

## MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título de  
Marketing.**

**AUTOR:** Dilan Patricio Cañart Ramírez

**TUTOR:** MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Elaboración y Comercialización de Pulpa de pitahaya HAYA  
en la Ciudad de Loja

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación “Elaboración y Comercialización de Pulpa de pitahaya HAYA en la Ciudad de Loja”, Dilan Patricio Cañart Ramírez, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa  
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Dilan Patricio Cañart Ramírez declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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

---

DILAN PATRICIO CAÑART RAMÍREZ

### **Dedicatoria**

El presente trabajo es dedicado a mi familia porque ha sido pilar fundamental en mi vida con su apoyo incondicional, además de siempre inculcarme el estudio y la superación personal.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres Patricio Cañart y Yadira Ramírez, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y sacrificio constante. Su presencia en mi vida ha sido la fuente de inspiración y motivación que me ha permitido alcanzar este logro. A Dios por su guía y providencia, que me ha permitido superar obstáculos y alcanzar metas. Mi familia y amigos por su compañía y apoyo en momentos difíciles, a la tutora MBA. Salomé Segarra por su paciencia y apoyo en todo el proceso, en general a todas las personas que contribuyeron directa o indirectamente a la realización de este proyecto les expreso mis más sinceros agradecimientos.

## Índice de Contenidos

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen .....</b>                                    | <b>1</b>  |
| <b>Abstract.....</b>                                    | <b>2</b>  |
| <b>Introducción.....</b>                                | <b>3</b>  |
| <b>Justificación.....</b>                               | <b>3</b>  |
| <b>Objetivos .....</b>                                  | <b>3</b>  |
| <b>1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....</b> | <b>4</b>  |
| 1.1 Fase de empatía .....                               | 4         |
| 1.2 Investigación del Problema .....                    | 6         |
| 1.3 Observación .....                                   | 8         |
| 1.4 Buyer persona .....                                 | 8         |
| 1.5 Mapa de Empatía .....                               | 9         |
| 1.6 Investigación de Campo.....                         | 10        |
| 1.6.1 Encuestas.....                                    | 11        |
| <b>2. Identificación del Problema .....</b>             | <b>16</b> |
| 2.1 Enumeración del Problema.....                       | 17        |
| 2.2 Customer Journey Map.....                           | 19        |
| 2.3 Árbol de Problemas.....                             | 20        |
| <b>3. Idea de Negocio.....</b>                          | <b>21</b> |
| 3.1 Técnica How Might We (HMW).....                     | 21        |
| 3.2 Brainstorming .....                                 | 22        |
| 3.3 Técnica de selección.....                           | 23        |
| 3.4 Idea (Viable, deseable, factible).....              | 24        |
| 3.5 Prototipo 1.0 .....                                 | 25        |
| 3.5.1 Nombre-marca .....                                | 26        |

|           |                                                                                 |           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5.2     | Formulación.....                                                                | 27        |
| 3.5.3     | Empaque y presentación .....                                                    | 27        |
| 3.5.4     | Características del producto .....                                              | 28        |
| 3.6       | Propuesta de valor .....                                                        | 28        |
| 3.7       | Modelo de monetización .....                                                    | 29        |
| 3.8       | Business Model Canvas .....                                                     | 29        |
| 3.9       | Análisis PESTEL .....                                                           | 31        |
| 3.10      | Análisis PORTER.....                                                            | 36        |
| 3.11      | Análisis FODA.....                                                              | 38        |
| 3.12      | CAME .....                                                                      | 39        |
| <b>4.</b> | <b>Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad .....</b>             | <b>41</b> |
| 4.1.1     | Investigación de Mercados .....                                                 | 41        |
| 4.1.2     | Planteamiento del Mercado Objetivo .....                                        | 41        |
| 4.1.3     | Descripción del Mercado Objetivo .....                                          | 42        |
| 4.1.4     | Tamaño del Mercado Objetivo .....                                               | 42        |
| 4.2       | Validación del segmento de mercado.....                                         | 42        |
| 4.3       | Testing (Design Strong Experiments) .....                                       | 49        |
| 4.4       | Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit) | 50        |
| 4.5       | Prototipo 2.0 .....                                                             | 50        |
| 4.6       | Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado .....          | 51        |
| 4.7       | Producto Mínimo Viable .....                                                    | 52        |
| 4.8       | Landing Page .....                                                              | 52        |
| 4.9       | Validación de modelo de monetización .....                                      | 53        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5. Plan de Marketing .....</b>                                 | <b>54</b> |
| 5.1    Establecimiento de objetivos .....                         | 54        |
| 5.2    Estrategia de Marketing Mix (4Ps).....                     | 54        |
| 5.3    Estrategia de Marketing Digital .....                      | 55        |
| 5.4    Estrategias de diferenciación .....                        | 55        |
| 5.5    Presupuesto de Marketing .....                             | 56        |
| <b>6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....</b> | <b>57</b> |
| 6.1    Localización.....                                          | 57        |
| 6.2    Operaciones (Mapa de procesos).....                        | 57        |
| 6.3    Diseño organizacional (Organigrama) .....                  | 58        |
| 6.4    Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)..... | 62        |
| 6.5    Conformación Legal .....                                   | 63        |
| <b>7. Evaluación Financiera .....</b>                             | <b>65</b> |
| 7.1    Inversión Inicial.....                                     | 65        |
| 7.2    Presupuesto de Ventas .....                                | 67        |
| 7.3    Punto de equilibrio.....                                   | 67        |
| 7.4    Estados Financieros.....                                   | 68        |
| 7.4.1    Estado de Costos.....                                    | 68        |
| 7.4.2    Estado de Pérdidas y Ganancias .....                     | 69        |
| 7.4.3    Estado de Flujo de Caja.....                             | 71        |
| 7.5    Indicadores Financieros .....                              | 74        |
| 7.5.1    Valor Actual Neto (VAN) .....                            | 74        |
| 7.5.2    Tasa Interna de Retorno (TIR).....                       | 75        |
| 7.5.3    Periodo de Recuperación .....                            | 75        |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>8. Plan de Marketing 2.0 .....</b> | <b>76</b> |
| 8.1 Neuromarketing .....              | 76        |
| 8.1.1 Plan de neuromarketing 1.....   | 76        |
| 8.1.2 Plan de neuromarketing 2.....   | 77        |
| 8.2 Campaña BTL .....                 | 78        |
| <b>10. Conclusiones .....</b>         | <b>82</b> |
| <b>11. Recomendaciones.....</b>       | <b>83</b> |
| <b>Bibliografía.....</b>              | <b>84</b> |
| <b>Anexos .....</b>                   | <b>92</b> |

## Índice de Tablas

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Presupuesto de Marketing .....                     | 56 |
| Tabla 2 Manual de funciones Gerente General.....           | 59 |
| Tabla 3 Manual de Funciones Dpto. de Producción.....       | 60 |
| Tabla 4 Manual de Funciones Dpto. de Ventas .....          | 61 |
| Tabla 5 Manual de Funciones Dpto. de Recursos Humanos..... | 61 |
| Tabla 6 Inversión Inicial .....                            | 66 |
| Tabla 7 Presupuesto de Ventas.....                         | 67 |
| Tabla 8 Punto de Equilibrio .....                          | 67 |
| Tabla 9 Estado de Costos.....                              | 69 |
| Tabla 10 Estado de Pérdidas y Ganancias .....              | 70 |
| Tabla 11 Flujo de Caja .....                               | 71 |
| Tabla 12 VAN.....                                          | 74 |
| Tabla 13 TIR.....                                          | 75 |

## Índice de Ilustraciones

|                                                                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Buyer Persona .....                                                                                                                                     | 9  |
| Ilustración 2 Mapa de Empatía .....                                                                                                                                   | 10 |
| Ilustración 3 ¿Ha padecido alguna vez cualquier afectación digestiva? como    por<br>ejemplo distensión abdominal, estreñimiento, acidez estomacal, entre otros ..... | 11 |
| Ilustración 4 ¿Le gusta a usted la pitahaya? .....                                                                                                                    | 12 |
| Ilustración 5 ¿Sabía usted que la pitahaya es un alimento alto en fibra? .....                                                                                        | 12 |
| Ilustración 6 ¿Consume pitahaya frecuentemente? .....                                                                                                                 | 13 |
| Ilustración 7 ¿Considera que consumir alimentos altos en fibra fortalece el sistema<br>digestivo? .....                                                               | 13 |
| Ilustración 8 ¿Cada cuánto consume alimentos que contengan fibra? .....                                                                                               | 14 |
| Ilustración 9 ¿Considera que la pitahaya ayuda a contrarrestar problemas digestivos<br>como el estreñimiento? .....                                                   | 15 |
| Ilustración 10 ¿A través de qué canales de comunicación recibe información de<br>productos? .....                                                                     | 15 |
| Ilustración 11 ¿Qué redes sociales ocupa con frecuencia? .....                                                                                                        | 16 |
| Ilustración 12 Customer Journey Map .....                                                                                                                             | 19 |
| Ilustración 13 Árbol de Problemas .....                                                                                                                               | 20 |
| Ilustración 14 Brainstorming .....                                                                                                                                    | 23 |
| Ilustración 15 Técnica de Selección .....                                                                                                                             | 24 |
| Ilustración 16 Prototipo 1.0 .....                                                                                                                                    | 25 |
| Ilustración 17 Prototipo 1.00 .....                                                                                                                                   | 26 |
| Ilustración 18 Marca .....                                                                                                                                            | 26 |
| Ilustración 19 Empaque y presentación .....                                                                                                                           | 27 |
| Ilustración 20 Business Model Canvas .....                                                                                                                            | 29 |
| Ilustración 21 Análisis PESTEL .....                                                                                                                                  | 32 |
| Ilustración 22 Análisis PORTER .....                                                                                                                                  | 37 |
| Ilustración 23 Análisis FODA .....                                                                                                                                    | 38 |

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 24 Análisis CAME .....                                                              | 40 |
| Ilustración 25 Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?.....                                               | 43 |
| Ilustración 26 Pregunta 2. ¿Cuál es su género? .....                                            | 43 |
| Ilustración 27 pregunta 3. ¿Estado Civil? .....                                                 | 44 |
| Ilustración 28 Pregunta 4. ¿En qué sector de la ciudad de Loja vive? .....                      | 44 |
| Ilustración 29 Pregunta 5. ¿Cuál es su ocupación actualmente? .....                             | 45 |
| Ilustración 30 Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?.....                   | 45 |
| Ilustración 31 Pregunta 7. ¿Cuánto es su nivel de ingreso mensual? .....                        | 46 |
| Ilustración 32 Pregunta 8. ¿Sufre de algún problema digestivo como el estreñimiento? .....      | 46 |
| Ilustración 33 Pregunta 9. ¿Ha consumido alguna vez pitahaya? .....                             | 47 |
| Ilustración 34 Pregunta 11. ¿En qué presentación le gustaría encontrar pulpa de pitahaya? ..... | 47 |
| Ilustración 35 Pregunta 12. ¿Dónde le gustaría encontrar pulpa de pitahaya? .....               | 48 |
| Ilustración 36 Pregunta13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pulpa de pitahaya? .....       | 48 |
| Ilustración 37 Product-Market Fit.....                                                          | 50 |
| Ilustración 38 Prototipo 2.0 .....                                                              | 51 |
| Ilustración 39 Landing Page.....                                                                | 53 |
| Ilustración 40 Marketing Mix .....                                                              | 54 |
| Ilustración 41 Localización .....                                                               | 57 |
| Ilustración 42 Mapa de procesos .....                                                           | 58 |
| Ilustración 43 Organigrama.....                                                                 | 59 |
| Ilustración 44 Flujograma de proceso de producción .....                                        | 62 |
| Ilustración 45 Flujograma de Ventas .....                                                       | 63 |
| Ilustración 46 Flyer campaña BTL .....                                                          | 79 |
| Ilustración 47 Prototipo 3.0 cambio del logo.....                                               | 79 |
| Ilustración 48 Prototipo 3.0 frente .....                                                       | 80 |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Ilustración 49 Prototipo3.0 detrás ..... | 80 |
|------------------------------------------|----|

## Resumen

Los problemas digestivos son más frecuentes de lo que todo el mundo cree, y afecta directamente a la calidad de vida de quien lo padece por esta razón mediante la metodología Design Thinking que busca encontrar soluciones creativas en base a un problema específico, se realiza investigación primaria mediante encuestas a un focus group en diversos barrios de la ciudad de Loja mediante y secundaria con la búsqueda de información relevante en libros, informes, páginas web, revistas entre otros con el fin de recopilar la mayor cantidad de información para comprender mejor el público objetivo y comprender de mejor manera la problemática encontrada, uno de las principales causas por el cual se produce el estreñimiento es por una mala alimentación, la falta de alimentos que contengan fibra, y no realizar actividad física con frecuencia.

Con el uso de diversas herramientas como el brainstorming, el How Might We, se evaluó opciones para contrarrestar este problema, y se seleccionó Pulpa Haya que es una pulpa de pitahaya congelada, debido a las características de la Pitahaya, sus propiedades antioxidantes y que es alta en fibra aporta valor a la solución del problema.

Palabras clave: Pitahaya, pulpa, estreñimiento, alimentación saludable, calidad de vida, Design Thinking.

## **Abstract**

Digestive problems are more common than everyone thinks, and directly affects the quality of life of those who suffer from it for this reason using the Design Thinking methodology that seeks to find creative solutions based on a specific problem, primary research is conducted through surveys to a focus group in various neighborhoods of the city of Loja and secondary research with the search for relevant information in books, reports, websites, magazines among others in order to gather as much information to better understand the target audience and better understand the problems encountered.

With the use of various tools such as brainstorming, the How Might We, we evaluated options to counteract this problem, and selected Pulpa Haya which is a frozen pitahaya pulp, due to the characteristics of Pitahaya, its antioxidant properties and that it is high in fiber adds value to the solution of the problem.

Key words: Pitahaya, pulp, constipation, healthy eating, quality of life, Design Thinking.

## **Introducción**

El estreñimiento, un trastorno gastrointestinal caracterizado por la dificultad para defecar o la disminución de la frecuencia de las deposiciones, afecta a una gran parte de la población mundial. Aunque existen diversos tratamientos farmacológicos para esta condición, muchos consumidores buscan alternativas naturales y menos invasivas. En este contexto, la presente investigación se centra en el desarrollo de la metodología Design Thinking que consiste en la búsqueda de una alternativa innovadora y creativa para combatir este problema y es la elaboración y comercialización de un nuevo producto: Pulpa de pitahaya congelada, como una solución natural y saludable para el tratamiento del estreñimiento.

Considerando el creciente interés de los consumidores por productos naturales y funcionales, así como la necesidad de opciones más seguras y efectivas para el estreñimiento, se plantea la hipótesis de que la pulpa de pitahaya congelada puede ser una alternativa viable, deseable y factible para el tratamiento de esta condición.

## **Justificación**

La pitahaya, también conocida como fruta del dragón, es una fruta exótica con un alto contenido de nutrientes y un sabor único. En los últimos años, ha ganado popularidad debido a sus propiedades beneficiosas para la salud, lo que la convierte en una opción ideal para incorporarla en la dieta como super alimento.

Este proyecto de integración curricular tiene como objetivo desarrollar un plan integral para la elaboración y comercialización de Pulpa de pitahaya, aprovechando su potencial nutricional y comercial en el mercado actual.

## **Objetivos**

Objetivos Generales:

- Elaborar y comercializar una pulpa de pitahaya, que sea en su totalidad natural que satisfaga las necesidades de los consumidores.

#### Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades y desafíos en la comercialización de pulpa de pitahaya en las personas que padezcan estreñimiento.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto a través de un análisis de costos y beneficios, para así determinar la rentabilidad del negocio.
- Establecer un proceso de producción eficiente y sostenible para garantizar la calidad del producto.

## 1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

### 1.1 Fase de empatía

El Design Thinking es una metodología que centraliza el proceso de innovación en la etapa de empatía con el usuario; la empatía es clave para poder comprender las necesidades del usuario y poder proponer soluciones acordes al entendimiento de estas necesidades, transformándolas en requerimientos de diseño. (Wendy Leticia Palacios Martínez, 2022)

El estreñimiento es un trastorno digestivo que se manifiesta por una menor frecuencia en ir al baño y el endurecimiento de las heces, lo que dificulta su evacuación. Además, quienes lo padecen suelen experimentar molestias o dolor en la zona abdominal. (Calvo, 2016)

El estreñimiento afecta negativamente la salud y el bienestar general de las personas. El concepto de Calidad de Vida Relacionada con la Salud (CVRS) ha experimentado un notable auge en los últimos años, convirtiéndose en un objetivo primordial en la investigación biomédica. Su evaluación resulta fundamental para

determinar el impacto de las patologías en múltiples dimensiones de la vida de los individuos. (Vanessa Pardo Vicastillo, 2023)

Esta enfermedad deteriora significativamente la calidad de vida, siendo el estrés, la ansiedad y la angustia factores que pueden desencadenarla. Las cuáles afectan la comunicación entre el cerebro y el intestino disminuyendo la motilidad del colon y afectando el vaciamiento. (Dra. Patricia E. Álvarez Quintero, 2021)

Padecer estreñimiento es mayor en los grupos socioeconómicos más desfavorecidos. Si bien en la infancia afecta con mayor frecuencia al sexo masculino, en la edad adulta se observa una mayor incidencia en las mujeres en una relación aproximada de 3:1.

De acuerdo con el índice PGWB, las personas que padecen estreñimiento funcional presentan una calidad de vida significativamente menor en comparación con la población en general. En el grupo de pacientes con estreñimiento funcional, los que tienen un tiempo de tránsito colónico (TTC) normal presentan una peor calidad de vida que los que lo tienen enlentecido. (C. Puigdemívol, 2004)

La prevalencia del estreñimiento crónico varía considerablemente según los criterios diagnósticos utilizados. Si se emplea una definición estricta basada únicamente en la frecuencia de las deposiciones, se calcula que el 5% de las personas lo padecen. No obstante, al incorporar otros síntomas como la dificultad para evacuar o la sensación de evacuación incompleta, la prevalencia puede alcanzar entre el 20% y el 30%. Estudios epidemiológicos han demostrado una mayor incidencia de este problema en mujeres, individuos con niveles bajos de actividad física y personas que consumen dietas pobres en fibra y líquidos. (Valdivieso, 2021)

Aunque el estreñimiento no está dentro de las primeras causas de muerte, su impacto en la salud pública es relevante debido al deterioro en la salud y el bienestar, lo que conlleva a ausencias laborales y costos económicos. El estreñimiento ha sido un tabú en la salud. Por un lado, las personas que lo experimentan sienten que es un

tema incómodo del que no deberían hablar abiertamente. (Dr. Enrique Coss Adame , 2019)

## 1.2 Investigación del Problema

El problema que se ha encontrado es el estreñimiento, habitualmente se define el estreñimiento funcional como un trastorno caracterizado por una dificultad persistente para defecar o una sensación de evacuación incompleta y una disminución en la frecuencia de las deposiciones, con menos de 3-4 evacuaciones por semana. (Organización Mundial de Gastroenterología, 2010)

Aunque es común, el estreñimiento afecta a un porcentaje variable de la población, que oscila entre el 2% y el 20%. Este problema de salud afecta a al menos el 10% de la población estadounidense, generando una carga significativa en el sistema de salud, reflejada en las 2.5 millones de visitas al doctor y 92,000 hospitalizaciones al año. Los laxantes estimulantes y la fibra son los productos más utilizados para aliviar el estreñimiento en Latinoamérica, siendo empleados por el 59% y el 38% de los pacientes, respectivamente. (Revista de Gastroenterología de México, 2009)

Se considera que una persona sufre estreñimiento cuando la frecuencia de sus deposiciones es inferior a una vez cada tres días o cuando experimenta dificultades significativas para evacuar las heces en más del 25% de las ocasiones. (E. Rey, 2006)

El estreñimiento es un síntoma que puede ser causado por diversos factores, como una alimentación inadecuada, falta de actividad física y situaciones estresantes, entre otros. Aunque este síntoma es común en el embarazo y la adolescencia, también puede ser un signo de otras condiciones médicas subyacentes, que varían según la edad del individuo y pueden incluir tumores, trastornos gastrointestinales como el síndrome de intestino irritable, enfermedades endocrinas como el hipotiroidismo, y

trastornos neurológicos o psiquiátricos. Asimismo, el uso de ciertos medicamentos, como los antidepresivos, puede inducir estreñimiento.

Además de la edad, otros factores como trastornos de ansiedad, dietas altas en proteínas y bajas en fibra, consumo excesivo de cafeína y alcohol, uso inadecuado de laxantes, y condiciones médicas como problemas de circulación en el colon, pueden contribuir al estreñimiento. (Dr. Fernando Torres Jaramillo , 2021)

El estreñimiento se produce cuando las heces se endurecen y se mueven lentamente a través del colon, dificultando su evacuación. Las causas más frecuentes del estreñimiento son:

- Dietas bajas en fibras. La fibra dietética, presente en alimentos de origen vegetal, desempeña un papel crucial en la regulación del tránsito intestinal. Al aumentar el volumen y la suavidad de las heces, facilita su evacuación. La ingesta adecuada de líquidos, principalmente agua, es esencial para optimizar la función de la fibra en el colon.
- Falta de actividad física. La inactividad física, como cuando se está en reposo absoluto, puede ralentizar el tránsito intestinal y favorecer el estreñimiento.
- Medicamentos. Muchos fármacos, a pesar de ser esenciales para otros tratamientos, pueden causar estreñimiento como efecto secundario. Los laxantes son una ayuda temporal para el estreñimiento, pero usarlos en exceso puede crear una dependencia que, a la larga, empeora el problema al debilitar los músculos intestinales.
- Alteraciones en el estilo de vida. Como los viajes o los cambios fisiológicos asociados al embarazo y el envejecimiento, pueden modificar los hábitos defecatorios.
- Retener las ganas de defecar. La supresión repetida del reflejo defecatorio puede alterar la fisiología intestinal y, con el tiempo, disminuir la

percepción de la necesidad de defecar, favoreciendo el estreñimiento.

(Instituto Nacional de Diabetes y Enfermedades Digestivas y Renales, 2014)

### 1.3 Observación

Es un método que implica la recopilación sistemática de datos a través de la percepción directa de un fenómeno, con el objetivo de comprenderlo mejor.

La observación es una herramienta esencial en la investigación científica, ya que permite recopilar una gran cantidad de datos que son fundamentales para el desarrollo del conocimiento científico. (Lidia Díaz Sanjuan, 2011)

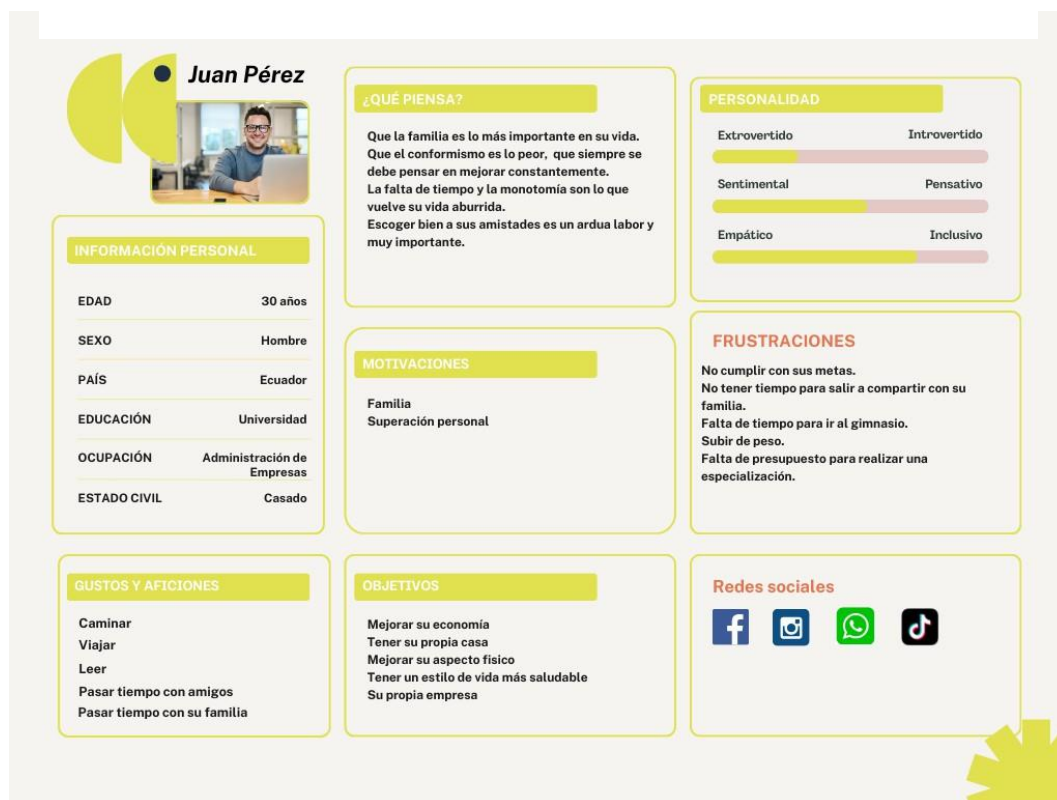
Según un estudio publicado por la Universidad de Gotemburgo los trastornos gastrointestinales crónicos son un problema de salud mundial se evidenció en una investigación que incluyó a más de 73.000 personas de 33 países, reveló que el 40% de la población adulta mundial padece estos trastornos, los cuales varían en gravedad desde leves hasta severos.

