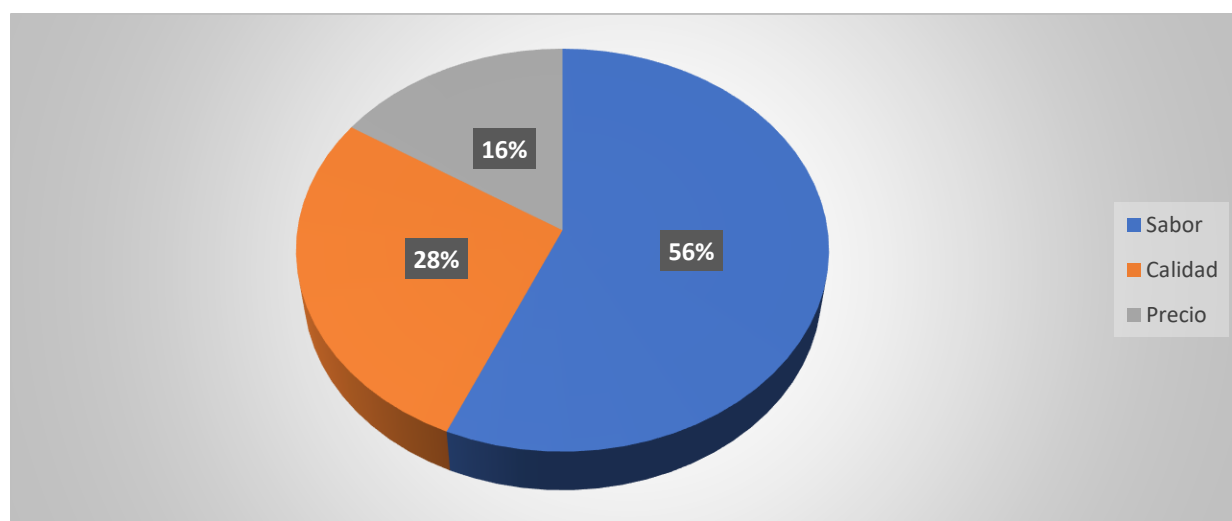
Tabla 5.

Características que considera usted más importantes al momento de comprar manjar de pitahaya

Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Sabor	139	57%
Calidad	68	28%
Precio	39	16%
Total	246	100%

Gráfico 5.

Resultado 5 de la encuesta



Análisis de resultados

Los datos obtenidos revelan que el 57% de los consumidores consideran el sabor como el atributo más importante al momento de adquirir manjar de pitahaya. Este hallazgo destaca la necesidad de desarrollar una formulación sensorialmente atractiva, utilizando ingredientes

naturales que potencien el sabor característico de la fruta, sin aditivos que alteren su perfil organoléptico.

A su vez, el 27% de los encuestados valora la calidad como factor determinante, lo que implica que el proceso productivo debe estar respaldado por buenas prácticas de manufactura (BPM), control de higiene, y selección adecuada de materia prima. Finalmente, el 16% da prioridad al precio, lo que refleja una sensibilidad económica en una parte del mercado objetivo, sugiriendo la necesidad de una estructura de costos eficiente que permita ofrecer un producto competitivo sin sacrificar la calidad. Esta información es clave para la segmentación del mercado y la estrategia de posicionamiento del producto.

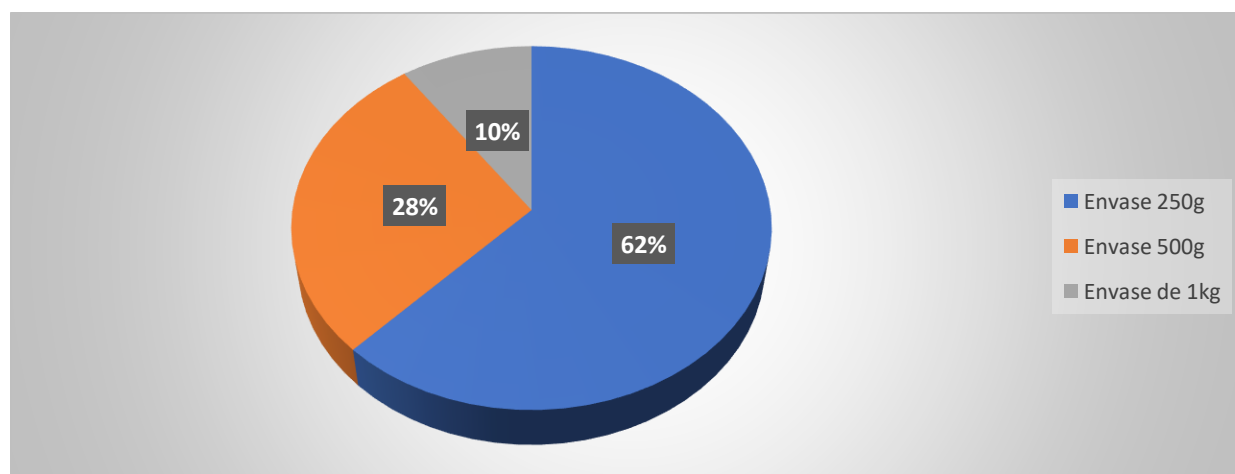
Tabla 6.

Preferencia de presentación de manjar de pitahaya

Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Envase 250g	153	62%
Envase 500g	69	28%
Envase de 1kg	24	10%
Total	246	100%

Gráfico 6.

Resultado 6 de la encuesta



Análisis de resultados

Los resultados indican que el 62% de los consumidores prefieren envases de 250 gramos para el manjar de pitahaya, lo que evidencia una alta aceptación por presentaciones prácticas, de consumo individual o familiar reducido. Esta tendencia sugiere que el producto debe adaptarse a patrones de compra orientados al consumo frecuente, pero en cantidades moderadas.

Por otro lado, el 28% manifestó preferencia por envases de 500 gramos, lo que abre la posibilidad de ofrecer una segunda presentación dirigida a consumidores recurrentes o familias numerosas. Solo un 10% optó por envases de 1 kilogramo, lo cual sugiere que formatos grandes podrían tener menor rotación y estar destinados a nichos específicos, como establecimientos gastronómicos o compradores al por mayor.

