



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE POSGRADOS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL GRADO DE
ACEPTACIÓN COMERCIAL DEL VINO DE PITAHAYA, EN LA PROVINCIA
DE PICHINCHA EN LA CIUDAD DE QUITO, EN EL SECTOR DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES DE CATEGORÍAS LUJO Y
PRIMERA**

Tutor: Valeria Almeida

Autor: Lorena Intriago

2021

RESUMEN

La pitahaya es una fruta exótica que ha ganado mercado nacional e internacional debido a sus propiedades organolépticas y nutricionales. A pesar de ello, la falta de apertura de nuevos mercados internacionales y la crisis generada por el Covid-19 está provocando una sobreoferta y precios no rentables, que coloca en riesgo a los agricultores y familias que dependen de este cultivo. Por lo que se busca proponer alternativas para aprovechar esta fruta en otras industrias, como la de bebidas alcohólicas, específicamente en la elaboración de vino de pitahaya, entonces es necesario conocer si el vino de pitahaya tendría una demanda en el mercado, razón por la cual este proyecto se enfoca en determinar el grado de aceptación comercial del vino de pitahaya en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, en el sector de alimentos y bebidas en restaurantes de lujo y primera categoría. Se aplicó una Investigación de Mercado aplicada del tipo descriptiva y transversal, utilizando como herramienta el cuestionario. Después de aplicar la investigación, se obtuvo que el grado de aceptación comercial es de 100 % para restaurantes de lujo y de 78 % de restaurantes de primera categoría, y esto representaría un ingreso mensual de \$ 38 447. Sin embargo, para considerar como viable esta propuesta se recomienda realizar un estudio financiero y ampliar el segmento a otras provincias y a otros sectores como el de alojamiento.

Palabras clave: Pitahaya, Vino de pitahaya, propiedades nutricionales, Estudio de Mercado, Aceptación Comercial, Restaurantes, lujo, primera categoría

ABSTRACT

Dragon fruit is an exotic fruit that has gained national and international markets due to its organoleptic and nutritional properties. However, the lack of opening of new international markets and the crisis generated by the Covid-19 causes an oversupply and unprofitable prices that puts at risk farmers and families who depend on this crop. Therefore, it is necessary to know if pitahaya wine would be in demand in the market, which is why this project focuses on determining the degree of commercial acceptance of pitahaya wine in the province of Pichincha in the city of Quito, in the food and beverage sector in luxury and first class restaurants. A descriptive and transversal type of applied market research was applied, using a survey as a tool. After applying the research, it was obtained that the degree of commercial acceptance is 100% for luxury restaurants and 78% for first category restaurants, and this would represent a monthly income of \$ 38,447. However, in order to consider this proposal as financially viable, it is recommended to carry out a financial analysis and to expand the segment to other provinces and other sectors such as accommodation.

Keywords: Dragon Fruit, Dragon fruit wine, nutritional properties, Market analysis, Commercial Acceptance, Restaurants, luxury, first category.

Índice de Contenido

Introducción.....	1
1. Revisión de la literatura relacionada al problema ..	4
1.1. Pitahaya.	4
1.2. Alimento Funcional.	5
1.2.1. <i>Antioxidantes.....</i>	5
1.2.2. <i>Fibra.....</i>	5
1.3. Vino.	6
1.3.1. <i>Vino de frutas.....</i>	6
1.3.2. <i>Fermentación Alcohólica.....</i>	6
1.3.3. <i>Fermentación alcohólica de la pitahaya.....</i>	7
2. Identificación del objeto de estudio.....	7
3. Planteamiento del problema.....	7
4. Objetivo General.....	7
5. Objetivos Específicos.....	8
6. Justificación y aplicación de la metodología.....	8
6.1. Estudio de Mercado.....	8
6.1.1. <i>Tipos de Investigación de mercados.....</i>	9
6.2. Diseño de Investigación.....	9
6.2.1. <i>Investigación Exploratoria.....</i>	9
6.2.2. <i>Investigación Descriptiva o concluyente.....</i>	10
6.3. Investigación de seguimiento y monitoreo.....	11
6.3.1. <i>Fuente de recolección de datos.....</i>	11
6.4. Aplicación de la metodología.....	12
6.4.1. <i>Diseño de la investigación.....</i>	12
6.4.2. <i>Obtención de la información necesaria para el trabajo en campo.....</i>	12
6.4.3. <i>Segmento del mercado.....</i>	13
6.4.4. <i>Diseño y selección de la muestra.....</i>	14
6.4.5. <i>Tipo de muestreo.....</i>	15
6.4.6. <i>Método para la recolección de la información.....</i>	16
6.4.7. <i>Procesamiento y análisis de datos.....</i>	17

7.	Resultados, discusión y propuesta de solución ..	18
7.1.	Resultados y discusión del trabajo en campo	18
7.2.	Cálculo de la demanda proyectada con el método de la demanda potencial.....	28
8.	Conclusiones y recomendaciones.....	31
8.1.	Conclusiones.....	31
8.2.	Recomendaciones.....	31

Listado de Tablas

Tabla 1 Clasificación de Alojamientos y Categorías Asignadas.....	14
Tabla 2 Número de Restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito- Pichincha.....	15
Tabla 3 Tamaño de muestra por categoría de restaurante.....	16
Tabla 4 Demanda Proyectada para el Vino de Pitahaya.....	29

Listado de Figuras

Figura 1. Exportaciones de pitahaya.....	2
Figura 2. Fases para una investigación.....	8
Figura 3. Tipos de Investigación de mercados.....	9
Figura 4. Métodos de investigación exploratoria.....	10
Figura 5. Clases de Investigación Descriptiva.....	11
Figura 6. Restaurantes que ofrecen vino. Respuesta por categoría.....	18
Figura 7. Períodos de mayor venta de vino. Respuesta por categoría.....	19
Figura 8. Restaurantes que ofrecerían un vino de frutas elaborado en Ecuador. Respuesta por categoría.....	20
Figura 9. Restaurantes que ofrecerían el vino de pitahaya. Respuesta por categoría.....	20
Figura 10. Encuestados que conocen algo respecto a la fruta pitahaya o la han probado.....	21
Figura 11. Encuestados que conocen las principales propiedades de la pitahaya.....	21
Figura 12. Preferencia de compra respecto a la presentación del vino de pitahaya. Respuesta por categoría.....	23
Figura 13. Precio del vino de pitahaya para la presentación de 375 ml. Respuesta por categoría.....	23

Figura 14. . Precio del vino de pitahaya para la presentación de 750 ml. Respuesta por categoría.....	23
Figura 15. Frecuencia de compra para el vino en presentación 375 ml. Respuesta por Categoría.....	25
Figura 16. Frecuencia de compra para el vino en presentación de 750 ml. Por categoría.....	25
Figura 17. Número de unidades a comprar para la presentación de 375 ml. Resultados por categoría.....	26
Figura 18. Número de unidades a comprar para la presentación de 750 ml. Resultados por categoría.....	26
Figura 19. Preferencia de sabores para vinos de frutas.....	28

Introducción

La pitahaya es una fruta exótica con gran acogida en el mercado mundial, llegando a más de 40 países (De la Cueva, 2019). En países como Alemania, España, Bélgica, Italia, entre otros; se considera una fruta gourmet, por lo que se vendé en hoteles cinco estrellas, delicatessen, tiendas especializadas y tipo gourmet según indica un estudio realizado en 1994 por el Centro de Comercio Internacional de Ginebra (Mosquera et al., 2011).

Su gran acogida en el mercado mundial se debe a sus propiedades organolépticas y nutricionales; y, a la gran diversidad de productos procesados que se pueden obtener (Kondo (como se citó en Vargas et al., 2020)), por ejemplo en la industria de alimentos y bebidas se utiliza para elaborar vinos espumosos, mermeladas, conservas, entre otros; también es utilizada en otras industrias como cosmética, nutracéuticas y farmacéutica (Mosquera et al., 2011).

En Ecuador, en el año 2015 se incluyó a esta fruta en la canasta de productos ecuatorianos exportables (De la Cueva, 2019), y se ha ido posicionado como una de las principales frutas no tradicionales de exportación, debido a su alto nivel aceptación en mercados internacionales (Lucero, 2020), ubicándola como la segunda fruta de exportación después del banano y plátano (Lizarzaburo, 2020). Sus principales destinos son: Estados Unidos, Hong Kong, Chile y Bélgica (Veloz, 2019) como se indica en la *figura 1*, siendo el más importante Estados Unidos.

Aunque la pitahaya ha ganado varios mercados, aún le falta ingresar al gigante Asiático China; pese a que los agricultores en conjunto con el Ministerio de Agricultura, Pro Ecuador y Subsecretarias de Industrias han trabajado varios años en ruedas de negocios y ferias con este país para lograr insertar esta fruta (Eltelégrafo, 2021) sin resultados favorables.

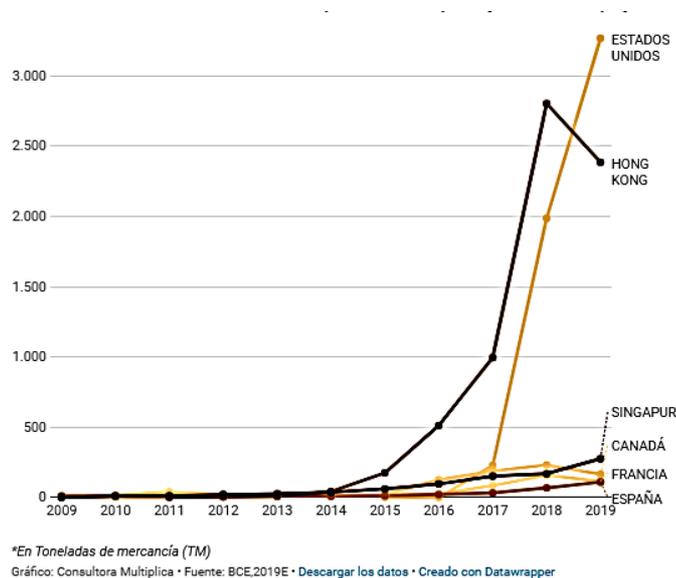


Figura 1. Exportaciones de pitahaya

Fuente: BCE (Citó en Lucero, 2020).

