



Proyecto de titulación: “PITAYOGU”

Ericka S, Carreño Camacho

Dilan P, Cañart Ramírez

Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad
Internacional del Ecuador

Unidad de Integración Curricular

Mgs. Alex Cárdenas

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Ericka Soledad Carreño Camacho, junto con Dilan Patricio Cañart Ramírez, estudiantes de la carrera de Negocios Internacionales, declaramos bajo juramento ser autores del proyecto titulado "PITAYOGU." El texto del trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros, incluidos los derechos de propiedad intelectual, nos corresponde exclusivamente y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la Universidad Internacional del Ecuador.



Ericka Soledad Carreño Camacho
Autora



Dilan Patricio Cañart Ramírez
Autor

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, certifico que conozco a los autores del presente proyecto, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:

ALEX OSWALDO
CARDENAS
RODRIGUEZ

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez

Director de Tesis

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud con Dios por toda su sabiduría y bendiciones, a mi madre Luz, a mi padre Stalin quienes han sido pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos Adrián y Kerly que son el motivo de mi inspiración, a mis abuelitos y demás familiares quienes me han brindado su apoyo y cariño en esta etapa. A mis amigos quienes no dejaron que desmaye en el camino brindándome su apoyo incondicional. “Todo el esfuerzo y dedicación que he puesto es por y para ustedes, gracias infinitas siempre los llevo presente en mi corazón”.

- Soledad Carreño

El presente trabajo de titulación se lo dedico primeramente a Dios porque me ha dado la oportunidad y fortaleza para nunca renunciar a mis sueños, a mis padres Patricio y Yadira que siempre han guiado mi camino para formarme como una persona de bien con valores y principios claros además de nunca negarme un consejo o palabras de aliento cuando son necesarias, si pudiera volver a nacer escogería la familia que Dios me regaló, me han apoyado toda la vida son pieza fundamental.

- Dilan Cañart

Tabla de Contenido

1. Problema	7
2. Aplicación de Design Thinking	7
2.1 Empatizar	8
2.1.1 Investigar	8
2.1.2 Observar	8
2.1.2.1 Buyer Persona	9
2.1.2.2 Entrevistas	9
2.1.2.3 Mapa de empatía	13
2.2 Definir	14
2.2.1 Customer Journey	15
2.3 Idear	16
2.4 Prototipado	16
2.5 Testeo	17
3. Marco teórico	18
4. Análisis Interno y Externo	21
4.1 FODA	21
4.2 PESTEL	21
4.2.1 Político	21
4.2.2 Económico	22
4.2.3 Social	22
4.2.4 Tecnológico	23
4.2.5 Ecológico	24
4.2.6 Legal	25

5. Validación de viabilidad, factibilidad y deseabilidad.....	25
5.1 Mercado objetivo	25
5.1.1 Demográfico.....	25
5.1.2 Geográfico	26
5.1.3 Psicográfico	26
5.1.4 Comportamiento.....	26
5.2 Validación del Prototipo	26
6. Business Model Canvas.....	26
7. Validación de mercado.....	27
8. Presentación del producto mínimo viable	27
8.1 Propuesta comercial.....	27
8.2 Prototipo	29
8.3 Presupuesto	29
a. Talento Humano (organigrama)	31
b. Operaciones- Flujograma	33
10. Plan de Marketing	35
10.1 Marca	35
10.2 Etiqueta	35
10.3 Marketing mix	36
10.3.1 Producto.....	36
10.3.4 Precio.....	36
10.3.5 Plaza.....	36
10.3.6 Promoción.....	37

10.4 Plan de marketing para la internacionalización	37
10.5 Producto	37
10.6 Precio.....	37
10.7 Plaza.....	37
10.8 Promoción.....	38
11. Referencias.....	39
12. Anexos.....	43

1. Problema

Juan Desmonts especialista en Farmacología explica que: “La frecuencia de tener un problema digestivo es sumamente alta, son muy frecuentes más de lo que todo el mundo cree, y altera de manera relevante la calidad de vida de las personas, afectando a su rendimiento laboral y personal. Diferentes estudios afirman que los problemas digestivos afectan a la mayoría de la población. El ardor y dolor de estómago y el meteorismo son muy comunes. A menudo están causados por el ácido gástrico, pero no es la única causa” (Salazar, 2019)

Según el Instituto de Ciencias Médicas y Nutrición: “El síndrome de intestino irritable es el trastorno más frecuente, no suele presentar dolor o malestar abdominal, se basa en diarrea, estreñimiento o puede ser ambas. (Velázquez & Aguirre Valadez).

Jonathan Gordfield médico especialista en el hospital de Cataluña menciona que: “La mayoría de las personas que no realizan una deposición diaria creen sufrir estreñimiento. Sin embargo, realizar una deposición diaria no es normal para todas las personas. Es habitual tener desde 1 a 3 evacuaciones por día hasta 2 a 3 evacuaciones por semana. Lo mismo ocurre con el color, el tamaño y la consistencia de las heces. Se suele culpar al estreñimiento de muchos síntomas, que son en realidad el resultado de otros trastornos” (Márquez, 2016)

Los problemas digestivos son más frecuentes de lo que todo el mundo cree, afecta a muchas personas provocando disminución en su rendimiento laboral y personal, existe un sin número de afectaciones del sistema digestivo los más comunes son: estreñimiento, ardor del estómago, distensión abdominal, gases, entre otros.

2. Aplicación de Design Thinking

Es el proceso el cual permite solucionar un problema, mediante soluciones creativas y desarrollo de productos. Este método consiste en cinco fases las cuales son: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

En el presente proyecto la información fue obtenida de fuentes secundarias, acerca de los problemas de digestión en personas jóvenes-adultos. Los problemas digestivos logran afectar directamente al rendimiento laboral y personal, mediante diversas enfermedades digestivas

como por ejemplo el estreñimiento, el ardor de estómago o acidez estomacal, retorcijones, gases, distensión abdominal.

2.1 Empatizar

La primera parte consiste en la fase de empatizar donde el público objetivo son personas de 18 a 30 años, el método que se utilizó dentro del proyecto para conocer al cliente potencial es a través de una investigación primaria mediante la adaptación de encuestas y entrevistas, se tuvo la necesidad de entender sobre las afectaciones o problemas del público objetivo, por lo tanto se recurrió a una investigación secundaria por medio de artículos, libros y páginas web con la finalidad de recabar información sobre los problemas digestivos: estreñimiento, gases y distensión abdominal, en el proceso de observar se procedió a movilizarse a barrios de la ciudad de Loja consiguiendo información acerca de las dificultades y necesidades de las personas. Seguidamente, se procederá con la creación del buyer persona dónde se especifica las características de nuestro segmento, así mismo se ejecutó una entrevista para conocer más el público objetivo, por ende, se conoció sus dolencias y necesidades. Después, de presentar los significativos resultados de la entrevista se compone un mapa de empatía que tiene los aspectos más importantes como: estabilidad familiar, emocional, económica, buena salud, practicar deporte y buenos hábitos.

2.1.1 Investigar

La presente investigación recurrió a dos tipos de fuentes para la recopilación de información, a través de fuentes primarias las cuales son: observación, entrevistas, encuestas y grupos focales que se realizó en barrios del cantón de Loja, donde se obtuvo información más específica acerca del público objetivo al que se enfoca el proyecto. Una vez observado el problema del segmento del producto se vio la necesidad de recabar información de fuentes secundarias como: artículos, libros y páginas web.

2.1.2 Observar

En la etapa de observación de este proyecto se procedió a analizar detenidamente la conducta del grupo de prueba (conjunto de personas), mismos que manifestaron sus

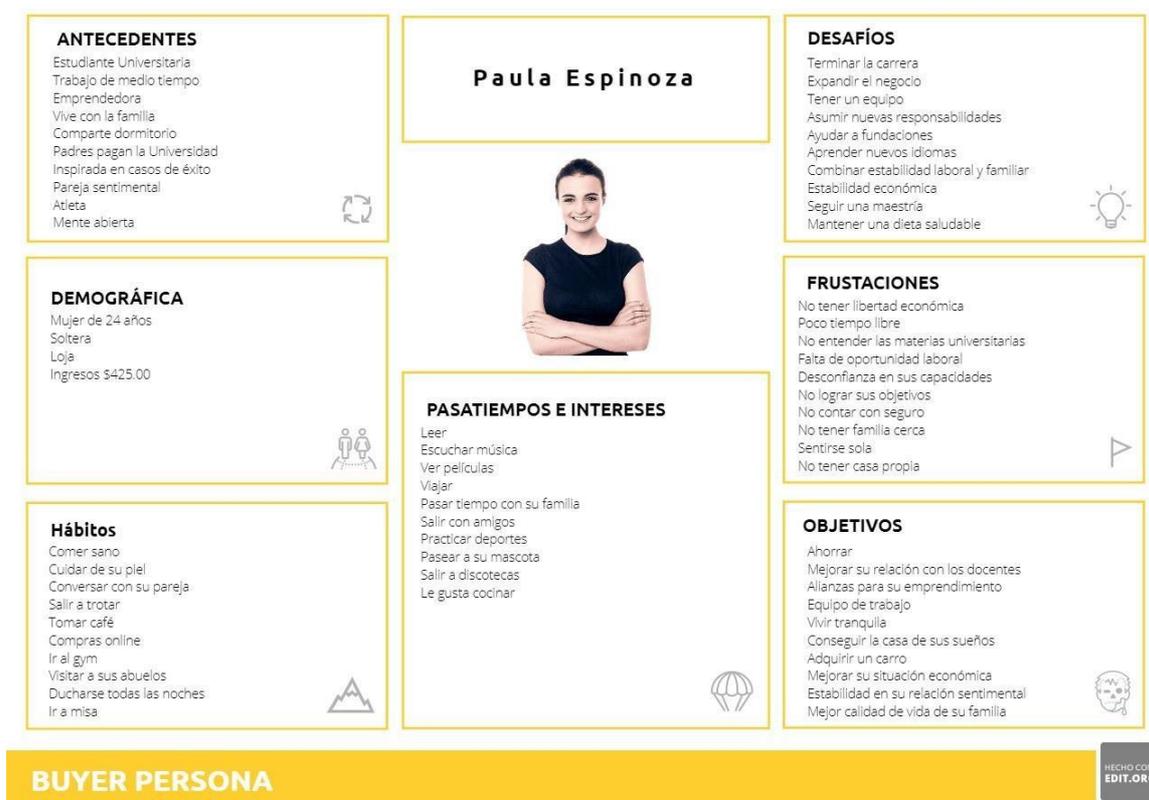
tendencias de consumo y comportamiento del cliente, esto ayudó a formular la siguiente entrevista que se encuentra en el anexo 1.