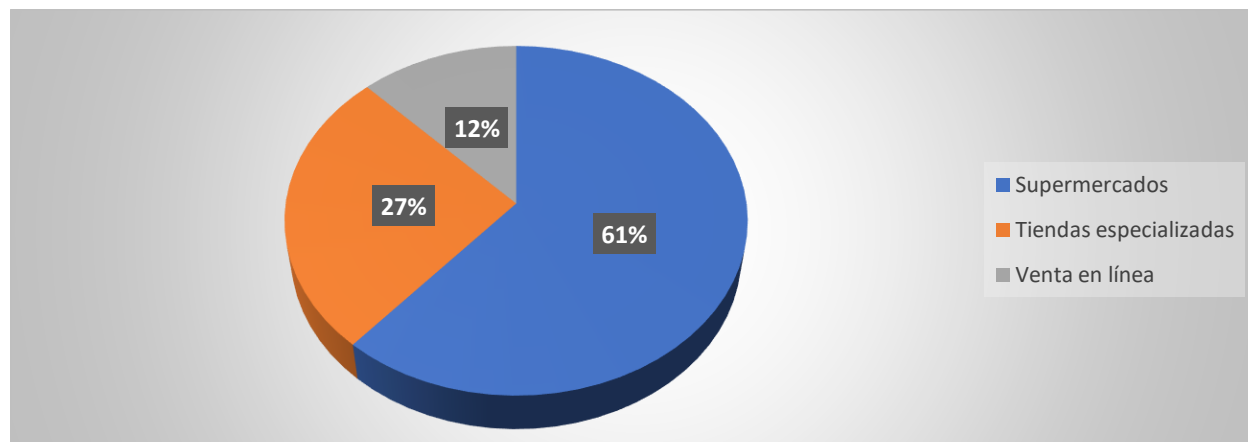
Tabla 7.

Canal de distribución prefiere usted para adquirir manjar de pitahaya

Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Supermercados	151	61%
Tiendas especializadas	65	26%
Venta en línea	30	12%
Total	246	100%

Gráfico 7.

Resultado 7 de la encuesta



Análisis de resultados

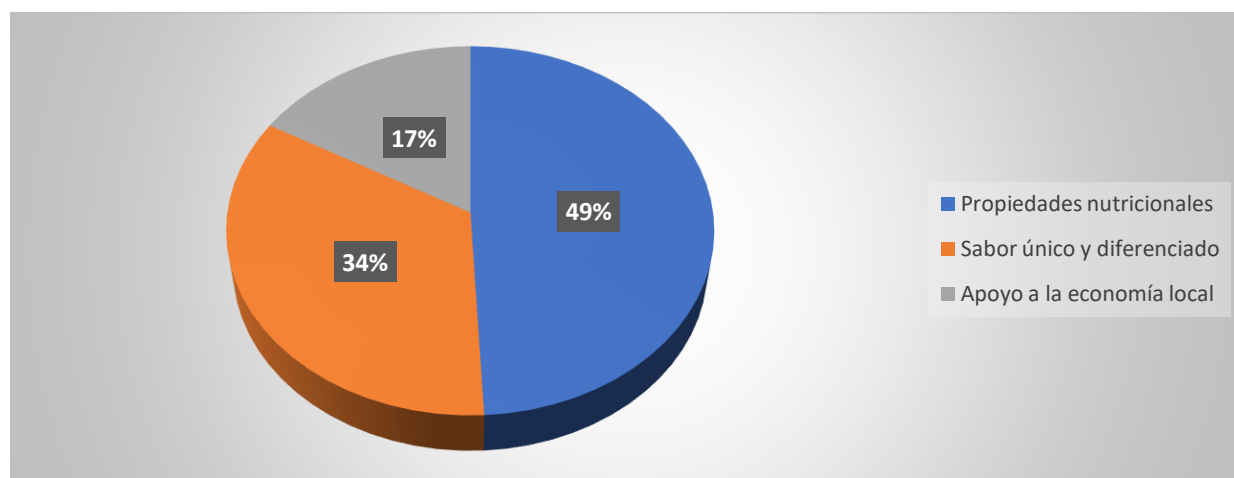
Los resultados obtenidos indican que el 61% de los consumidores manifiestan una clara preferencia por adquirir el manjar de pitahaya en supermercados, lo cual evidencia que este canal de comercialización posee una mayor aceptación debido a su accesibilidad, variedad de productos y percepción de confianza. Este hallazgo sugiere que una estrategia efectiva debe contemplar alianzas con cadenas de supermercados locales y regionales para asegurar una distribución eficiente y sostenida.

Por otro lado, el 27% de los encuestados prefiere realizar su compra en tiendas especializadas, lo que representa un nicho de mercado dispuesto a pagar por productos diferenciados, posiblemente valorando factores como la artesanía, la presentación o ingredientes naturales. Finalmente, el 12% muestra interés en la compra mediante plataformas digitales o venta en línea, lo cual, aunque representa un porcentaje bajo, refleja una tendencia de consumo creciente que no debe descartarse, especialmente a mediano plazo. Este canal podría ser potenciado mediante estrategias de marketing digital, comercio electrónico y logística de última milla, una vez consolidada la presencia en canales físicos.

Tabla 8.

Beneficios del manjar de pitahaya le parecen más relevantes

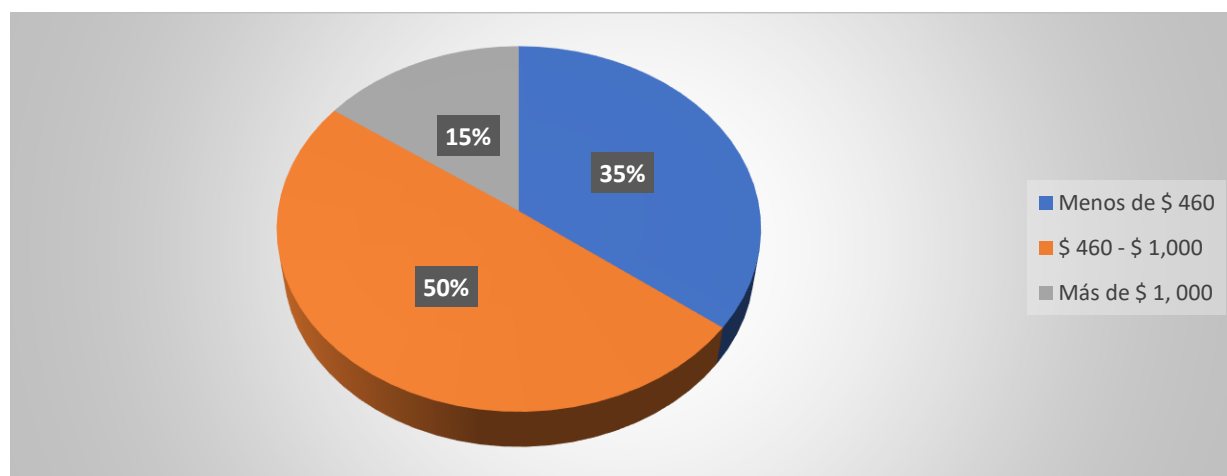
Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Propiedades nutricionales	121	49%
Sabor único y diferenciado	84	34%
Apoyo a la economía local	41	17%
Total	246	100%