La falta de apertura de nuevos mercados y la crisis generada por el Covid-19 han frenado las negociaciones con la China y, esta realidad contrasta con una sobreoferta que hace que los precios no sean rentables según indicó Sebastián Bustamante, vocero de la Asociación de Frutas Frescas del Ecuador (AFFEC) (Eltelégrafo, 2021) y pone en riesgo a los productores y al personal que trabaja en este cultivo, aproximadamente 2 000 plazas de empleo concentradas únicamente en Palora-Morona Santiago (Vargas et al., 2020).

Esta fruta puede ser materia prima para diferentes industrias como se mencionó antes, por lo que se considera que una alternativa a la sobreoferta es su procesamiento para obtener un vino de fruta. El segmento de mercado de interés para comercializar el vino de pitahaya es el sector de alimentos y bebidas al ser importantes generadores de ingresos para el sector turístico (Duque et al., 2018) y, ser parte importante de la cadena de valor de los alimentos y bebidas. En el Distrito Metropolitano de Quito, el total de las actividades de turismo son 3598

divididas de la siguiente manera: 2873 del sector de alimentos y bebidas y 725 en alojamiento según datos obtenidos de Catastro 2021 de Quito turismo.

El sector de alimentos y bebidas se subdivide en restaurantes, cafeterías y bares y se clasifican como lujo, primera, segunda, tercera y cuarta (Duque et al., 2018), el proyecto se enfoca en restaurantes de lujo y primera categoría ubicados en la Provincia de Pichincha, del Distrito Metropolitano de Quito, que busca brindar un producto exótico, con propiedades antioxidantes y nutracéuticas (Jiang, Lu, & Liu, 2020) como el vino de pitahaya. Los restaurantes están concentrados en lugares como el Centro Histórico, La Mariscal, República del Salvador e Iñaquito (Duque et al., 2018) por lo que los consumidores pueden ser nacionales o extranjeros.

En Ecuador, la tendencia de consumo de vino ha ido creciendo, de 62,54% de 2016 a 2017 y un 24,93% de 2017 a 2018, con un consumo per cápita de 0,26 litros anuales, (ICEX España Exportación e Inversiones, 2019), aunque no se compara con el consumo per cápita de otros países como: Portugal con 51.9, España con 23,9; entre otros (Orús, 2021). El Distrito Metropolitano de Quito es destino turístico tanto para turistas nacionales y extranjeros (según los datos de Quito-Turismo del año 2019 el 26 % turistas de Estados Unidos, 8% de Colombia y 4% de España(Q. Turismo, 2021) quiénes pueden ser consumidores del vino de pitahaya en su visita a los restaurantes.

La industria vinícola, en Ecuador ha experimentado un importante crecimiento (Orús, 2021) sin embargo, su peso sobre el total del mercado no ha superado el 3,2 %, siendo Bodega Dos Hemisferios la más importante industria vinícola con presencia nacional e internacional. Desde el Ministerio de Agricultura se incentiva la producción nacional, mediante la formación de asociaciones para ganar fuerza y competitividad (ICEX España Exportación e Inversiones, 2019). Un ejemplo es el desarrollo de varios emprendimientos de elaboración de vinos de frutas como el vino de mortiño denominado "El último Inca" (Inca, 2021).

1. Revisión de la literatura relacionada al problema

1.1. Pitahaya.

Es conocida como fruta del dragón y pertenece al género *Hylocereus* (Arivalagan et al., 2021). Se originó en México, América Central y en países subtropicales y tropicales (Mizrahi, Y.; Nerd (como se citó en Verona-Ruiz et al., 2020)). Las culturas pre-colombinas domesticaron esta fruta y la usaban en su alimentación y medicina (Le Bellec & Vaillant, 2011). Actualmente, se cultiva comercialmente en algunos países, como: México, Colombia, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, Estados Unidos, entre otros (Medina, 2015).

Existen 5 especies que son: *Hylocereus undatus* (pulpa blanca y piel rosada), *Hylocereus polyrhizus* (pulpa roja y piel rosada), *Hylocereus costaricensis* (pulpa rojo violeta y piel rosada), *Hylocereus guatemalensis* (pulpa roja y piel naranja rojiza), e *Hylocereus megalanthus* (pulpa blanca y piel amarilla). Poseen semillas negras comestibles, sabor dulce, el contenido de azúcares solubles es alto, así como el de proteínas, minerales (como: potasio, magnesio y calcio) y otros compuestos bio activos (Arivalagan et al., 2021).

En la actualidad, esta fruta es atractiva por sus propiedades. Está ganando mercado en el consumo masivo en el sector alimenticio debido a sus propiedades antioxidantes, evitar el envejecimiento prematuro, su capacidad de reducir la presión arterial, aliviar problemas estomacales e intestinales, prevenir enfermedades de cáncer de colon y diabetes, entre otras y; también en el sector industrial se aprovecha esta fruta para obtener un colorante natural prometedor a partir de su compuesto bio activo “betalainas” y, también de la cáscara se puede extraer pectina, esto por citar algunas aplicaciones (Verona-Ruiz et al., 2020).

1.2. Alimento Funcional.

Se denomina así, a un alimento que ofrece un beneficio adicional hacia la salud (EBSCO CAM Review, 2019), que los que brindan normalmente sus nutrientes convencionales como: vitaminas y minerales, estos últimos previenen conocidas enfermedades, por ejemplo el escorbuto, que se produce por falta de vitamina C). En tanto que, un alimento funcional previene otro tipo de enfermedades como: enfermedades cardiovasculares, de hipertensión, entre otras (Chavan, 2016). A fin de prevenir enfermedades cardiovasculares se consumen alimentos como: pescados, legumbres, consumo moderado de bebidas alcohólicas fermentadas como el vino, entre otros. Adicionalmente se ha estudiado que el vino también ayuda en la prevención de la arteriosclerosis, debido al contenido de poli fenoles (EBSCO CAM Review, 2019, Pérez-Jiménez et al., 2018).

1.2.1. Antioxidantes.

Los antioxidantes previenen el riesgo de derrame cerebral, enfermedades cardiacas, cáncer y tumores, enfermedades neurodegenerativas y potencia el sistema inmune (Hart & DeAngelo, 2020, Vilaplana, 2007). Están en nuestra dieta como: Vitaminas (E, C, Vitamina A, betacaroteno y otros carotenoides, Licopeno, Luteína y zeaxantina), minerales (Zinc, cobre, manganeso, selenio, hierro), Coenzima Q, Ácido lipoico, Flavonoides, (Vilaplana, 2007). Los antioxidantes son sustancias químicas, que neutralizan los efectos nocivos de los radicales libres en el organismo, los últimos provocan mutaciones en el ácido desoxirribonucleico (ADN), destruyendo las proteínas y lípidos de las células (Hart & DeAngelo, 2020).

1.2.2. Fibra.

Según la define la American Association of Cereal Chemists:

“La parte comestible de plantas o carbohidratos análogos que son resistentes a la digestión y absorción en el intestino delgado humano con completa o parcial

fermentación en el intestino grueso. La fibra incluye polisacáridos, oligosacáridos, lignina y sustancias asociadas de las plantas. Las fibras dietéticas promueven efectos beneficiosos fisiológicos como el laxante y/o atenúa la glucosa en sangre”.

(Gil, 2010, p.342)

1.3. Vino.

El vino, es una bebida milenaria que ha existido por casi 6000 años, actualmente forma parte de la dieta mediterránea al considerarla una bebida con beneficios para la salud. Se obtiene por la fermentación alcohólica de las uvas (Sancho & Mach, 2015, Puig i Vayreda, 2016).

1.3.1. *Vino de frutas.*

En base a lo indicado anteriormente el vino es obtenido exclusivamente de la fermentación alcohólica de las uvas, sin embargo muchas legislaciones y entre ellas la legislación Ecuatoriana en la Norma NTE INEN 374 (2016) lo define “Bebida obtenida de la fermentación alcohólica completa o parcial de frutas, o del jugo concentrado de frutas” p.1.

1.3.2. *Fermentación Alcohólica.*

La fermentación alcohólica es un proceso bioquímico, que se produce en condiciones anaerobias, en donde los azúcares (glucosa y fructosa) propios de la fruta o añadidos se transforman, mediante enzimas en el interior de microorganismos. De esta transformación se obtiene principalmente, etanol y dióxido de carbono, así como un gran número de subproductos (Santamaría et al., 1995 , López et al., 2019, Blouin & Peynaud, 2003).

1.3.3. Fermentación alcohólica de la pitahaya.

En el estudio realizado por (Ochoa-Velasco et al., 2012) se fermentó al jugo de pitahaya con levadura *Saccharomyces Cerevisae*, de tres variedades (roja, rosa y blanca) y se obtuvo que la fermentación incrementa los compuestos fenólicos siendo mayor en la pitahaya roja, seguido de la rosa y blanca; y disminuye la capacidad antioxidante. El contenido de compuestos fenólicos puede mejorar con un tratamiento enzimático para obtener un mejor perfil de sabor/aroma, al incrementar los ésteres y terpenos según el estudio realizado por (Jiang, Lu, & Quan, 2020) en pitahaya roja.

