

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR: María del Cisne Torres Aguirre
Kimberly Vanessa Macias Ato

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Procesamiento, comercialización de snacks de pitahaya
deshidratada.

Resumen

Este presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Loja con el objetivo de promover interés y conocimiento en el consumo de un producto saludable y nutritivo a base de pitahaya, de la misma manera implementar planes de negocio para introducir snacks saludable mercado local. Dando así un público objetivo de jóvenes entre los 15 y 25 años obteniendo un 80% de prioridad al consumir alimentos saludables. Gracias a la herramienta Desing Thinking se analizó las características del producto, dando así un resultado final de un snack de pitahaya deshidratada, posteriormente analizar costos y a través un análisis financiero determinar rentabilidad, factibilidad en el mercado lojano, con las diferentes estrategias de marketing implementadas permitieron lograr posicionamiento en el mercado. Dando como resultado financiero un VAN de \$75.681,71, lo que significa que el proyecto es rentable y que la inversión establecida genera beneficios, una TIR de 49%, dando como resultado un periodo de recuperación de la inversión en el tercer mes laborable.

Palabras claves: Desing Thinkin, Snack saludable, Pitahaya.

Abstract

This research work was conducted in the city of Loja with the objective of promoting interest and knowledge in the consumption of a healthy and nutritious product based on pitahaya, in the same way implement business plans to introduce healthy snacks to the local market. Thus, giving a target audience of young people between 15 and 25 years old and 80% priority in consuming healthy food. Thanks to the Design Thinking tool, the characteristics of the product were analyzed, giving a final result of a dehydrated pitahaya snack, then analyze costs and through a financial analysis determine profitability, feasibility in the Lojano market, with the different marketing strategies implemented allowed to achieve market positioning. The financial result was an NPV of \$75.681,71, which means that the project is profitable and that the established investment generates benefits, an IRR of 49%, resulting in a payback period of the investment in the third working month.

Key words: Design Thinking, Healthy Snack, Pitahaya.

Dedicatoria María del Cisne

Esta tesis está dedicada primeramente a Dios, a quien le doy gracias por haberme dado el valor y la fuerza para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Jaime Torres y Jhina Aguirre, quien han sido mi mayor fuente de inspiración y pilar fundamental a lo largo de esta etapa. Gracias por todo el sacrificio y apoyo constante. Este logro también es suyo. A mi hermano Luis Jaime, a mi cuñada Thaly y a mis 2 sobrinos Jaime y Mateo, quienes me apoyaron y se preocuparon por mí en cada paso que doy, mandándome siempre las mejores vibras.

A mis seres queridos que cuya memoria y ejemplo han iluminado mi camino en los momentos de oscuridad, aunque ya no estés conmigo, tu presencia continua guiándome y fortaleciéndome para lograr mis objetivos.

A mi novio, por su comprensión y paciencia incondicional, por ser aquel quien ha estado presente en este logro, por celebrar conmigo este pequeño triunfo en este largo viaje. A mis demás familiares y amigos, aquellos que con mensajes de aliento estuvieron siempre presentes.

Este proyecto de grado es triunfo de ustedes también, porque fueron quienes creyeron en mí, gracias por motivarme a ser mejor cada día, por guiarme por buen camino y estar siempre para mí. Gracias por ser un pilar de fortaleza. Los amo inmensamente.

Dedicatoria Kimberly

Dedico orgullosamente mi tesis a mis queridos padres, mi mayor motivación para terminar con éxito esta etapa. Sin ellos, nunca hubiera podido conseguir lo que he logrado hasta ahora. Gracias por nunca darse por vencidos para que yo tampoco lo haga incluso cuando las cosas se complicaban. Cada sacrificio de su parte, día de trabajo y decisión que tomaron, son el reflejo de mi éxito. Sé que están orgullosos por lo que estoy logrando y yo lo estoy mucho más por tenerlos junto a mí festejando cada uno de ellos. Esta tesis es un triunfo no solo para mí sino también para ustedes y me llena de orgullo honrarlos de esta manera. Gracias por ser la luz que siempre me guía por el buen camino y por inculcarme siempre el respeto y la importancia del trabajo duro. Los amo inmensamente.

Agradecimiento

Agradecimiento María del Cisne

En este largo y arduo camino para la culminación de este proyecto he recibido apoyo incondicional de muchas personas a quienes quiero expresar mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme, por su amor y bondad, y a que me permites sonreír ante este logro que es el resultado de tu ayuda. A mi padre Jaime Torres, quien estuvo dándome incondicionalmente su apoyo, por sus sabios consejos y enseñanzas. A mi madre Jhina Aguirre, aquella que con su amor inquebrantable me daba aliento a lo largo de mi carrera académica. A ustedes les debo todo, porque son una fuente de inspiración y superación para mí. A mi hermano, cuñada y sobrinos les agradezco por sus palabras de aliento, comprensión y preocupación durante momentos de tensión. Su presencia y apoyo han hecho que este viaje sea significativo.

A mi novio, quien me acompañó en cada paso de este arduo camino, por nunca dejarme rendirme, por compartir conmigo alegrías y fracasos, gracias por siempre estar a mi lado y ser mi roca en momentos de incertidumbre.

A mi compañera Kimberly, con quien he compartido risas, lágrimas y experiencias inolvidables a lo largo de la carrera y proyecto, tu amistad es un regalo invaluable que acapararé siempre.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad Internacional del Ecuador, en donde se me permitió culminar exitosamente mi formación académica. A mis docentes, aquellos que invirtieron valiosas horas en nuestra formación académica, especialmente a la Ing. Salomé Segarra, quien estuvo para nosotros siempre, guiándonos al éxito.

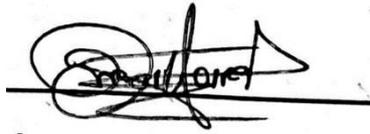
Agradecimiento Kimberly

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por guiarme, iluminarme y darme salud durante todo este proceso. A mi padre Junior Macias y mi madre Gladys Ato, les debo todo. Su amor, compañía, sacrificio y confianza, han sido lo que más me ayudo con mi educación y éxito. Siempre han estado para mí apoyándome en cada etapa de mi vida. Agradezco los consejos de mi padre que es lo más valioso que me puede brindar y el amor incondicional de mi madre que no me deja derrumbarme nunca. Gracias por su amor infinito, por confiar en mí cuando ni yo misma lo hago, gracias por ser los mejores padres que podría haber deseado tener. A mi hermano Bagner y hermana Yamileth, gracias por ser mis compañeros y cómplices de vida. Su apoyo incondicional y palabras de aliento han sido lo que me ayudo a no rendirme nunca. Mi cuñada y sobrino que fueron parte de todo este proceso, viéndome evolucionar constantemente. Estoy agradecida por tener personas tan maravillosas como ustedes. A mi mejor amiga, María de los Ángeles, gracias por ser la amistad más linda y sincera que he tenido. Gracias por celebrar mis logros y ayudarme en mis desafíos. A mi novio, gracias por tu amor y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí y motivarme en todo momento. Tus palabras de aliento siempre me ayudan, estoy agradecida por tenerte conmigo festejando este logro del cual viviste cada una de las etapas. A mi compañera de tesis María del Cisne Torres, gracias por formar parte de este viaje académico junto a mí. Tu dedicación y trabajo en equipo ayudo al éxito de nuestro proyecto. Gracias por ser mi compañera, amiga y ahora socia. A mis amigos que siempre estuvieron apoyándome en todo momento con palabras de aliento y motivación. A mi familia, abuela, tíos y primos, gracias por siempre estar allí, apoyándome y animándome a pesar de la distancia. Y finalmente agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador por permitirme desarrollarme académicamente. Agradezco a cada uno de mis docentes por su paciencia y enseñanza. Cada uno de ustedes han sido una pieza fundamental para lograr culminar con éxito esta meta académica, mi sincero amor y agradecimiento.

Certificación de autoría

Yo, María del Cisne Torres Aguirre y Kimberly Vanessa Macias Ato declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



FIRMA MARÍA DEL CISNE TORRES AGUIRRE



FIRMA KIMBERLY VANESSA MACIAS ATO

Aprobación Tutor

Yo Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “PROCESAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE PITAHAYA DESHIDRATADA.”, María del Cisne Torres Aguirre y Kimberly Vanessa Macias Ato, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
MBA. Doris Salomé Segarra Villa DIRECTOR
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Tabla de contenido

Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria Dedicatoria María del Cisne	iv
Dedicatoria Kimberly	v
Agradecimiento Agradecimiento María del Cisne.....	vi
Agradecimiento Kimberly.....	vii
Certificación de autoría.....	viii
Aprobación Tutor.....	ix
Tabla de contenido.....	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de ilustraciones	xv
Introducción.....	1
Objetivos.....	2
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
2. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....	3
2.1. Problema	3
2.2. Investigación de campo (Entrevistas).....	3
2.3. Buyer Persona	8
2.4. Mapa de empatía.....	9
3. Identificación de la Problemática.....	10
3.1. Problema	10
3.2. Customer Journey Map	12
3.3. Árbol de problemas	12
4. Idea de Negocio	14
4.1. Técnica HMW.....	14

4.2.	Brainstorming.....	15
4.3.	Técnica de selección.....	17
4.4.	Idea.....	19
4.5.	Prototipo.....	20
4.5.1.	Nombre y marca.....	20
4.5.2.	Fórmula y elaboración.....	21
4.5.3.	Empaque y presentación.....	22
4.5.4.	Características del producto.....	22
4.6.	Propuesta de valor.....	22
4.7.	Modelo de monetización.....	23
4.8.	Lean canvas.....	23
4.9.	Análisis Pestel.....	24
4.9.1.	Políticos.....	24
4.9.2.	Económicos.....	25
4.9.3.	Sociales.....	25
4.9.4.	Tecnológicos.....	25
4.9.5.	Ecológicos.....	26
4.9.6.	Legales.....	26
4.10.	Análisis micro.....	27
4.10.1.	5 fuerzas de Porter.....	27
a)	Competidores actuales.....	27
b)	Amenaza de entrada.....	28
c)	Productos sustitutos.....	28
d)	Poder de negociación de los consumidores.....	28
e)	Poder de negociación de los proveedores.....	28
4.10.2.	Matriz FODA.....	29
	Fortalezas (F):.....	29
	Oportunidades (O):.....	30

Debilidades (D):.....	30
Amenazas (A):	30
4.10.3. Estrategia CAME.....	31
Corregir (C):.....	31
Afrontar (A):.....	31
Mantener (M).....	32
Explotar (E):	32
5. Validación de Factibilidad-Viabilidad-Deseabilidad.....	33
5.1. Investigación de Mercado.....	33
5.2. Planteamiento del Mercado Objetivo.....	34
5.2.1. Descripción del Mercado Objetivo.....	35
5.2.2. Tamaño del mercado objetivo	35
5.3. Validación del segmento de mercado.....	35
5.4. Testing (Designing Strong Experiments).....	35
5.5. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	36
5.6. Prototipo 2.0 (Mejora del producto).....	36
5.7. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	37
5.8. PMV (Producto Mínimo Viable).....	37
5.9. Landing Page/Video comercial.....	38
5.10. Monetización.....	39
6. Plan de Marketing.....	39
6.1. Establecimiento de objetivos.....	39
6.2. Estrategia de Marketing Mix (4Ps).....	39
6.2.1. Producto.....	39
6.2.2. Precio.....	40
6.2.3. Plaza.....	40
6.2.4. Promoción	40
6.3. Estrategia de Marketing digital.....	41

6.4.	Estrategia de diferenciación	41
6.5.	Presupuesto de marketing	42
7.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	44
7.1.	Localización.....	45
7.2.	Operaciones (Mapa de Procesos)	45
7.3.	Diseño Organizacional (Organigrama).....	46
7.4.	Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma).....	48
7.5.	Conformación legal	49
8.	Evaluación financiera.....	52
8.1.	Inversión inicial	52
8.2.	Presupuesto de ventas	52
8.3.	Punto de equilibrio	55
8.4.	Estados Financieros	56
8.4.1.	Estado de costos.....	56
8.4.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	57
8.4.3.	Flujo de efectivo	58
8.5.	Indicadores financieros.....	61
8.5.1.	VAN.....	61
8.5.2.	TIR.....	62
8.5.3.	PRI.....	63
9.	Conclusiones y recomendaciones	64
9.1.	Conclusiones	64
9.2.	Recomendaciones.....	65
	Bibliografía.....	66
	Anexos.....	74

Índice de tablas

Tabla 1. Presupuesto de Marketing.....	42
Tabla 2. Gasto realizado	43
Tabla 3. Presupuesto disponible.....	43
Tabla 4. Partida presupuestal.....	44
Tabla 5. Presupuesto inicial	52
Tabla 6. Presupuesto de ventas.....	53
Tabla 7. Presupuesto anual de ventas.....	55
Tabla 8. Punto de equilibrio	55
Tabla 9. Estado de costos.....	56
Tabla 10. Estado de pérdidas y ganancias	57
Tabla 11. Flujo de efectivo.....	59
Tabla 12. Datos VAN.....	61
Tabla 13. TIR.....	62
Tabla 14. Resultado PRI.....	63
Tabla 15. PRI mensualizado.....	63

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Sexo de los entrevistados	3
Ilustración 2 Edad de los entrevistados.....	4
Ilustración 3 ¿Es prioridad para usted comer alimentos saludables?.....	4
Ilustración 4 ¿Con qué frecuencia usted consume frutas?	5
Ilustración 5 ¿Cuál es la forma en la que usted consume frutas?	5
Ilustración 6 ¿Usted consumiría un producto a base de pitahaya?.....	6
Ilustración 7 Buyer Persona	9
Ilustración 8 Mapa de empatía.....	10
Ilustración 9 Customer Journey Map	12
Ilustración 10 Árbol de problemas.....	13
Ilustración 11 Brainstorming	15
Ilustración 12 Brainstorming	16
Ilustración 13 Brainstorming	16
Ilustración 14 Brainstorming	17
Ilustración 15 Técnica de selección (Snack).....	18
Ilustración 16 Técnica de selección (bebidas).....	18
Ilustración 17 Técnica de selección (postres).....	19
Ilustración 18 Snack de pitahaya deshidratada.....	20
Ilustración 19 DRAGON YELLOW prototipo	21
Ilustración 20 Empaque DoyPack reciclable	22
Ilustración 21 Lean Canvas	24
Ilustración 22 Pestel de Dragon Yellow	27
Ilustración 23 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	29
Ilustración 24 Matriz FODA	31
Ilustración 25 Estrategia CANE.....	33

Ilustración 26 Prototipo 2.0.....	37
Ilustración 27 Landing Page	38
Ilustración 28 Localización.....	45
Ilustración 29 Mapa de procesos	46
Ilustración 30 Organigrama.....	47
Ilustración 31 Manual de funciones y competencias laborales.....	47
Ilustración 32 Flujograma proceso de elaboración de la pitahaya deshidratada	48
Ilustración 33 Flujograma del proceso de la venta de Dragon Yellow	49
Ilustración 35 VAN.....	61
<i>Ilustración 36 TIR.....</i>	<i>62</i>

Introducción

La pitahaya, también distinguida como fruta del dragón, se ha transformado en una fruta nutricional con propiedades únicas como el retraso de la degeneración celular, reforzar el sistema inmune, regular el grado de glucosa en la sangre y estimular la fabricación de propiedades regeneradoras, estas son algunas de las características únicas que favorecen el bienestar humano. Para utilizar en lo posible este tesoro natural, se satisface iniciar un plan dedicado al procesamiento y comercialización de snacks de pitaya deshidratados (Romero, 2016). Este proceso no se enfoca simplemente en la degustación de la fruta, sino también compensar la progresiva demanda de snacks beneficiosos y agradables en el mercado existente (Calvopiña y Toaso, 2024).

La pitahaya deshidratada no solo mantiene sus sustancias principales tales como Vitamina C, también contiene vitaminas del grupo B, minerales como calcio, fósforo, hierro, y tiene alto contenido en agua y posee proteína vegetal y fibra soluble, sino que además glorifica su sabor, dando como resultado una preferencia interesante para aquellos que desean una opción de snack sano (Victoria y Chávez, 2022). El proyecto no sólo desea brindar productos apetitosos, ya que su intención principal es: reducir la mala alimentación brindando snacks alto en nutrientes.

En el transcurso del plan, se explora el proceso artesanal de secado para certificar su conservación del valor nutricional de la pitahaya. Por otro lado, se concentrará en implementar convenios estratégicos con agricultores de la zona para asegurar un abastecimiento constante de fruta fresca y de buena excelencia. Dichos snacks se distribuyen de forma íntegra y razonable, con el propósito de brindar información acerca de los beneficios de integrar este agradable snack en un plan alimenticio.

De tal forma que el proyecto progresa, se compromete no solo a asegurar la condición del resultado final, de la misma manera crear un efecto válido en la sociedad local. Entabla este proceso mientras se redefine los refrigerios saludables y convertir la pitahaya deshidratada en la elección principal para aquellos que deseen disfrutar de una sensación exclusiva y nutritiva.

Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Producir un snack sano de pitahaya alto en vitaminas y minerales fundamentales orientado al mercado lojano con el fin de permitir al público tener un alimento saludable

1.1.2 Objetivos Específicos

- Ejecutar el procedimiento mediante la herramienta Desing Thinking para examinar el producto final.
- Implementar la estructura de costos conjuntamente con la investigación económica para comprobar la rentabilidad, viabilidad y factibilidad del producto.
- Establecer planes de marketing y adoptarlas para alcanzar la posición del producto en el mercado meta a través de las redes sociales.

2. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

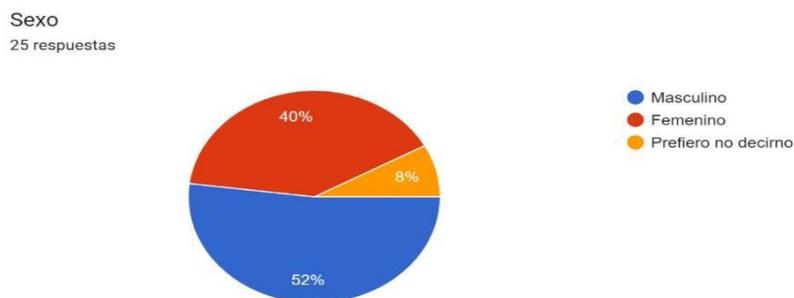
2.1. Problema

Hoy en día el alto consumo de snacks sin valor nutricional por parte de los ecuatorianos genera daños en su salud, examinando que el uso per cápita de snacks en Ecuador posee una capacidad de 41.20 en ventas, con un aumento del 1% (Reyes, 2018). Por tal motivo, se forja una mala alimentación, dando como resultado enfermedades cardiovasculares, diabetes, etc. Actualmente la plaza ecuatoriana comercializa una amplia diversidad de snacks de uso común, especialmente papas fritas (a la inglesa), chifle y otros productos. No obstante, la plaza de snacks está aumentando y están surgiendo novedosos artículos como chips de yuca y frutos secos. La falta de conocimiento sobre llevar una vida sana es escasa, por tal motivo, la nueva era de la globalización se ve afectada por no consumir alimentos saludables.

2.2. Investigación de campo (Entrevistas)

Con base a las entrevistas ejecutadas se puede decir que el 100% de los encuestados crean interés en el cuidado de su bienestar, ya que la mayoría de los individuos requieren percibirse conforme para desempeñar con sus diligencias cotidianas del mejor modo (Risso, s.f.). Las interrogantes de la entrevista empleada se detallan a continuación:

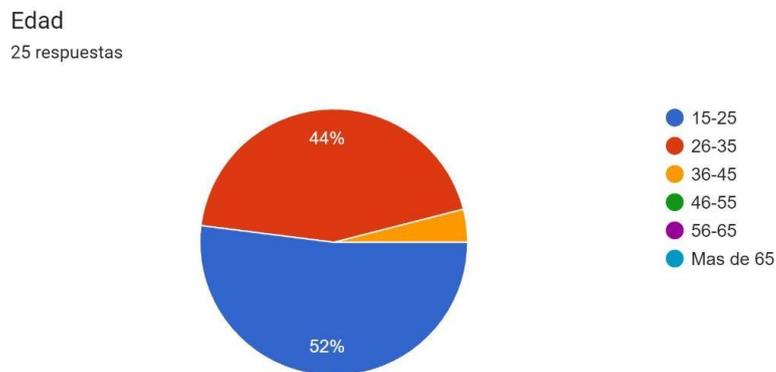
Ilustración 1: Sexo de los entrevistados



Elaboración: Las autoras.

Se puede visualizar en la ilustración 1 que sobresale el sexo masculino con un 52%.

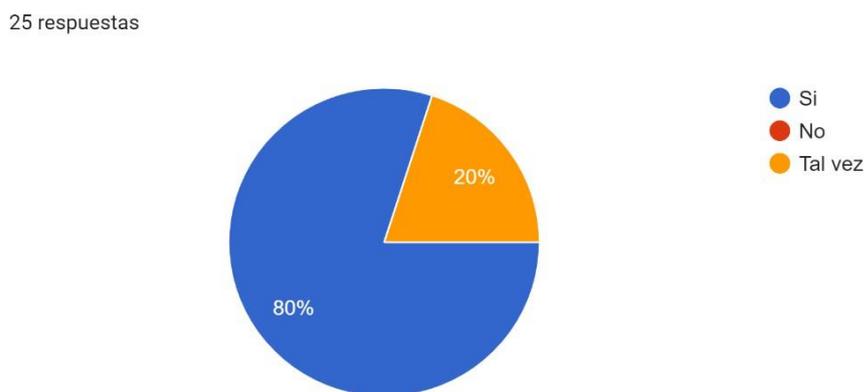
Ilustración 2: Edad de los entrevistados



Elaboración: Las autoras.

Se puede evidenciar que existe un público demasiado joven al momento de la entrevista, obteniendo el 52% las personas de 15-25 años.

Ilustración 3: ¿Es prioridad para usted comer alimentos saludables?

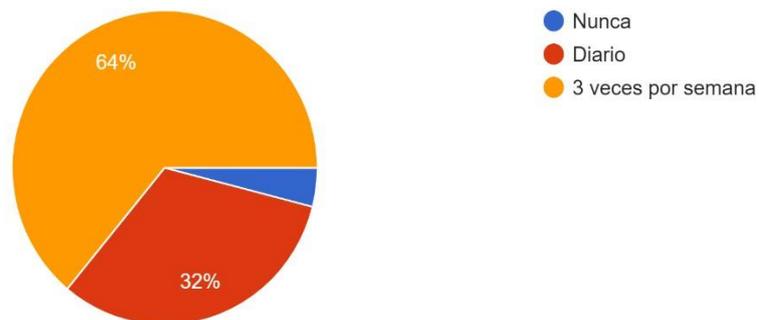


Elaboración: Las autoras.

Se evidencia en la ilustración 3 que el 80% de los encuestados considera que es prioridad el consumo de alimentos saludables.

Ilustración 4: ¿Con qué frecuencia usted consume frutas?

25 respuestas

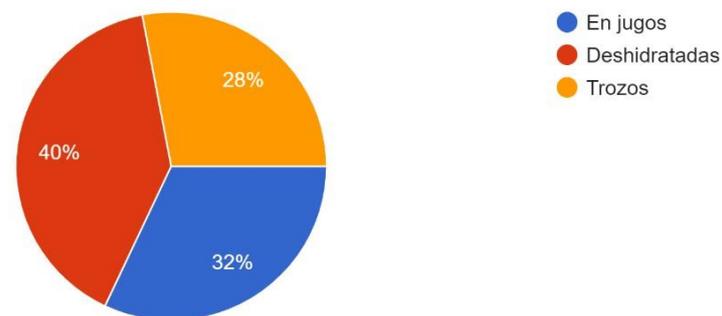


Elaboración: Las autoras.

Se evidencia que el consumo de frutas de los entrevistados es 3 veces por semana dando un porcentaje de 64%.

Ilustración 5: ¿Cuál es la forma en la que usted consume frutas?

25 respuestas

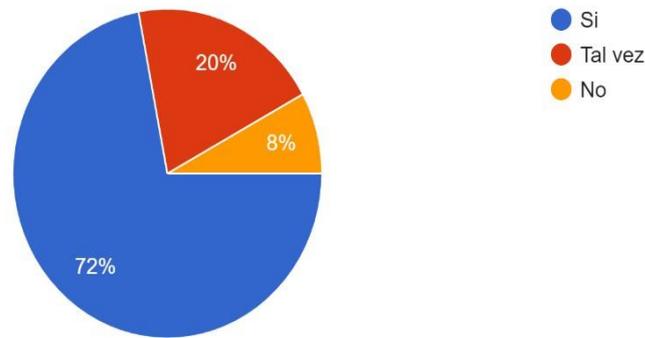


Elaboración: Las autoras.

El 40% de los encuestados manifestaron que la manera en la que consumen frutas es de manera deshidratadas.

Ilustración 6: ¿Usted consumiría un producto a base de pitahaya?

25 respuestas



Elaboración: Las autoras.

La ilustración 6 el 72% de las personas encuestadas se encuentran dispuestos en probar un producto a base de pitahaya.

Se concluye desde los parámetros generales que la comunidad lojana encuestada, específicamente el 80% manifiesta que es prioridad para ellos comer alimentos saludables. De la misma manera el consumo de frutas 3 veces por semana es del 64%, y lo consumen de manera deshidratada otorgando un 40%. Gracias a esta entrevista se logró obtener datos favorables para el desarrollo de este proyecto otorgando un 72% de encuestados que estarían dispuestos al consumo de un producto a base de pitahaya.

La salud y el bienestar tienen un impacto significativo en mejorar la forma de vida de los individuos, por lo tanto, ya seamos jóvenes o adultos, todos debemos darle un valor significativo a la salud, puesto que perjudica fuertemente. Para vivir una vida sana, debes mantener una vida equilibrada; coma alimentos portadores de nutrientes, haga actividad física continua y evite las malas costumbres como el cigarro y el alcohol. (Guerra, 2020).

Las personas encuestadas enfatizaron que una nutrición adecuada es significativa y esencial, por lo que una dieta sana significa comer diversidad de suministros que proporcionen los beneficios necesarios para mantenerse saludables, sentirse sano y activo (Breastcancer, 2023).

Una dieta sana y estable ayuda a conservar el bienestar y advertir enfermedades no transferibles como diabetes, enfermedades cardíacas, incidentes cerebrovasculares y cáncer. Comer siquiera 400 gr o 5 raciones de frutas y verduras diario disminuye el riesgo de enfermedades no transferible (Jimenez, 2020).

La proporción de la adquisición de frutas entre las personas encuestadas es muy alta, pues para lograr una estabilidad vital es indispensable incrementar las porciones y diversidad de productos alimenticios, entre ellos la fruta fresca debe ser la base del plan alimenticio debido a su contribución, la cantidad de beneficios nutritivos que nuestro cuerpo necesita para funcionar correctamente (El Universo, 2018).

Pitahaya, o asimismo conocida Fruta del Dragón es una fruta que descende de un cactus, es una fruta de un cactus muy tolerante a la sequía. El sabor es muy rico y similar al agua azucarada. La fruta del dragón tiene un 90% de agua y tiene un sabor muy refrescante. Dado que es bajo en calorías y casi no contiene carbohidratos, casi no existen restricciones para su consumo.

Debido a su contenido de vitamina C, la fruta del dragón brinda absorción del hierro de los productos alimenticios (para impedir la anemia) y es excelente para desarrollar colágeno, glóbulos rojos, huesos y dientes. La pitahaya es el mejor aliado para los diabéticos o aquellos que quieren adelgazar porque es una fruta apetitosa, exquisita en agua y baja en hidratos de carbono (Mira Fruits, s.f.).

Los snacks sanos son los que contribuyen energía en el instante adecuado del día. Para emplear correctamente es significativo entender qué corresponden abarcar para poder establecer una tradición sana en su entorno (Nestlé, 2021).

Dados estos snacks saludables, frutas deshidratadas, también conocidas como frutas secas. Es una fruta natural, que permite reducir su contenido de humedad, está seco o deshidratado incrementando su etapa de protección y conservar sus sustancias.

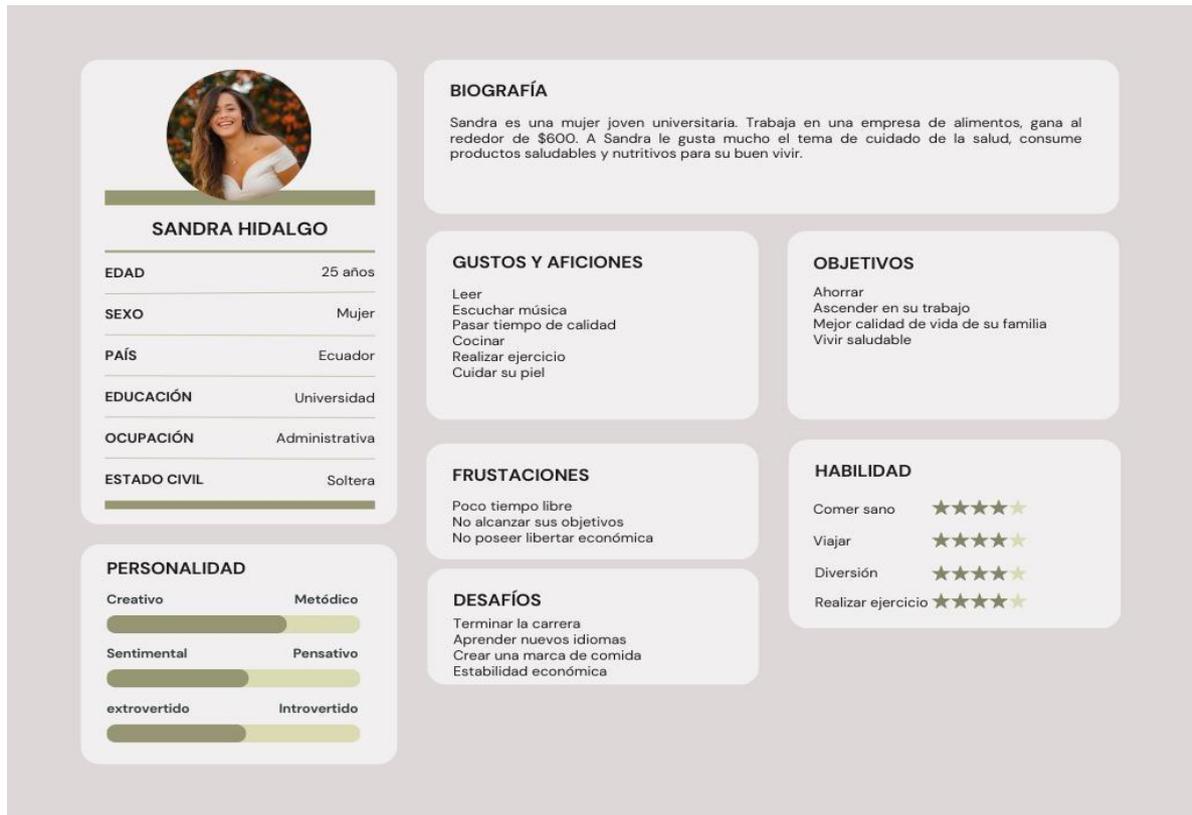
Los frutos secos tienen una mayor concentración de sustancias, así también un incremento de fructosa, por lo que los frutos secos tienen un mayor contenido calórico. También enriquece el sabor (Rajope, 2021).

Individuos entre los 15 y 35 años que desean una alternativa sana para su nutrición, las mismas que apetecen advertir futuros padecimientos, y claramente poseer un modo de vida sano.

2.3. Buyer Persona

El buyer persona es un modelo ideal del cliente ficticio de una compañía. Los individuos consumidores apoyan a entender a su usuario potencial, acercándolos a requisitos y preocupaciones, dando así una comprensión clara de cómo su producto satisface en las necesidades de sus usuarios (Alonso, 2022).

Ilustración 7: Buyer Persona



Elaboración: Las autoras.

En la Ilustración 7 se detalla el cliente ideal con respecto a las 4 variables: demográfico, geográfico, conductual y psicográfico. Lo que significa que Sandra es el prototipo de persona ideal para el consumo del producto a desarrollar.

2.4. Mapa de empatía

El mapa de empatía puede ayudarlo a entender los razonamientos, sensaciones y el actuar de sus clientes. Los grupos de producto son utilizados para optimizar la experiencia del consumidor. (Asana, 2022).

Ilustración 8: Mapa de empatía



Elaboración: Las autoras.

En la ilustración 8, acorde a las entrevistas realizadas, y de la mano del buyer persona, el mapa de empatía se organiza (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) con respecto a lo analizado.

Mediante la información alcanzada se concluye que el usuario ideal es aquella persona cuyo modo de vida es sano, y así mismo indaga opciones saludables para continuar perseverando su calidad de vida.

3. Identificación de la Problemática

3.1. Problema

La globalización ha experimentado etapas cambiantes en la humanidad y tenemos que adaptarnos. La mala alimentación en Ecuador no sólo genera sobrepeso, obesidad o enfermedades como la diabetes. La Indagación Nacional de Examen de Salud y Nutrición encontró que seis de cada diez usuarios superiores de 18 años tenían exceso de peso o eran obesas (Primicias, 2022).

En un país donde se han registrado miles de muertes desde 2013, el número de malestares producidas por la alimentación deficiente ha alcanzado cifras alarmantes. De ellos, más del 18% corresponden a diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares. El origen primordial de estos decesos es la mala alimentación, especialmente el consumo de la llamada comida chatarra, porque el consumo diario de este alimento puede provocar graves problemas de salud y perjudicarnos (Rivera, 2015).

Identificando las dificultades importantes del segmento se descubrió; los malos hábitos alimenticios, dieta deficiente en micronutrientes, vida inactiva, inconvenientes intestinales, escases de snacks sanos.