Gráfico 8.*Resultado 8 de la encuesta***Análisis de resultados**

Los resultados muestran que el 49% de los consumidores consideran las propiedades nutricionales del manjar de pitahaya como el beneficio más relevante. Esto indica que se debe dar a conocer y enfatizar los atributos nutricionales del producto en las estrategias de marketing y promoción. El 34% considera el sabor único y diferenciado como el beneficio más importante, lo que refuerza la necesidad de lograr una formulación excepcional. El 17% considera el apoyo a la economía local como el beneficio más relevante, lo que sugiere que se puede aprovechar este aspecto en la comunicación del producto.

Tabla 9.*Nivel de ingresos*

Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Menos de \$ 460	87	35%
\$ 460 - \$ 1,000	122	50%
Más de \$ 1, 000	37	15%
Total	246	100%

Gráfico 9.*Resultado 9 de la encuesta***Análisis de resultados**

Los datos reflejan que el 50% de los encuestados cuentan con un ingreso mensual entre \$1,000 y \$2,000, lo cual posiciona al manjar de pitahaya como un producto potencialmente accesible para una gran parte del mercado objetivo. Este rango de ingreso corresponde a un perfil económico medio que prioriza la relación calidad-precio, por lo que será clave ofrecer un producto con buen sabor, presentación atractiva y costo competitivo.

El 36% de los encuestados tiene ingresos inferiores a \$1,000, lo que señala la importancia de considerar presentaciones más pequeñas o precios promocionales que permitan su acceso sin comprometer la rentabilidad del negocio. Este grupo representa un segmento sensible al precio, por lo que estrategias como empaques económicos o alianzas con tiendas populares pueden resultar efectivas.

En contraste, el 14% de los encuestados supera los \$2,000 de ingreso mensual, representando un nicho con poder adquisitivo que puede estar interesado en versiones premium del manjar, elaboradas con ingredientes diferenciados, empaques exclusivos o valor agregado como certificaciones orgánicas o producción sostenible. Este dato sugiere la viabilidad de una

estrategia de segmentación que contemple diferentes líneas del producto según el nivel socioeconómico del consumidor.

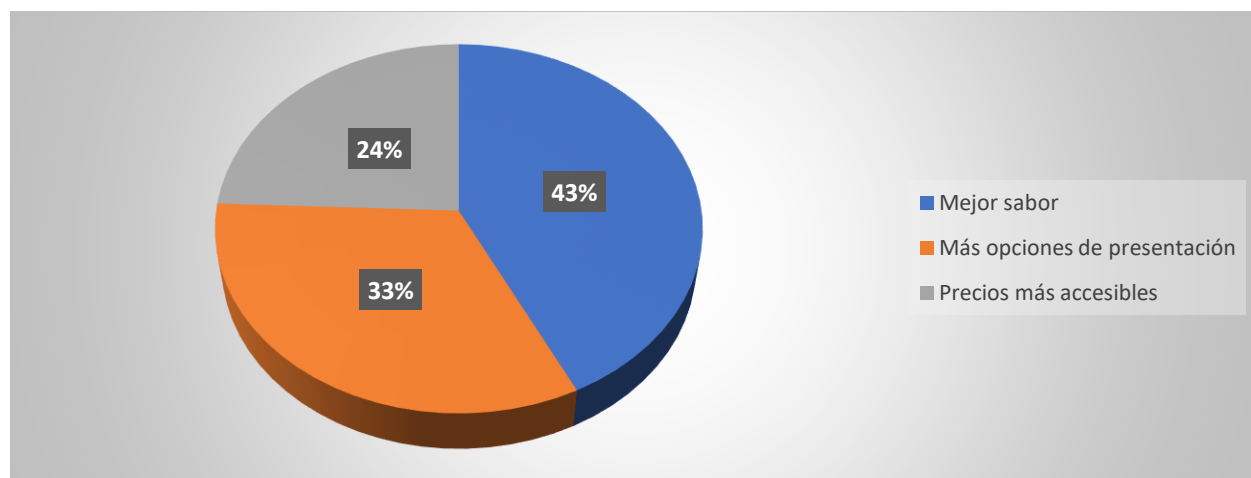
Tabla 10.

Recomendaciones tiene para mejorar el manjar de pitahaya

Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Mejor sabor	105	43%
Más opciones de presentación	81	33%
Precios más accesibles	60	24%
Total	246	100%

Gráfico 10.

Resultado 10 de la encuesta



Análisis de resultados

Los resultados indican que el 43% de los encuestados considera que mejorar el sabor del manjar de pitahaya es la principal recomendación, lo que subraya la necesidad de enfocar esfuerzos en el desarrollo de una formulación que destaque por su calidad organoléptica. Esto implica realizar pruebas sensoriales rigurosas y ajustes en la receta para garantizar un sabor que satisfaga las expectativas del consumidor y genera fidelización.

Además, el 33% sugiere ofrecer más opciones de presentación, lo que revela una oportunidad para diversificar el portafolio de productos. Esta recomendación apunta a la importancia de brindar variedad en tamaños o formatos que se adapten a diferentes necesidades y preferencias del mercado, lo cual puede atraer a segmentos adicionales y aumentar la participación en el mercado. Finalmente, el 24% de los encuestados recomienda establecer precios más accesibles, señalando que el factor costo es un elemento crítico para la decisión de compra. Esta sugerencia refuerza la necesidad de mantener una estructura de costos eficiente y una estrategia de precios competitiva que permita la accesibilidad sin comprometer la rentabilidad del proyecto.

Síntesis del capítulo

Los resultados de la encuesta realizada a una población de 379 personas muestran que el 65% de los encuestados consume manjar de pitahaya, lo que representa un mercado potencial significativo. Sin embargo, el 35% aún no ha probado este producto, lo que indica la necesidad de realizar una campaña de promoción y educación sobre los beneficios y usos del manjar de pitahaya.