2. Identificación del objeto de estudio

¿Cuál es el grado de aceptación comercial del vino de pitahaya, en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, en actividades del sector de alimentos y bebidas en restaurantes de lujo y primera categoría?

3. Planteamiento del problema

El estudio de mercado tiene por objeto conocer ¿Cuál es el grado de aceptación comercial del vino de pitahaya, en la provincia de Pichincha ciudad de Quito, en actividades del sector de alimentos y bebidas en restaurantes de lujo y primera categoría? El vino de pitahaya es un producto nuevo y no hay información respecto a la demanda, en la provincia de Pichincha en ningún segmento de mercado, se conoce que actualmente se elabora y se vende este producto en el cantón Palora bajo la marca El Procel.

4. Objetivo General

- Determinar el grado de aceptación comercial del vino de pitahaya en la provincia de Pichincha ciudad de Quito, en actividades del sector de alimentos y bebidas en restaurantes de lujo y primera categoría.

5. Objetivos Específicos

- Calcular el grado de aceptación comercial del vino de pitahaya en el segmento definido.
- Estimar la demanda proyectada del vino de pitahaya en el segmento definido.
- Definir un precio de venta sugerido para el vino de pitahaya y la presentación sugerida para comercializar el vino.

6. Justificación y aplicación de la metodología

6.1. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es una técnica, utilizada por empresas, emprendimientos y todo tipo de organizaciones y constituye la base de todo plan de negocios. Permite tener una visión global del mercado y sus cambios abruptos, conocer a la competencia y proveedores, definir un cliente objetivo sus gustos, motivos de compra, necesidades, comportamientos, entre otros; y conocer al entorno, identificando factores que influyan en actividad comercial como: legislaciones, normas sociales, socios, ubicación, entre otros (Kotler & Lane, 2006, 50Minutos, 2016).

El proceso de investigación de mercados consta de 6 fases, como se indica a continuación:

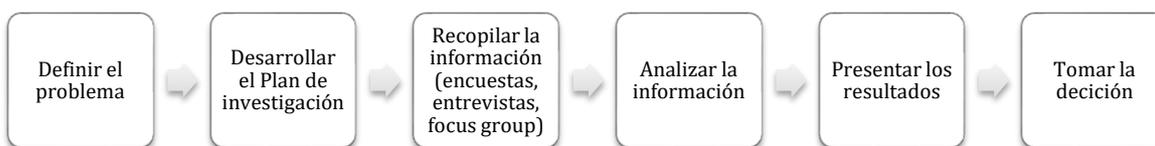


Figura 2. Fases para una investigación

Fuente: (Kotler & Lane, 2006, p.103)

6.1.1. Tipos de Investigación de mercados.

En la *figura 3* se puede observar los tipos de investigación de mercado y su aplicación.

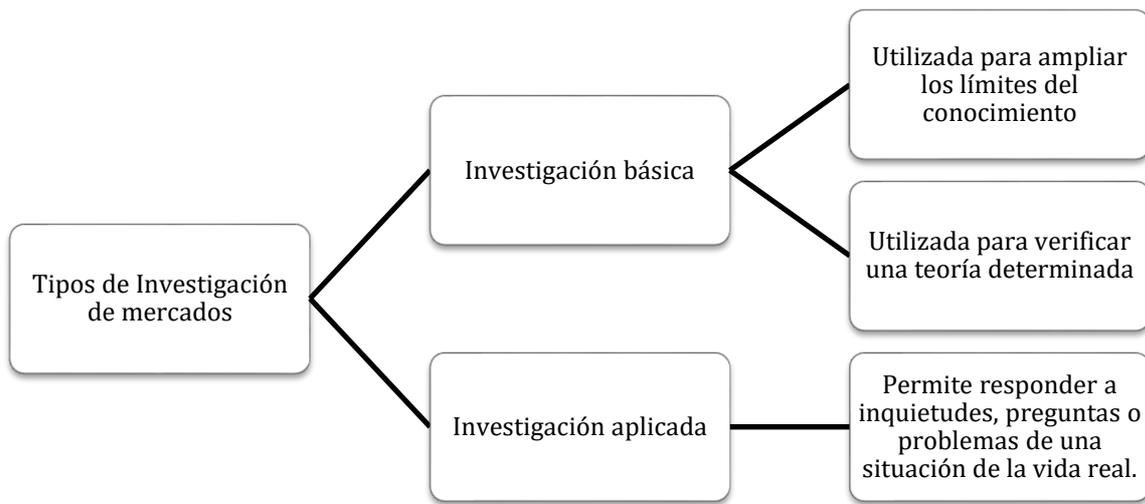


Figura 3. Tipos de Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

Fuente: (Prieto, 2020, p.84)

6.2. Diseño de Investigación.

6.2.1. Investigación Exploratoria.

Según indica Sampieri et al., 2010 " Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado" p.101, se utiliza poco dinero y tiempo (Prieto, 2020).

En la *figura 4* se detallan algunos métodos utilizados en este tipo de investigación

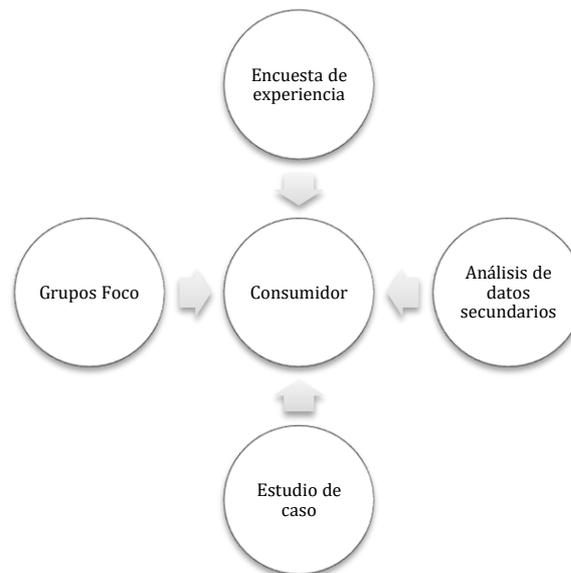


Figura 4. Métodos de investigación exploratoria

Fuente: (Prieto, 2020, p.85)

6.2.2. Investigación Descriptiva o concluyente.

“Es aquella que busca una representación gráfica de características y fenómenos del mercado y la determinación de la frecuencia con que se usan, tratando de hacer predicciones y determinar el grado de asociación entre sus variables, tal como ocurre en los estudios de perfil de consumidores, potencial del mercado y utilización de un producto seccionado” (Prieto, 2020, p86).

Las fuentes de datos son: cuestionarios, datos secundarios y simulación de escenarios.

Existen dos clases de investigación descriptiva, las cuales se detallan en la siguiente figura:

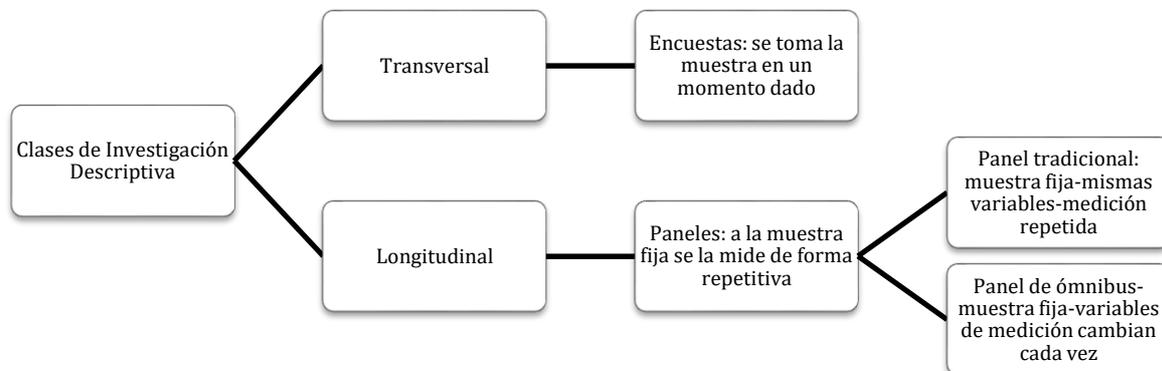


Figura 5. Clases de Investigación Descriptiva

Elaborado por: Autora

Fuente: (Prieto, 2020, p.86)

6.3. Investigación de seguimiento y monitoreo.

Ayuda al control de los programas de mercadeo al permitir realizar el seguimiento del desempeño de los objetivos de ventas, competencia, tendencia de la demanda, entre otros. La fuente de datos usual son: cuestionario, datos secundarios y observación (Prieto, 2020).

6.3.1. Fuente de recolección de datos.

6.3.1.1. Fuentes primarias.

Son aquellos datos y/o información generada por el investigador, empresa, equipo o institución para la investigación que realiza (Prieto, 2020).

6.3.1.2. Fuentes secundarias.

Son aquellos datos y/o información generada por otros investigadores, con fines diferentes a la investigación en curso, sin embargo se puede adaptar a la investigación que se está realizando. Se divide en dos internas y externas, la

primera es toda la información disponible dentro de la compañía y la segunda toda aquella información que se obtiene fuera de la compañía por ejemplo en: revistas, internet, censos, estadísticas nacionales, entre otros (Prieto, 2020).