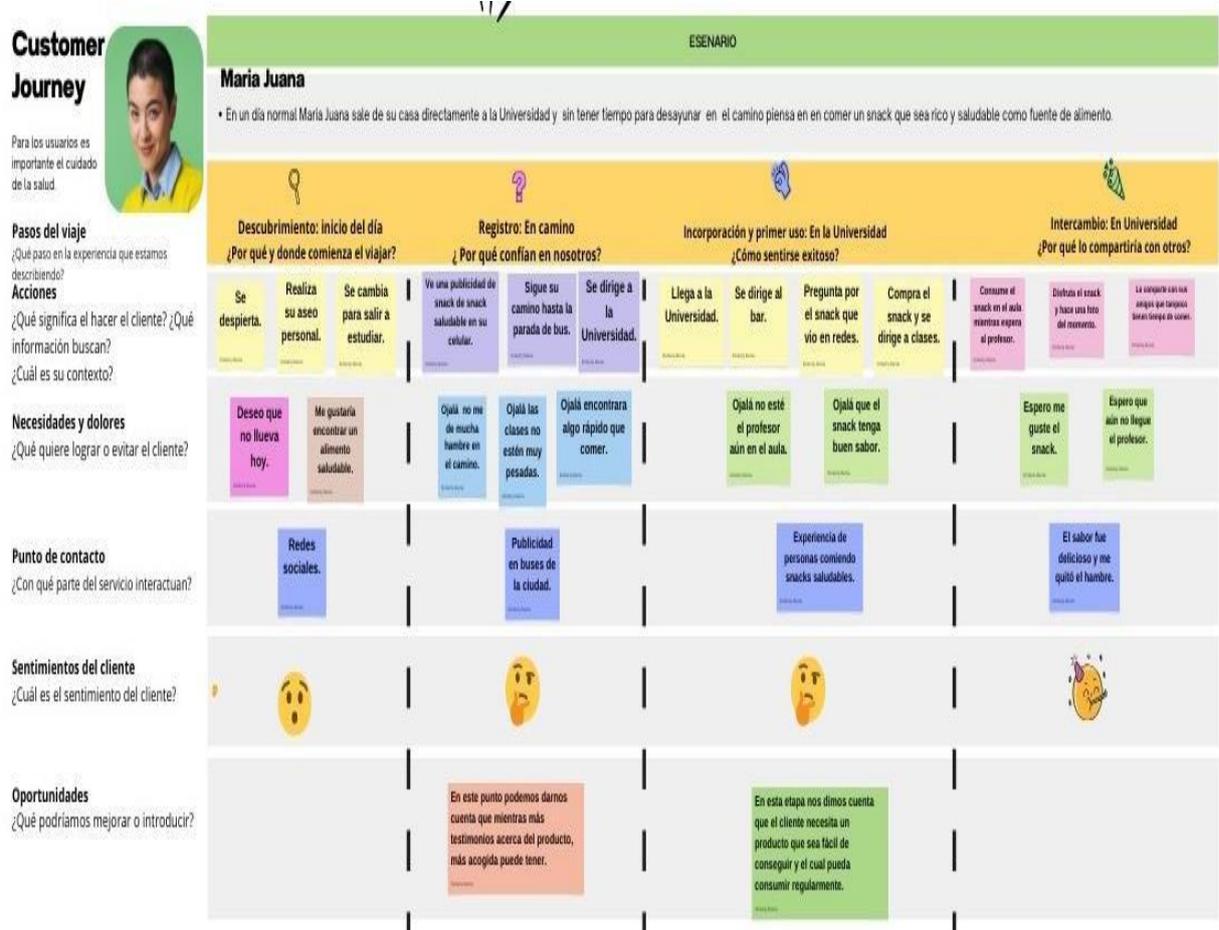
La compra de snacks como chips y golosinas es lo más frecuente que los individuos consumen, por lo tanto, causa diabetes, hipertensión, enfermedades cardíacas, cáncer, exceso de peso, colesterol elevado, etc.

Actualmente se calcula que el uso de snacks simboliza 25 % del registro de productos orgánicos del país que constituyen en la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoo Sanitario (Agrocalidad), para consumo local y exportación, correspondientes a snacks. En segmentos de mercado, es decir, alrededor de 315 productos (Cáceres, 2022).

El 77% de los usuarios radicados en Ecuador afirmó que para ellos lo más significativo es velar su salud y el 96% opina que el prototipo de suministros que consumen logran decretar su salud. Por lo tanto, buscan snacks sanos (Zambrano, 2022).

3.2. Costumer Journey Map

Ilustración 9: Costumer Journey Map



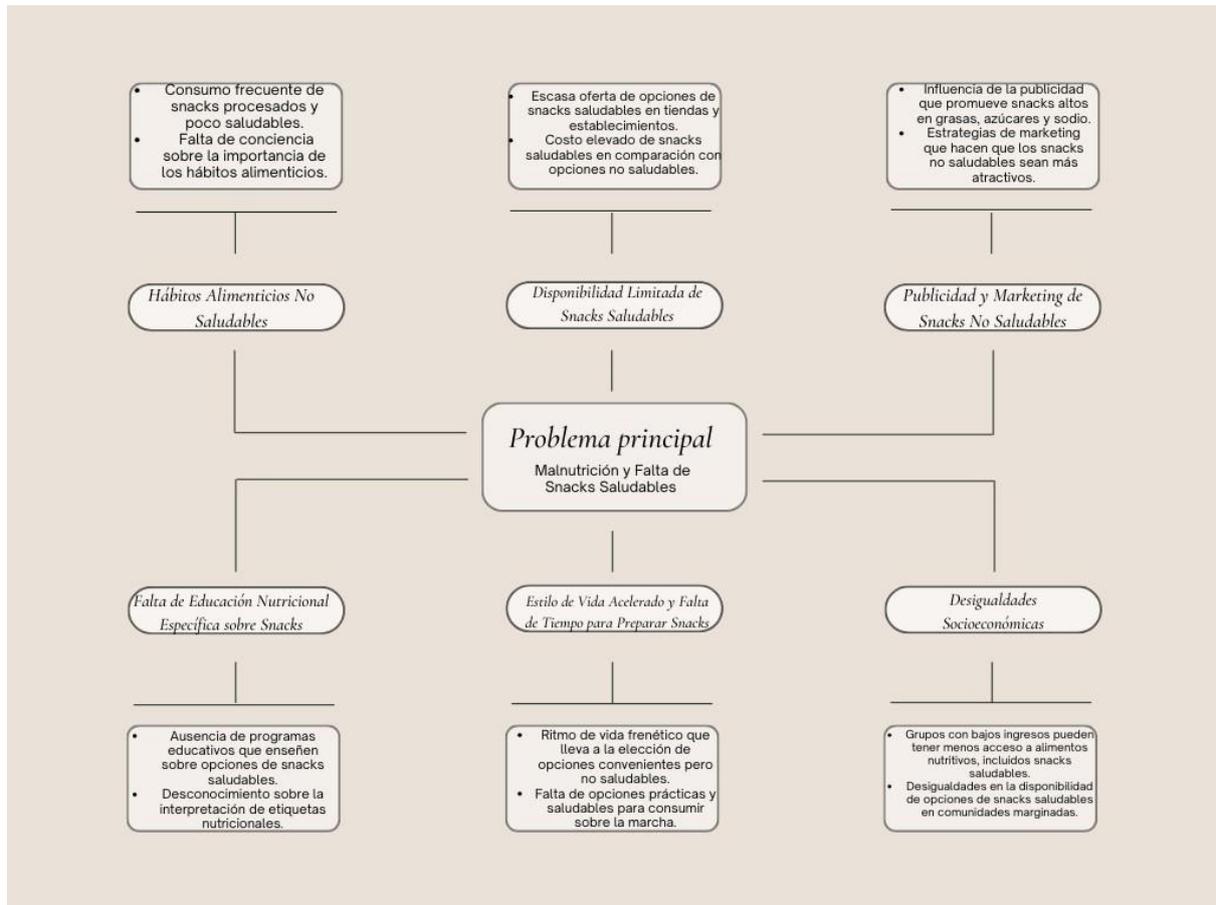
Elaboración: Las autoras.

En la ilustración 9 se emplea la técnica del Customer Journey Map, el cual detalla el viaje de del cliente hacia el producto que se ofrece, dando como resultado satisfacciones y emociones.

3.3. Árbol de problemas

En la siguiente ilustración se utiliza la herramienta del árbol de problemas, el cual ayuda a determinar el entorno y el argumento de la problemática planteada, de la misma manera se visualiza las causas y efectos.

Ilustración 10: Árbol de problemas



Elaboración: Las autoras.

Los víveres, específicamente los frutos secos se consideran snacks sanos porque son naturales y su humedad se obtiene mediante métodos artificiales o naturales para reducir el riesgo de polución y prolongar su ciclo vital (Núñez, 2018).

La fruta seca es un aperitivo apetitoso, sustancioso con una textura única y diferente. Es una gustosa fuente de componentes y minerales, abarcando calcio, hierro, potasio y magnesio. Asimismo, las vitaminas A, E y B sistematizan y fortalecen el sistema inmune, ya que hoy en día es lo más sustancial (García, 2020).

La fruta del dragón resalta por sus cualidades medicinales y nutritivas. Engloba vitamina C, cuyo poder antienvjecimiento favorece la producción de colágeno.

Al mismo tiempo, contribuye a reducir los niveles de tensión arterial y está recomendado para la diabetes (Gob.ec, 2022).

Ecuador es uno de los países que envía pitahaya a 56 países, creando múltiples privilegios a los generadores ecuatorianos como obtener soporte productivo sólido, incremento de trabajo y más artículos ecuatorianos en mercados internacionales. (Gob.ec, 2022).

Ecuador posee 1.528 hectáreas de cultivo de pitahaya y Agrocalidad abarca 2.260 fabricantes estables que poseen afinidad con la exportación de este producto.

4. Idea de Negocio

En este capítulo se emplea varias técnicas como Técnica HMW, Brainstorming. Así como también se emplea el diseño del prototipo de producto, su fórmula y elaboración, de la misma manera se detalla su propuesta de valor y modelo de monetización, realizar análisis macro y microentornos.

4.1. Técnica HMW

Como primer punto se emplea la técnica “How might we” la cual es una herramienta utilizada en Design Thinking que se centra en la idea de que cada problemática es una conveniencia de planificación, esta permite lanzar una potencial pregunta para el público objetivo, para efectos de este proyecto la pregunta formulada es la siguiente:

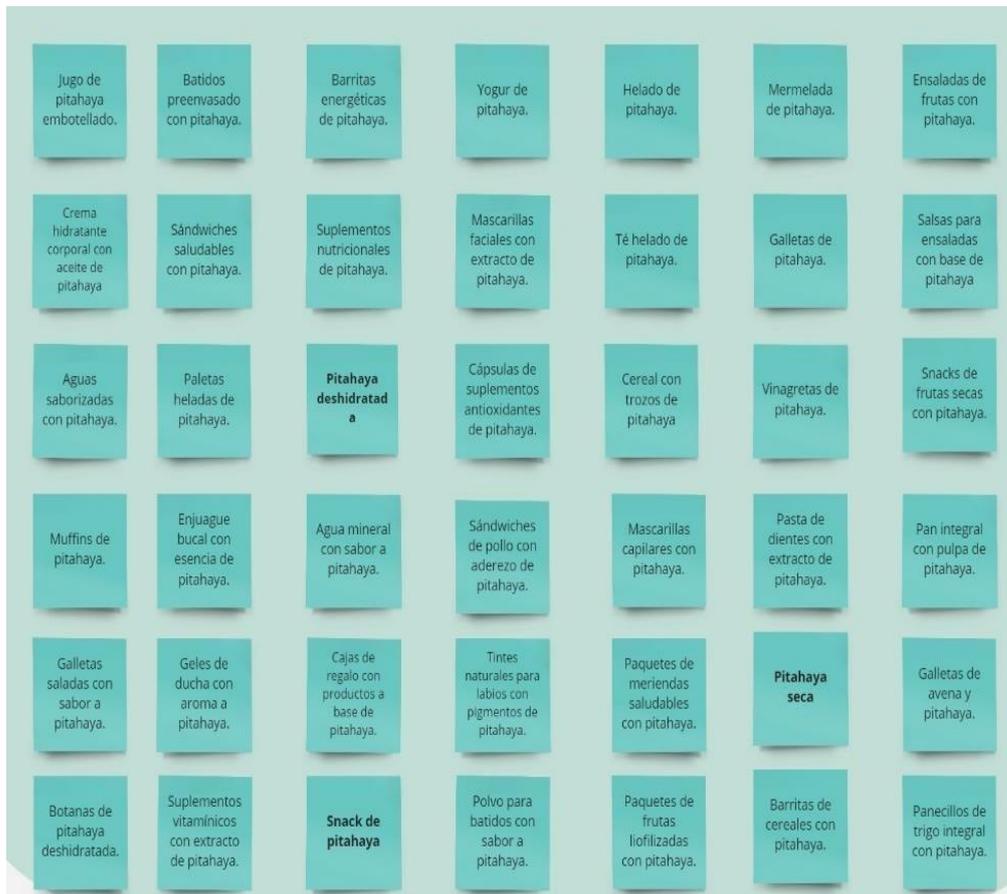
¿Cómo podríamos crear productos saludables utilizando la pitahaya como ingrediente principal para provecho vital de los individuos?

4.2. Brainstorming

A continuación, se emplea la técnica Brainstorming para la recopilación de 200 ideas a través de redes sociales.

En las siguientes ilustraciones se detalla las ideas recolectadas por 200 usuarios.

Ilustración 11: Brainstorming



Elaboración: Las autoras.

Ilustración 12: Brainstorming

Pitahaya deshidratada	Vinagre de pitahaya para aderezar ensaladas.	Chocolate caliente con polvo de pitahaya.	Pitahaya seca	Bálsamo labial con aroma a pitahaya.	Paletas de hielo con trozos de pitahaya.	Aderezos para parrilladas con sabor a pitahaya.
Paquetes de frutas frescas para llevar, incluyendo pitahaya.	Chips de pitahaya deshidratada.	Polvo para preparar smoothies con pitahaya.	Galletas de arroz con sabor a pitahaya.	Pitahaya deshidratada	Tinturas para cabello con pigmento de pitahaya.	Pitahaya deshidratada
Fruta deshidratada	Sopas enlatadas con pitahaya.	Kits de cuidado facial con productos de pitahaya.	Cápsulas de suplementos para la piel con pitahaya.	Pitahaya deshidratada	Mascarillas para el cabello con extracto de pitahaya.	Panecillos de maíz con trozos de pitahaya.
Kits de picnic con productos gourmet de pitahaya.	Aditivos para té con sabor a pitahaya.	Sopa con pitahaya.	Bálsamo para pies con aceite de pitahaya.	Granola de chocolate y pitahaya.	Mermelada light de pitahaya.	Sándwiches veganos con aderezo de pitahaya.
Bebida isotónica con extracto de pitahaya.	Paletas de hielo con yogurt y pitahaya.	Aditivos para café con esencia de pitahaya.	Helados de pitahaya	Mascarillas para dormir con aroma relajante de pitahaya.	Pitahaya deshidratada	mermeladas de pitahaya.
Barritas de cereales sin azúcar con pitahaya.	Pitahaya deshidratada.	Pitahaya deshidratada.	Botellas de jugo de pitahaya con tapa reutilizable.	Tintas para tatuajes temporales con pigmento de pitahaya.	Cajas de regalo con productos de cuidado personal de pitahaya.	Sopas de lentejas con trozos de pitahaya.
Galletas de arroz con sabor a pitahaya.	granola con pitahaya	pitahaya en almíbar	jugos de pitahaya	Deshidratada	mermelada	Snack

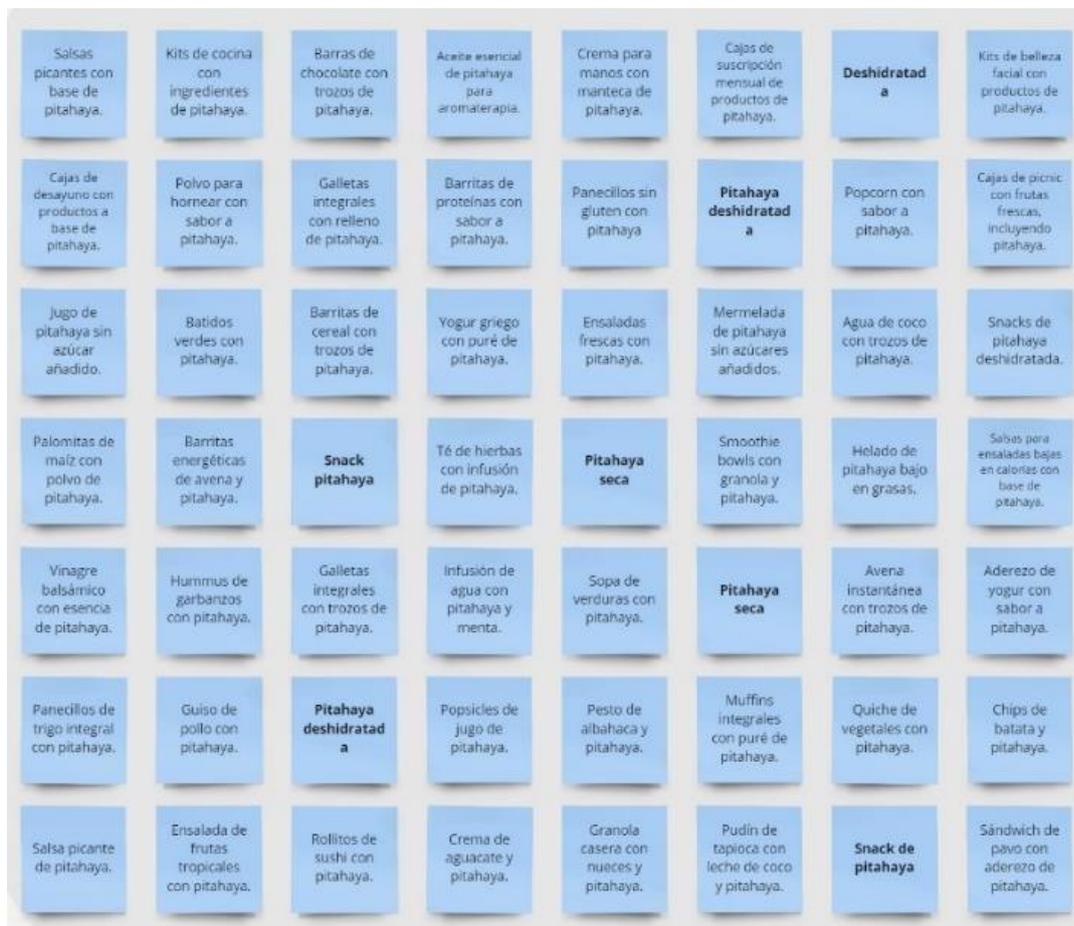
Elaboración: Las autoras.