En cuanto a la frecuencia de consumo, el 49% de los consumidores lo adquieren semanalmente, lo que indica una demanda constante y regular. El 38% lo consume de forma mensual, lo que también representa una oportunidad de crecimiento. Solo el 13% lo consume a diario, lo que sugiere que se puede trabajar en aumentar la frecuencia de consumo mediante estrategias de marketing y promoción.

En relación a los canales de distribución, el 43% de los consumidores adquieren el manjar de pitahaya en supermercados, lo que indica la importancia de establecer canales de distribución en estos establecimientos. El 36% lo adquiere en tiendas locales, lo que también representa una

oportunidad de crecimiento, y el 21% lo adquiere en mercados, lo que sugiere la necesidad de establecer presencia en estos canales de venta.

Respecto al precio, el 56% de los consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$2 y \$3 por un envase de 250 gramos de manjar de pitahaya, lo que representa un rango de precio asequible y competitivo en el mercado. El 32% estaría dispuesto a pagar menos de \$2, lo que indica la necesidad de mantener precios accesibles, y solo el 12% pagaría más de \$3, lo que sugiere que se debe evitar establecer un precio demasiado alto.

En cuanto a las características más importantes al momento de comprar manjar de pitahaya, el 57% de los consumidores consideran el sabor como la característica más relevante, seguido de la calidad (27%) y el precio (16%). Esto indica que se debe poner especial énfasis en la formulación y el desarrollo del producto para lograr un sabor excepcional, sin descuidar la calidad y mantener precios competitivos.

Finalmente, en relación a las preferencias de los consumidores, el 62% prefieren un envase de 250 gramos, el 61% prefieren adquirir el producto en supermercados, y el 49% consideran las propiedades nutricionales como el beneficio más relevante. Estos resultados brindan valiosa información para enfocar las estrategias de desarrollo de producto, distribución y comunicación de la empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya.

Capítulo III: Propuesta

Tema

Creación de una empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya en Jaramijó, mediante la elaboración de un plan de negocios.



Descripción de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad la creación y puesta en marcha de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de manjar de pitahaya en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí. Esta iniciativa nace a partir de la identificación de una oportunidad de negocio basada en el aprovechamiento de la pitahaya, una fruta exótica y de alto valor nutricional que se cultiva en la región, combinada con la creciente demanda de productos naturales, artesanales y saludables tanto a nivel local como regional.

Como resultado del proceso investigativo, se plantea estructurar un modelo de negocio rentable, sostenible y técnicamente viable, que permita transformar la pitahaya en un producto innovador con valor agregado. Se espera que la implementación de este proyecto contribuya al

desarrollo económico local mediante la generación de empleo, el fortalecimiento de la cadena agro productiva, y la promoción de la identidad gastronómica de Jaramijó.

La propuesta contempla acciones concretas como el diseño del producto (receta, presentación y empaque), el estudio del mercado objetivo, la identificación de canales de comercialización efectivos y el desarrollo de estrategias de promoción. Asimismo, se consideran aspectos técnicos y sanitarios necesarios para asegurar la calidad del manjar de pitahaya, garantizando su aceptación y competitividad en el mercado.

Viabilidad

La viabilidad del proyecto de producción y comercialización de manjar de pitahaya en Jaramijó se sustenta en tres dimensiones fundamentales: económica, social y ambiental, las cuales refuerzan la razón de ser del emprendimiento y demuestran su sostenibilidad en el tiempo.

Desde el punto de vista económico, la propuesta es viable debido a la alta disponibilidad de materia prima (pitahaya) en la región, lo que reduce costos de adquisición y transporte. Además, al tratarse de un producto con valor agregado y tendencia en el mercado de alimentos saludables, se proyecta una buena aceptación comercial. La inversión inicial es moderada, y el retorno se estima en el mediano plazo, sustentado por un modelo de producción artesanal de bajo costo operativo y una estrategia de distribución directa al consumidor final, a través de ferias, mercados locales y canales digitales.

En el aspecto social, el proyecto tiene un impacto positivo al generar empleo directo e indirecto en la comunidad, particularmente para pequeños productores agrícolas, mujeres emprendedoras y jóvenes del cantón. Además, promueve el fortalecimiento del tejido productivo local y la inclusión social mediante el aprovechamiento de saberes tradicionales y recursos endógenos. El emprendimiento también aporta al desarrollo de capacidades locales mediante

capacitaciones en procesamiento de alimentos, manipulación higiénica y gestión empresarial básica.

En cuanto a la viabilidad ambiental, el proyecto fomenta el uso responsable de los recursos naturales al trabajar con una fruta cultivada de forma sostenible en la zona. El procesamiento del manjar será realizado con prácticas que minimicen la generación de residuos y fomenten el reciclaje de envases. Además, se priorizará el uso de empaques biodegradables o reutilizables, en concordancia con los principios de producción limpia y consumo responsable.

En conjunto, estas condiciones garantizan que la propuesta no solo sea factible financieramente, sino también alineada con los principios de desarrollo sostenible y la realidad local de Jaramijó.

Impacto

La propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de manjar de pitahaya en Jaramijó generará un impacto significativo en varios ámbitos, especialmente en el económico, social y productivo local. El 85% de los actores encuestados en la investigación manifestaron una opinión favorable hacia el consumo y comercialización de este tipo de productos, lo que evidencia una alta aceptación potencial del manjar de pitahaya en el mercado objetivo.

Desde el punto de vista económico, se prevé un efecto positivo en la dinamización de la economía local al fomentar el emprendimiento, incrementar los ingresos familiares y ampliar las oportunidades comerciales en la zona. La utilización de una fruta local como insumo principal garantiza encadenamientos productivos con agricultores del cantón, lo que fortalece el desarrollo agroindustrial.

En el plano social, el proyecto contribuirá a la inclusión laboral de sectores tradicionalmente menos favorecidos, como mujeres rurales y jóvenes, promoviendo así el desarrollo humano. Asimismo, se estima que al menos un 60% de los beneficiarios indirectos serán personas vinculadas a la cadena de valor (agricultores, transportistas, comerciantes).

En cuanto al impacto ambiental, aunque de bajo nivel de intervención, se fomentará una producción responsable con prácticas sostenibles, reutilización de residuos y uso de materiales ecológicos para el empaque, lo que mejora la imagen del producto ante un consumidor cada vez más consciente. Por tanto, se espera que el proyecto tenga un impacto positivo general del 80% sobre los factores evaluados, consolidándose como una alternativa viable, sostenible y alineada con las necesidades del territorio.

