



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MARKETING

**Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas y Negocios Internacionales.**

Autores:

Félix David Cervantes Sánchez
María de los Ángeles Chevasco
Maridueña
Viviana Vanessa Vergara Vincés

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco

**Piñastic: Modelo de negocio para la elaboración de snack
nutritivo a base de la cáscara de la piña**

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar y evaluar un snack saludable elaborado con la cascara de piña aprovechando este subproducto que desechan por grandes cantidades agroindustriales generados por las industrias ecuatorianas, la finalidad es aprovechar este recurso de alto valor nutricional en el comercio de diferentes derivados de la misma. Esto se enmarca en un enfoque de sostenibilidad y económica circular aprovechando la materia prima al máximo reduciendo los residuos orgánicos que estos generan.

El estudio abarca el análisis de la cascara de piña en la región, el valor nutricional, el proceso de producción para la elaboración del snack “Piñastic” con los estándares de calidad con la realización de evaluaciones de viabilidad tanto comercial, técnica y comercial, considerando que el producto en el mercado objetivo tenga la aceptación que se necesita. Incluyendo el costo de producción y su rentabilidad a futuro. Como resultados obtenidos se evidencia que no solo es factible desde el punto técnico y económico la elaboración del snack, sino que también es representativo al ser una alternativa innovadora que fomentara hábitos alimenticios saludables, reducirá el impacto ambiental por medio de la gestión de los residuos e impulsará el valor agregado en la cadena agroindustrial.

Palabras claves: piña, snacks saludables, sostenibilidad, economía circular, aprovechamiento de residuos agroindustriales.

Abstract

The present research aims to develop and evaluate a healthy snack made from pineapple (*Ananas comosus*) peel, taking advantage of this by-product, which is discarded in large quantities by Ecuadorian agro-industrial companies. The purpose is to utilize this highly nutritious resource in the production and commercialization of various pineapple-derived products. This proposal is framed within a sustainability and circular economy approach, maximizing the use of raw materials and reducing the organic waste generated by these industries.

The study includes the analysis of pineapple peel availability in the region, its nutritional value, and the production process for creating the “Piñastic” snack under established quality standards, along with evaluations of technical, commercial, and market feasibility. It also considers production costs and future profitability. The results show that producing a snack from pineapple peel is not only technically and economically feasible, but also represents an innovative alternative that promotes healthy eating habits, reduces environmental impact through waste management, and enhances the added value in the agro-industrial chain.

Keywords: pineapple, healthy snacks, sustainability, circular economy, agro-industrial waste utilization.

Dedicatorias

Dedicatoria María de los Ángeles Chevasco Maridueña.

Quiero dedicar este logro, con todo mi amor y mi gratitud a mi abuelita Elvia, un verdadero ejemplo de valentía y fortaleza, quien a pesar de todas las circunstancias pudo, puede y seguirá siendo la más fuerte y ganar todas las batallas que se nos atravesase en el camino, su lucha y su amor constante me ha enseñado que no hay ningún obstáculo imposible de vencer, y por eso doy lo mejor de mí, para que ella junto a mi papi Richard se sientan orgullosos de cada paso que doy, este logro es totalmente suyo por acompañarme y cuidarme siempre en lo largo de mi vida.

A mis padres, Miguel y Margarita, aunque la distancia nos separe, su apoyo y amor jamás me faltaron. Gracias por ser mi pilar y mi mayor motivación en los momentos difíciles. A mi tío Iván, porque sin su ayuda y confianza, este camino no habría sido posible. Su apoyo ha sido muy primordial y lo llevo siempre en mi corazón con una gratitud infinita.

Y a mis hermanos Doménica, Camila y Miguelito, quiero decirles que nunca dejen de soñar, que cada una de sus metas es posible cuando se lucha con perseverancia, que este logro sea un recordatorio de que, con mucho esfuerzo y amor, todo se puede lograr.

A todos ustedes les dedico este proyecto y gracias por ser mi motor y mi fuente de inspiración de todos los días.

Dedicatoria Félix David Cervantes Sánchez

Esta dedicatoria es principalmente a Dios y a la Virgen del Carmen, pilares de mi fe y luces que han guiado mi camino al éxito.

A mi Nancy Sánchez, que, gracias a su amor incondicional, ejemplo con acciones y guía continua, me ha permitido llegar a este logro.

A mi Félix Cervantes, que, aunque ya no esté presente conmigo, me acompaña con su imagen de amor paternal en mi mente y mi corazón y que desde el cielo celebra cada una de mis victorias.

A mi Ileana Cervantes, con la cual he compartido hermosos momentos y victorias y esta será una más de ellas.

A Scott Cervantes, amigo constante y compañero leal, el cual ha sido parte de mis noches de estudio y esfuerzo continuo.

Dedicatoria Viviana Vanessa Vergara Vines

Quiero dedicar primer A Dios por darme la fortaleza, salud y sabiduría para alcanzar este gran logro.

A mi mamá, mi pilar fundamental, por su amor incondicional y por ser parte de mi mejor equipo junto a ti mi amor Jerónimo querido mi pareja y compañero gracias a los 2 por su apoyo incondicional y por creer en mí incluso en los momentos en que yo misma dudaba. Esta tesis es también de ustedes pues sin su apoyo incondicional su amor, paciencia y aliento, este sueño no habría sido posible. Gracias por ser mi mayor motor.

Agradecimientos

Agradecimiento María de los Ángeles Chevasco Maridueña

Agradezco en primer lugar a Dios que a pesar de todo con altas y bajas me ha permitido ser cada día más fuerte, por darme esa fortaleza, sabiduría y constancia para poder avanzar hasta la meta final a lo largo de mi carrera universitaria. A mi familia por su amor y apoyo incondicional, su amor y apoyo constante y por ser mi mayor fuente de inspiración, su esfuerzo y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado para poder seguir adelante. A mis amigos y compañeros, por su gran apoyo, por escucharme y estar ahí en las alegrías y las tristezas y no dejarme caer ante cualquier circunstancia que la vida nos pone en el camino. Su presencia ha hecho esta etapa sea una experiencia enriquecedora y muy significativa.

A la UIDE, por ponerme docentes en mi camino que me ayudaron en mis momentos más difíciles y supieron escucharme y aconsejarme cuando más lo necesitaba, a cada uno de ellos los agradezco por que aparte de ser docentes se han convertido en amigos muy importantes.

Agradecimiento Félix David Cervantes Sánchez

A Dios, por ser mi guía en cada paso de este camino, por darme fortaleza en los momentos de dificultad, sabiduría para tomar decisiones correctas y por abrir mis caminos para alcanzar esta meta. A la Virgen del Carmen, por su intercesión constante, su protección y por acompañarme con su luz maternal en cada etapa de mi vida.

A mi madre, quien es y será mi mayor inspiración. Gracias, mamá, por no rendirte jamás hasta verme convertido en un profesional, por impulsarme con amor y disciplina a alcanzar mis metas y por enseñarme que ningún obstáculo es más fuerte que la determinación y la fe. Tu amor por mí no ha tenido límites y tu ejemplo de constancia, preparación y superación personal ha marcado profundamente mi vida. Gracias por siempre recordarme que, aunque la preparación y los títulos son importantes la grandeza de una persona se miden por sus valores, su humildad y su capacidad de ayudar a los demás. Si hoy estoy logrando esta meta como profesional es porque me sostuviste en mis momentos más difíciles y me empujaste cuando dudé de mí mismo.

A mi padre, que celebra mi resultado desde el cielo acompañándome con su recuerdo y amor eterno. A mi hermana que con su ejemplo de disciplina y perseverancia y por confiar en mí incluso en los momentos más difíciles. A mi tía Rosita, por su cariño, fe en mí y por siempre desearme lo mejor y recordándome que soy capaz de lograr lo que me proponga.

A Scott, mi fiel amigo y noble compañero de vida. Gracias por estar a mi lado en los días más brillantes y en los más oscuros, Tu lealtad silenciosa, tu alegría constante y tu amor incondicional han sido un refugio y una fuerza que me han impulsado a seguir adelante. Eres parte de los cambios que me han hecho ser una mejor persona, tu compañía ha sido en cada momento un recordatorio de lo que significa una amistad verdadera.

A quien en su momento formaron parte de mi desarrollo profesional, Patricia Paz y Gabriela Ortiz. Aunque ya no compartimos un vínculo laboral, agradezco sus palabras de motivación, su confianza y el impulso que me dieron para seguir preparándome y superándome.

Finalmente agradezco a todos mis amigos y familiares que han creído en mí, que me han motivado a no rendirme y que han aportado con su afecto y compañía, para que cada día este más cerca de lograr las metas que me propongo en la vida.

Agradecimiento Viviana Vanessa Vergara Vincés

A mi madre.

La mujer que me enseñó el significado de la fuerza y la resiliencia, cuando la vida nos puso a prueba, y el camino se volvió incierto, fuiste mi faro de luz en la oscuridad. A mis 16 años, la ausencia de mi padre nos dejó un vacío que tú, con tu amor inagotable, te encargaste de llenar. Mientras yo crecía forjando un carácter fuerte, tú fuiste el lado sensible que suavizó mis pasos.

Gracias por tu preocupación, que nunca fue una carga, sino la prueba de un amor que me guio y protegió. Hoy, dedico este logro a ti, la mujer que, con su valentía y luz, me inspiró a ser la persona que soy. Eres un refugio, la mujer increíble que admiro y amo con todo mi corazón.

Mi guía, mi refugio, mi más grande inspiración.

Gracias por ser la mujer increíble que eres.

Nunca olvidaré tus NO constantes, que me formaron y me ayudaron a convertirme en la mujer que soy hoy. Tu preocupación, intensa y constante, fue la manifestación de un amor incondicional, un regalo que hoy valoro más que nunca

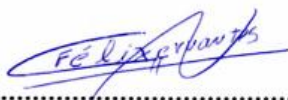
Gracias por ser mi refugio en cada tormenta y mi guía en cada paso. Mientras yo construía mi carácter, tú fuiste la ternura que lo moldeó. Hoy, en este logro, veo reflejada tu valentía y tu luz.

Esta tesis es el resultado de tu amor inagotable, ese que me dio la fuerza para ser la mujer que soy.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **FÉLIX DAVID CERVANTES SÁNCHEZ, MARIA DE LOS ANGELES CHEVASCO MARIDUEÑA, VIVIANA VANESSA VERGARA VINCES**; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, **PIÑASTIC: MODELO DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE SNACK NUTRITIVO A BASE DE LA CÁSCARA DE LA PIÑA**, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo(mos) mis(nuestros) 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, su reglamento y demás disposiciones legales.

**FÉLIX DAVID CERVANTES SÁNCHEZ**

CI: 0927508069

**MARIA DE LOS ANGELES CHEVASCO MARIDUEÑA**

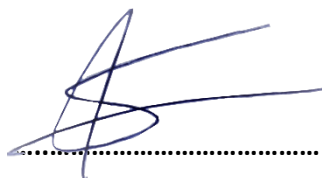
CI: 0926033119

**VIVIANA VANESSA VERGARA VINCES**

CI: 1206189043

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Fabricio Alfonso Vasco Mora, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

**Fabricio Alfonso Vasco Mora**

DIRECTOR DE TESIS

CI 1202967095

Tabla de contenido

.....	1
.....	1
.....	1
.....	1
Resumen	2
Abstract.....	3
Dedicatorias.....	4
Agradecimientos	7
Introducción.....	19
Objetivos Generales	20
Objetivos Específicos.....	20
1. Analizar qué tan viable es la composición nutricional de la cascara de la piña, como ingrediente para la elaboración de un snack.....	20
2. Diseñar y crear de manera óptima un snack que incorpore la cascara de la piña, asegurándonos de que tenga características sensoriales atractivas para el consumidor.....	21
3. Evaluar la vida útil y la estabilidad del Snack desarrollado	21
4. Realizar pruebas de aceptación sensorial a los consumidores potenciales para determinar qué tan viable es el snack	21
5. Estimar el impacto ambiental de la producción del snack, comparado con productos similares que no utilizan subproductos agrícolas	22
1. Fase de empatía y Marco teórico.....	22
Marco teórico.	26
Modelo de Negocio.....	26
Economía circular y sostenibilidad	26
1.1 Resumen relevante de las necesidades y características del segmento estudiado	26
1.2 El perfil del cliente que trabajó todo el equipo (en la herramienta Customer Profile).	28
2. Identificación de la problemática.....	29
2.1 Cinco principales problemas del segmento.....	29
2.2 Mayor oportunidad del mercado.	30
2.2 Árbol de Problemas.....	30
3. Idea de Negocio.	30
3.2 Características.....	31
3.3 Propuesta de Valor.....	31
La propuesta se centra en:.....	31

3.4 Monetización	32
3.5 Prototipo Interactivo	33
3.5.1 Prototipo maqueta o modelos tridimensionales.....	34
.....	35
3.6 Modelo de negocio canvas.....	36
3.7 Análisis Porter	39
3.8 Análisis Pestel.....	39
3.8.1 Político	40
3.8.2 Económico.....	40
3.8.3 Social cultural	40
3.8.4 Tecnológico	41
3.8.5 Ecológico	41
3.8.5 Legal	41
3.9 Análisis Foda.	42
3.8.1 Fortalezas	42
3.8.2 Oportunidades	42
3.8.3 Debilidades	43
3.8.4 Amenazas	43
4. Validación De Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad.....	43
4.1 Mercado Objetivo	43
4.2 Investigación de Mercado	43
4.2.1 El diseño del estudio de mercado.	44
4.2.2 Focus Group.	45
4.2.3 Guía de la realización y discusión del focus group.....	46
4.2.4 Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:	46
4.3 Testing.....	56
4.4 Encaje de la Propuesta de Valor (Product-Market Fit).....	58
4.5 Prototipo 2.0 (Mejoras sugeridas).....	58
4.6 Medir datos y análisis de resultados del snack de cáscara de piña	59
4.7 PMV (Producto Mínimo Viable).....	59
4.8 Landing Page / Video Comercial	62
4.9 Monetización	68
5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión organizacional.....	68
5.1 Localización Del Emprendimiento	68

5.1.1 Proximidad a proveedores y clientes.....	69
5.2 Mapa de Procesos del Emprendimiento	70
5.2.1 Procesos Estratégicos (Dirección y Planificación):	70
5.2.2 Procesos Claves u operativos.	70
5.2.3 Procesos de Apoyo (Soporte Operativo):	71
5.3 Flujograma.	72
.....	72
5.4 Diseño Organizacional.....	73
5.5 Tramitología para la Creación de Empresas.....	74
5.5.1 RIMPE Emprendedores	74
5.5.2 Registro Único de Contribuyentes (RUC)	75
6. Propuesta estratégica de marketing.....	76
6.1 Establecimiento de objetivos	76
Objetivo general.....	76
Objetivos específicos.....	77
6.2 Mercado Meta	77
Segmentación del mercado.....	78
Demográfica.....	78
Psicográfica.	79
Geográfica.	79
Comportamental.....	79
Tamaño de mercado (Modelo TAM, SAM, SOM).....	79
TAM.....	79
SAM.....	79
SOM.	80
Necesidades y deseos del consumidor.....	80
Competencia	81
Tendencias del mercado.....	81
Propuesta estratégica del marketing mix y propuesta comunicacional.....	82
6.3.1 Compromiso ambiental.....	83
6.3.2 Valor nutricional.....	84
6.....	84
Propuesta única de valor (PUV).....	85
6.3.4 Diferenciadores clave.	85

6.4 Presupuesto de Marketing (Trimestral)	85
<i>Nota:</i> Elaborado por el Autor	87
7. Análisis financiero	87
7.1 Inversión inicial	87
7.2 Presupuesto de Ventas.....	89
Ilustración 37	91
7.3 Punto de equilibrio.....	91
7.4 Indicadores financieros	98
8. Conclusiones y recomendaciones	102
8.1 Conclusiones	102
8.2 Recomendaciones	103
Bibliografía.....	104

Índice de ilustraciones.

Ilustración. 1: Perfil del Cliente	28
Ilustración. 2: Clasificación de Trabajos, Frustraciones y Alegrías	29
Ilustración. 3: Árbol de Problemas	30
Ilustración. 4: Prototipo 1 del snack elaborado a base de la cascara de piña.....	33
Ilustración. 5: Prototipo 2 del snack elaborado a base de la cascara de piña	34
Ilustración. 6: Elaboración del snack “Piñastic” Ingredientes: cascara de piña, stevia, limón, azúcar morena	35
Ilustración. 7: Depuración de la materia prima.....	35
Ilustración. 8: Proceso de cocción de la cascara de piña	35
Ilustración. 9: Cocción al máximo incluido los ingredientes “Dulce”	36
Ilustración. 10: Cocción al máximo incluido los ingredientes “Salado”	36
Ilustración. 11: Modelo Canvas aplicado al modelo de negocio del snack realizado de la cascara de piña	38
Ilustración. 12: Cinco fuerzas de Porter	39
Ilustración. 13: Análisis Pestel.	39
Ilustración. 14: FODA del Modelo de negocio de snack realizado a base de la cascara de piña.....	42
Ilustración. 15: Degustación del snack elaborado con la cáscara de piña.	56
Ilustración. 16: Degustación y aceptación del producto.	57
Ilustración. 17: Degustación del snack elaborado de cascara de piña.	57
Ilustración. 18: Primera y segunda reunión para la degustación del snack elaborado a base de cascara de piña.	58
Ilustración. 19: <i>Prototipo final</i>	60
Ilustración. 20: Punto de venta gimnasio Taurus	60
Ilustración. 21: Visualización del producto a comercializar	61
Ilustración. 22: Entrenadora Sthefanie Celi “Corporal Gym”	61
Ilustración. 23: Visualización del Snack “Piñastic” por parte de la entrenadora.....	62
Ilustración. 24: Página web principal Lading Page	63
Ilustración. 25: Landing Page - Página posterior al hacer scroll.....	63
Ilustración. 26: Galería de fotos Lading Page	64
Ilustración. 27: Información del snack	64
Ilustración. 28: Menú de productos	65
Ilustración. 29: Menú opción Sostenibilidad.	65
Ilustración. 30: Menú sostenibilidad.	66
Ilustración. 31: Breve descripción de lo que ofrece el Snack “Piñastic”	66
Ilustración. 32: Información de Contacto	67
Ilustración. 33: Mapa de la ubicación del Negocio.....	67
Ilustración. 34: Lugar de desarrollo del emprendimiento ubicado en la ciudad de Guayaquil.....	69
Ilustración. 35: Flujograma de producción del snack de cáscara de piña.....	72
Ilustración. 36: Diseño Organizacional de la Empresa.	73
Ilustración. 37: Proforma de valores investigado in situ.....	87

Índice de Tablas

Tabla 1: Prototipo explicativo del modelo de Monetización	32
Tabla 2. Resultados	53
Tabla 3: Estrategia de posicionamiento del Snack Piñastic	76
Tabla 4: Presupuesto de marketing.....	86
Tabla 5: Inversión Inicial	87
Tabla 6: Análisis De Sensibilidad	89
Tabla 7: Punto de Equilibrio	91
Tabla 8: Costo Promedio Ponderado De Capital (Wacc).....	93
Tabla 9: Estado Financieros	93
Tabla 10: Estado de Pérdidas y Ganancias	95
Tabla 11: Flujo de Caja proyectado.....	96
Tabla 12: Rubros importantes	97
Tabla 13: Resumen del escenario	98
Tabla 14. Proyección de la demanda en los puntos de venta	100

Introducción

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que hasta un 80% de las enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer pueden prevenirse mediante un estilo de vida saludable. Datos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, declara que apenas el 35% de la población ejecuta alguna actividad física de forma regular. A esto se suma que el 60% mantiene una dieta alta en azúcares y grasas saturadas, factores que incrementan significativamente el riesgo de desarrollar enfermedades metabólicas como la obesidad y la hipertensión, (Camara de Comercio de Quito, 2025).

Con base a este argumento resulta imperiosa la urgencia de mejoras en los hábitos alimenticios en donde es importante promover productos para el cuidado de la salud y sostenibilidad, siendo esto vinculante con la misión el Snack “Piñastic.

La industria de alimentos produce grandes cantidades de residuos que pueden ser aprovechados de diversas formas, los mismo son provenientes de las frutas, los cuales pueden ser utilizados en alimentación animal y humana, abonos, obtención de biogás, en la extracción de aceites esenciales, pectinas, flavonoides, entre otros (Yepez & Montoya, 2008).

La creciente preocupación por el desperdicio alimentario, genera la búsqueda de alternativas sostenibles en la industria alimentaria, la cáscara de piña, que comúnmente es desechada y que posee propiedades y cualidades nutricionales destacables, un ejemplo de ello es el alto contenido de fibra, antioxidantes y bromelina, una enzima con efectos antiinflamatorios y digestivos.

Una fruta que es consumida a gran escala en todo el mundo es la piña debido a sus apreciadas características sensoriales. La industria de la piña mínimamente procesada

produce enormes cantidades de subproductos (30-50%) que generalmente están infravalorados. El fin de la vida útil de los subproductos de la piña (PBP) puede ser reemplazado por flujos de reutilización y renovación en un proceso integrado para promover el crecimiento económico mediante la reducción del consumo de recursos naturales y la disminución del desperdicio de alimentos (Santos & Brito, 2021).

Nuestra misión es aprovechar de este subproducto no solo contribuye a la reducción de residuos, sino que también ofrece la oportunidad en el desarrollo de productos innovadores y saludables. Dentro de este contexto, el presente proyecto es un modelo de negocio de un snack “Piñastic” que propone el desarrollo de un snack elaborado a base de la cáscara de piña, orientado a promover el consumo responsable, saludable y la sostenibilidad alimentaria con una inversión inicial de \$12.106.37 dólares, que incluiría la producción, degustación, marketing estratégico y establecer la distribución en diferentes lugares de la zona urbana de Guayaquil-Ecuador y por ende posicionar la marca Piñastic como un snack saludable y sostenible en el mercado.

Objetivos Generales

Desarrollar un Snack que sea nutritivo y sostenible, mediante el uso de la cascara de piña, realizando una evaluación de sus propiedades organolépticas (sabor, textura, olor, color) nutricionales y su aceptación en el mercado.