Ilustración 13: Brainstorming

Snack de pitahaya	sopa	Pitahaya deshidratada	shampoo	pasta	helados	pitahaya deshidratada	Pasteles de pitahaya
café	jugos	yogurt	licor	chocolate con pitahaya	sopa	cereales	majar
Snack	Sándwiches de ensalada de pollo con pitahaya.	Pitahaya deshidratada	Tofu a la parrilla con salsa de pitahaya.	Fritata de claras de huevo con verduras y pitahaya.	Sopa de tomate con pitahaya.	Ensalada de col rizada con pitahaya y aguacate.	Galletas de jengibre con glaseado de pitahaya.
Pesto de espinacas con pitahaya.	Muffins de plátano con trozos de pitahaya.	Arroz integral con verduras y pitahaya.	Barritas de almendra y avena con pitahaya.	Pitahaya deshidratada	Pizas individuales con base de coliflor y pitahaya.	Granizado de frutas con pitahaya.	Pitahaya seca
Sopa de garbanzos con espinacas y pitahaya.	Sándwiches de aguacate y huevo con pitahaya.	Ensalada de queso de cabra con vinagreta de pitahaya.	Pudin de chila con leche de almendra y pitahaya.	Pollo al curry con leche de coco y pitahaya.	Pitahaya deshidratada	Té de pitahaya	Ensalada de espinacas con fresas y pitahaya.
Wraps de pollo con guacamole y pitahaya.	Pitahaya deshidratada	Tarta de limón con glaseado de pitahaya.	Tazones de acai con granola y pitahaya.	Ensalada de pollo a la parrilla con pitahaya.	Brochetas de frutas con pitahaya.	Pastel de avena y manzana con pitahaya.	Té verde con infusión de pitahaya.
Polvo para hacer crepes con sabor a pitahaya.	Paletas heladas de yogur con pitahaya.	Pitahaya Reseca	Crema de cacahuete con trozos de pitahaya.	Pitahaya seca	Pizza de trigo integral con pitahaya.	Polvo para batidos con proteínas y pitahaya.	Snack de pitahaya

Elaboración: Las autoras.

Ilustración 14: Brainstorming



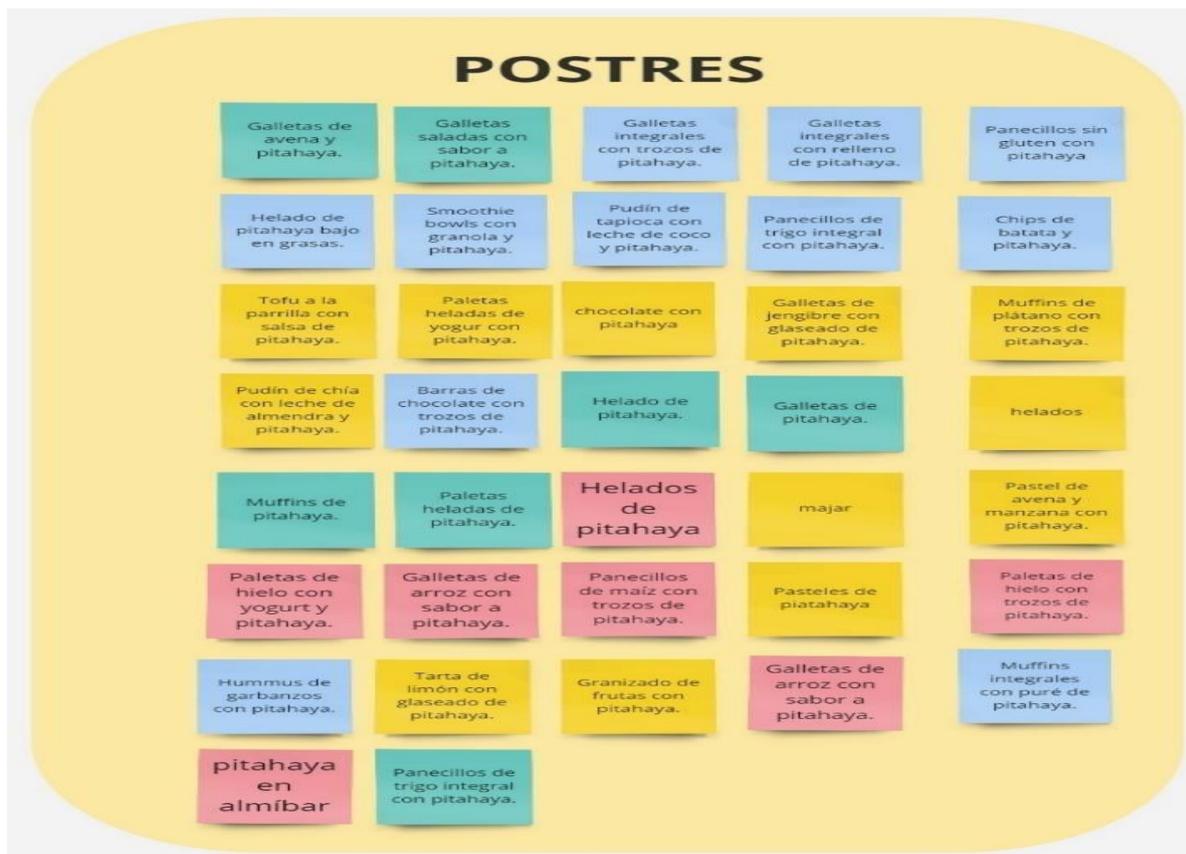
Elaboración: Las autoras.

4.3. Técnica de selección

Ahora se procede a seleccionar las 200 ideas en diferentes categorías que manifestaron los usuarios.

En la ilustración 16 se señala la sección de bebidas, en donde los usuarios prefieren la pitahaya en esa presentación ya que ofrece beneficios a la salud y de la misma manera para llevar una dieta equilibrada.

Ilustración 17: Técnica de selección (postres)



Elaboración: Las autoras.

En la ilustración 17, se observa la sección de postres, en donde esta opción es una de las favoritas del público ya que el postre es agradable para el paladar.

4.4. Idea

Luego del proceso de selección, la idea que tuvo más repeticiones es “pitahaya deshidratada”. Esta idea se puede originar de manera rentable, de la misma manera satisfacer las preferencias de los usuarios.

Ilustración 18: Snack de pitahaya deshidratada



Elaboración: Las autoras.

En la ilustración 18 se determinó el producto final el cual es un snack de pitahaya deshidratada, la elección de dicho producto se basa en querer sustituir los snacks que no aportan beneficios al cuerpo tales como papas en bolsa, chips y dulces.

4.5. Prototipo

La tercera etapa del presente proyecto es la creación de un prototipo, entendido como el primer modelo a desarrollar. Este prototipo es el primer boceto de prueba, ya que se incluye en el mercado como producto reciente o una renovación de un artículo existente (Universidad Europea, 2022).

4.5.1 Nombre y marca

El nombre del producto es “DRAGON YELLOW”, se le otorga ese nombre debido a que a la pitahaya también es conocida como “fruta del dragón”, y en este caso para realizar el producto se utilizará la pitahaya amarilla, por ende, fusionados el nombre que se la conoce y al color de la fruta.

Ilustración 19: DRAGON YELLOW prototipo



Elaboración: Las autoras.

Los colores que se utilizaran en el presente proyecto se dieron por la creación del prototipo que evocan sentimientos de optimismo y alegría, ya que el amarillo es un color brillante y cálido que a menudo se asocia con energía, optimismo y felicidad. La combinación de amarillo y verde puede dar a las personas una sensación de vitalidad, frescura y positividad. Por último, pero no menos importante, se utilizó estos colores ya que son representativos de la pitahaya.

4.5.2 Fórmula y elaboración

- Se produce a cortar con cuidado la fruta en grosores de 1,5 a 2 cm ya que de esa manera no perderán su forma al momento de la deshidratación
- Se las ubica en filas en papel encerado para luego introducirlas al horno.
- Tiene que estar a 100 °C en el tiempo de 1h20.
- Cuando esté listo, se saca y se deja reposar durante 15 minutos.
- Despegar cada rodaja y ubicar en su empaque.

4.5.3. *Empaque y presentación*

Para la presentación del producto se implementará un empaque DoyPack reciclable, el cual tendrá un espacio visible para que el cliente consiga visualizar el contenido antes de comprarlo, cuyas características es ofrecer un empaque de fácil almacenaje y transporte, que sea de gran resistencia y alta capacidad de conservación. En la ilustración 20 se evidencia el empaque.

Ilustración 20: Empaque DoyPack reciclable



Elaboración: Las autoras.

4.5.4. *Características del producto*

Dragon Yellow se identifica por ser un snack saludable, que además beneficia la salud mejorando el metabolismo, abarca un 95% de componentes vitamínicos procedentes de frutas frescas que contienen calcio, fósforo, hierro, potasio, vitaminas A, C, E, B1, B2, B3. También es antioxidante, posee déficit calórico, refuerza la regulación arterial y los niveles de glucosa, favorece la saciedad y alivia el metabolismo.

4.6. *Propuesta de valor*

La propuesta de valor del Dragón Yellow es que posee una vida útil de 365 días, ya que al eliminar casi todo su porcentaje de agua ayuda al ciclo de vida del producto y de la misma manera sus vitaminas y minerales estarían más presentes. Otra propuesta abarca los

diferentes usos que se le puede dar al producto, tales como la elaboración de infusiones, darles un plus a las ensaladas, granolas, barras energéticas, etc.

4.7. Modelo de monetización

El modelo de monetización el cual se va a efectuar sería venta directa al cliente por medio de e-commerce, mediante el cual los usuarios puedan adquirir los snacks desde las plataformas virtuales, así mismo se intervendrá en acontecimientos tales como ferias, mercados locales en donde se impulsará el producto para incrementar identificación en el mercado. Finalizando se realizará asociaciones estratégicas en donde se cooperará con diferentes marcas de snacks sanos para implementar opciones combinables, y a medida que crezca el alcance de la comunidad, se pondrá los productos a disposición de los creadores de contenido para un mejor marketing y publicidad a través de sus comentarios.

4.8. Lean canvas

Esta herramienta ayuda a generar estrategias de negocio y permite analizar visualmente el modelo de negocio para incrementar sus posibilidades de triunfo (Integra, s.f.). En la ilustración 21 se evidencia el Lean Canvas del producto.

Ilustración 21: Lean Canvas

LEAN CANVAS				
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	VENTAJA INJUSTA	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Los consumidores buscan opciones de snacks saludables y alimentos exóticos que se ajusten a sus preferencias de estilo de vida.</p> <p>ALTERNATIVAS EXISTENTES</p> <p>-Mango deshidratado. -Fresa deshidratada. -Piña deshidratada. -Coco deshidratado. Etc</p>	<p>Ofrecer pitahaya deshidratada como una opción de snack saludable y exótica.</p> <hr/> <p>MÉTRICAS CLAVE</p> <p>-Ventas Mensuales: Medir el rendimiento de las ventas para evaluar la aceptación del producto. -Retroalimentación del Cliente: Obtener comentarios para mejorar continuamente la calidad y el sabor. -Tasa de Retención de Clientes: Evaluar la fidelidad de los clientes y la repetición de compras.</p>	<p>Proceso de deshidratación que mantiene los nutrientes esenciales de la pitahaya.</p>	<p>-Perfil Nutricional Único: -Sabor Exótico y Agradable. -Color vibrante, bajo contenido calórico, -Versatilidad en el uso.</p> <hr/> <p>CANALES</p> <p>-Tienda en Línea: Venta directa al consumidor a través de una plataforma en línea. -Colaboración con Minoristas: Acuerdos con tiendas de alimentos saludables y minoristas. -Marketing Digital: Uso de redes sociales y marketing en línea para promocionar el producto.</p>	<p>-Consumidores Individuales: Personas interesadas en opciones de snacks saludables y exóticos. -Industria Alimentaria: Fabricantes que buscan ingredientes naturales y únicos</p>
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJOS DE INGRESOS		
<p>-Materia Prima: Costos de adquisición de pitahayas frescas. -Proceso de Deshidratación: Costos operativos asociados con el proceso de deshidratación. -Marketing y Publicidad: Gastos para promocionar el producto. -Operaciones en Línea: Mantenimiento de la plataforma en línea y soporte al cliente. -Servios de agua y luz</p>		<p>-Venta Directa al Consumidor: Ventas en línea de pitahaya deshidratada. -Acuerdos con Fabricantes: Suministro de pitahaya deshidratada a la industria alimentaria. -Ventas a través de páginas web.</p>		

Elaboración: Las autoras.

4.9. *Análisis Pestel*

Para efectos del siguiente proyecto se realiza el análisis pestel, ya que es una técnica explicativa para entender los antecedentes de una compañía. Se basa en analizar en varios componentes de trabajo, por ejemplo: dimensiones económicas, políticas, medioambientales, socioculturales, psicológicas o jurídicas (Licari, 2023).

4.9.1. *Políticos*

- Las regulaciones y normas fitosanitarias pueden afectar la producción y venta de productos en diversos mercados internacionales. Los acuerdos bilaterales o multilaterales entre países pueden facilitar u obstaculizar el acceso al mercado de pitahaya deshidratada.
- Los manejos del mercado internacional y convenios comerciales consiguen afectar la exportación de pitahaya seca de Ecuador a otros países. Los productores de pitahaya deshidratada en Ecuador podrían beneficiarse de incentivos y apoyo gubernamentales para promover productos agrícolas.

4.9.2 Económicos

- La demanda y el precio de la pitahaya seca pueden verse afectados por factores económicos como la inflación, los modos de cambio y la existencia de recursos financieros en los países importadores y exportadores.
- Los costes de elaboración, transporte y comercialización afectan el rendimiento de la producción de pitahaya deshidratada en el país (Aguilar & Uvidia, 2022).

4.9.3 Sociales

- La promoción de la pitahaya seca como refrigerio saludable y exótico puede atraer a diferentes grupos demográficos en diferentes mercados internacionales. Los factores culturales y las tradiciones alimentarias pueden influir en la aceptación y el consumo de pitahaya seca en diferentes países.
- La promoción de la pitahaya seca como refrigerio saludable y exótico puede atraer a diferentes segmentos de la población ecuatoriana. Los factores culturales y las tradiciones alimentarias influyen en la aceptación y el consumo de pitahaya seca en un país.

4.9.4 Tecnológicos

- Los avances en las tecnologías de procesamiento y envasado logran perfeccionar la condición y duración de la pitahaya seca. La utilización de las tecnologías de datos y la información puede contribuir a la promoción y venta internacional de productos.
- La introducción de tecnologías agrícolas innovadoras puede aumentar la productividad y eficiencia de la producción de pitahaya deshidratada en el país.

4.9.5. Ecológicos

- Las condiciones climáticas y los patrones de crecimiento afectan el suministro y la calidad de la pitahaya seca en diferentes países. La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la producción y distribución de productos pueden ser consideraciones importantes para los consumidores y las regulaciones ambientales internacionales (Zanin, 2022).
- La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la fabricación y distribución de productos pueden ser consideraciones importantes para los consumidores y las regulaciones ambientales nacionales (Finca Happy Place, s.f.).

4.9.6. Legales

- Las regulaciones de importación y exportación, incluidos los aranceles y el obstáculo comercial, logran afectar la comercialización internacional de pitahaya seca. Las regulaciones sobre etiquetado y publicidad consiguen influir en la manera en que se comercializan y publicitan los artículos en diferentes mercados internacionales.
- Las normas de propiedad intelectual pueden preservar las marcas patentadas y los derechos de posesión de los productores locales de pitahaya seca. Las regulaciones laborales y de seguridad alimentaria pueden afectar la producción y venta de pitahaya deshidratada en Ecuador.

Ilustración 22: Pestel de Dragon Yellow



Elaboración: Las autoras.