En el estudio multinacional a gran escala, se encontró que más del 40% de las personas en todo el mundo tienen trastornos gastrointestinales funcionales (TFG), que afectan la calidad de vida y el uso de la atención médica. (Magnus Simrén, 2021)

### 1.4 Buyer persona

El Buyer Persona es la representación imaginaria del cliente ideal y contiene datos como la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra. (Mario Alguacil, Josep Crespo Hervás, Carlos Pérez Campos, 2020)

### Ilustración 1 Buyer Persona



*Nota:* Buyer persona del proyecto

En la Ilustración 1 se puede evidenciar el Buyer Persona, que es la representación ficticia del cliente ideal, una persona de 30 a 65 años, el sexo es indiferente y cuenta con las siguientes características principales: son personas adultas, en su mayoría tienen objetivos que van de la mano en mejorar su economía, hábitos personales, el estilo de vida, la parte física, tienen un buen poder adquisitivo, y tienen conciencia de que el consumo de alimentos saludables y/o orgánicos es importante para mejorar su salud.

#### 1.5 Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta esencial para diseñar productos que satisfagan las necesidades específicas de los clientes, al permitirnos comprender a fondo sus pensamientos, sentimientos y comportamientos. (Juan Pablo Salcedo Peñaloza, 2020)

### Ilustración 2 Mapa de Empatía

## Mapa de Empatía



*Nota:* Mapa de empatía del presente proyecto

La Ilustración 2, evidencia el mapa de empatía con la finalidad de comprender de mejor manera el público objetivo, y se puede observar que está interesado en tener una buena calidad de vida, mejorar sus hábitos en el ámbito personal como laboral para poder organizar de una mejor manera el tiempo para cumplir día a día con sus objetivos.

### 1.6 Investigación de Campo

El estudio de campo se distingue por su enfoque en el mundo real. Los datos se recolectan en el lugar donde suceden los eventos, como al observar el comportamiento de las personas en un barrio o al registrar variables climáticas en su entorno natural. (Tevni Grajales G., 2019)

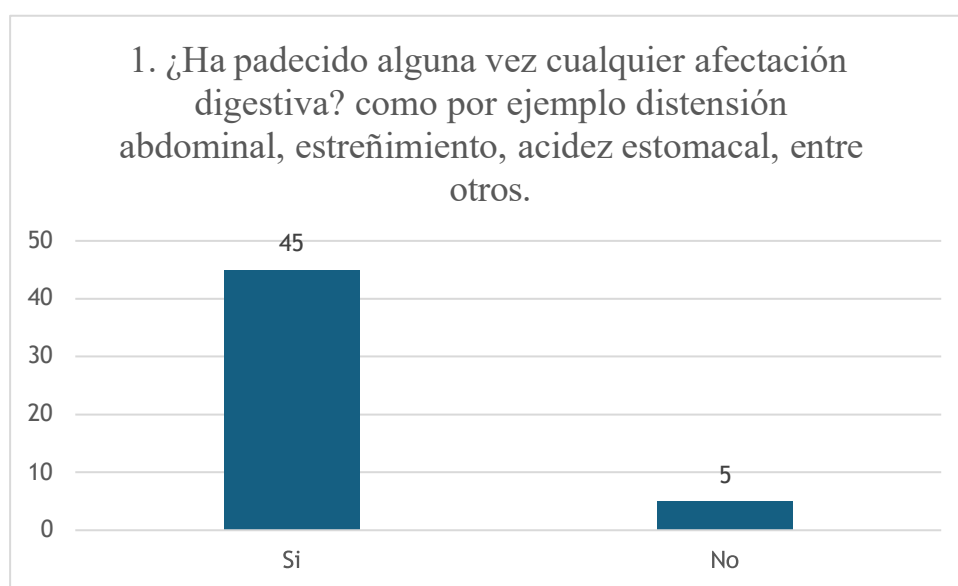
Se llevará a cabo una investigación de campo para el presente proyecto aplicada a personas de 30-65 años como se definió previamente en el Buyer Persona, cuenta con la aplicación de encuestas y entrevistas al público objetivo en lugares estratégicos de la ciudad de Loja y de manera virtual apoyándose en herramientas como Microsoft Forms.

### 1.6.1 Encuestas

Las encuestas son una técnica fundamental para obtener datos primarios, es decir, información recopilada directamente del público objetivo. (Marta Alelú Hernández, 2010)

Dentro de la presente investigación de campo, se aplica encuestas a 50 personas que estén dentro del rango del público objetivo 30 a 65 años con la finalidad de recopilar información primaria para la elaboración del análisis correspondiente.

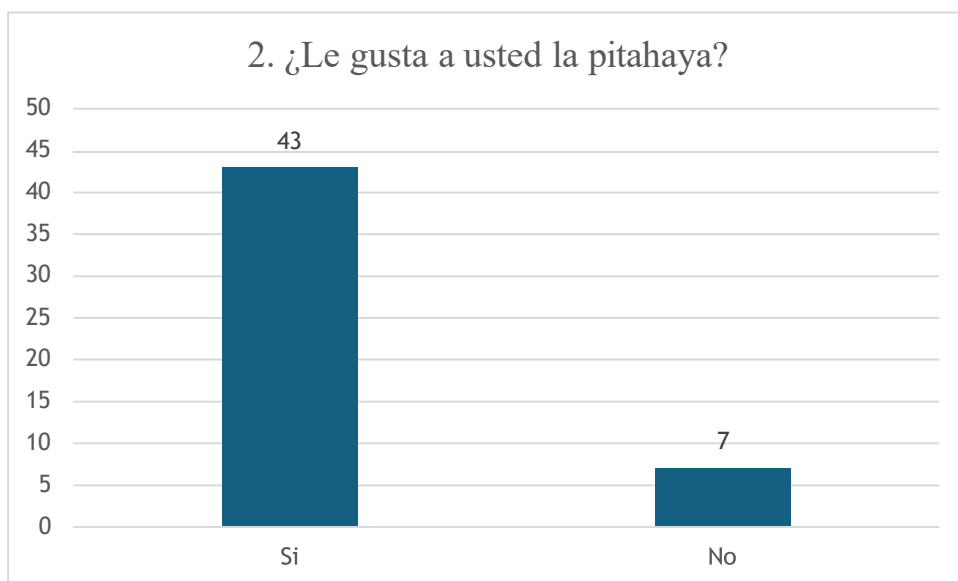
***Ilustración 3 ¿Ha padecido alguna vez cualquier afectación digestiva? como por ejemplo distensión abdominal, estreñimiento, acidez estomacal, entre otros.***



*Nota:* Pregunta 1 de la presente encuesta

La ilustración 3 puede evidenciar que existe un total de 50 personas encuestadas, un 90% del público encuestado si ha padecido alguna afectación digestiva alguna vez, mientras que un 10% considera que nunca ha pasado por alguno de estos problemas digestivos. Es importante recalcar que diversos estudios afirman que los problemas digestivos son más frecuentes de lo que todo el mundo cree y afectan a gran parte de la población, comprobando esa afirmación en la encuesta realizada.

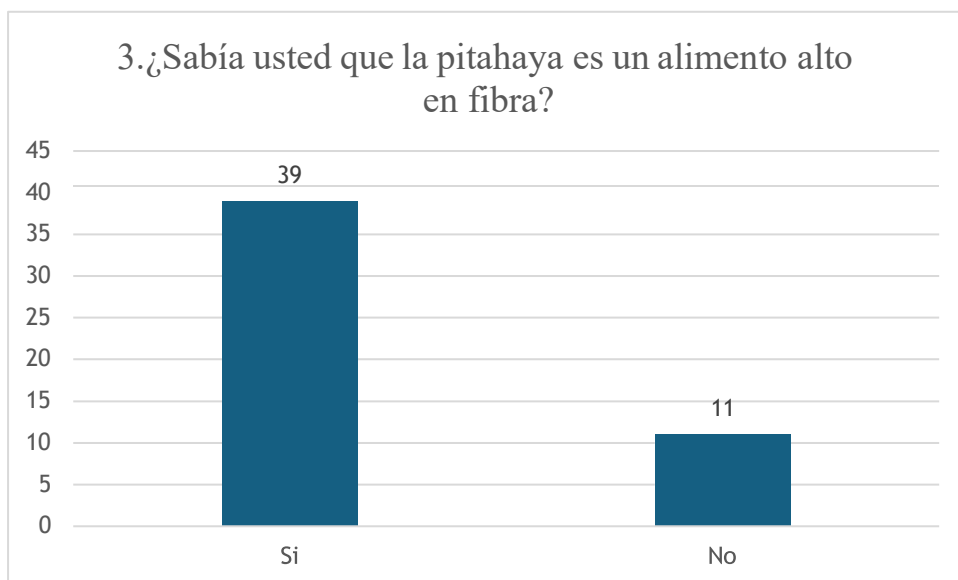
**Ilustración 4 ¿Le gusta a usted la pitahaya?**



*Nota:* Pregunta 2 de la presente encuesta

La ilustración 4 evidencia que un 86% del público objetivo gusta de la pitahaya mientras que un 14% no. Es importante esta información porque nos permite saber que el producto si podrá tener aceptación dentro del medio.

**Ilustración 5 ¿Sabía usted que la pitahaya es un alimento alto en fibra?**

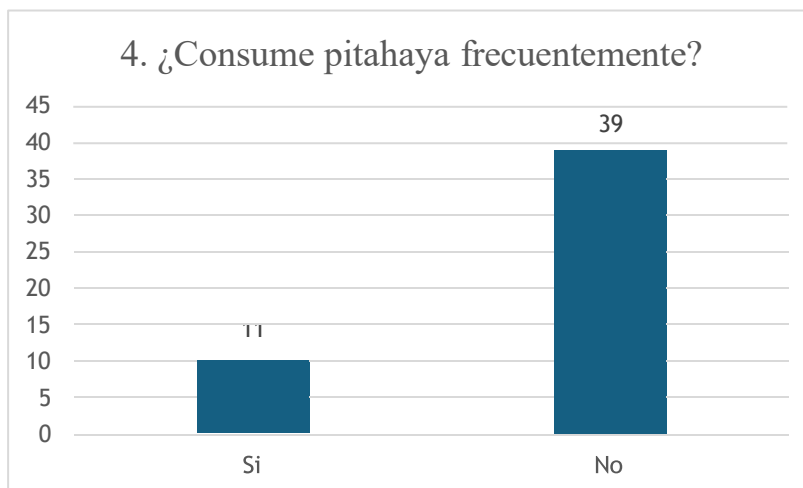


*Nota:* Pregunta 3 de la presente encuesta

La ilustración 5 evidencia que el 78% de los encuestados tienen pleno conocimiento de que la pitahaya es un alimento en fibra, mientras que un 22% no lo

saben. Es significativo que la mayoría de los encuestados reconozcan que la pitahaya es un alimento alto en fibra porque está directamente relacionado para contrarrestar el estreñimiento.

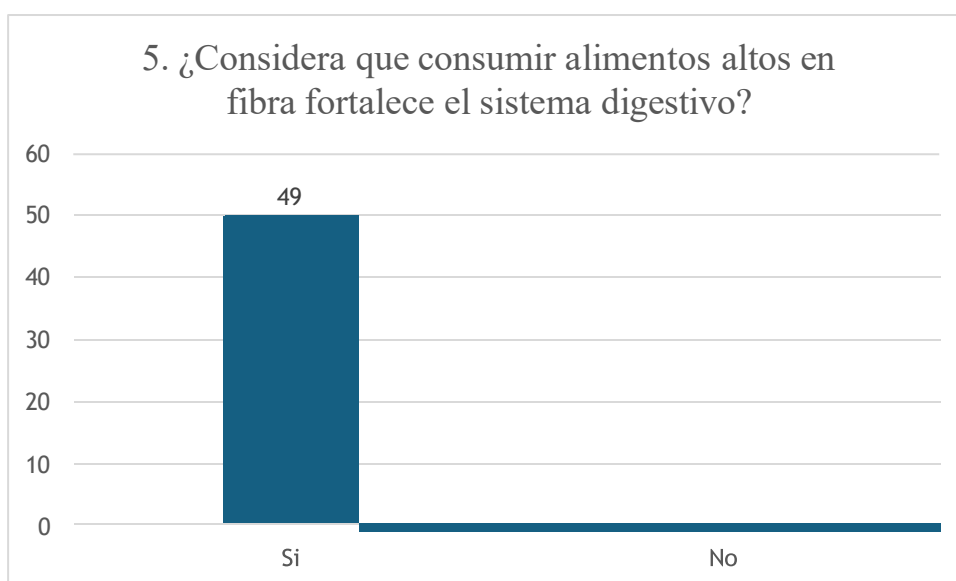
**Ilustración 6 ¿Consume pitahaya frecuentemente?**



*Nota:* Pregunta 4 de la presente encuesta

La ilustración 6 evidencia que dentro del público objetivo un 78% no consume pitahaya frecuentemente mientras que un 22% si lo hace. Esto representa que la pitahaya no está siendo consumida muy a menudo.

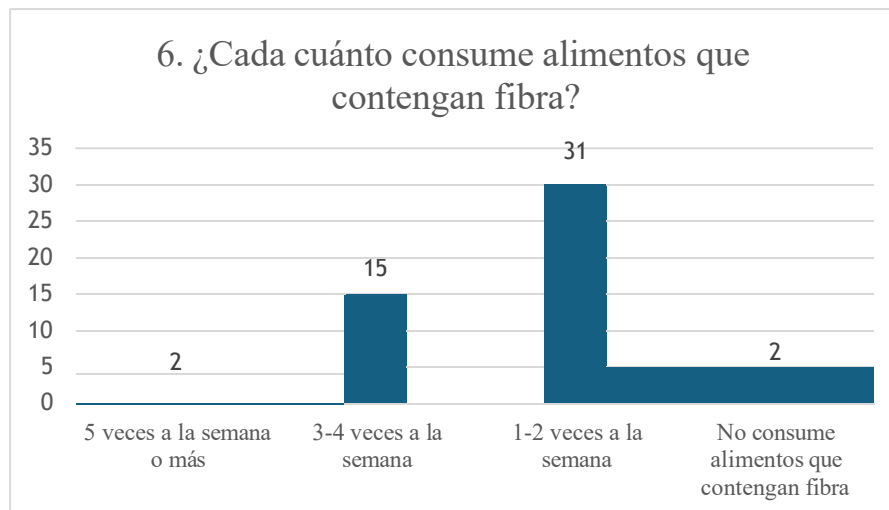
**Ilustración 7 ¿Considera que consumir alimentos altos en fibra fortalece el sistema digestivo?**



*Nota:* Pregunta 5 de la presente encuesta

La ilustración 7 evidencia que un 98% de los encuestados sabe con exactitud que el consumo de alimentos altos en fibra fortalece el sistema digestivo, y un 2% no lo considera así.

**Ilustración 8 ¿Cada cuánto consume alimentos que contengan fibra?**

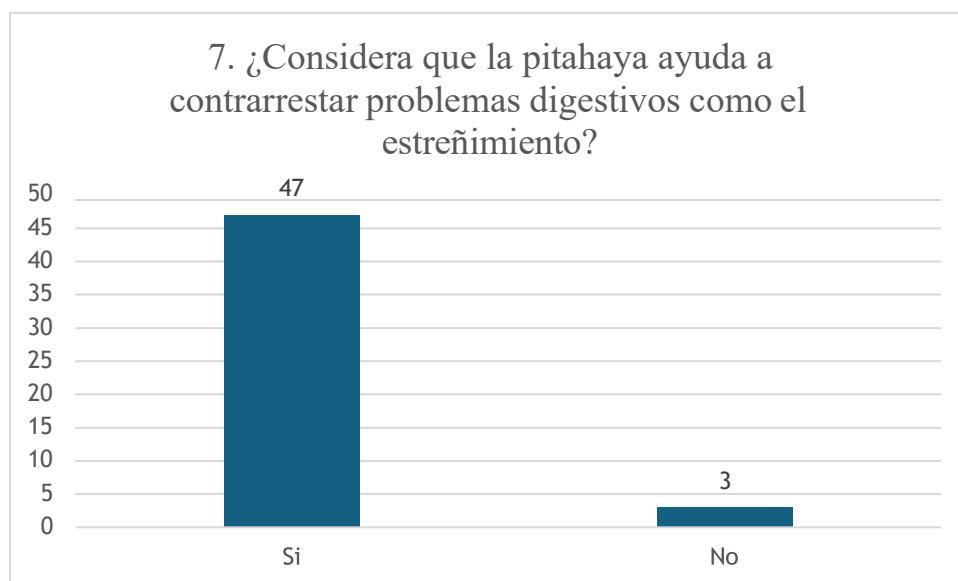


*Nota:* Pregunta 6 de la presente encuesta

La ilustración 8 evidencia que dentro del público encuestado respecto a la frecuencia del consumo de alimentos que contengan fibra, el 30% consume pitahaya de 3 a 4 veces por semana, el 62% de 1 a 2 veces, y el 4% 5 veces o más, y el 4% no consume alimentos que contengan fibra.

Como resultado de la pregunta, se observa que un 96% consume alimentos que contengan fibra al menos 1 vez a la semana, siendo más representativo la frecuencia 1-2 veces a la semana con un 62% del total encuestado.

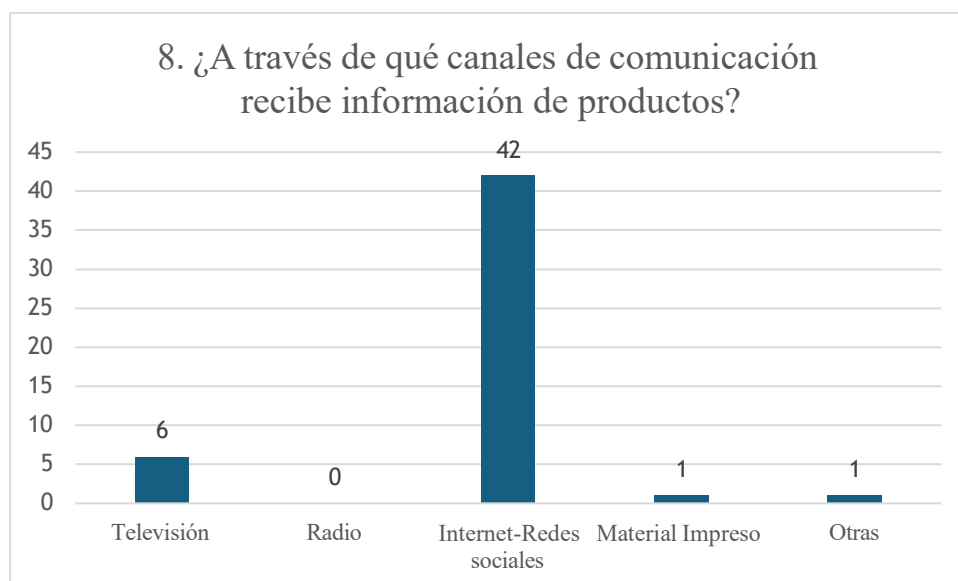
**Ilustración 9 ¿Considera que la pitahaya ayuda a contrarrestar problemas digestivos como el estreñimiento?**



*Nota:* Pregunta 7 de la presente encuesta

La ilustración 9 evidencia que un 94% del total encuestado considera que la pitahaya ayuda a contrarrestar problemas digestivos como el estreñimiento, mientras que un 6% cree que no es así, dando como resultado que un 94% siendo mayoría conoce los beneficios de la pitahaya.

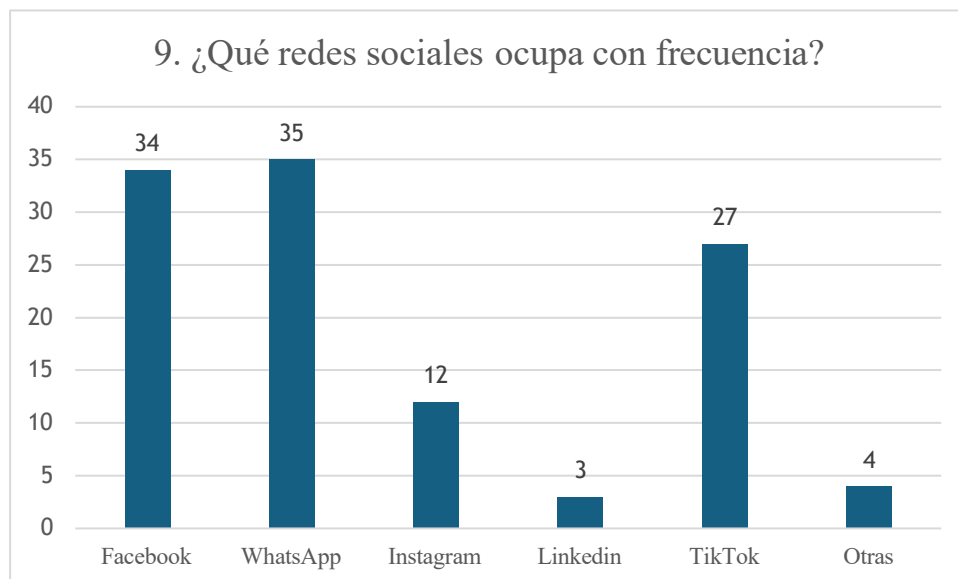
**Ilustración 10 ¿A través de qué canales de comunicación recibe información de productos?**



*Nota:* Pregunta 8 de la presente encuesta

En la ilustración 10 evidencia los canales de comunicación por los cuales llegar al público objetivo el canal más utilizado es el internet por redes sociales con un 84% y la televisión con un 12%.

**Ilustración 11 ¿Qué redes sociales ocupa con frecuencia?**



*Nota:* Pregunta 9 de la presente encuesta

La ilustración 11 evidencia que las redes sociales más ocupadas por el público objetivo encuestado es Facebook, WhatsApp y TikTok. Esto permite saber por qué redes sociales realizar cualquier campaña de marketing y que sea más efectiva.

Con este estudio de campo se pretende recopilar información del público objetivo que son adultos de 30-65 años, como puntos importantes está el conocimiento de la pitahaya con una de sus principales características que es alta en fibra, y ayuda a contrarrestar problemas digestivos como el estreñimiento. Además, de que cuenta con información relevante acerca del consumidor sobre el canal de comunicación adecuado para transmitir la información acerca del producto.

## **2. Identificación del Problema**

La génesis de un proyecto se encuentra en la identificación de una brecha o deficiencia. A partir de este punto, se procede a analizar el problema en profundidad

y a explorar las posibles vías para solucionarlo, lo que constituye la fase inicial de cualquier proyecto. (Edgar Ortégón, 2010)

## 2.1 Enumeración del Problema

### 1. Estreñimiento

El estreñimiento es un problema intestinal que se identifica por una alteración en la cantidad y calidad de las evacuaciones. Los síntomas más frecuentes incluyen heces duras, esfuerzo al defecar, sensación de vaciado incompleto y una disminución en el número de evacuaciones por semana. (Remes-Troche, 2005)

### 2. Distensión abdominal

La distensión abdominal es un problema digestivo común que se manifiesta de forma aislada o como parte de otros trastornos. Se distingue entre la distensión objetiva, caracterizada por un aumento medible del tamaño abdominal, y la distensión subjetiva, que se refiere a la sensación de plenitud o hinchazón abdominal percibida por el paciente. (García-Jiménez Édgar S., 2019)

### 3. Enfermedad de Crohn

El Crohn es un trastorno intestinal inflamatorio que se caracteriza por su curso crónico y recurrente. Los síntomas, que incluyen dolor abdominal y diarrea, pueden variar en intensidad y frecuencia, afectando considerablemente la calidad de vida de los pacientes. (María Pilar Ballester Ferré, 2018)

### 4. Sobrepeso

La obesidad es una enfermedad compleja que se caracteriza por un exceso de grasa corporal. Esta condición se asocia con un mayor riesgo de desarrollar enfermedades crónicas como diabetes, enfermedades del corazón y ciertos tipos de cáncer, afectando así la salud en general. (Organización Mundial de la Salud, 2024)

### 5. Acidez estomacal

El ardor de estómago es un malestar frecuente que se produce cuando el ácido estomacal regresa al esófago produciendo una sensación de quemazón que sube

desde el estómago hasta la garganta. Esta condición puede estar asociada a diversos factores, como la dieta, el estilo de vida y ciertas enfermedades. (Secretaría de Salud, 2016)

El estreñimiento en adultos y adultos mayores con rango de 30-65 años.