Objetivos Específicos

1. Analizar qué tan viable es la composición nutricional de la cascara de la piña, como ingrediente para la elaboración de un snack

Específico: Análisis a profundidad de los componentes presentes en la cascara de piña

Medible: Identificar al menos 5 componentes clave, que podrían ser la fibra, antioxidantes, bromelia, entre otros.

Alcanzable: Utilizar métodos de análisis realizables e información confiable.

Relevante: Información esencial para elaborar el snack

Tiempo: Completar el análisis en un periodo de 4 semanas

2. Diseñar y crear de manera óptima un snack que incorpore la cascara de la piña, asegurándonos de que tenga características sensoriales atractivas para el consumidor.

Específico: Crear una receta para un snack que lleve la cascara de piña como ingrediente principal.

Medible: Realizar al menos tres pruebas en donde se evaluará parámetros sensoriales como sabor, textura y apariencia

Alcanzable: Contar con los recursos disponibles para realizar este desarrollo de producto, como lo son la cascara y los enseres de repostería

Relevante: Asegurar la aceptación la del producto por parte de los consumidores

Tiempo: 6 semanas con el diseño finalizado y optimizado

3. Evaluar la vida útil y la estabilidad del Snack desarrollado

Específico: Determinar la duración en la que el snack mantiene su vida útil y estabilidad

Medible: Realizar análisis recurrentes y observaciones en el periodo de 6 meses **Alcanzable:**

Utilizar técnicas de análisis, de otros snacks similares

Relevante: Garantizar la seguridad y la calidad de producto durante su comercialización

Tiempo: completar esta evaluación en el periodo de 6 semanas

4. Realizar pruebas de aceptación sensorial a los consumidores potenciales para determinar qué tan viable es el snack

Específico: Evaluar la aprobación del consumidor por el snack por medio de pruebas sensoriales como la degustación

Medible: Realizar encuestas y degustaciones para posteriormente analizar los resultados

Alcanzable: Convocar participantes que se encuentren dentro del target al que apuntamos

Relevante: Obtener información y retroalimentación de nuestro producto de parte de nuestro público objetivo

Tiempo: Durante el periodo de 4 semanas

5. Estimar el impacto ambiental de la producción del snack, comparado con productos similares que no utilizan subproductos agrícolas

Específico: Analizar el ciclo de vida del producto y comparar su impacto ambiental con otros productos tradicionales.

Medible: Evaluar ciertos indicadores como la huella de carbono o la reducción de residuos

Alcanzable: Utilizar herramientas y datos disponibles y de fuentes confiables

Relevante: Demostrar los beneficios ambientales del uso de un producto que podría ser un desecho como la cascara de la piña

Tiempo: Completar este análisis en un periodo de 4 semanas.

1. Fase de empatía y Marco teórico.

La realización el ultimo sondeo por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) y publicada entre 2014 y 2015, se informa que en Ecuador el 29,9 % de niños entre 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad. En contraste con los adultos ecuatorianos (de 19 a 59 años) donde la prevalencia es de 6 de cada 10 personas, es decir el 62,8 % (Diario la Hora, 2017).

Como lo desataca en la investigación realizada por Tixe, Reyes y Moya (2020) cuyo título es “Alto índice de obesidad en personas adultas de la ciudad de Guayaquil”, donde se

pudo identificar que los hábitos alimenticios de las personas son pésimos porque ésta alimentación es basada en su gran mayoría por comida chatarra no saludable; lo cual, ha provocado que se vea sumamente afectada su salud y ha generado en un 64,15% de estas personas un incremento en su peso corporal y se puede considerar estar cerca del grado de Obesidad. Por otra parte, los factores que incidieron para un comportamiento alimenticio desfavorable fueron la falta de tiempo y la desorganización en el estilo de vida de los individuos por ingerir alimentos poco saludables; así mismo, su falta de compromiso por realizar actividad física frecuente en el transcurso de su día.

Según un estudio basado en datos del Instituto de Métricas de Salud y la OMS, para 2030 se estima que 9,98 millones de ecuatorianos tendrán un IMC superior a 25, lo que indica sobrepeso u obesidad. Esta situación aumentaría el riesgo de enfermedades no transmisibles como diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer.

Desde el año 2000, la prevalencia del sobrepeso ha ido en aumento. Entre 2010 y 2030, el número de hombres con IMC alto crecerá de 2,38 a 4,84 millones, y en mujeres de 2,93 a 5,13 millones. Las proyecciones muestran que el grupo con mayor prevalencia será el de adultos entre 25 y 35 años (Swissinfo.ch, 2025).

En bases a las investigaciones antes mencionada la propuesta de desarrollar un modelo de snack hecho a base de la cáscara de piña direccionado a cubrir un mercado poco visible que promueva la salud, economía circular y más que todo el beneficio de reutilizar los residuos agroindustriales.

En la actualidad existen hábitos alimenticios en los adultos jóvenes, esto ha apuntado hacia una preocupación por la salud y el medio ambiente, no obstante, el mercado de los snacks saludables es limitado, muchas veces no es económico y no es tan accesibles en entornos urbanos, se conoce que Guayaquil posee un estilo de vida acelerado y por ende

esto provoca que se consuman productos que estén realizados al momento como lo son la comida chatarra y la disponibilidad inmediata, esto no ayuda a los principios de salud y sostenibilidad.

El ministerio de agricultura y ganadería de Santo Domingo de los Tsáchilas, asegura que el cultivo de la piña es uno de los más provechosos por poseer una superficie total plantada y cosechada de 4.893 hectáreas donde se obtiene una producción de 376.325 toneladas, con un promedio de 76.91 toneladas por hectáreas.

Donde en comparación con otros productos agrícolas como el plátano y el coco, se posesiona a la piña como la fruta clave dentro del sector agroindustrial tanto su eficiencia y volumen de producción, por lo tanto, este elevado rendimiento origina gran cantidad de residuos orgánicos derivado de su procesamiento como lo es la cascara y la corona, es donde ve la oportunidad para iniciativas sostenible al aprovechar este subproducto (Magad, 2025).

Guayaquil al ser una ciudad desarrollada, extensa e industrial, por ende, genera grandes cantidades de residuos orgánicos una de ellas es la cascara de piña, muchas veces esto mismos son desechados y terminan contaminado y siendo negativos para el medio ambiente. Por nombrar una de la empresas procesadoras y exportadora de productos alimenticios “Profrutas”, se encarga del procesamiento de la pulpa de fruta y vegetales, alimentos preparados congelados y jugos-néctares de fruta y otros productos elaborados para industrias. También exportan un portafolio de productos con marca blanca y también comercializamos local y nacionalmente nuestras marcas de pulpas “natutropic” y jugos-néctares “frutoso” en la ciudad de Guayaquil a través de supermercados (Profrutas, 2025).

La fruta a utilizar en este modelo de negocio es la piña (*Ananas comosus*), conocida como la succulenta y vibrante fruta tropical, es un símbolo de exotismo y dulzura que cautiva

los corazones y paladares de personas de todo el mundo, su cáscara a menudo es considerada un desecho, esto ha llamado la atención por sus posibles aplicaciones, se conoce que es rica en nutrientes esenciales, como calcio, potasio, vitamina C, carbohidratos, fibra dietética y agua, lo que la hace beneficiosa para el sistema digestivo, el control de peso y una nutrición equilibrada en general. Contiene cantidades significativas de azúcares como sacarosa, glucosa y fructosa, junto con ácido cítrico como ácido orgánico predominante. La cáscara también contiene bromelina, una enzima proteolítica conocida por sus propiedades digestivas.

Estudios han manifestado que, al tener propiedades farmacológicas posee efectos antiparasitarios, alivio al estreñimiento y los beneficios para las personas con síndrome del intestino irritable (SII). Se ha realizado gran esfuerzo para incluir y promover el uso de la cascara de piñas como un recurso valioso en de verlo como desecho, cuyas aplicaciones van desde la producción de alcohol, ácido cítrico, vinagres y diversos productos que hoy en día se encuentran dentro de un hogar como lo son el zumo de piña, jarabe, encurtidos y jaleas. Son necesarias las investigaciones más profundas para innovar y explotar el potencial de la cascara de piña y establecer prácticas sostenibles para su utilización, contribuyendo así a la reducción de residuos y al desarrollo de productos con valor agregado (Feroz & Mehraj, 2024).

La piña contiene bromelina que es una de sus propiedades medicinales más importantes ya que posee una enzima ideal para eliminar las células muertas, de esta fruta es una de las propiedades medicinales más notables, la misma que ayuda a metabolizar los alimentos, es también diurético, algo antiséptico, desintoxicante y antiácido. En estudios realizados se ha implementado su uso como auxiliar en el tratamiento de la artritis reumatoide, ciática y control de obesidad (Landi, 2022). Con toda la recopilación de

investigaciones que se describen en esta tesis, los beneficios que tiene la cascara de piña es viable para la elaboración del snack y esto se debe a la creciente tendencia del cuidado de la salud que existe en todo el mundo y por ende del Ecuador.

Marco teórico.

Modelo de Negocio.

Como principal característica de un negocio es la herramienta denominada “Modelo de Negocio” donde este se describe como pieza clave para que dentro de la organización haya una relación y coordinación entre ellos, donde a partir de estos, la misma crea y da un valor a los clientes, la cual satisface la necesidad de rentabilidad. El concepto de modelo de negocio utiliza en las empresas que implementaron el uso de la tecnología de la información y la comunicación. El modelo de negocio se utiliza para la innovación de una idea en un negocio para modificar los pilares del modelo actual (Ramón, 2021).

Economía circular y sostenibilidad

Aprovechar la cascara de piña para la elaboración de un snack se enmarca con el concepto de economía circular, donde se busca mantener los recursos usándolos el mayor tiempo posible para con ello minimizar el impacto que tienen estos desechos en el medio ambiente. En este contexto entra la ciudad de Guayaquil e industrias aledañas de la provincia del Guayas, las cuales procesan las frutas en grandes cantidades y que generan grandes cantidades de residuos orgánicos, visto desde un enfoque comercial esto nos permite la reutilización del desecho en un producto con valor donde se fomenta la conciencia ambiental en el sector alimentario (Gustavsson & Cederberg, 2012).

1.1 Resumen relevante de las necesidades y características del segmento estudiado

De acuerdo a un estudio efectuado por LC Branding y publicado por la empresa NIRSA (2020), Guayaquil fue una de las ciudades más afectadas por el COVID-19, influyó

significativamente en el cambio de las preferencias alimenticias de las personas que presentan edades entre el rango de 25 y 65 años a nivel nacional, con la finalidad de fortalecer su sistema inmunológico y prevenir o reducir el índice de enfermedades, optando por opciones naturales y saludables (Ariana & Uquillas, 2024).

De acuerdo a esta información y a datos del INEC (2023), aproximadamente el 50% de las familias ecuatorianas afrontan dificultades para acceder a una dieta saludable, indicando que lo más urgente es mejorar la calidad nutricional de las loncheras escolares y fomentar hábitos alimenticios más saludables entre los jóvenes. Conjuntamente, existe una prevalencia alarmante de enfermedades relacionadas con la alimentación y para mantener una dieta saludable, lo que incide directamente en el aumento de enfermedades no transmisibles como el sobrepeso, la diabetes tipo 2 y problemas gastrointestinales. Este grupo actualmente muestra hábitos de consumos de los alimentos funcionales y sostenible dándole más valor a productos naturales que benefician la salud y no comprometen su valor nutricional ni sus propiedades que aporten beneficios a su salud. En este contexto, el desarrollo de un snack a base de cáscara de piña se presenta como una solución innovadora que combina valor nutricional, sostenibilidad y practicidad. Como se hace mención en este documento la piña es rica en antioxidantes, fibra y bromelina, una enzima con propiedades digestivas, lo cual la convierte en una excelente opción para este tipo de consumidor.

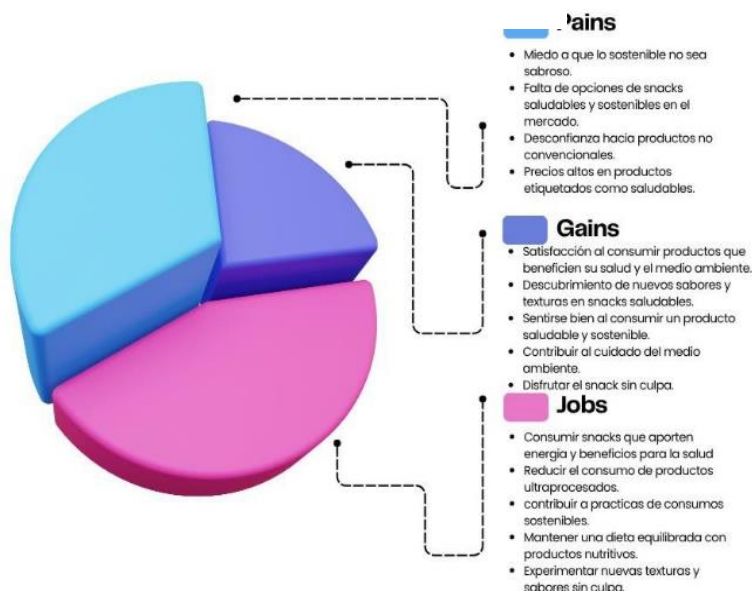
El segmento que apuntamos se trata de hombres y mujeres de 25 a 25 años de edad, residentes en la ciudad de guayaquil, de clase media-alta que se preocupan por su salud e imagen, el desempeño físico y mental, público que consume productos saludables y sostenibles en supermercados, tiendas naturistas, plataforma digitales y deliverys, abriendo así oportunidades de estrategias de ventas interactivas y modernas.

Tomando en cuenta las necesidades de este grupo, que a más de representar una demanda que no ha sido explotada en el mercado también contribuirá un estilo de vida más saludable, reducirá el impacto ambiental por medio de la disminución de los residuos orgánicos industriales como lo es la cascará de piña, que a su vez promoverá la economía circular en la ciudad de guayaquil en su perímetro urbano, donde el consumo del modelo de negocio será creciente.

1.2 El perfil del cliente que trabajó todo el equipo (en la herramienta Customer Profile).

El perfil del cliente está enfocado en jóvenes-adultos que se preocupan por su salud y el medio ambiente, enfocados en la economía circular que buscan soluciones alimenticias que den solución una problemática de no encontrar alimentos nutritivos, donde se aseguraran de recibir un producto que contribuyes a sus necesidades.

Ilustración. 1: *Perfil del Cliente*



Nota: elaborado por el autor

Ilustración. 2: *Clasificación de Trabajos, Frustraciones y Alegrías*



Nota: Elaborado por el autor.

2. Identificación de la problemática.

2.1 Cinco principales problemas del segmento

En el mercado actual de snack en la ciudad de Guayaquil, se diagnostica una baja disponibilidad de productos saludables, funcionales y sostenibles, especialmente a los jóvenes adultos que buscan varias opciones nutritivas alineadas con el cuidado del medio ambiente.

A pesar del creciente interés por la alimentación consciente y el consumo responsable de los consumidores enfrentan algunas limitaciones:

- Escasez de opciones que utilicen ingredientes naturales y funcionales.
- Dificultad para acceder a productos saludables con precios asequibles y empaques ecológicos.
- Desinformación hacia productos elaborados con ingredientes considerados como

“desechos”.

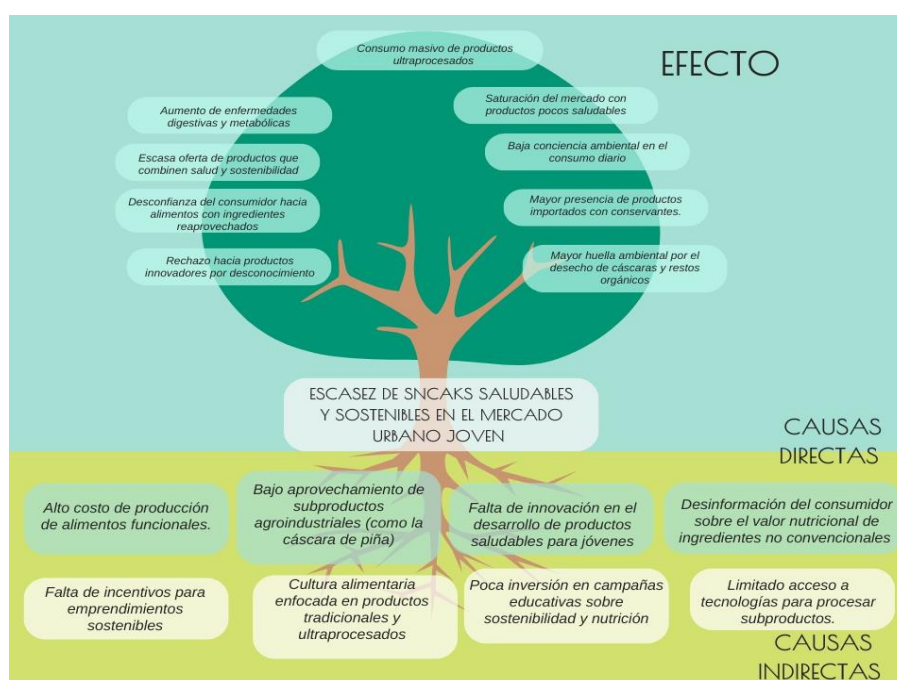
- Desaprovechamiento de subproductos agrícolas como la cáscara de la piña, que posee un alto valor nutricional.

2.2 Mayor oportunidad del mercado.

Esta situación refleja una oportunidad de innovación alimenticia mediante el desarrollo de un snack que no solo cubra una necesidad nutricional, sino que también promueva la economía y la sostenibilidad.

2.2 Árbol de Problemas

Ilustración. 3: Árbol de Problemas



Nota: Elaborado por el autor

3. Idea de Negocio.

3.1 Producto

El proyecto propone el desarrollo y comercialización de un snack saludable y funcional a base de cáscara de piña, dirigido a adultos jóvenes entre 25 y 35 años que residen en

zonas urbanas de Guayaquil y que buscan opciones alimenticias nutritivas, sostenibles y con valor agregado.

El producto será un snack tipo “cueritos de piña” (finas tiras confitadas de cáscara de piña), con opciones de sabor como natural, salado o dulce. Se ofrecerá en empaques biodegradables o compostables, reforzando el compromiso ambiental.

3.2 Características

Ingrediente principal es la cáscara de piña, subproducto agrícola de alto valor nutricional (fuente de fibra, antioxidantes, bromelina y vitamina C).

Receta artesanal. Preparación con cocción lenta, edulcorado natural con panela, y deshidratación para preservar nutrientes y textura

Innovación alimentaria. Transformación de un desecho agrícola en un producto funcional.

Variedades:

- Versión tradicional (con panela y limón).
- Versión saludable (endulzada con stevia o miel).

Empaque ecológico. Bolsas compostables o biodegradables.

Producción sostenible. Basada en economía circular, utilizando un residuo alimentario como insumo principal.

3.3 Propuesta de Valor

Un snack funcional, sabroso y sostenible, elaborado con cáscara de piña, rescata la nutrición que otros desechan.

La propuesta se centra en:

Nutrición accesible, alta en fibra, enzimas digestivas (bromelina), antioxidantes y sin ingredientes ultra procesados.

Consumo responsable, fomenta la economía circular al reaprovechar un subproducto agrícola. Conciencia ambiental: Reduce residuos orgánicos y promueve empaques eco amigables.

Innovación cultural, rompe prejuicios sobre ingredientes “reciclados” con una presentación atractiva, moderna y segura para el consumidor.

3.4 Monetización

Modelo de Monetización, Venta directa al consumidor final (B2C) a través de los siguientes canales, Ferias saludables y agroecológicas.

Tiendas naturistas y orgánicas.

Supermercados con góndolas

saludables. E-commerce y redes

sociales.

Futuro canal se contemplan alianzas con cafeterías y gimnasios como producto “on-the-go”.

Tabla 1: Prototipo explicativo del modelo de Monetización

Segmento	Valor que recibe	¿Por qué pagaría
Jovenes Adultos	Snack saludable, sabroso y ecológico	Nutrición funcional, estilo de vida sostenible, producto novedoso Complemento ideal para su rutina saludable
Consumidores Fitness	Producto con fibra bajo en azúcar	
Consumidores Consientes	Snack eco amigable, sin desperdicio	Compromiso ético con el medio ambiente

Nota: Elaborado por el autor

Precio estimado por unidad del snack: USD \$1.00 a 1,20 dependiendo del canal y presentación.

3.5 Prototipo Interactivo

Este prototipo representa una simulación del modelo del producto a ofrecer, el mismo nos permite comprender su funcionalidad y usabilidad, facilita ajustes de diseños rápido, minimiza el riesgo de algún error en el producto final, el propósito es validar la aceptación y viendo una oportunidad sea de cambio o de mejora o algún ajuste al diseño para que su producción sea a gran escala.

El diseño del empaque puede influir en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra de muchas maneras. Por ejemplo, el empaque de un producto puede generar una sensación de valor percibido. Los consumidores son más propensos a comprar productos que perciben como de mayor valor, y el diseño del empaque puede desempeñar un papel fundamental en la creación de esta percepción. Así mismo el diseño del empaque puede ayudar a diferenciar un producto de la competencia. En un mercado saturado, un empaque bien diseñado puede hacer que un producto destaque y atraiga la atención de clientes potenciales (Shaw, 2025).

Ilustración. 4. *Prototipo 1 del snack elaborado a base de la cascara de piña*



Nota: elaborado por el autor

3.5.1 Prototipo maqueta o modelos tridimensionales.

Este modelo prototipo nos permite visualizar el diseño de los envases con mayor detalle, la forma concreta producto, teniendo una mejor visibilidad, por medio del modelo tridimensional nos permitirá ver fallas en el desarrollo final desde luego permite la comunicación entres futuros inversionistas o usuarios potenciales donde se recogería ideas para poder mejorar el modelo esto desde luego fortalecerá la toma de decisiones en el proceso de diseño, validarlo y así poder pasar al siguiente proceso la producción y es comercializarlo.