2.1.2.1 Buyer Persona

Instrumento que permite tener una representación ficticia de clientes, usuarios o beneficiarios, el cual está basado en datos demográficos, objetivos, frustraciones, comportamiento y pasatiempos. A continuación, se presenta el consumidor ideal que se presentará en el siguiente proyecto.

Figura 1

Buyer Persona



Fuente: Fuente primaria

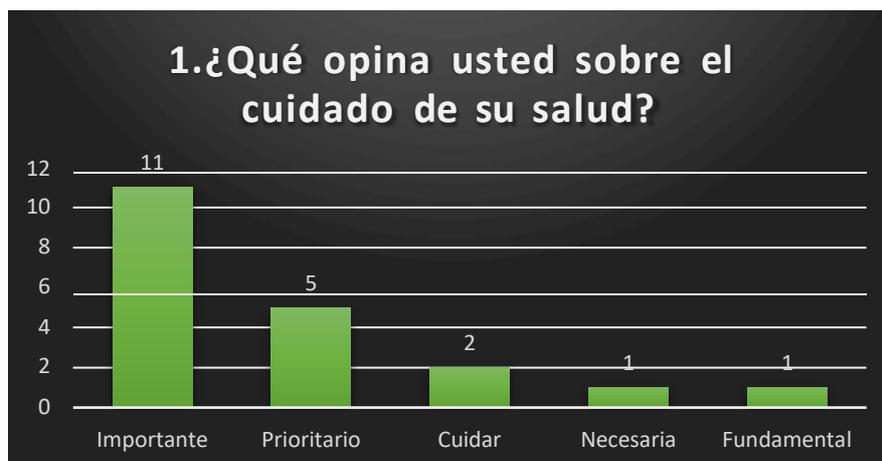
El Buyer Persona presentado en la parte superior está orientado a un grupo de persona de 18 a 30 años de edad que expone las siguientes características: personas jóvenes, educación, emprendedora, trabajadora, lleva una dieta saludable, practica deporte. En el cual se puede observar los puntos débiles como los fuertes, esto ayudará a establecer los futuros clientes.

2.1.2.2 Entrevistas

Seguidamente de la definición del Buyer Persona en consecuencia de la adaptación del Design Thinking se realiza la etapa de entrevistas. En esta etapa se ha planteado un esquema de entrevista mismo que será ejecutado en el entorno real de acuerdo al Buyer Persona presentado. A continuación, se presenta la siguiente tabulación.

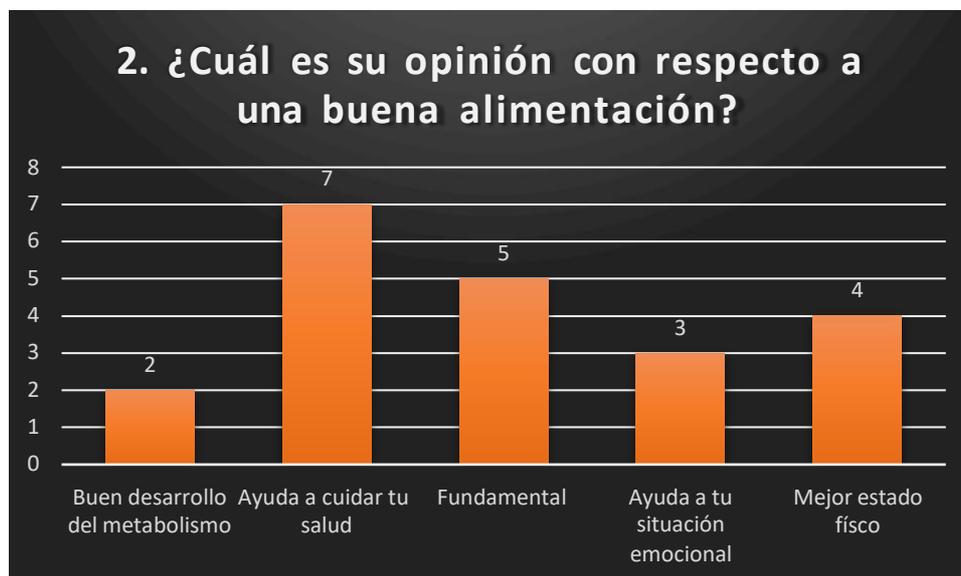
Figura 2

Cuidado de su salud

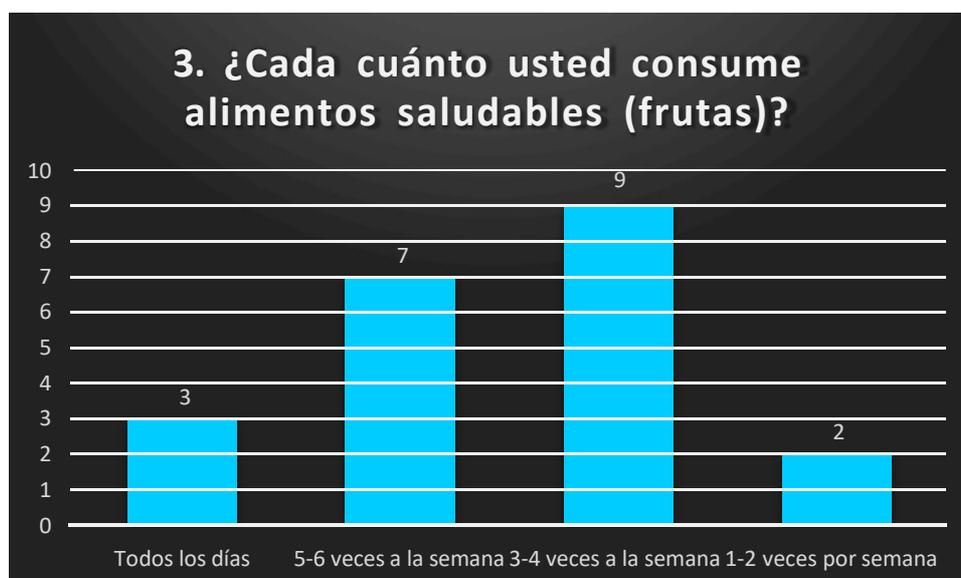


Fuente: Entrevista

En la figura se visualiza una mayor cantidad de personas 11, que opinan que el cuidado de la salud es importante seguida por 5 personas que opinan que es prioritario que son las dos opciones con mayor puntuación.

Figura 3*Buena alimentación***Fuente:** Entrevista

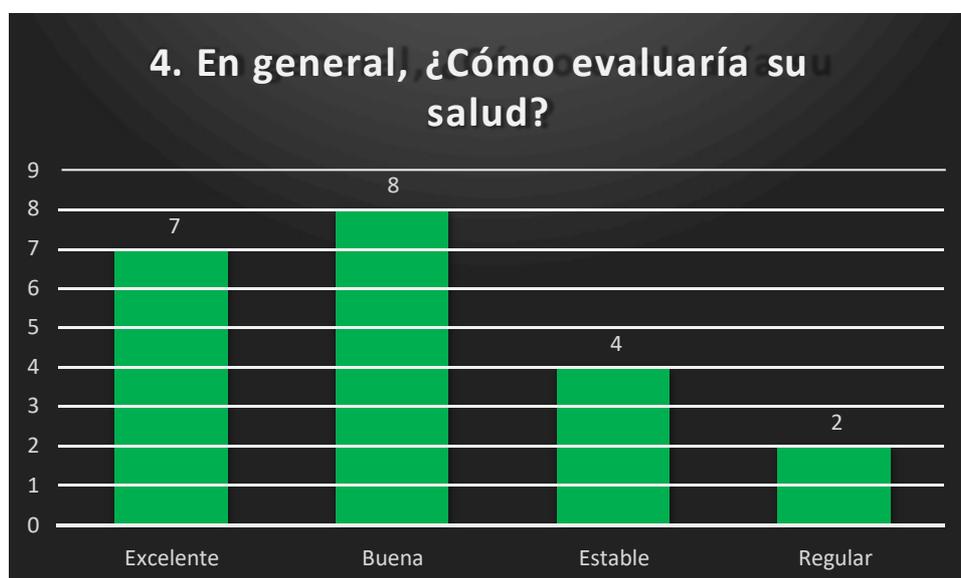
En la figura 3 se visualiza dos opciones con mayor aceptación acerca de la opinión con respecto a llevar una buena alimentación de las cuales 7 opinan que ayuda a cuidar tu salud y 5 que es fundamental. En conclusión, se puede afirmar que llevar una buena alimentación ayuda a cuidar tu salud y es fundamental que se lleve a cabo de la mejor manera.

Figura 4*Alimentos saludables***Fuente:** Entrevista

En la figura 4 se puede apreciar la frecuencia en la que los encuestados consumen alimentos saludables (Frutas), de las cuáles 9 personas lo hacen de 3-4 veces por semana, 7 personas de 5-6 veces por semana, 3 personas consumen frutas todos los días y 2 de 1-2 veces por semana.