6.4. Aplicación de la metodología.

6.4.1. Diseño de la investigación.

6.4.1.1. Identificación del problema a Investigar.

Se requiere determinar el grado de aceptación comercial del vino de pitahaya, en la provincia de Pichincha ciudad Quito en el sector de alimentos y bebidas en restaurantes de lujo y primera categoría.

6.4.1.2. Investigación de mercado.

Se utilizó una **investigación de mercado aplicada**, debido a que se requería responder a un problema de una situación real, que era conocer el grado de aceptación comercial del vino de pitahaya.

6.4.1.3. Tipo de Investigación.

Se aplicó una Investigación Descriptiva y del tipo transversal ya que la muestra fue tomada un momento dado sin repetición.

6.4.2. Obtención de la información necesaria para el trabajo en campo.

6.4.2.1. Fuentes Externas-Secundarias.

Se requirió una base de datos de catastro de establecimientos registrados en la ciudad de Quito turismo, base de datos de los establecimientos turísticos registrados en la Provincia de Pichincha por cantones, Base de datos de

principales destinos turísticos en la ciudad de Quito, nacionalidad de los extranjeros que visitan Quito, para lo que acudió a estas fuentes:

- Ministerio de Turismo, mediante su portal Servicios MINTUR Turismo en cifras-portal, página web
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de turismo. Quito-turismo, mediante su página web y atención mediante correo electrónico gcevallos@quito-turismo.gob.ec
- Ministerio de Turismo, Dirección de Acreditación y Control, mediante su página web y atención mediante correo catastros@turismo.gob.ec.

6.4.3. Segmento del mercado.

Para la segmentación del mercado se consideró las siguientes variables:

- **Variable demográfica:**

Localización: Provincia de Pichincha-Cantón Quito en la zona urbana

- **Variable socioeconómica en función de la categorización de las actividades comerciales:**

Se realiza una descripción breve descripción por actividades económicas turísticas y categorización.

Alojamiento turístico: Se categoriza de 5 estrellas a 1, siendo el de 5 de mayor categoría y 1 menor y también según la tabla 1.

Tabla 1*Clasificación de Alojamientos y Categorías Asignadas*

Clasificación del Establecimiento de Alojamiento Turístico	Categorías Asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería – Hacienda Turística – Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Elaborado por: Autora

Fuente: (M. de Turismo, 2015)

Restaurantes: Se categorizan de 5 tenedores a 1 tenedor siendo la de 5 de mayor categoría y la de 1 la de menor (Ministerio de Turismo, 2018, p. 10).

Cafetería: “las cafeterías se categorizan en: de mayor a menor categoría: Lujo (2 tazas), primera (1 taza), segunda, tercera y cuarta (Ministerio de Turismo, 2018, p. 10).

Bar/discoteca: Se categorizan de 3 copas a 1 copa, siendo de 3 copas de mayor categoría (primera) y de 1 copa la de menor (tercera) (Ministerio de Turismo, 2018, p. 10).

6.4.4. Diseño y selección de la muestra.

6.4.4.1. Determinación de la población, N.

En este estudio de mercado se seleccionó únicamente a restaurantes de Lujo y de primera categoría, ubicados en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Tabla 2

Número de Restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito-Pichincha

Actividad económica	5 tenedores Lujo	4 tenedores Primera	Población, N
Restaurante	30	237	267

Elaborado: Por autora

Fuente: Catastro de establecimientos registrados en la ciudad de Quito, mail enviado el 05/08/2021 por Quito-turismo

6.4.4.2. Determinación del tamaño de muestra, n.

Se utilizó la ecuación (1) para la determinar el tamaño de muestra, n; esta ecuación aplica para una población finita (menor a 100 000).

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq} \quad (1)$$

Donde:

N = 267

z=1,65 para un nivel de confianza de 90%

p=q=50 %

e= 10,3%

$$n = \frac{267 * 1.65^2 * 50 * 50}{7.5^2 * (267 - 1) + 1.65^2 * 50 * 50}$$

$$n= 52$$

El tamaño de la muestra n fue de 52 establecimientos.

6.4.5. Tipo de muestreo.

Se aplicó un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, el trabajo en campo se realizó en el sector urbano, en el centro y norte de Quito, en las zonas

de mayor concentración de restaurantes, como son el Centro Histórico, La Mariscal, Gonzales Suarez y la Floresta.

Se determinó la proporción al peso relativo por categoría de restaurantes y se calculó el número de establecimientos que debían ser muestreados (n_i), según se indica en la tabla 3.

Tabla 3

Tamaño de muestra por categoría de restaurante

Restaurantes	Establecimientos	%	n_i
Lujo (5 tenedores)	30	11%	6
Primera (4 tenedores)	237	89%	46
TOTAL	267	100%	52

6.4.6. Método para la recolección de la información.

La recolección de la información se realizó en base a lo siguiente:

Tipo de Cuestionario: Cuestionario tipo lista, el entrevistador recogió y apuntó las respuestas de los encuestados.

Grado de Estructuración: Se estructuró el cuestionario con preguntas formales y estandarizadas

Modo de aplicación: Se aplicó el cuestionario en forma presencial, en caso se daba alguna inquietud del entrevistado. En algunos establecimientos se concretó una cita previa.

Estructura: Se consideró 5 secciones, la primera con un mensaje de presentación y agradecimiento, la segunda solicitando datos generales, la tercera con el bloque de preguntas, la cuarta una sección para recomendaciones

por parte del entrevistador y la quinta sección de uso exclusivo del entrevistador en la cual llenó datos generales de la encuesta como duración, fecha y cualquier observación que consideró oportuna.

Tipo de preguntas: El cuestionario contempló varios tipos de preguntas como: cerradas, opción múltiple y con escala de Likert.

El cuestionario elaborado se encuentra en el Anexo 1.

Alcance: El trabajo en campo se realizó del 23 de septiembre al 30 de septiembre de 2021.

6.4.7. Procesamiento y análisis de datos.

Para presentar los datos obtenidos del trabajo en campo, se utiliza estadística descriptiva, haciendo uso de diagramas y/o cuadros que faciliten la comprensión de los resultados, posteriormente se realiza la interpretación, análisis y discusión de cada pregunta.

Para el cálculo de la demanda potencial, utilizamos el **Método de la Demanda Potencial**, utilizando la ecuación (2).

$$PM= n*p*q*U \quad (2)$$

Donde:

n= Número de compradores o consumidores en el mercado

p= precio promedio del vino

q= frecuencia de consumo

U=número de unidades

7. Resultados, discusión y propuesta de solución

7.1. Resultados y discusión del trabajo en campo

A continuación, se tabulan, analizan y discuten los resultados después de aplicar la encuesta a 52 establecimientos, 6 restaurantes de 5 tenedores y 46 de 4 tenedores, el análisis y discusión. Con la finalidad de analizar y discutir se han unificado ciertas preguntas que mantienen relación.

Pregunta 1 y 2

A continuación, en la *figura 6* se muestran los resultados de la pregunta 1, en la que se consultó si el restaurante vende vino y en la *figura 7* el o los períodos en los que vende más vino.

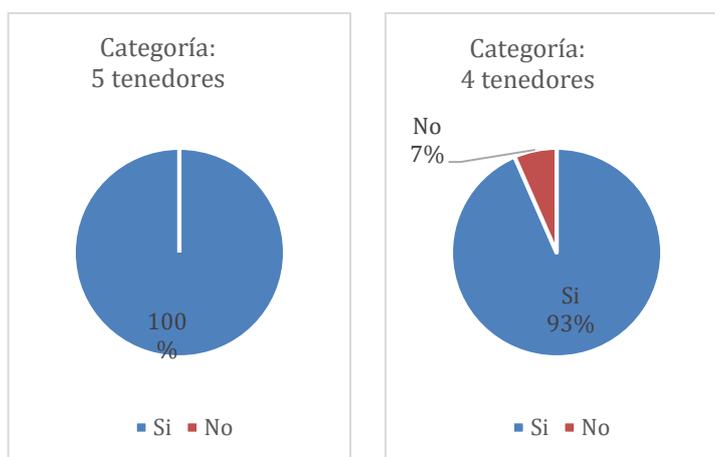


Figura 6. Restaurantes que ofrecen vino. Respuesta por categoría

Fuente: Investigación directa, 2021

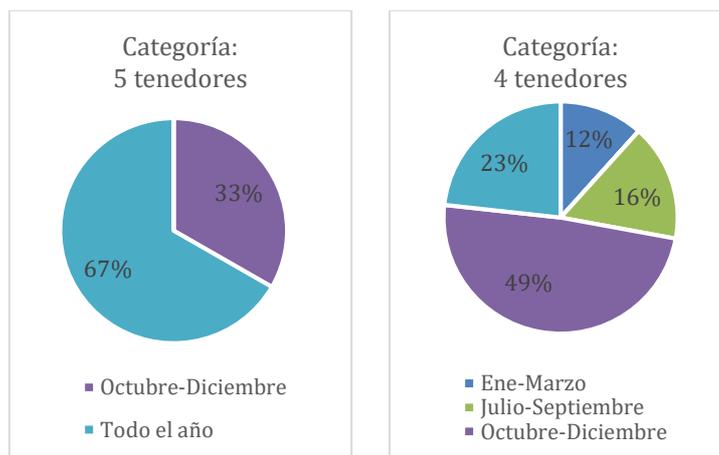


Figura 7. Períodos de mayor venta de vino. Respuesta por categoría

Fuente: Investigación directa, 2021

Interpretación, análisis y discusión

De la figura 6, se observa que en los restaurantes de 5 tenedores el 100% (6 encuestados) si venden vino, mientras que en los de 4 tenedores el 93% (43) sí, frente a un 7% (3) que no lo hacen. En la figura 7, respecto al período de mayor venta, se puede apreciar que en los restaurante de 5 tenedores un 67% (4) indicaron que la venta es durante todo el año y el 33 % restante (2) en el período de octubre a diciembre, en tanto que en los restaurantes de 4 tenedores el comportamiento es diferente, con un 49% (21) indican que su período de más venta es de octubre a diciembre, seguido de un 23 % (10) todo el año, 16% (7) de julio a septiembre y el 12% (5) enero a marzo.