Es así como Sarmiento (2017), en su artículo del Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría de la ciudad de La Habana; Cuba cuyo tema es “Maquetas y prototipos como herramientas de aprendizaje en arquitectura” acota que los modelos tridimensionales, comúnmente denominados maquetas, son elementos de demostración que se utilizan en la vida profesional y también en el ámbito académico de las escuelas de arquitectura. En la mayoría de los casos estos modelos se presentan al final de los procesos de diseño, casi a manera de comprobación de lo que previamente se ha definido mediante el dibujo.

Ilustración. 5: *Prototipo 2 del snack elaborado a base de la cascara de piña*



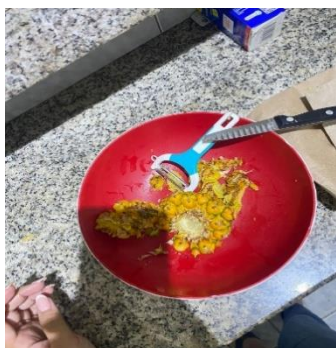
Nota: elaborado por el autor

Ilustración. 6: *Elaboración del snack “Piñastic”* Ingredientes: cascara de piña, stevia, limón, azúcar morena



Nota. Elaborado por Autor

Ilustración. 7: *Depuración de la materia prima*



Nota: Elaborado por el autor.

Ilustración. 8: *Proceso de cocción de la cascara de piña*



Nota: Elaborado por el Autor.

Ilustración. 9: *Cocción al máximo incluido los ingredientes “Dulce”*



Nota: Elaborado por el autor.

Ilustración. 10: *Cocción al máximo incluido los ingredientes “Salado”*



Nota: Elaborado por autor.

3.6 Modelo de negocio canvas.

En el momento que se va a crear una empresa surgen demasiadas interrogantes algo concreto en sí, es saber si el emprendimiento que tenemos va a ser viable a quien va ser dirigido el producto o servicio que vamos a ofrecer, el recurso económico, infraestructura, y recurso humano, etc., que necesitaremos, y antes todas estas interrogantes se debe

comprender la forma de generar valor y los mecanismos de crecimiento hay que utilizar, para ello el modelo CANVAS puede ayudar en este proceso (Flores & Tituaña, 2020).

La importancia de la aplicación del modelo Canvas, se basa en la creación de valor para los clientes y la empresa, a la vez que genera ingresos y beneficios a través de un análisis de los clientes, los canales de distribución, la propuesta de valor, la relación con los clientes, ingresos, actividades, socios, recursos y costos, con el fin de tener un claro conocimiento del funcionamiento y la estructura de la empresa (Flores & Tituaña, 2020).

El lienzo Canvas integra y relaciona nueve elementos de un modelo de negocio permitiendo que su aplicación sea eficaz y sencilla.

A continuación, Flores, Tituaña (2020), detalla cada punto del lienzo canvas:

1. Propuesta de Valor. Se trata del problema o la necesidad que se pretende resolver, aportando valor al producto o servicio para que este se diferencie del resto.

2. Segmento de cliente. Aquí se detalla de forma exacta (geográfica, demográfica, social, edad...) a qué tipo de personas va a ir dirigido el producto o servicio.

3. Canales. Se define cómo conseguir que el producto llegue al cliente, puede ser por medios físicos o virtuales. Es decir, describir todos los canales por los cuales se va a tener contacto con los clientes.

4. Relación con clientes. En este segmento se escriben las tácticas para atraer, mantener y hacer crecer los clientes.

5. Fuentes de ingresos. Analizar cómo hacer para monetizar el producto o servicio, qué valor se ofrece al cliente para que adquiera el producto. Además, se debe especificar los medios de pago que se aceptan.

6. Recursos claves. Considerar los elementos necesarios para el modelo de negocio funcione, incluye recursos financieros, físicos, intelectuales y humanos.

7. Actividades claves. Identificar las cosas más importantes que ofrece la empresa para hacer que el modelo de negocio funcione. Es decir, detallar las acciones que requiere la propuesta de valor y de más bloques.

8. Socios. Detallar cuales son los principales socios y suministradores que se necesitan para la ejecución del negocio.

9. Costos. Analizar cuáles son los costos necesarios para poder arrancar (recursos, costos fijos y variables, impuestos).

Al existir un problema la escasez de snack verdaderamente saludables y sostenibles en la ciudad de Guayaquil una alternativa existente seria:

- Barras energéticas naturales (importadas o de producción local).
- Frutas deshidratadas tradicionales (banano, fresa, manzana).

Ilustración. 11: Modelo Canvas aplicado al modelo de negocio del snack realizado de la cascara de piña



Nota: elaborado por el autor

3.7 Análisis Porter

Ilustración. 12: *Cinco fuerzas de Porter*

CINCO FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de los proveedores

Insumo principal es gratuito o de muy bajo costo (cáscara de piña).
Diversos proveedores disponibles: mercados, fruterías, procesadoras.

Poder de negociación de los clientes

Alta demanda de productos saludables, sostenibles y funcionales.
Target con disposición a pagar más por propuestas de valor ambiental.

Amenaza de nuevos competidores

Barreras como la formulación única, validación sensorial y empaque compostable.
Identidad de marca fuerte y con propósito.

Amenaza de productos sustitutos

Propuesta diferenciada que combina sostenibilidad + funcionalidad + sabor.
Ingrediente inusual potente.

Rivalidad entre los competidores

Nicho aún poco explotado con enfoque en subproductos agroindustriales.
Primeros en ofrecer cueritos de piña en presentación.



3.8 Análisis Pestel

Ilustración. 13: *Análisis Pestel*

Análisis Pestel



Nota: Elaborado por el autor

3.8.1 Político

- Regulaciones en Snacks: El ARCSA exige seguridad, etiquetado y validación en productos digestivos y diuréticos. (El Universo, 2023)
- Incentivos en la Economía circular: Las Iniciativas Gubernamentales promueven el uso de subproductos como incitador de innovación.
- Políticas referentes al etiquetado saludable: Solicitudes de declaraciones de salud, para este tipo de productos.
- Control sanitario reforzado: los estándares de higiene cada vez son más exigentes
- Fomento al emprendimiento ambiental: El estado de prioridad a proyectos agroindustriales sostenibles.

3.8.2 Económico

- Insumo gratuito o de bajo costo: la cascara de piña está disponible sin costo o sin un costo significativo
- Mercado en expansión: las infusiones o snacks se posicionan por su efecto detox o diurético (El Universo, 2023)
- Generación de valor agregado: Aprovechar residuos para convertirlos en snacks saludables optimiza recursos y reduce gastos en eliminación.
- Costos de empaques ecológicos: Invertir en materiales compostables puede aumentar costos unitarios.
- Oportunidad de exportación: Snack de cáscara de piña con beneficios funcionales puede atraer mercados interesados en productos naturales. (El Universo, 2024)

3.8.3 Social cultural

- Preferencia por remedios caseros: El Snack de piña se consume para aliviar malestares estomacales en línea con prácticas tradicionales. (El Universo, 2024)
- Tendencia Wellness: Consumidores buscan infusiones digestivas, detox, que

favorecen la pérdida de peso. (El Universo, 2024)

- Reconocimiento de propiedades diuréticas: La piña (y su cáscara) ayuda a eliminar líquidos y toxinas (El Universo, 2024)
- Aprobación cultural de alimentos caseros: Las infusiones familiares aumentan la confianza en su consumo. (El Universo, 2024)
- Aceptación en poblaciones urbanas: Adultos preocupados por salud priorizan productos naturales y funcionales. (El Universo, 2024)

3.8.4 Tecnológico

- Proceso de deshidratación: Es esencial conservar fibra, polifenoles y enzimas.
- Desarrollo de infusiones saborizadas: Uso de canela y otros ingredientes para potenciar propiedades (El Universo, 2024).
- Empaque funcional: Necesario preservar aromas, nutrientes y ser eco amigable.
- Valoración nutrimental objetiva: Requiere análisis de contenido (vitaminas, antioxidantes).
- Modelos de producción escalables: Tecnología para secado y envasado es clave para mantener calidad.

3.8.5 Ecológico

- Revalorización de residuos: Aprovechar la cáscara evita su descarte y contaminación.
- Economía circular: Producto alineado con tendencias de residuo cero.
- Empaque biodegradable: Refuerza compromiso ambiental.
- Impacto en Huella Hídrica: Reutilización del agua de remojo/deshidratación reduce consumo.
- Reducción de desechos orgánicos: Usar la totalidad del producto disminuye carga para biodigestores y vertederos.

3.8.5 Legal

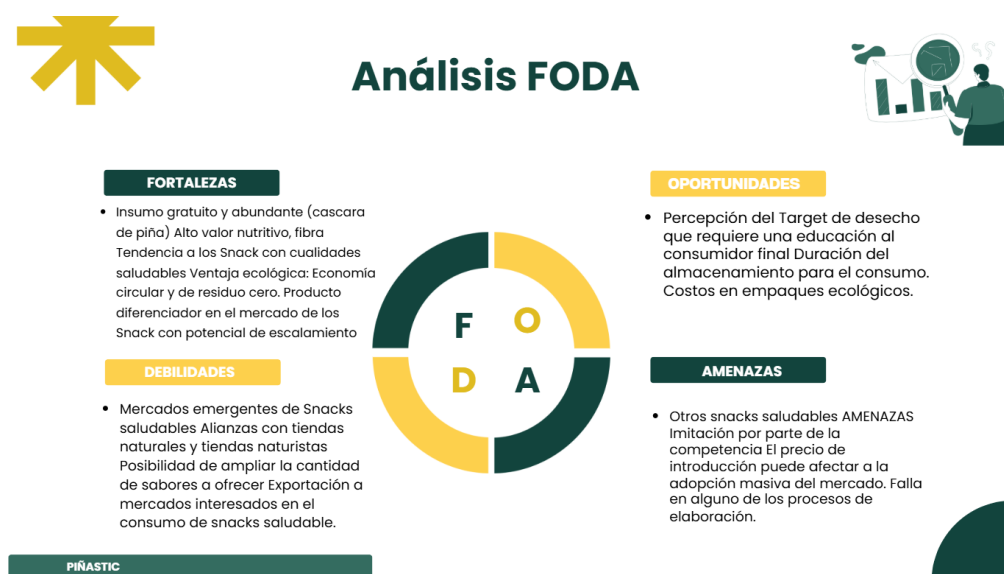
- Respaldo de beneficios: los beneficios sobre digestión y pérdida de peso deben estar

respaldadas por fuentes

- Certificaciones ecológicas: Etiquetas compostables requieren acreditación.
- Registro de marca y fórmula: Protecciones necesarias para propiedad intelectual.
- Normativas sanitarias alimentarias: Control de patógenos e higiene periódica.
- Responsabilidad terapéutica: Precios y uso deben evitar generar falsas expectativas.

3.9 Análisis Foda.

Ilustración. 14: *FODA del Modelo de negocio de snack realizado a base de la cascara de piña.*



Nota: Elaborado por el autor

3.8.1 Fortalezas

- Insumo gratuito y abundante (cascara de piña)
- Alto valor nutritivo, fibra
- Tendencia a los Snack con cualidades saludables
- Ventaja ecológica: Economía circular y de residuo cero.
- Producto diferenciador en el mercado de los Snack con potencial de escalamiento

3.8.2 Oportunidades

- Percepción del Target de desecho que requiere una educación al consumidor final

- Duración del almacenamiento para el consumo.
- Costos en empaques ecológicos.

3.8.3 Debilidades

- Mercados emergentes de Snacks saludables
- Alianzas con tiendas naturales y tiendas naturistas
- Posibilidad de ampliar la cantidad de sabores a ofrecer
- Exportación a mercados interesados en el consumo de snacks saludable.

3.8.4 Amenazas

- Otros snacks saludables
- Imitación por parte de la competencia
- El precio de introducción puede afectar a la adopción masiva del mercado.
- Falla en alguno de los procesos de elaboración.

4. Validación De Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad

4.1 Mercado Objetivo

El proyecto tiene la finalidad de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un snack realizado con la cascara de piña en la ciudad de Guayaquil de la provincia de Guayas, con el fin de satisfacer la necesidad en el sector que está compuesto por personas donde su edad oscila entre 25 a 35 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, con diferentes estilos de vida y que incorporan nuevas preferencias alimentarias en su dieta diaria.

4.2 Investigación de Mercado

El tamaño del mercado de acuerdo los resultados del 8vo. Censo de Población y 7mo. de Vivienda, que contó a 4.391.923 personas en la provincia del Guayas, y Guayaquil como una de las más grandes y reveló que en esta provincia predomina la cantidad de mujeres 2.237.631 (50,9%) sobre los hombres 2.154.292 (49,1%). De acuerdo al censo de

los 5.188.402 de hogares a nivel nacional, 1.319.084 corresponden a Guayas donde, el 40,3% tienen a una mujer como representante (INEC, 2023).

Teniendo estos datos referenciados, podemos considerar el tamaño del mercado para la implementación del modelo de negocio del snack elaborado a base de piña “Piñastic”, de acuerdo al censo realizado por el INEC (2023), se considera que Guayaquil es la ciudad más opcionada por su población, estilo de vida y que ofrece mejores oportunidades para el segmento de mercado de productos a incorporar en una dieta diaria.

Los sectores más opcionados serían:

- ✓ Alborada
- ✓ Ceibos
- ✓ Garzota
- ✓ Samanes
- ✓ Sauces
- ✓ Urdesa
- ✓ Urdenor

4.2.1 El diseño del estudio de mercado.

Para el modelo de negocio sobre la elaboración de un snack hecho a base de la cascara de piña “Piñastic”, la realización de un grupo focal es la opción más viable ya que este representa la mejor decisión, estrategia inteligente, muchas veces el factor tiempo, otras por el presupuesto, donde lo que se necesita es recopilar datos cualitativos. Esta investigación nos permite no solo recoger las opiniones, sino también observar las reacciones de las personas los gestos de los participantes hacia el producto, su presentación y la marca en sí. La comunicación en persona facilita la percepción de expresiones faciales, gestos y el tono de la

voz, lo que aprueba una comprensión más profunda sobre las percepciones de los consumidores.

4.2.2 Focus Group.

Los grupos focales es un método de investigación cualitativa, utilizada y referenciada por más de ochenta años por los investigadores en las ciencias sociales y comportamentales, que permite conocer la opinión de los consumidores, más, sin embargo, debido a la amplia conceptualización con respecto de grupos focales, se consideró pertinente la necesidad de tener una guía clara para la ejecución de esta técnica en el área social. Considerando esto, se observa que los términos método y técnica son usados como sinónimos, siendo estos diferentes en significado, que no hay consenso en el número de preguntas a formular durante la entrevista, y que el número de participantes debería constar de ocho a diez colaboradores que tiene como propósito la obtención de resultados para la toma de decisiones para mejorar producto o servicios y al elaboración de estrategias de marketing más eficaces (Rodas & Pacheco, 2020).

El focus group es una técnica de investigación cualitativa donde involucramos un grupo de personas para discutir sobre el tema a tratar en este caso el snack elaborado a base de cáscara de piña y que nos proporcionen información. Se hicieron varias preguntas de las cuales fueron objetivas y se generó una información valiosa, el perfil de las personas que participaron fue de 8 a 10 personas por sesión, su edad oscilaba entre a los 25 y más de 35 años residentes en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil, con estilos de vida diferentes, si al consumir sus alimentos son conscientes de lo que comen, si están interesados en productos saludables y sostenibles, si entre sus hábitos de consumo está en comprar snack o productos que sean funcionales y saludables.

4.2.3 Guía de la realización y discusión del focus group.

Se realizó unas reuniones con varias personas para la realización del Focus se les dio la bienvenida se agradeció lógicamente su participación, en la cual Viviana Vergara Víneces como la moderadora de esta sesión, voy a realizar varias preguntas y también les facilitaré la discusión para que todos puedan participar y compartir sus opiniones de manera productiva.

Se dio una introducción del tema a tratar es sobre “Piñastic” que es un snack elaborado a base de la cáscara de piña en diferentes versiones salado, dulce o ambas, hecho ingredientes que son prácticamente residuos orgánicos y puede ser modelado como negocio de alimentos saludables y sostenibles.

Este focus Group tiene como objetivo evaluar el nivel que tienen de aceptación un snack elaborado con la cáscara de frutas en este caso el de la piña, “Piñastic”, mostrar visualmente el prototipo, hacer la degustación en sus versiones salada, dulce y amabas, ver las percepciones que tienen acerca del producto, precio si es aceptable o no, los beneficios de la cáscara de piña.

4.2.4 Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

Para romper el hielo se hacen una pregunta a todos los participantes:

¿Cuál es tu snack favorito y por qué?

¿Con qué frecuencia consumes snacks y en qué momentos del día?

¿Qué tan importante es para ti que un snack sea saludable?

¿Has escuchado sobre snacks hechos a base de residuos o subproductos de frutas como la cáscara?

En ese momento se realiza la presentación del producto.

Se muestra visualmente del prototipo del snack de cáscara de piña en sus dos presentaciones, fundas de 30 gr, en versión dulce y salada.

Se mostro el flujograma del proceso de elaboración, ingredientes de producción del snack de cáscara de piña, proceso con desechos agroindustriales con beneficios (fibra, sostenibilidad, etc.).

Ver reacciones y evaluación del producto.

4. ¿Cuál es tu primera impresión del snack (forma, empaque, color)?

- *Personas dijeron que no tenían tiempo por lo acelerada que es la ciudad de Guayaquil, buscan algo rápido, que sea saludable y de paso compostable.*
- *Que era un producto novedoso y muchas personas prefieren algo que sea practico de llevar*

5. ¿Qué opinas de la idea de aprovechar la cáscara de piña para crear un snack?

- *Personas opinaron que no sabían que se podría hacer un snack a base de cascara de piña*
- *Otras opinaron que les gustaba la idea de no desperdiciar, que sonaba muy ecológico*

6. ¿Cuál versión te llama más la atención? dulce o salada? ¿Por qué?

- *La mayoría prefirió la dulce, expresaron que su percepción está asociada al sabor natural de la piña.*
- *Otros valoraron la versión salada pero que les gustaría más crujiente y ver su valor nutricional.*

7. ¿Qué sabores o combinaciones sugerirías?

- *Algunos sugirieron que el producto salado debería comerse con limón que le daría un sabor más rico o algo picante.*
- *Que incluya mensajes sobre los beneficios del snack y más que todo de la piña.*

8. ¿Qué mejorarías en presentación, sabor, empaque o nombre del producto?

- *Empaque ecológico o biodegradable fue la sugerencia primordial.*

9. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un snack como este?

- *Algunas personas expresaron que \$1.00 estaría bien.*
- *Otras personas opinaron que \$1,20 era aceptable*

10. ¿En qué lugares te gustaría encontrar este producto (supermercado, tiendas saludables, cafeterías, apps de delivery, etc.)?

- *La gran mayoría expreso desearían comprarlo en super mercados grandes como el Megamaxi, Supermaxi y Gran Aki.*
- *Cafeterías y lugares donde se ofrezcan productos naturales.*
- *Que al delivery seria de comprar con más productos porque no se compraría por unidad.*

Se agradece por la asistencia, los comentarios emitidos en este grupo son de mucho valor para el modelo de negocio que estamos realizando.

Primer grupo. El grupo de 10 personas vive en una ciudad acelerada como Guayaquil y busca snacks que sean rápidos, saludables y con empaques ecológicos o biodegradables. La practicidad en el transporte del producto es muy valorada.

La idea de aprovechar la cáscara de piña para crear un snack fue bien recibida, aunque algunos no conocían esta posibilidad. Destacaron la importancia de evitar el desperdicio y valoraron el enfoque ecológico y sostenible del producto.

Respecto al sabor, la mayoría prefirió la versión dulce, por el sabor natural de la piña, aunque algunos mostraron interés en la versión salada, siempre que sea más crocante y con información sobre su valor nutricional.

Las sugerencias para mejorar el producto incluyen agregar limón o un toque picante a la versión salada y colocar mensajes en el empaque que destaquen los beneficios del snack y su ingrediente principal, la cáscara de piña. El empaque ecológico o biodegradable fue una recomendación primordial.

En cuanto al precio, expresaron que pagar entre \$1.00 y \$1.20 sería adecuado.

Finalmente, prefieren encontrar el producto en supermercados grandes como Megamaxi, Supermaxi y Gran Aki, además de cafeterías y tiendas de productos naturales. Para compras por delivery, indicaron que lo preferirían junto con otros productos, no por unidad.

Segundo grupo. El grupo de 8 personas también reside en una ciudad con ritmo acelerado y busca snacks rápidos, saludables y con empaque compostable o biodegradable. La facilidad para transportar el producto es un factor importante.

La idea de hacer un snack con cáscara de piña fue novedosa para la mayoría, y valoraron que la propuesta sea ecológica y permita reducir desperdicios.

En cuanto al sabor, la versión dulce fue la preferida por su sabor natural, aunque algunos mostraron interés en la opción salada, preferiblemente con más crocancia y detalles sobre el valor nutricional.

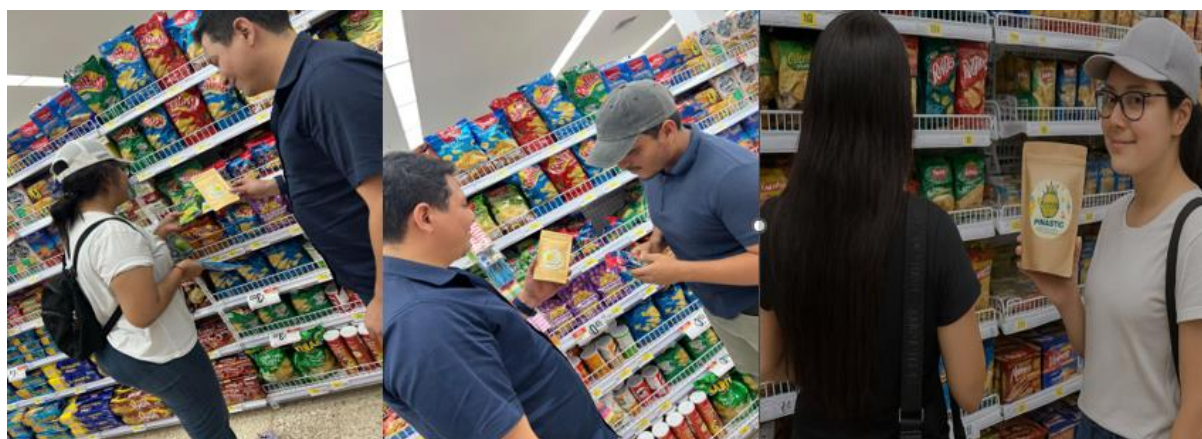
Sugirieron mejorar el sabor salado con limón o picante, e incluir en el empaque mensajes sobre los beneficios del snack y la piña. Nuevamente, se destacó la necesidad de un empaque ecológico o biodegradable.