Entre el 2% y el 20% de las personas padecen estreñimiento en algún momento. Es un problema cuya prevalencia es mayor en mujeres que en hombres, en niños que adultos, en pacientes de edad avanzada que en jóvenes y en personas no anglosajonas. (Remes-Troche, 2005)

Tanto el estreñimiento funcional (EF) como el síndrome de intestino irritable (SII) son condiciones gastrointestinales prevalentes que generan un impacto negativo en la vida diaria de los pacientes.

Las enfermedades crónicas, incluyendo los trastornos digestivos funcionales como el SII y la EF, generan un sufrimiento que trasciende el dolor físico. Estos trastornos alteran considerablemente el día a día de los pacientes, afectando sus relaciones sociales, su estado de ánimo y su capacidad para realizar actividades cotidianas, lo que reduce notablemente su bienestar general.

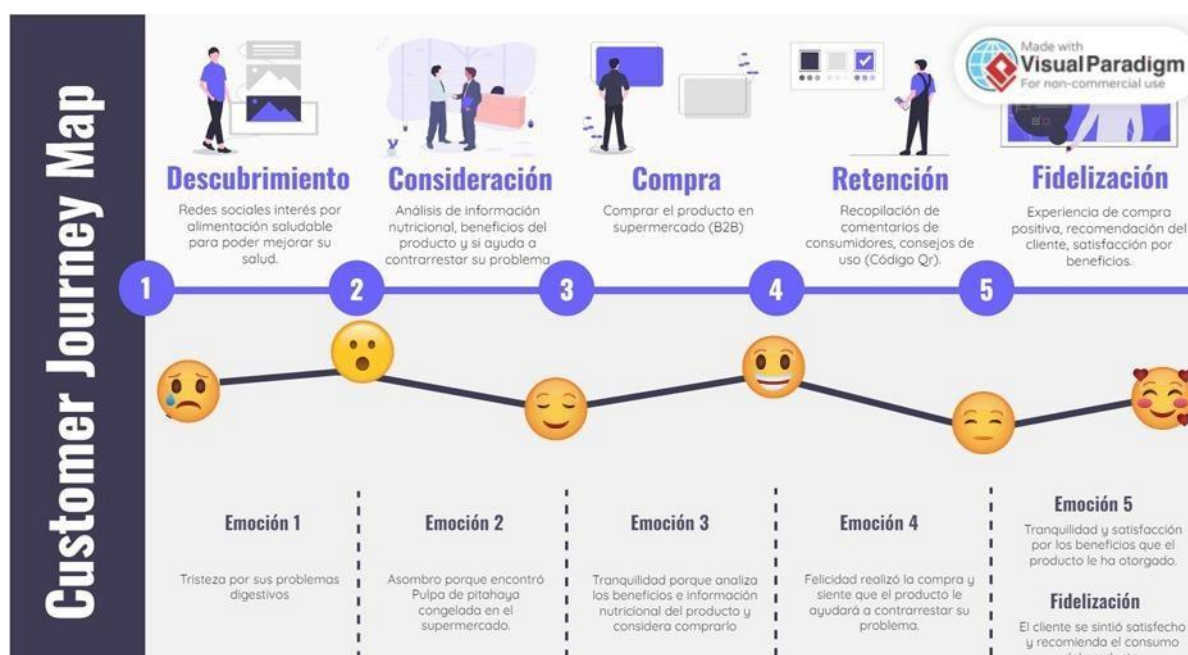
En general el estreñimiento genera un importante impacto en la calidad de vida de quienes lo padecen sin importar la cultura o nacionalidad, y se ha mostrado predominio de la afectación en las áreas de salud mental cuando se compara con otras condiciones crónicas como la osteoartritis y la diabetes mellitus. (M.C. Ruiz-López, 2015)

En la mayoría de los casos el problema tiene una naturaleza leve e intermitente, sin una causa orgánica identificable y que se resuelve exitosamente con modificaciones higiénico-dietéticas (p. ej. ingesta de fibra y ejercicio). (Remes-Troche, 2005)

## 2.2 Customer Journey Map

La idea fundamental del Customer Journey Map es relativamente simple; es una representación visual de la secuencia de eventos a través de los cuales los clientes pueden interactuar con una organización de servicios durante todo el proceso de compra. (Mark S. Rosenbaum, 2017)

**Ilustración 12 Customer Journey Map**



**Nota:** Representa el mapeo del proceso de compra

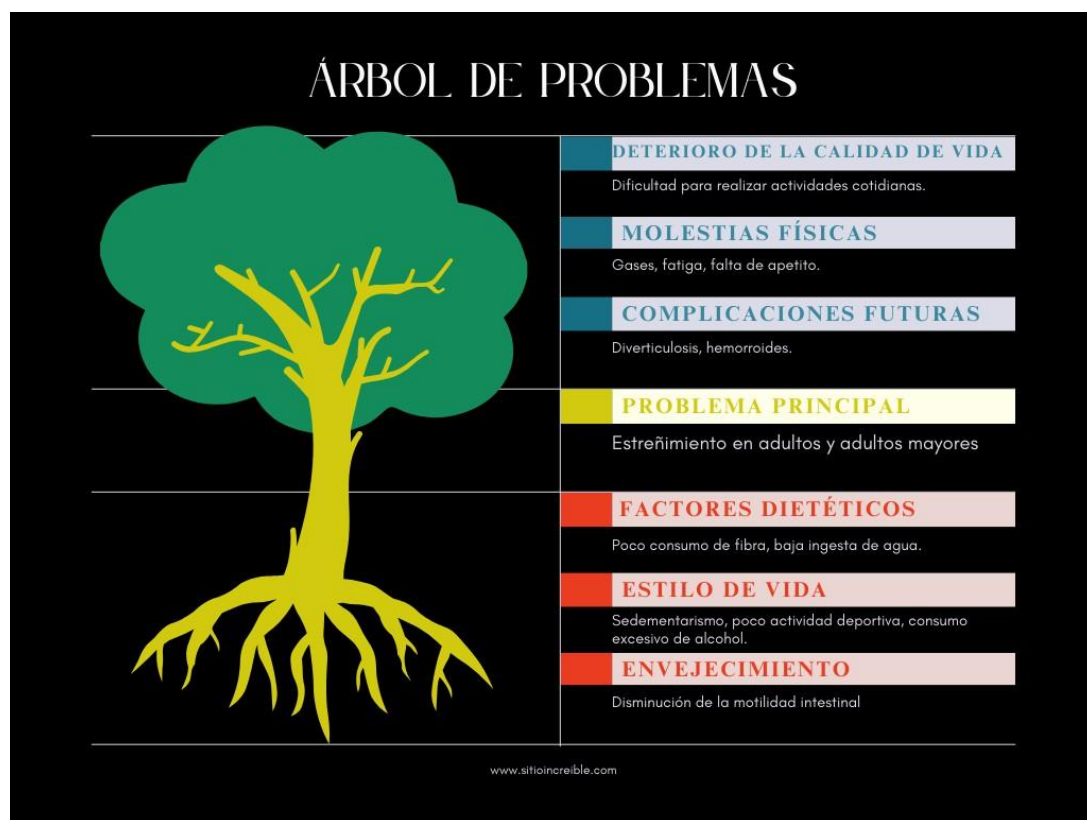
En la ilustración 12 se evidencia el mapeo de todo el proceso de compra del usuario en un supermercado o tienda, en primera instancia se siente triste debido a la presencia de sus problemas digestivos (estreñimiento) y la impotencia que siente por no saber cómo contrarrestarlos, conforme recorre el supermercado con el apoyo de impulsadoras encuentra un producto que contiene características nutricionales adecuadas para poder hacerle frente a su problema se siente cada vez más asombrado por encontrar pulpa de pitahaya congelada, posterior a esto se siente más tranquilo analizando sus beneficios y considerando realizar la compra, al realizar el análisis del producto decide comprarlo brindándole felicidad porque siente que encontró el producto ideal para sus dolencias, conforme pasa el tiempo se siente

tranquilo y feliz consumiendo el producto y al observar el interés de la empresa por receptar sus opiniones y sugerencias se siente importante y satisfecho porque el producto cumple con sus requerimientos y lo recomienda con sus contactos, obteniendo la fidelización del cliente.

### 2.3 Árbol de Problemas

Se trata de una técnica participativa que estimula la generación de ideas creativas para descomponer un problema en sus partes constituyentes, identificando las causas y efectos que lo originan y permitiendo visualizar estas relaciones de manera gráfica. (Rodrigo Martínez, 2008)

**Ilustración 13 Árbol de Problemas**



**Nota:** Representa el árbol de problemas del proyecto

La ilustración 13 es un Árbol de Problemas mismo que brinda información acerca de las principales causas y consecuencias del estreñimiento en adultos y adultos mayores.

Como principales causas son factores dietéticos es decir el poco consumo de alimentos que contienen fibra, el tener un estilo de vida sedentario con poca actividad física, y el envejecimiento a medida que pasan los años existe una disminución de la motilidad intestinal misma que apoya a padecer el estreñimiento.

Las principales consecuencias de padecer este problema (estreñimiento), es reducción notable del bienestar general debido a que te limita a realizar actividades cotidianas, molestias físicas como gases, distensión abdominal, así mismo si padecen de estreñimiento y a su vez toma fuerza sin ser tratado por un médico, puede implicar complicaciones futuras como diverticulosis y hemorroides siendo problemas aún más graves.

### **3. Idea de Negocio**

La idea del negocio es la base de la que parten todos los proyectos empresariales, se trata de una breve descripción de lo que la persona emprendedora desea sea su proyecto, si su proyecto logra conectar con un mercado, se abrirá la posibilidad de obtener beneficios económicos. (Carmen Argentina Alvarez Vásquez, 2019)

#### **3.1 Técnica How Might We (HMW)**

Esta técnica consiste en redefinir las preguntas con el objetivo de diseñar experiencias más satisfactorias. Esta aproximación implica que cada desafío puede ser abordado desde diversas perspectivas, siempre buscando la mejor solución para el usuario. (Giraldo Puerto, 2017)

En el presente proyecto una vez identificada la problemática el estreñimiento en adultos, con el fin de recopilar ideas creativas para dar solución al problema se procede a elaborar la siguiente pregunta:

¿Cómo podríamos ayudar a contrarrestar el estreñimiento a través de la pitahaya?

¿Cómo podríamos ayudar a evitar problemas digestivos como el estreñimiento a través de la pitahaya?

¿Cómo podríamos consumir la pitahaya para contrarrestar el estreñimiento?

¿Cómo podríamos contrarrestar el estreñimiento a través de alimentos que contengan fibra?

¿Cómo podríamos mejorar la salud digestiva a través de un alimento alto en fibra?

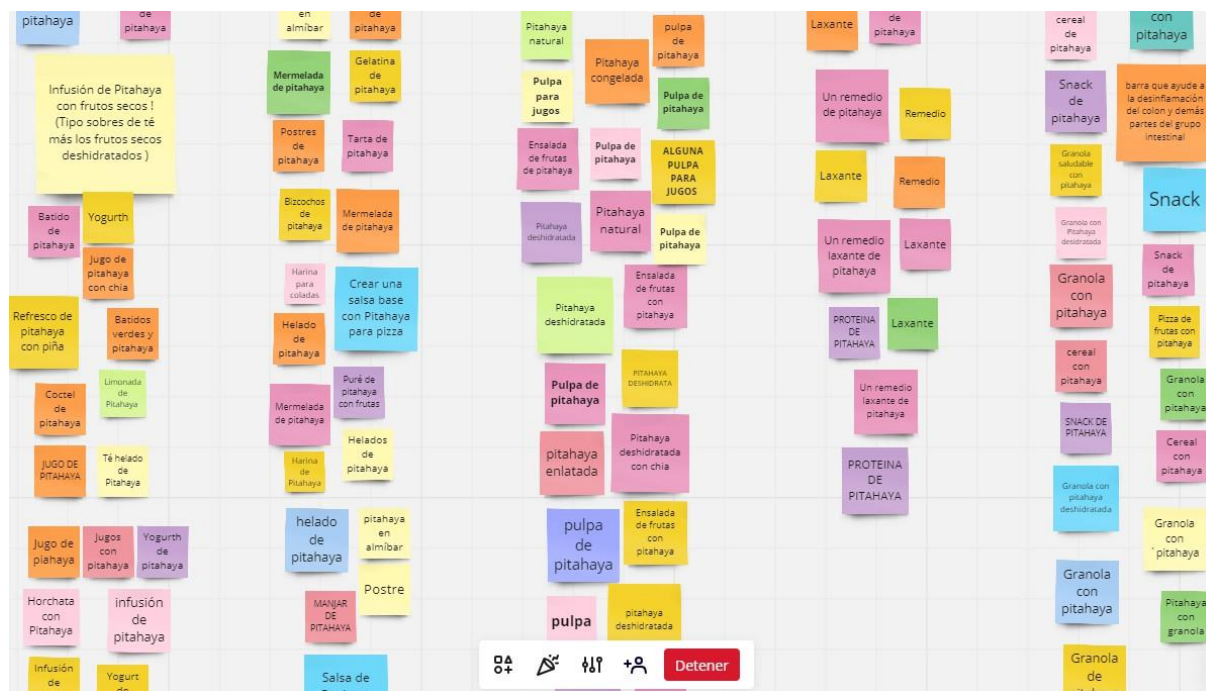
La pregunta que se observa más práctica para recopilar ideas a través de la aplicación del Brainstorming, es ¿Cómo podríamos ayudar a contrarrestar el estreñimiento a través de la pitahaya?

### 3.2 Brainstorming

La lluvia de ideas es una herramienta colaborativa que busca generar de manera espontánea numerosas ideas sobre un tema específico. Es una de las herramientas más utilizadas para estimular el pensamiento creativo en grupo. (Isabel Legaz Pérez, 2014)



### Ilustración 15 Técnica de Selección



**Nota:** Representa la manera en que se agrupa y selecciona la idea

En la ilustración 15, se procedió categorizar las ideas recopiladas en el Brainstorming, se agruparon en cinco conjuntos, que son de diversa índole. El primero es de bebidas con ideas importantes como jugo de pitahaya, infusión de pitahaya, yogurth de pitahaya entre otras. El segundo son dulces basados en pitahaya como por ejemplo salsas, mermeladas, almíbar entre otros. El tercero es de alimentos naturales como, por ejemplo, pulpa de pitahaya congelada, pulpa de pitahaya, pitahaya enlatada. El cuarto son remedios como laxantes, pastillas, jarabes. El quinto son snacks como cereal, granola, barras, pitahaya deshidratada

### 3.4 Idea (Viable, deseable, factible)

Al culminar la etapa de selección agrupando y priorizando las ideas, se procede a escoger la que cumpla con los principios de factibilidad, deseabilidad y viabilidad, en este caso es la “Pulpa de pitahaya”.

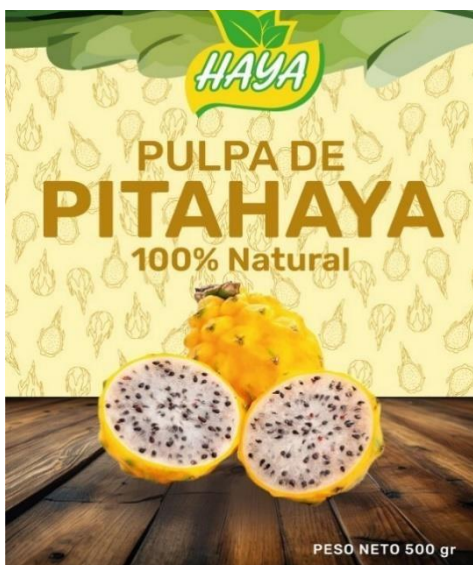
El presente proyecto “Pulpa de pitahaya” se ha validado los principios de factibilidad, viabilidad y deseabilidad a partir de la elaboración de diferentes técnicas

presentadas con anterioridad en el desarrollo del proyecto como la técnica HMW, el Brainstorming, la investigación de campo tanto primaria como secundaria, se ha recopilado información que avala que el proyecto es deseable por sus características primordiales de la pitahaya, además es una fruta que su demanda aumenta exponencialmente a nivel local e internacional y es consumida en mayor proporción porque ayuda a contrarrestar problemas digestivos como el estreñimiento, es factible porque el proceso de elaboración y producción es sencillo, además el proyecto cuenta con conexiones importantes con proveedores de materia prima en este caso la pitahaya, es viable debido que se analiza la parte financiera del proyecto de manera general y sus costos principales los cuales no son excesivos y están dentro del rango del mercado de las pulpas así mismo el modelo de negocio.

### 3.5 Prototipo 1.0

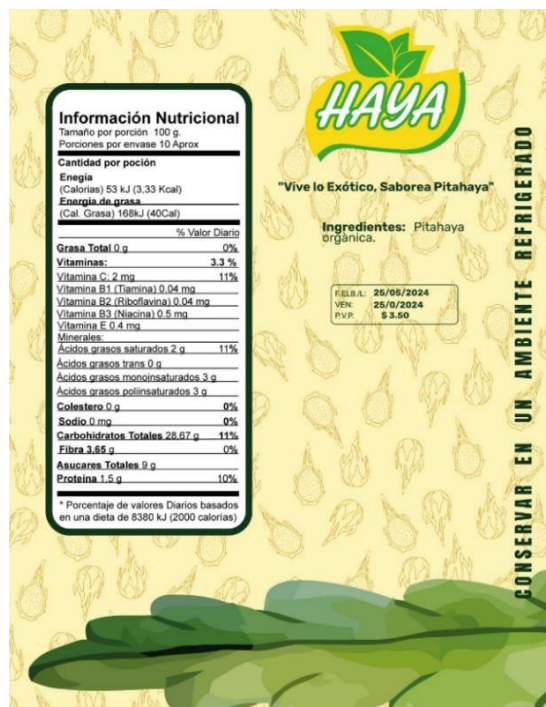
El prototipo es una aproximación de una o más dimensiones de interés, permiten la validación dentro de la empresa y con el usuario final diferentes características o dimensiones, tales como: apariencia, aspectos de uso, desempeño, eficiencia productiva, entre otros. (Díaz, 2016)

***Ilustración 16 Prototipo 1.0***



*Nota:* Representa el prototipo 1.0 del proyecto

### Ilustración 17 Prototipo 1.00



*Nota:* Representa la parte trasera del prototipo 1.0

En la ilustración 16 y 17 se observa el prototipo 1.0 mismo que representa a “Pulpa de pitahaya HAYA”. Consta con características esenciales como por ejemplo la pitahaya, el logo, y colores representativos que expresan calidez, salud, bienestar, alegría, que es exactamente lo que se quiere transmitir.

#### 3.5.1 Nombre-marca

Una marca es un conjunto de atributos y valores que hacen que un producto o servicio sea único. (Marco Fernando Villarroel Puma, 2017)

### Ilustración 18 Marca



*Nota:* Representa el logo de la marca del proyecto

En la ilustración 18 se observa el nombre de la marca que se ha escogido es “Pulpa HAYA” se tomó este nombre porque es la terminación de la palabra pitahaya y representa al producto.

### 3.5.2 Formulación

La formulación es el proceso de desarrollar un producto a partir de la mezcla precisa de varias sustancias. (Mettler Toledo, 2021)

El producto “Pulpa de pitahaya HAYA” se basa estrictamente en la pulpa de pitahaya orgánica congelada, no cuenta con otros componentes.

### 3.5.3 Empaque y presentación

El diseño del empaque es fundamental, ya que impacta directamente en la elección del cliente. Por eso, además de proteger, conservar y guardar determinado artículo, debe ser atractivo a los ojos del consumidor. (Catherine Caicedo Perea, 2022)

***Ilustración 19 Empaque y presentación***



***Nota:*** Representa el empaque y presentación del proyecto

En la ilustración 19 se evidencia el empaque y la presentación del producto a través de un Mock up, que es una funda tipo ziploc, con un contenido neto de 500 gramos, siempre recalcando el hecho de que es un producto natural a base de pitahaya.

#### 3.5.4 Características del producto

La principal característica del producto es una pulpa alta en fibra, contiene vitaminas B y C, además de múltiples beneficios como el aporte de minerales (hierro, magnesio, fósforo), y lo primordial ayuda a contrarrestar problemas digestivos como el estreñimiento.

El producto se puede consumir de diferentes maneras o sus usos son variados, por ejemplo, se puede hacer un jugo, batido, yogurt, mermeladas, la parte culinaria por lo exótica que es la pitahaya para la elaboración de recetas.

#### 3.6 Propuesta de valor

La propuesta de valor es un elemento estratégico clave para el éxito empresarial, ya que define el valor único que se ofrece al cliente y diferencia a la empresa de la competencia. (Rivera, 2015)

Lo esencial del producto es la pitahaya, que es orgánica y 100% natural, no contiene edulcorantes y cuenta con una gran cantidad de vitaminas B y C, es una fruta alta en fibra, aporta minerales fundamentales para el organismo como potasio, magnesio, calcio y fósforo además al momento de estar congelada conserva sus beneficios por una mayor cantidad de tiempo, se puede dar diferentes usos como por ejemplo, batidos, jugos, yogurth, mermelada, y adentrándose en la parte culinaria debido a que es una fruta exótica y como principal beneficio ayuda a contrarrestar problemas digestivos como el estreñimiento.

### 3.7 Modelo de monetización

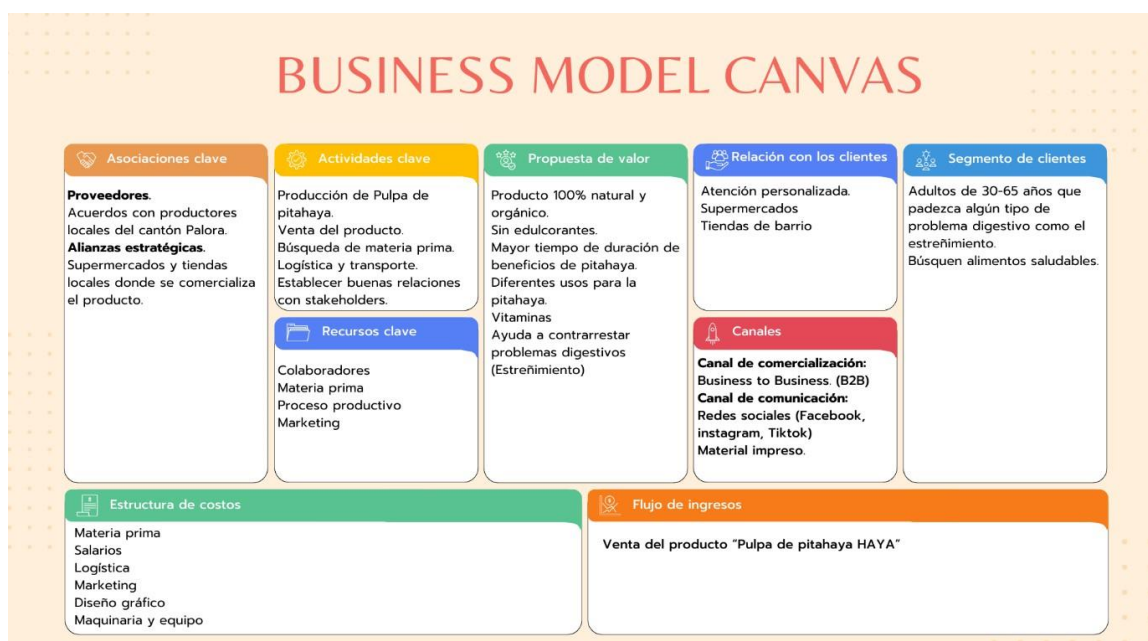
La esencia de un modelo de negocio es definir la manera en que la empresa entrega valor a los clientes, atrae a los clientes a pagar por el valor y convierte esos pagos en utilidades. (Teece, 2010)

El modelo de monetización o negocio que se utiliza dentro del proyecto es el Business to Business (B2B), es decir vender “Pulpa de pitahaya congelada HAYA” a supermercados y/o tiendas porque es el espacio donde el producto es más visible para los consumidores.