Como se puede visualizar en la ilustración 22, se considera cada uno de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, describiendo los factores externos que pueden llegar a afectar a la compañía, esto permitió la elección de resoluciones y saber identificar oportunidades y desafíos que se encontraran a lo largo del proyecto.

4.10. Análisis micro

4.10.1. 5 fuerzas de Porter

a) Competidores actuales

En la plaza ecuatoriana existen competidores tales como Gramería, Alibú, Happy Fruit, se puede considerar que la competencia no es elevada.

b) Amenaza de entrada

- **Bajas Barreras de Entrada:** Si es relativamente fácil iniciar la producción y venta de pitahaya seca, entonces la advertencia de que recientes actores integren la plaza puede ser mayor.
- **Altas Barreras de Entrada:** Son elevadas cuando se requiere experiencia tecnológica, canales de distribución o una fuerte lealtad a la marca.

c) Productos sustitutos

- **Baja Amenaza:** Si la pitahaya deshidratada tiene características únicas o propiedades específicas que no son fácilmente replicables, la advertencia de artículos suplentes logra ser escasa.
- **Alta Amenaza:** Si hay muchos otros productos que ofrecen beneficios similares o equivalentes, la amenaza de sustitución puede ser alta.

d) Poder de negociación de los consumidores

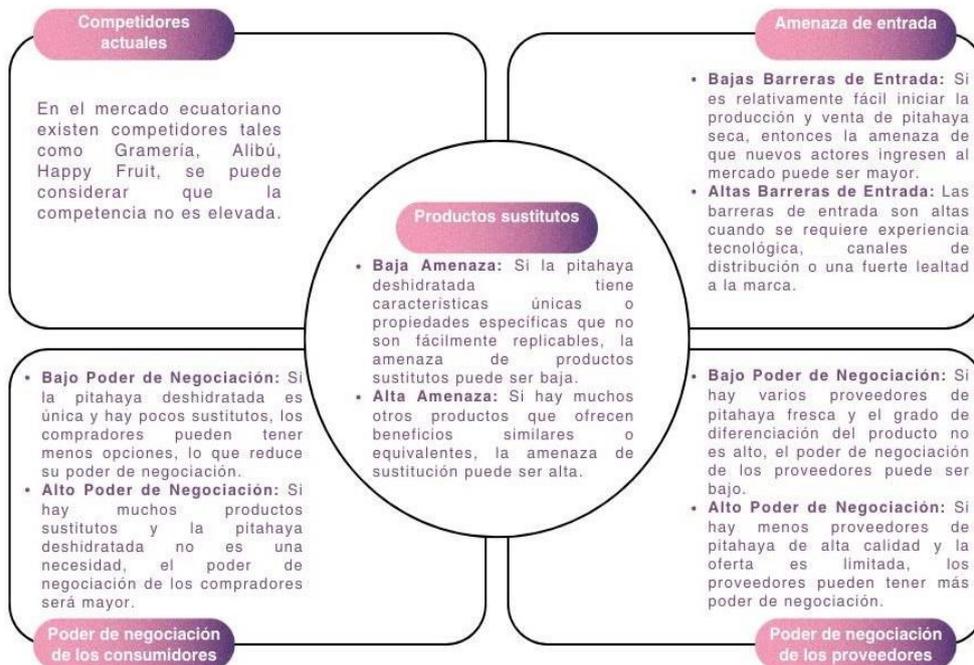
- **Bajo Poder de Negociación:** Si la pitahaya deshidratada es única y hay pocos sustitutos, los compradores pueden tener menos opciones, lo que reduce su dominio de negociación.
- **Alto Poder de Negociación:** Si hay muchos productos sustitutos y la pitahaya deshidratada no es una necesidad, la capacidad económica de los usuarios será mayor.

e) Poder de negociación de los proveedores

- **Bajo Poder de Negociación:** Si hay varios proveedores de pitahaya fresca y el grado de diferenciación del producto no es alto, el dominio de ajuste de los proveedores puede ser inferior.

- **Alto Poder de Negociación:** Si hay menos proveedores de pitahaya de alta calidad y la oferta es limitada, los proveedores pueden tener más poder de negociación.

Ilustración 23: Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Elaboración: Las autoras.

Con el análisis Porter descrito en la ilustración 23, se visualiza que existe competencia en el mercado de snacks saludables, pero la pitahaya es una fruta única y con propiedades nutricionales, esto es un punto a favor ya que es una beneficio oponente en la plaza. También es importante tener en cuenta el poder de negociación de los clientes de la misma manera que la calidad del producto no baje y la innovación se mantenga siempre para diferenciarse de la competencia.

4.10.2 Matriz FODA

Fortalezas (F):

- (F1) Nutrientes: Rico en nutrientes y antioxidantes.

- (F2) Sabor Exótico: Una diferencia con un sabor único.
- (F3) Versatilidad: Puede usarse en una variedad de productos y alimentos.
- (F4) Bajo contenido calórico: atractivo para el mercado de alimentos saludables.

Oportunidades (O):

- (O1) Tendencias en alimentación saludable: demanda creciente de opciones saludables.
- (O2) Expansión Internacional: Explorar mercados globales.
- (O3) Cooperación estratégica: Cooperación con otras marcas o empresas.

Debilidades (D):

- (D1) Dependencia de Materias Primas: Vulnerabilidad y calidad del suministro de pitahaya fresca.
- (D2) Estacional: el efecto de las fluctuaciones estacionales sobre la producción.

Amenazas (A):

- (A1) Competencia en el Mercado de Frutas Deshidratadas: Existen competidores en el mismo espacio.
- (A2) Cambio en las Preferencias del Consumidor: Variaciones en los gustos de los usuarios.
- (A3) Fluctuaciones en los Costos de Materias Primas: Riesgo de incremento en los costos de las pitahayas frescas.

Ilustración 24: Matriz FODA



Elaboración: Las autoras.

El análisis FODA de la ilustración 24 describe las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, como fortaleza se encuentra el valor nutricional y sabor exótico, al igual que oportunidades como cooperación estratégica; la mayor debilidad, es la dependencia de materia prima y como último su mayor amenaza, es fluctuaciones en los costos de materia prima.

4.10.3. Estrategia CAME

Corregir (C):

- Diversificación de Proveedores: Disminuir la relación de un único proveedor y reducir los peligros de abastecimiento.
- Investigación de Mercado Continua: Seguir tendencias y variaciones en las inclinaciones de los usuarios.

Afrontar (A):

- Desarrollo de Nuevos Productos: Extender la gama de productos, introducir nuevos productos al mercado a base de pitahaya deshidratada
- Campañas de Marketing Digital: Manejar plataformas en línea para alcanzar a un público más extenso y sembrar los beneficios de la pitahaya deshidratada.

Mantener (M)

- Control de Calidad Riguroso: Conservar elevados modelos de condición en el transcurso de la deshidratación.
- Relaciones con Clientes: Vigorizar los programas de lealtad y recibir comentarios de los clientes.

Explotar (E):

- Alianzas Estratégicas: Colaborar con marcas de prestigio para que el producto tenga mayor popularidad.
- Innovación Continua: Extender la indagación y el progreso de nuevas formas de presentar y utilizar la pitahaya deshidratada.

Ilustración 25: Estrategia CAME



Elaboración: Las autoras.

Como se observa en el análisis CAME detallado en la ilustración 24 detalla que es importante corregir la diversificación de proveedores; afrontar aspectos como el desarrollo de nuevos productos; mantener fortalezas como control de calidad riguroso y relaciones con los clientes y por último explotar oportunidades como alianzas estratégicas para de esa manera poder garantizar éxito en la empresa.

5. Validación de Factibilidad-Viabilidad-Deseabilidad

5.1. Investigación de Mercado

Se realiza una indagación de mercado descriptiva de manera que ejecutemos una investigación macro de la ciudad de Loja.

El Ecuador pudo conocer los resultados del 8vo. Censo de Población y 7mo. de Vivienda, que contó a 485.421 personas en la provincia de Loja y reveló que en esta provincia predomina la cantidad de mujeres 249.977 (51,5%) sobre los hombres 235.444 (48,5%). La edad mediana en esta provincia es de 34 años (5 años más que la nacional). De igual forma, el 9,6% (24.119) de la población son adultos mayores y el 18,5% (46.324) son niños (INEC, 2023).

En Ecuador las compras aumentaron un 37,3 por ciento en enero de 2022. Cuidar la salud es importante para el 77% de los clientes. Ahora prestan más atención a los ingredientes. (Zambrano, 2022).

Dentro de la investigación de mercado Dragon Yellow es uno de los pocos productores en el área de snacks saludables específicamente en pitahaya deshidratada, para lo cual crear ventajas como la diferenciación competitiva, ingresar a mercados emergentes, establecer relaciones con proveedores y socios.

5.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

Personas que poseen un estilo de vida activo, que les guste ingerir alimentos saludables, tales snacks que aporten beneficios a su cuerpo, frutos deshidratados, etc.

Los usuarios se poseen un índice de interés elevado con respecto a los snacks que consumen. Según varios análisis de Nestlé Ecuador, el 77% de los usuarios ecuatorianos aluden que cuidar su salud es lo más importante para ellos, y el 96% cree que los productos que ingieren pueden definir su calidad de vida. Esto significa que prefieren snacks sanos (Zambrano, 2022).

5.2.1 Descripción del Mercado Objetivo

El mercado objetivo está entre los 18 a 60 años. Los cuales les guste la actividad física, el consumo de snacks saludable, tener un estilo de vida sano.

Dragon Yellow se diferencia ya que el equipo detrás de este producto realiza la deshidratación de este de manera artesanal a diferencia de la competencia que adquieren ya el producto ya deshidratado, nos enfocamos en cada detalle, desde el empaque hasta el producto final.

5.2.2 Tamaño del mercado objetivo

El 38% de la localidad en Ecuador está dada por niños y adolescentes. El 31% son adultos jóvenes, es decir, usuarios entre 20 y 39 años. Y el otro 20% tiene entre 40 y 59 años (Noboa, 2020).

5.3. Validación del segmento de mercado

El mercado objetivo será el ideal receptivo para la solución de nuestro producto, posee cada una de las cualidades necesarias para que Dragon Yellow tenga una gran acogida en el mercado.

5.4. Testing (Designing Strong Experiments)

El consumo de snacks saludable ofrece muchos beneficios a nuestro organismo, ayuda a prevenir futuras enfermedades al consumir este tipo de alimentos. Se plantea esta hipótesis para fortalecer las evidencias:

¿Es más económico comer snacks saludables a lo largo del tiempo o ingerir un snack saludable que garantiza un buen estilo de vida?

La comida chatarra ha pasado a formar parte de las costumbres alimenticias de la comunidad y es un factor determinante en el exceso de peso y la obesidad y múltiples malestares no contagiosos que infringen hacia la salud (Papaz, 2016).

Por tal motivo los privilegios del consumo snacks sanos son varios y apoyan a conservar dinámico el metabolismo, son sustanciosos, unos contribuyen vitaminas fundamentales, son excelentes para luchar la ansiedad y son ideales para que continúe con una dieta balanceada. (Nature's Heart, 2021).

5.5. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

La propuesta de valor mencionada en la fase 3 se adapta totalmente al cliente ideal ya que se ofrece diferentes funciones de uso del snack de pitahaya deshidratada, de la misma manera los consumidores estarán satisfechos con la vida útil de mismo y no poseerán la preocupación de la descomposición del snack.

5.6. Prototipo 2.0 (Mejora del producto)

Fue necesario mejorar el empaque del producto, se decidió utilizar empaques de bagazo de caña de azúcar, porque además de un perfil duradero, estos envases traen muchas ventajas en su uso y funcionalidad. Son contenedores duraderos y con buenas propiedades térmicas porque pueden soportar temperaturas entre -10° y 120°. Se trata de envases biodegradables, lo que significa que actúan como fertilizante para las plantas. Su origen 100% vegetal y natural (Envapro, 2021).

Ilustración 26: Prototipo 2.0



Elaboración: Las autoras.

5.7. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

El cliente ideal el cual adquirirá el producto posee un margen de edad entre los 18 a 60 años, aquellos que les atraiga el consumo saludable o de la misma manera personas que quieran empezar con el consumo de este. Estos clientes están ubicados en la ciudad de Loja, ya sean universitarios, empresarios, etc. La frecuencia del consumo de snacks saludables es de 4 a 5 días entre los horarios de media mañana y a media tarde. La competencia en la ciudad de Loja es escasa ya que los locales los cuales distribuyen este tipo de snack no realizan el proceso de deshidratación, simplemente compran el producto ya deshidratado. Usualmente los precios varían dependiendo del empaque y lo cantidad de producto (Envapro, 2021).

5.8. PMV (Producto Mínimo Viable)

La materia prima se adquiere a productores locales los cuales brindan fruta nacional, abastecerán cada 4 meses con cartones que contienen 21 kg. Se realizará una prueba piloto con este distribuidor para de esta manera estar seguros si fuese el proveedor final.

Este proveedor abastecerá en enero con 30 cartones de 21kg, en el mes de febrero y julio con 120 cartones de 21kg y en el mes de diciembre nuevamente con 30 cartones de 21 kg, para que se realice el proceso y comercialización del snack “Dragon Yellow”.

Las temporadas altas son enero y febrero, pero ventajosamente el proveedor abastecerá en el tiempo acordado.

Para esto se comprará la pitahaya de tercera etapa, ya que tiene el tamaño perfecto para la realización del snack, para esto cada pitahaya se la distribuirá de 7 a 8 rodajas con el tamaño y grosor indicado para una buena deshidratación.

El costo de la pitahaya de la etapa mencionada anteriormente es de \$1,90 el kg, se realizó una negociación para beneficio y se acordó un precio cómodo de \$0,50 elkg.

5.9. Landing Page/Video comercial

Ilustración 27: Landing Page



Elaboración: Las autoras.

5.10. Monetización

Se confirma que el modelo de monetización mencionado en la fase 3 es viable, dado que después de realizar una investigación de mercado y llegar al mercado objetivo, se puede concluir que hoy en día tiene mucho más sentido que el consumidor realice compras con dispositivos tecnológicos, como aquí. La participación en ferias comerciales y la cooperación en las tiendas crea una excelente cobertura para el producto tanto en ventas como en promoción. Así se confirma este modelo de monetización.

6. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un instrumento que sintetiza un plan estratégico de marketing para un tiempo explícito, que incluye metas, indicadores, estudios y otra indagación significativa para la gestión empresarial (Cárdenas, 2021).

6.1. Establecimiento de objetivos

El objetivo principal de Dragon Yellow es generar técnicas de marketing y adoptarlas para alcanzar posición del producto en el mercado meta a través de las redes sociales, fomentar “Top of mind” ya que uno de los propósitos es que el consumidor al momento de pensar en un snack saludable piense directamente en Dragon Yellow.

6.2. Estrategia de Marketing Mix (4Ps)

6.2.1 Producto

El producto es pitahaya deshidratada, satisface las exigencias del usuario al momento de comprar un snack saludable, aportando propiedades nutricionales como vitaminas (C, B), minerales (calcio, hierro, fósforo) y fibra. El producto será presentado en rodajas en un envase de biodegradable de bagazo de caña que contiene de 100gr. Su principal valor

agregado es la vida útil de mismo, otorgándole 365 días, de la misma manera los diferentes usos que se le da al mismo.

6.2.2 Precio

El precio de “Dragon Yellow” es de \$5.00 considerando un precio asequible para el nicho, ya que haciendo una comparación con la competencia estamos en el punto en donde el cliente ideal estaría dispuesto a pagar esta cantidad. Se fijó ese precio debido a que se realizó una exhausta investigación con el precio de la competencia, cabe recalcar que una vez hecha dicha investigación se realizó una estrategia de análisis financiero en donde se desglosan los gastos que se realizó para producir el producto, de esa manera se otorga el precio final de \$5.

Cabe recalcar que el costo de los snacks depende del modelo y contenido de artículo, cuando los productos son saludables, mayor es el costo. Como se trata de un producto artesanal están gravados con tarifa 0% de IVA

6.2.3 Plaza

Dragon Yellow” Vendería directamente al consumidor a través de tiendas online, de igual forma participaría en ferias comerciales, mercados locales y crearía alianzas estratégicas con empresas de snacks saludables.

6.2.4 Promoción

La campaña se implementará a través de plataformas digitales, campañas en redes sociales, anuncios en medios tradicionales y muestras gratuitas. Por ejemplo:

- **Descuentos por volumen:** Se basa en ofrecer descuentos por compras al por mayor o paquetes grandes que incentivan compras más grandes.

- **Promociones de lanzamiento:** Lanzar precios promocionales durante un periodo limitado, ya que genera interés inicial y atrae a nuevos clientes.
- **Descuentos o cupones para clientes frecuentes:** Implementar un programa de lealtad.
- **Promociones en redes sociales:** realizar concursos, sorteros y promociones exclusivas.

6.3. Estrategia de Marketing digital

Las tácticas de Marketing digital que se utilizara serán:

- **Publicidad en línea:** Avisos online y vídeos que generan tráfico a las redes sociales, lo que incentiva más visualizaciones de nuestros snacks.
- **Redes sociales:** Se utilizan diferentes plataformas, como Instagram, porque es una red social muy popular que se utiliza por muchos motivos, lo que la hace atractiva para usuarios de todo el mundo. Esta es nuestra principal red social para la producción de contenidos, Facebook y LinkedIn también son otras redes sociales que utilizamos para mantener a nuestros clientes actualizados sobre el snack.