Respecto al precio, concordaron en un rango que va de \$1.00 a \$1.20 como aceptable.

Los lugares preferidos para adquirir el snack fueron grandes supermercados (Megamaxi, Supermaxi, Gran Aki), cafeterías y tiendas de productos naturales. Para la opción por delivery, señalaron que comprarían el snack junto con otros productos y no de forma individual.

Otro de los métodos a utilizar como complemento a esa investigación fue la entrevista semiestructurada.

Para complementar la investigación se realizaron tres entrevistas con el objetivo de explorar la percepción y las motivaciones de compra de snacks elaborados con cáscaras de piña. Las entrevistas se realizaron con una guía de 12 preguntas de forma virtual y presencial con una duración de 30 minutos, los participantes fueron escogidos por conveniencia dentro de supermercados al momento de hacer compras en el área de los snacks, respetando al segmento apuntado y hábitos de consumo.



Preguntas para la entrevista semiestructurada.

¿Qué piensas sobre la idea de un snack elaborado con cáscaras de fruta?

¿Te genera algún interés o curiosidad probar este producto? ¿Por qué?

¿Cuáles consideras que serían los principales beneficios de consumirlo?

¿Tienes alguna preocupación o duda respecto a la seguridad o higiene de este snack?

¿Qué sabor, aroma o textura esperas encontrar en un snack de este tipo?

¿Crees que consumir este producto puede aportar al cuidado del medio ambiente? Explica.

¿Cómo influiría el precio en tu decisión de compra respecto a otros snacks?

¿Qué aspectos del empaque te llamarían la atención (información, diseño, certificaciones)?

¿Cuáles son los factores más importantes para ti al elegir un snack saludable?

¿Estarías dispuesto/a a recomendar este producto si te gusta? ¿Por qué?

¿Qué información te gustaría que apareciera obligatoriamente en la etiqueta?

¿Puedes describir una experiencia positiva o negativa previa probando productos innovadores de frutas?

Para comprender la percepción y motivaciones de compra respecto a snacks preparados con cáscaras de fruta, se realizaron tres entrevistas semi estructuradas con una guía de 12 preguntas abiertas, en modalidad virtual y con una duración aproximada de 30 minutos cada una. Los participantes fueron seleccionados por conveniencia, caracterizándose por diversidad de género, edad y preferencias alimenticias.

Las preguntas realizadas abarcaron temas sobre interés, perspectivas de sabor, valor percibido en sostenibilidad, inquietudes sobre higiene, elemento que influirán en la decisión de compra, experiencias previas y aspectos de empaque y etiquetado.

Las grabaciones fueron consentidas por parte de los entrevistados, se transcribieron de forma entendible y analizadas mediante un enfoque temático, identificando patrones recurrentes y fueron transcritas textualmente y posteriormente analizadas mediante un enfoque temático, identificando patrones recurrentes y desacuerdo en las respuestas.

Análisis de resultados.

Del análisis de las respuestas emergieron tres categorías principales el valor ambiental, percepción de salud y barreras de aceptación y confianza.

1. Valor ambiental

Todas las personas entrevistadas valoraron el uso de cascara valoraron el uso de cáscaras como un aporte ecológico y relevante.

“Consumir un snack así me haría sentir que ayudo a reducir basura, y eso es importante para mí.” (Entrevistada 2)

2. Percepción de salud

Fue frecuente la asociación del producto con beneficios nutricionales.

“Creo que puede tener más fibra y vitaminas, si viene de la fruta y no tiene muchas cosas artificiales.” (Entrevistado 1)

3. Barreras de aceptación y confianza

Surgieron preocupaciones sobre sabor y seguridad.

“Me preocuparía que no supiera bien o que no estuviera bien lavado, porque no es común comer cáscara.” (Entrevistada 3)

Algunos entrevistados también indicaron la importancia del precio y del empaque.

“Si el precio es justo y veo muy claro que es saludable y seguro, sí lo compraría. Me gustaría ver un sello ecológico en el empaque.” (Entrevistado 1)

Las preguntas abordaron temáticas sobre interés, expectativas de sabor, valor percibido en sostenibilidad, preocupaciones sobre seguridad e higiene, factores que influyen en la decisión de compra, experiencias previas y aspectos de empaque y etiquetado.

Las entrevistas se grabaron con consentimiento, fueron transcritas de forma literal y posteriormente analizadas mediante un enfoque temático, identificando patrones recurrentes y diferencias en las respuestas.

4.2.5 Validación de la Propuesta: Análisis Cualitativo

Diseño metodológico

Para validar la aceptación del snack saludable “Piñastic”, elaborado con cáscara de piña, se aplicó una metodología cualitativa combinando focus groups, degustaciones y entrevistas semiestructuradas. Se seleccionan participantes representativos del público objetivo, jóvenes adultos conscientes y consumidores de productos saludables, asegurando que los hallazgos reflejen las percepciones reales del mercado al que se dirige el producto.

Procedimiento

Se realizó dos sesiones de focus group con un total de 18 participantes y tres entrevistas semiestructuradas. En estos espacios se evaluaron parámetros sensoriales tales como sabor, textura y apariencia, además de la percepción sobre el empaque y la disposición de los usuarios a consumir productos desarrollados a partir de subproductos agroindustriales. Las sesiones fueron grabadas y transcritas para garantizar la precisión en el análisis.

Análisis de datos

La información recolectada fue sometida a un análisis temático mediante codificación manual, siguiendo estos pasos:

Transcripción de las sesiones y entrevistas.

Codificación de fragmentos significativos.

Agrupación en categorías temáticas como la preferencia de sabor, valoración del empaque ecológico, aceptación del producto, percepción respecto al uso de subproductos, y sugerencias de mejora.

Triangulación de los resultados para validar la consistencia de los hallazgos.

Resultados

Tabla 2. *Resultados*

Categoría	Códigos	Citas textuales
Preferencia por sabor dulce	Sabor dulce es más atractivo, mejoras en versión salada	<i>“La mayoría prefirió la dulce, expresaron que su percepción está asociada al sabor natural de la piña.”</i> <i>“Otros valoraron la versión salada pero que les gustaría más crujiente y ver su valor nutricional.”</i> <i>“En cuanto al sabor salado, expresaron que podrías incluirle en el empaque algo para que</i>

Categoría	Códigos	Citas textuales
		<i>sea picante o bien equilibrar lo salado con limón."</i>
Valoración del empaque	Atractivo visual, necesidad de biodegradabilidad	<i>"Visualmente les gustó el color y el empaque, comentaron que está acorde al contenido del producto." "Empaque ecológico o biodegradable fue la sugerencia primordial."</i>
Textura y crocancia	Agradó la textura, preferencia por mayor crocancia	<i>"La textura fue de su agrado." "Otros valoraron la versión salada pero que les gustaría más crujiente."</i>
Percepción del uso de subproductos	Sorpresa, sostenibilidad	<i>"Personas opinaron que no sabían que se podría hacer un snack a base de cáscara de piña." "Otras opinaron que les gustaba la idea de no desperdiciar, que sonaba muy ecológico."</i>
Propuestas de mejora	Solicitaron ampliar sabores salados y endulzantes naturales	<i>En cuanto al sabor salado, expresaron que podrías incluirle en el empaque algo para que sea picante o bien equilibrar lo salado con limón." "Que incluya mensajes sobre los beneficios del snack y más que todo de la piña."</i>
Motivaciones de compra	Salud, practicidad, precio	<i>"Personas dijeron que no tenían tiempo por lo acelerada que es la ciudad de Guayaquil, buscan algo rápido, que sea saludable y de paso compostable." "Algunas personas expresaron que \$1.00 estaría bien. Otras personas opinaron que \$1,20 era aceptable."</i>
Barreras de aceptación	Higiene, percepción de producto para enfermos	<i>"Fue catalogado más para personas que tengan problemas de salud." "Me preocuparía que no supiera bien o que no estuviera bien lavado, porque no es común comer cáscara." (Entrevistada 3).</i>

Los participantes mostraron una clara preferencia por la versión dulce del producto, destacando el valor que aporta el empaque biodegradable como elemento de decisión para comprar el snack. Aunque inicialmente existía cierta reticencia hacia un producto elaborado con cáscaras, la información sobre beneficios para la salud y el medio ambiente generó un cambio positivo en la percepción de varios consumidores.

Testimonios Destacados

"Me sorprendí descubrir que la cáscara tiene fibra y antioxidantes, y el sabor está muy bien logrado".

"No acostumbraba a comprar productos hechos con desechos, pero la sostenibilidad y el empaque compostable me convencieron."

Esa frase refleja el valor diferencial de los que es el snack Piñastic transformar un desecho en un producto atractivo y sostenible. Además, es breve, contundente y fácil de usar como “cita insignia” en conclusiones, recomendaciones o hasta en presentaciones del proyecto.

Conclusiones y Recomendaciones

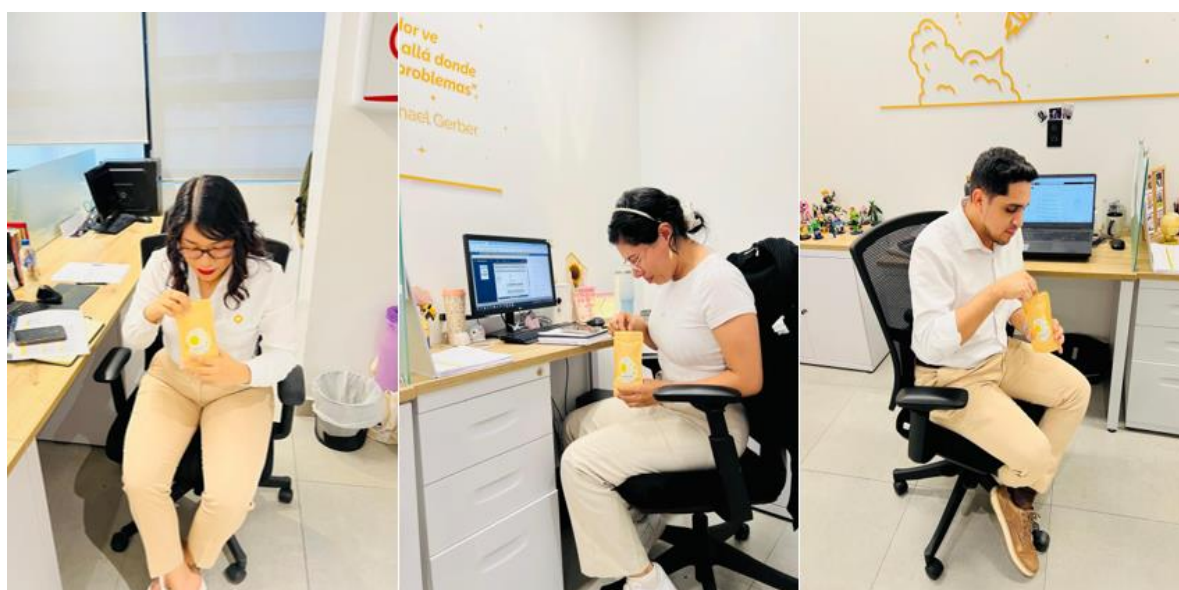
El análisis cualitativo confirma la aceptación favorable de “Piñastic” dentro del mercado objetivo, con una clara inclinación hacia sabores dulces y una alta valoración del empaque sostenible. Para tener una proyección más a futuro del producto, se recomienda incrementar la variedad de sabores, especialmente salados con algo agregado, y desarrollar campañas informativas que destaquen los beneficios nutricionales y ambientales, ayudando a reducir la resistencia inicial hacia el consumo de subproductos elaborado con residuos.

La rigurosidad metodológica del análisis, respaldada en la transcripción y codificación sistemática, asegura la validez interna de la validación cualitativa, cumpliendo con los estándares académicos requeridos para esta investigación.

4.3 Testing.

En la degustación se ofreció el snack Piñastic a varias personas, en sus dos presentaciones, una de las personas que nos ayudó con su colaboración, realiza una mezcla del producto con yogurt y le pareció muy deliciosa y dio su aprobación sobre el snack. Como objetivo del focus group era identificar cuáles de los dos sabores de la presentación eran el más favorable, en los dos grupos se ofreció varias muestras del snack a cada persona para ver la aceptación de los mismo y ver cuál para posterior saber cuál se iba a producir más.

Ilustración. 15: *Degustación del snack elaborado con la cáscara de piña.*



Nota: elaborado por el autor

Ilustración. 16: *Degustación y aceptación del producto.*



Nota: elaborado por el autor

Ilustración. 17: *Degustación del snack elaborado de cascara de piña.*



Nota: elaborado por el autor

Ilustración. 18: *Primera y segunda reunión para la degustación del snack elaborado a base de cascara de piña.*



Nota: Elaborado por el Autor.

4.4 Encaje de la Propuesta de Valor (Product-Market Fit).

La propuesta de valor snack saludable, sostenible y novedoso, hecho con cáscaras de piña encaja perfectamente con el perfil identificado. La necesidad del cliente es que sea snacks prácticos y saludables. Como diferenciador sería el aprovechamiento de los residuos de frutas, en este caso el de la cascara de piña como propuesta ecológica. El valor percibido sería el 83% de los consumidores compraría en supermercados, indica afinidad y disposición de compra.

4.5 Prototipo 2.0 (Mejoras sugeridas)

La investigación se basa en ajustar ligeramente el sabor para que sea más neutro o dulce algunos comentarios lo pidieron, también hubo una sugerencia en la mejora del empaque donde debe incluir información clara sobre beneficios de usar cáscara, para contrarrestar dudas. El momento de la degustación también indicaron que probar otros sabores como la combinación de la cascara con especies naturales como es el limón y el chile.

4.6 Medir datos y análisis de resultados del snack de cáscara de piña

Con un crecimiento sostenido a nivel del mercado es global, los snacks saludables están afianzándose en los países industriales y estas a su vez evolucionan al ritmo de las nuevas generaciones.

Actualmente alimentarse bien ya no es una opción más bien es una necesidad para los millones de consumidores que buscan equilibrio entre sabor, salud y economía. Donde un snack que se ha caracterizado por ser alto en grasas, sales, azúcares y bajo en nutrientes ha pasado a ser un alimento saludable y ser uno de las áreas más atractivas de la industria alimentaria. Actualmente se ha realizado un estudio y fue publicado por Data Bridge Market Research (2024), el mercado global de snacks saludables fue estimado en USD 93.5 mil millones en 2023, y se proyecta que alcance los USD 122.18 mil millones para 2032, con un incremento anual compuesto (CAGR) del 3.12% entre 2025 y 2032 (Alimentarya, 2019). Este referente respalda la viabilidad comercial de un snack elaborado con cáscaras de fruta donde se aprovecha tendencias de funcionalidad (fibra, vitaminas, probióticos) y sostenibilidad, donde el 48% de los consumidores manifiesta cambiar sus compras por atributos ambientales, debido a que alrededor del 15% de los 1.300 millones de toneladas de desperdicio alimentario que se generan anualmente son cáscaras comestibles, según el fundador de la empresa. Sus snacks de frutos secos buscan reducir esta cifra (Byington, 2019).

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable)

Con la validación de sabor, presentación y precio, tu PMV sería una bolsita individual (25-30g) con cáscara de piña con valor nutricional, sostenible con beneficios para la salud

Ilustración. 19: *Prototipo final*



Nota: Elaborado por el autor

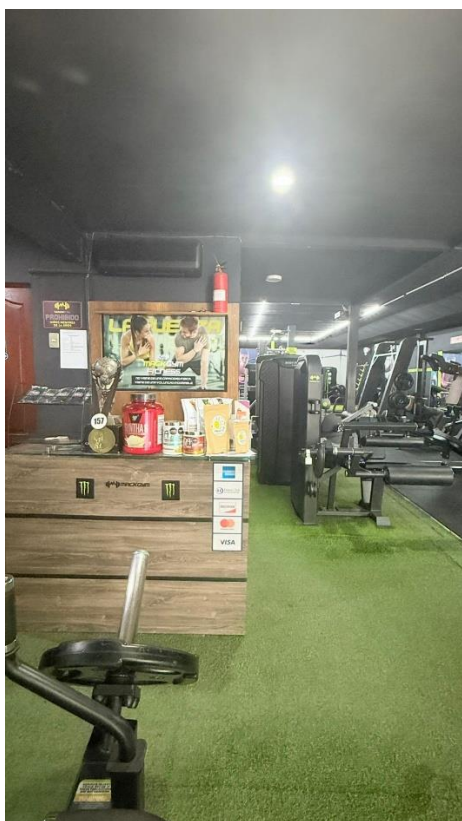
- ✓ Etiqueta destacando “snack saludable y sostenible”.
- ✓ Distribución inicial en supermercados. Gimnasio. Ferias, aerolíneas y zonas urbanas.

Ilustración. 20: *Punto de venta gimnasio Taurus*



Nota. Elaborado por el autor

Ilustración. 21: *Visualización del producto a comercializar*



Nota: Elaborado por el autor

Ilustración. 22: *Entrenadora Sthefanie Celi “Corporal Gym”*



Nota: elaborado por el autor

Ilustración. 23: *Visualización del Snack “Piñastic” por parte de la entrenadora*



Nota: Elaborado por el autor

4.8 Landing Page / Video Comercial

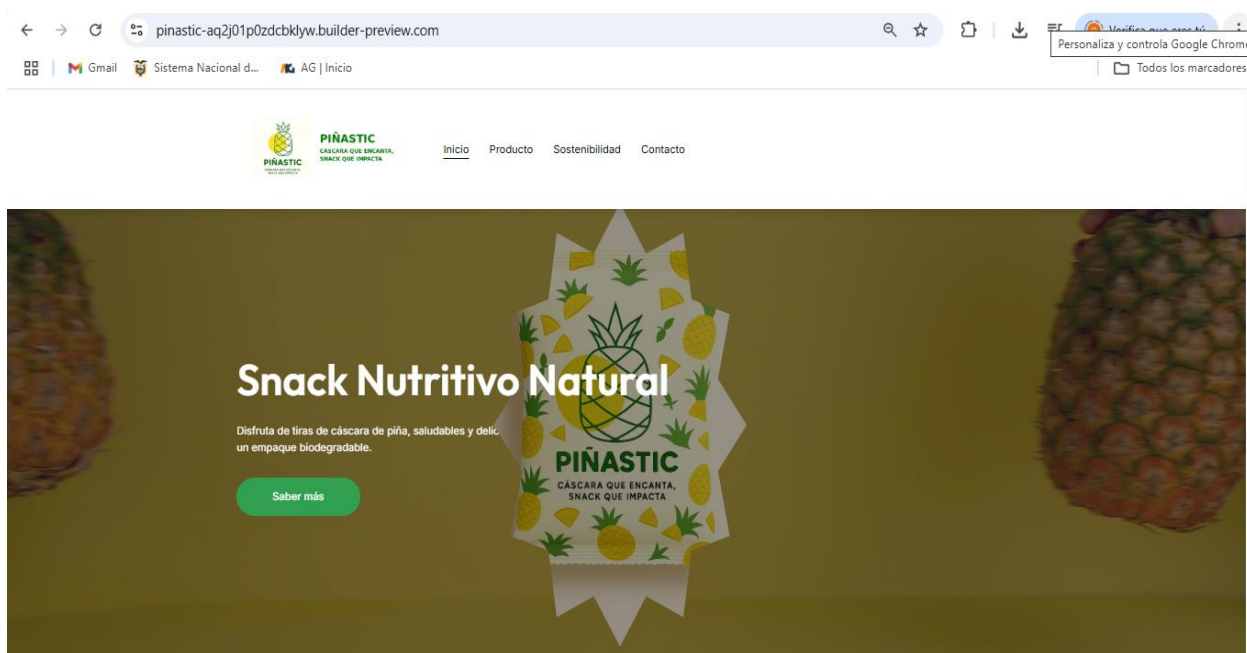
Se sugiere un landing page clara y llamativa con historia del producto y cómo se reduce desperdicio de frutas en su parte a favor de lo sostenible.

Que se pueda acceder a la compra en línea.

Video breve (15-30 seg.) mostrando como se realiza el proceso de la cáscara de piña, destacando beneficios de salud y sostenibilidad.