### 3.8 Business Model Canvas

Es una herramienta para el diseño de modelo de negocios, factor fundamental que permite orientar los esfuerzos del emprendedor con claridad para no perder el rumbo y lograr definir con puntualmente el funcionamiento correcto de su recién iniciado proyecto. (Ignacio Sarmiento Vargas, 2015)

**Ilustración 20 Business Model Canvas**



**Nota:** Representa el Business Model Canvas del presente proyecto

En la ilustración 20 se evidencia la herramienta Business Model Canvas, que ayuda a organizar de una mejor manera toda la información del proyecto enfocada en

diferentes áreas importantes del mismo, como por ejemplo modelo de negocio, socios y actividades clave, propuesta de valor, estructura de costos, el segmento y lo más importante la actividad que permite generar dinero.

#### Asociaciones clave

Como principales asociaciones clave están los proveedores de materia prima, se tiene acercamientos con productores locales del cantón Palora con acuerdos justos siempre salvaguardando los intereses de ambas partes. Con supermercados y tiendas, porque acorde al modelo de negocio Business to Business (B2B) en estos lugares es donde se va a comercializar el producto por eso es importante formar una alianza estratégica y llegar acuerdos consolidados.

#### Actividades clave

Como principales actividades clave para que el modelo de negocio pueda surgir está en primer lugar la producción de la pitahaya sin materia prima no hay producto, el transporte y logística por la distancia en la que se encuentra la pitahaya de la ciudad de Loja, establecer una buena relación con los implicados en el proyecto o stakeholders.

#### Recursos clave

Los recursos clave y/o necesarios para alcanzar el éxito del modelo de negocio, son los colaboradores, la materia prima, el proceso de producción que garantice la calidad del producto y como es un proyecto que está iniciando la aplicación de campañas de marketing eficientes que aporten valor al producto.

#### Propuesta de valor

El valor diferencial del producto es la calidad y los beneficios que la pitahaya brinda, además de que es un producto en su totalidad natural no contiene ingredientes artificiales, los diferentes usos que se puede hacer con el producto, los nutrientes se mantienen por un periodo de tiempo más extenso porque está congelada y además de que contrarresta problemas digestivos.

#### Relación con los clientes

El vínculo con los clientes es importante, en este caso se prevé una atención personalizada con los responsables del área de adquisiciones de los supermercados o tiendas.

#### Canales

El canal de comercialización es Business to Business (B2B) es decir de negocio a negocio, enfocado en cadenas de supermercados y tiendas, porque este es el espacio donde las personas realizan sus compras. El canal de comunicación es mediante redes sociales que según el estudio de campo las más utilizadas por el público objetivo son Facebook, Instagram y TikTok.

#### Segmento de clientes

El público objetivo son adultos de 30 a 65 años, porque acorde con la investigación secundaria diversos estudios afirman que son propensos a padecer problemas digestivos, además de que cuentan con un poder adquisitivo mayor así mismo prestan mayor atención al cuidado de su salud y de su familia.

#### Estructura de costos

De manera general los costos principales que incurre la creación del negocio son, la adquisición de materia prima, los salarios de los colaboradores, la logística, la aplicación de las campañas de marketing, la maquinaria y equipo que se necesite para la elaboración del producto.

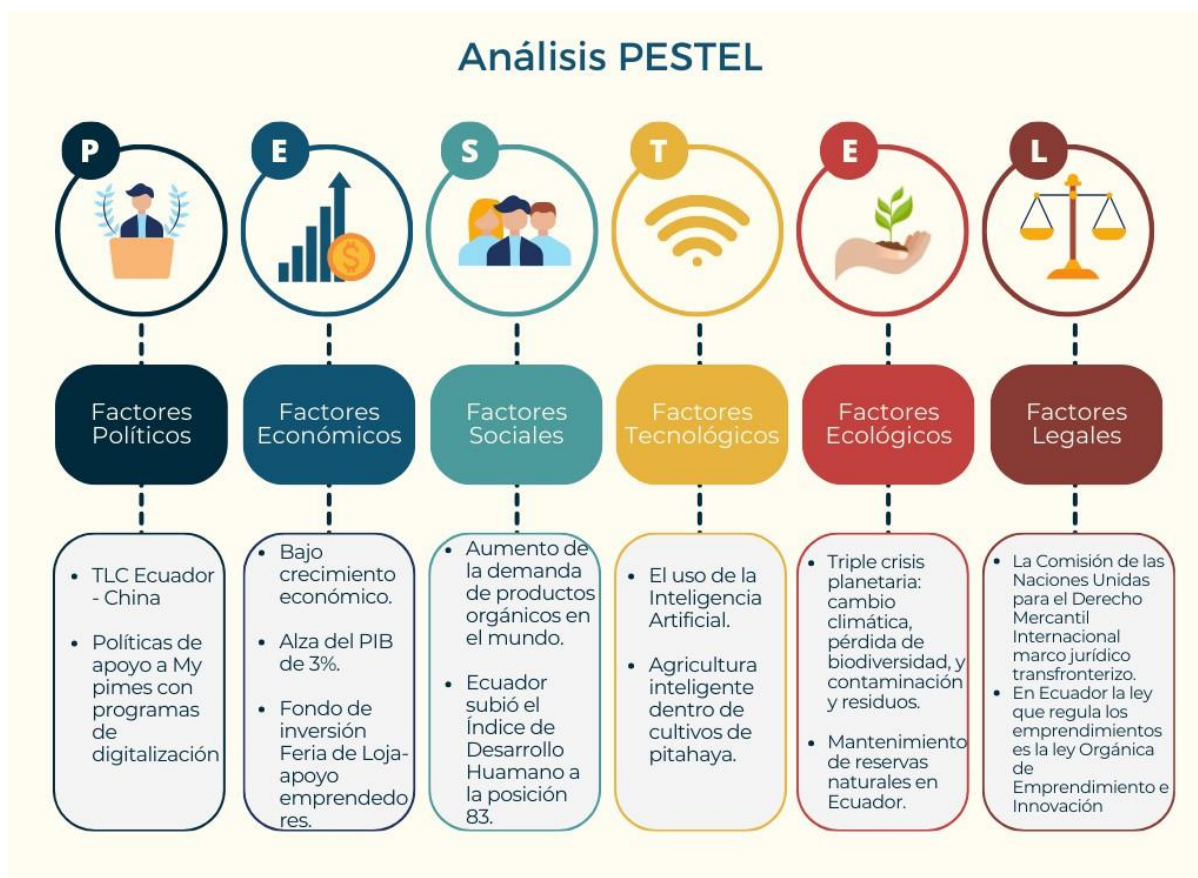
#### Flujo de ingreso

La única manera que se prevé tener una remuneración de dinero es mediante la venta del producto "Pulpa de pitahaya congelada HAYA"

### 3.9 Análisis PESTEL

Es una herramienta que permite analizar de manera estructurada el contexto externo en el que se desarrollará el nuevo proyecto empresarial. (María Guadalupe Torres Arriaga, 2019)

**Ilustración 21 Análisis PESTEL**



*Nota:* Representa la herramienta de análisis PESTEL del presente proyecto

#### Político

"El TLC con China abrirá las puertas a las exportaciones, permitiéndonos acceder a un mercado gigantesco de 1.400 millones de consumidores con gran capacidad de compra.

Gracias a esta negociación, casi la totalidad de los productos ecuatorianos podrán ingresar al mercado chino con aranceles reducidos o eliminados en un plazo máximo de 10 años. Este tratado nos coloca en una posición más equitativa frente a los países vecinos, como Perú y Centroamérica, que ya disfrutaban de los beneficios de un acuerdo comercial con China. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023)

Las Mipymes ecuatorianas tendrán la oportunidad de expandir su alcance en el mercado digital sin la barrera de los costos de creación de una página web, con la

implementación del Plan de Digitalización impulsado por el Gobierno Nacional gracias a una iniciativa conjunta con, la OEA y Kolau. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020)

El Municipio de Loja, por medio de la Dirección de Gestión Económica, ha puesto en marcha el Centro de Emprendimientos "ALOJA", situado detrás de la rotonda de San Sebastián, este espacio será un escaparate para 20 emprendedores y artesanos, quienes podrán mostrar y comercializar sus productos. (Díaz, 2022)

#### Económico

Según el FMI, la economía de Ecuador crecerá 0,1% y está muy por debajo del promedio de la región, pues se prevé que en 2024 América del Sur crezca 1,4% y Centroamérica un 3,9%. (Primicias, 2024)

En el ámbito nacional Ecuador ha sufrido una variación del IVA desde este 1 de abril de 2024, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) sube del 12% al 15%, lo que afecta directamente a la economía Nacional.

Por el alza del IVA, también suben algunos combustibles. El precio de la gasolina Extra y Ecopaís aumentará seis centavos por galón, pasando de USD 2,40 a USD 2,46. (Primicias, 2024)

El alza de precio del combustible influye en el costo de logística dentro del proyecto, debido a la distancia del cantón Palora, Morona Santiago y la ciudad de Loja.

El Fondo de Inversión Feria de Loja es una iniciativa que apoya a emprendedores lojanos en sus primeras etapas, proporcionando financiamiento de hasta USD 3.000 para la adquisición de equipos y la promoción de sus productos. (Corporación de Ferias de Loja, 2022)

#### Sociocultural

La demanda de los alimentos orgánicos ha aumentado considerablemente, debido en parte a la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia

de una alimentación saludable y sostenible, así como la presencia de productos orgánicos se ha incrementado notablemente en los establecimientos comerciales.

Según el informe anual de la Asociación de Comercio Orgánico las ventas de alimentos orgánicos aumentaron en un 4,3% durante 2022, lo que representa un crecimiento significativo respecto al 2021. (Fernandez O, 2023)

Ecuador subió en el Índice de Desarrollo Humano 2023-2024 a la posición 83 desde la casilla 95, que evalúa a 193 naciones del planeta. Con ello, mejora en su posición que retrocedió debido a la crisis agravada por la pandemia de Covid-19

Según el reporte de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la esperanza de vida de los ecuatorianos pasó de 73,7 años a 77,9 años. Asimismo, los ingresos per cápita pasaron de \$ 10.312 a \$ 10.693 dólares. Mientras que la expectativa de años de escolaridad pasó de 14,6 a 14,9 años. (El Oriente, 2024)

Con el apoyo del MAG, los gobiernos locales y empresas privadas, se están implementando huertos familiares en Zapotillo, Quilanga y Celica para garantizar que los agricultores y sus familias tengan acceso a alimentos saludables y frescos. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020)

#### Tecnológico

En 2024, la IA se consolidará como el motor de innovación en diversos sectores desde la atención médica y el transporte hasta la manufactura y la agricultura. Su expansión será exponencial y su impacto profundo. Nada más será lo mismo y habrá más tiempo para dedicar a tareas que demanden el insustituible toque humano. (Granados, 2024)

La implementación de un sistema IoT en las plantaciones de pitahaya de Palora ha permitido la recopilación y análisis de datos en tiempo real sobre parámetros como la humedad del suelo, el pH y la luminosidad, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos para una gestión agrícola más precisa. (Vinueza, 2022)

En la ciudad de Loja, con el compromiso de seguir fortaleciendo la investigación y la educación en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación – TIC, CEDIA y la UTPL han suscrito un convenio de colaboración con el fin de organizar el congreso TICEC 2024 y promover así el avance científico y tecnológico en el área de las TIC. (CEDIA, 2024)

#### Ecológico

El planeta enfrenta una crisis ambiental sin precedentes, marcada por el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación. La comunidad científica nunca había coincidido tanto ni se había mostrado tan decidida sobre la necesidad de una transformación mundial urgente hacia el uso sostenible de los recursos. (UNEP, International Resource Panel (IRP), 2024)

En Ecuador se realizó la consulta popular para decidir varios temas, dentro de ellos la explotación del Parque Nacional Yasuní. El 59 % de los votantes decidió que las reservas de petróleo del bloque ITT, en el Parque Nacional Yasuní, permanezcan en el subsuelo de forma indefinida. (Cardona, 2023)

Con la consulta popular se evidencia que la mayoría de los ecuatorianos tienen la idea de conservar las reservas naturales sin explotarlas, es decir tienen un fuerte cuidado por el medio ambiente.

Loja cuenta con la Central Eólica Villonaco, al ser un mecanismo de energía limpia, que aprovecha las condiciones orográficas del sitio, es una alternativa de producción eléctrica que reduce las emisiones de gases de efecto invernadero. De acuerdo con CELEC EP, la central eólica Villonaco reduce las emisiones de CO<sub>2</sub> en 38.052 toneladas anuales, contribuyendo así a la lucha contra el cambio climático. (Zhofre Aguirre Mendoza, 2022)

#### Legal

En un mundo cada vez más globalizado, la creación y mantenimiento de un marco jurídico transfronterizo sólido es indispensable para promover el comercio y las inversiones internacionales. La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) juega un papel fundamental en la construcción de

un orden económico internacional basado en reglas claras y equitativas, promoviendo el comercio y la inversión a nivel mundial. (Comisión de las Naciones Unidas, 2021)

En Ecuador la ley que regula los emprendimientos es la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación la cual tiene como principal objetivo establecer el marco normativo que incentive y promueve la investigación, el desarrollo y la aplicación de nuevas tecnologías para impulsar el crecimiento económico y fortalecer el ecosistema emprendedor. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

El proyecto Sin Fronteras de la Fundación CRISFE, ejecutado por Prendho UTPL, tiene como objetivo fomentar la generación de ingresos y la creación de empleo a través del apoyo a iniciativas emprendedoras, especialmente en poblaciones vulnerables. Esto, mediante el apoyo a emprendedores en Ecuador en diferentes temas como liderazgo, marketing, y requisitos legales para la creación de emprendimientos. (Prendho UTPL, 2022)

### 3.10 Análisis PORTER

Las llamadas “cinco fuerzas de Porter” son utilizadas para encontrar las fortalezas y amenazas existentes en una determinada fracción del mercado con el fin de guiar a la correcta toma de decisiones y así lograr la sostenibilidad en una empresa. (Mina, 2020)

## Ilustración 22 Análisis PORTER

# LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



### Amenaza de nuevos competidores entrantes

- Alta: la pitahaya es un producto con mucha demanda y pueden surgir nuevos productos a base de la misma.



### Poder de negociación de los proveedores

- Alta: una buena relación con proveedores del cantón Palora, estableciendo alianzas estratégicas.



### Poder de negociación de los clientes

- Media: supermercados y tiendas tienen poder de negociación en precios y márgenes de ganancia.



### Amenaza de nuevos productos sustitutos

- Media: existen pulpas de diversas frutas pero no cumplen con las características nutritivas de la pitahaya.



### Rivalidad entre los competidores

- Baja: en el mercado local no existe otra pulpa de pitahaya congelada.

**Nota:** Representa el análisis de las 5 fuerzas de Porter para la pulpa de pitahaya congelada “HAYA”.

La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que la pitahaya es un producto con mucha demanda, y debido a las nuevas tendencias de consumo de alimentos saludables las regulaciones técnicas para que un producto natural sea comercializado son mínimas disminuyendo la complejidad de esta.

El poder de negociación con proveedores es alto, la capital de la producción de pitahaya amarilla a nivel nacional es Palora, Morona Santiago y se cuenta con varios acercamientos con productores locales, con acuerdos de precios justos que representen una ganancia mutua, el objetivo es hacer una alianza estratégica con el mismo.

El poder de negociación con clientes es medio, debido a que el modelo de negocio es Business to Business enfocado en supermercados y tiendas, por este motivo estas empresas pueden exigir un mayor margen de ganancia.

La amenaza de productos sustitutos es media, porque pulpa de pitahaya congelada dentro del mercado local no existe, pero sí de otras pulpas, además de que

el enfoque del producto es contrarrestar el estreñimiento y para este problema existen otros productos que pueden ser competencia indirecta como la Chía.

La rivalidad entre competidores es baja, porque pulpa de pitahaya congelada dentro del mercado local no es muy común pero dentro del sector pulpa si existen varias de diferentes frutas.

### 3.11 Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica que permite a las empresas identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el objetivo de mejorar su desempeño y tomar decisiones estratégicas. (Leiva, 2016)

**Ilustración 23 Análisis FODA**



*Nota:* Representa la herramienta FODA del presente proyecto.

En la ilustración 23 se evidencia un análisis FODA, el mismo que consiste en analizar los diferentes factores:

**Fortalezas:** es un producto 100% natural con propiedades nutricionales específicas que ayuda a contrarrestar problemas digestivos, además de sus diferentes usos que se pueden dar y a su vez una mayor conservación del producto, el

abastecimiento de materia prima es muy importante porque sin la materia prima no hubiese proyecto y se cuenta con acuerdos con productores locales del cantón Palora, Morona Santiago respecto al abastecimiento de materia prima en toda temporada y época del año.

**Debilidades:** las principales debilidades que se han encontrado en el proyecto es la falta de capital para industrializar el proceso productivo, y el encontrar un diseño atractivo que llame la atención del público objetivo.

**Oportunidades:** en el mundo las tendencias de consumo de productos han ido cambiando conforme pasa el tiempo, en la actualidad las personas prefieren consumir productos saludables y se puede aprovechar estas tendencias, las alianzas estratégicas con productores y con supermercados, y como la pitahaya es una fruta que está siendo bastante demandada en todo el mundo se puede expandir el mercado a nacional y con el tiempo buscar la internacionalización.

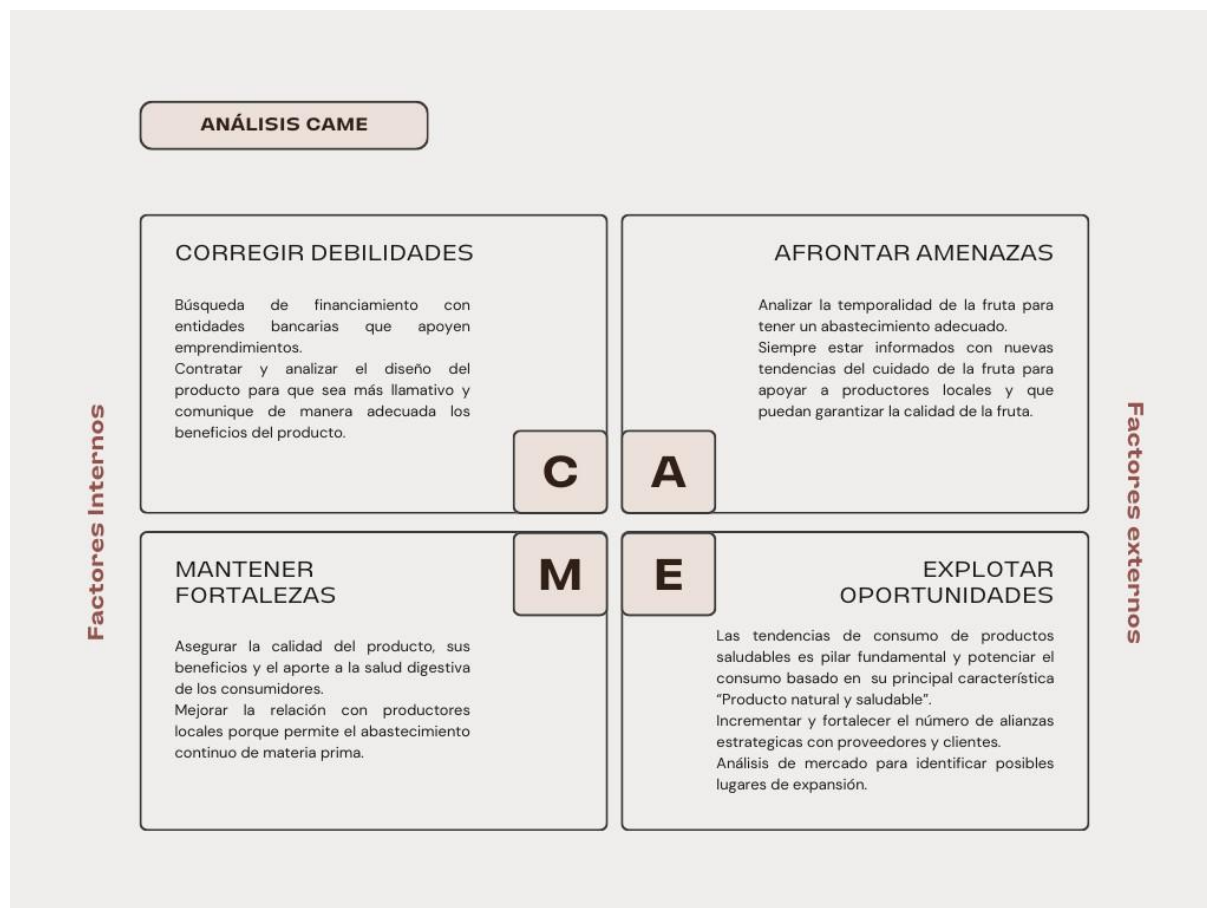
**Amenazas:** los factores climáticos influyen directamente en la producción de materia prima, así mismo las plagas y/o enfermedades, la temporalidad de la fruta es un factor importante porque afecta directamente en su precio.

Una vez analizada la información recopilada tanto interna como externa se concluye que el producto tiene potencial, y cuenta con varias oportunidades que puede aprovechar, así mismo las debilidades se pueden ir fortaleciendo porque dependen netamente de la empresa.

### 3.12 CAME

El análisis CAME parte del análisis FODA y permite corregir las debilidades de la empresa, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. (Arriaga, 2019)

### Ilustración 24 Análisis CAME



**Nota:** Representa la herramienta CAME del presente proyecto

En la ilustración 24 se evidencia el análisis CAME que parte de la información recopilada del FODA, se basa en corregir las debilidades encontradas dentro del proyecto que es la falta de capital mediante la búsqueda de financiamiento en entidades bancarias que apoyen emprendimientos, afrontar las amenazas siendo situaciones externas a la empresa se pueden sobrellevar mediante el análisis de la temporalidad de la fruta y la búsqueda de información para evitar o contrarrestar plagas y/o enfermedades. Mantener las fortalezas siempre buscar mejorar lo que ya se tiene, en este caso la calidad del producto y la relación con los productores locales. Explotar las oportunidades, siempre buscar sacar provecho de las nuevas tendencias en este caso el consumo de productos naturales y saludables, buscando la apertura de nuevos mercados aprovechando la alta demanda de la pitahaya.

#### **4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad**

El estudio de estos tres factores permite evaluar el potencial de la idea presentada, la deseabilidad es cuando un producto y/o idea resuelve un problema real, la factibilidad es cuando la solución al problema se puede implementar a nivel técnico como operativo es decir es posible realizarse, la viabilidad es cuando la aplicación de la idea es un modelo de negocio financieramente sustentable. (Raissa Alexsandra Cáceres Benavides, 2023)

##### **4.1.1 Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de apoyar a la toma de decisiones. (Águeda Esteban Talaya, 2014)

La presente investigación tiene como problemática que es el estreñimiento que afecta en mayor instancia a personas de 30 a 65 años, mediante una investigación de campo primaria mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, y una investigación secundaria en libros, artículos científicos, investigaciones y tesis se recabó la mayor cantidad de información para definir el problema con mayor claridad y quiénes afecta, para la solución se aplicó diferentes técnicas como la del HMW, el Brainstorming al público objetivo con el fin de recopilar ideas, y seleccionar una idea deseable, viable y factible.

##### **4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo**

El mercado objetivo es el grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto o servicio saber cuál es este grupo te permite optimizar los recursos, tanto en la comunicación, en la distribución y en la promoción además te permite analizar de mejor manera a los futuros clientes que tendrá tu negocio. (Douglas da Silva, 2022)

La presente investigación está enfocada en clientes que tengan alguna afectación digestiva como el estreñimiento, que afecta en mayor proporción a

personas de 30 a 65 años sin distinción de género, el producto solución propuesto en este proyecto se centra en personas de esta edad que busquen mejorar su calidad de vida y su salud digestiva y se distribuirá dentro de la ciudad de Loja, con la intención de expandir el mercado en un futuro a nivel nacional y/o internacional.