Figura 5

Evaluar la salud

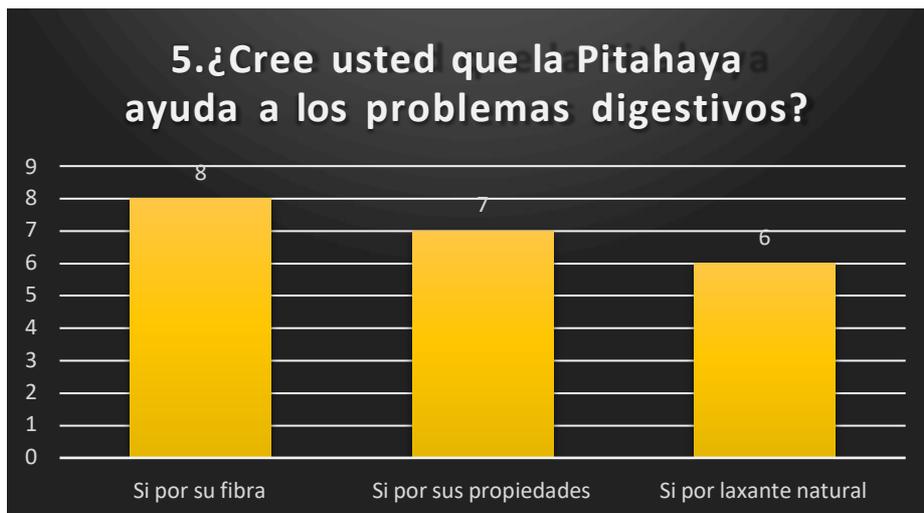


Fuente: Entrevista

En la figura 5 se evidencia como el encuestado evalúa su propia salud, los cuales 8 definieron su salud como buena, 7 como excelente tan solo 2 personas consideran que tienen una salud regular.

Figura 6

La Pitahaya ayuda a los problemas digestivos



Fuente: Entrevista

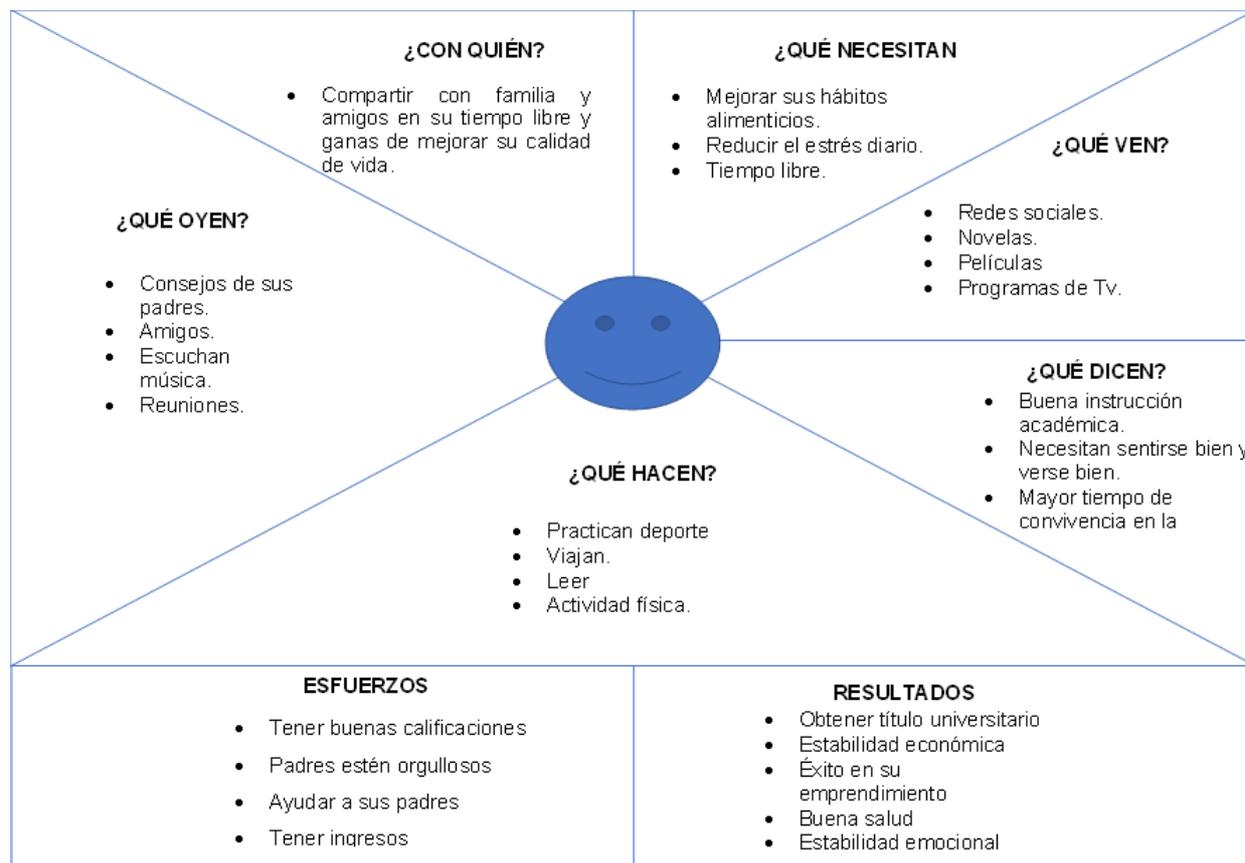
En la figura 6 se puede recopilar la información acerca de que tanto conocen las personas acerca de la fruta pitahaya, se obtuvo los siguientes resultados 8 personas creen que la pitahaya ayuda a los problemas digestivos por su fibra, 7 que ayuda por sus propiedades, y 6 por ser considerado un laxante natural. Se llega a la conclusión que el público encuestado tiene pleno conocimiento acerca de la fruta y sus características.

2.1.2.3 Mapa de empatía

Posterior de mostrar los resultados alcanzados en la fase de la entrevista con la información recopilada se procede a elaborar el mapa de empatía. El mapa de empatía es una guía que sirve para identificar aspectos de los clientes potenciales.

Figura 7

Mapa de Empatía



Fuente: Buyer persona

Con este mapa de empatía podemos darnos cuenta de que nuestro público objetivo tiene interés de tener una estabilidad familiar, emocional, económica siempre en búsqueda de una buena alimentación con buenos hábitos y con metas establecidas a largo y corto plazo como: trabajo, estudio, negocios y salud.

2.2 Definir

En base a la recolección de información a través de realizar el proceso de empatizar el cual estableció qué a través de la investigación, observación, buyer persona, entrevistas, mapa de empatía, se procede a precisar el problema con mejor enfoque, para definir el problema con la información sistematizada se menciona que, debido a la ausencia de consumo de alimentos que abarquen fibra se forma el estreñimiento en las personas jóvenes y adultas.

2.2.1 Customer Journey

Se realiza un mapeo de los sentimientos y tendencias de consumo que va a realizar el consumidor hasta lograr su posterior fidelización al producto. Una vez definido el problema se procede a realizar el Customer Journey. Esta herramienta permite graficar la experiencia de una persona con respecto a las necesidades.

El Customer Journey del cliente objetivo empieza con una experiencia negativa por la falta de un producto que pueda satisfacer su necesidad en la búsqueda de alimentos saludables que ayuden a sus problemas digestivos. Mediante el apoyo de una impulsadora se puede tener un primer acercamiento ofreciendo los beneficios, y de qué manera puede nuestro producto ayudar a sus problemas. Por lo tanto, se obtiene una sensación de alegría al imaginar que puede solucionar sus problemas con nuestro producto.

Mientras continúa su búsqueda en la tienda o supermercado, surge una experiencia incómoda debido a que se encuentra pensando en sus problemas digestivos. Al momento de elegir el producto con alto contenido en vitaminas, y fibra tiene la esperanza de mejorar su situación, cuenta con una experiencia positiva. Posterior a realizar la compra del producto (Pitayogu) pudo comprobar los beneficios y obtuvo una experiencia de satisfacción.

Figura 8

Customer journey



Fuente: Mapa de Empatía

2.3 Idear

En esta fase en primer lugar se tiene que optar por el pensamiento divergente para en un futuro aplicar la convergencia. Se aplica la técnica del Brainstorming, donde se recopiló información y se obtuvieron posibles soluciones para responder a las necesidades o problemas encontrados. Previo al Brainstorming se realiza una pregunta la cual servirá como guía para aplicarla en el entorno. La pregunta planteada es: **¿Cómo podríamos ayudar mejorar el sistema digestivo de los jóvenes-adultos a través de la pitahaya?**

Se aplicó el proceso Brainstorming de manera presencial y digital mediante el cual se obtuvo un total de 100 respuestas, mismas que se agruparon en 4 subconjuntos que son: comida, bebida, vitaminas y dulces aplicando el principio de viabilidad, factibilidad, deseabilidad dando como resultado 4 ideas viables, con efecto de este procedimiento se llegó a la conclusión de elaborar un yogurt de pitahaya.

A continuación, se puede observar en el anexo 2 y 3.

2.4 Prototipado

Una vez identificada la idea se procede a diseñar el prototipo, para ello se aplica el principio de boceto prototipo.

En el bosquejo se han considerado los siguientes elementos beneficios, usos, ventajas, presentación, marca, fórmula, envase lo cual esté sujeto a las diferentes entidades públicas que regulan el ámbito del emprendimiento. El yogurt de pitahaya está elaborado por los siguientes productos: leche fermentada, azúcar, fruta pitahaya y colorante natural. Su presentación es un envase de plástico de 300ml.