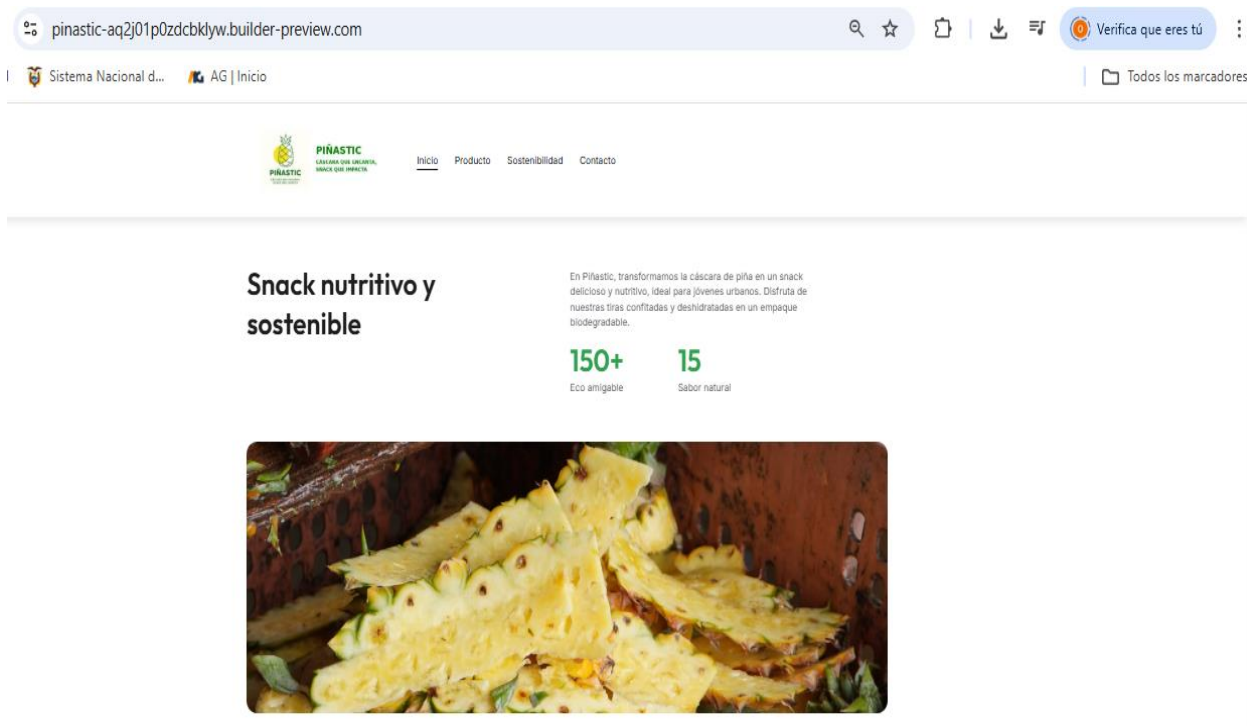
Link página web: <https://pinastic-aq2j01p0zdcbklyw.builder-preview.com/>

Ilustración. 24: Página web principal Lading Page



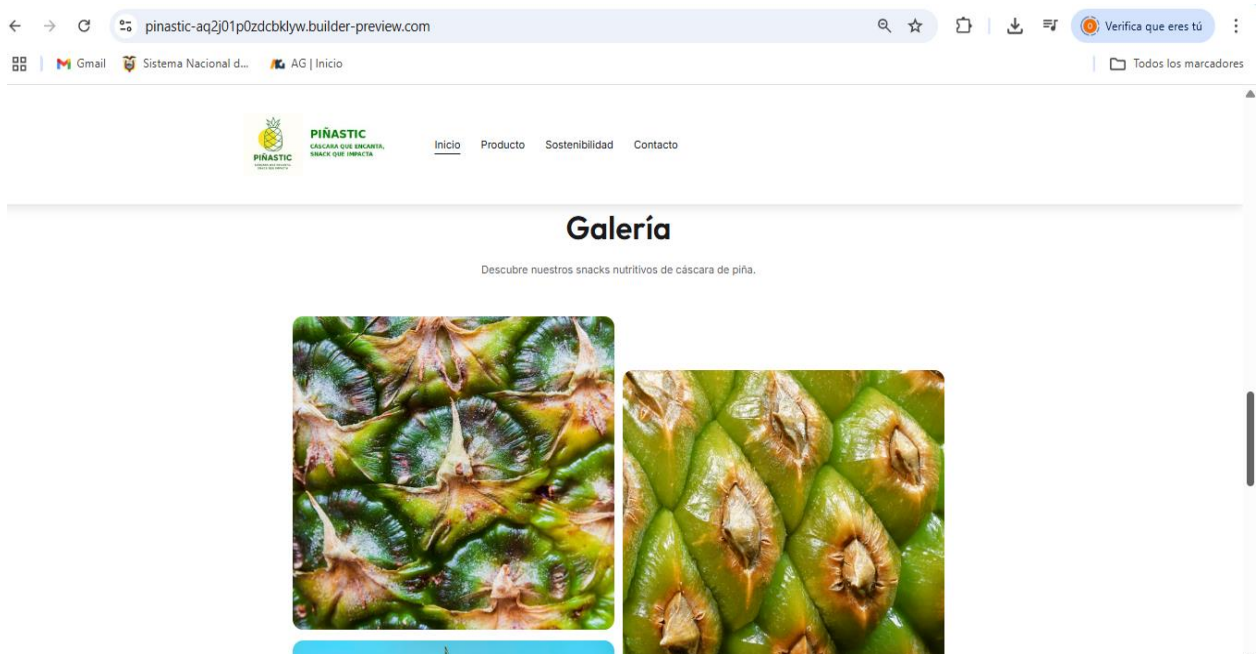
Nota: elaborado por el autor.

Ilustración. 25: Landing Page - Página posterior al hacer scroll



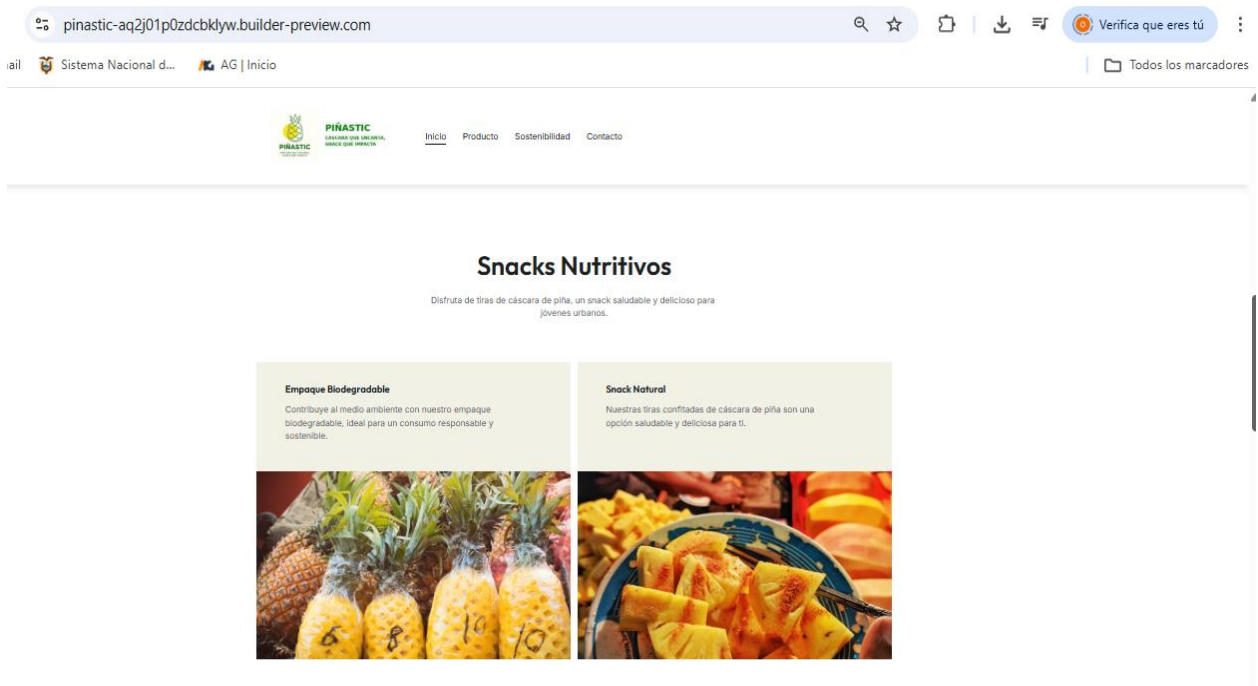
Nota: Elaborado por el autor

Ilustración. 26: Galería de fotos Lading Page



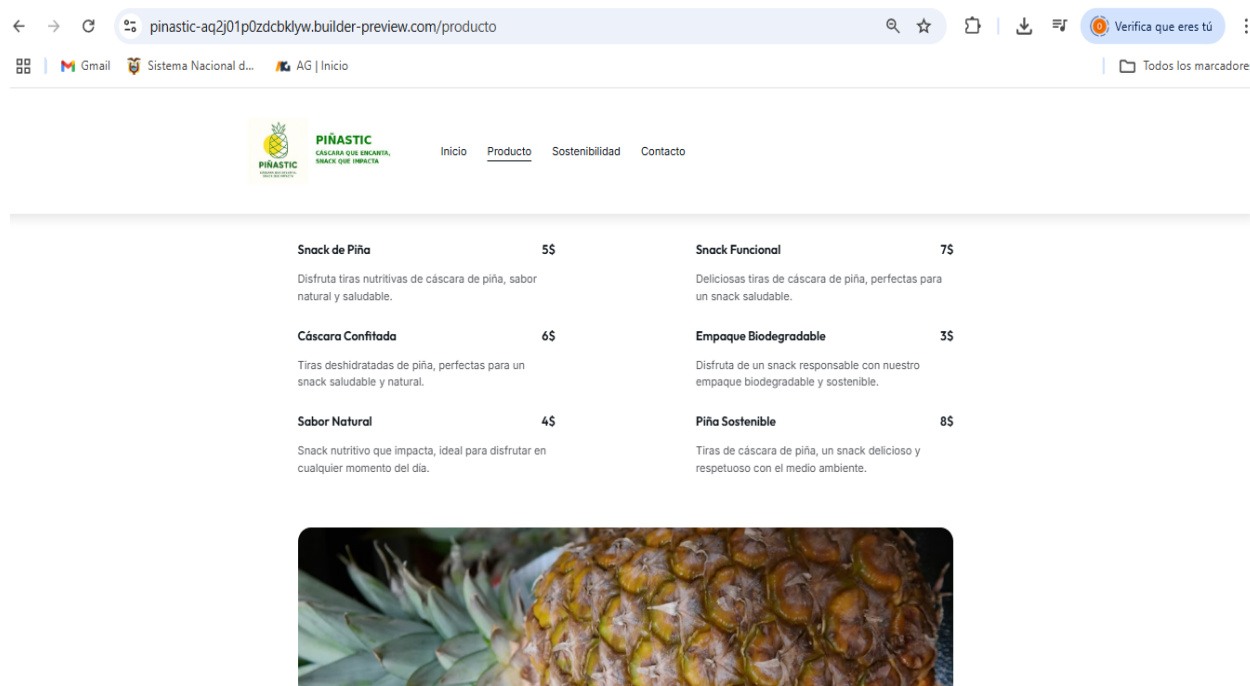
Nota: Elaborado por el Autor

Ilustración. 27: Información del snack



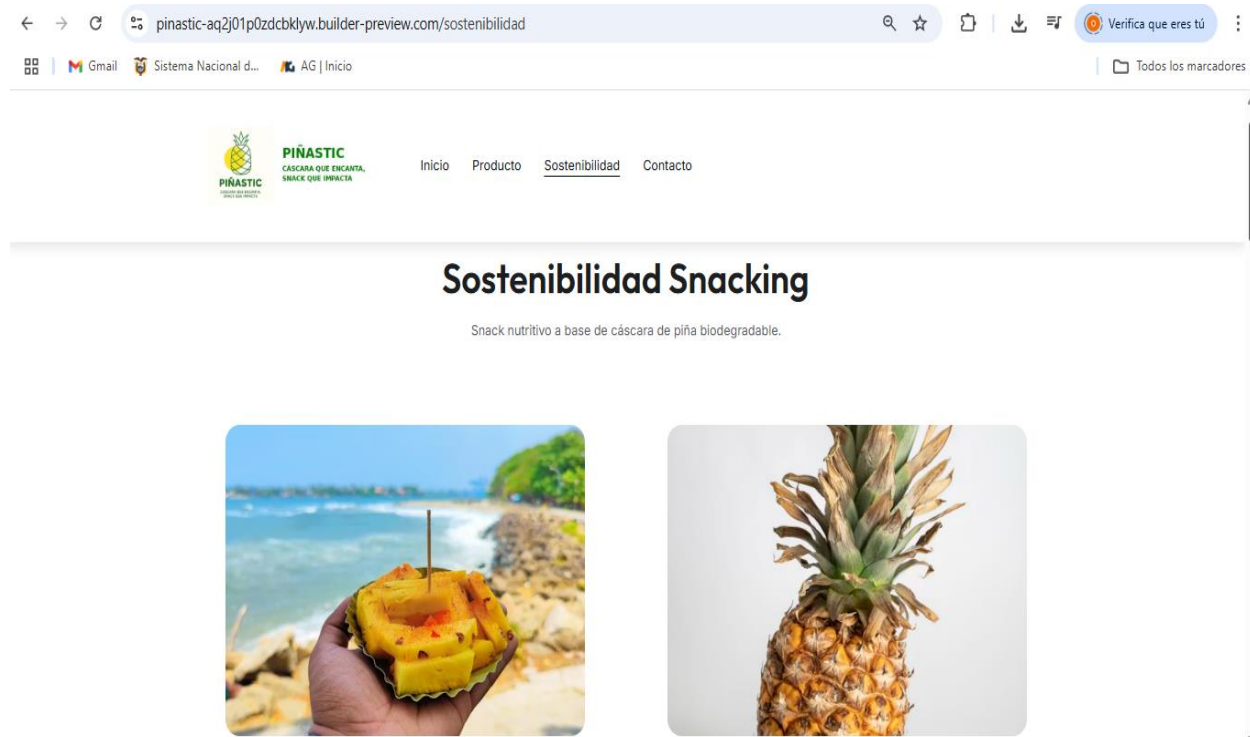
Nota: elaborado por el autor

Ilustración. 28: Menú de productos



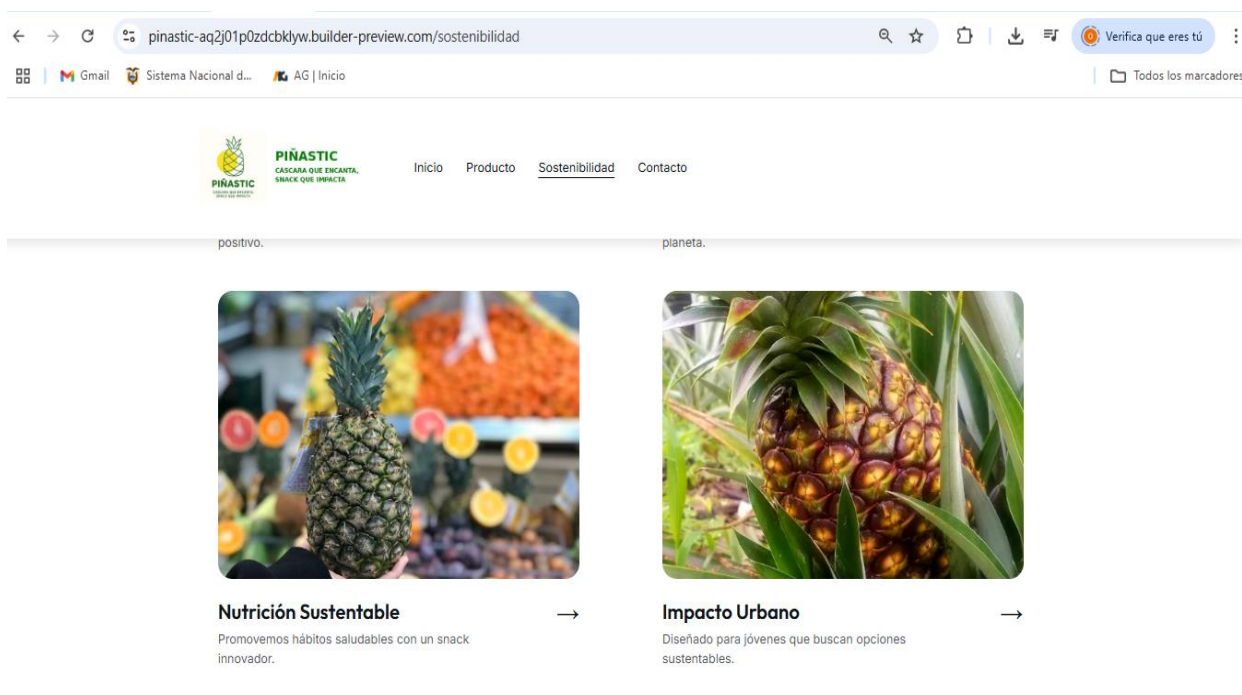
Nota: Elaborado por el autor.

Ilustración. 29: Menú opción Sostenibilidad.



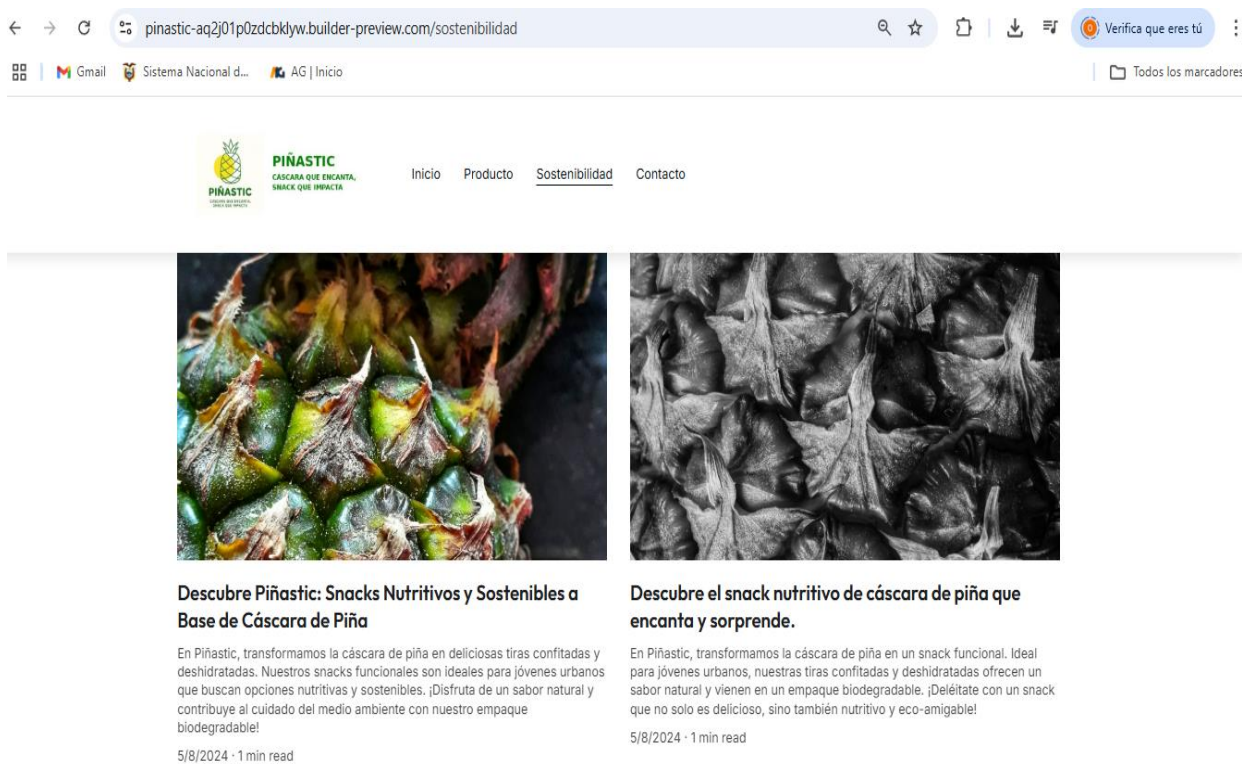
Nota: Elaborado por el autor

Ilustración. 30: Menú sostenibilidad.



Nota: Elaborado por el Autor.

Ilustración. 31: Breve descripción de lo que ofrece el Snack “Piñastic”



Nota: Elaborado por el autor.