Este segmento de mercado podría ser una *alternativa* para comercializar el vino de pitahaya. El vino que actualmente ofrecen en los restaurantes mantienen un comportamiento estacional siendo el período de mayor venta en los meses de octubre a diciembre, aunque también existe un porcentaje considerable que indica que vende durante todo el año, por lo que es importante considerar este comportamiento para definir una oferta adecuada del vino de pitahaya.

Pregunta 3 y 6

En la *figura 8* se representan los resultados de los restaurantes que estarían dispuestos a vender un vino de fruta mientras que, en la *figura 9* los resultados si vendieran específicamente un vino de pitahaya. Es importante mencionar que en ambas preguntas, si la respuesta era no, la encuesta concluía.

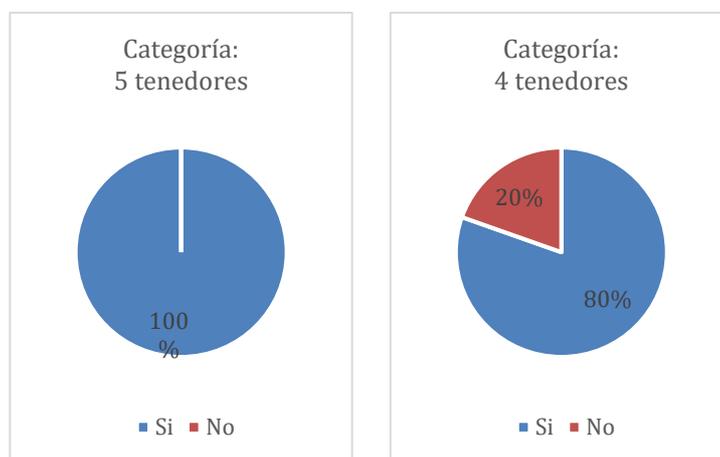


Figura 8. Restaurantes que ofrecerían un vino de fruta elaborado en Ecuador. Respuesta por categoría

Fuente: Investigación directa, 2021

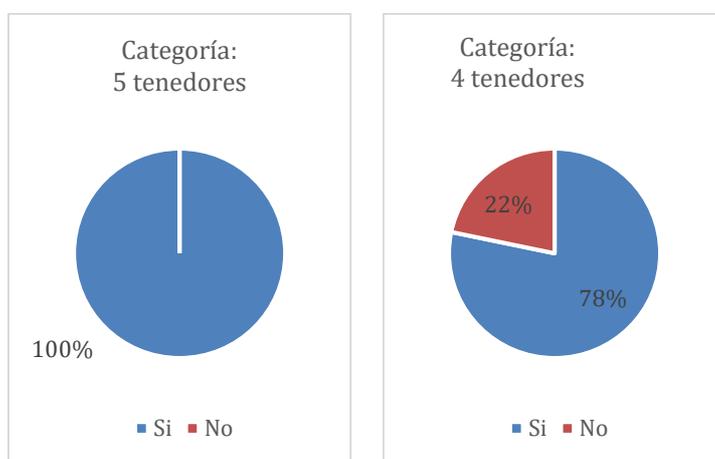


Figura 9. Restaurantes que ofrecerían el vino de pitahaya. Respuesta por categoría

Fuente: Investigación directa, 2021

Interpretación, análisis y discusión

De la figura 8 se observa, que en los restaurantes de 5 tenedores el 100 % (6) sí venderían un vino de fruta, en cambio en los restaurantes de primera el 80% (37) sí y, el 20% no (9). Respecto a la disposición de vender un vino de pitahaya

se obtiene que, en los restaurantes de 5 tenedores el 100 % (6) sí lo vendería y en los de primera el 78% (36) sí, frente a un 22% (10) que no.

Se puede inferir que existe una buena aceptación para los vinos de frutas en los restaurantes de 5 y 4 tenedores, pese a que hay un 20% de restaurantes de 4 tenedores que no lo haría. También, se puede apreciar que al especificar si existe la disposición de vender un vino de pitahaya, existe una disminución del 2%, reduciéndose del 80% al 78% de restaurantes que sí lo venderían, lo cual nos indica que un vino de esta fruta si resulta atractiva.

Pregunta 4 y 5

En la *figura 10* se presentan los resultados respecto a si los encuestados han probado o conocen algo de la fruta pitahaya, por otra parte en la *figura 11* se grafican los resultados, respecto a si los encuestados conocen los beneficios de esta fruta. A partir de la pregunta 4, se excluyó a los encuestados que en la pregunta 3, respondieron NO.

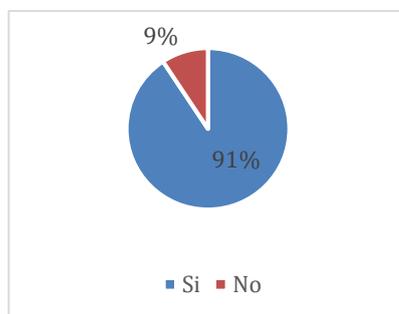


Figura 10. Encuestados que han probado o conocen algo de la pitahaya

Fuente: Investigación directa, 2021



Figura 11. Encuestados que conocen las principales propiedades de la pitahaya.

Fuente: Investigación directa, 2021

Interpretación, análisis y discusión

De la figura 10, se puede notar que el 91 % (39) si han probado o conocen algo respecto a la fruta pitahaya, en contraste con un 9% (4) que no ha probado ni conoce a esta fruta. Por otro lado, el 70%(30) conoce las propiedades de la pitahaya, frente a un 30%(13) que no.

Un alto porcentaje conoce o ha probado esta fruta, sin embargo no todos están al tanto de todos los beneficios que esta fruta ofrece, se observa una disminución considerable de los que conocen o han probado esta fruta (91%), respecto a los que conocen sus propiedades (70%), sin embargo después de aplicar el cuestionario los encuestados están al tanto de sus beneficios, pero al extrapolar este resultado en la población total, se tendría que educar al cliente en todos los beneficios de la fruta y, en este caso del vino de pitahaya.

Pregunta 7 y 8

En la figura 12 se muestran los resultados obtenidos de la pregunta, ¿En qué presentación compraría el vino de pitahaya?, al mismo tiempo que en las figuras 13 y 14 se grafican los resultados del precio que estarían dispuestos a pagar por presentación de 375 ml y 750 ml respectivamente.

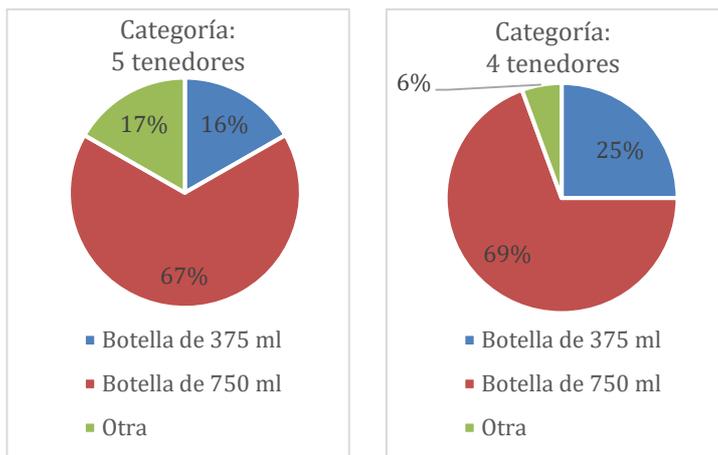


Figura 12. Preferencia de compra respecto a la presentación del vino de pitahaya. Respuesta por categoría

Fuente: Investigación directa, 2021



Figura 13. Precio del vino de pitahaya para la presentación de 375 ml. Respuesta por categoría

Fuente: Investigación directa, 2021

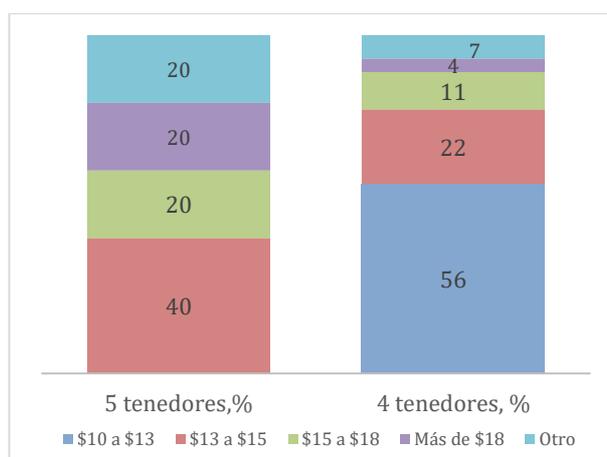


Figura 14. . Precio del vino de pitahaya para la presentación de 750 ml. Respuesta por categoría.

Fuente: Investigación directa, 2021

Interpretación, análisis y discusión

En la figura 12 se representan los resultados de la presentación en la que les gustaría adquirir el vino de pitahaya, y se observa que en los restaurantes de 5 tenedores el 67%(4) preferiría comprar en presentación de 750ml, el 16% (1) en presentación de 375 ml y el 17% (1) otra y, en los restaurantes de 4 tenedores la tendencia se mantiene con el 69% (25) en presentación de 750ml, el 25% (9) en presentación de 375ml y el 6% (2) otra. Cabe indicar, que en la opción de otra los encuestados especificaron que comprarían en ambas presentaciones.