Figura 9

Prototipo



Fuente: Elaboración propia

2.5 Testeo

En consecuencia, de haber realizado el prototipo se procede a realizar el testeo, se recurrió a 20 personas identificadas al buyer persona. En el transcurso del testeo los consumidores fueron críticos en cuanto a sabor, color, envase, etiqueta, densidad. Con respecto al sabor el 90 % del grupo les agrado, debido a que es un sabor totalmente diferente mientras que el 10% sugirió que se le agregue más azúcar y agrura, en cuanto al color el 70% comentó que les gustó, mientras que el 30% mencionó que sea un poco más fuerte el color, por otro lado, la densidad del yogurt el 95% estuvo de acuerdo ya que no era ni muy líquido ni muy espeso. Sin embargo, el 5% prefería que sea un poco más espeso, el envase fue de

agrado para el 95% mientras que el 5% restante prefería a manera de vaso. En cuanto a la etiqueta el 100% estuvo de acuerdo que se debe mejorar el diseño con colores más llamativos, como se puede observar en el anexo 4.

3. Marco teórico

En este apartado se procederá a definir los conceptos más importantes, mismos que son: pitahaya, yogurt, Design Thinking, FODA, PESTEL, Plan de negocios, modelo de negocio, Business Model Canvas, plan de marketing, mercado objetivo, estados financieros y flujograma.

Pitahaya

Es una fruta que cuenta con propiedades medicinales y nutricionales altamente beneficiosas para el organismo como fósforo, calcio, vitamina B2, vitamina C y fibra, fortalece los huesos y dientes por lo que se sugiere su consumo en niños y jóvenes (Verona Ruiz, Urcia Cerna, & Paucar Menacho, 2020).

Yogurt

Es un alimento funcional, mismo que contiene microorganismos como probióticos, son como suplementos de microorganismos vivos que afectan benéficamente al huésped al mejorar el balance microbiano intestinal, están ganando rápidamente atención como alimentos funcionales (Huertas, 2012).

Design Thinking

El Design Thinking hace referencia a un método de resolución de conflictos con un enfoque de solución creativa de problemas, además es un proceso que consiste en pensar y trabajar a través de diferentes perspectivas y a menudo implica considerables conflictos y negociaciones, el objetivo es impulsar un cambio en la cultura empresarial, poder lograr que la empresa tenga un diseño centrado en las personas logrando obtener un ambiente más creativo y colaborativo (Castillo Vergara & Alvarez Marin , 2014).

Design Thinking, es una metodología o proceso que permite o facilita la solución de problemas, el diseño y desarrollo de productos y servicios de todo tipo y sectores económicos,

utilizando para ello equipos altamente motivados, la innovación y creatividad como motores. Y siempre teniendo al ser humano como el centro de atención.

FODA

Según Sánchez Huerta, El FODA, es una herramienta que ayuda a la toma de decisiones basada en un análisis, consiste en analizar los factores internos y externos de la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, misma que sirve para un análisis estratégico sus siglas significan: **F** de Fortalezas, **O** de oportunidades, **D** de debilidades y **A** de amenazas (Huerta, 2020).

PESTEL

Según Licari “Es un análisis descriptivo que se usa para conocer el contexto de la compañía. Este busca adentrarse en los elementos que rodean a un negocio, permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa (Licari). El análisis PESTEL sirve para hacer una planificación estratégica de una empresa, tanto a nivel organizacional como de mercado. Además, si se hace regularmente, tiene la capacidad de mostrar oportunamente las tendencias o cambios en el mercado que puedan influir negativa o positivamente en el sector.

Plan de negocios

Para Gutierrez y Gómez “Es un documento que se encarga de recoger y ordenar, de forma escrita, los detalles de un determinado proyecto. En él se explica por qué se está entrando en un determinado negocio, qué se está buscando, y cómo se desea conseguir el mismo” (Gutierrez & Gómez, 2019). Es un documento que recaba de manera escrita que ayuda a identificar y planificar objetivos y así mismo la viabilidad de la empresa. En este documento va información detallada del proyecto en dónde se explica por qué está ingresando en un determinado negocio, qué se está buscando, y cómo se desea conseguir el mismo.

Modelo de negocios

Según Osterwalder y Pigneur “Es una herramienta utilizada por una constitución para crear, entregar y capturar valor” (Gutierrez & Gómez, 2019). Esta herramienta no sé limita a

la estrategia para crear ingresos y beneficios, sino que el cliente es lo más primordial, y de esta manera permite definir lo que se va a ofrecer al mercado.

Business Model Canvas

Representa de manera general un negocio, que producto o servicio ofrece a un determinado segmento, la relación con sus clientes, el contacto, o el método en que los clientes se enteran de que el negocio existe, y en general como la empresa recibe una indemnización monetaria, es la base para que una empresa cree, proporcione y capte valor (Gutierrez & Gómez, 2019).

Es una herramienta que permite dar una idea clara del modelo de negocio, se describen los elementos claves que toda organización debe tener. En cada aspecto se describe de forma general lo que se ofrece a un determinado segmento, permitiendo analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica.

Plan de Marketing

Para la American Marketing Association (A.M.A). Es un documento que examina la situación actual de la empresa en el cuál va los objetivos, estrategias de marketing, programas de acción y los ingresos que se desean obtener incluido pérdidas y ganancias (Sánchez de Puerta, 2019).

Mercado Objetivo

Es un grupo de personas que normalmente son compradores reales y potenciales de un producto. Estos usuarios comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio, en este paso se establecen los límites de interés para el mercado de un producto y se identifican los segmentos objetivos específicos dentro de dichos límites (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz).

Es un conjunto de personas o consumidores identificados por una compañía, con características similares que los convierten en clientes potenciales para sus productos o servicios.

Estados financieros

Según Moquillaza “Los estados financieros reflejan la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de la misma. Además, se expresan las actividades económicas que se realizan en la empresa” (Moquillaza, 2004). La finalidad es obtener una imagen de la situación financiera de una empresa. Estos documentos permiten hacer un análisis e interpretación de la información para una posterior toma de decisiones que beneficie a la compañía.

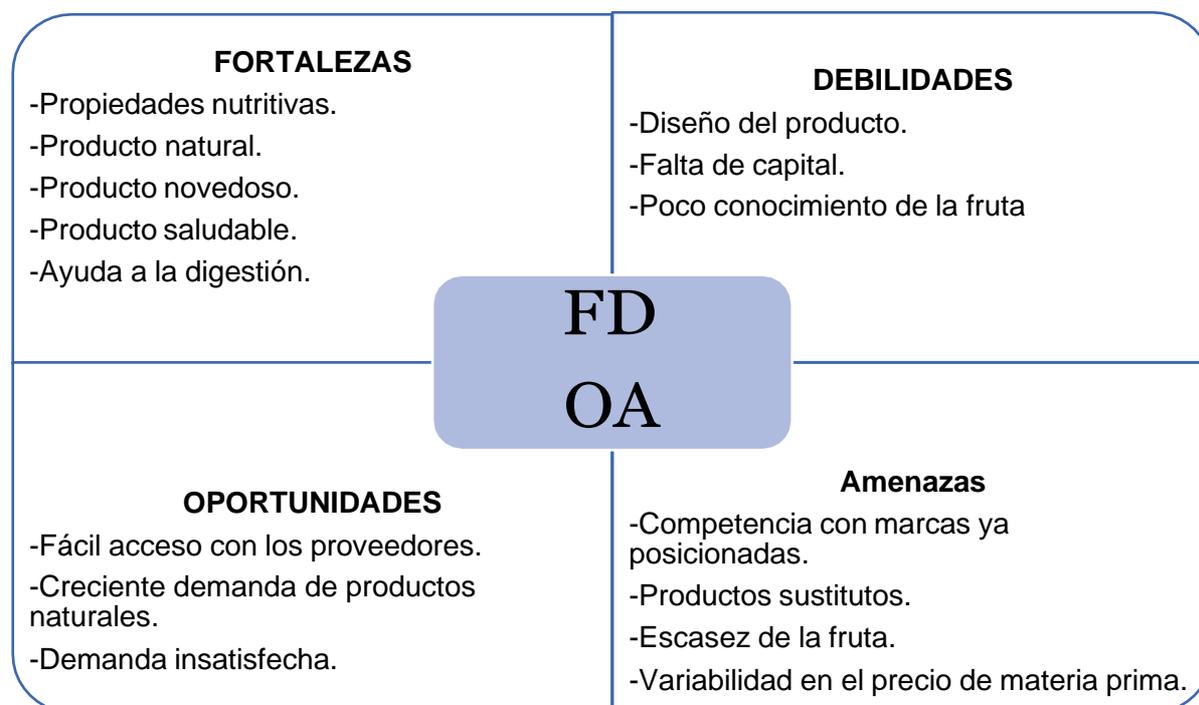
4. Análisis Interno y Externo

Continuando con el estudio del proyecto se procederá a analizar FODA y PESTEL

4.1 FODA

Figura 10

FODA



Fuente: Fuentes secundarias

4.2 PESTEL

4.2.1 Político

En el factor político Los Protocolos Técnicos Logísticos y de Seguridad establecen direcciones para los representantes de la cadena de exportación ya sean públicos o privados, facilitando a optimizar los procesos operativos. La Coordinación de Políticas de Exportaciones

y la Coordinación de Logística Internacional – CLIPCE trata de fortificar la capacidad de los productos ecuatorianos en mercados internacionales, los Protocolos Técnicos, Logísticos y de Seguridad dentro de una agenda de competitividad, y esto dio paso al PTLIS de la Pitahaya.

Según el MAG con el fin de ayudar la comercialización agrícola tiene como objetivo aumentar la oferta exportable de pitahaya en el país, así, mismo el Gobierno invierte los recursos para obtener la certificación GLOBAL GAP. “La visión del Gobierno Nacional es que se llegue a 10.000 hectáreas de pitahaya sembradas para el 2025”, (Gobierno del Encuentro, 2022). Referente a la innovación local la UTPL ha dedicado crear productos a base de pitahaya, con el fin de poder comercializar en el extranjero. Como resultado consiguieron crear bebidas y una barra orgánica de cereales andinos con la introducción de la corteza pitahaya.