Ilustración. 32: Información de Contacto

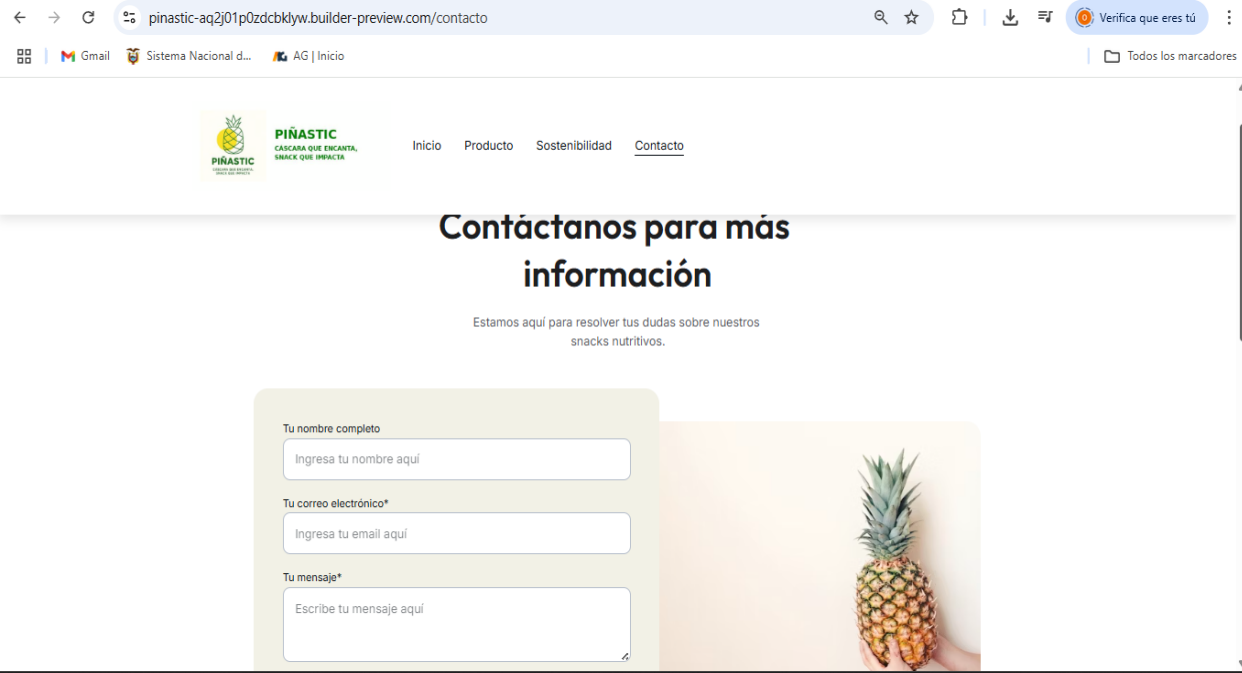
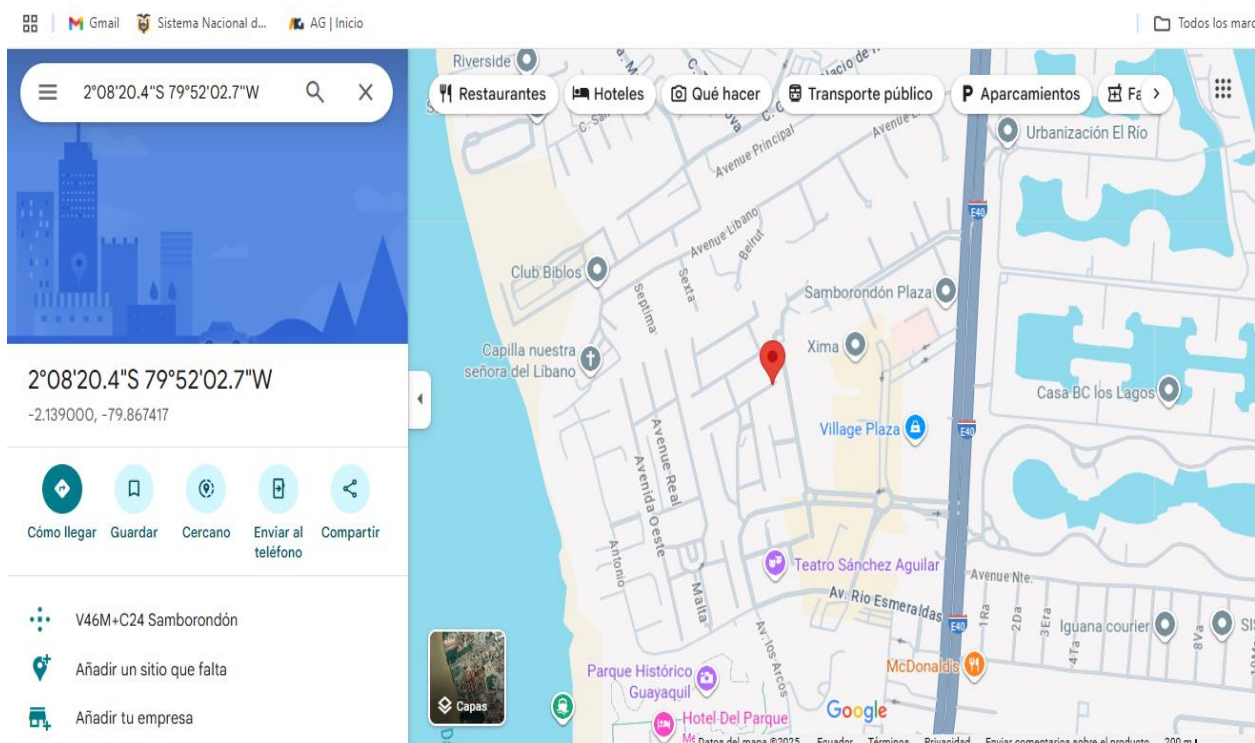


Ilustración. 33: Mapa de la ubicación del Negocio.



Nota: elaborado por el autor.

4.9 Monetización

- ✓ Precio objetivo: \$1.20 por bolsita individual de 30 gr.
- ✓ Margen bruto proyectado 55-65% por unidad.
- ✓ Canales serian supermercados, aerolíneas, gimnasios y venta en línea para llegar directamente al consumidor.
- ✓ Realizar proyecciones de ventas.
- ✓ Ofertas especiales y promociones de acuerdo a la cantidad de compras.
- ✓ Ferias agroindustriales para promocionar y de paso negociar con otras empresas la materia prima.

5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión organizacional

5.1 Localización Del Emprendimiento

El centro de procesamiento y elaboración será ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, su ubicación es estratégica y se debe a que durante el confinamiento por el desarrollo de la pandemia (Covid-19), la ciudad de Guayaquil fue una de las más afectadas, de acuerdo a diversos informes del MSP e INEC y a un estudio efectuado por LC Branding y publicado por la empresa NIRSA (2020), donde declara que esto ha influido significativamente en los cambios de alimentación de las personas que oscilan en la edad entre 25 y 65 años a nivel nacional, cuya finalidad de fortalecer su sistema inmunológico y prevenir o reducir el índice de enfermedades, optando por opciones naturales y saludables (Ariana & Uquillas, 2024).

Ilustración. 34: *Lugar de desarrollo del emprendimiento ubicado en la ciudad de Guayaquil.*



Nota: Elaborado por el autor

Los factores principales para la localización de un emprendimiento, que deben considerarse al elegir la ubicación, incluyen:

Su Accesibilidad. Fácil para que los clientes y proveedores puedan llegar al lugar. El norte de la ciudad de Guayaquil esto facilitaría la distribución, es un área que conecta principales vías y esto facilita el abastecimiento, distribución y logística esta área está bien conectada mediante las principales vías de transporte, facilitando la logística de abastecimiento y distribución.

Costos. Gastos asociados al alquiler, servicios y operación.

5.1.1 Proximidad a proveedores y clientes.

Tener cerca a los productores de piña o centros de acopio sería crucial. La ubicación en Guayaquil acerca el producto al mercado objetivo, como lo declara en el proyecto de tesis Barzola (2020) cuyo tema es “Análisis del crecimiento de los emprendimientos dinámicos en

la ciudad de Guayaquil”, donde destacan que en su primer año de ventas alcanza alrededor de los \$100.000, y al menos el 35% de crecimientos como empresas, donde Guayaquil es una ciudad donde el emprendimiento va en evolución Consideraciones legales y regulatorias. Cumplimiento de normativas locales para la producción y comercialización de alimentos.

5.2 Mapa de Procesos del Emprendimiento

En el artículo investigado por Cabeza, Monroy (2022). La clasificación clásica de procesos según de acuerdo Pardo (2012), es la siguiente:

5.2.1 Procesos Estratégicos (Dirección y Planificación):

- ✓ Definición de visión, misión y objetivos.
- ✓ Planificación estratégica y toma de decisiones.
- ✓ Gestión de la innovación y sostenibilidad.

5.2.2 Procesos Claves u operativos.

Mediante estos procesos la organización genera los productos y servicios que entrega a sus clientes. Su conjunto constituye la cadena de valor de la organización, lo que significa que un desajuste en los mismos puede tener repercusiones importantes en los resultados de la misma.

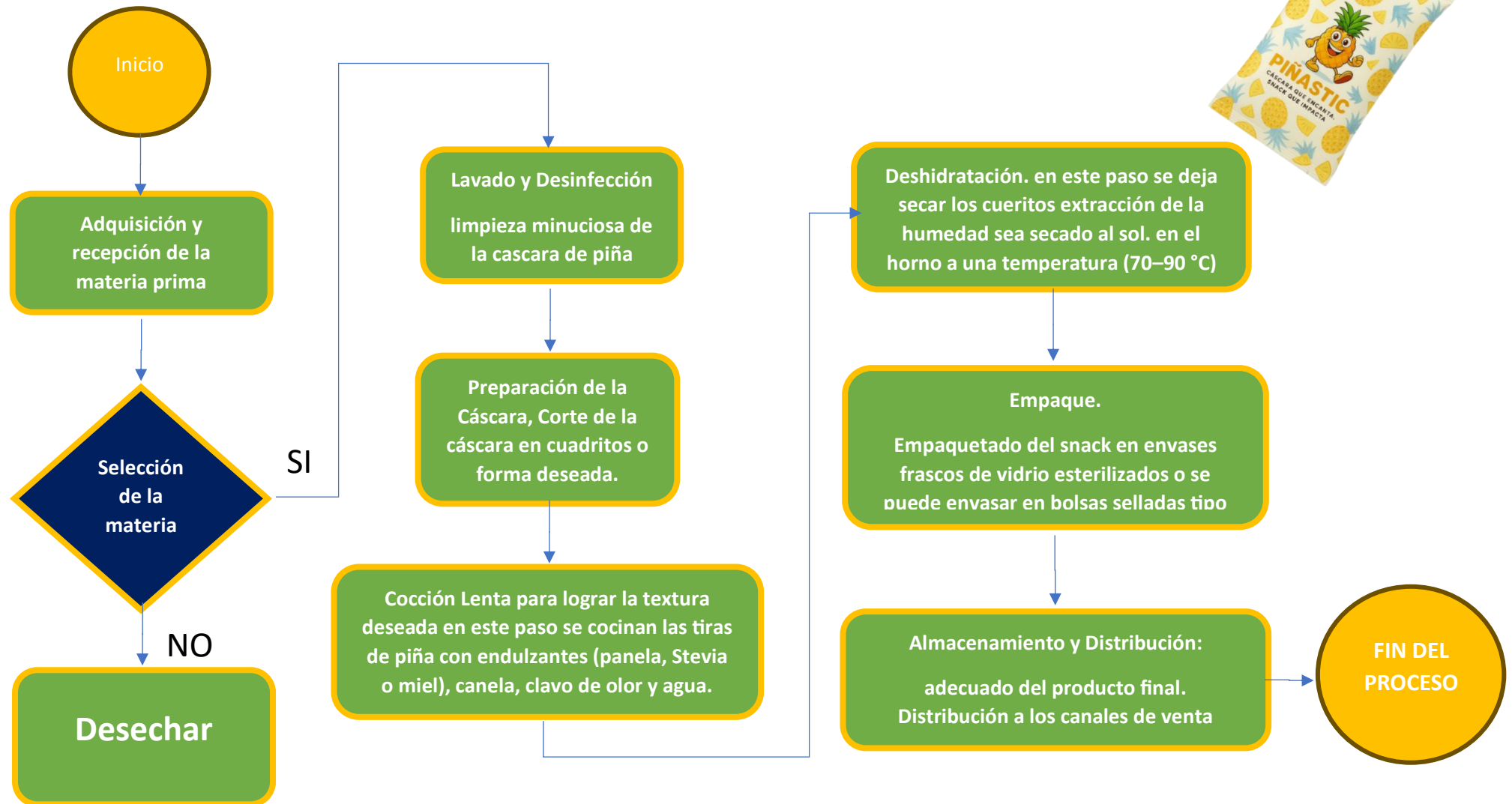
- Adquisición de materia prima.
- Producción del snack (cocción lenta, deshidratación, confitado).
- Control de calidad.
- Empaque.
- Logística y distribución.
- Venta y facturación

5.2.3 Procesos de Apoyo (Soporte Operativo):

- Gestión de infraestructura y equipos.
- Gestión de recursos humanos.
- Contabilidad y finanzas.
- Mantenimiento.
- Marketing y comunicación.

5.3 Flujograma.

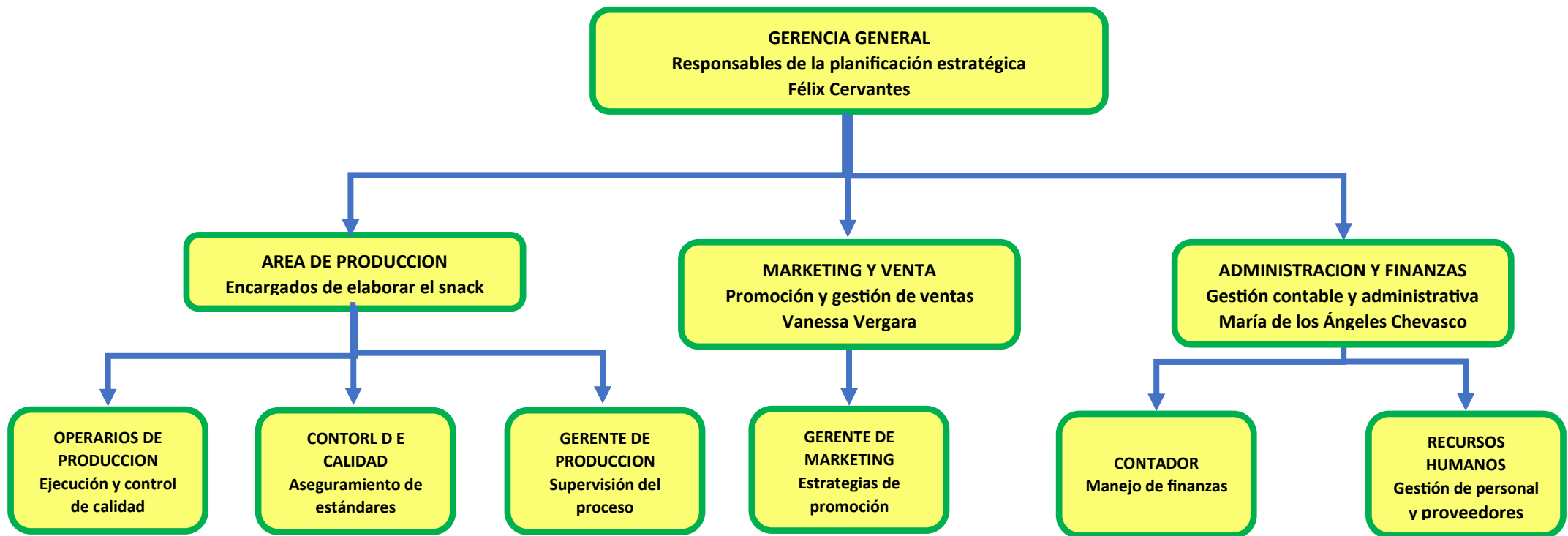
Ilustración. 35: *Flujograma de producción del snack de cáscara de piña.*



5.4 Diseño Organizacional.

Ilustración. 36: *Diseño Organizacional de la Empresa.*

La organización de empresas se basa en dos ideas principales, dividir el trabajo y coordinar las tareas para alcanzar los objetivos definidos. Para definir la estructura organizacional de una empresa se deben seleccionar los elementos que la conformarán de tal forma que exista armonía, consistencia y coherencia entre la organización, sus miembros y su relación con el entorno (Alex & Paul, 2022).



5.5 Tramitología para la Creación de Empresas

Uno de los requisitos importantes para un emprendedor es obtener el RIMPE o RUC.

En la página web de la Universidad de Bolívar en la opción oportunidad de trabajo- el Régimen para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) fue declarado uno de los puntos más importantes que se incluyó en la Ley Orgánica Para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, surgió en 2021 a raíz de la crisis económica que atravesaba el país, y el mundo, tras la pandemia del covid-19. En ella, se especificó quiénes serían los contribuyentes que resguardaría y bajo qué características, principalmente pymes y mipymes, entró en vigencia el 1 de enero de 2022; sin embargo, en los últimos años ha recibido ajustes y actualizaciones (2025).

5.5.1 RIMPE Emprendedores

El Servicio de Rentas Internas en el Ecuador declara que los Contribuyentes denominados Emprendedores, son aquellas personas que:

Realizan actividades económicas como independientes, pueden ser personas jurídicas o naturales y deben cumplir una serie de requisitos, tales como, generar ingresos brutos entre USD 20.000 y USD 300.000 anualmente, no realizar actividades excluidas por el RIMPE, no pertenecer a otra sociedad o empresa, al cumplir con estas características, calificas como un contribuyente RIMPE Emprendedor. Lo que significa que podrás acceder a los beneficios y obligaciones de este régimen especial (2025).

El Régimen es transitorio y tiene una vigencia de 3 años donde los negocios populares y emprendedores se deben alinear a dicha normativa mientras conserven su condición. Desde

mayo 2024 para todos los negocios populares están obligados a pagar los USD 60 de IR (Bolívar, 2025).

5.5.2 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un número único de 13 dígitos que sirve para identificar a las personas aquellas que ejercen actividades económicas en Ecuador ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), es un requisito indispensable para poder declarar y pagar impuestos, realizar diversos trámites legales, respaldar las transacciones de tu negocio ante entidades oficiales y emitir facturas y comprobantes de venta (Bolívar, 2025).

Existen varios tipos de Ruc, para personas naturales ecuatoriano y extranjeros o extrajeron residentes, estos por su parte deberán presentar pasaporte, certificado de votación y documento que certifique lugar de residencia. Para la obtención del RUC debes ingresar al sitio web del SRI, buscar la opción la opción SRI en Línea seleccionarla y hacer clic en el botón Claves, debes ingresar tus datos de acceso; en caso de que no tengas un perfil, solo tienes que registrarte, tendrás que escribir tu número de identificación, presionar Registrar y completar los datos requeridos por el sistema, acepta los términos y condiciones, da clic en Firmar solicitud para enviar y visualizar el resultado. Para la realización de este trámite debes contar con un Certificado de Firma Electrónica reconocido en el país, esta se podrá obtener en una de las entidades de certificación autorizada como el Banco Central del Ecuador (BCE), Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S. A (Servicios de Rentas Internas, 2025).

Como otra alternativa para legalizarse como empresa o compañía jurídica es tener socios, en Ecuador se puede crear una compañía limitada, una S.A.S, esta última es común en

la actualidad, se lo hace como persona jurídica. Hay otro tipo de S.A.S que maneja en la Superintendencia de Compañías (Teleamazonas, 2025).

Registro Sanitario, el cual garantiza que cumplan con las normas establecidas por la autoridad sanitaria (ARCSA, 2025).

6. Propuesta estratégica de marketing

En la presente propuesta se detalla la estrategia de marketing diseñada para el lanzamiento y posicionamiento de Piñastic, un innovador producto alimenticio elaborado a partir de la cáscara de piña. Como iniciativa se basa en principios de sostenibilidad, nutrición y economía circular respondiendo a nuevas tendencias del mercado y las demandas de los consumidores actuales, especialmente del público más joven.

Tabla 3: *Estrategia de posicionamiento del Snack Piñastic*

Estrategia de posicionamiento			
Fase	Descubre Piñastic (1 mes)	Prueba y Conquista (1 mes)	Ama Piñastic (1 mes)
Objetivo	Generar intriga y expectativa sobre un snack saludable, innovador y sostenible	Generar interacción y ofrecer una experiencia de compra única que destaque el sabor y beneficios.	Fidelizar clientes y reforzar la propuesta de marca como snack saludable y eco-friendly
Estrategia	Branding e imagen (logo, etiquetas, packaging). Producción de videos y fotos para campañas creativas en redes (Facebook, IG, Tik Tok).	Degustaciones en ferias, malls, universidades, espacios deportivos. Material promocional (folletos). Colaboraciones con influencers con vida saludable.	Marketing relacional. Contenido de valor en redes (tips de vida sana, recetas, datos sobre salud y sostenibilidad). Programa de promociones para clientes frecuentes .
Indicadores	Alcance en redes sociales. Engagement (comentarios, compartidos). Crecimiento de seguidores.	Ventas en puntos de degustación. Tasa de conversión de clientes. Registro de leads interesados.	Tasa de recompra. Crecimiento de ventas. Opiniones positivas y reseñas.

Nota: Elaborado por el Autor

6.1 Establecimiento de objetivos

Objetivo general.

Posicionar Piñastic en el mercado como un snack saludable, sostenible e innovador dentro del

mercado de Guayaquil Ecuador, orientado a jóvenes- adultos preocupados por su salud y el medio ambiente.

Objetivos específicos.

- ✓ Asegurar que la marca Piñastic tenga notoriedad un 30 % en redes sociales en los primeros 3 meses.
- ✓ Distribuir al menos en 20 puntos de venta ecológicos en tiendas y supermercados de Guayaquil en el primer trimestre.
- ✓ Tener la meta de venta de 12.000 unidades del producto en los primeros tres meses del lanzamiento.
- ✓ Crecer en redes sociales con una comunidad de 2.000 seguidores en Instagram y TikTok mediante una campaña digital educativa y ecológica.

6.2 Mercado Meta

El mercado meta se conforma conformado especialmente por personas entre los 18 y 35 años de edad, que pertenecen a zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil del Ecuador, con un nivel socioeconómico medio o medio-alto que poseen un estilo de vida saludable, comprometidos con el cuidado ambiental, y que muestran afinidad con marcas que poseen valores éticos y sostenibles.

Desde el punto de vista del tamaño del mercado, se aplica el modelo TAM, SAM y SOM. El TAM (mercado total disponible) representa aproximadamente 5.000.000 de personas en el país. El SAM (mercado al que se puede llegar) pertenece a un millón de personas, tomando en cuenta al considerando que tienen acceso a canales de distribución sostenibles y afinidad con el producto. Por último, el SOM (participación de mercado inicial estimada) se establece en un 0,5 % del SAM, lo que representa aproximadamente 5.000 consumidores en la etapa de introducción.

El segmento de mercado al cual se está apuntando tiene necesidades claras al consumir alimentos funcionales que no contienen sustancias adicionales que alteren su sabor o aspecto, que apoyan productos que asocian al impacto ambiental positivamente y mantener prácticas de consumo conscientes. Teniendo en cuenta estos intereses, Piñastic representa una propuesta alineada al cambio de paradigma alimenticio que privilegia lo saludable y ecológico. En cuanto a la competencia, si bien existen marcas que ofrecen snacks naturales, Piñastic posee un diferencial único al ser elaborado exclusivamente a partir de residuos agroindustriales, ofreciendo así un producto innovador y con alto valor añadido.

Segmentación del mercado (Calvo & Romero, 2023)

- ❖ **Geográficos**, que consideran cómo varían las necesidades de los consumidores según su ubicación, incluyendo región, ciudad, clima y densidad poblacional.
- ❖ **Demográficos**, centrado en particularidades como edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación y clase social.
- ❖ **Psicográficos**, que observan la personalidad, la manera de vivir y los valores de los consumidores.
- ❖ **Conductuales**, enfocados en el comportamiento de compra, como la frecuencia y nivel de uso, y los beneficios buscados.

Demográfica. Personas entre 18 y 35 años. Jóvenes estudiantes y profesionales de clase media o media-alta.

Residentes de la ciudad de Guayaquil.

Ingresos mensuales en personas naturales y jurídicas que oscilen entre los 733 servidor público de apoyo 4 y \$ 901 servidor público 2, según los sueldos regulado por el ministerio de trabajo de acuerdo a su tabla actual (Ministerio de Trabajo, 2023).

Personas deportistas, universitarios, profesionales que tengan hábitos de investigar sobre productos saludables.

Psicográfica.