#### 4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo

El mercado es el conjunto de consumidores actuales y potenciales que, motivados por sus necesidades y deseos, están dispuestos a adquirir un producto o servicio. (Thompson, 2020)

La pitahaya es un producto netamente nutritivo con características únicas que busca fortalecer el sistema digestivo de las personas que la consumen y aportar diferentes nutrientes y vitaminas, por esta razón el mercado objetivo son personas que padezcan algún problema digestivo en especial el estreñimiento y busquen una alternativa saludable que contrarreste el inconveniente.

#### 4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo

El tamaño del mercado objetivo es la cantidad de clientes potenciales que se beneficiarán al adquirir tu producto, transformándose en la cantidad máxima de ingresos que puedes generar vendiendo el producto y/o servicio a tus clientes potenciales. (Silva, 2023)

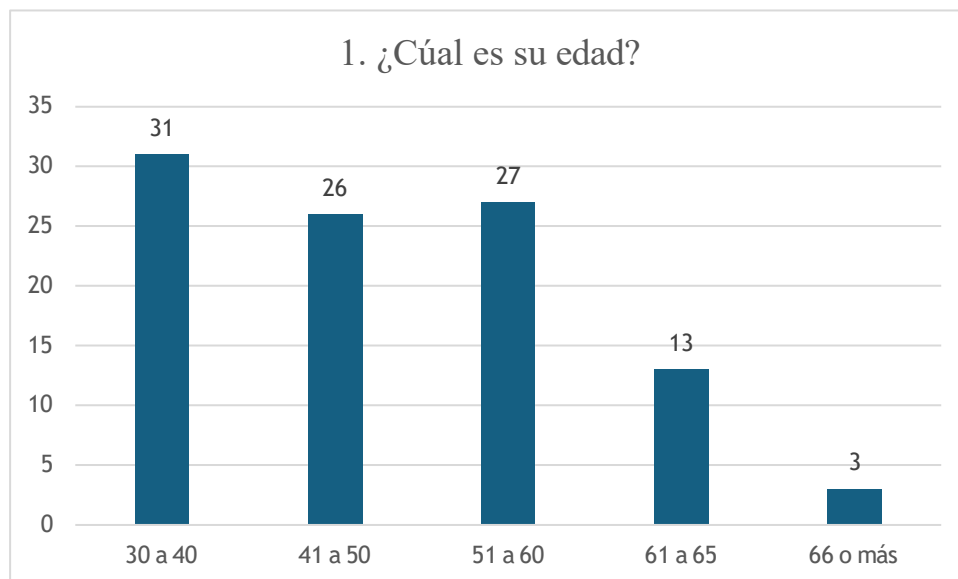
Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el total de personas en la ciudad de Loja de 30 a 65 años es 87.111, lo que representa un 40,46% de la población total de la ciudad de Loja. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022)

### 4.2 Validación del segmento de mercado

Encuesta y análisis

Para validar el mercado objetivo se procedió a realizar una encuesta a 100 personas dentro de la ciudad de Loja que son parte del público objetivo del proyecto personas de 30 a 65 años con el fin de recopilar información.

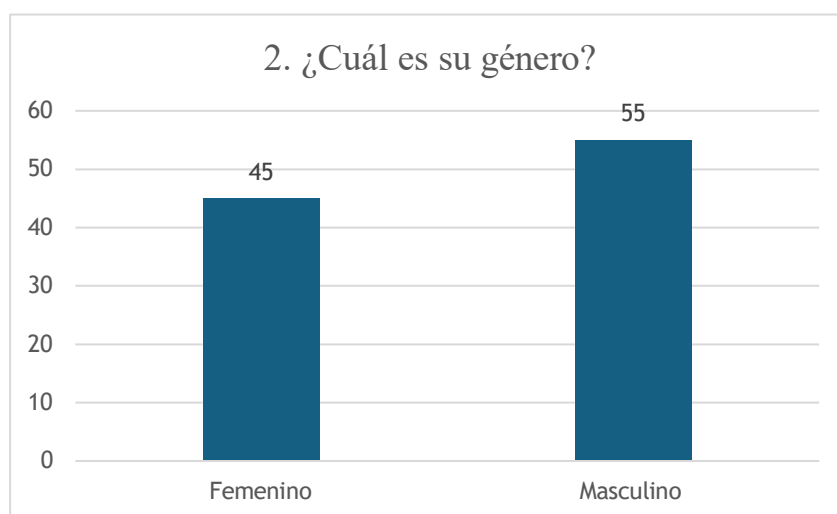
**Ilustración 25 Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?**



*Nota:* Representa la pregunta 1 de la encuesta de validación de público objetivo.

El 31% tienen de 30 a 40 años, el 27% 51 a 60 años y el 26% de 41 a 50 años, y un 13% de 61 a 65 años. Siendo estos los rangos de edad propuestos dentro del presente proyecto.

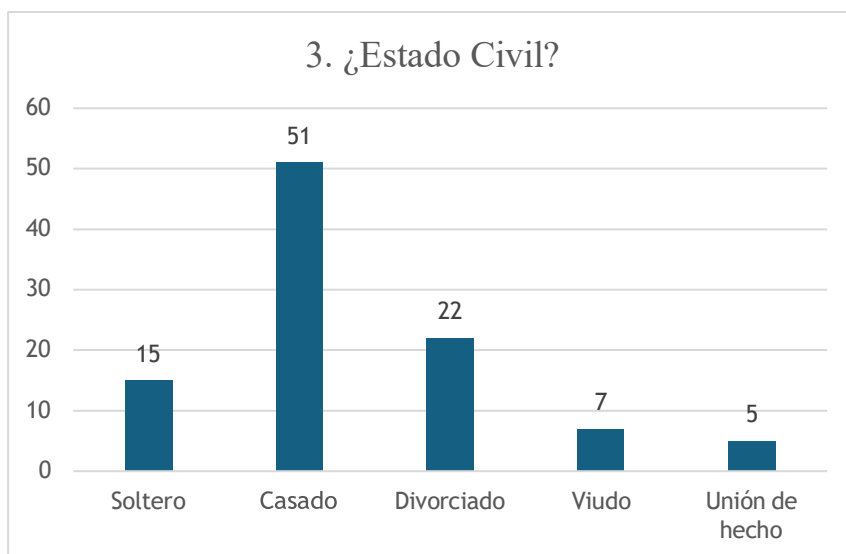
**Ilustración 26 Pregunta 2. ¿Cuál es su género?**



*Nota:* Representa la pregunta 2 de la encuesta de validación de público objetivo.

En la presente encuesta un 55% de encuestados son de género masculino, y un 45% de género femenino.

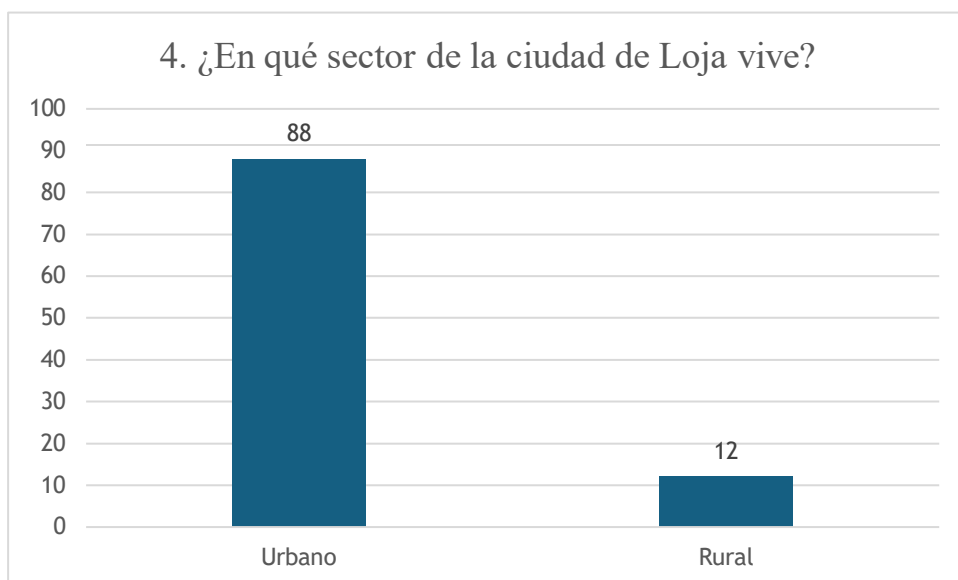
**Ilustración 27 pregunta 3. ¿Estado Civil?**



*Nota:* Representa la pregunta 3 de la encuesta de validación de público objetivo.

Un 51% del público encuestado es casado, un 22% está divorciado, un 15% soltero, un 7% viudo y un 5% en unión de hecho.

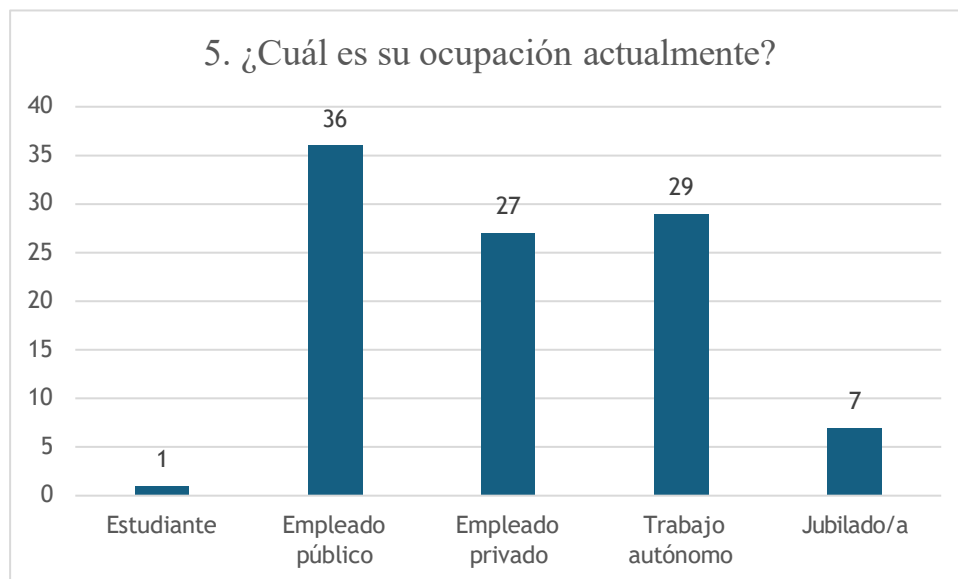
**Ilustración 28 Pregunta 4. ¿En qué sector de la ciudad de Loja vive?**



*Nota:* Representa la pregunta 4 de la encuesta de validación de público objetivo.

El proyecto está enfocado en la ciudad de Loja, dentro de la zona urbana el público objetivo es de 88% mientras que un 12% viven en la zona rural siendo la zona urbana la más representativa.

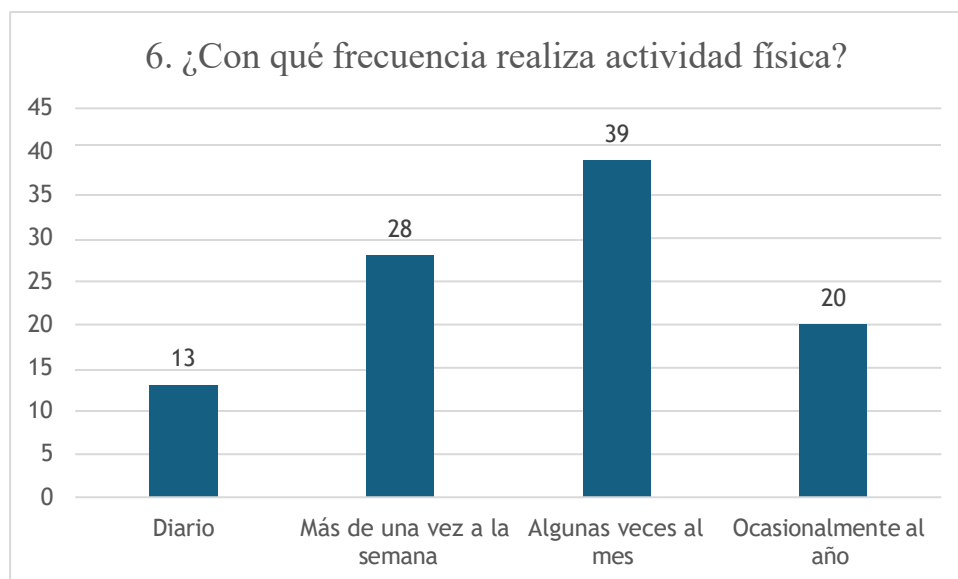
**Ilustración 29 Pregunta 5. ¿Cuál es su ocupación actualmente?**



*Nota:* Representa la pregunta 5 de la encuesta de validación de público objetivo.

La ocupación de las personas encuestadas es un 36% empleados públicos, un 27% empleados privados, 29% trabajo autónomo, 7% jubilados, 1% estudiantes.

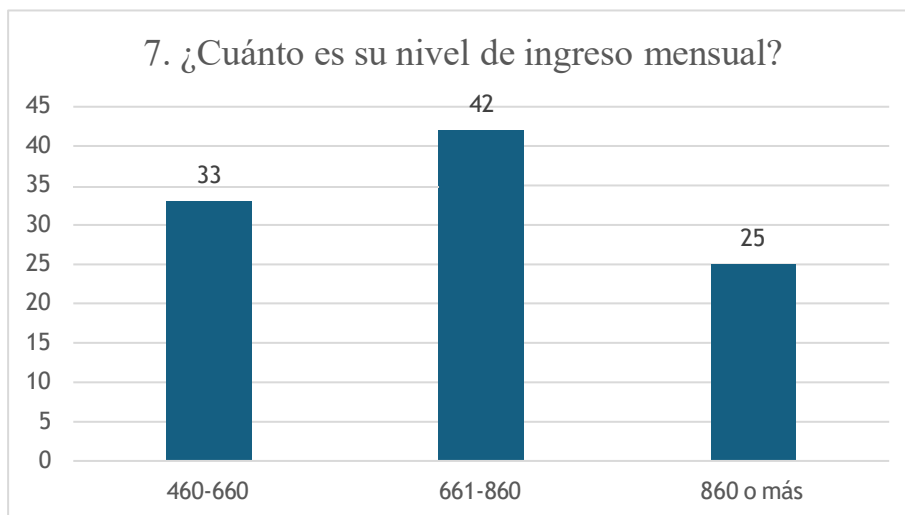
**Ilustración 30 Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?**



*Nota:* Representa la pregunta 6 de la encuesta de validación de público objetivo.

La frecuencia con que el público encuestado realiza actividad física es en un 39% algunas veces al mes, 28% más de una vez a la semana, un 20% ocasionalmente al año, y un 13% realiza actividad física diariamente.

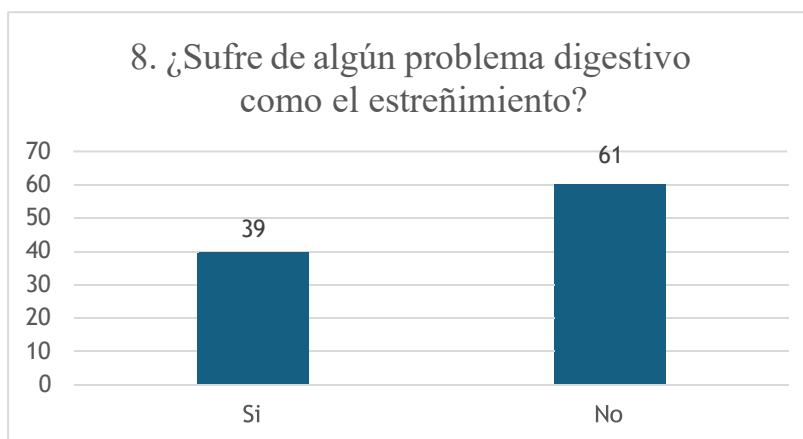
**Ilustración 31 Pregunta 7. ¿Cuánto es su nivel de ingreso mensual?**



*Nota:* Representa la pregunta 7 de la encuesta de validación de público objetivo.

El público encuestado en su mayoría percibe un ingreso mensual de \$661 a 4860 (42%), un 33% recibe mensualmente entre \$460 a \$660, y un 25% recibe \$860 o más.

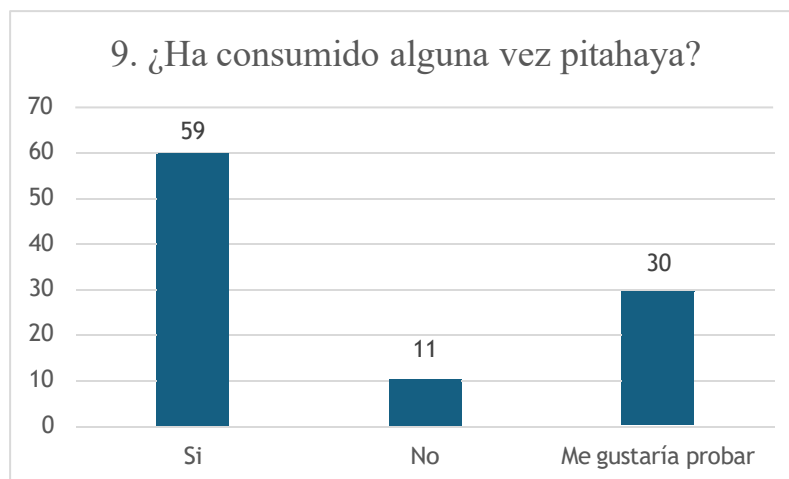
**Ilustración 32 Pregunta 8. ¿Sufre de algún problema digestivo como el estreñimiento?**



*Nota:* Representa la pregunta 8 de la encuesta de validación de público objetivo.

El 39% del público encuestado sufre de problemas digestivos como el estreñimiento mientras que un 61% no.

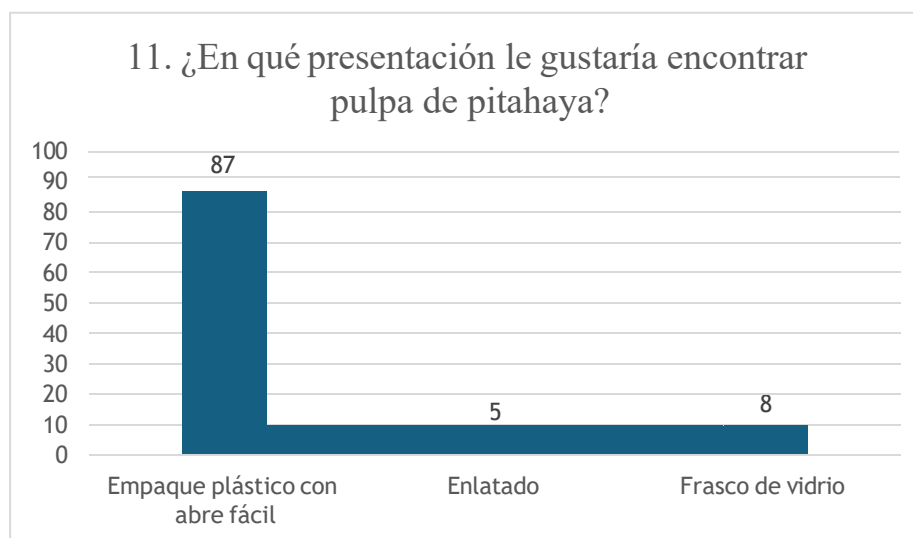
**Ilustración 33 Pregunta 9. ¿Ha consumido alguna vez pitahaya?**



*Nota:* Representa la pregunta 9 de la encuesta de validación de público objetivo.

La ilustración 33 representa la información que un 59% si ha consumido pitahaya, a un 30% le gustaría probar y un 11% no. Lo que indica que la mayoría de las personas si han consumido pitahaya y un 30% no, pero les gustaría probar.

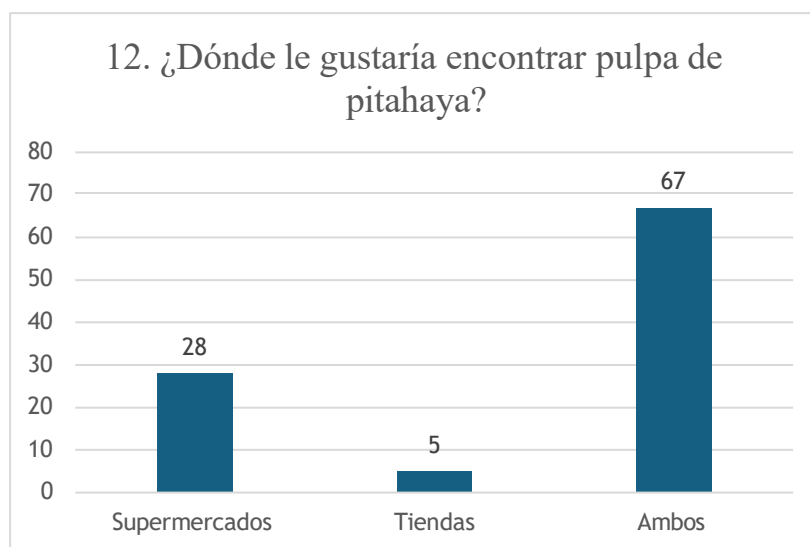
**Ilustración 34 Pregunta 11. ¿En qué presentación le gustaría encontrar pulpa de pitahaya?**



*Nota:* Representa la pregunta 11 de la encuesta de validación de público objetivo.

La ilustración 35 evidencia la manera en que los encuestados prefieren la presentación del producto el cual 87% prefiere 87% un empaque plástico con abre fácil, un 5% enlatado, y un 8% frasco de vidrio.

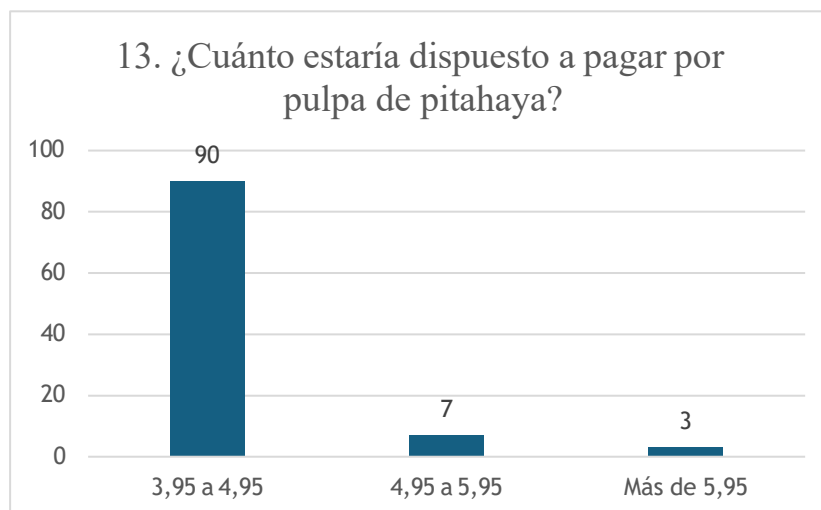
**Ilustración 35 Pregunta 12. ¿Dónde le gustaría encontrar pulpa de pitahaya?**



*Nota:* Representa la pregunta 12 de la encuesta de validación de público objetivo.

La ilustración 35 evidencia que el público objetivo un 28% le gustaría encontrar pulpa de pitahaya en supermercados, un 5% en tiendas y un 67% en ambos. Lo que representa que la mayoría del público objetivo prefiere que el producto se encuentre en supermercados y tiendas.

**Ilustración 36 Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pulpa de pitahaya?**



*Nota:* Representa la pregunta 13 de la encuesta de validación de público objetivo.

La ilustración 36 representa el precio por el cual estarían dispuestos a pagar por pulpa de pitahaya el cual un 90% está dispuesto de \$3,95 a \$4,95 y un 7% de \$4,95 a \$5,95 y un 3% más de \$5,95.

El objetivo principal de la encuesta es corroborar información recopilada dentro del presente proyecto en las fases anteriores tanto en la investigación primaria como secundaria y como esta información es observada con un público objetivo real dentro del rango de edad, además de conocer datos demográficos, geográficos, ocupacionales, ingresos, frecuencia que realizan actividad física, cuántas personas padecen de estreñimiento, información que permite validar toda la investigación y conocer más a fondo el público objetivo.

Realizar esta encuesta es importante porque permite tener una idea más clara del modelo de negocio, además conocer como el público objetivo se relaciona con el producto solución propuesto Pulpa de pitahaya, con variables principales como el posible consumo, la plaza donde estaría disponible, y el precio por el cual estarían dispuestos a pagar.