4.2.2 Económico

Según el Banco Mundial, la economía de Ecuador como de México, tendrían el mayor desplome entre los países latinoamericanos con una disminución del 6% en el PIB para 2020, por otro lado, el Banco Mundial evalúa escenarios positivos para 2021 y 2022. En el año 2021, se exportó gran cantidad de pitahaya con certificación dado por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario – Agrocalidad, lo que representa un 60% en relación con el año anterior (Agrocalidad, 2022).

Debido a la pandemia la situación nacional cayó un 82% en cuanto a la asistencia a tiendas y lugares recreativos, así mismo, los estilos de movilidad en parques nacionales, playas, parques recreacionales y plazas públicas muestran 78% menos de visitas. Mientras que las tiendas y farmacias continúan abiertas, se dio una disminución 64% (UTPL, Aislamiento por COVID-19 y su impacto en la economía de Loja, 2020).

En cambio, la situación de Loja hubo un decrecimiento en las actividades del sector primario de la economía, como: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; por ende hubo una pérdida de USD 12 094 diarios y USD 362 811 mensuales aproximadamente (UTPL, Aislamiento por COVID-19 y su impacto en la economía de Loja, 2020).

4.2.3 Social

La pandemia afectó a nivel mundial aumentando una pobreza extrema, razón por la cual el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional solicitaron a la suspensión de los pagos del servicio de la deuda de los países más pobres con el fin de poder combatir la pandemia (Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas, 2020).

En Ecuador la pobreza ha tenido una disminución en los últimos años, y en diciembre de 2019 representaba 25%, la pandemia hizo que empresas redujeran la demanda de trabajadores ante la inmovilización o reducción de su actividad económica, así mismo empleados no han logrado realizar sus labores debido a las medidas de confinamiento, puesto que no pueden desempeñar a través del teletrabajo o acceso a tecnología (Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas, 2020).

En la ciudad de Loja los negocios y actividades relacionadas con el alojamiento y servicios de comida han sido afectados con una reducción del 90%, en el sector de la salud disminuyó las actividades en un 15% (SmartLand, 2020).

4.2.4 Tecnológico

Un claro ejemplo de innovación tecnológica es el caso de Israel que cuenta con una política de largo plazo para la inversión y promoción del ecosistema emprendedor denominado por ellos mismos. Esta tendencia israelita se aplica en todos los sectores de la economía a través del Israel Innovation Authority. Así, por ejemplo, entre 2014 y 2018, Israel financió \$759 millones en esta política, realizó 278 acuerdos y el mayor de ellos fue por \$45 millones. El entorno de innovación en ese país tiene los siguientes puntos importantes: investigación + desarrollo, educación, cultura emprendedora, visión de leader global en Hi-Tech. “La estrategia de Israel para abordar temas del desarrollo tecnológico en agricultura, así como para otros sectores económicos del país, es apostar por sus capacidades intelectuales (“power brain”) y potenciar los emprendimientos que salgan de éstas. Hay un gran incentivo estatal para el desarrollo de Centros Tecnológicos que desarrollan nuevas tecnologías y aportan valor a la información disponible (FONTAGRO, 2019).

En la agricultura digital se puede usar un sin número de herramientas tecnológicas, las cuales consisten en monitorear diferentes variables del suelo, ambiente, recolectando y

analizando los datos. Permite por medio de diferentes sensores obtener información de los factores que tienen cierta importancia para provocar un cambio en una plantación y enviar los datos a una plataforma intuitiva online para una correcta interpretación y toma de decisiones por parte de los agricultores (Zambrano, 2020).

El mundo se encuentra en una constante evolución y la agricultura, siendo uno de los pilares más importantes en el desarrollo del ser humano no se podía quedar atrás. Por este motivo, la agricultura convencional se está transformando a agricultura digital. Los sensores fueron colocados en el cantón Palora, Provincia Morona Santiago, Ecuador por un periodo de tiempo establecido desde el 29 de enero del 2020 hasta el 31 de marzo del presente año, donde se recolectó, analizó e interpretó la información obtenida de los sensores de suelo y medio ambiente (Zambrano, 2020).

4.2.5 Ecológico

El Derecho Internacional Ambiental (DIA), involucra al mundo entero a la protección del medio ambiente. En AIDA se aplica a diario para ayudar a personas y comunidades a defender el ambiente y los derechos humanos fundamentales que de él dependen. Sus reglas no han sido dictadas por una institución nacional ni por una autoridad internacional. Se trata más bien de una agrupación de declaraciones, tratados y normas que se han desarrollado a la par del conocimiento científico y la toma de conciencia del estado actual de nuestro mundo natural (Greene, 2020).

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) es el ente encargado de generar políticas para manejar eficientemente los recursos naturales y promover el consumo responsable en la población, cuenta con ciertas iniciativas las cuales son, “Construcción Participativa e Incluyente de Buenas Prácticas Ambientales – Universidad Verde” y “Nuestra Huella sobre el Planeta – Barrio Verde”, enfocadas a reducir la Huella Ecológica (Ministerio del Ambiente).

La ciudad de Loja es un conocida a nivel nacional por ser una ciudad ecológica, además de convertir la basura en materia prima, cuenta con un Centro Integral de Residuos

Sólidos, en donde se procesa la basura en otras palabras se obtiene abono de los desechos biodegradables también se reciclan los materiales no biodegradables (Alvarado, 2016).

4.2.6 Legal

La movilidad internacional según la ley de emprendedores, indica que toda persona que tenga intereses económicos y estén relacionados al campo de inversores, profesionales altamente cualificados, emprendedores, investigadores tienen mayor facilidad de acceso al país (Franco, 2018).

La ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en Ecuador, tiene ciertos objetivos dentro de los más destacables es establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico promoviendo la cultura emprendedora e implementando. Además de ciertas regulaciones como el crowdfunding que se publicó en el Registro Oficial de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación el 28 de febrero del 2020, que regula a las compañías cuyo fin es ofertar servicios de publicidad mediante plataformas de fondos colaborativos (Innovación).

En la ciudad de Loja existe un acuerdo trilateral entre el Gobierno Provincial de Loja, la UTPL y FEDES mediante el cual se apoya a emprendimientos dinámicos con capital semilla, por ejemplo, proyectos que dispongan de una base tecnológica, sean escalables y tengan un impacto social en su etapa temprana. Este proyecto con el único fin de apoyar emprendimientos novedosos de la provincia de Loja además ha apoyado a más de 40 familias de sus diferentes cantones: Gonzanamá, Paltas, Calvas, Catamayo, Saraguro y Sozoranga (Prendho, 2021).

5. Validación de viabilidad, factibilidad y deseabilidad

5.1 Mercado objetivo

En el presente trabajo se realizará la segmentación para poder tener un mejor conocimiento del público objetivo.

5.1.1 Demográfico

Este proyecto se encuentra enfocado en dos generaciones. La generación "Y" es la que cuenta con habilidades relacionadas a la tecnología, mismos que se comunican a mediante

redes sociales, emprendedores que desean iniciar sus propios proyectos, además están dispuestos a adquirir productos que venden por internet siempre y cuando la marca sea clara y honesta. Mientras que la generación “Z” son quienes pasan conectados todo el día en redes sociales, puesto que internet está en su diario vivir, de esta manera es más fácil llegar a ellos dado que son capaces de interactuar con las marcas y ejecutar el proceso de compra a través de diversos canales. La mayor parte de la población se considera mestiza y así mismo la mayoría de la población está casada. En abril de 2022, la tasa de empleo adecuado/pleno se situó para los hombres en 37,7% y para las mujeres en 25,5% (INEC, 2022).

5.1.2 Geográfico

Según el INEC Ecuador tiene una población de 17.978.467 habitantes, el 31% pertenecen al grupo de adultos jóvenes, esto significa, personas que oscilan entre 20 y 39 años, además el idioma es el español, el clima es cálido y templado (Censos I. N., Población y Demografía).

5.1.3 Psicográfico

Dirigido a un público donde su estilo de vida está basado en practicar deporte, buena alimentación, tener vida saludable, donde los valores resaltan en las personas, además la mayoría de la población es católica. Además, son personas centrados en su carrera profesional, maduros y seguros de sí mismos (Nutrition, 2017).

5.1.4 Comportamiento

Los consumidores prefieren productos que sean orgánicos, por ello cuentan con todo el tiempo y no se apresuran en su compra. Sin embargo, buscan un precio adecuado para dichos productos (Nutrition, ¿Los consumidores de yogur son diferentes a otros consumidores?, 2017).

5.2 Validación del Prototipo

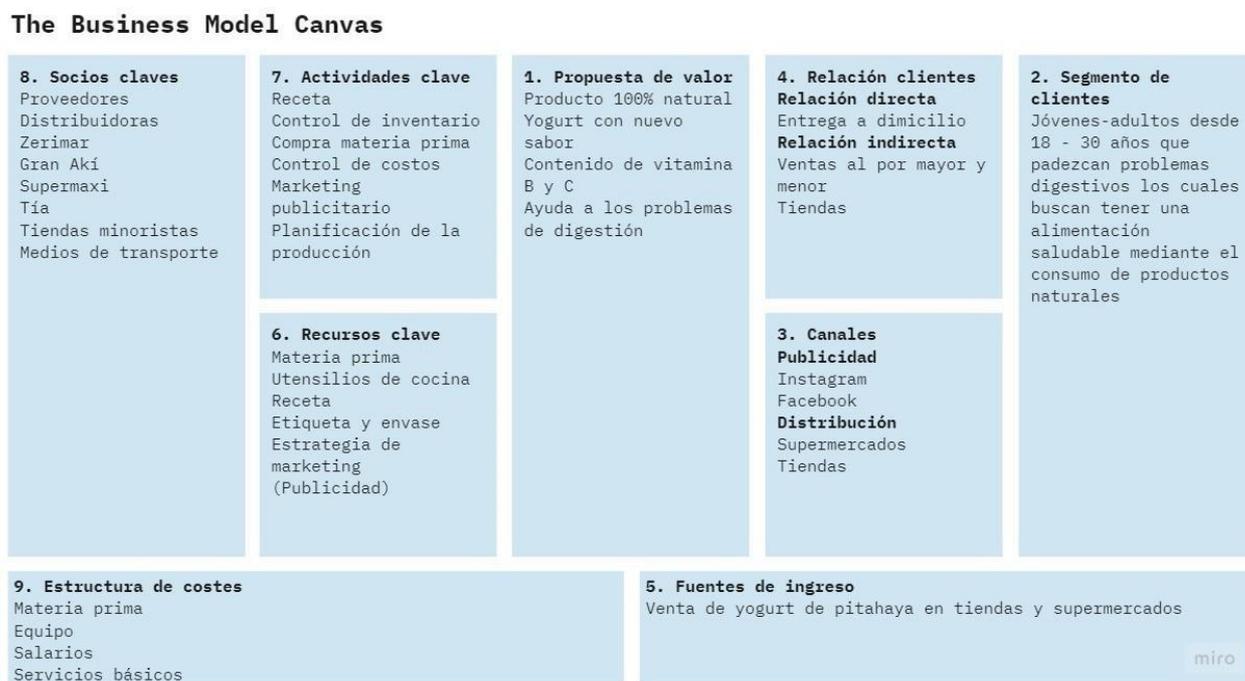
El proceso de validación del prototipo fue realizado en Ciudad Victoria un barrio de la ciudad de Loja. Se contó con 20 personas que cuentan con las características identificadas en el buyer persona, se procedió a brindar información acerca del producto y una degustación para recibir una retroalimentación con el fin de mejorar el producto.