Interesados en hábitos de vida saludable

Sostenibilidad. En este caso nos referimos a la capacidad de producción y consumo del producto, donde implica saber de dónde proviene, la forma de recolección de la cáscara de piña en este caso, como es transportada y distribuida.

Consumo consciente.

Geográfica. Zonas urbanas de Guayaquil. Específicamente en el norte de la ciudad.

Comportamental. Compradores de snacks saludables, personas con una vida activamente ocupadas. Que usen frecuentemente las redes sociales, abiertos a probar productos innovadores.

Tamaño de mercado (Modelo TAM, SAM, SOM).

TAM. Población total entre 18-35 años en Ecuador, refiriéndonos que existen 4.391.923 personas en la provincia del Guayas y que la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2'746.403 habitantes, lo que la convierte en el cantón más poblado del Ecuador, llegando a representar el 16% de la población total del Ecuador, además el 51% de la población del cantón son mujeres y el 49% restante son hombres (INEC, 2023). Entonces de acuerdo a datos existente sería caso 663.152 personas en el rango de edad que radican en la ciudad de guayaquil (City-Facts, 2024).

SAM. Según estudios realizados por diferentes empresas en Ecuador, enfatizan que después de Covid-19, las personas se cuidan más al momento de comer. Las costumbres de consumo han cambiado, el 96 % de las personas está preocupado por su alimentación con respecto a su

salud”, donde un 77 % de clientes es transcendental el cuidar la salud y se fijan más en los ingredientes que se utilizan (Zambrano, 2022).

Por parte de fuentes internacional según el 50% de los encuestados reconoce haber aumentado su consumo de snacks saludables. El fácil acceso a estos productos, la preocupación por el bienestar personal, el cuidado de la línea y una mejora en las cualidades organolépticas son las razones que han inducido este aumento en el consumo, según los resultados del estudio (Hostel vending, 2024).

En el webinar: Tendencias actuales en el mercado de snacks, *Christine Lopes de Innova Market Insights*, enfatizó el comportamiento de las tendencias en snacks saludables, donde dijo que la preocupación del consumidor por cuidar su salud ha impulsado el consumo de estos productos. En consecuencia, indico la directiva que, en una encuesta realizada por la consultora, 56% de los consumidores en América Latina dicen que comer alimentos saludables que impacten su salud de forma positiva es demasiado importante (Garcia, 2022). Entonces en el rango 50 %–60 % este es un promedio que se basa en los datos de las 3 fuentes citadas que muestran una clara tendencia de preferencia activa por snacks saludables. Este valor se utilizó para estimar el SAM de tu mercado objetivo en Guayaquil que seria 331.376 y 397.891,2 de persona de acuerdo al rango de edad que viven en Guayaquil. SOM. Participación estimada inicial (meta del primer año): 0,5 % del SAM = 16.568 y 19.894 consumidores potenciales el primer año

Necesidades y deseos del consumidor

Consumir snacks nutritivos sin aditivos artificiales, que contengan nutrientes como fibra, proteína, vitaminas.

Sentirse responsables ambientalmente con la disminución del impacto ambiental con los desechos de alimentos.

Apoyar marcas con propósito sostenible.

Competencia

Snacks saludables tradicionales (frutas deshidratadas, chips naturales) dado que el sector ecuatoriano de snacks, la competencia es elevada, con 176 empresas registradas, principalmente medianas y grandes, dedicadas a productos poco saludables como papas fritas, galletas y dulces. Sin embargo, ha surgido una tendencia hacia la alimentación saludable desde la implementación del semáforo nutricional, lo que impulsó la demanda de snacks más naturales como frutos secos y deshidratados (Ortiz, 2020).

Actualmente, 15 empresas ecuatorianas se enfocan en este nicho, aunque la mayoría exporta su producción. Algunas de las más destacadas son: Milano, Magnifrutis, Basesur, Ecune, Corfruit y Califruit, que producen y comercializan frutos secos y frutas deshidratadas en diferentes regiones del país.

El mercado de snacks saludables crece a una tasa del 12%, aunque enfrenta una competencia creciente, incluyendo a emprendedores informales. Aunque los consumidores pueden cambiar de marca fácilmente, el sector presenta una rivalidad moderada, con escasos competidores en provincias como Azuay y un enfoque exportador predominante (Ortiz, 2020)

Ventaja competitiva el uso de residuo (cáscara), sabor diferente, propósito ambiental.

Tendencias del mercado

El aumento de productos de consumo sostenible cuyo proceso de producción con ingredientes y desecho no contaminen o generen impacto ambiental (Quesada-Román & Díaz-Bolaños, 2019). Su relevancia radica en el anhelo de construir sociedades más justas y equitativas donde los recursos naturales y el respeto por el medio ambiente sean valorados (Escupirán Villanueva, 2014). No obstante, para que se dé un consumo responsable, es fundamental que sea el consumidor quienes demanden dichos productos y por ende impulse las empresas a

responder con implementación de prácticas eco-amigables (Rosero García, 2018). Un ejemplo de ello es la ciudad ecuatoriana de Machala, en la provincia de El Oro, es proceso de desarrollo, que actualmente se ha esmerado en la reactivación de varios de sus negocios que tuvieron que cerrar por parte de los acontecimientos referentes a la pandemia. Este fenómeno global ha provocado que los ciudadanos sean más constantes con los temas de cuidado personal y de la salud (Sandoval, 2020). Como consecuencia, los consumidores buscan productos más saludables, y, por ende, la producción y consumo de alimentos orgánicos ha aumentado dentro de la ciudad (Actual, 2021). Esto no significa que todos los consumidores machaleños hayan adoptado el producto orgánico en sus compras, ya que aún existen grupos de la población que se mantienen en el consumo de productos convencionales ignorando la importancia de la sostenibilidad (Macas, 2022).

Creciente demanda de alimentos funcionales y de conveniencia con valores éticos.

Propuesta estratégica del marketing mix y propuesta comunicacional

En cuanto al producto, Piñastic se presenta como un snack hecho con cáscara de piña, que ofrece diferentes sabores naturales azúcar, sal o ambas. Está diseñado para ser un alimento funcional rico en fibra, antioxidantes y bromelina, lo cual le otorga propiedades digestivas y antiinflamatorias.

Precio. En lo referente al precio, se aplicará una estrategia de penetración de mercado. El precio unitario será de \$1,20, accesible para el público joven, con promociones tipo “2x1” o “3 por \$3,00” durante los primeros meses, para incentivar la prueba del producto.

La distribución se enfocará en canales estratégicos como supermercados locales de la localidad (Tía, Supermaxi, Megamaxi, Aki), tiendas naturistas de zonas estratégicas, aerolíneas, ferias veganas, gimnasios y plataformas digitales (Instagram WhatsApp Business

y aplicaciones de entrega que existen varias en la ciudad de Guayaquil). También se prevé la participación en eventos ecológicos, ferias estudiantiles y biosferas comunitarias.

En cuanto a la promoción, se plantea la campaña “Nada se pierde hoy”, que busca generar conciencia sobre la reutilización de residuos y la transformación de desechos orgánicos en productos de valor. El mensaje de la marca será: “Cascará que encanta, snack que impacta”.

El tono de comunicación será cercano, positivo y sobre todo educativo, dirigido a un público consciente y con valores ambientales

Se tomarán en cuenta principales redes sociales como lo son TikTok, Instagram, con un contenido mostrando desde el proceso desde la compra de la cáscara de piñas hasta su empaquetado y distribución final, socializando los beneficios nutricionales y la historia detrás del producto. Se realizarán varias gestiones una de ellas seria alianzas con el sector fitness y ecológico ferias universitarias con degustaciones y trivias poder potenciarán su alcance., 6.3

6.3 Estrategias de diferenciación

Piñastic está diferenciada en el mercado por tres elementos fundamentales:

6.3.1 Compromiso ambiental.

El producto está hecho 100 % con cáscara de piña, un residuo que normalmente se desecha en la agroindustria. Su reutilización contribuye directamente a la economía circular, ya que es un producto elaborado a partir de un residuo agroindustrial. el 45–65 % de la piña se convierte en desecho, lo cual representa una oportunidad clara de reutilización circular. Como lo destaca López (2017) en su investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Químico Industrial cuyo título es ““DISEÑO DE UNA PLANTA PARA LA PRODUCCIÓN DE JARABE USANDO ACEITE ESENCIAL DE LA NARANJA (*Citrus sinensis*).” que en la actualidad se producen aproximadamente 40 millones de toneladas de cáscaras de frutas cítricas en todo el mundo. En la ciudad de Quito, existen aproximadamente 600 vendedores

ambulantes de jugo de naranja, los cuales generan 16.200 kg diarios de residuos sólidos (cáscaras de naranja), que producen olores desagradables debido a la fermentación y generación de gas metano en el relleno sanitario, contribuyendo a la contaminación ambiental generada por el hombre.

6.3.2 Valor nutricional.

La cáscara contiene compuestos bioactivos como fibra dietética, bromelina y polifenoles, rico en fibra dietética, antioxidantes y bromelina, con beneficios digestivos, antiinflamatorios y detox, es funcional al ser beneficioso con cumplir de manera significativa de los niveles de colesterol, siendo diurética, óptima para reducción de líquidos y grasas corporales. Es utilizada comúnmente para la reducción de peso (Barreto, 2022; Zambrano, 2022).

6.3.3 Educación al consumidor.

En los últimos tiempos, el concepto de consumismo ha ganado notoriedad en los debates ecológicos, debido a que el consumo desmesurado y sin control de artículos es causante de una gran brecha desigual y un impacto desequilibrante en el medioambiental momento de educar al consumidor sobre un producto, para su decisión de compra es esencial en las Empresas Socialmente Responsables (ESR), ya que fomenta la transparencia y la confianza entre la empresa y los consumidores. Donde al proporcionar información clara y asequible sobre sus productos, estas empresas no solo ayudan a los consumidores a tomar decisiones informadas, sino que también promueven el consumo responsable y ético, esto simboliza un compromiso por parte de la empresa con la sostenibilidad y el bienestar social, creando un lazo más fuerte y positivo con la comunidad (Sanchez, 2025). Como marca se apuesta por una comunicación basada en la transparencia, el origen del producto y su impacto positivo, utilizando herramientas digitales para conectar al consumidor con su propósito.

Todas estas estrategias, que, complementando con una presentación atractiva y un precio competitivo, permitirán a Piñastic conquistar una posición única en el mercado ecuatoriano de snacks saludables.

Propuesta única de valor (PUV).

Transformar un residuo agroindustrial (cáscara de piña) en un producto funcional y ecológico, con valor nutricional y conciencia ambiental.

6.3.4 Diferenciadores clave.

Producto ecológico y saludable.

Compromiso con la economía circular.

Educativo. promueve hábitos sostenibles.

Innovación y reputación.

Producto inédito en el mercado local.

Marca basada en sostenibilidad y alimentación consciente.

6.4 Presupuesto de Marketing (Trimestral).

Dentro de la investigación realizada en este documento, los valores detallados a continuación tanto el presupuesto de Marketing como en el Análisis financieros corresponden a una indagación de campo donde se averiguo precios, productos y tendencias de acuerdo a las necesidades que se tiene para la implementación del modelo de negocio Snack “Piñastic” elaborado a base de cascara de piña. Unos de la empresa que distribuyen las indumentarias necesario quien nos refirió los mejores precios fue “Fritega”, con 18 años de experiencia en el mercado, nos especializamos en la fabricación e importación de equipos para una variedad de negocios, incluyendo cocinas industriales, carnicerías, vitrinas y escaparates, heladerías y panaderías/pastelerías donde su misión es ayudar a nuestros clientes a optimizar al máximo sus inversiones (Fritega, 2025).

Por otra parte, con la otra empresa que trabajamos igual de completa que la antes mencionas fue “Iluminarie Studios” que su especialidad en branding la han hecho merecedora de la confianza de en la ciudad de Guayaquil posee un enfoque integral y estratégico, que es favorable para modelos de negocios escalables como lo es el emprendimiento Snack “Piñastic” cuya misión es construir o revitalizar su identidad visual dar soluciones desde la conceptualización hasta la ejecución, ofreciendo un proceso colaborativo, personalizado y respaldado por un entendimiento profundo del mercado local (Studio, Iluminare, 2025).

En la tabla 2 se hace referencia al presupuesto de Marketing del modelo de negocio.

Tabla 4: *Presupuesto de marketing*

Concepto	Costo Estimado (USD)
Branding e imagen (logo, packaging, etiquetas)	\$350
Producción de videos y fotos para redes	\$280
Publicidad en redes sociales (Meta/TikTok Ads)	\$500
Activaciones y degustaciones en universidades, ferias Mall, gimnasios.	\$300
Impresión de material promocional (folletos)	\$200
Diseño y administración web y e-commerce	\$500
Total, estimado del trimestre	\$2.130

Nota: Elaborado por el Autor

Ilustración. 37: Proforma de valores investigado in situ.

PUBLIPLUS
IMPRESORA FLEXIBLES Y MÁS

PRESUPUESTO # 703 -B R.B. 2025

CLIENTE: YARA ECUADOR
CONTACTO: CAMILA RECABARRÉN
ASUNTO: COTIZACIÓN FUNDAS
FECHA: AGOSTO 12 DEL 2025

De acuerdo a nuestra solicitud, me complace cotizarte lo siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	FUNDAS DE DOYPACK TRANSPARENTE EN COLOR METALIZADO CON ZIPPER, CON CIERRE DE SEGURIDAD TAMAÑO 17X23CM CON ETIQUETA IMPRESA 15X20 CM A FULL COLOR INCLUYE RELLENO	\$1.05	\$1,050.00
		SUB-TOTAL	\$ 1,050.00
		IVA 15%	\$ 157.50
		TOTAL	\$ 1,207.50

POR REGLAMENTO INTERNO, SE PROCEDERÁ CON EL TRABAJO SOLICITADO Y COTIZADO SOLO CUANDO SE RECIBA LA COTIZACIÓN AUTORIZADA POR ESTA VÍA U ORDEN DE COMPRA EMITIDA.
 TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR CON EL CLIENTE
 FORMA DE PAGO: 50% A LA ORDEN 50% CONTRAENTREGA

RONNY BURI BANICHÓN
 VISTO BUENO AGENCIA

VISTO BUENO CLIENTE Nota: Presupuesto no favorable

7. Análisis financiero

7.1 Inversión inicial

Unos de la empresa que distribuyen las indumentarias necesario quien nos refirió los mejores precios fue “Fritega”, con 18 años de experiencia en el mercado, nos especializamos en la fabricación e importación de equipos para una variedad de negocios, incluyendo cocinas industriales, carnicerías, vitrinas y escaparates, heladerías y panaderías/pastelerías donde su misión es ayudar a nuestros clientes a optimizar al máximo sus inversiones (Fritega, 2025)

Tabla 5: Inversión Inicial

Concepto	Monto (USD)		Detalle	Vida útil	Depreciación	Porcentaje de participación en la inversión
INVERSIÓN FÍSICA						
Horno Industrial	\$1,500.00		Permite deshidratar la cáscara eficientemente, mejorando la crocancia del snack y aumentando la capacidad productiva.	10	\$190.00	15%

Cortadora	\$1,100.00		Agiliza el corte uniforme de cáscara, optimizando tiempos y calidad del snack de cáscara de piña	10	\$130.00	10%
Máquina de empaquetado	\$1,000.00		Automatiza empaquetado, asegura envasado higiénico y reduce tiempos manuales.	10	\$110.00	9%
Sistema de ventilación o extractor de aire	\$1,100.00		Sistema de campanas o extractores para evitar acumulación de calor y olores, esencial para áreas con hornos y deshidratadores.	10	\$110.00	9%
Mobiliario y utensilios	\$ 1,900.00		Comprende estanterías, mesas de acero inoxidable para el área de producción, sillas y utensilios menores.	10	\$190.00	15%
Balanzas digitales	\$ 450.00		Se requieren 2 Balanzas digitales de 100 kg para el pesaje de las cáscaras antes y después de la producción del snack.	10	-	4%
Señalética y equipo de bioseguridad	\$ 450.00		Señales, extintores, botiquín, kits de limpieza, batas, cofias, guantes, etc.	-	-	4%
Equipo Tecnológico	\$ 1,116.37		1 computadora	3	\$372.12	9%
Total, inversión física	\$ 8,616.37			Total	\$900.00	73%
GASTOS DE LANZAMIENTO						
Registro de marca	\$ 280.00		Trámite ante el SENADI para registrar la marca Piñastic; incluye tasa oficial y asesoría básica.			2%
Certificado sanitario ARCSA	\$ 400.00		Obligatorio para alimentos procesados; incluye análisis de laboratorio y tasas de ARCSA.			3%

Marketing inicial	\$ 710.00		Diseño gráfico, redes sociales, creación de marca y publicidad inicial (Instagram/Facebook)			6%
Empaque	\$ 500.00		Compra inicial de fundas y etiquetas para la primera producción.			4%
Gastos legales y permisos	\$ 650.00		Constitución jurídica (S.A.S. \$300), licencia municipal (\$100), permisos sanitarios (\$150 aprox.).			5%
Logística	\$ 350.00		Distribución del producto terminado			3%
Otros (imprevistos)	\$ 600.00		Fondo de reserva para transporte, ajustes de producción o trámites no previstos.			5%
Total, gastos de lanzamiento	\$ 3,490.00					27%
Total, de inversión	\$ 12,106.37					100%

Nota: elaborado por el autor.

7.2 Presupuesto de Ventas.

Tabla 6: *Análisis De Sensibilidad*

Escenario	Unidades proyectadas	Precio unitario	Ingreso total	Justificación
Optimista	52560	\$ 1.25	\$ 65,700.00	Este escenario supone una gran acogida del producto desde su lanzamiento, sustentada en una estrategia de marketing en redes sociales, presencia en ferias, supermercados, gimnasios y tiendas de suplementos; Se supone una venta diaria de 13 unidades por punto en 10 puntos (tiendas). En ese sentido se provee un incremento del 20% respecto al escenario probable, impulsado por participación en ferias y publicidad en redes sociales.

Probable	43800	\$ 1.20	\$ 52,560.00	Este panorama representa la proyección más ajustada a la realidad. Considera una producción y comercialización diaria de 10 unidades por cada uno de los 10 puntos de venta (incluyendo tiendas, supermercados y ferias). El precio unitario de \$1,20 fue establecido tras un análisis del mercado local de snacks saludables y la percepción de valor del cliente objetivo con sustento en el focus group realizado.
Pesimista	35040	\$ 1.10	\$ 38,544.00	Este escenario considera una rotación más baja por punto de venta (=9 unidades por día), menor visibilidad de marca, retrasos logísticos o una aceptación inicial más lenta. Representa una reducción del 20% respecto al escenario probable. Se usa para evaluar la viabilidad del negocio en condiciones adversas, como baja interacción en redes o menor efectividad de las campañas.

Nota: elaborado por el autor

Precio unitario de \$1,20.

- Este valor fue definido luego de un estudio de los precios de snacks de piña ofertados en Ecuador.
- En base a los focus group: los consumidores están dispuestos a pagar entre \$1 y \$1.20 por el producto.
- El margen de contribución (0,63) es suficiente para cubrir costos variables (\$0.57) y generar utilidad.

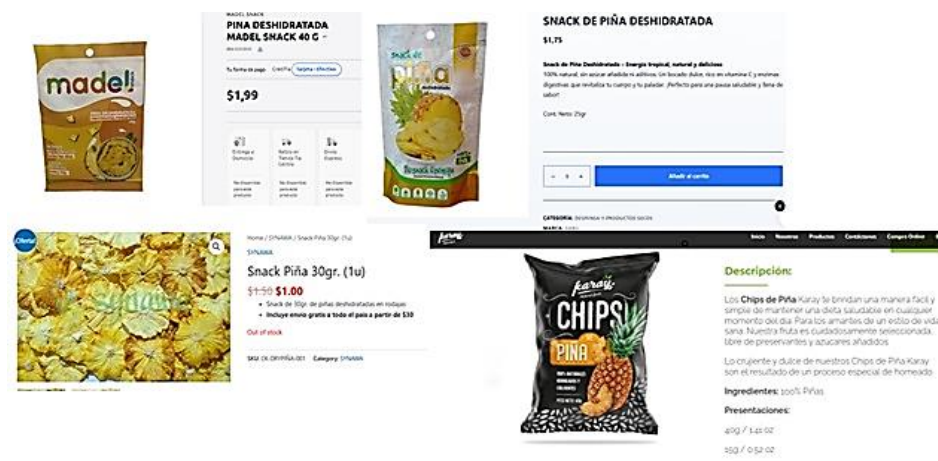
Análisis de sensibilidad

Se consideró $\pm 20\%$ sobre el escenario probable para la proyección de los escenarios:

optimista y pesimista; tal como recomienda la metodología financiera para evaluación de riesgos y análisis de sensibilidad.

Ilustración 37

Información de páginas oficiales de precios competitivo.



Nota: Elaborado por el autor.

Se levantó información en páginas oficiales de supermercados reconocidos como: Tía, Supermaxi, Megamaxi, Akí, etc. Los valores mostrados evidencian que el precio seleccionado de \$1,20 será competitivo y atractivo para el consumidor de este tipo de productos.