#### 4.3 Testing (Design Strong Experiments)

Un testing es muy popular para productos que están surgiendo en el mercado, ya que ayuda a conocer directamente la opinión de los consumidores acerca de los productos consumidos y de esta forma pueden identificar a sus fortalezas y/o debilidades. (Ortega, 2020)

Para la realización del Testing se escogió un Focus Group de la zona urbana en la ciudad de Loja (barrio Ciudad Victoria), con el objetivo de recopilar información esencial mediante el feedback acerca del producto teniendo una aceptación considerable por el público objetivo, las principales interrogantes y recomendaciones estaban relacionadas netamente con la parte de producción, características de la pitahaya, empaque y su método de conservación el cual es congelada.

#### 4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Esta herramienta se utiliza para evaluar el rendimiento de un producto en un mercado determinado. (Corrales, 2021)

**Ilustración 37 Product-Market Fit**

| SEGMENTO DEL CONSUMIDOR                                                                                                                                                                                                              |   | PRODUCTO O SERVICIO                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CARACTERÍSTICAS Y TRABAJOS A REALIZAR</b><br>El público objetivo son personas adultas de 30 a 65 años, empleados públicos o privados que buscan mejorar su calidad de vida, buscando alternativas saludables para su alimentación | ↔ | <b>ALTERNATIVAS</b><br>Siempre garantizar la calidad del producto mediante la búsqueda de materia prima de calidad y así poder satisfacer las necesidades del consumidor de la mejor manera posible. |
| <b>PROBLEMAS Y NECESIDADES</b><br>Los beneficios que Pulpa de Pitahaya HAYA ofrecen tanto para el estreñimiento como para los problemas digestivos son muy eficaces.                                                                 | ↔ | <b>CARACTERÍSTICAS CLAVE</b><br>El producto cuenta con un empaque de fácil acceso, sin embargo, debido a que está congelado no se lo puede consumir a toda hora o en todo lugar.                     |
| <b>CANAL</b><br><b>Comercialización (B2B)</b><br>Supermercados, tiendas de barrio.<br><b>Comunicación</b><br>Redes sociales                                                                                                          | ↔ | <b>EVALUACIÓN PARA LOS CANALES</b><br>Se medirán mediante el número de ventas del producto, además de su impacto en redes sociales.                                                                  |
| <b>EXPERIENCIA DEL USUARIO</b><br>Cuando se consuma el producto y se verifiquen los resultados, se prevé tener un cliente fidelizado que cuente los beneficios recibidos y fortalezca la imagen de marca.                            | ↔ | <b>KEY METRICS</b><br>Número de unidades vendidas (mensualmente)<br>Alcance en redes sociales.<br>Número de nuevas tiendas o plazas alcanzadas (Mensual)                                             |

*Nota:* Representa la herramienta Product Market Fit enfocada en la relación del producto con el usuario.

#### 4.5 Prototipo 2.0

El prototipo 2.0 en el presente proyecto es la versión mejorada del prototipo

1.0.

**Ilustración 38 Prototipo 2.0**



*Nota:* Representa el prototipo 2.0 del presente proyecto.

La ilustración 38 representa el prototipo 2.0 el cual cuenta con ciertos cambios como por ejemplo en colores, tamaño, y diseño del empaque, todos estos cambios se realizaron en base al feedback recibido en el testeo del producto.

#### 4.6 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

La presente encuesta permite validar ciertos aspectos relevantes para el proyecto como por ejemplo información del público objetivo demográfica, geográfica y nivel de ingresos, la mayoría de las personas encuestadas se encuentran casados, geográficamente viven en el área urbana, son empleados públicos, realizan actividades físicas algunas veces al mes, el ingreso mensual es de 661 a 860 dólares, además información relacionada con el problema, el 39% de los encuestados sufren de estreñimiento y un 61% no lo padecen la cual permite corroborar estudios que afirman que 4 de cada 10 adultos sufren de problemas digestivos como el estreñimiento en el caso de la investigación 39 de cada 100 (3.9 de 10), validar información de la relación del público objetivo con el producto solución por ejemplo si se consumiría el producto, el envase del producto, el lugar donde encontrarlo, y el precio que estarían dispuestos a pagar, un 99% si consumiría pulpa de pitahaya para beneficios de su salud, el envase adecuado es un empaque plástico con abre fácil, la

plaza son supermercados y tiendas de barrio, y el precio es de 3,95 a 4,95 el cual se ha escogido \$4,50 establecido por lineamiento es decir por precios relativos a la competencia en el mercado.

#### 4.7 Producto Mínimo Viable

Pulpa de Pitahaya HAYA es un producto 100% natural, el cual tiene como principal objetivo contrarrestar los problemas digestivos en especial el estreñimiento, es un producto alto en fibra, que aporta diferentes vitaminas y minerales, es rico en antioxidantes, no cuenta con preservantes, la presentación es congelada y este es su método de preservación el cual permite conservar el producto en mayor cantidad de tiempo sin que se pierdan sus atributos, se puede utilizar en diferentes usos por ejemplo en batidos, jugos, en el ámbito culinario en recetas exóticas, entre otros.

#### 4.8 Landing Page

Es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas, se caracterizan por ser el sitio donde se quiere llevar el cliente para comunicarle algo. (Aguirre, 2022)

### Ilustración 39 Landing Page



*Nota:* Visualización de la landing page del proyecto

<https://dilancanart77.wixsite.com/misitio>

La presente Landing Page es una página web creada con información acerca del producto solución Pulpa HAYA, con el objetivo de informar al público objetivo información relevante acerca de la empresa, información y beneficios nutricionales de la pitahaya, y aportar valor mediante una receta nutritiva en base al producto.

#### 4.9 Validación de modelo de monetización

El modelo de monetización que tiene el presente proyecto es Business to Business (B2B), y mediante la validación del mercado objetivo se recopilieron datos acerca del lugar en el cual preferirían encontrar Pulpa HAYA, y se concluye que un 67% del público encuestado estaría dispuesto a comprar el producto en supermercados y tiendas de la ciudad de Loja.

## 5. Plan de Marketing

### 5.1 Establecimiento de objetivos

- Alcanzar una participación en el mercado local (Loja) del 3% en el primer año con Pulpa de Pitahaya HAYA.
- Posicionar la marca Pulpa de Pitahaya HAYA como un producto innovador, saludable y delicioso en el mercado local.
- Organizar de manera efectiva el plan de marketing a través de un presupuesto.

### 5.2 Estrategia de Marketing Mix (4Ps)

Es la estrategia que una empresa utiliza para lograr sus objetivos comerciales, como aumentar las ventas o mejorar la imagen de marca. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Producto, Precio, Punto de venta/Plaza y Promoción. (Red Summa , 2019)

**Ilustración 40 Marketing Mix**



**Nota:** representación de las 4P's del marketing del proyecto

El análisis de las 4P's del presente proyecto es enfocado y direccionado al plan de marketing, el mismo que se detallara a continuación en el proyecto, pero de manera general consta con características principales del Producto, el Precio (\$4,50) y su manera de establecerlo, cabe recalcar que el precio propuesto es B2B es decir se vende a ese precio a un local comercial siendo este el que pone un PVP acorde a sus márgenes de ganancia, Punto de venta es decir el lugar donde se va a comercializar (B2B), Promoción el cómo se dará a conocer el producto (Redes sociales, Punto de venta).

### 5.3 Estrategia de Marketing Digital

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web es decir en el mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Selman, 2017)

La presente estrategia de Marketing Digital en el proyecto está enfocada en diferentes aspectos, por ejemplo:

- Redes Sociales: Presencia activa en las plataformas donde se encuentra el público objetivo (Facebook, TikTok, Instagram).
- Sitio web: Atractivo, informativo y optimizado para SEO, en el cual se base en marketing de contenidos con información relevante para el consumidor como beneficios, videos y recetas que incentiven el consumo.
- Publicidad Digital: Campañas segmentadas en redes sociales y motores de búsqueda (Google ads).

### 5.4 Estrategias de diferenciación

Esta estrategia busca transformar la forma en que los consumidores ven el producto. Cualquier atributo (escogido bajo la premisa de ser valorado por el cliente)

puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, diseño, color, marca, etcétera. (Jaime Carrió Fiore, 2006)

- Video Promocional: Evidenciar la dificultad y el cuidado del proceso de cosecha y elaboración para resaltar la exclusividad, naturalidad y calidad del producto.
- Degustaciones: para que el público experimente el sabor y conozca más acerca de los beneficios de la pitahaya dentro del punto de venta.
- Colaboraciones con influencers: personajes que tengan relevancia dentro del medio e influencia para la preparación de alimentos saludables.
- Colaboraciones con chefs: personajes que sean conocidos dentro del aspecto culinario con la preparación de recetas y la inclusión de alimentos exóticos como la pitahaya.

## 5.5 Presupuesto de Marketing

Es el plan financiero detallado que garantiza que las actividades de marketing se ejecuten de manera eficiente y efectiva. (Santos, 2024)

**Tabla 1 Presupuesto de Marketing**

| PRESUPUESTO DE MARKETING<br>"EMPRESA HAYA"<br>ENERO A DICIEMBRE 2025 |                   |          |         |          |         |         |         |           |            |          |           |           |            |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|---------|----------|---------|---------|---------|-----------|------------|----------|-----------|-----------|------------|
| SERVICIO A PRESUPUESTAR                                              | MES PRESUPUESTADO |          |         |          |         |         |         |           |            |          |           |           | TOTAL      |
|                                                                      | ENERO             | FEBRERO  | MARZO   | ABRIL    | MAYO    | JUNIO   | JULIO   | AGOSTO    | SEPTIEMBRE | OCTUBRE  | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |            |
| Campañas en redes sociales con META (Facebook, TikTok, Instagram)    | \$ 30,00          | \$ 30,00 | \$30,00 | X        | \$30,00 | X       | \$30,00 | \$ 10,00  | \$ 10,00   | \$ 10,00 | \$ 30,00  | \$ 30,00  | \$ 240,00  |
| Optimización de sitio web de SEO, marketing de contenidos            | \$ 20,00          | \$ 15,00 | \$15,00 | \$ 10,00 | \$30,00 | \$20,00 | \$10,00 | 15        | \$ 10,00   | \$ 10,00 | \$ 10,00  | \$ 10,00  | \$ 160,00  |
| Publicidad digital con motores búsqueda (Google ads)                 | \$ 30,00          | \$ 20,00 | \$10,00 | \$ 10,00 | \$10,00 | \$10,00 | \$10,00 | \$ 20,00  | \$ 20,00   | \$ 10,00 | \$ 10,00  | \$ 10,00  | \$ 170,00  |
| Video promocional                                                    | \$100,00          | X        | X       | \$100,00 | X       | X       | X       | \$ 100,00 | X          | X        | X         | X         | \$ 300,00  |
| Degustaciones en el punto de venta.                                  | \$ 50,00          | X        | X       | \$ 50,00 | X       | X       | X       | \$ 50,00  | X          | \$ 50,00 | X         | X         | \$ 200,00  |
| Colaboraciones con influencers                                       | \$ 50,00          | \$ 50,00 | X       | X        | \$50,00 | X       | X       | \$ 50,00  | X          | X        | \$ 50,00  | X         | \$ 250,00  |
| Colaboraciones con chefs                                             | X                 | \$ 50,00 | X       | X        | \$50,00 | X       | X       | \$ 50,00  | X          | X        | \$ 50,00  | X         | \$ 200,00  |
| TOTAL ANUAL                                                          |                   |          |         |          |         |         |         |           |            |          |           |           | \$1.520,00 |

**Nota.** Plan de marketing presupuestado

El presupuesto estimado para realizar las campañas de marketing del presente proyecto está enfocado en el cumplimiento de los objetivos específicos del plan, y se

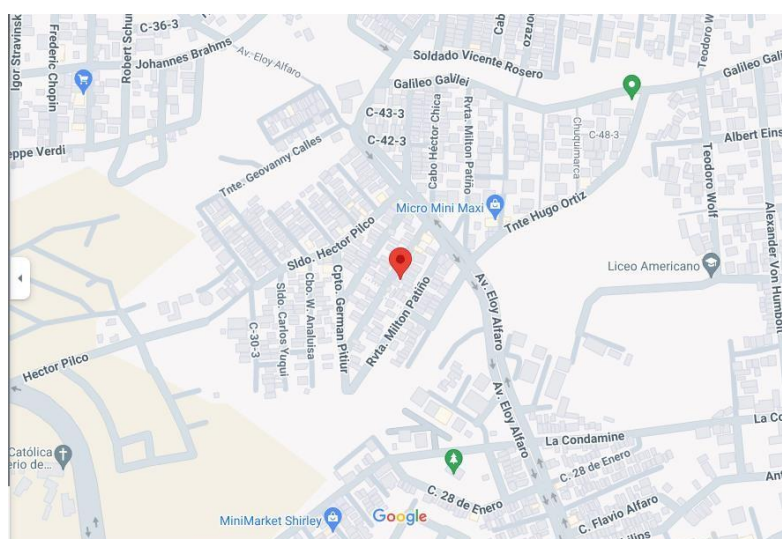
estima una inversión en el periodo Enero – diciembre 2025 de 1520 dólares americanos.

## 6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

### 6.1 Localización

El presente proyecto para empezar a realizar sus funciones se ubicará en la parte norte de la ciudad de Loja en la Avenida Eloy Alfaro y Héctor Chica.

#### ***Ilustración 41 Localización***



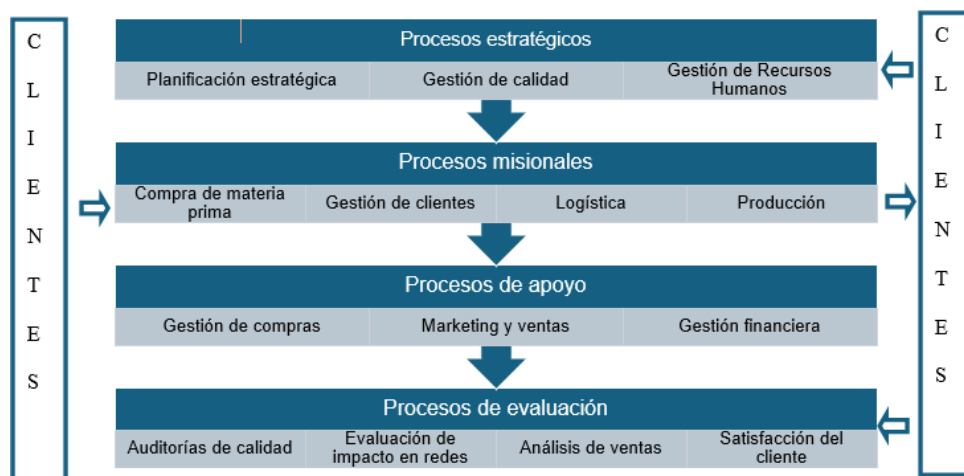
*Nota:* Visualización de la localización del lugar para el proyecto

La ilustración 41 evidencia la ubicación exacta del lugar, el mismo que cuenta con características esenciales que garantizan el buen funcionamiento del proyecto, por ejemplo, brinda todos los servicios básicos y un amplio espacio de 30 m2 que está dividido de manera precisa para todas las áreas dentro del proceso productivo y los cargos administrativos con su respectivo espacio de trabajo.

### 6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Un mapa de procesos es un diagrama de flujo que muestra cómo se lleva a cabo una actividad desde el principio hasta el final. (Álvarez, 2012)

**Ilustración 42 Mapa de procesos**

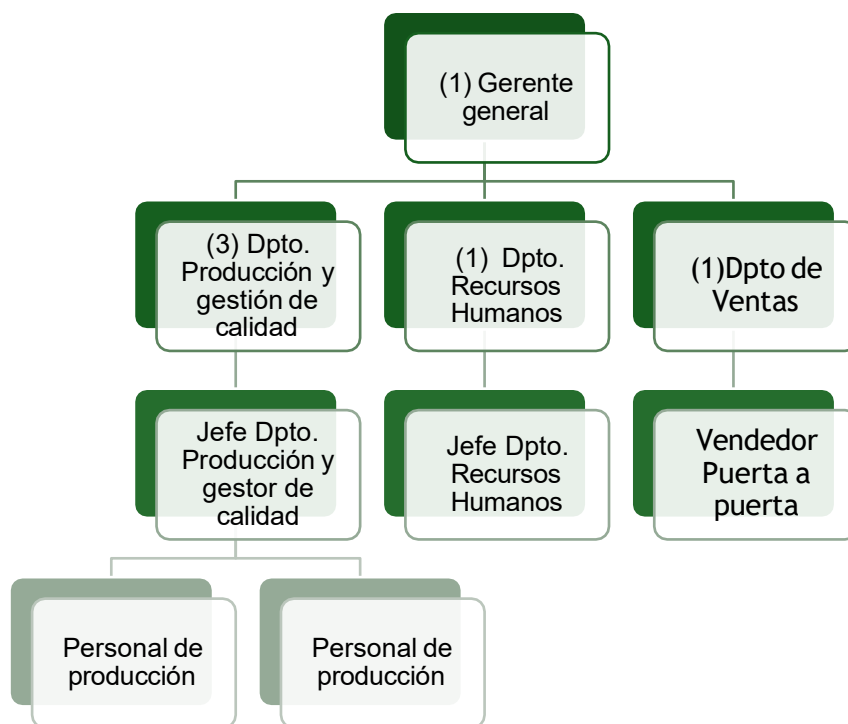


*Nota:* Representación del mapa de procesos del proyecto

La figura 42 representa el mapa de procesos, cuenta con los principales procesos que son necesarios y esenciales para el correcto funcionamiento del proyecto, siempre enfocado en la satisfacción del consumidor.

### 6.3 Diseño organizacional (Organigrama)

El organigrama es la representación gráfica de la organización de la empresa, de su jerarquía o estructura formal. Permite diferenciar tanto las unidades organizativas como las relaciones que existen entre ellas. (Gregorio, 2016)

**Ilustración 43 Organigrama**

*Nota:* Representación del organigrama de la empresa

La ilustración 43 evidencia el organigrama del presente proyecto, el cual cuenta con una persona al mando que es un gerente general, y se divide en 3 departamentos el de producción y gestión de calidad, el de ventas, y recursos humanos. Estos 3 departamentos trabajan en sinergia y en conjunto con actividades diferentes, para el cumplimiento de los objetivos.

### 6.3.1 Manual de funciones

**Tabla 2 Manual de funciones Gerente General**

| MANUAL DE FUNCIONES LABORALES                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GERENTE GENERAL                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Nivel Jerárquico:</b> Directivo                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Código:</b> 001                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Jefe inmediato:</b> Ninguno                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Naturaleza del trabajo:</b> La persona encargada de este puesto es responsable de gestionar y de direccionar la parte administrativa de la empresa, además participa de la toma de decisiones que garantizan el buen funcionamiento de la organización. |
| <b>FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                           |
| Análisis y planificación de estrategias para cumplimiento de objetivos                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mantener a los empleados motivados y asesorados                                                                                     |
| Tomar las decisiones organizativas necesarias para un determinado periodo                                                           |
| Establecer un buen equipo de trabajo, ya que como gerente no puede realizar todas las funciones de la empresa por sí solo           |
| Juntamente con el equipo de trabajo cuidar a los clientes para mantener e incrementar las ganancias                                 |
| Regirse a un presupuesto para obtener los mejores resultados                                                                        |
| Establecer una estructura organizativa de la empresa                                                                                |
| Dar rumbo y ser guía para cumplir con los objetivos fijados                                                                         |
| <b>HABILIDADES</b>                                                                                                                  |
| Resiliencia, innovación y creatividad, capacidad para tomar riesgos, resolución de conflictos, pensamiento crítico, escucha activa. |
| <b>REQUISITOS</b>                                                                                                                   |
| Título en administración de empresas o publica o afines                                                                             |

*Nota.* Representa el manual de funciones gerente general

**Tabla 3 Manual de Funciones Dpto. de Producción**

|                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MANUAL DE OBLIGACIONES LABORALES +C4:G22</b>                                                                                                                                       |
| <b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>                                                                                                                                                     |
| <b>Nivel Jerárquico:</b> Administrativo                                                                                                                                               |
| <b>Código:</b> 003                                                                                                                                                                    |
| <b>Jefe inmediato:</b> Dpto. Financiero y de Recursos Humanos                                                                                                                         |
| <b>Naturaleza del trabajo:</b> El departamento de producción y control de calidad es el encargado de realizar el producto y que conserve cada una de las especificaciones de calidad. |
| <b>FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                      |
| Analizar los productos o servicios<br>Medir los tiempos de ejecución<br>Seguridad e Higiene<br>Formas de ejecutar los trabajos<br>Control de calidad<br><br>Control de inventarios    |
| <b>HABILIDADES</b>                                                                                                                                                                    |
| Prontitud en toma de decisiones, gestión de tiempo, generador de estrategias, flexibilidad, supervisión del personal.                                                                 |
| <b>REQUISITOS</b>                                                                                                                                                                     |
| Ingeniero industrial, ingeniero en alimentos o afines                                                                                                                                 |

*Nota.* Representa el manual de funciones del Dpto. de Producción y gestión de la calidad

**Tabla 4 Manual de Funciones Dpto. de Ventas**

| <b>MANUAL DE OBLIGACIONES LABORALES</b>                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Nivel Jerárquico:</b> Administrativo                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Código:</b> 004                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Jefe inmediato:</b> Dpto. Recursos Humanos                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Naturaleza del trabajo:</b> El departamento de ventas es el encargado de buscar los clientes, y promocionar el producto con el objetivo de generar más ventas.                                                                                                       |
| <b>FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Promover las ventas<br>Búsqueda de nuevos clientes<br>Elaborar una agenda de contactos<br>Análisis de técnicas de ventas<br>Comunicación con los clientes<br><br>Atención al cliente<br>Llamar a clientes<br>Agendar citas<br><br>Manejo de redes sociales y página web |
| <b>HABILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Comunicación, empatía, atención al cliente, escucha activa, manejo de conflictos, paciencia, control del lenguaje corporal, trabajo en equipo, gestión de tiempo, organización, puntualidad, buena presencia.                                                           |
| <b>REQUISITOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Título en marketing.                                                                                                                                                                                                                                                    |

*Nota.* Representa el manual de funciones del Dpto. de Marketing y ventas

**Tabla 5 Manual de Funciones Dpto. de Recursos Humanos**

| <b>MANUAL DE OBLIGACIONES LABORALES</b>                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS</b>                                                                                                                                               |
| <b>Nivel Jerárquico:</b> Administrativo                                                                                                                                               |
| <b>Código:</b> 006                                                                                                                                                                    |
| <b>Jefe inmediato:</b> Gerente General                                                                                                                                                |
| <b>Naturaleza del trabajo:</b> Este departamento es de vital importancia para la empresa, ya que debe tener una gestión eficaz y eficiente de los recursos financieros de la empresa. |

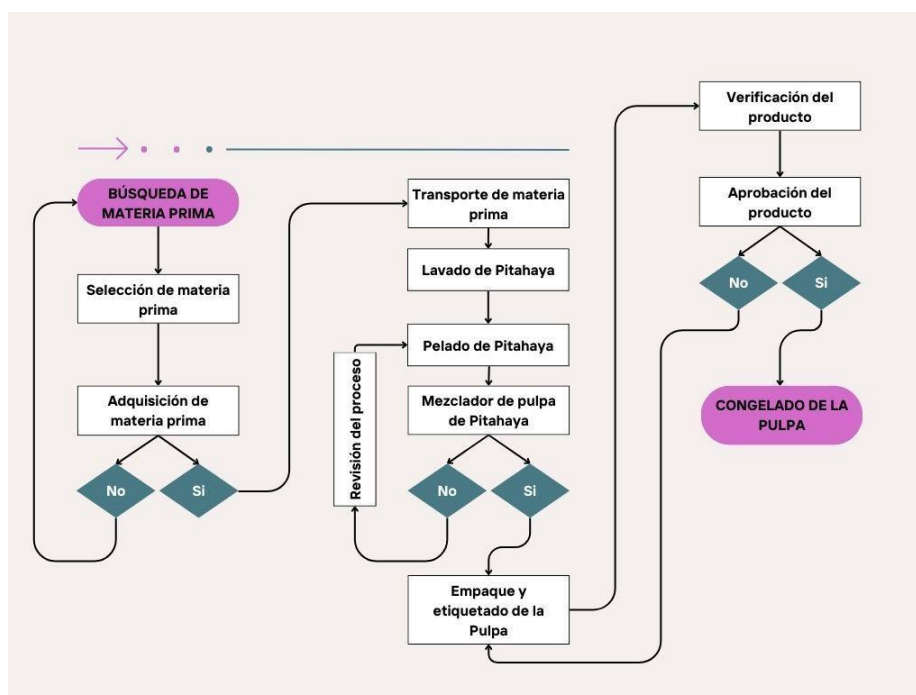
|                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Reclutar al personal más adecuado para cada función<br>Formación y capacitación de los empleados<br>Realizar un programa de objetivos, dar seguimiento y evaluar<br>Contratos, nóminas, seguro social, etc.<br>Dar las medidas de protección y previsión a los empleados |
| <b>HABILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Relaciones interpersonales, manejo de conflictos, negociación y resolución, ser accesible y empático, ser confidencial, trabajo en equipo, organización, pensamiento analítico.                                                                                          |
| <b>REQUISITOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Título en trabajo social, talento humano, relaciones laborales o afines                                                                                                                                                                                                  |