6.4. Estrategia de diferenciación

Dragon Yellow se diferencia de los competidores por brindar un artículo de clase premium, por su envase atractivo y práctico el cual refleja la calidad del producto y sea conveniente para el almacenamiento y consumo, y que al mismo tiempo sea un envase reciclable. Realizar el proceso de deshidratación casero, lo que significa que no se agrega extras al proceso. Brindar una experiencia al consumidor mediante la propuesta de valor en

donde sea un contenido educativo del uso de este. Y la historia de la marca, conectando emocionalmente con los consumidores.

6.5. Presupuesto de marketing

Tabla 1. *Presupuesto de Marketing*

inf	Partida presupuestal	Monto asignado
1	Publicidad en Instagram	\$50,00
2	Publicidad en Facebook	\$40,00
3	Publicidad en TikTok	\$50,00
4	Eventos	\$50,00
5	Radio	\$100,00
6	Agencias de publicidad	\$75,00
7	Influencers	\$0,00
Total		\$365,00

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 1 se desglosa los diferentes presupuestos de marketing en donde cada uno de ellos fue investigado con precios reales para realizar las primeras publicidades del producto. Se realizó una estrategia de investigación en donde se toma en cuenta estos rubros ya que hoy en día son los más utilizados, escuchados y vistos por el público. El valor de \$0,00 en el ítem 7 de influencers quiere decir que con ellos se realiza canjes, lo que significa que se otorga el producto, a cambio de publicidad.

Tabla 2. Gasto realizado

No.	Partida presupuestal	Monto asignado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Publicidad en Instagram	\$50,00	\$7,00	\$7,00	\$5,00	\$5,00		\$3,00	\$4,00		\$4,00	\$4,00	\$5,00	\$4,00	\$48,00
2	Publicidad en Facebook	\$40,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00		\$3,00	\$3,00		\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$3,00	\$37,00
3	Publicidad en TikTok	\$50,00	\$7,00	\$7,00	\$5,00	\$5,00		\$3,00	\$4,00		\$4,00	\$5,00	\$5,00	\$4,00	\$49,00
4	Eventos	\$50,00	\$6,00	\$5,00	\$5,00	\$4,00		\$4,00	\$3,00		\$4,00	\$5,00	\$3,00	\$3,00	\$42,00
5	Radio	\$100,00	\$10,00	\$15,00	\$10,00	\$10,00		\$5,00	\$5,00		\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$95,00
6	Agencias de publicidad	\$75,00	\$10,00	\$10,00	\$7,00	\$7,00		\$5,00	\$5,00		\$10,00	\$4,00	\$10,00	\$5,00	\$73,00
Total		\$365,00	\$44,00	\$48,00	\$36,00	\$35,00	\$0,00	\$23,00	\$24,00	\$0,00	\$36,00	\$32,00	\$37,00	\$29,00	\$344,00

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 2, se visualiza el gasto realizado mensualmente con los ítems anteriormente mencionados, en donde en el mes de mayo y agosto no se realiza gastos ya que en los primeros y últimos meses en donde se aplica mayor publicidad para captar al público, dado esto se tiene un monto total de \$344,00.

Tabla 3. Presupuesto disponible

No.	Partida presupuestal	Monto asignado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total disponible
1	Publicidad en Instagram	\$50,00	\$43,00	\$36,00	\$31,00	\$26,00	\$26,00	\$23,00	\$19,00	\$19,00	\$15,00	\$11,00	\$6,00	\$2,00	\$2,00
2	Publicidad en Facebook	\$40,00	\$36,00	\$32,00	\$28,00	\$24,00	\$24,00	\$21,00	\$18,00	\$18,00	\$14,00	\$10,00	\$6,00	\$3,00	\$3,00
3	Publicidad en TikTok	\$50,00	\$43,00	\$36,00	\$31,00	\$26,00	\$26,00	\$23,00	\$19,00	\$19,00	\$15,00	\$10,00	\$5,00	\$1,00	\$1,00
4	Eventos	\$50,00	\$44,00	\$39,00	\$34,00	\$30,00	\$30,00	\$26,00	\$23,00	\$23,00	\$19,00	\$14,00	\$11,00	\$8,00	\$8,00
5	Radio	\$100,00	\$90,00	\$75,00	\$65,00	\$55,00	\$55,00	\$50,00	\$45,00	\$45,00	\$35,00	\$25,00	\$15,00	\$5,00	\$5,00
6	Agencias de publicidad	\$75,00	\$65,00	\$55,00	\$48,00	\$41,00	\$41,00	\$36,00	\$31,00	\$31,00	\$21,00	\$17,00	\$7,00	\$2,00	\$2,00
Total		\$365,00	\$321,00	\$273,00	\$237,00	\$202,00	\$202,00	\$179,00	\$155,00	\$155,00	\$119,00	\$87,00	\$50,00	\$21,00	\$21,00

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 3 se visualiza el monto disponible mensualmente después de cada gasto, en donde se realizó estratégicamente el uso de este para los diferentes ítems para que al momento que se realiza la publicidad también generemos ahorros, en donde da un total de \$21.

Tabla 4. *Partida presupuestal*

No.	Partida presupuestal	Monto asignado	Presupuesto disponible
1	Publicidad en Instagram	\$50,00	\$2,00
2	Publicidad en Facebook	\$40,00	\$3,00
3	Publicidad en TikTok	\$50,00	\$1,00
4	Eventos	\$50,00	\$8,00
5	Radio	\$100,00	\$5,00
6	Agencias de publicidad	\$75,00	\$2,00
7	Influencers	\$0,00	\$0,00
Total		\$365,00	\$21,00

Elaboración: Las autoras.

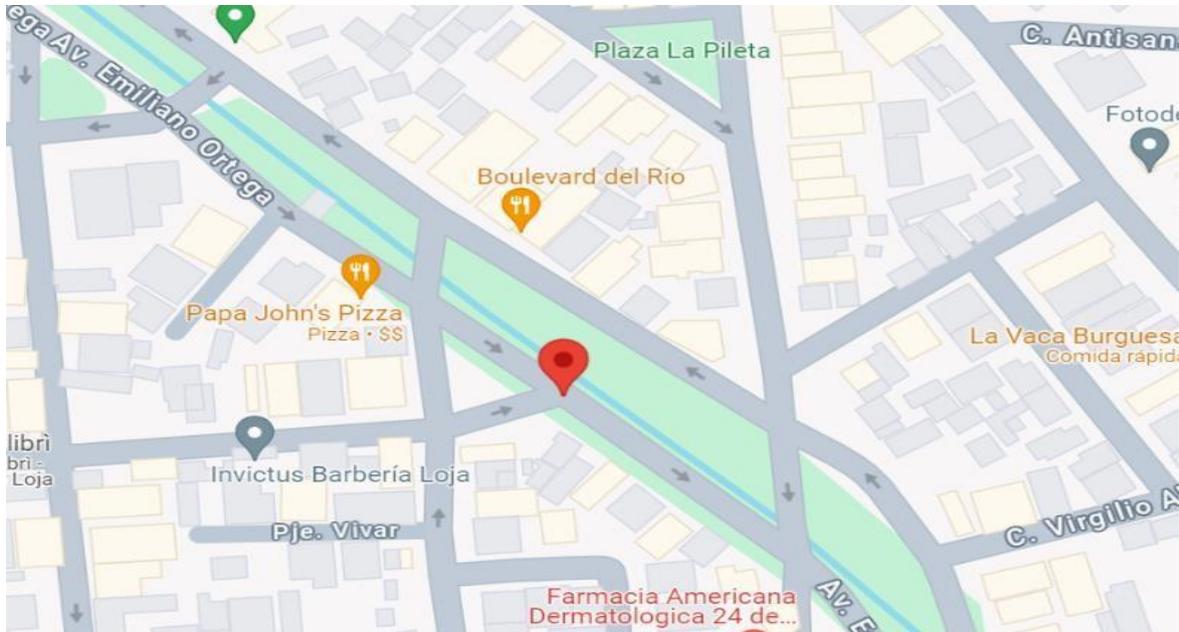
En la tabla 4 se visualiza la partida presupuestal con un presupuesto de \$21, lo que significa que es un recurso financiero dentro del presupuesto general que serían los \$365.

7. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Un análisis experimentado es el desarrollo del estudio especializado de una proposición lucrativa o de transformación para decretar su posibilidad. (Euroinnova Business School. , 2021) Por otro lado, el modelo de gestión de una organización es un grupo de tácticas y habilidades que impulsan su modelo de negocio para lograr consecuencias efectivas (Pro Optim, 2020).

7.1. Localización

Ilustración 28: Localización



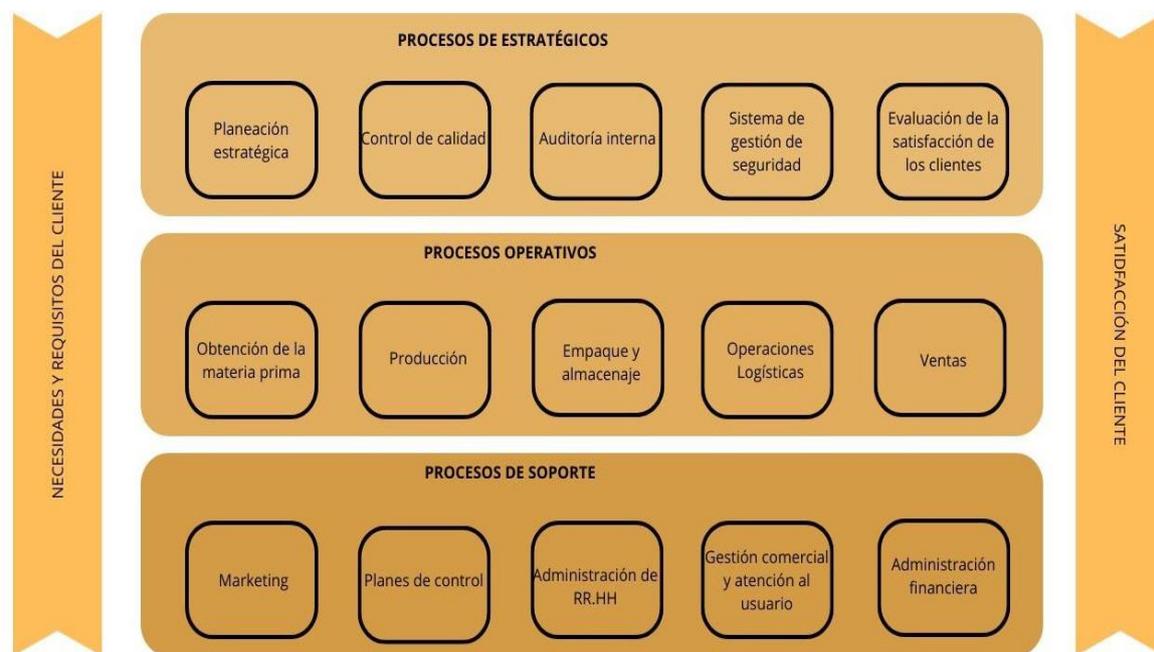
Elaboración: Las autoras.

El punto de elaboración del snack de pitahaya deshidratada es en la ciudad de Loja en las calles Av. Emiliano Ortega y Colón. En donde se realiza de manera artesanal la elaboración de este. Se ocupa 10 metros cuadrados, el cual se llegó a un acuerdo de cancelar \$75,00 mensuales por el uso del espacio en donde se realizará la fabricación del producto.

7.2. Operaciones (Mapa de Procesos)

El mapa de procesos es una táctica empleada para proyectar los flujos de empleo y técnicas. Esto implica la formación de un mapa llamado diagrama de flujo, diagrama de flujo de proceso o diagrama de flujo de trabajo (Asana, 2020).

Ilustración 29: Mapa de procesos



Elaboración: Las autoras.

En la ilustración 29 se demuestra lo que pasa alrededor de la empresa, dando como resultado un enfoque global, en donde en los angulares siempre van a ir los clientes, se realizó de forma macro.

7.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

Un organigrama es un diagrama o símbolo gráfico que proyecta la organización interna de una compañía. Este instrumento auxilia a comprender en detalle cómo se integra la compañía, desglosando plazas, cargos, jerarquías, autoridades y los nombres de cada jefe de departamento (Rodrigues, 2023).

Ilustración 30: Organigrama



Elaboración: Las autoras.

En la ilustración 30 se evidencia los departamentos con los miembros de “Dragon Yellow”, colocando los más importantes en el primer año de trabajo para la organización.

Ilustración 31: Manual de funciones y competencias laborales

PERSONAL	EJECUCIÓN
PROPIETARIO	Dirige y supervisa Dragon Ywlloe, estableciendo la visión, misión y estrategia, así como fomentando la cultura de la empresa.
DIRECTOR GENERAL	Encargado de tomar decisiones estratégicas y supervisar todas las actividades de Dragon Yellow, asegurándose de que se cumplan los objetivos y metas establecidos, también es responsable de establecer y mantener relaciones con los clientes y proveedores.
DEPARTAMENTO JURÍDICO Y CONTABLE	Preservar el marco legal de la actividad de la compañía Dragon Yellow con funciones preventivas, evaluadoras, mediadoras, normalizadoras . En departamento contable se encarga de registrar todas las operaciones económicas que se lleven a cabo en la empresa
JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	Responsable de supervisar y coordinar las actividades relacionadas con la producción y la comercialización de productos o servicios de la empresa.
DEPARTAMENTO DE MARKETING	Responsable de crear la comunicación del valor de un producto, servicio o marca, y dirigirla a un determinado segmento del público. Esta función contempla la difusión de la promoción de venta, que involucra la comunicación con el público meta y los clientes.

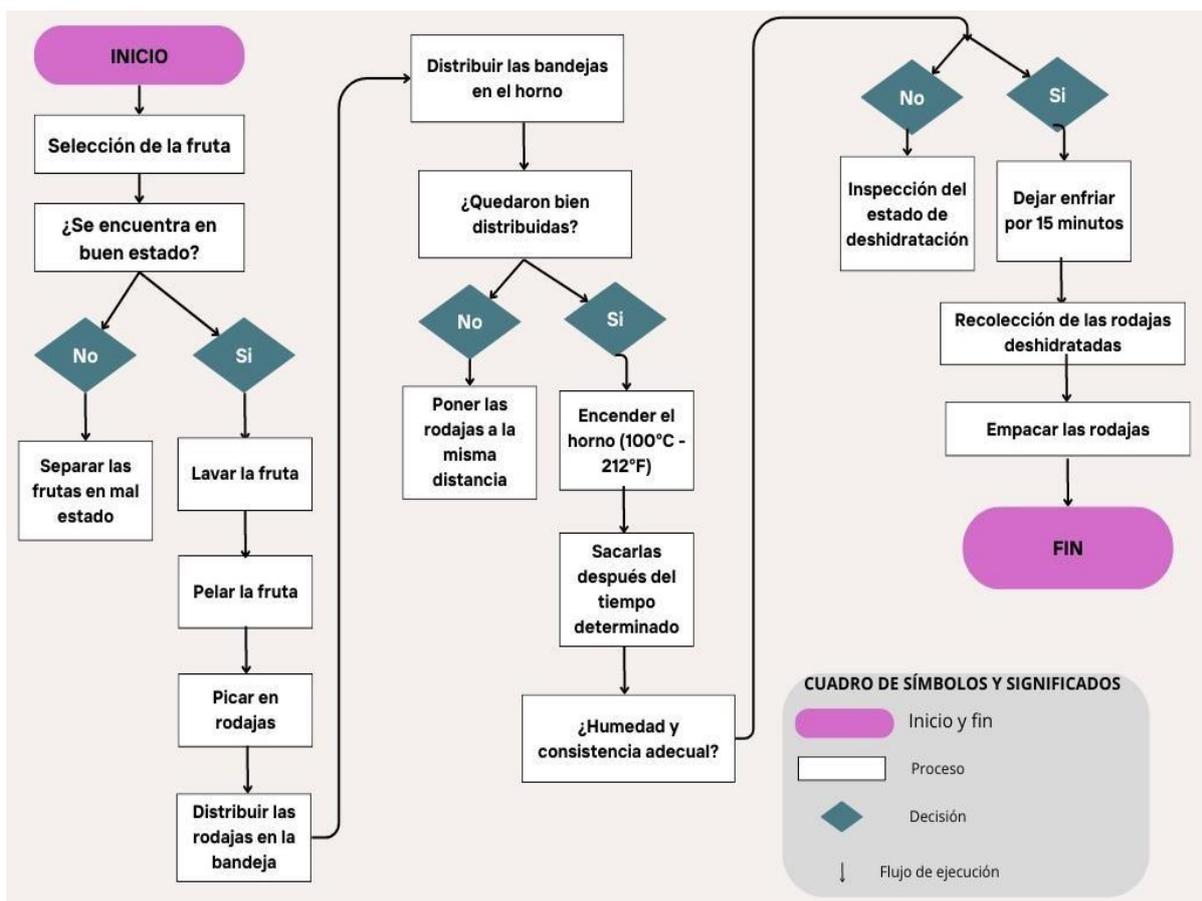
Elaboración: Las autoras.