7.3 Punto de equilibrio.

Tabla 7: Punto de Equilibrio

Concepto	Valor	Justificación
Precio de venta unitario	\$ 1.20	Precio competitivo validado por focus group y análisis de mercado de snacks saludables en Ecuador
Costo variable unitario	\$ 0.57	Incluye materia prima (\$0.24), maquila (\$0.10), empaque (\$0.06) y otros costos variables por unidad.
Margen de contribución (MCU)	\$ 0.63	Calculado como \$2.00 - \$1.14. Representa lo que cada unidad aporta para cubrir los costos fijos.
Costos fijos anuales	\$ 21,430.00	Incluye sueldos (\$11,040), servicios básicos (\$1,500), publicidad (\$3,000), otros operativos (\$2,000) y gastos administrativos (\$15,000).
Punto de equilibrio (unidades)	34106	Se calcula como Costos fijos / MCU

Punto de equilibrio (USD)	\$ 40,927.32	Unidades de equilibrio × Precio de venta
Componente del costo variable unitario	Valor estimado	Justificación
Materia prima	\$ 0.15	Cascara de piña, condimentos, endulzantes y conservantes
Mano de obra directa	\$ 0.06	Pago proporcional por unidad a operarios de producción.
Empaque	\$ 0.04	Funda, más etiqueta impresa.
Otros costos variables (distribución, merma y reproceso, materiales de limpieza y sanitización)	\$ 0.32	distribución, merma y reproceso, materiales de limpieza y sanitización)
Total, estimado por unidad	\$ 0.57	
Componente del costo fijos anuales	Valor estimado	Justificación
Sueldos	\$ 15,200.00	Administrador y operarios
Servicios básicos	\$ 720.00	Electricidad, agua y otros.
Publicidad y presencia digital	\$ 710.00	ferias y eventos comerciales, marketing digital
Mantenimiento de equipos	\$ 600.00	Reparación preventiva de maquinaria y mobiliario
Total, estimado	\$ 17,230.00	
Componente del gasto fijo anuales	Valor estimado	Justificación
Alquiler de local o espacio	\$ 3,000.00	Local pequeño/mediano de producción (aprox. \$250 mensuales).
Contador o asesor tributario	\$ 600.00	Declaraciones mensuales y asesoramiento
Licencias y renovaciones	\$ 300.00	Renovación de permisos municipales, ARCSA, etc.
Seguros	\$ 300.00	Seguro básico para maquinaria o responsabilidad civil.
Total, estimado	\$ 4,200.00	
Total	\$21,430.00	

Nota: Elaborado por el autor

El punto de equilibrio es el nivel mínimo de ventas (en unidades o en dólares) que el proyecto debe alcanzar para no tener pérdidas ni ganancias. Es decir, es el momento en que los ingresos cubren exactamente los costos totales (fijos + variables).

Esto significa que Piñastic debe vender al menos 33.740 unidades al año para cubrir todos sus costos y comenzar a generar utilidad.

Fórmula utilizada

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución Unitario (MCU)}}$$

Tabla 8: *Costo Promedio Ponderado De Capital (Wacc)*

Inversión inicial	\$ 12,806.37
Capital propio	\$ 2,106.37
Deuda	\$ 10,000.00
Costo de capital (CAPM)	15%
Costo de deuda	12%
Tasa de impuesto (emprendimiento micro, sin utilidad gravada inicialmente)	0%
Participación deuda	82.6%
Participación capital	17.4%
WACC	12.5%

Tabla 9: *Estado Financieros*

Supuestos generales:	Columna1
Unidades iniciales:	43800
Precio inicial:	\$ 1.20
Crecimiento anual en unidades:	3%

Inflación anual (ajuste de precio):	2%
Costo variable unitario:	\$ 0.57
Costo fijo anual:	\$ 21,430.00
Impuesto RIMPE: 2% sobre ingresos	2%

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 10: *Estado de Pérdidas y Ganancias*

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	43800	45,114	46,467	47,861	49,297
Precio	\$ 1.20	\$ 1.22	\$ 1.25	\$ 1.27	\$ 1.30
Ventas	\$ 52,560	\$ 55,220	\$ 58,014	\$ 60,949	\$ 64,033
Costo de ventas	\$ 25,039	\$ 25,790	\$ 26,564	\$ 27,361	\$ 28,182
Utilidad Bruta	\$ 27,521	\$ 29,429	\$ 31,450	\$ 33,588	\$ 35,852
Gastos variables	\$ 350	\$ 368	\$ 386	\$ 406	\$ 426
Transporte y logística	\$ 350	\$ 368	\$ 386	\$ 406	\$ 426
Gastos Fijos	\$ 22,330	\$ 22,759	\$ 23,196	\$ 23,642	\$ 24,097
Sueldos	\$ 15,200	\$ 15,504	\$ 15,814	\$ 16,130	\$ 16,453
Servicios básicos	\$ 720	\$ 734	\$ 749	\$ 764	\$ 779
Publicidad y presencia digital	\$ 710	\$ 724	\$ 739	\$ 753	\$ 769
Depreciación	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900
Mantenimiento de equipos	\$ 600	\$ 612	\$ 624	\$ 637	\$ 649
Alquiler de local o espacio	\$ 3,000	\$ 3,060	\$ 3,121	\$ 3,184	\$ 3,247
Contador o asesor tributario	\$ 600	\$ 612	\$ 624	\$ 637	\$ 649
Licencias y renovaciones	\$ 300	\$ 306	\$ 312	\$ 318	\$ 325
Seguros	\$ 300	\$ 306	\$ 312	\$ 318	\$ 325
Utilidad antes de impuestos	\$ 4,841	\$ 6,303	\$ 7,868	\$ 9,541	\$ 11,329

Impuestos	\$ 1,051	\$ 1,104	\$ 1,160	\$ 1,219	\$ 1,281	
Utilidad neta	\$ 3,790	\$ 5,199	\$ 6,707	\$ 8,322	\$ 10,048	

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 11: *Flujo de Caja proyectado*

Flujo de caja proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ 3,790	\$ 5,199	\$ 6,707	\$ 8,322	\$ 10,048
(+) Depreciación		\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900
(-) Inversión física	\$ - 8,616.37					
(-) Gastos de lanzamiento	\$ - 3,090.00					
Capital de trabajo (3 meses)	\$ - 5,582.50					\$ 5,582.50
Recuperación de activos						\$ 1,700.00
Flujo de caja	\$ -17,288.87	\$ 4,689.80	\$ 6,098.67	\$ 7,607.41	\$ 9,221.81	\$ 18,230.46
Flujo de caja acumulado	\$ -17,288.87	\$ -12,599.07	\$ - 6,500.40	\$ 1,107.00	\$ 10,328.81	\$ 28,559.27
TIR	34%					
WACC	12.52%					
VAN	\$ 12,895.02					
Período Recuperación	2	años				

	10.3	meses
--	------	-------

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 12: *Rubros importantes*

RUBROS MÁS IMPORTANTES	
Utilidad Neta Año 1	\$ 3790.00
Ingresos Año 1	\$ 52,560.00
Costos Año 1	\$ 25,039.00
Gastos Año 1	\$ 22,330.00
ROA	7%
ROE	22%

Nota: Elaborado por el autor

El rendimiento sobre activos (ROA) promedio en el sector de snacks puede variar, pero un ROA del 5% o superior generalmente se considera bueno, según Business Insider y Verified Metrics. Un ROA del 8% o más puede considerarse excelente. La rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE) suele considerarse como muy buena cuando alcanza el 20%. En este caso el 22

Tabla 13: *Resumen del escenario*

Resumen del escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Ventas (unidades)		43800	52560	35040
Celdas de resultado:				
	TIR	33%	81%	-29%
	WACC	12.52%	12.52%	12.52%
	VAN	\$ 12,895.02	\$ 44,221.57	\$ -21,772.75

Nota: elaborado por el autor

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestra en gris.

7.4 Indicadores financieros

Fórmula general del VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Flujo\ de\ Caja_t}{(1+r)^t} + Flujo\ Inicial$$

Donde:

Flujo de Cajat = flujo neto en el año t

r = tasa de descuento (WACC = 13,21%)

Flujo Inicial = inversión inicial (negativo)

Fórmula de la TIR

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{Flujo\ de\ Caja_t}{(1 + TIR)^t}$$

Donde:

Flujo de Cajat = flujo neto en el año t

TIR = tasa que hace que el VAN sea 0

Fórmula del PR

PR = Primer año en que el flujo de caja acumulado es ≥ 0

VAN: \$18.081,69

Este valor positivo y de cantidad considerable indica una alta rentabilidad del negocio si se cumple lo proyectado.

TIR: 53%

Este porcentaje de TIR indica que se recupera la inversión de manera óptima, lo que vuelve al proyecto atractivo para los inversionistas

PR: 2 años, 1 mes

Esto indica que el período de recuperación de la inversión se dará a partir del **primer mes del segundo año**

Justificación de la proyección de ventas mensuales

La estimación de la proyección de ventas fue dada de acuerdo a un estudio de rotación. La producción y comercialización de 10 unidades diarias en los 10 puntos que reflejaría un valor de 100 productos vendidos diarios, la conclusión del por qué las 10 unidades, recorrimos diferentes locales, gimnasios, universidades, tiendas departamentales, aerolíneas, donde venden snack saludables, comentaron que en los gimnasios se venden productos similares en el día una cantidad de 15 a 30 snack saludables, en la aerolíneas en cada vuelo muchas veces lo brindan para los pasajeros, en las tiendas departamentales mediante la investigación en situ, nos fijamos en un producto llamado “Granola” que se vendieron en una hora que estuvimos 6 productos de igual valor que el nuestro y en la universidades es donde más se vende, ya que los estudiantes son los mejores compradores, los snack se acaban en un día, se entrevistó a un emprendedor que comercializa un producto de igual valor, comparado con nuestro producto y solo en una universidad vende la cantidad de 50 bolos artesanales diarios llamados “Polar gourmet”, entonces se realizó una comparativa tanto de las entrevistas en las tiendas y con el emprendedor de los bolos.

La proyección de ventas mensuales se determinó a partir de una validación de mercado, diseñado para obtener datos precisos sobre la demanda potencial del producto. Se dio inicio identificando los segmentos de clientes estratégicos dentro de la ciudad de Guayaquil, dando prioridad a los que presentaban mayor afinidad con el concepto de snack saludable a base de cáscara de piña.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1UYHRtukAtSCanC_ZrXfXW91Bi18YXfVu?usp=sharing

Tabla 14. *Proyección de la demanda en los puntos de venta*

Punto de venta	Tipo de establecimiento	Unidades proyectadas / mes	Justificación
Supermaxi	Supermercado	800	Cantidad de clientes considerable y de alto poder adquisitivo.
Taurus	Gimnasio	200	Gran número de socios enfocados en vida saludable.
Aki	Supermercado	500	Ubicación estratégica y alta demanda de sus productos.
Al Peso	Tienda	150	Tienda enfocada en venta de productos saludables.
NovaGym	Gimnasio	150	Muchos clientes y organización de competencias deportivas.
Tía	Supermercado	500	Se ubica en zonas de alto flujo comercial y tiene clientes establecidos.
Megamaxi	Supermercado	500	Gran variedad de productos y clientes con alto poder adquisitivo.
Hometown Gym	Gimnasio	100	Buen emplazamiento y gran número de clientes.
Tuti	Supermercado	600	Enfoque en precios competitivos y alto flujo de compradores.
La Molienda Organic Market	Tienda	150	Público objetivo de alto poder adquisitivo y afinidad por productos naturales.
Total		3.650	

De manera agrupada, la estimación mensual por tipo de punto de venta es la siguiente:

- Supermercados (5 locales): 2.900 unidades.
- Gimnasios (3 locales): 450 unidades.
- Tiendas (2 locales): 300 unidades.

En este contexto, la suma de estos volúmenes proyectados permite alcanzar una meta total de **3.650 unidades mensuales**, reflejando un escenario viable y sustentado en datos obtenidos de forma directa en la fase de validación de mercado.

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

En función de los objetivos planteados, los resultados del estudio y el análisis de viabilidad, se presentan las siguientes conclusiones:

- Existe viabilidad nutricional y comercial El snack “Piñastic”, elaborado a base de cáscara de piña, constituye una alternativa alimenticia saludable y sostenible, aprovechando un subproducto agroindustrial de alto valor nutricional (fibra, antioxidantes, bromelina y vitamina C). Su formulación responde a las tendencias actuales de consumo responsable y bienestar, con potencial de inserción en el mercado de snacks saludables de Guayaquil.
- Se constata la oportunidad de mercado dado el análisis del segmento objetivo jóvenes adultos de 25 a 35 años con hábitos saludables y conciencia ambiental, así como las pruebas de aprobación, evidencian la oportunidad de negocio en el nicho de productos funcionales y ecológicos, actualmente poco abastecido en la ciudad.
- La aceptación y percepción del consumidor una vez dadas las pruebas de degustación realizadas nos concluye que existe una mayor preferencia por la versión dulce del producto, aunque también se mostró interés por variantes saladas con combinaciones de sabor innovadoras. El empaque biodegradable es percibido como un valor añadido y coherente con la propuesta de sostenibilidad.
- La Contribución ambiental donde modelo productivo de Piñastic promueve la economía circular mediante el aprovechamiento de residuos orgánicos, disminuyendo el desperdicio alimentario y reduciendo el impacto ambiental.
- Se proyecta potencial de crecimiento y escalabilidad ya que existe la estructura del modelo de negocio y su red de distribución proyectada permiten vislumbrar una

expansión regional y nacional, siempre que se mantengan la calidad del producto, la diferenciación de marca y una estrategia de marketing coherente con sus valores.

8.2 Recomendaciones

- Como sugerencia se debería variar los sabores a futuro, así como también optimizar la formula, modificar su textura y explorar nuevas combinaciones como limón, especias o picante, que estoy ayudaría atraer un nuevo mercado, sin alterar la esencia saludable del producto.
- Es fundamental que se realicen campañas digitales y socializaciones presenciales que informen sobre los beneficios nutricionales de la cáscara de piña y su valor ambiental, ya que esto cambiaria la percepción del consumidor sobre el uso de subproductos en la alimentación.
- Tramitar todos los permisos necesarios para que existe transparencias y legalidad sobre el producto, las certificaciones sanitarias (ARCSA) y ambientales pertinentes, así como el registro de marca y propiedad intelectual.
- Optimizar el proceso de producción para mantener precios accesibles, equilibrando el uso de empaques biodegradables con una estructura de costos que asegure un margen de rentabilidad sostenible.
- Ejecutar valoraciones periódicas de aceptación sensorial y encuestas postcompra, permitiendo ajustes en formulación, presentación o distribución según las tendencias del mercado y la retroalimentación del consumidor.
- Fortalecer que existe la permanencia y la presencia en supermercados, tiendas naturistas y plataformas de e-commerce, e integrar alianzas con cafeterías, gimnasios, aerolíneas, ferias agroecológicas y programas de alimentación escolar o corporativa.

Bibliografía

- Alex, G., & Paul, G. (2022). Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11581/1/IV_PG_MBA_TI_GaIvan_Huaman_Porras_2022.pdf
- Alimentarya, R. (2019). Snack saludables: la nueva estrella del consumo conciente. Obtenido de <https://alimentosecuador.com/2025/04/16/el-auge-de-los-snacks-saludables-una-tendencia-global-en-crecimiento/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20reciente%20estudio%20publicado,entre%202025%20y%202032>
- ARCSA. (2025). Obtenido de <https://app.controlsanitario.gob.ec/landing/portal>
- Ariana, C., & Uquillas, L. (29 de Agosto de 2024). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23477/1/UCSG-C476-23025.pdf>
- Barreto, J. (24 de Febrero de 2022). *UNIVERSIDAD CATÓLICA*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17979/1/T-UCSG-PRE-TEC-CIA-95.pdf>
- Bolivar, U. A. (29 de Junio de 2025). Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/oportunidad/tramitologia/>
- Byington, L. (3 de Abril de 2019). *Sé auténtico, come la cáscara': Rind Snacks atrae a los consumidores con sostenibilidad y nutrición*. Obtenido de <https://www.fooddiver.com/news/keep-it-real-eat-the-peel-rind-snacks-appeals-to-consumers-with-sustain/551694/>
- Calvo, A., & Romero, C. (2023). Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bba2ccc-4d16-4e03-8197-a6d4d5db34c4/content>
- Camara de Comercio de Quito. (16 de Mayo de 2025). Hábitos saludables que impactan en la calidad de vida de las personas. *Hábitos saludables que impactan en la calidad de vida de las personas*. Obtenido de <https://ccq.ec/habitos-saludables-que-impactan-en-la-calidad-de-vida-de-las-personas/>
- City-Facts. (2024). Obtenido de https://www.city-facts.com/guayaquil-guayas/population#google_vignette
- Diario la Hora. (Noviembre de 2017). *Periodico Digital La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/archivo/La-obesidad-afecta-a-mas-de-la-mitad-de-los-adultos-en-Ecuador-20171110-0100.html>
- El Universo. (21 de JUNIO de 2023). *ESTA ES LA MEJOR FRUTA PARA REDUCIR LA PRESION ARTERIAL, ES DIURETICA Y ADEMAS RETARDA LA SEÑALES DEL ENVEJECIMIENTO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/conoce-las-propiedades-de-la-pina-para-retardar-el-envejecimiento-nota>
- El Universo. (22 de 04 de 2024). *¿Cómo perder peso comiendo piña?: 5 beneficios del agua de la cáscara en ayunas*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/beneficios-del-agua-de-cascara-de-pina-en-ayunas-nota/>

- El Universo. (4 de 5 de 2024). *Cómo preparar las variaciones más saludables del té de cáscara de piña: el remedio casero para mejorar el metabolismo y la fertilidad*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/como-preparar-las-variaciones-mas-saludables-del-te-de-cascara-de-pina-el-remedio-casero-para-mejorar-el-metabolismo-y-la-fertilidad-nota/>
- El Universo. (2 de 03 de 2024). *Cómo se toma el agua de cáscara de piña con canela para perder peso: Así se prepara esta bebida adelgazante*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/cuantas-veces-al-dia-se-toma-el-agua-de-cascara-de-pina-para-adelgazar-nota/>
- El Universo. (8 de 5 de 2024). *Té de cáscara de piña para aliviar el malestar estomacal ¿Cuántas tazas puedo tomar al día?* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/te-de-cascara-de-pina-para-aliviar-el-malestar-estomacal-nota/>
- Feroz, F., & Mehraj, M. (14 de Marzo de 2024). Composición nutricional y potencial terapéutico de la cáscara de piña: una revisión exhaustiva. *CHEMISTRY&BIODIVERSITY*, 21(5). doi:<https://doi.org/10.1002/cbdv.202400315>
- Flores, A., & Tituaña, H. (Enero de 2020). *MODELO canvas para la elaboración de snacks y bebidas de jícama en San Antonio de Pichincha*. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/172/1/TITUA%C3%91A%20CHIPANTAXI%20HILDA%20PIEDAD.pdf>
- Fritega. (9 de Agosto de 2025). Obtenido de <https://www.fritega.net/>
- Garcia, G. (27 de Mayo de 2022). *The Food Tech*. Obtenido de https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/snacks-saludables-los-mas-buscados-por-el-consumidor/#utm_source=chatgpt.com
- Gustavsson, J., & Cederberg, C. (2012). *FAO*. Obtenido de <https://www.fao.org/4/i2697s/i2697s.pdf>
- Hostelvending. (2024). *Hostelvending*. Obtenido de https://www.hostelvending.com/noticias-vending/el-60-de-los-consumidores-piden-ya-snacks-mas-naturales-y-saludables?utm_source=chatgpt.com
- INEC. (3 de Octubre de 2023). *El nuevo Ecuador*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C%20Ecuador%20\(03%20de%20octubre,0%25%20red%20p%20C3%20BAblica%20de%20alcantarillado](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C%20Ecuador%20(03%20de%20octubre,0%25%20red%20p%20C3%20BAblica%20de%20alcantarillado)
- Landi, E. (2022). Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/LANDI%20BOMBON%20ERICKA%20KATHERINE.PDF>
- Macas, M. B. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. 7, 22-40. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964
- Magad. (2025). *Sistema de Información Publioca Agropecuaria*. Obtenido de <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>

- Mamian, M. (30 de Junio de 2025). *Siigo Contifico*. Obtenido de <https://contifico.com/regimen-para-emprendedores-y-negocios-populares/>
- Ministerio de Trabajo. (31 de julio de 2023). Recuperado el 19 de Julio de 2025, de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/01/Literal-c-Remuneracion-Mensual-por-puesto_compressed-1.pdf
- Ortiz, J. (Septiembre de 2020). *Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15335/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-228.pdf>
- Profrutas. (2025). Obtenido de <https://profrutas.com/>
- Ramón, H. (20 de Diciembre de 2021). La transformación del modelo de negocios en la era digital en los retails de indumentaria . *Fundación Universidad de Palermo*. Obtenido de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr24/PBR_24_03.pdf
- Rodas, F., & Pacheco, G. (22 de Abirl de 2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *Innova Research Journal*, V(3), 182-195.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Sanchez, E. (2025). *Cemefi*. Recuperado el 2025, de <https://www.cemefi.org/wp-content/uploads/2025/01/Ficha-de-educacion-sobre-producto-para-decision-de-compra.pdf>
- Santos, D., & Brito, L. (27 de Mayo de 2021). Valorización de subproductos de piña (Ananas comosus L.): nuevos ingredientes biológicos para alimentos funcionales. *Molecules*.
doi:<https://doi.org/10.3390/molecules26113216>
- Shaw, J. (2025). *Kadence Internacional*. Obtenido de <https://kadence.com/the-importance-of-packaging-design-for-food-and-beverage-products/>
- Studio, Iluminare. (09 de Agosto de 2025). Obtenido de <https://iluminarestudio.com/creacion-de-marca-en-guayaquil/>
- Swissinfo.ch. (04 de Marzo de 2025). *Swissinfo.ch*. Obtenido de <https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-registrar%C3%A1-un-30-%25-de-adultos-con-obesidad-en-2025%2C-seg%C3%BA-un-estudio/88957723>
- Teleamazonas, R. (11 de Junio de 2025). *Teleamazonas*. Obtenido de <https://www.teleamazonas.com/actualidad/noticias/sociedad/tres-requisitos-basicos-emprender-empresa-ecuador-trato-estamanana-96888/>
- Tixe, L., Reyes, M., & Moya, D. (Junio de 2020). ALTO ÍNDICE DE OBESIDAD EN PERSONAS ADULTAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Caribeñas de Ciencias Soaciles*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9036996>
- Yepez, S., & Montoya, L. (29 de Mayo de 2008). VALORIZACIÓN DE RESIDUOS AGROINDUSTRIALES – FRUTAS –EN MEDELLÍN Y EL SUR DEL VALLE DEL ABURRÁ, COLOMBIA . *Revista Facultad Nacional de Agronomía* -. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnam/v61n1/a18v61n1.pdf>

Zambrano, L. (8 de Abril de 2022). *Diario Expreso*. Obtenido de
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/snacks-recuperan-ventas-opta-saludables-125178.html>