Respecto al precio, para la presentación de 375 ml en los restaurantes de 5 tenedores en su totalidad están de acuerdo con una valor entre \$4,50 a \$6,50, mientras tanto en los de 4 tenedores el 82% (9) entre \$4,50 a \$6,50 y el 18% (2) entre \$6,50 a \$8,50, según se muestra en la figura 13. En cambio para la presentación de 750 ml, en los restaurantes de 5 tenedores: el 40% (2) entre \$13 a \$15, 20% (1) entre \$15 a \$18, 20%(1) más de \$18 y 20% Otro y, en los de 4 tenedores el 56 %(15) entre \$10 a \$13, 22% (6) entre \$13 a \$15, 11% (3) de \$15 a \$18, 7 % (2) otro y 4% más de \$18 como se indica en la figura 14. En la opción de otro, los encuestados especificaron que se estimaría un precio en función de la calidad del vino de pitahaya.

Las presentaciones de 375 ml y de 750 ml, tendrían buena acogida en los restaurantes de ambas categorías, con mayor aceptación la presentación de 750 ml. Los precios sugeridos son: Entre \$4,50 a \$6,60 para la botella de 375 ml y, un precio entre \$10 a \$15 dólares para la botella de 750 ml, debido a que en los restaurantes de 5 tenedores pagarían un precio entre \$13 a \$15, y los restaurantes 4 tenedores un precio entre \$10 a \$13.

Pregunta 9

En las figuras 15 y 16 se grafican los resultados de la frecuencia de compra para la presentación de 375 ml y 750 respectivamente.

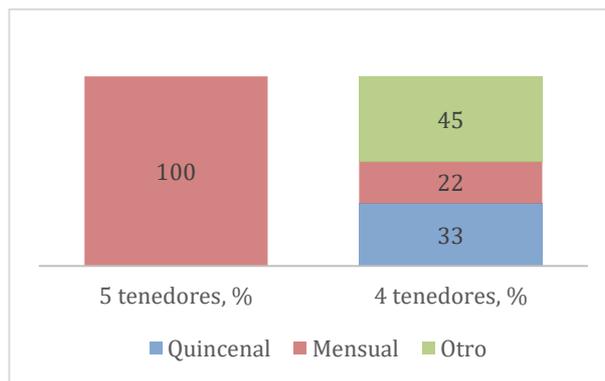


Figura 15. Frecuencia de compra para el vino en presentación 375 ml. Respuesta por Categoría

Fuente: Investigación directa, 2021

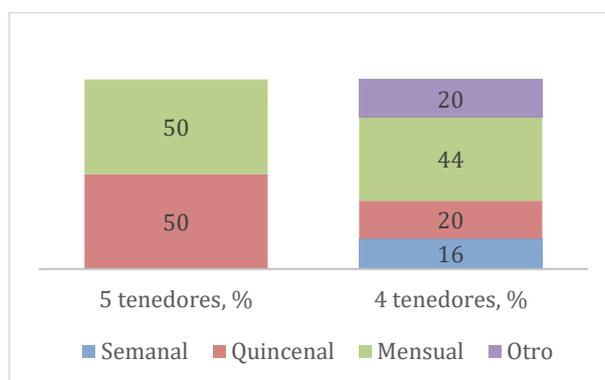


Figura 16. Frecuencia de compra para el vino en presentación de 750 ml. Por categoría

Fuente: Investigación directa, 2021

Interpretación, análisis y discusión

De la figura 15, se observa que la frecuencia de compra para la presentación de 375 ml, en los restaurantes de 5 tenedores, el 100 % (1) mensual y en los de 4 tenedores el 45% (4) no eligió una frecuencia definida, el 33% (3) quincenal y el 22% (2) mensual para la presentación de 375 ml. Mientras que para la presentación de 750 ml, en los restaurantes de 5 tenedores el 50% (2) quincenal y el otro 50% (2) mensual y; en los de 4 tenedores, el 44% (11) mensual, el 20% (5) quincenal, el 20% (5) sin frecuencia definida y un 16% (4) semanal como se indica en la figura 16.

En los restaurantes de 5 tenedores las frecuencias de compra serían de quincenal a mensual para ambas presentaciones, mientras que en los de 4

tenedores puede ser semanal, quincenal y mensual. Sin embargo un porcentaje considerable optó por la opción de otra así; el 45 % para la presentación de 375 ml y el 20% para la presentación de 750 ml, refiriéndose a que por experiencia conocen que la rotación depende de cada producto.

Pregunta 10

En las figuras 17 y 18 se representan los resultados del número de unidades que estarían dispuestos a comprar para la presentación de 375 ml y la de 750 ml.

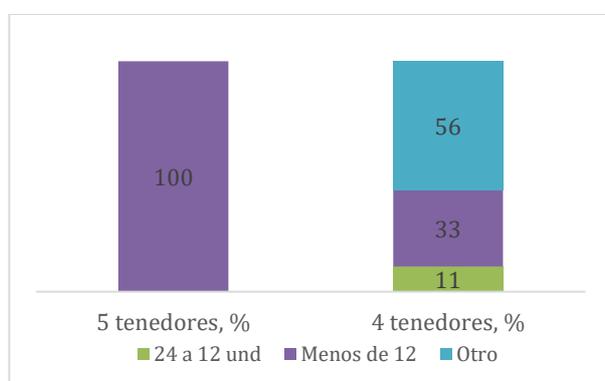


Figura 17. Número de unidades a comprar para la presentación de 375 ml. Resultados por categoría

Fuente: Investigación directa, 2021

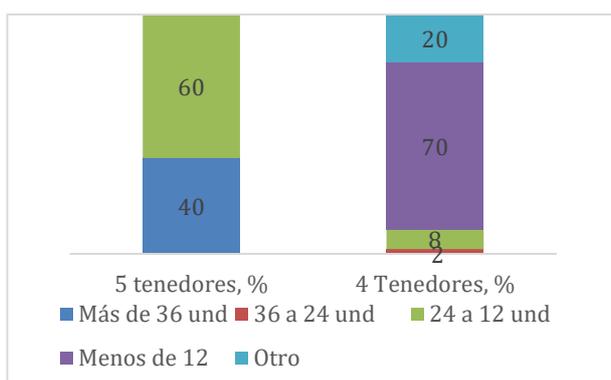


Figura 18. Número de unidades a comprar para la presentación de 750 ml. Resultados por categoría

Fuente: Investigación directa, 2021

Interpretación, análisis y discusión

De la figura 17, se observa que el número de unidades que comprarían para la presentación de 375 ml, en los restaurantes de 5 tenedores en su totalidad

comprarían menos de 12 unidades con una frecuencia mensual, mientras tanto que en los restaurantes de 4 tenedores, el 56% optó por otro, el 33% menos de 12 unidades con una frecuencia de quincenal y el 11% entre 12 a 24 unidades con una frecuencia de mensual. Por otro lado, en la figura 18 para la presentación de 750 ml, en los restaurantes de 5 tenedores el 60 % compraría de 12 a 24 unidades y el 40 % más de 36 unidades, en tanto que los de 4 tenedores el 70 % menos de 12 unidades, el 20 % optó por otro, el 8 % de 12 a 24 unidades, y el 2% de 24 a 36 unidades. Respecto a la frecuencia, en la categoría de 5 tenedores el 100 % que optó por más de 36 unidades la frecuencia de compra es mensual, mientras que para los que optaron por 12 a 24 unidades el 17% compraría con frecuencia mensual y el 83% con frecuencia quincenal. Y en la de 4 tenedores, los que eligieron de 12 a 24 unidades y de 24 a 36 unidades la frecuencia de compra en el 100 % es quincenal y mensual respectivamente y, para los que optaron por menos de 12 unidades, el 22% es con una frecuencia semanal, el 18% quincenal y el 60% mensual.

En la presentación de 375 ml, se observa que existe un alto porcentaje 56 % que elige la opción de otro sobre todo en los restaurantes de 4 tenedores, indicando que va a depender de la rotación del producto, mientras que para la presentación de 750 ml el porcentaje que elige la opción de otro se reduce casi a la mitad (24%) en los restaurantes de 4 tenedores. Existe la apertura de los restaurantes a comprar el vino de pitahaya, con todo se debe de trabajar en lograr la rotación del producto.

Pregunta 11

En la figura 19, se representan la preferencia de sabor para alternativas de vinos de frutas, diferente a la pitahaya.

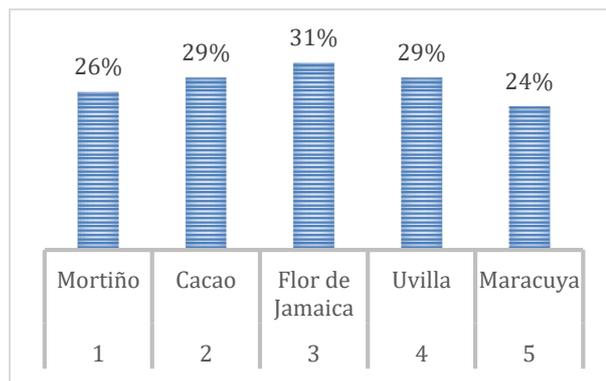


Figura 19. Preferencia de sabores para vinos de frutas.