Desarrollo de la propuesta

Objetivo general del plan.

Diseñar y ejecutar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción artesanal y comercialización de manjar de pitahaya en el cantón Jaramijó, aprovechando las condiciones agroclimáticas favorables, el valor nutricional de la fruta y las tendencias de consumo saludable.

Etapas del plan.

Estudio de mercado

Se identificó un mercado potencial interesado en productos naturales y exóticos como el manjar de pitahaya. A través de encuestas realizadas, el 65% de los consumidores manifestaron interés en adquirir este producto. El perfil del cliente objetivo incluye amas de casa, emprendedores de la gastronomía y turistas nacionales.

1. Proceso productivo

El proceso técnico incluye:

- Recolección y selección de la fruta.
- Limpieza y preparación de la pulpa.
- Cocción con azúcar y leche hasta obtener una textura homogénea.
- Envasado hermético en frascos de vidrio esterilizados.
- Etiquetado con información nutricional y marca comercial.

Se utilizarán equipos básicos como ollas industriales de acero inoxidable, cocina a gas, licuadora industrial, mesa de trabajo en acero inoxidable, envases de vidrio reutilizables, selladora y etiquetas adhesivas.

Ubicación e infraestructura.

La planta operará en un local adecuado del cantón Jaramijó, cercano a rutas de acceso logístico y áreas de cultivo. Se adecuará con espacios separados para producción, almacenamiento y empaque.

Identidad de marca y estrategia comercial.

La marca propuesta es “Delicias de Pitahaya Jaramijó”, con un enfoque artesanal, saludable y local. Estrategias de venta incluyen:

- Distribución en ferias agroproductivas.
- Alianzas con tiendas naturistas, cafeterías y hoteles.
- Venta directa a través de redes sociales y página web.

Estructura organizativa.

Se contempla una microempresa familiar con funciones operativas definidas:

- 1 persona responsable de producción.

- 1 persona encargada de ventas y distribución.
- 1 apoyo administrativo-contable.

2. Viabilidad financiera

La inversión inicial estimada es de USD 4.000, destinada a equipamiento, insumos, empaque y promoción. Según la proyección, el punto de equilibrio se alcanzaría al sexto mes de operación, con una rentabilidad bruta del 35% mensual y un retorno de inversión estimado en 12 a 14 meses.

Sostenibilidad y tecnología

El proyecto integrará principios de sostenibilidad:

- Uso de frascos retornables.
- Compra directa a agricultores locales para fortalecer el comercio justo.
- Recetas sin conservantes artificiales.
- Etiquetado ecológico.

A nivel tecnológico, se utilizarán herramientas digitales para la promoción y ventas, como redes sociales, canales de mensajería, y eventualmente una plataforma web de pedidos.

Estructura de costes.

La estructura de costes es un componente crucial del modelo de negocio, ya que determina la viabilidad financiera de la empresa. En el caso de la productora de manjar de pitahaya, se han identificado seis categorías principales de costos que impactarán en la operación del negocio. Estos costos abarcan desde la adquisición de materias primas hasta los gastos de distribución, pasando por los costos de personal y marketing.

En primer lugar, la materia prima, principalmente la pitahaya y otros insumos, representa el principal costo variable del negocio. Por otra parte, la mano de obra, incluyendo los salarios

del personal de producción y ventas, constituye un costo fijo significativo. Asimismo, el alquiler y mantenimiento del local de producción y venta es otro costo fijo mensual a considerar.

Además, la inversión en equipos y utensilios de cocina, tanto inicial como su reposición periódica, forma parte de la estructura de costes. El presupuesto para marketing y publicidad es otro componente importante para la promoción del producto. Finalmente, los costos de distribución asociados al envío del producto a clientes y puntos de venta completan esta estructura de costes.

Tabla 11.

Financiamiento

FINANCIAMIENTO	\$ 607,143.04	
Accionistas	20%	\$ 121,428.61
Terceros	80%	\$ 485,714.43
Total	100%	\$ 607,143.04

DETALLE	CANTIDAD	
Activos Fijos	\$	505,931.25
Activos Diferidos	\$	1,725.00
Capital de Trabajo	\$	99,486.79
Total de la Inversión	\$	607,143.04

Tabla 12.*Depreciación de los activos*

ACTIVOS FIJOS	TOTAL ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR SALVAMENTO
Equipo de computo	\$ 4,358.75	\$ 1,104.22	\$ 1,104.22	\$ 1,104.22	\$ -	\$ -	\$ 4,358.75
Vehículo	\$ 350,000.00	\$ 49,000.00	\$ 49,000.00	\$ 49,000.00	\$ 49,000.00	\$ 49,000.00	\$ 350,000.00
Maquinaria	\$ 16,147.50	\$ 1,388.69	\$ 1,388.69	\$ 1,388.69	\$ 1,388.69	\$ 1,388.69	\$ 16,147.50
Equipo de oficina	\$ 2,740.00	\$ 232.90	\$ 232.90	\$ 232.90	\$ 232.90	\$ 232.90	\$ 2,740.00
Muebles de Oficina	\$ 960.00	\$ 76.80	\$ 76.80	\$ 76.80	\$ 76.80	\$ 76.80	\$ 960.00
Edificio	\$ 110,000.00	\$ 1,833.33	\$ 1,833.33	\$ 1,833.33	\$ 1,833.33	\$ 1,833.33	\$ 110,000.00
Activo Diferidos	\$ 400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ -
TOTAL	\$ 484,606.25	\$ 56,035.94	\$ 56,035.94	\$ 56,035.94	\$ 54,931.72	\$ 54,931.72	\$ 484,206.25

Tabla 13.*Maquinaria*

MAQUINARIA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Lavadora de frutas con burbujas de ozono BAIXIN – BX1212-3	2	\$ 1,250.00	\$ 2,500.00
Artocarpus altilis XP-11	3	\$ 4,000.00	\$ 12,000.00
Selladora Continua	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Balanza Electrónica Jontex	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Gavetas de plástico de 18 cm	5	\$ 9.50	\$ 47.50
Total		\$ 6,859.50	\$ 16,147.50