*Nota.* Representa el manual de funciones del Dpto. de Recursos Humanos

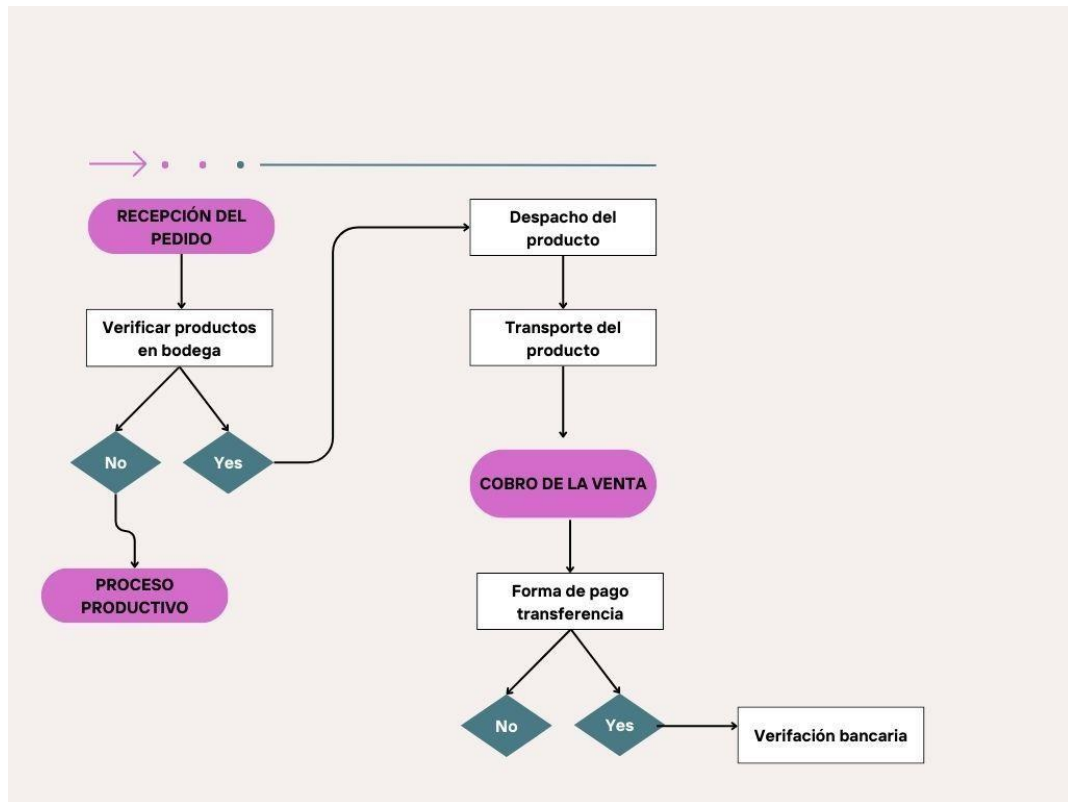
#### 6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

El flujograma es una representación gráfica que visualiza los pasos, actividades que se llevan a cabo en un proceso determinado. (Villalobos, 2016)

**Ilustración 44 Flujograma de proceso de producción**



**Ilustración 45 Flujograma de Ventas**



Las ilustraciones 44 y 45 representan el flujograma de dos partes fundamentales dentro de cualquier empresa procesos de producción y ventas, los cuales son herramientas fundamentales para la gestión de proyectos, ya que permiten visualizar, optimizar y mejorar los procesos, aumentando la eficiencia, la productividad y la calidad.

### 6.5 Conformación Legal

Las empresas pueden clasificarse de diversas maneras, considerando factores como su forma jurídica, el sector en el que operan, si son de carácter público o privado, el número de empleados, los ingresos anuales, los activos, o su nivel de innovación. La legislación ecuatoriana, a través de la Ley de Compañías, contempla cinco tipos de entidades empresariales. Para los fines de esta investigación, se ha

optado por una empresa unipersonal, en la cual un único propietario es responsable de cumplir con las obligaciones fiscales y de adherirse a las normativas laborales, civiles, familiares y ambientales.

El proceso de constitución de la empresa comienza con su inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI), donde se obtiene el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este registro se genera al añadir "001" al número de cédula del propietario y abarca como actividad económica principal, "Conservación de frutas, pulpa de frutas, legumbres y hortalizas mediante el congelado, secado, deshidratado, inmersión en aceite o vinagre, enlatado, etcétera.", bajo la clasificación del código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme o mayormente conocido por sus siglas CIIU con Nro. C1030.12. Además, la empresa se inscribe en el régimen RIMPE, lo que la obliga a emitir facturas, documentos complementarios y comprobantes de retención cuando esta le corresponda.

Una vez definida la actividad económica, es necesario solicitar la categorización en el Registro Único de MIPYMES (RUM) ante el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO).

Para poder comercializar el producto, es imprescindible obtener el registro sanitario, emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Los documentos principales para realizar este trámite son:

- Copia del RUC
- Categorización otorgada por el MIPRO
- Interpretación del lote
- Carta del proveedor del material de envase, certificando su aptitud para el contacto con alimentos (ficha técnica)
- Descripción del proceso de elaboración
- Etiqueta del producto

- Contratación de un técnico especializado en Ingeniería en Alimentos o Bioquímica

El registro sanitario tiene un costo aproximado de \$104.53 y una validez de cinco años.

Una vez que la empresa ha cumplido con estos requisitos, se procede a la obtención de los permisos municipales necesarios, entre ellos, el permiso de bomberos, el permiso municipal y la patente, lo cual es esencial para asegurar el funcionamiento legal de la empresa y prevenir futuros inconvenientes.

Por ello, se considera fundamental para una empresa contar con todos los permisos y documentos en regla, ya que esto garantiza, tanto desde un punto de vista legal como técnico, el cumplimiento de la normativa vigente, permitiéndole operar dentro del marco jurídico establecido. Esto no solo protege a la empresa de posibles sanciones, multas o incluso la clausura por parte de las autoridades, sino que también fortalece su reputación ante clientes, proveedores y socios comerciales, quienes aprecian la formalidad y el cumplimiento de estándares legales y de calidad. Además, estar al día con la documentación anteriormente mencionada, permite acceder a incentivos, subsidios gubernamentales y opciones de financiamiento, elementos clave para el crecimiento y la sostenibilidad del mismo negocio. El cumplimiento de dichos requisitos demuestra el compromiso de la empresa con la salud pública y la protección del medio ambiente, facilitando la realización de sus actividades comerciales sin interrupciones, contribuyendo a que la empresa pueda consolidarse competitivamente en el mercado ecuatoriano.

## **7. Evaluación Financiera**

### **7.1 Inversión Inicial**

La inversión inicial es la adquisición de todos los activos fijos, e intangibles para iniciar con el proceso productivo u operaciones de la empresa. (Padilla, 2018)

Tabla 6 Inversión Inicial

| Empresa "HAYA"                   |                |          |             |                     |
|----------------------------------|----------------|----------|-------------|---------------------|
| Inversión inicial                |                |          |             |                     |
| Concepto de inversión            | Unidad         | Cantidad | Costo       | Total               |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>             |                |          |             |                     |
| Máquina de lavado                | Equipo         | 1        | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00         |
| Máquina peladora de frutas       | Equipo         | 1        | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00         |
| Máquina mezcladora               | Equipo         | 1        | \$ 1.300,00 | \$ 1.300,00         |
| Utensilios de cocina             | Piezas         | 1        | \$ 500,00   | \$ 500,00           |
| Congelador                       | Equipo         | 3        | \$ 850,00   | \$ 2.550,00         |
| Balanza                          | Equipo         | 1        | \$ 150,00   | \$ 150,00           |
| Gramera                          | Equipo         | 1        | \$ 10,00    | \$ 10,00            |
| Mesa de trabajo                  | Equipo         | 1        | \$ 70,00    | \$ 70,00            |
| Adecuaciones del local           | Equipo         | 1        | \$ 200,00   | \$ 200,00           |
| Equipo de oficina                | Unidad         | 1        | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00         |
| Stand e implementos de marketing | Equipo         | 1        | \$ 200,00   | \$ 200,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>                  |                |          |             | <b>\$ 10.980,00</b> |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>         |                |          |             |                     |
| Patente municipal                | Presupuesto    | 1        | \$ 60,00    | \$ 60,00            |
| Permisos de funcionamiento       | Presupuesto    | 1        | \$ 37,00    | \$ 37,00            |
| Arriendo                         | Presupuesto    | 12       | \$ 400,00   | \$ 4.800,00         |
| Host + dominio página web        | Presupuesto    | 1        | \$ 300,00   | \$ 300,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>                  |                |          |             | <b>\$ 5.197,00</b>  |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>        |                |          |             |                     |
| Materia prima                    | Presupuesto kg | 2600     | \$ 0,25     | \$ 650,00           |
| Empaque                          | Presupuesto    | 5000     | \$ 0,08     | \$ 400,00           |
| Salarios                         | Presupuesto    | 6        |             | \$ 56.748,35        |
| Agencia logística                | Presupuesto    | 3        | \$ 300,00   | \$ 900,00           |
| Agencia de marketing             | Presupuesto    | 3        | \$ 200,00   | \$ 600,00           |
| Honorarios contaduría externa    | Presupuesto    | 3        | \$ 200,00   | \$ 600,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>                  |                |          |             | <b>\$ 59.898,35</b> |
| <b>TOTAL</b>                     |                |          |             | <b>\$ 76.075,35</b> |

*Nota.* Esta tabla se observa la inversión inicial del proyecto

En el presente proyecto se requiere una inversión inicial de \$ 76.075,35 lo que garantiza las operaciones del periodo contable, en la presente inversión están considerados costos de activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

## 7.2 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es una estimación de las ventas que se realizarán en un periodo de tiempo determinado, lo que te permite anticipar la rentabilidad del proyecto y/o negocio. (FAGILDE, 2009)

**Tabla 7 Presupuesto de Ventas**

| Previsión de ventas en unidades |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Mes                             | Enero       | Febrero     | Marzo       | Abril       | Mayo        | Junio       | Julio       | Agosto      | Septiembre  | Octubre     | Noviembre   | Diciembre   |
| Venta UNIDADES                  | 5.000       | 5.000       | 5.000       | 5.100       | 5.202       | 5.306       | 5.412       | 5.520       | 5.631       | 5.743       | 5.858       | 5.975       |
| Precio de Venta B2B             | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     | \$ 4,50     |
| Total Ventas                    | \$22.500,00 | \$22.500,00 | \$22.500,00 | \$22.950,00 | \$23.409,00 | \$23.877,18 | \$24.354,72 | \$24.841,82 | \$25.338,65 | \$25.845,43 | \$26.362,34 | \$26.889,58 |

*Nota.* Esta tabla se observa la estimación de las ventas en un periodo

El presupuesto de ventas para el presente proyecto es de 5000 unidades los primeros 3 meses y así ir aumentando las ventas en un 2% en los meses restantes del periodo. Se estima vender cada unidad en \$4,50 dólares americanos bajo el modelo de monetización B2B, dando un total de ventas brutas al finalizar el periodo contable de \$291.369,42.

## 7.3 Punto de equilibrio

Brindando un enfoque de contabilidad de costos, el punto de equilibrio es el momento donde los ingresos (volumen de ventas) son iguales a los costos totales (de producción y operación), es decir no existe utilidad ni pérdida. (Cabrera, 2012)

**Tabla 8 Punto de Equilibrio**

| Punto de Equilibrio        |              |
|----------------------------|--------------|
| Costo fijo anual           | \$ 82.878,35 |
| Precio venta B2B           | \$ 4,5       |
| Costo V. Uni               | \$ 1,25      |
| <b>Punto de Equilibrio</b> | <b>25492</b> |

*Nota.* Esta tabla se observa el punto de equilibrio del proyecto

$$Q_e = \frac{C_f}{(P_{vu} - C_{vu})}$$

$$Q_e = \frac{\$82.878,35}{\$4,5 - \$1,25}$$

$$4,50 - 1,25$$

$$Q_e = 25492$$

El punto de equilibrio del presente proyecto son 25.492 unidades de Pulpa HAYA, lo que representa que en un periodo de 1 año al momento que se comercializa esa cantidad de unidades no se recibe utilidad ni existe pérdida. Este punto de equilibrio expresa que para el mes de mayo ya se comercializa esta cantidad de unidades, y realizando un cálculo mensual se debe comercializar un total de 2125 unidades.

#### 7.4 Estados Financieros

Los estados financieros son documentos contables que recopilan información de la empresa, son de mucha utilidad para realizar análisis y tomar decisiones a corto y largo plazo. (López, 2024)

En el presente proyecto se procede a elaborar 3 estados financieros importantes que son el estado de costos, el estado de pérdidas y ganancias y el estado de flujo de caja.

##### 7.4.1 Estado de Costos

El Estado de Costos comprende todos los costos que han incurrido en el proceso de producción y/o transformación de materia prima durante un periodo. (Ordoñez, 2020)

**Tabla 9 Estado de Costos**

| <b>EMPRESA HAYA</b><br><b>ESTADO DE COSTOS</b><br><b>1 ENERO 2025 -31 DIC 2025</b>                                                            |    |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|
| inventario Inicial de materia prima                                                                                                           | \$ | 650,00    |
| (+) compras de materia prima                                                                                                                  | \$ | 7.565,00  |
| (-) devolución en compras de materia prima                                                                                                    | \$ | -         |
| <b>MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN</b>                                                                                            | \$ | 8.215,00  |
| (-) Inventario Final de materia Prima                                                                                                         | \$ | 100,00    |
| <b>MATERIA PRIMA UTILIZADA</b>                                                                                                                | \$ | 8.115,00  |
| (+) MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCION)                                                                                             | \$ | 24.693,15 |
| (+) COSTOS INDIRECTOS                                                                                                                         | \$ | 45.634,96 |
| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>                                                                                                                   | \$ | 78.443,11 |
| (+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO                                                                                                | \$ | 6.160,00  |
| <b>COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO</b>                                                                                                    | \$ | 84.603,11 |
| (-) Inventario Final de productos en procesos                                                                                                 | \$ | 2.640,00  |
| <b>COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>                                                                                                          | \$ | 81.963,11 |
| (+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS                                                                                                | \$ | 6.160,00  |
| <b>COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>                                                                                                    | \$ | 88.123,11 |
| (-) Inventario Final de productos terminados                                                                                                  | \$ | 2.640,00  |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>                                                                                                                        | \$ | 81.963,11 |
| <div> <div>Lic. Dilan Patricio Cañart</div> <div>ELABORACIÓN</div> </div> <div> <div>REVISIÓN</div> </div> <div> <div>APROBACIÓN</div> </div> |    |           |

*Nota.* Esta tabla expresa el Estado de Costos del presente proyecto

La tabla 9 representa el estado de costos para el proyecto Pulpa Haya proporciona una visión detallada de los gastos incurridos en la producción y venta de pulpa HAYA durante el año 2025. Teniendo en cuenta que el inventario inicial de materia prima es \$650 dólares americanos porque es la materia prima adquirida en la inversión inicial y se utiliza en el primer mes de producción, brindando como resultado final un costo de ventas para el periodo enero diciembre del 2025 de \$81.963,11 dólares americanos.

#### 7.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es aquel que representa si en un periodo contable existe utilidad o pérdida neta. (Rodríguez, 2015)

**Tabla 10 Estado de Pérdidas y Ganancias**

| <b>Pulpa HAYA</b>                                    |                     |
|------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS</b>                 |                     |
| <b>1 ENERO 2025 -31 DIC 2025</b>                     |                     |
| Ventas netas                                         | \$291.368,72        |
| (-) Costo de ventas                                  | \$ 81.963,11        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                                | <b>\$209.405,61</b> |
| (-) Gastos operacionales en administración           | \$ 61.548,35        |
| (-) Gastos de ventas                                 | \$ 17.064,76        |
| (-) Depreciaciones                                   | \$ 730,00           |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>                          | <b>\$130.062,50</b> |
| (-) Gastos financieros                               | \$ 9.600,00         |
| (+) Ingresos no operacionales                        | \$ -                |
| (-) Gastos no operacionales                          | \$ 2.000,00         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>                   | <b>\$118.462,50</b> |
| Provisión para impuestos                             | \$ 26.061,75        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                                 | <b>\$ 92.400,75</b> |
| Reserva Legal                                        | \$ 4.620,04         |
| Otras Reservas                                       | \$ 9.240,07         |
| <b>UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS</b> | <b>\$ 78.540,64</b> |

*Nota.* Estado de pérdidas y ganancias del presente proyecto

La tabla 10 representa el estado de pérdidas y ganancias en el periodo contable 1 de enero al 31 de diciembre del 2025 del proyecto Pulpa HAYA, el mismo que evidencia una utilidad bruta de \$209.405,61 siguiendo con el proceso contable con el fin de encontrar la utilidad neta y la utilidad disponible para socios y accionistas se procede a restar gastos operacionales, y de ventas, posterior a esto se proviene de un 22% para impuestos futuros de la utilidad antes de impuestos, obteniendo una utilidad neta de \$ 92.400,75 a partir de este valor se calcula un 5% de reservas legales, y otras reservas para cualquier eventualidad o futuras inversiones del 10% de la utilidad neta, obteniendo una utilidad disponible para socios y accionistas de \$ 78.540,64.

## 7.4.3 Estado de Flujo de Caja

Tabla 11 Flujo de Caja

| EMPRESA HAYA                         |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |               |               |               |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO AÑO 1 |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |               |               |               |
| DEL 1 ENERO 2025 AL 31 DIC 2025      |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |               |               |               |
| EXPRESADO EN MILES DE DOLARES        |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |               |               |               |
|                                      | ENE          | FEB          | MAR          | ABR          | MAY          | JUN          | JUL          | AGO           | SEP           | OCT           | NOV           | DIC           | Total         |
| Saldo inicial                        | \$ -         | \$ 15.520,97 | \$ 30.406,94 | \$ 44.752,91 | \$ 61.065,88 | \$ 76.164,69 | \$ 93.588,18 | \$ 109.685,19 | \$ 127.854,57 | \$ 144.829,56 | \$ 164.134,59 | \$ 181.987,92 |               |
| <b>Ingresos</b>                      |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |               |               |               |
| Ventas en efectivo                   | \$ 22.500,00 | \$ 22.500,00 | \$ 22.500,00 | \$ 22.950,00 | \$ 23.409,00 | \$ 23.877,00 | \$ 24.354,00 | \$ 24.840,00  | \$ 25.339,50  | \$ 25.843,50  | \$ 26.361,00  | \$ 26.887,50  | \$ 291.361,50 |
| Cobros de ventas a crédito           | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| Cobros por ventas de activo fijo     | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| Total Ingresos                       | \$ 22.500,00 | \$ 22.500,00 | \$ 22.500,00 | \$ 22.950,00 | \$ 23.409,00 | \$ 23.877,00 | \$ 24.354,00 | \$ 24.840,00  | \$ 25.339,50  | \$ 25.843,50  | \$ 26.361,00  | \$ 26.887,50  | \$ 291.361,50 |

| Egresos                          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
|----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Compra de materia prima          | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | -        | 650,00   | 0        | -        | 0        | -        | 0        | -        | 1.425,00 | -        | 1.490,00 | -        | 7.565,00  |
| Pago de nómina                   | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 4.336,5  | 4.336,5  | 4.336,5  | 4.336,5  | 4.336,5  | 4.336,5  | 4.336,5  | 4.336,5  | 4.336,55 | 4.336,55 | 4.336,55 | 4.336,55 | 52.038,59 |
| Pago de Seguridad social         | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 392,48   | 4.709,76  |
| Compra de empaque                | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 408,00   | 416,16   | 424,48   | 432,96   | 441,60   | 450,48   | 459,44   | 468,64   | 478,00   | 5.179,76  |
| Pago de impuestos                | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | -        | -        | -        | 60,00    | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | 60,00     |
| Pago de servicios públicos       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 600,00    |
| Pago de alquiler                 | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 400,00   | 4.800,00  |
| Pago de mantenimiento            | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 20,00    | 240,00    |
| Pago de publicidad               | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 280,00   | 165,00   | 55,00    | 170,00   | 170,00   | 30,00    | 50,00    | 230,00   | 90,00    | 80,00    | 150,00   | 50,00    | 1.520,00  |
| Transporte materia prima         | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 400,00   | 400,00   | 400,00   | -        | 400,00   | -        | 400,00   | -        | 400,00   | -        | 400,00   | -        | 2.800,00  |
| Agencia logística                | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 3.600,00  |
| Honorarios por contadora externa | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 2.400,00  |
| Agencia de marketing             | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 200,00   | 2.400,00  |
| Total Egresos                    | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$        |
|                                  | 6.979,03 | 6.814,03 | 7.354,03 | 5.837,03 | 7.510,19 | 5.653,51 | 7.456,99 | 5.870,63 | 7.564,51 | 5.738,47 | 7.707,67 | 5.727,03 | 80.213,11 |

|                         |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |    |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----|
| Flujo de caja económico | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$ |
|                         | 15.520,97 | 31.206,94 | 45.552,91 | 61.865,88 | 76.964,69 | 94.388,18 | 110.485,19 | 128.654,57 | 145.629,56 | 164.934,59 | 182.787,92 | 203.148,39 |    |

| Financiamiento        |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Pago de préstamos     | 800        | 800        | 800        | 800        | 800        | 800        | 800        | 800        | 800        | 800        | 800        | 800        | 9600        |
| <b>Total</b>          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
| <b>Financiamiento</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>800</b> | <b>9600</b> |

|               |         |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |  |
|---------------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| Flujo de caja | 14720,9 | 30406, | 44752,9 | 61065,8 | 76164,6 | 93588,1 | 109685, | 127854, | 144829, | 164134, | 181987, | 202348, |  |
| financiero    | 7067    | 94133  | 12      | 8267    | 9333    | 84      | 1947    | 5653    | 556     | 5867    | 9173    | 388     |  |

*Nota.* Flujo de efectivo mensualizado del proyecto

La tabla 11 representa el flujo de caja del presente proyecto, el cual indica todos los ingresos y egresos durante el periodo de tiempo de manera mensualizada. El único método de ingreso es la venta del producto, y se ha visto sólido en el flujo mensual debido a que mes a mes va aumentando el flujo de efectivo de \$ 14.720,97 al inicio del periodo a \$ 202.348,38 al finalizar el periodo.

### 7.5 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros te permiten realizar un análisis financiero para evaluar la situación en la que se encuentra una empresa. (Rosillón, 2009)

Con la finalidad de realizar los indicadores financieros para el presente proyecto se han tomado en cuenta los flujos de efectivo de los 3 primeros años.

#### 7.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que evalúa la viabilidad de una inversión, comparando el valor actual de los ingresos futuros con los costos iniciales. (Valencia, 2011)

**Tabla 12 VAN**

| FLUJO DE EFECTIVO |            |            |               |            |            |
|-------------------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| AÑO 0             | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3         | Año 4      | Año 5      |
|                   | \$         | \$         |               | \$         | \$         |
| \$ -76.075,35     | 203.148,39 | 209.242,84 | \$ 215.520,12 | 221.985,73 | 228.645,30 |

*Nota.* Esta tabla representa el flujo de efectivo para realizar el VAN

Tasa DSKT: 12%

Inversión inicial: \$76.075,35

VAN: \$ 425.517,22

El cálculo del Valor Actual Neto es de \$ 425.517,22 lo que significa que si inviertes los \$ 76.075,35 en este momento estaría ganando \$ 425.517,22 al finalizar el periodo. Además, se entiende que el proyecto es rentable y aceptable porque es mayor a cero.