En la ilustración se detalla el manual de capacidades y habilidades profesionales, en donde se indica cada rol con su respectiva ejecución de cada uno de los miembros de Dragon Yellow.

7.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Los diagramas de flujo son adecuados para visualizar procesos complejos en un equipo. En este artículo, aprenderá qué significan los diferentes diagramas de flujo, cuándo son útiles y qué tipos de diagramas de flujo puede utilizar en su trabajo (Asana, 2024).

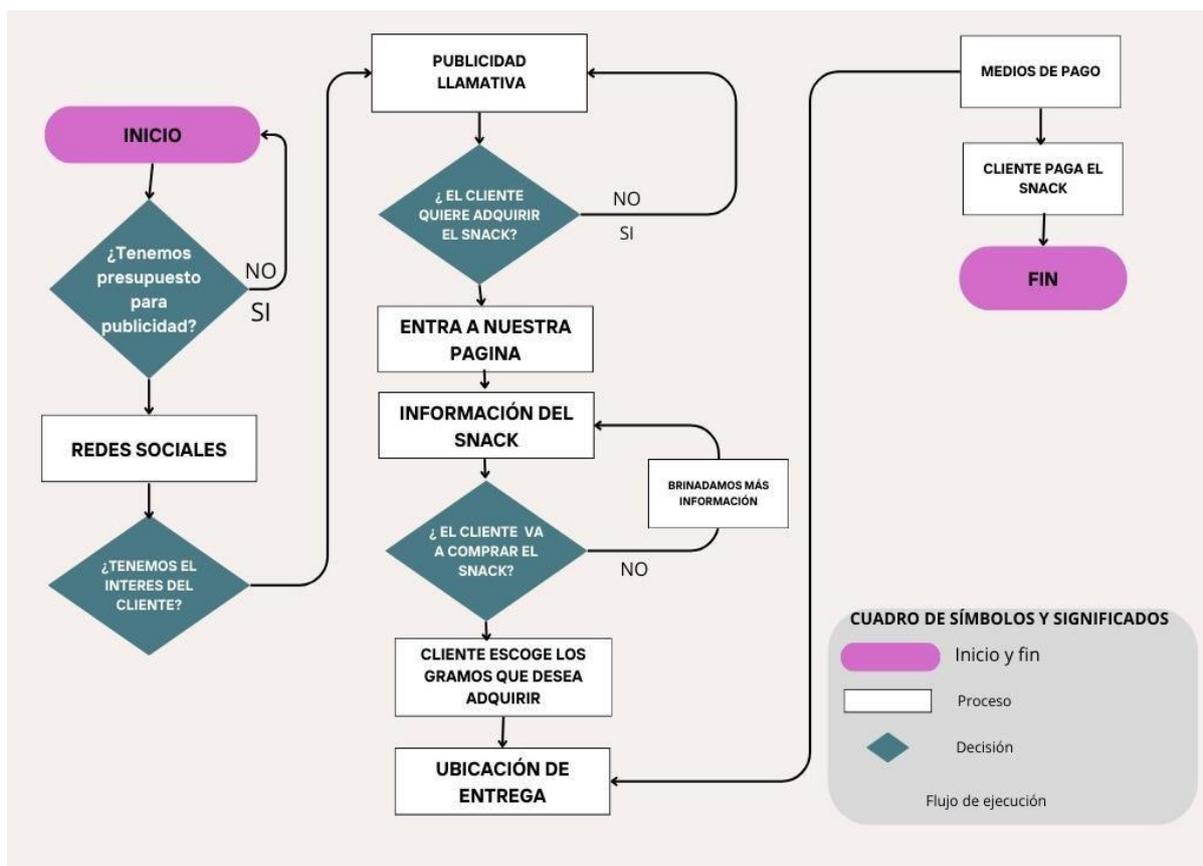
Ilustración 32: Flujograma proceso de elaboración de la pitahaya deshidratada



Elaboración: Las autoras.

En la ilustración 31 de detalla específicamente el proceso de elaboración de pitahaya deshidratada, que va a partir la selección de la pitahaya, hasta la colocación del artículo en su envase, dando como resultado un producto de calidad premium.

Ilustración 33: Flujoograma del proceso de la venta de Dragon Yellow



Elaboración: Las autoras.

En la ilustración 32 narra específicamente el proceso del consumidor al realizar la compra del producto, dando como resultado una atención y compra satisfecha.

7.5. Conformación legal

Dragon Yellow es una compañía anónima Simplificada S.A.S ya que se puede tener flexibilidad en la dirección y organización de la compañía la cual será administrada por 2 socias, además los procesos como el proceso de constitución se realiza de manera rápida y gratuita, se puede realizar en línea o ya sea en el portal de la Superintendencia de compañías, valores

y seguros (SCVS), no se exige un capital mínimo y es de mucha ayuda para emprendedores que recién están comenzando y tienen recursos limitados, la flexibilidad que ofrece S.A.S. es muy buena ya que permite que los socios escojan la estructura y distribución de responsabilidades y una de las ventajas más grandes que nos ofrece S.A.S es que se puede acceder a créditos ya que facilita el financiamiento por instituciones financieras y eso es de mucha ayuda para los emprendedores (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2024).

Una vez realizada la investigación, se logró obtener los distintos requisitos y lineamientos para la adquisición de la comunicación sanitaria simplificada en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Teniendo como primer paso, la obtención de un RUC o RIMPE, el cual se adquiere de manera gratuita en el Servicio de Rentas Internas (SRI), presentando documentación básica, tales como cedula, certificado de votación, documento para registrar el establecimiento del domicilio del participante, y una calificación artesanal si se posee.

Luego de obtener dicho documento, este, será obligado a ser exhibido en el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO), con el fin de conseguir una categorización del emprendimiento, ya sea, artesano o microempresa. La obtención de este documento no tiene costo alguno.

Una vez se tiene estos dos documentos correctamente validados, se agendará una cita en el Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), con el objetivo de adquirir la autorización de funcionamiento correspondiente al lugar donde se va a realizar el producto en cuestión, el cual tiene vigencia de 1 año, y se entrega de manera gratuita.

Como cuarto paso, se necesitará contar con la presencia y servicios de un Técnico Ing. Alimentos o Bioquímico, el cual guiará con los lineamientos pertinentes a seguir con el fin de obtener diferentes documentos sobre el producto, tales como interpretación de lote, carta de proveedor del material de envase competente para el contacto de alimentos – ficha técnica, procedimiento de producción y etiqueta de producto. El costo de este proceso variara según los honorarios del personal a contratar, o a su vez, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO), ofrece de manera gratuita (obtención de certificado por primera vez) los servicios de un especialista de este tipo.

Finalmente, luego de adquirir y validar de manera pertinente todos los documentos anteriormente mencionados, se precisará volver a agendar una cita en el ARCSA, con el objetivo de exponer esta documentación con las autoridades pertinentes, para finalmente conseguir la notificación sanitaria simplificada, la cual tiene una vigencia de 5 años y un valor de \$104.53 por producto.

8. Evaluación financiera

Examina los costes y beneficios de varios planes y programas de financiación a breve y extenso plazo mediante análisis de sensibilidad durante un período de tiempo. La valoración económica es una pieza fundamental del desarrollo para la resolución de una compañía (EDX, 2021)

8.1. Inversión inicial

Tabla 5. *Presupuesto inicial*

PRESUPUESTO INICIAL	
Capital	Ahorros \$10.000
GASTOS ANUALES	
Marketing	\$ 365,00
Materia prima	\$ 3.150,00
Etiqueta y envasado	\$ 1.152,00
Alquiler	\$ 900,00
Maquinaria	\$ 500,00
TOTAL	\$ 6.067,00

Elaboración: Las autoras.

Se analizó los costos fijos y variables en donde se necesita anual \$6.067,00, desglosado en rubros de marketing, materia prima, etiqueta y envasado, alquiler, maquinaria. Sin embargo, el capital con el que se cuenta, la inversión inicial es de \$10.000,00 para cubrir diferentes necesidades de pudiesen ocurrir a través de tiempo. Los \$10.000,00 es capital propio de las autoras de este proyecto.

8.2. Presupuesto de ventas

Tabla 6. Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS													
GENERAL													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB RE	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMB RE	TOTAL
Producto: snack de pitahaya deshidratada	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Precio snack de pitahaya deshidratada	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$108,00
Total de ventas en \$ de ventas por mes	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$54.000,00								
VENTA ONLINE													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB RE	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMB RE	TOTAL
Producto: snack de pitahaya deshidratada	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Precio snack de pitahaya deshidratada	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$60,00
Total de ventas en \$ de ventas por mes	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$30.000,00								
B2B													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB RE	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMB RE	TOTAL
Producto: snack de pitahaya deshidratada	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Precio snack de pitahaya deshidratada	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$48,00
Total de ventas en \$ de ventas por mes	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$24.000,00								

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 6 se proyecta el presupuesto de ventas tanto online como las ventas B2B, dicho esto se realizará la producción de 1000 unidades mensuales, dando así un resultado anual de 12000 unidades. Tanto para la venta online como B2B será de 500 unidades para cada rubro.

Con respecto al precio del snack, en la venta online será de \$5, y en ventas a B2B a será de \$4. Cabe recalcar que se creó alianzas estratégicas con 5 acreedores, los cuales serán quienes adquieren el producto.

Tabla 7. *Presupuesto anual de ventas*

AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
\$ 54.000,00	\$ 54.000,00	\$ 54.000,00	\$ 54.000,00	\$ 54.000,00

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 7 se visualiza el presupuesto anual de ventas en donde se mantendrá en el tiempo, con el fin de plantear la misma estructura que se ha realizado en el primer año laboral, el cual ha otorgado beneficios positivos para Dragon Yellow.

8.3. Punto de equilibrio

Tabla 8. *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	
$Q_e = \frac{C_f}{(P_{vu} - C_{vu})}$	ANUAL
	COSTOS FIJOS
$Q_e = \frac{11817,60}{(5 - 2,84)}$	Salarios \$ 33.120,00
	Gastos servicios básicos \$ 778
$Q_e = \frac{33.897,60}{2,07}$	TOTAL \$ 33.897,60
	PRECIO DE VENTA UNITARIO
$Q_e = 16407$	Snack de pitahaya deshidratada de 100g \$ 5,00
	TOTAL \$ 5,00
	COSTO VARIABLE UNITARIO
	Materia prima \$ 315,00
	Etiquetado y empaçado \$ 1.154,00
	TOTAL \$ 2,93

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 8 se refleja que el punto de equilibrio es de 16407 unidades, lo que significa que al año tres meses será rentable con el volumen de producción y venta acordada.

8.4. Estados Financieros

En este capítulo se desglosarán los documentos que reflejen la fase de Dragon Yellow en un cierto tiempo, específicamente 1 año. Un estado financiero consta de múltiples informes que describen el momento económico de la compañía y contienen los datos financieros y de capital de la empresa (Industriales Escuela de Negocios, 2020). A continuación, se realizará el estado de costos, estado de pérdidas y ganancias y flujo de efectivo.

8.4.1 Estado de costos

Una hoja de costos se puede definir como un informe interno que respalda el inventario, los costes de fabricación y los costos de ventas para cada año fiscal y respalda los procesos de gestión empresarial en el balance de encargo para facilitar la elección de resoluciones (Duque & Muñoz, 2011).

Tabla 9. Estado de costos

DRAGON YELLOW	
ESTADO DE COSTOS	
1 ENERO 2024 -31 DIC 2024	
Inventario Inicial de materia prima	\$ 315,00
Compras de materia prima	\$ 3.150,00
Devolución en compras de materia prima	\$ -
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 3.465,00
Inventario Final de materia Prima	\$ -
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 3.465,00
MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCION)	\$ 16.560,00
COSTOS INDIRECTOS (EMPLEADOS EN LA PRODUCCIÓN)	\$ 11.040,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 31.065,00
Depreciación de maquinaria 10%	\$ 50,00
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 31.065,00
Inventario Final de productos en procesos	\$ -
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 31.065,00
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 31.065,00
Inventario Final de materia productos terminados	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ 31.065,00

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 9 se evidencia el estado de costos, en donde se detalla cada una de las áreas correspondientes, se ubica el valor de 0 en devolución de compras de materia prima ya que se pretende ocupar todo el stock, de la misma manera no se contaría con un inventario final de materia prima ya que el propósito es generar cada año el stock correspondiente por que el producto posee una vida útil de un año, por consiguiente el inventario inicial y el inventario final de productos en proceso tiene el mismo valor. En mano de obra directa se otorga el valor de \$16.560,00 y costos indirectos de \$11,04,00, estos valores son acordes al año laboral dando como resultado pagos mensuales de \$460 que es un salario básico, lo que quiere decir que las socias de este proyecto estarían obteniendo un sueldo fijo mensualmente más las ganancias obtenidas por las ventas. Dando así un costo de ventas de \$31.065,00 lo que significa que Dragon Yellow ha invertido costos significativos para producir el producto final, de la misma manera ha gastado una cantidad necesaria y adecuada de dinero en las diferentes áreas para llevar a cabo su actividad principal.

8.4.2 Estado de pérdidas y ganancias

Un estado de pérdidas y ganancias es una cuenta que reduce los ingresos, costos y gastos incurridos por una empresa a lo largo un lapso de tiempo (Chase for Business., 2020).

Tabla 10. *Estado de pérdidas y ganancias*

DRAGON YELLOW	
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
1 ENERO 2023 -31 DIC 2023	
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES	
Ventas netas	\$ 54.000,00
Costo de ventas	\$ 31.065,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 27.935,00
Gastos operacionales en administración	\$ 5.520,00
Gastos de ventas	\$ 200,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.215,00
Gastos financieros	\$ -
Ingresos no operacionales	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.215,00

Provisión para impuestos 25%	\$ 4.303,75
UTILIDAD NETA	\$ 12.911,25
Reserva Legal 10%	\$ 1.291,13
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$ 11.620,13

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 10 se proyecta el estado de pérdidas y ganancias en donde las ventas netas se detalla \$54.000,00 lo que genera crecimiento y rentabilidad a la compañía. Los gastos operacionales en administración se detalla el salario y beneficio del personal administrativo que es una contadora lo que genera un gasto anual de \$5.520,00. En gasto de ventas se decidió tomar \$200,00 de las ventas netas en donde se especifica los envíos y reembolsos o algún imprevisto que podría existir. En gastos financieros e ingresos no operaciones tiene un valor de 0 ya que no se necesitará un préstamo, de la misma manera se va a enfocar netamente a la compañía Dragon Yellow sin entrometer obstáculos o trabajos que no estén relacionados con la compañía por qué se ha organizado de manera responsable los horarios para la fabricación, elaboración y comercialización Dragon Yellow. Se cuenta con un 25% de provisión para impuestos ya que es el porcentaje asignado para las S.A.S. Así como en reserva legal su porcentaje es de 10% en donde se destina las ganancias netas. Dando así una utilidad disponible para socios y accionistas de \$11.620,13, lo que significa que se ha generado un beneficio neto considerando que es este resultado es favorable para la compañía de la misma manera seguir invirtiendo en Dragon Yellow.

8.4.3. Flujo de efectivo

Brinda reportes prácticos que autoriza valorar las aptitudes de la empresa para crear efectivo y equivalente de efectivo (Becerra, 2006).

Tabla 11. Flujo de efectivo

DRAGON YELLOW													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO AÑO 1													
DEL 1 ENERO 2024 AL 31 DIC 2024													
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$3.000,00	\$3.678,93	\$3.513,39	\$4.619,85	\$5.727,31	\$6.869,77	\$7.989,23	\$7.847,69	\$8.990,15	\$10.096,61	\$11.207,07	\$12.312,53	\$85.852,53
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$54.000,00
Cobros de ventas a crédito	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Cobros por ventas de activo fijo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Ingresos	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$54.000,00
Egresos													
Compra de mercancía	\$315,00	\$1.260,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.260,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$315,00	\$3.150,00
Pago de nómina	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$2.760,00	\$33.120,00
Pago de Seguridad social	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$307,74	\$3.692,88
Pago de impuestos	\$104,53	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$104,53
Pago de servicios públicos	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$777,60
Pago de alquiler	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$900,00
Pago de mantenimiento	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Pago de publicidad	\$44,00	\$48,00	\$36,00	\$35,00	\$0,00	\$23,00	\$24,00	\$0,00	\$36,00	\$32,00	\$37,00	\$29,00	\$344,00
Total Egresos	\$3.821,07	\$4.655,54	\$3.393,54	\$3.392,54	\$3.357,54	\$3.380,54	\$4.641,54	\$3.357,54	\$3.393,54	\$3.389,54	\$3.394,54	\$3.701,54	\$25.340,96
Flujo de caja económico	\$3.678,93	\$3.513,39	\$4.619,85	\$5.727,31	\$6.869,77	\$6.989,23	\$7.847,69	\$8.990,15	\$10.096,61	\$11.207,07	\$12.312,53	\$13.110,99	\$95.963,52
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de préstamos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Financiamiento	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujo de efectivo financiero	\$3.678,93	\$3.513,39	\$4.619,85	\$5.727,31	\$6.869,77	\$7.989,23	\$7.847,69	\$8.990,15	\$10.096,61	\$11.207,07	\$12.312,53	\$13.110,99	\$95.963,52

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 11 se desglosa el flujo de efectivo mensualizado durante un año, en donde el saldo inicial es de \$3000,00, ya que dado al estudio económico y financiero que se obtuvo en “Dragon Yellow” se consideró que es importante tener para caja chica \$3000,00 de inversión de enero, los cuales en caso de algún acontecimiento financieramente ayudarán a cubrir ciertos gastos, eso no quiere decir que “Dragon Yellow” no sea capaz como empresa de cubrir en los valores asignados, sin embargo es el apalancamiento que tiene la empresa “Dragon Yellow” directo. En donde los ingresos en ventas en efectivo es el total de ventas en \$ por mes detallados anteriormente en la tabla 6, dando así un total de \$54.000,00. Ya que en cobranzas de ventas a crédito se ubicó el valor de 0 por que se estaría menorando el costo ya que se le está dando un precio especial, porque se ha analizado financieramente que no es conveniente dar a crédito por varias circunstancias tales como: riesgos de impago, posible pérdida de ventas al contado, impacto en la liquidez. De la misma manera en cobros de ventas de activo fijo se ubica el valor de cero ya que ningún socio de la compañía dispone de activos.