Fuente: Investigación directa, 2021

Interpretación, análisis y discusión

El orden de preferencia de mayor (cualificado con 1) a menor preferencia (cualificado con 5), siendo la preferencia en el siguiente orden de mayor a menor: mortiño, cacao, flor de Jamaica, uvilla y maracuyá.

7.2. Cálculo de la demanda proyectada con el método de la demanda potencial.

Para estimar la demanda proyectada se aplicaron las siguientes ecuaciones y los resultados se tabulan en la tabla 4.

La ecuación (2) de la sección 6.4.7., para el cálculo de la demanda proyectada (PM).

$$\text{Número de compradores } n_c = N * \% \text{Intención de compra} \quad (3)$$

$$n_c \text{ por presentación} = \% n_c \text{ por presentación} * n_c \quad (4)$$

$$\text{PMU (und)} = n * q * U * f \quad (5)$$

En donde:

N es el tamaño de la población

% de intención de compra

n_c = Número de compradores o consumidores en el mercado

q= frecuencia, se obtiene de los resultados de la pregunta 9

U= no. De unidades que comprarían

Número de unidades elegidas se obtienen de los resultados de la pregunta 10

f=factor en función de la frecuencia, si es semanal es 4, quincenal es 2, mensual es 1

PMU= demanda proyectada mensual en unidades

Tabla 4

Demanda Proyectada para el Vino de Pitahaya

Descripción	Fuente	Categoría	
		5 tenedores	4 tenedores
Población total, N	Tabla 2	30	237
% Intención de compra	Figura 9	100%	78%
Número de compradores n_c	Se aplicó la Ecuación (3)	30	185
% n_c 375 ml	Figura 12	16%	25%
n_c 375 ml	Se aplicó la Ecuación (4)	5	46
% n_c 750 ml	Figura 12	67%	69%
n_c 750 ml	Se aplicó la Ecuación (4)	20	128
% n_c (otra opción)	Figura 12	17	6
n_c (otra opción)	Se aplicó la Ecuación (4)	5	11
U 375 ml, unidades	Figura 17	En función de la frecuencia. Se estimó la media de las alternativas	
		Más de 36 und	36
		36 a 24 und	30
		24 a 12 und	18
		menos de 12	11
U 750 ml, unidades	Figura 18	Excepción para la presentación de 375 ml en los restaurantes de 4 tenedores se consideró un valor de 6 unidades en lugar de 11, para el cálculo debido al alto porcentaje de la opción otro.	
Frecuencia, q 375 ml	Figura 15	Mensual 100%	Quincenal 33% Mensual 22% Otro 45%
Frecuencia, q 750 ml	Figura 14	Quincenal 50% Mensual 50%	Semanal 16% Quincenal 20% Mensual 44% Otro 20%

Tabla 5 (continuación)*Demanda Proyectada para el Vino de Pitahaya*

PMU 375 ml, und	Se aplicó la Ecuación (5)	295
PMU 750 ml, und	Se aplicó la Ecuación (5)	2946
p 375 ml	Análisis pregunta (8). Calculo del promedio del rango sugerido	\$5,50
p 750 ml	Análisis pregunta (8). Calculo del promedio del rango sugerido	\$12,50
PM 375 ml, dólares	Se aplicó la Se aplicó la Ecuación (2)	\$ 1 622
PM 750 ml, dólares	Se aplicó la Ecuación (2)	\$36 825

Análisis y discusión

De la población total (N) de 267 restaurantes (30 pertenecen a la categoría de 5 tenedores y 237 a la categoría de 4 tenedores) los restaurantes con intención de compra del vino de pitahaya son 215 (30 y 185 restaurantes de 5 y 4 tenedores respectivamente). Y después de aplicar el método de la demanda potencial se estima una venta mensual de 295 unidades de la presentación de 375 ml y 2946 unidades de la presentación de 750 ml que representa un ingreso de \$1 622 y \$36 825 respectivamente. Dicha demanda puede aumentar considerando que para los cálculos se descartó los que indicaron la opción de otro en las respuestas de presentación elegida, frecuencia de compra y número de unidades.

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones.

Una vez concluido el estudio de mercado, aplicando una investigación descriptiva y transversal, mediante trabajo en campo se obtiene que existe un grado de aceptación comercial considerable, al medirlo mediante la intención de compra siendo del 100% (30 establecimientos) para restaurantes de 5 tenedores y 78% (185 establecimientos) para los restaurantes de 4 tenedores, los cuales se encuentran ubicados en la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha.

Al aplicar el método de demanda potencial, se estimó que la demanda proyectada mensual estaría por los \$38 447, repartidos por presentación son: por el vino de presentación de 375 ml un valor de \$1 622 (4%) y por el vino en presentación de 750 ml un valor de \$36 825 (96%). Cabe recalcar que este producto es estacional y que probablemente el período de mayor demanda sería octubre a diciembre.

El vino de pitahaya se podría comercializar en presentación de 750 ml y en presentación de 375 ml y los precios sugeridos son: para la presentación de 375 ml un valor entre los \$4,50 a \$6,50 y para la presentación de 750 ml un valor entre \$10 a \$15.

8.2. Recomendaciones.

Se recomienda realizar el análisis financiero para el proyecto, con la finalidad de determinar la viabilidad del mismo, el cual nos permita determinar la rentabilidad, estructura de costos, indicadores financieros (TIR, VAN, pay back) y en base toda esta información analizar si es recomendable o no.

Ampliar el estudio para otras actividades del sector turístico como alojamiento y/o otras actividades del sector de alimentos y bebidas como bares u otras

categorías de restaurantes, tanto en la ciudad de Quito como en otras provincias del país.

Otros sabores de preferencia para desarrollo de vino de frutas es el de mortiño, cacao y flor de Jamaica, por lo que se recomendaría desarrollo de este tipo de vinos.

9. Referencias

- 50Minutos. (2016). *El plan de negocios: Cómo crear un plan óptimo para su empresa*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/udlap/reader.action?docID=4504730&ppg=1&query=El análisis DAFO>
- Arivalagan, M., Karunakaran, G., Roy, T. K., Dinsha, M., Sindhu, B. C., Shilpashree, V. M., Satisha, G. C., & Shivashankara, K. S. (2021). Biochemical and nutritional characterization of dragon fruit (*Hylocereus* species). In *Food Chemistry*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.129426>
- Blouin, J., & Peynaud, É. (2003). *Enología práctica: Conocimiento y elaboración del vino: conocimiento* (Mundi-Prensa (ed.); 4ta. Edici). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C-lkDmQUkxEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=fermentación+alcohólica+vino&ots=wJl9-FnsCs&sig=tbNoFKKbXoYXrugDLbIUyrVREn8#v=onepage&q=fermentación alcohólica vino&f=true>
- Chavan, U. D. (2016). *Nutraceutical Functional Foods* (D. P. House (ed.)). <https://eds-a-ebsohost-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE5MzQ2MTBfX0FO0?sid=cd239d2c-0123-4148-96e2-a583f11a4837@sessionmgr4008&vid=0&format=EB&rid=1>
- De la Cueva, D. (2019). La pitahaya: un producto rentable y sostenible que llega a mercados internacionales. *Numbersmagazine*. <https://www.numbersmagazine.com/articulo.php?tit=la-pitahaya-un->

- producto-rentable-y-sostenible-que-llega-a-mercados-internacionales-
 Duque, P., Burbano, C., & Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 48. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/download/1885/2464/>
- EBSCO CAM Review. (2019). *Introduction to functional foods*. <https://search-ebscohost-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=94415893&lang=es&site=eds-live>
- Etelégrafo. (2021, August 2). El Telégrafo - Productores de pitahaya de Palora esperan apertura de mercado chino. *Eltelegrafo.Com.Ec*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/productores-pitahaya-mercado-chino>
- Gil, A. (2010). *Tratado de Nutrición. T.1. Bases fisiológicas y bioquímicas de la nutrición* (E. M. Panamericana (ed.)).
- Hart, L. M. S., M. A., & DeAngelo, L. P. (2020). *Antioxidantes*. <https://search-ebscohost-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=87690441&lang=es&site=eds-live>.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2019). El Mercado De Vino En Ecuador. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 2663, 17–26.
- Inca, E. último. (2021). *Vino de Mortiño. Historia*. <https://vinoelultimoinca.com/our-story/>
- Jiang, X., Lu, Y., & Liu, S. Q. (2020). *Effects of Different Yeasts on Physicochemical and Oenological Properties of Red Dragon Fruit Wine Fermented with Saccharomyces cerevisiae, Torulaspora delbrueckii and Lachancea thermotolerans*.
- Jiang, X., Lu, Y., & Quan, S. (2020). Effects of pectinase treatment on the physicochemical and oenological properties of red dragon fruit wine fermented with *Torulaspora delbrueckii*. *LWT*, 132(May), 9. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.109929>