6. Business Model Canvas

En el siguiente punto se realizó el Business Model Canvas.

Figura 11

Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

7. Validación de mercado

En la validación de mercado se eligió un número de personas donde se preparó una encuesta con datos recabados sobre el sabor, dónde las personas les agradó el sabor debido a que no estaba demasiado dulce. Referente a la etiqueta recomendaron un mejor diseño y elegir otros colores. En cuanto al envase les pareció práctico y de fácil uso, recalcando que no se ha visto presentaciones de yogurt en ese tipo de envase. El producto puede durar 3 semanas en refrigeración. Por otro lado, para la venta del producto los consumidores optaron por comparar en tiendas de barrios y supermercados como: Supermaxi y Tía.

8. Presentación del producto mínimo viable

8.1 Propuesta comercial

Pitayogu es un yogurt elaborado a base de pitahaya y leche, el cual es innovador puesto que no se encuentra este tipo de yogurt en el mercado ecuatoriano. Además, cuenta con propiedades nutritivas que ayudan a los problemas digestivos de las personas.

La iniciativa de este proyecto es ayudar a la salud de las personas, fomentando el consumo de una fruta netamente ecuatoriana que no ha tenido la aceptación y el reconocimiento adecuado dentro del territorio nacional, mientras que en el extranjero tiene una mayor valoración y mejor aceptación de los consumidores.

Con este fin, nace Pitayogu, es la elaboración de un yogurt natural en base a la pitahaya fruta ecuatoriana que, debido a sus propiedades nutritivas ayudará a la salud del público objetivo escogido que son jóvenes-adultos (18-30 años).

Para efecto del proyecto el modelo de negocio es a través del B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) debido a que se espera llegar de manera directa al consumidor final, y además llegar indirectamente mediante la venta a tiendas minoristas y mayoristas facilitando el acceso al producto.

Figura 12

Supermercado



Fuente: Fotografía facing Nutri Yogurt,

Figura 13

Tienda



Fuente: Fotografía tienda

8.2 Prototipo

El producto mínimo viable, se embotelló el yogurt de pitahaya en envases de 300 ml, mismas que son de plástico. Pitayogu en la etiqueta especifica características básicas del producto, dónde presenta los ingredientes utilizados, el modo de uso y conservación.

8.3 Presupuesto

A continuación, se procede a elaborar los costos de fabricación.

Tabla 1

Costos fijos

Costos fijos		
	Año 1	Año 2
Luz	\$ 180,00	\$ 366,08
Agua	\$ 60,00	\$ 122,03
Arriendo	\$ 1.440,00	\$ 1.488,67
Internet	\$ 120,00	\$ 124,06
Salarios	\$ 13.139,00	\$ 13.583,10
Utensilios	\$ 130,00	\$ 264,39
Maquinaria	\$ 200,00	\$ 406,76
Equipo de oficina	\$ 400,00	\$ 413,52
Depreciación	\$ 116,33	\$ 120,26
Gas	\$ 240,00	\$ 488,11
Gastos administrativos	\$ -	\$ 30,00
Publicidad	\$ 130,00	\$ 264,39
Gastos de constitución	\$ 664,58	\$ -
Total	\$ 16.819,91	\$ 17.671,38

Fuente: Elaboración propia

Los costos fijos con relación al año 1 son de \$16.819,91 y del año 2 son de \$ 17.671,38

Tabla 2

Costos variables

Costos variables		
	Año 1	Año 2
Pitahaya	\$ 3.600,00	\$ 7.321,68
Leche	\$ 288,00	\$ 585,73
Fermento	\$ 3,50	\$ 7,12
Envase y etiqueta	\$ 162,00	\$ 329,48
Colorante	\$ 180,00	\$ 366,08

Azúcar	\$ 720,00	\$ 1.464,34
Total	\$ 4.953,50	\$10.074,43

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables para el año 1 son de \$4.953,50 y para el año 2 de \$ 10.074,43.

Tabla 3

Costos totales

Costos totales		
	Año 1	Año 2
Costos fijos	\$ 16.819,91	\$ 17.671,38
Costos variables	\$ 4.953,50	\$ 10.074,43
Total costos	\$ 21.773,41	\$ 27.745,81

Fuente: Elaboración propia

Los costos totales para el año 1 es de \$21.773,41 y en el año 2 de \$ 27.745,81.

Tabla 4

Unidades anuales

Unidades anuales		
	Año 1	Año 2
Unidades anuales	24000	48000

Fuente: Elaboración propia

Las unidades anuales para el año 1 es de 24000 y para el año 2 será de 48000 teniendo un crecimiento del 100%.

Tabla 5

Costo de fabricación año 1

Costo de fabricación año 1		
Costo unitario	\$	0,91
Margen de utilidad		23%
Ganancia	\$	0,21
Precio de venta sin IVA		
IVA	\$	1,12
IVA	\$	0,13
PVP	\$	1,25

Fuente: Elaboración propia

El costo de fabricación es de 0.91 con un margen de utilidad de 23% y el precio de venta al público es de \$1.25.

Tabla 6

Costo de fabricación año 2

Costo de fabricación año 2		
----------------------------	--	--

Costo unitario	\$	0,58
Margen de utilidad		93%
Ganancia	\$	0,54
Precio de venta sin IVA	\$	1,12
IVA	\$	0,13
PVP	\$	1,25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio 1 año	
Unidades a vender	17419
Punto de equilibrio 2 año	
Unidades a vender	22197

Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar el punto de equilibrio en el año 1 se debe vender 17.419 unidades y para el año 2 la cantidad de 22.197.

9. Procesos (organigrama- flujograma- finanzas)

9.1 Flujograma

El flujograma es un gráfico que representa una sucesión de procesos o un grupo de actividades por medio de símbolos (Arias, 2020). El diagrama de flujo permite al analista a comprender la información que muestra las variaciones y relaciones de una serie de acciones (Acosta, 2009, pág. 4).

9.2 Organigrama

Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva donde muestra la estructura interna de una empresa. Los organigramas señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos (Carrillo, 2009).

9.3 Finanzas

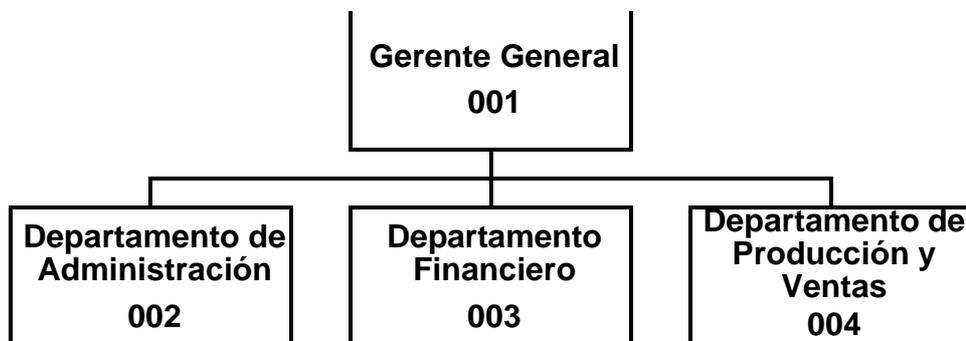
Las finanzas es el área de la economía que estudia el funcionamiento y administración del dinero y el capital, en otras palabras, los recursos financieros. En sí trata de adquirir esos recursos (financiación), así como la inversión y el ahorro de los mismos (Roldán, 2017).

a. Talento Humano (organigrama)

A continuación, se procede a elaborar el organigrama.

Figura 14

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Manual de funciones

Posterior a elaborar el organigrama se construye el manual de funciones para los diferentes cargos.

Tabla 8

Gerente general

Nivel Jerárquico: Directivo
Código: 001
Nombre del puesto: Gerente General
Naturaleza del trabajo: Persona encargada de la orientación de la empresa y del control de las actividades a desarrollarse, además participa de la toma de decisiones que garanticen el buen funcionamiento de la organización.
Funciones: Desarrollar nuevos productos basados en la calidad Formar estrategias, planes, objetivos y metas para la organización.
Habilidades y destrezas: Creatividad, liderazgo, visión de negocios, capacidad de negociación, comunicación, inteligencia emocional.
Requisitos mínimos: Entendimiento en administración de empresas y negocios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Jefe administrativo

Nivel Jerárquico: Administrativa
Código: 002
Nombre del puesto: Jefe administrativo
Naturaleza del trabajo: Responsable del seguimiento del desempeño de cada área de la empresa.