Tabla 14.*Costos de Producción*

Detalles	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pitahaya sin pelar	Gramos	414,720,000.00	\$ 0.75	\$ 622,080.00
Pitahaya pelada y cortada en rodajas		273,632,256.00		
Cartón	Cajas	87,562.32	\$ 0.30	\$ 26,268.70
Agua	Litros	300.00	\$ 0.50	\$ 41.47
Mano de Obra Directa (MOD)	Tiempo	4.00	\$ 7,879.00	\$ 31,516.00
Fundas	Libras	2,189,058.05	\$ 0.10	\$ 218,905.80
Etiqueta	Unidad	2,189,058.05	\$ 0.05	\$ 109,452.90
Energía Eléctrica	Kw/h	10,230.68	\$ 0.12	\$ 1,227.68
TOTAL		692,828,469.10	\$ 7,880.82	\$ 1,009,492.56

CVT	\$ 1,009,492.56	
Unidades	\$ 2,189,58.05	
CVU	\$ 0.46	
Margen C.	25%	
Precio	\$ 0.58	\$0.12
Supermercado	15%	
Precio	\$ 0.66	\$0.09

$$\text{Punto de Equilibrio (Unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$319,804.23 = \frac{184,348.96}{P-0.46}$$

$$P-0.46 = \frac{184,348.96}{319,804.23} = 0.5765$$

$$P = 0.5765 + 0.46 = 1.0365$$

Tabla 15.*Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Concepto	Valor
Costos Fijos	\$184,348.96
Precio de Venta Unitario	\$1.04
Costo Variable Unitario	\$0.46
Punto de Equilibrio (Unidades)	\$319,804.23
Punto de Equilibrio (\$)	\$184,348.16

El costo unitario del manjar de pitahaya se determina a partir de la suma de los costos fijos y variables involucrados en su producción, dividido entre el volumen total estimado de unidades a producir. En este caso, considerando un costo fijo total de \$184,348.96 y un costo variable unitario de \$0.46, el análisis permite establecer que para cubrir los costos totales se requiere vender un volumen mínimo de aproximadamente 319,804 unidades, lo que ubica el precio de equilibrio en torno a \$0.58. Sin embargo, el precio sugerido de venta unitario se estima en \$1.04, permitiendo así un margen de ganancia razonable y competitivo frente al mercado, garantizando la sostenibilidad financiera del proyecto.

Sin embargo, este precio debe ser validado, ya que, en la práctica, \$0.58 por un frasco de 250 gramos sería extremadamente bajo y posiblemente insostenible, incluso por debajo del costo real de producción y del promedio del mercado. De acuerdo con estudios similares en el sector agroindustrial, productos artesanales como mermeladas y manjares de esa presentación suelen comercializarse entre \$2.00 y \$3.00, dependiendo del valor agregado, el empaque y el canal de distribución. Por tanto, es fundamental ajustar este precio considerando tanto los costos reales como la percepción de valor del consumidor, para asegurar rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Aspectos Financieros y Planificación Empresarial

En primer lugar, es crucial reconocer que la puesta en marcha de una empresa productora de manjar de pitahaya requiere una inversión inicial significativa. Esta inversión abarca diversos aspectos, desde la adquisición o alquiler de instalaciones adecuadas hasta la compra de equipos especializados para la producción. Además, se deben considerar los costos de obtención de permisos y licencias, así como el capital de trabajo necesario para los primeros meses de operación. Por lo tanto, es fundamental realizar una estimación detallada de estos costos iniciales para determinar el monto total de la inversión requerida.

Por otra parte, la estructura financiera del proyecto debe ser cuidadosamente planificada. Esto implica determinar la proporción óptima entre capital propio y financiamiento externo. En este sentido, es importante evaluar diferentes opciones de financiamiento, como préstamos bancarios, inversores ángeles o capital de riesgo. Asimismo, se deben considerar los costos asociados a cada fuente de financiamiento, incluyendo tasas de interés y posibles diluciones de la propiedad de la empresa.

En cuanto a las proyecciones financieras, estas son una herramienta esencial para la planificación empresarial. Estas proyecciones deben incluir estados financieros proforma, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja, para al menos los primeros tres a cinco años de operación. Además, es recomendable desarrollar diferentes escenarios (optimista, realista y pesimista) para estar preparados ante distintas situaciones de mercado. Por consiguiente, estas proyecciones no solo son útiles para la toma de decisiones internas, sino también para presentar el proyecto a posibles inversores o entidades financieras.

Ahora bien, el análisis de rentabilidad es un aspecto crítico de la planificación financiera. Esto incluye el cálculo de indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión. Del mismo modo, es importante

realizar un análisis del punto de equilibrio para determinar el volumen de ventas necesario para cubrir todos los costos. Por lo tanto, estos análisis ayudarán a evaluar la viabilidad financiera del proyecto y a tomar decisiones informadas sobre su implementación.

Por otro lado, la gestión del capital de trabajo merece especial atención. Esto implica administrar eficientemente los inventarios, las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar para mantener la liquidez necesaria para las operaciones diarias. Además, es crucial establecer políticas claras de crédito y cobranza, así como negociar términos favorables con los proveedores. En consecuencia, una gestión efectiva del capital de trabajo puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la empresa, especialmente en sus primeras etapas.

En lo que respecta a la estructura de costos, es esencial desarrollar un sistema de contabilidad de costos detallado. Esto permitirá identificar y controlar los costos directos e indirectos asociados con la producción del manjar de pitahaya. Asimismo, es importante implementar un sistema de presupuestos que permita comparar los costos reales con los presupuestados y realizar ajustes oportunos. Por ende, este enfoque en el control de costos es fundamental para mantener márgenes de rentabilidad saludables.

Con respecto a las fuentes de financiamiento, es aconsejable explorar opciones más allá de los préstamos bancarios tradicionales. Esto puede incluir programas gubernamentales de apoyo a PYMES, crowdfunding, o asociaciones estratégicas con proveedores o distribuidores. Además, es importante considerar la posibilidad de reinvertir las ganancias en las primeras etapas del negocio para reducir la dependencia del financiamiento externo. Por lo tanto, una estrategia de financiamiento diversificada puede proporcionar mayor flexibilidad y resiliencia financiera.

En relación con la gestión de riesgos financieros, es crucial identificar y mitigar los principales riesgos que pueden afectar la estabilidad financiera de la empresa. Esto puede incluir riesgos de mercado, como fluctuaciones en los precios de las materias primas, riesgos de tipo de cambio si se planea exportar, y riesgos operativos. Igualmente, importante es considerar la obtención de seguros adecuados para proteger los activos de la empresa. En consecuencia, una estrategia de gestión de riesgos bien planificada puede ayudar a proteger la inversión y asegurar la continuidad del negocio.