- Kondo, T., Quintero, E., Medina, J., Imbachi-López, K., Delgado, A. y Manrique, M. (2013a). 7. Insectos plagas de importancia económica en el cultivo de pitaya amarilla.
- Kondo, T., Martínez, M., Medina, J., Rebolledo, R., Cardozo, C., Toro, J., Durán, A., Labrador, N., Quintero, E., Imbachi, K., Delgado, A., Manrique M., Murcia, N., Rojas-Triviño, A., Orozco, M. y Muñoz, D. (2013b). Manual técnico: Tecnología para el manejo de pitaya amarilla *Selenicereus* sp. (K. Schum. ex Vaupel) Moran en Colombia. Valle del Cauca (Colombia): CORPOICA. 96 p
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección del Marketing* (P. Educación (ed.); Décimo Seg). <https://www-biblionline-pearson-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/Pages/BookRead.aspx>
- Le Bellec, F., & Vaillant, F. (2011). Pitahaya (pitaya) (*Hylocereus* spp.). In *Postharvest Biology and Technology of Tropical and Subtropical Fruits* (Vol. 4, pp. 247-273e). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1533/9780857092618.247>
- Lizarzaburo, G. (2020, March). El mundo de la pitahaya. *Expreso.Ec.* <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/mundo-pitahaya-6948.html>
- López, L., Zumalacárregui, L., & Perez, O. (Universidad T. de la H. (2019). *Análisis de componentes principales aplicado a la fermentación alcohólica*. 9. <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/13/16>
- Lucero, K. (2020, January 24). Pitahaya: La fruta exótica más exportada de Ecuador. *Revista Gestión*, 1. <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/pitahaya-la-fruta-exotica-mas-exportada-del-ecuador>
- Medina, J. A. (2015). *Documentar las relaciones hídricas y requerimientos nutricionales de la pitaya amarilla, Selenicereus megalanthus (k. schum. ex vaupel) moran, durante distintas etapas fenológicas del cultivo en tres localidades del valle del Cauca*. Universidad Nacional de Colombia, Palmira.
- Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. *Lexis Finder*, 1–17. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Mizrahi, Y.; Nerd, A. (1999). *Climbing and columnar cacti: New arid land fruit*

- crops. In: Janick, J. (Ed.), Perspectives on New Crops and New Uses. ASHS Press, Alexandria, Egypt.*
- Mosquera, H., Betancourt, B., Castellanos, J. C., & Perdomo, L. E. (2011). Vigilancia comercial de la cadena productiva de la Pitaya Amarilla. *Cuadernos de Administración*, 27(45), 75–93. <https://doi.org/10.25100/cdea.v27i45.445>
- Ochoa-Velasco, C., García-Vidal, V., Luna-Guevara, J., Luna-Guevara, M., Hernández-Carranza, P., & Guerrero-Beltrán, J. (2012). Características antioxidantes, físicoquímicas y microbiológicas de jugo fermentado y sin fermentar. *Scientia Agropecuaria*, 3(4), 1–12. <http://www.redalyc.org/html/3576/357633704002/>
- Orús, A. (2021). • *Vino: países con más consumo per cápita del mundo en 2020* | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/503596/paises-del-mundo-con-mayor-consumo-per-capita-de-vino/>
- Pérez-Jiménez, F., Pascual, V., Meco, J. F., Pérez Martínez, P., Delgado Lista, J., Domenech, M., Estruch, R., León-Acuña, A., López-Miranda, J., Sánchez-Ramos, A., Soler i Ferrer, C., Soler-Rivas, C., Solá Alberich, R. M., Valdivielso, P., & Ros, E. (2018). Document of recommendations of the SEA 2018. Lifestyle in cardiovascular prevention. *Clinica e Investigacion En Arteriosclerosis*, 30(6), 280–310. <https://doi.org/10.1016/j.arteri.2018.06.005>
- Prieto, J. com. (2020). *¿Cómo se hace una investigación de mercados? Ecoe Ediciones, 2013.*
- Puig i Vayreda, E. (2016). *El Vino* (Editorial UOC. (ed.)). <https://elibro.net/es/ereader/udla/58499?page=74>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (M. G. H. Educación (ed.); Quinta edi).
- Sancho, M., & Mach, N. (2015). *Efecto de los polifenoles del vino sobre la prevención del cáncer.*
- Santamaría, P., López, R., Gutiérrez, A. R., Escudero, E., & García, E. (1995). *Influencia de la temperatura en la fermentación alcohólica.*
- Speth, C. (2016). *El análisis dafo: Los secretos para fortalecer su negocio.* ProQuest Ebook Central.

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/udlap/reader.action?docID=4504729&ppg=1&query=El análisis DAFO %3A Los secretos para fortalecer su negocio](https://ebookcentral.proquest.com/lib/udlap/reader.action?docID=4504729&ppg=1&query=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20%3A%20Los%20secretos%20para%20fortalecer%20su%20negocio)

- Turismo, M. de. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. 1–60.
- Turismo, Q. (2021). *Estadísticas - Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Vargas, Y., Paredes, N., Diaz, A., & Sotomayor, D. (2020). *Manual del cultivo de Pitahaya para la amazonia Ecuatoriana* (Issue June).
- Veloz, D. X. (2019). Evaluación del efecto de dos tipos de cera en la conservación de guanábana *Annona muricata* L. a dos temperaturas de almacenamiento. (*Bachelor's Thesis, Quito: UCE*).
- Verona-Ruiz, A., Urcia-Cerna, J., & Paucar-Menacho, L. M. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Culture, physicochemical characteristics, nutritional composition, and bioactive compounds. *Scientia Agropecuaria*, 11(3), 439–453. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.03.16>
- Vilaplana, M. (2007). Antioxidantes presentes en los alimentos. *Ambito Farmaceutico Nutricion*, 26(10), 79–86. <http://http://zl.elsevier.es>

10. ANEXOS

Anexo 1: Formato cuestionario para el estudio de mercado



ESTUDIO DE MERCADO ACEPTACIÓN COMERCIAL DEL VINO DE PITAHAYA

Elaborado por:
Ing. Lorena Intriago-Estudiente de Postgrado de Agroindustria UDLA
Revisado por:
Ph.D. Fernando Hallo-Docente de Postgrado de Agroindustria UDLA

Mi Campo Vinos exóticos y artesanales, es un emprendimiento Ecuatoriano que quiere comercializar un nuevo producto "Vino de pitahaya" al mercado y desea conocer la aceptación comercial. Motivo por el cual solicita su colaboración y consentimiento para completar el siguiente cuestionario, el tiempo estimado de duración es 10 minutos.

Su opinión y sinceridad son de vital importancia en este estudio de mercado, por lo que cualquier dato proporcionado es completamente confidencial y nunca se revelaran a terceros. **Mi Campo Vinos exóticos y artesanales, agradece su tiempo.**

Instrucciones generales: Marque con una X o responda según la indicación dada en la pregunta

Datos generales:

La actividad principal de su negocio:

Alojamiento Restaurante Cafetería Bar Otro. Especifique_____

¿Cuál es la categorización de su negocio según el Ministerio de Turismo?

Lujo Primera Segunda Tercera Otro. Especifique_____

¿Cuál es el tiempo de antigüedad de su negocio?

Menos de 1 año Entre 1 año a 2 años 2 a 4 años Más de 4 años Otro. Especifique_____

En su mayoría sus clientes son: (Ordene de 1 a 4, siendo 1: más clientes de este tipo y 4 menos clientes de este tipo)

Turistas nacionales Turistas extranjeros Clientes del sector Otro. Especifique_____

Cuestionario:

1. ¿En su negocio ofrece vino?

Si No

2. En que períodos vende más vino en su establecimiento

Enero-Marzo Abril-Junio Julio-Septiembre Octubre-Diciembre



ESTUDIO DE MERCADO ACEPTACIÓN COMERCIAL DEL VINO DE PITAHAYA

Elaborado por:
Ing. Lorena Intriago-Estudiente de Postgrado de Agroindustria UDLA
Revisado por:
Ph.D. Fernando Hallo-Docente de Postgrado de Agroindustria UDLA

3. Estaría dispuesto vender en su negocio, un vino ecuatoriano elaborado con frutas de nuestro país, diferentes a la uva. Si su respuesta es no, concluya la encuesta y gracias por su colaboración.

Si

No

4. Ha probado o conoce algo respecto a la fruta pitahaya

Si

No

5. Sabía que entre las principales propiedades de la pitahaya son: antioxidante, alto contenido de vitamina C y prevención del cáncer de colón.

Si

No

6. ¿Estaría dispuesto a vender un vino de pitahaya (características similares a un vino blanco), que mantiene las propiedades de la fruta, indicadas anteriormente? Si su respuesta es no, termine la encuesta y gracias por su colaboración.

Si

No

7. ¿En qué presentación por botella, compraría el vino de pitahaya?

Botella de 375 ml

Botella de 750 ml

Otra (especifique)_____

8. ¿Qué precio (incluido impuestos), estaría dispuesto a pagar por botella?, según la opción de presentación elegida en la pregunta anterior 7

Presentación de 300 a 375 ml:

\$ 4,50 a \$6,50

\$ 6,50 a \$ 8,50

Otro. Especifique_____

Presentación de 750 ml:

\$ 10 a \$ 13

\$13 a \$15

\$15 a \$18

Más de \$18

Otro. Especifique \$____



ESTUDIO DE MERCADO ACEPTACIÓN COMERCIAL DEL VINO DE PITAHAYA

Elaborado por:
Ing. Lorena Intriago-Estudiente de Postgrado de Agroindustria UDLA
Revisado por:
Ph.D. Fernando Hallo-Docente de Postgrado de Agroindustria UDLA

9. ¿Con qué frecuencia compraría?

Semanal Quincenal Mensual Otro. Especifique _____

10. ¿Cuántas botellas (según la presentación escogida en la pregunta 7) compraría de vino de pitahaya?

Más de 36 unidades (36 a 24) Und. (24 a 12) Und Menos de 12 Und Otro. Especifique _____ Und

11. A parte del vino de pitahaya, vino de que otras frutas le gustaría adquirir. Ordene de 1 a 4, siendo 1: de mayor preferencia y 5 de menor preferencia

Maracuyá Uvilla Cacao Mortiño Flor de Jamaica

12. Recomendaciones

¡Gracias por su colaboración!

A ser llenado por el encuestador:	
Fecha:	
Duración:	
Observaciones:	