Funciones: Encargado de la supervisión, planeación, coordinación, controla y optimiza el desarrollo de los proyectos, referentes con la administración de la empresa.
Habilidades y destrezas: Liderazgo, ética.
Requisitos mínimos: Experiencia laboral de 2 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Contador/a

Nivel Jerárquico: Departamento Financiero
Código: 003
Nombre del puesto: Jefe de Finanzas
Naturaleza del trabajo: Encargado de la movilización y administración de los recursos financieros referente al banco.
Funciones: Contabilidad Registros financieros Uso adecuado de los recursos de la empresa Realizar proyecciones financieras a corto y largo plazo
Habilidades y destrezas: Responsabilidad, ética.
Requisitos mínimos: Conocimientos en finanzas y contabilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Jefe de producción y ventas

Nivel Jerárquico: Área de producción y ventas
Código: 004
Nombre del puesto: Jefe de producción y ventas
Naturaleza del trabajo: Realiza cotizaciones de materiales, toma de pedidos y además visita a los clientes potenciales.
Funciones: Ejecuta y controla los planes comerciales de la empresa. Posiciona los productos de la comercializadora a nivel nacional. Se encarga del bodegaje y despacho de productos. Elaboración del producto.
Habilidades y destrezas: Buena atención y amabilidad a los clientes tanto internos como externos
Requisitos mínimos: Conocimientos en Marketing

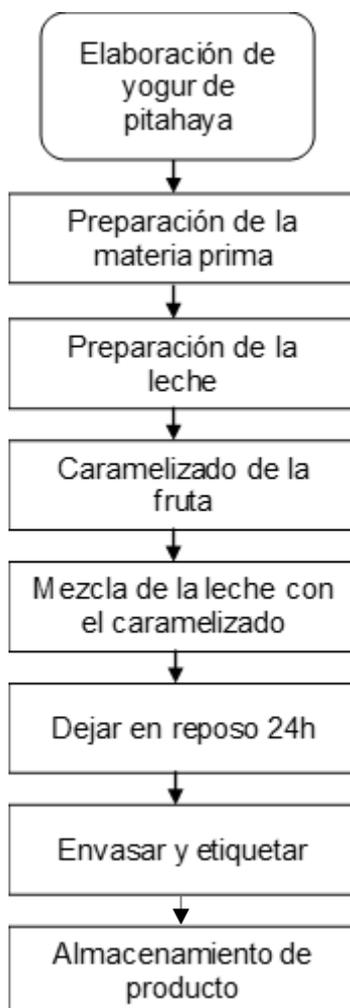
Fuente: Elaboración propia

b. Operaciones- Flujograma

En el presente punto se diseña el proceso diario del yogurt de pitahaya.

Figura 15

Flujograma del yogurt



Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja

El flujo de caja es un indicador de liquidez, hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una organización (Kiziryan, 2015).

Tabla 12

Flujo de caja

	Año 1	Año 2
Ingresos		
Ventas	36000	72000
Total de ingresos	36000	72000
Egresos		
Servicios básicos	\$ 360,00	\$ 612,17

Arriendo	\$ 1.440,00	\$ 1.488,67
Materia prima	\$ 4.791,50	\$ 9.744,95
Envase y etiqueta	\$ 162,00	\$ 329,48
Publicidad	\$ 130,00	\$ 264,39
Gas	\$ 240,00	\$ 488,11
Salarios	\$ 13.139,00	\$ 13.583,10
Depreciación	\$ 116,33	\$ 120,26
Gastos de constitución	\$ 664,58	\$ -
Total de egresos	\$ 21.043,41	\$ 26.631,13

Fuente: Elaboración propia

Para operar se determina los siguientes costos servicios básicos, arriendo, materia prima, envase, etiquetado, gas, publicidad, salarios, depreciación y gastos de constitución.

10. Plan de Marketing

10.1 Marca

El diseño de la marca PITAYOGU se dio por la relación directa entre el yogurt y la pitahaya, es un yogurt de pitahaya enfocado en las propiedades nutritivas y los beneficios que puede aportar el consumo de esta fruta en la salud de los consumidores, combinando materia prima local (ecuatoriana) y yogurt, dando como resultado un producto con un sabor agradable y rico en nutrientes fortaleciendo en primera instancia el sistema digestivo del que lo consume.

Figura 16

Marca



Fuente: Elaboración propia

10.2 Etiqueta

En cuanto a la marca se utilizan los colores: morado, amarillo, blancos acompañados de la fruta que representa al producto. El color morado significa lujo, romanticismo, lealtad, espiritualidad, bienestar, éxito y sabiduría. Amarillo, es un color relacionado con la alegría, la originalidad que estimula la actividad mental y genera energía muscular.

Figura 17

Etiqueta



Fuente: Elaboración propia

10.3 Marketing Mix

10.3.1 Producto

De acuerdo a la investigación de mercado realizada los consumidores optan por productos saludables y orgánicos mismo que contenga un alto contenido nutritivo que contribuya a la salud. Con esta información se diseñó la etiqueta dónde se eligió el color amarillo de la fruta haciendo un contraste con el color morado, además, se incluyó características de la fruta.

10.3.4 Precio

El yogurt de pitahaya es un producto innovador, la estrategia de precios se definió por lineamiento es decir basada en precios actuales de productos similares en el mercado local, además de la retroalimentación obtenida por parte de nuestro público objetivo en el testeo del producto en relación a lo que estaría dispuesto a pagar por Pitayogu que es un rango de \$1 a \$1,50. En base a esto se escogió un precio de \$1,25 para su respectiva comercialización.

10.3.5 Plaza

La distribución del producto se realizará mediante los diferentes modelos de negocios B2B y B2C, los cuales consisten en una relación directa entre productor y negocio (B2B) vender el producto tiendas de barrio y supermercados como: supermaxi y tía, para su comercialización y una conexión entre productor y consumidor (B2C), es decir vender el producto directamente al consumidor final.

10.3.6 Promoción

La publicidad del producto se realizará a través de las redes sociales como facebook e instagram en dónde se mantendrá en una constante actividad. En ello se realizarán posts de los beneficios del yogurt, características y tips.

10.4 Plan de marketing para la internacionalización

La elección del lugar para exportar es a Holanda debido a que es un país con un alto cuidado de su alimentación saludable y productos de calidad, además, de que le dan un alto valor al consumo de frutas exóticas y conocen su beneficio debido a que importan una gran cantidad de pitahaya de Ecuador.

10.5 Producto

Información de la fruta

Fruta del dragón o pitahaya es una fruta exótica, además de ser refrescante, es fuente de antioxidantes naturales, debido a que contiene vitamina C, vitamina B2 y captina entre las principales, aportando diversos beneficios para la salud.

El yogurt de Pitahaya contiene un alto valor nutritivo, además, es un producto natural y saludable, ayuda a la flora intestinal de las personas y para poder llevar a internacionalizar el producto mismo que debe contar con la certificación sanitaria oficial de exportación donde garantiza un determinado lote del producto a exportar es idóneo para el consumo humano y cumple con los requisitos sanitarios.

10.6 Precio

En cuanto al precio se eligió la estrategia de penetración, debido a que el producto es nuevo y se quiere llegar al mercado con un precio bajo a la competencia.

10.7 Plaza

El lugar a internacionalizar el producto es Holanda, se realizará a través de una distribución indirecta de manera intensiva dado que se contará con un intermediario quien se encargará de que el producto llegue a supermercados ya establecidos, mismos que son Marqt y Ekoplaza, estos supermercados son de productos alimenticios naturales y orgánicos.

10.8 Promoción

Se realizará mediante las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y página web. Debido a que más del 50% de holandeses accede a las redes sociales casi todos los días. Mediante estos medios de comunicación se mantendrá al cliente informado y a su vez podrá consultar cualquier inquietud que tenga acerca del yogurt de pitahaya.

11.

Referencias

- Acosta, R. (2009). *Flujograma*. El Cid Editor | apuntes.
- Agrocalidad. (03 de Febrero de 2022). *EXPORTACIONES DE PITAHAYA CRECIERON CASI 60% EN 2021*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-de-pitahaya-crecieron-casi-60-en-2021/>
- Alvarado, R. (19 de Febrero de 2016). *Loja Un Referente Ecológico A Nivel Nacional*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.loja.gob.ec/noticia/2016-02/loja-un-referente-ecologico-nivel-nacional#:~:text=Loja%20se%20ha%20convertido%20en,en%20donde%20se%20procesa%20la>
- Arias, E. R. (31 de Agosto de 2020). *Flujograma*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>
- Carrillo, M. S. (2009). *Organigramas*. El Cid Editor | apuntes.
- Castillo Vergara , M., & Alvarez Marin , A. (12 de 2014). *design thinking*. Obtenido de scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci_arttext&lng=pt
- Censos, I. N. (s.f.). *Ingreso y Consumo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ingreso-y-consumo/>
- Censos, I. N. (s.f.). *Población y Demografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Censos, I. N. (s.f.). *Uso del tiempo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-3/>
- Dosfarma. (11 de Diciembre de 2019). *Los problemas digestivos más comunes en adultos*. Obtenido de <https://www.dosfarma.com/blog/los-problemas-digestivos-mas-comunes-en-adultos/>
- FONTAGRO. (24 de Julio de 2019). *FONTAGRO*. Obtenido de <https://www.fontagro.org/es/publicaciones/prensa/fontagro-en-los-medios/en-israel-la-agricultura-se-desarrolla-desde-la-eficiencia-total/>