En egresos se detalla la compra de mercancías que como anteriormente se mencionó, se realizará compras cada 4 meses al proveedor dando así un resultado de compra de mercancía de \$3.150,00. Otro gasto es el pago de nómina, dando como resultado \$2.760,00 mensuales. En pago de seguridad social es un valor correspondiente al país en donde nos situamos, dando así un valor de \$307,74 mensuales. El pago de impuesto se renovará cada 5 años, empezando con la cantidad de \$104,53. Otro egreso es el pago de servicios públicos, en donde se detalla el servicio de la luz, agua y gas, dando como resultado un valor de \$64,8 mensuales, y anual un valor de \$777,6. El pago de alquiler es de \$75,00 mensuales correspondientes a 10 metros cuadrados de uso. El pago de mantenimiento es de \$150,00. El pago de publicidad varia para cada mes como se detalló en la tabla 2, en donde anual se realiza un gasto en publicidad de \$344,00. No se va a realizar financiamiento ya que no se ve

necesario, porque se tiene el capital suficiente para la inversión inicial. En conclusión, se puede evidenciar que se ha generado un excedente de efectivo mediante actividades financieras en el periodo de 1 año.

8.5. Indicadores financieros

Los indicadores financieros son instrumentos para que las compañías logran emplear un análisis financiero de sus condiciones operativas a lo largo de una etapa determinada. Contribuye a hacer similitudes y decretar resoluciones tácticas. (Mundi, 2020)

8.5.1 VAN

El valor actual neto (VAN) es un nivel de referencia de inversión que incluye renovar los ingresos y desembolsos de una compañía o financiación para ver cuánta ganancia o pérdida genera la inversión (Morales, 2020).

Tabla 12. Datos VAN

DATOS PARA CALCULO DE VAN			
AÑO 0	AÑO 1		
\$ -3.000	\$ 95.963,52	<u>INVERSIÓN</u>	\$ -10.000
		<u>TASA DSTO</u>	<u>12%</u>

Elaboración: Las autoras.

Se ha traído la inversión a un solo año, para redimir los datos, y ver si es rentable o capaz de cumplir con las ventas en un año de operatividad, tomando en cuenta que es nuestro primer año en el mercado, con saldo inicial de \$3000,00.

Ilustración 34: VAN

VAN	\$	75.681,71
-----	----	-----------

Elaboración: Las autoras.

Se obtiene ganancia, lo que significa que con la inversión de los \$10.000,00 se estaría ganando \$75.681,71, lo que quiere decir que es rentable y aceptable porque es mayor a 0. De la misma manera quiere decir que se está generando más ingresos de lo que inicialmente se invirtió, y es considerado una buena señal desde el punto de perspectiva financiero.

8.5.2 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de beneficio causada por una financiación, medida como porcentaje de la inversión (Arias, 2024).

Tabla 13. TIR

DRAGON YELLOW			
Año 0	Inversión	\$	-10.000
Mes 1	Flujo mes enero	\$	3.678,93
Mes 2	Flujo mes febrero	\$	3.513,39
Mes 3	Flujo mes marzo	\$	4.619,85
Mes 4	Flujo mes abril	\$	5.727,31
Mes 5	Flujo mes mayo	\$	6.869,77
Mes 6	Flujo mes junio	\$	7.989,23
Mes 7	Flujo mes julio	\$	7.847,69
Mes 8	Flujo mes agosto	\$	8.990,15
Mes 9	Flujo mes septiembre	\$	10.096,61
Mes 10	Flujo mes octubre	\$	11.207,07
Mes 11	Flujo mes noviembre	\$	12.312,53
Mes 12	Flujo mes diciembre	\$	13.110,99

Elaboración: Las autoras.

Ilustración 35: TIR

TIR	49%
------------	------------

Elaboración: Las autoras.

El tiempo de retorno es mejor, el porcentaje es mayor en comparación a la tasa de descuento, dando como resultado un proyecto viable, con mayor rentabilidad, otorgando un TIR de 49%, lo que quiere decir que el proyecto es aceptable.

8.5.3 PRI

El período de recuperación (PRI) demuestra el periodo que lleva restablecer el valor actual de toda la inversión. Nos muestra la fecha exacta (año, mes, día) en que se pagó la inversión original. (Esan, 2017)

Tabla 14. Resultado PRI

PRI	
3	Meses
15	Días
4	Horas

Elaboración: Las autoras.

Tabla 15. PRI mensualizado

DRAGON YELLOW				
Año 0	Inversión	\$-10.000		
Mes 1	Flujo mes enero	\$	3.678,93	\$ -6.321,07
Mes 2	Flujo mes febrero	\$	3.513,39	\$ -2.807,68
Mes 3	Flujo mes marzo	\$	4.619,85	\$ 1.812,17
Mes 4	Flujo mes abril	\$	5.727,31	\$ 7.539,48
Mes 5	Flujo mes mayo	\$	6.869,77	\$ 14.409,25
Mes 6	Flujo mes junio	\$	7.989,23	\$ 22.398,48
Mes 7	Flujo mes julio	\$	7.847,69	\$ 30.246,17
Mes 8	Flujo mes agosto	\$	8.990,15	\$ 39.236,32
Mes 9	Flujo mes septiembre	\$	10.096,61	\$ 49.332,93
Mes 10	Flujo mes octubre	\$	11.207,07	\$ 60.540,00
Mes 11	Flujo mes noviembre	\$	12.312,53	\$ 72.852,53
Mes 12	Flujo mes diciembre	\$	13.110,99	\$ 85.963,52

Elaboración: Las autoras.

El periodo de recobro sería en el mes de marzo, específicamente a los 15 días con 4 horas, dando así un resultado positivo de recuperación y rentable para el proyecto. De esta manera se dispondrá de manera acelerada los fondos para una utilización productiva.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

- Gracias a la herramienta Design Thinking se creó un producto saludable a base de la pitahaya, el cual que representa una aprobación en el mercado meta, dando como resultado un 80% de personas que consideran importante cuidar su salud a base de alimentos saludables, lo que quiere decir que el snack des hidratado de pitahaya tendría acogida en el mercado. Por otra parte, se empleó una metodología para ofrecer un artículo de condición positiva en la marca, prototipo y la presentación de este, garantizando al consumidor un producto premium. Cabe recalcar que hoy en día la presencia de snacks saludables ha tenido un gran impacto en la nueva era de la globalización, dando así a nuevos consumidores que prefieren el consumo de snacks saludables a comparación de snacks que no brindan beneficios a la salud.
- Se finaliza este plan diciendo que es viable y beneficioso porque el VAN es mayor a cero, siendo este de \$75.681,71, mayor a la inversión inicial de \$10.000,00. El TIR es de 49%, lo que quiere decir que, por cada 100 unidades monetarias invertidas, se obtendría un rendimiento del 49% anual, dando como efecto el PRI en el tercer mes laborable. Eso quiere decir que financieramente estamos apalancados y podemos seguir en el mercado.

9.2. Recomendaciones

- Se recomienda a Dragon Yellow seguir con la estructura de costos debido a que su ganancia es alta porque sabe manejar eficiente las operaciones administrativas y de producción en la empresa.
- Se recomienda continuar específicamente su plan de marketing planteado, ya que ha logrado cautivar al mercado debido al call to action.
- Se recomienda a Dragon Yellow que para iniciar sus operaciones en el segundo año invertir en maquinaria, lo cual va a facilitar el proceso de producción y así mismo va a conllevar a que sea más rentable y favorable.

Bibliografía

- Aguiar Novillo, S. &. (18 de Agosto de 2022). *Revistaneque*. Obtenido de Pitahaya deshidratada, una alternativa de generar economía local (cantón Palora-Provincia Morona Santiago): <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/105>
- Alonso, M. (27 de Diciembre de 2022). *Asana* . Obtenido de Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto: <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Arias, A. S. (02 de Febrero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de ¿Qué es la TIR?: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Asana. (15 de agosto de 2020). *Team Asana*. Obtenido de Mapa de procesos: cómo crear uno para tu proyecto: <https://asana.com/es/resources/process-mapping>
- Asana. (08 de Octubre de 2022). *Asana*. Obtenido de Mapas de empatía: cómo entender a tus clientes : <https://asana.com/es/resources/empathy-map-template>
- Asana. (29 de enero de 2024). *Team Asana*. Obtenido de ¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?: <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>
- breastcancer. (27 de Abril de 2023). *breastcancer*. Obtenido de ¿En qué consiste una alimentación saludable?: <https://www.breastcancer.org/es/organizar-la-vida/dieta-nutricion/en-que-consiste-comer-saludable>
- Calvopiña Pacheco, S. G., & Toaso Chávez, A. A. (2024). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de repostería saludable en el sector Solanda, Quito* (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi;(UTC)).

Cáceres, P. A. (27 de Febrero de 2022). *El Universo*. Obtenido de Los ‘snacks’ son los líderes en el mercado de los productos orgánicos en el país.:

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/los-snacks-son-los-lideres-en-el-mercado-de-los-productos-organicos-en-el-pais-nota/>

Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca.:

<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Chase for Business. (2020). *Chase for Business*. Obtenido de Cómo preparar un estado de pérdidas y ganancias: <https://www.chase.com/es/business/knowledge-center/manage/how-to-prepare-a-profit-and-loss-statement#:~:text=Un%20estado%20de%20p%C3%A9rdidas%20y%20ganancias%20es%20un%20estado%20financiero,e%20incluye%20la%20ganancia%20neta.>

EDX. (23 de Agosto de 2021). *EDX*. Obtenido de Aprende Evaluación financiera: <https://www.edx.org/es/aprende/evaluacion-financiera>

El Universo. (19 de Julio de 2018). *El Universo*. Obtenido de La importancia de las frutas en la nutrición diaria: <https://www.eluniverso.com/vida/2018/07/19/nota/6865352/importancia-frutas/>

Envapro. (09 de Diciembre de 2021). *Envapro*. Obtenido de Envases de caña de azúcar: ventajas para el medio ambiente y el usuario: <https://www.envaproblog.com/post/envases-de-ca%C3%BAa-de-az%C3%BAcar-ventajas-para-el-medio-ambiente-y-el->

Mira Fruits. (s.f.). *Mira Fruits*. Obtenido de Pitahaya: <https://mirafruits.com/pitahaya/>

Miro. (02 de febrero de 2023). *Miro*. Obtenido de Lluvia de ideas: <https://miro.com/es/lluvia-de-ideas/que-es-lluvia-ideas/>

Morales, V. V. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de ¿Qué es el VAN?: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Mundi. (27 de Julio de 2020). *Mundi*. Obtenido de ¿Qué son los indicadores financieros? : <https://mundi.io/finanzas/indicadores-financieros-para-empresas/>

Nature´s Heart . (15 de Diciembre de 2021). *Nature´s Heart* . Obtenido de 5 ideas de snacks saludables para tu día a día: <https://co.naturesheart.com/vida-saludable/5-ideas-de-snacks-saludables-para-tu-dia-dia#:~:text=Los%20beneficios%20de%20consumir%20snacks,lo%20que%20m%C3%A1s%20te%20gusta.>

Nestlé. (21 de Diciembre de 2021). *Nestle-contigo*. Obtenido de Aprende a preparar snacks saludables acorde a tu rutina: <https://www.nestle-contigo.co/elige-tu-medida/snacks-saludables-acorde-tu-rutina#:~:text=Los%20snacks%20saludables%20son%20aquellos,rutina%20saludable%20alrededor%20de%20ellos.>

Noboa, A. (26 de Marzo de 2020). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-poblacion-joven-ventaja-covid/#:~:text=El%2038%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,entre%2040%20y%2059%20a%C3%B1os.>

Núñez, M. (06 de Agosto de 2018). *InfoAlimentos*. Obtenido de DESHIDRATACIÓN Y DESECADO EN LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS:

<https://infoalimentos.org.ar/temas/inocuidad-de-los-alimentos/304-deshidratacion-y-desechado-dos-metodos-de-conservacion-de-alimentos-muy-antiguos-que-aun-estan-vigentes#:~:text=Los%20alimentos%20deshidratados%20y%20Fo,y%20aumentar%20la%20vida%20%C3%BAtil>.

Papaz. (10 de Noviembre de 2020). *No comas más mentiras*. Obtenido de ¿Qué es la Comida Chatarra?: [https://www.nocomasmentiras.org/que-es-la-comida-chatarra/#:~:text=El%20consumo%20de%20productos%20ultraprocesados%20incrementa%20el%20riesgo%20de%20desarrollar,peso%20o%20no%20\(8\)](https://www.nocomasmentiras.org/que-es-la-comida-chatarra/#:~:text=El%20consumo%20de%20productos%20ultraprocesados%20incrementa%20el%20riesgo%20de%20desarrollar,peso%20o%20no%20(8)).

Primicias. (06 de Noviembre de 2022). *Primicias*. Obtenido de Mala alimentación le cuesta USD 1.700 millones anuales al Estado: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/mala-alimentacion-muertes-enfermedades/#:~:text=La%20mala%20alimentaci%C3%B3n%20en%20Ecuador,4%20C5%25%20del%20PIB>.

Pro Optim. (07 de Abril de 2020). *Modelos de gestión organizacional: ¿Cuál es el más adecuado para tu empresa?* Obtenido de Pro Optim: <https://blog.pro-optim.com/consultoria-organizacional/modelos-de-gestion-organizacional-cual-es-el-mas-adecuado-para-tu-empresa/>

Quickbook. (01 de Junio de 2022). *Quickbook*. Obtenido de Flujo de efectivo: qué es y cómo calcularlo: <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/flujo-de-caja/que-es-el-flujo-de-efectivo-y-como-calcularlo/>

Rajope. (15 de Noviembre de 2021). *Rajope*. Obtenido de ¿ES SALUDABLE LA FRUTA DESHIDRATADA? PROPIEDADES, BENEFICIOS

¡Y RECETA EXTRA!:

<https://www.rajope.es/blog/noticias/es-saludable-la-fruta-deshidratada-propiedades-beneficios-y-receta-extra>

Risso. (s.f.). *policlinico risso*. Obtenido de La importancia de una buena salud:

<https://www.policlinicorriso.com/blog/la-importancia-de-una-buena-salud>

Rivera, M. B. (10 de Febrero de 2015). *El diario*. Obtenido de Malos hábitos alimenticios:

<https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/346392-malos-hbitos-alimenticios/>

Romero, I., Díaz, V., & Aguirre, A. (2016). Fortalecimiento de la cadena de valor de los snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador.

Rodrigues, N. (05 de junio de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Qué es un organigrama, para qué

sirve y cómo hacerlo paso a paso: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-organigrama>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). (15 de Enero de 2024). *Gob.ec*.

Obtenido de Constitución de sociedades por acciones simplificadas:

<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Victoria Sarmiento, A. A., & Chávez Morales, R. G. (2022). La gastronomía chiapaneca como régimen alimentario saludable.

UNICEF. (s.f.). *UNIFEF*. Obtenido de DESNUTRICIÓN:

<https://www.unicef.org/ecuador/desnutricon#:~:text=En%20Ecuador%2C%20se%20estima%20que,y%20p%20p%20A9rdida%20de%20productividad2>.

Universidad Europea. (20 de Abril de 2022). *Universidad Europea*. Obtenido de ¿Qué es un prototipo y para qué sirve?: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-prototipo/>

Zambrano, L. (08 de Abril de 2022). *Expreso*. Obtenido de Los snacks recuperan ventas, pero se opta por los saludables: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/snacks-recuperan-ventas-opta-saludables-125178.html>

Zambrano, L. (08 de Abril de 2022). *Expreso*. Obtenido de Los snacks recuperan ventas, pero se opta por los saludables: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/snacks-recuperan-ventas-opta-saludables-125178.html>

Zanin, T. (18 de Febrero de 2022). *tuasaude*. Obtenido de Dragon Fruit: 8 Amazing Benefits & How to Eat It: <https://www.tuasaude.com/en/dragon-fruit/>

Anexos