Por último, pero no menos importante, la planificación fiscal es un aspecto crucial de la gestión financiera. Esto implica comprender y cumplir con todas las obligaciones tributarias, así como aprovechar cualquier incentivo fiscal disponible para empresas del sector alimentario o PYMES. Además, es recomendable trabajar con un asesor fiscal para optimizar la estructura tributaria de la empresa. Por consiguiente, una planificación fiscal efectiva puede contribuir significativamente a la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

En conclusión, la planificación financiera y empresarial para una empresa productora de manjar de pitahaya requiere un enfoque integral y detallado. Dado que el éxito financiero es fundamental para la viabilidad a largo plazo del negocio, es esencial invertir tiempo y recursos en desarrollar un plan financiero sólido. De esta manera, se puede crear una base financiera sólida que permita a la empresa no solo sobrevivir, sino prosperar en el competitivo mercado de productos alimentarios especializados (Muñoz & Vargas, 2019).

Conclusiones

En relación con la identificación de las características nutricionales y comerciales de la pitahaya y el análisis del mercado actual y potencial para el manjar en Jaramijó, se concluye que la pitahaya posee propiedades nutricionales altamente valoradas, como su contenido en antioxidantes, fibra y vitamina C, que la posicionan como una fruta funcional con gran atractivo para consumidores preocupados por su salud. Comercialmente, se identificó un mercado local y regional con tendencia favorable hacia productos artesanales y saludables, lo que representa una oportunidad para posicionar el manjar de pitahaya como un producto innovador y con potencial de crecimiento en el segmento gourmet.

En cuanto al levantamiento de información metodológica para evaluar la factibilidad técnica, económica y legal de la producción y comercialización del manjar de pitahaya, los resultados obtenidos confirman que el proyecto es viable. La disponibilidad local de pitahaya, las condiciones adecuadas para su transformación, y la ausencia de barreras legales restrictivas constituyen ventajas competitivas relevantes. Desde el punto de vista económico, los análisis financieros reflejan márgenes de rentabilidad positivos, retorno de inversión atractivo y un punto de equilibrio alcanzable en el corto plazo, lo que garantiza sostenibilidad operativa.

Respecto a la elaboración del plan de negocio con estrategias de producción, marketing y distribución, se determinó que el modelo propuesto es integral y coherente con la realidad del mercado. La planificación incluye procesos eficientes de producción, canales de distribución adecuados y estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de un producto artesanal, natural y de origen local. Además, se prevé un manejo financiero prudente y alianzas estratégicas con productores locales, lo que fortalece la estructura del negocio y potencia su capacidad de expansión en el mediano plazo.

Recomendaciones

Para mantener la rentabilidad y seguir aprovechando el interés del mercado por productos artesanales y saludables, la empresa debe continuar monitoreando de cerca las tendencias de consumo y ajustar su oferta según las demandas del público. También se recomienda explorar la diversificación de productos, añadiendo nuevas variaciones del manjar de pitahaya, para capturar una mayor cuota de mercado y diferenciarse de la competencia.

Es crucial implementar una estrategia de gestión de efectivo que asegure el cumplimiento de obligaciones financieras y permita la reinversión en áreas clave. Para ello, se recomienda la creación de un fondo de contingencia que cubra posibles imprevistos y la optimización de los tiempos de cobro y pago, manteniendo relaciones favorables con clientes y proveedores. Asimismo, se sugiere un control riguroso de los costos para mantener el punto de equilibrio a niveles sostenibles.

Se aconseja fortalecer las relaciones con los productores locales mediante acuerdos a largo plazo que aseguren el suministro continuo y estable de pitahaya a precios competitivos. Además, se recomienda invertir en capacitación para los productores en prácticas agrícolas sostenibles, lo cual mejorará la calidad del producto y reducirá el impacto ambiental. Finalmente, sería beneficioso explorar oportunidades de expansión de estas alianzas a otras zonas productoras, diversificando las fuentes de materia prima y reduciendo riesgos asociados a la dependencia de un solo grupo de proveedores.

Bibliografía

- Agrocalidad, 2018. *Protocolo de requisitos fitosanitarios para la exportación de fruta de pitahaya ecuatoriana a China*, s.l.: s.n.
- Aguiar, S. & Uvidia, H., 2022. Pitahaya deshidratada, una alternativa de generar economía local (cantón Palora-Provincia Morona Santiago). *Revista Ñeque*, 5(12).
- Álvarez, E. & Flores, E., 2020. *Elaboración de mermelada funcional con pitahaya (selenicereus undatus (HAW.) D.R Hunt) y piña (Ananas comosus), utilizando sábila y jengibre como conservantes en la provincia de Pastaza"*, s.l.: s.n.
- American Marketing Association. (2019). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2017). *Essentials of Marketing*. Oxford University Press.
- Blascofol, 2023. *Modelo Canvas*. [En línea]
Available at: <https://nifunifol.com/2023/10/02/modelo-canvas/>
- Burns, P. (2017). *Entrepreneurship and Small Business*. Palgrave Macmillan.
- Cabezas, E., Naranjo, D. & Torres, J., 2018. Introducción a la metodología de la investigación científica. *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*.
- Carvajal, C., 2018. *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la Ciudad de Quito- Provincia de Pichincha*, s.l.: s.n.
- Casas, J., Repullo, J. & Donado, J., 2003. La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. 31(8).

- Cedeño, L., & Bravo, D. (2022). Limitaciones en la transformación agroindustrial en la provincia de Manabí. *Revista de Ciencias Económicas*, 10(2), 87–98.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2019). *Operations Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Chávez, L., & Ramírez, J. (2018). Modelo de negocio para la exportación de pulpa de pitahaya congelada desde Ecuador hacia Estados Unidos [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM.
- Cortés, M. & Iglesias, M., 2006. *Generalidades sobre metodología de la investigación*. [En línea]
Available at:
https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Daft, R. L. (2018). *Management*. Cengage Learning.
- Dávila, G., 2006. El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*, Volumen 12.
- Drucker, P. F. (2017). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.
- Espinoza, R., 2019. *Los canales de distribución como estrategia para la introducción de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil para la empresa Probalit S.A., s.l.:*
s.n.
- FAO. (2020). Agroindustria rural y cadenas de valor alimentarias inclusivas en América Latina. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
<https://www.fao.org>