- Franco, L. (2018). *La movilidad internacional según la ley de emprendedores*. Obtenido de <https://lucasfrancoabogados.com/la-movilidad-internacional-segun-la-ley-de-emprendedores/>
- Gobierno del Encuentro. (08 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/mag-apoyara-la-siembra-de-hasta-10-000-hectareas-de-pitahaya-para-exportacion/>
- Greene, F. O. (30 de Marzo de 2020). *El Derecho Internacional Ambiental, historia e hitos*. Obtenido de <https://aida-americas.org/es/blog/el-derecho-internacional-ambiental-historia-e-hitos>
- Gutierrez, M. A., & Gómez, E. (2019). *Modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano: basado en las metodologías Lean Startup y Canvas*. D - Universidad de Carabobo.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*.
- Huertas, R. A. (15 de 11 de 2012). *SciELO*. Obtenido de Yogur en la salud humana: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492012000200017
- Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas*. (2020). Obtenido de <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- INEC. (Abril de 2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/202204_Mercado_Laboral.pdf
- Innovación, L. O. (s.f.). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Kiziryan, M. (28 de Abril de 2015). *Flujo de caja*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (s.f.). *Academia*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38852516/MERCADO-with-cover-page->

v2.pdf?Expires=1653457295&Signature=MNUPIKyRm0jq8gp-mUADdHjEq8ZKN-xgfWGQCGGgZWGiRcs3ghFWLMcmhUXdXvu5SUF-ogeTp~rbA~X9skC--~fAzUE~ZJUFjS0Dt7SC6qxsxfoyfMwFrD8VydBoluyQoaJssF9a0FpGBuk6YZAC

Licari, S. (s.f.). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Márquez, R. (28 de 11 de 2016). *Alma, Corazón y Vida*. Obtenido de

<https://www.msdmanuals.com/es-ec/hogar/trastornos-gastrointestinales/s%C3%ADntomas-de-los-trastornos-digestivos/estre%C3%B1imiento-en-adultos>

Ministerio del Ambiente, A. y. (s.f.). *Ecuador impulsa nuevas iniciativas para reducir la huella ecológica*. Obtenido de Gobierno del Encuentro:

<https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-nuevas-iniciativas-para-reducir-la-huella-ecologica/>

Moquillaza, J. G. (2004). *ESTADOS FINANCIEROS*.

Nutrition, Y. i. (16 de Octubre de 2017). *¿Los consumidores de yogur son diferentes a otros consumidores?* Obtenido de <https://www.yogurtinnutrition.com/es/consumidores-yogur-diferentes->

[otros/#:~:text=Asimismo%2C%20los%20consumidores%20de%20yogur,un%20estilo%20de%20vida%20saludables.](https://www.yogurtinnutrition.com/es/consumidores-yogur-diferentes-otros/#:~:text=Asimismo%2C%20los%20consumidores%20de%20yogur,un%20estilo%20de%20vida%20saludables.)

Nutrition, Y. i. (08 de Junio de 2017). *Las personas que consumen yogur habitualmente, ganan menos peso y tienen menos probabilidad de desarrollar diabetes tipo 2.*

Obtenido de <https://www.yogurtinnutrition.com/es/las-personas-consumen-yogur-habitualmente-ganan-menos-peso-tienen-menos-probabilidad-desarrollar-diabetes-tipo-2/>

Paré, V. A., & Bach-Faig, A. (18 de 12 de 2017). *El farmacéutico*. Obtenido de

https://www.elfarmaceutico.es/tendencias/te-interesa/problemas-digestivos-mas-frecuentes-en-adultos_108676_102.html

- Prendho, U. (2021). *UTPL*. Obtenido de UTPL, AEI y Prefectura de Loja se unen para impulsar el emprendimiento: <https://prendho.com/utpl-aei-y-prefectura-de-loja-se-unen-para-impulsar-el-emprendimiento/>
- Primicias*. (26 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-poblacion-joven-ventaja-covid/>
- Roldán, P. N. (17 de Febrero de 2017). *Finanzas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>
- Salazar, J. D. (2019). *Dosfarma*. Obtenido de <https://www.dosfarma.com/blog/los-problemas-digestivos-mas-comunes-en-adultos/>
- SmartLand, U. (Abril de 2020). *IMPACTOS DEL COVID-19 Y LA SITUACIÓN DE DISTANCIAMIENTO SOCIAL EN LA ECONOMÍA DE LOJA*. Obtenido de https://investigacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/Boletin%2028_Covid19_impactoLoja.p
- UTPL. (11 de Mayo de 2020). *Aislamiento por COVID-19 y su impacto en la economía de Loja*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/aislamiento-por-covid-19-y-su-impacto-en-la-economia-de-loja>
- UTPL. (22 de 04 de 2022). *UTPL impulsa el desarrollo de productos a base de la pitahaya*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/utpl-impulsa-el-desarrollo-de-productos>
- Velázquez, C. M., & Aguirre Valadez, J. (s.f.). *Enfermedades gastrointestinales y hepáticas*. Obtenido de Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán: https://www.anmm.org.mx/GMM/2016/s1/GMM_152_2016_S1_074-083.pdf
- Verona Ruiz, A., Urcia Cerna, J., & Paucar Menacho, L. M. (2020). *Pitahaya (Hylocereus spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172020000300439#B104
- Zambrano, Á. L. (16 de Octubre de 2020). *Agricultura digital en el cultivo de Pitahaya*. Obtenido de <https://lajc.epn.edu.ec/index.php/LAJC/article/download/209/137/>

12. Anexos

Anexo 1

Preguntas Cuestionario

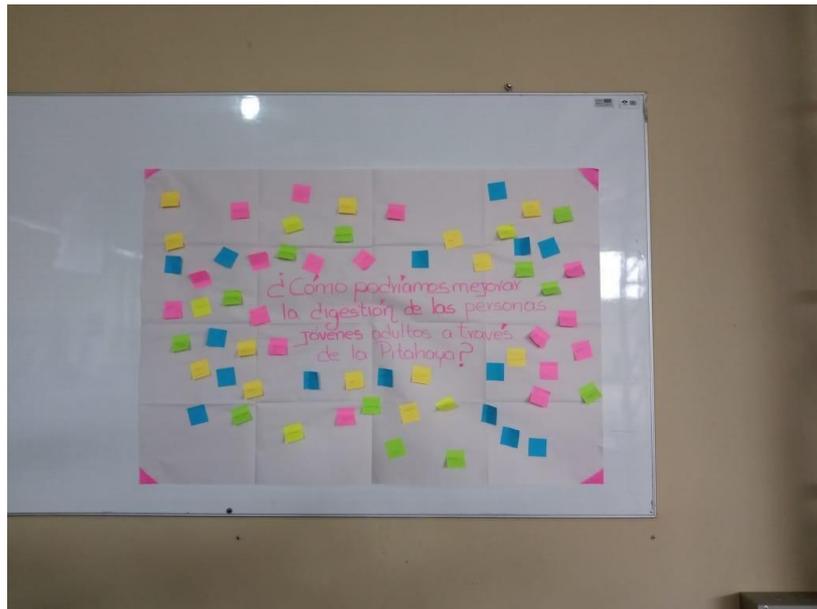
1. **¿Qué opina usted sobre el cuidado de su salud?**
2. **¿Cuál es su opinión con respecto a una buena alimentación?**
3. **¿Cada cuanto usted consume alimentos saludables (frutas)?**
4. **¿En general, como evaluaría su salud?**
5. **¿Cree usted que la Pitahaya ayuda a los problemas digestivos?**

Anexo 2

Brainstorming físico







Anexo 3

Brainstorming Digital

Nueva

 **mathleo23** respondió a tu sticker de preguntas: "Holi Como laxanta natural y con acompañamiento de agua para mejorar la digestion" 7 h

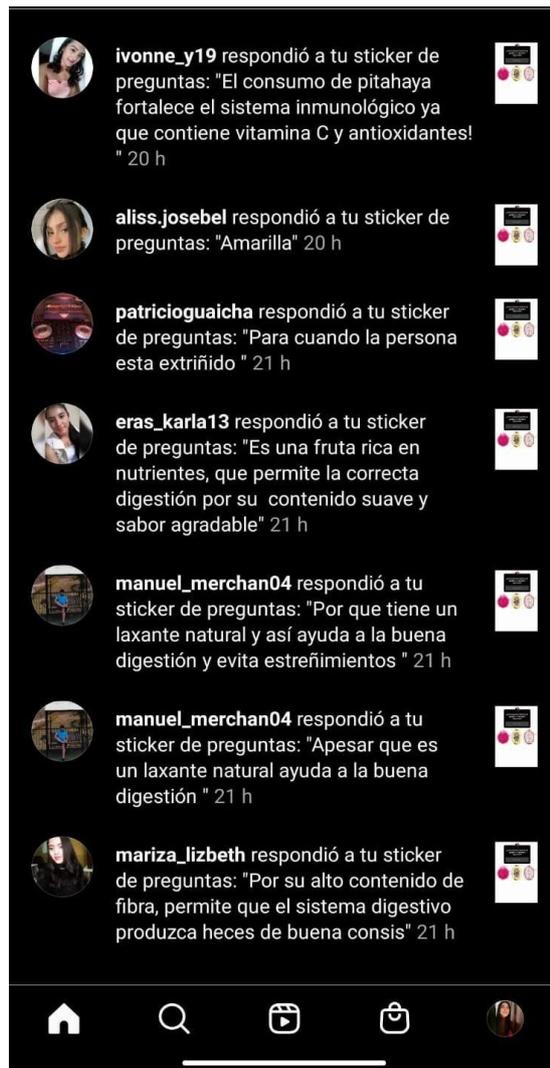
 **jhoel_jumbo** respondió a tu sticker de preguntas: "Cuando comes muchas te manda al baño y sale como agua de manguera" 9 h

Hoy

 **chris_gs1993** respondió a tu sticker de preguntas: "Estableciendo una dieta balanceada en combinación con otros productos puede ser una gran " 19 h

 **bruno.calvas** respondió a tu sticker de preguntas: "Mezclandola con un buen trago 🤔" 19 h

 **tyro.ne7493** respondió a tu sticker de preguntas: "Incluyéndola en nuestra dieta más seguido y en diferentes recetas 🤔🤔" 20 h



Anexo 4

Testeo