- Fritscher, B. & Pigneur, Y., 2014. Visualizing Business Model Evolution with the Business Model Canvas: Concept and Tool. 2014 IEEE 16th Conference on Business Informatics. Geneva, pp. 151-158.
- GAD Municipal de Jaramijó. (2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023–2027. Dirección de Desarrollo Económico Local.
- Gaibor Torres, M. F. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la producción y exportación de jalea de pitahaya más papaina para fines médicos a Alemania [Trabajo de titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio ESPE.
- González, J. A., & Hernández, A. R. (2018). Evaluación del potencial agroindustrial de productos derivados de pitahaya (*Hylocereus* spp.) en el centro de México. *Revista de Tecnología Agroindustrial*, 12(1), 25–33.
- Granoble, P. & Acuría, J., 2022. La producción de Pitahaya Roja “*Hylocereus Undatus*” incide en su exportación en el de Manabí. *Revista E-Idea 4.0 Multidisciplinar*, 4(12).
- Granoble, P., Toala, J., Valencia, Z. & Pinela, C., 2022. Estrategias de comercialización y venta de Pitahaya *Hylocereus Undatus*, en el Cantón Isidro Ayora 2020-2021. *Polo del Conocimiento*, 7(8).
- Haro, G., Haro, D., Villavicencia, V. & Pino, P., 2024. Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas.. *Polo del conocimiento*.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations Management*. Pearson.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2018). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Huamán, J., Treviños, L. & Medina, W., 2022. Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la ciencia*, 12(23).

INEC, 2022. *Censo Ecuador cuenta conmigo*, s.l.: s.n.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Jácome, L., Gallardo, D. & Calvache, A., 2015. Elaboración de un plan de desarrollo turístico sostenible para el cantón Jaramijó de la provincia de Manabí, 2015. *Dialnet*.

Jaramillo, K. (2022). Análisis de mercado y propuesta de valor para productos innovadores derivados de frutas tropicales [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN.

Kotler, P. (2017). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.

Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T. & Onofre, R., 2019. El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and research*.

Lozano, R., et al. (2019). *Business Model Generation*. Wiley.

Luong, H. T., Nguyen, M. T., & Tran, T. H. (2021). Effect of red dragon fruit (*Hylocereus polyrhizus*) addition on physicochemical and sensory characteristics of yogurt. *Journal of Food Science and Nutrition Research*, 4(2), 87–95. <https://doi.org/10.26502/jfsnr.2642-11000082>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (2023). Exportaciones agrícolas no tradicionales: Pitahaya. Boletín Agroexportador, No. 7. <https://www.agricultura.gob.ec>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020. *Mercado pitahaya en Estados Unidos y Canadá*, s.l.: s.n.

- Morán, N., 2022. *Potencial de adaptabilidad de cultivos tropicales y hortícolas mediante herramientas SIG, en el Cantón Caluma-Bolívar*, s.l.: s.n.
- Moreira, R. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción de mermelada de pitahaya en el cantón Rocafuerte [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Manabí]. Repositorio UTM.
- Muñoz, M. & Vargas, H., 2019. *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil*, s.l.: s.n.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A., 2014. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. *Academia EDU*.
- Otzen, T. & Manterola, C., 2017. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*.
- Paredes, D., & Guamán, M. (2020). Plan de negocios para la producción y comercialización de yogurt de pitahaya en el cantón Quero [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing*. Cengage Learning.
- Robbins, S. P. (2016). *Fundamentals of Management*. Pearson.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management*. Pearson.
- Ruiz, A., 2015. *La observación: una herramienta para la investigación*. [En línea]
Available at:
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/67615/1/LA_OBSERVACI%C3%93N_Part_e_I.pdf

- Ruiz, A., Urcia, J. & Paucar, L., 2020. Pitahaya (Hylocereus spp.): Cultivo, características físicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Scientia Agropecuaria*, 11(3).
- Ruiz, M. C., López, F. A., & Castro, L. M. (2020). Desarrollo de productos artesanales a base de pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*) en el Valle del Cauca. *Revista Colombiana de Agroindustria Alimentaria*, 5(2), 44–56.
- Scarborough, N. M. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson.
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Verona, A., Urcia, J. & Paucar, L., 2019. Pitahaya (Hylocereus spp.): Cultivo, características físicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Scientia Agropecuaria*.
- Zafra, O., 2006. Tipos de investigación. *Revista científica general José María Córdova*, 4(4).

Anexos

Anexo A. Reporte Anti plagio



Página 1 of 83 - Portada

Identificador de la entrega trn:old::11830:470879308

Joyce Mero

CORRECCIÓN PIG SRTA. MERO.docx

Instituto Superior Tecnológico Internacional

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::11830:470879308

Fecha de entrega

30 Jun 2025, 3:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

1 Jul 2025, 10:20 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

CORRECCIÓN PIG SRTA. MERO.docx

Tamaño de archivo

4.9 MB

80 Páginas

16.421 Palabras

94.128 Caracteres



Página 1 of 83 - Portada

Identificador de la entrega trn:old::11830:470879308

1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 1%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

Apéndices

Apéndice A. Problema de investigación

Tabla 16.

Problema de investigación

▼ CAUSAS	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS ▼
Subutilización de recursos agrícolas. Falta de conocimiento y capacitación Limitaciones en la cadena de suministro Competencia en el mercado Acceso al mercado. Sostenibilidad económica y ambiental.	Falta de diversificación empresarial y sub aprovechamiento del cultivo de pitahaya en Jaramijó limitan el desarrollo económico local y la generación de empleo.	La región cuenta con tierras fértiles y condiciones climáticas favorables para el cultivo de pitahaya, pero estos recursos no están siendo completamente aprovechados para la producción de valor agregado como el manjar. Los agricultores locales pueden carecer de los conocimientos técnicos necesarios para cultivar y procesar pitahaya de manera eficiente y sostenible. Inexistencia de una cadena de suministro local bien establecida para la producción y comercialización del manjar de pitahaya. La industria de productos derivados de frutas enfrenta una intensa competencia de productores establecidos y marcas reconocidas. Desafíos para ingresar y posicionar el producto local en mercados más amplios debido a la falta de estrategias de marketing efectivas y redes de distribución. Asegurar que el proceso de producción del manjar sea sostenible tanto desde un punto de vista económico como ambiental.
INDICADORES		
Baja aceptación del producto en el mercado Dificultades en la Cadena de suministro Competencia Alta en el sector		