### 7.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene una utilidad particular es decir cuando quiere conocer la rentabilidad que genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a través del tiempo, generando ingresos en diferentes intervalos. (Martínez, 2011)

**Tabla 13 TIR**

| FLUJO DE EFECTIVO |            |            |               |            |            |
|-------------------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| AÑO 0             | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3         | Año 4      | Año 5      |
|                   | \$         | \$         |               | \$         | \$         |
| \$ -76.075,35     | 203.148,39 | 209.242,84 | \$ 215.520,12 | 221.985,73 | 228.645,30 |

*Nota.* Esta tabla representa el flujo de efectivo para cálculo del TIR

TIR: 264%

Un TIR de 264% indica que el proyecto genera una rentabilidad extremadamente alta. Lo que significa que por cada dólar invertido existe un retorno de dos dólares con sesenta y cuatro centavos, indicando que la inversión generará un 164% adicional al costo de inversión.

### 7.5.3 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión es la cantidad de tiempo que se prevé recuperar la inversión inicial.

$$\text{Fórmula} \quad \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de Caja Neto Anual}}$$

PRI 2,7

Se estima en base a las ventas y flujo de efectivo, una tasa de recuperación de la inversión de 2 años con 7 meses en otras palabras la empresa tiene que producir durante ese periodo de tiempo para empezar a recibir utilidades netas, antes de este tiempo la empresa tendrá que ir cubriendo los costos de inversión inicial como la adquisición de maquinaria.

## 8. Plan de Marketing 2.0

### 8.1 Neuromarketing

El neuromarketing nace como una fusión del marketing con la neurociencia, basado en el aspecto emocional que experimentan consumidores al interactuar con diversos productos y/o marcas. (Canales, 2018)

#### 8.1.1 Plan de neuromarketing 1

El plan 1 de neuromarketing es de carácter sensorial enfocándose en apelar los sentidos de los posibles consumidores en este caso en mayor instancia al sentido de la vista mediante la construcción de un globo aerostático con forma de pitahaya.

##### Objetivo general

Crear un impacto visual inolvidable mediante la creación de un globo aerostático con forma de pitahaya.

##### Objetivos específicos

Diseñar y construir el globo aerostático con forma de pitahaya.

Aumentar en un 2% las ventas en la ciudad de Loja.

Incrementar el reconocimiento de marca en un 3% en la ciudad de Loja.

##### Estrategias

Diseño y construcción del globo:

- **Diseño:** El diseño del globo debe ser igual a la forma y colores de una pitahaya, pero con elementos que identifiquen la marca como el logo.
- **Materiales:** Utilizar materiales de alta calidad y duraderos para garantizar la seguridad y la visibilidad del globo.
- **Tamaño:** El tamaño del globo debe ser lo suficientemente grande para ser visible desde la distancia y generar un impacto visual.

Activación de la marca en redes

- Concursos en redes sociales: Crear concursos para que los usuarios compartan fotos y videos del globo, incentivando la participación y la difusión de la marca.
- Colaboraciones con influencers: Invitar a influencers a vivir la experiencia del globo aerostático y compartirla con sus seguidores.
- Hashtags: Definir hashtags específicos para el globo y la campaña para facilitar el seguimiento en redes sociales.

### 8.1.2 Plan de neuromarketing 2

El plan 2 de neuromarketing es de carácter sensorial enfocándose en apelar los sentidos de los posibles consumidores en este caso en mayor instancia al sentido auditivo mediante la creación de un podcast en el cual se brinde información sobre la pitahaya y el producto como, por ejemplo: beneficios, recetas, usos, dificultad de cosecha, calidad de la fruta entre otros.

Objetivo general

Aumentar el reconocimiento de la marca en un 5% en la ciudad de Loja.

Objetivos específicos

Crear una conexión emocional con el público a través de historias y experiencias relacionadas con la pitahaya.

Demostrar la versatilidad de la pulpa de pitahaya congelada a través de recetas y consejos de uso.

Conseguir nuevos clientes y aumentar las ventas del producto en un 2%.

Estrategias

Desarrollo del Contenido:

- Historias personales: Invita a agricultores, nutricionistas, chefs y consumidores a compartir sus experiencias con la pitahaya.
- Recetas creativas: Presenta recetas fáciles y deliciosas con pulpa de pitahaya congelada, dirigidas a diferentes paladares.

- Datos curiosos: Incluir datos interesantes sobre la pitahaya, su cultivo y sus propiedades nutricionales.
- Consejos de uso: Ofrece consejos prácticos sobre cómo utilizar la pulpa de pitahaya congelada en diferentes preparaciones.
- Entrevistas con expertos: Invita a expertos en nutrición y gastronomía para hablar sobre los beneficios de la pitahaya y su papel en una dieta saludable.

#### Diseño Sonoro:

- Música relajante: Utilizar música de fondo suave y relajante para crear una atmósfera agradable y acogedora.
- Efectos de sonido: Incorporar efectos de sonido naturales como el sonido de la lluvia, el viento o el mar para evocar sensaciones de tranquilidad y bienestar.
- Voz en off: Elige una voz en off agradable y profesional que transmita confianza y cercanía.

#### Distribución y Promoción:

- Plataformas de podcast: Publica el podcast en las principales plataformas como Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts.
- Redes sociales: Promociona el podcast en las redes sociales de la marca, utilizando imágenes y videos atractivos.
- Colaboraciones con influencers: Invitar a influencers del mundo de la gastronomía y la salud a participar en el podcast.

## 8.2 Campaña BTL

La presenta campaña BTL está enfocada en flyers o posters ubicados en distintos lugares como por ejemplo en un bus y en vallas publicitarias dentro de la ciudad de Loja.

El mensaje de la campaña es “Siéntete liviano”

**Ilustración 46 Flyer campaña BTL**



*Nota.* Representa el Flyer propuesto en la campaña BTL

El flyer propuesto dentro de la campaña BTL transmite el siguiente mensaje “Siéntete liviano” enfocado en las características digestivas de la pitahaya para personas que sufran de estreñimiento, se observa un papel terminado representando que si consumes pitahaya podrás ir al baño.

## 9. Prototipo 3.0

La versión 3.0 del prototipo Pulpa HAYA incorpora mejoras notables respecto a sus antecesores.

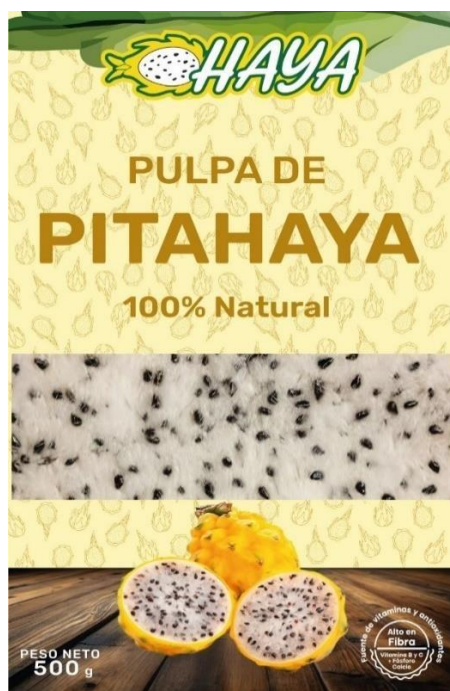
**Ilustración 47 Prototipo 3.0 cambio del logo**



*Nota.* Representa el cambio del logo de la marca del proyecto.

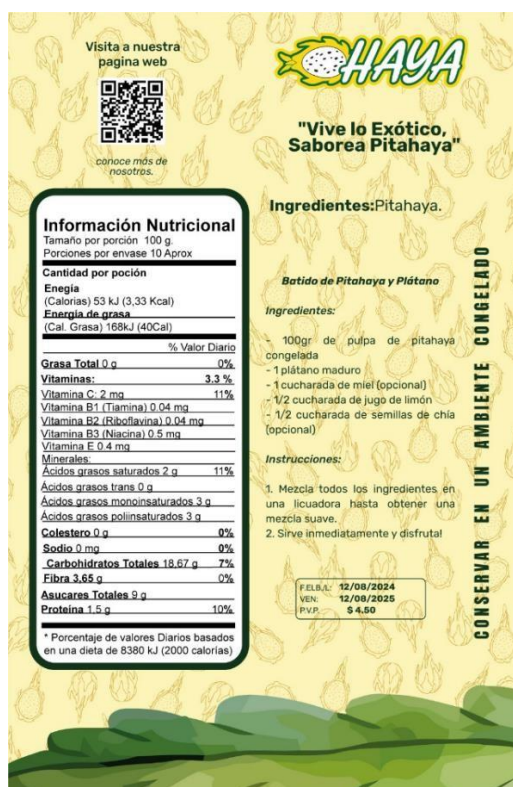
La ilustración 47 representa el nuevo logo para la marca HAYA, el cambio es significativo y se realizó en base al feedback recibido dentro de todas las etapas del proyecto con la intención de que se relacione más con el producto.

**Ilustración 48 Prototipo 3.0 frente**



*Nota.* Representa la parte frontal del prototipo final

**Ilustración 49 Prototipo3.0 detrás**



*Nota.* Representa la parte posterior del prototipo final.

Las ilustraciones 48 y 49 representan el prototipo 3.0 el cual ha experimentado cambios representativos como la añadidura en la parte frontal de algunos beneficios de la pitahaya, en la parte trasera se añadió el código Qr de la página web, y una receta de cómo se podría preparar la pulpa de pitahaya. Todos estos cambios se realizaron con el fin de mejorar la apariencia y funcionalidad del producto.

## 10. Conclusiones

- Con la realización de los estudios pertinentes se deduce que existe una creciente demanda por productos naturales y saludables que aporten valor a mejorar la calidad de vida de los consumidores.
- Mediante el estudio de mercado objetivo que son personas de 30 a 65 años se evidencia que un 39% sufren problemas digestivos como el estreñimiento tienen pleno conocimiento que la pitahaya puede ser una ayuda importante si se trata de mejorar su salud.
- Al realizar los estados financieros dentro del proyecto se observa que es viable debido a que cuenta con los indicadores financieros calculados en Pulpa HAYA, como el Valor Actual Neto (VAN) positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de capital y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) aceptable, confirman que la inversión propuesta generará un retorno adecuado y sostenible en el tiempo.
- Pulpa HAYA es un producto viable, deseable, y factible conforme a todo el desarrollo del capítulo financiero, estudio de mercado, y las características nutricionales de la pitahaya.
- La congelación de Pulpa HAYA es un método efectivo para preservar la calidad y los nutrientes, permitiendo su uso en una variedad de productos alimenticios durante todo el año.
- La pulpa de pitahaya congelada puede ser utilizada como ingrediente en una variedad de productos como jugos, batidos, postres, aplicaciones culinarias, salsas lo que abre diversas oportunidades para la industria alimentaria.

## **11. Recomendaciones**

- Brindar más información acerca de los beneficios del consumo de pitahaya en tema de nutrición y buenos hábitos alimenticios mediante campañas, casas abiertas, talleres entre otras actividades que permitan tener este acercamiento y fortalecer el conocimiento acerca de la pitahaya.
- Aumentar la inversión en temas de investigación y desarrollo de productos naturales que ayuden a mejorar la calidad de vida.
- Se recomienda establecer alianzas con nutricionistas y médicos para validar las propiedades beneficiosas del producto y recomendarlo a sus pacientes.

## Bibliografía

- Águeda Esteban Talaya, A. M. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Business & Marketing School ESIC.
- Aguirre, S. (2022). *Landing Pages*. RedUSERS.
- Álvarez, J. M. (2012). Configuración y usos de un mapa de procesos. En J. M. Álvarez, *Configuración y usos de un mapa de procesos* (págs. 11-17). España: Aenorediciones.
- Arriaga, M. G. (2019). *Análisis CAME*. Guadalajara, México: UDGVIRTUAL.
- C. Puigdemívol, A. B. (2004). Calidad de vida en los pacientes con estreñimiento funcional. En *Calidad de vida en los pacientes con estreñimiento funcional* (págs. 32-38). Barcelona, España: Instituto de Trastornos Funcionales y Motores Digestivos. Servicio de Aparato Digestivo.
- Cabrera, A. R. (2012). *CN Crece Negocios-Punto de equilibrio*. México: UVEG.
- Calvo, M. d. (2016). Estreñimiento en adultos. En *Estreñimiento en adultos*. (págs. 611-615). REVISTA MEDICA DE COSTA RICA Y CENTROAMERICA LXXIII (620) .
- Canales, H. S. (2018). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. Lima-Perú: Rev. ciento. UCSA vol.5 no.2.
- Cardona, A. J. (22 de Agosto de 2023). *Ecuador decidió detener la explotación petrolera en el Yasuní y la minería en la Reserva del Chocó Andino*. Obtenido de Mongabay: <https://es.mongabay.com/2023/08/ecuador-decidio-detener-explotacion-petrolera-en-yasuni-y-mineria-en-reserva-del-choco-andino/#:~:text=Entrevistas%20Idioma-,Ecuador%20decidi%C3%B3%20detener%20la%20explotaci%C3%B3n%20petrolera%20en%20el%20Yasun%C3%AD%20y,l>
- Carmen Argentina Alvarez Vásquez, L. P. (2019). CAPÍTULO 1: EL EMPRENDEDOR Y LAS IDEAS DE NEGOCIO. En *LAS IDEAS DE NEGOCIO, EL EMPRENDIMIENTO Y EL MARKETING DIGITAL* (págs. 13-22). Manabí: Científica 3ciencias.

- Catherine Caicedo Perea, M. A. (2022). *Empaques inteligentes: definiciones, tipologías y aplicaciones*. Dialnet.
- CEDIA. (21 de Marzo de 2024). *UTPL y CEDIA unen fuerzas para impulsar la innovación tecnológica en TICEC 2024*. Obtenido de CEDIA: <https://cedia.edu.ec/utpl-y-cedia-unen-fuerzas-para-impulsar-la-innovacion-tecnologica-en-ticec-2024/>
- Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es B2B? Definición, características y estrategias*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/b2b#que-es>
- Comisión de las Naciones Unidas. (2021). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Obtenido de <https://uncitral.un.org/es>
- Corporación de Ferias de Loja. (2022). *FONDO DE INVERSIÓN*. Obtenido de <https://cfloja.org/fondo-de-inversion-2/>
- Corrales, J. A. (4 de Agosto de 2021). *Product Market Fit: comprende el concepto y aprende a aplicarlo en tu negocio*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/product-market-fit/>
- Díaz, D. T. (2016). *tecnologías de Fabricación Digital Aditiva, ventajas para la construcción de modelos, prototipos y series cortas en el proceso de diseño de productos. Iconofacto Vol. 12 N° 18, 118-143.*
- Díaz, Y. (29 de Septiembre de 2022). *SE INAUGURÓ CENTRO DE EMPRENDIMIENTOS “ALOJA”*. Obtenido de Municipio de Loja: <https://www.loja.gob.ec/noticia/2022-09/se-inauguro-centro-de-emprendimientos-aloja>
- Douglas da Silva, W. C. (5 de Agosto de 2022). *¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>
- Dr. Enrique Coss Adame . (26 de Diciembre de 2019). *Estreñimiento, problema de salud no cuantificado en México*. Obtenido de Gaceta UNAM: <https://www.gaceta.unam.mx/estreñimiento-problema-de-salud-no-cuantificado-en-mexico/>

- Dr. Fernando Torres Jaramillo . (2021). *Estreñimiento y la obstrucción intestinal*. Obtenido de Dr. Fernando Torres Jaramillo FACS: <https://cirujano.ec/estrenimiento-y-la-obstruccion-intestinal/>
- Dra. Patricia E. Álvarez Quintero. (12 de Mayo de 2021). *Estreñimiento, mente y emociones*. Obtenido de La Carolina Medical IPS: <https://lacarolinamedical.com/estrenimiento-mente-y-emociones/#:~:text=El%20estre%C3%B1imiento%20representa%20el%2012,como%20estr%C3%A9s%2C%20ansiedad%20y%20angustia.>
- E. Rey. (2006). *Estreñimiento*. Madrid: Revista Española de Enfermedades Digestivas.
- Edgar Ortégón, J. F. (2010). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*. Santiago de Chile: CEPAL.
- El Oriente. (15 de Marzo de 2024). *Ecuador escala en el Índice de Desarrollo Humano 2023-2024*. Obtenido de <https://www.eloriente.com/articulo/ecuador-escala-en-el-indice-de-desarrollo-humano-2023-2024/44049#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20ascendi%C3%B3%20de%20la%20casilla%2095%20a%20la%2083%20entre%20193%20naciones&text=La%20naci%C3%B3n%20subi%C3%B3%20en%20el,a%20193>
- FAGILDE, C. A. (2009). *Presupuesto Empresarial*. Barinas: Programa de ciencias sociales.
- Fernandez O. (1 de Junio de 2023). *VENTA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS ALCANZARON RÉCORD EN 2022*. Obtenido de Procomer Costa Rica: [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/venta-de-alimentos-organicos-alcanzaron-record-en-2022/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/venta-de-alimentos-organicos-alcanzaron-record-en-2022/)
- García-Jiménez Édgar S., V.-R. V.-O.-C.-O. (2019). Distensión abdominal. En R. M. MD, *Distensión abdominal* (págs. 164-173). México: Sierra Grande 1562 Col. Independencia, Guadalajara, Jalisco, C.P. 44340.
- Giraldo Puerto, D. A. (2017). *Implementación del “Design Thinking” en la proyectación*. Bogotá, Colombia.

- Granados, C. M. (5 de Febrero de 2024). *Conoce 11 tendencias de Inteligencia Artificial para 2024*. Obtenido de Truora Blog: [https://blog.truora.com/es/tendencias-de-inteligencia-artificial#:~:text=1\)%20Modelos%20de%20aprendizaje%20autom%C3%A1tico,el%20cuidado%20de%20la%20salud](https://blog.truora.com/es/tendencias-de-inteligencia-artificial#:~:text=1)%20Modelos%20de%20aprendizaje%20autom%C3%A1tico,el%20cuidado%20de%20la%20salud)
- Gregorio, M. G. (2016). La importancia del organigrama en la empresa. En M. G. Gregorio, *La importancia del organigrama en la empresa* (págs. 484-589). Publicaciones didácticas.
- Ignacio Sarmiento Vargas, A. L. (2015). *Business Model Canvas*. México: vol. 3, no 5.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo Ecuador 2022*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Isabel Legaz Pérez, A. L. (2014). Experiencia de innovación educativa con “Brainstorming” en la Universidad de Murcia. En *II Congreso Internacional de Innovación Docente*. (págs. 146-155). Murcia, España: Dialnet.
- Jaime Carrió Fiore, C. C. (2006). MK Marketing + Ventas. En C. C. Jaime Carrió Fiore, *La diferenciación como estrategia* (págs. 50-52).
- Juan Pablo Salcedo Peñaloza. (2020). *Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía*. Bogotá, Colombia.
- Leiva, M. R. (Diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (21 de Febrero de 2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Lidia Díaz Sanjuan. (2011). *La Observación*. Ciudad de México: UNAM.
- López, I. (8 de Abril de 2024). *IEN Universidad Politécnica de Madrid*. Obtenido de Estados financieros, ¿Qué son y por qué son tan importantes para tu empresa?: <https://ienupm.com/estados-financieros-que-son-y-por-que-son-tan-importantes-para-tu-empresa/>

- Luz del Carmen Castellanos. (2020). *Buyer persona: su construcción*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3796>
- M.C. Ruiz-López, E. C.-A. (2015). Calidad de vida en pacientes con diferentes subtipos de estreñimiento de acuerdo a los criterios de ROMA III. *Revista de Gastroenterología de México*, 13-20.
- Magnus Simrén. (2021). *Prevalencia mundial de trastornos gastrointestinales crónicos*. Suecia: Gastroenterology.
- Marco Fernando Villarroel Puma, W. D. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. En *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto* (págs. 684-697). Quevedo: Revista Publicando, 4 No 12. (2).
- María Guadalupe Torres Arriaga. (2019). *Análisis PESTEL*. Guadalajara, Jalisco, México: Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara.
- María Pilar Ballester Ferré, M. M.-W. (2018). Enfermedad de Crohn. En M. Clínica. Volume 151, Issue 1.
- Mario Alguacil, Josep Crespo Hervás, Carlos Pérez Campos. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. En J. C.-H.-C. Mario Alguacil. Valencia, España.
- Mark S. Rosenbaum, M. L. (2017). How to create a realistic customer journey map. En M. L. Mark S. Rosenbaum, *Business Horizons* (págs. 143-150). Illiones: Volumen 60, Número 1.
- Marta Alelú Hernández, S. C. (2010). *Estudio de Encuestas*.
- Martínez, G. C. (2011). ¿Qué es la TIR de un proyecto de inversión? En G. C. Martínez, *Metodología económica aplicada* (págs. 129-130). eXtoikos.
- Mattler Toledo. (4 de Febrero de 2021). *Desarrollo y producción de formulaciones exactas*. Obtenido de [https://www.mt.com/mx/es/home/applications/Laboratory\\_weighing/formulation\\_development.html](https://www.mt.com/mx/es/home/applications/Laboratory_weighing/formulation_development.html)

- Mina, M. A. (2020). *LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN*. Ecuador: Research Gate 19.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (7 de Mayo de 2020). *En Loja, el MAG promueve la siembra de alimentos sanos y seguros*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/en-loja-el-mag-promueve-la-siembra-de-alimentos-sanos-y-seguros/>
- Ministerio de Desarrollo Social de Entre Ríos. (2020). *Construyendo saberes sobre la Economía Social y sus prácticas*. Entre Ríos, Argentina.
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (Mayo de 2023). *Tratado de Libre Comercio Ecuador – China*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (7 de Junio de 2020). *Con apoyo internacional, ecuador se beneficia de un plan para que las pequeñas empresas accedan al Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/con-apoyo-internacional-ecuador-se-beneficia-de-un-plan-para-que-las-pequenas-empresas-accedan-al-comercio-electronico/>
- National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. (2014). *What you need to know about constipation*. USA: NIH Publication No. 14–4157S.
- Ordoñez, I. M. (2020). *Estado de costos de producción y ventas y su incidencia en el inventario final de materia prima*. Machala: UTMACH.
- Organización Mundial de Gastroenterología. (2010). *Estreñimiento: una perspectiva mundial*.
- Organización Mundial de la Salud. (1 de Marzo de 2024). *Obesidad y Sobrepeso*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight#:~:text=En%20el%20caso%20de%20los,igual%20o%20superior%20a%202030.>
- Ortega, C. (31 de Marzo de 2020). *¿Cómo realizar un test de producto?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/test-de->



- Rodríguez, I. (2015). *La Contabilidad y el ambiente de la empresa*. República Dominicana: UNIVERSIDAD ADVENTISTA DOMINICANA –UNAD.
- Rosillón, M. A. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Maracaibo: Revista Venezolana de Gerencia v.14 n.48.
- Santos, D. (20 de Marzo de 2024). *Cómo calcular un presupuesto de marketing (incluye 8 plantillas gratis)*. Obtenido de HubsPot: <https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing#:~:text=estrategias%20de%20marketing,-,Qu%C3%A9%20es%20un%20presupuesto%20de%20marketing,de%20marketing%20de%20una%20empresa>.
- Secretaría de Salud. (4 de Julio de 2016). *Acidez estomacal, una de las afecciones gástricas más comunes en la población*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/salud/prensa/acidez-estomacal-una-de-las-afecciones-gastricas-mas-comunes-en-la-poblacion#:~:text=Explic%C3%B3%20que%20la%20acidez%20de,secreciones%20%C3%A1cidas%20hacia%20el%20es%C3%B3fago>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Silva, L. (3 de Marzo de 2023). *Cómo calcular el tamaño del mercado objetivo*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tamano-mercado#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20tama%C3%B1o%20del,la%20compra%20de%20tus%20soluciones>.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. En D. J. Teece, *Business Models, Business Strategy and Innovation* (págs. 172-194). Elsevier Ltd.
- Tevni Grajales G. (2019). Tipos de Investigación.
- Thompson, I. (Julio de 2020). *Definición de Mercado*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- UNEP, International Resource Panel (IRP). (2024). *Panorama de los Recursos Globales 2024*. Nairobi, Kenya: UNEP.

Valdivieso, D. N. (25 de Enero de 2021). *Estreñimiento por la Dra. Nancy Carillo Valdivieso*.

Obtenido de Instituto Politécnico Nacional :  
<https://www.institutopolitecniconacional.com/post/estre%C3%B1imiento-por-la-dra-nancy-carillo-valdivieso>

Valencia, W. A. (2011). *Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA)*. Perú: Industrial Data.

Vanesa Pardo Vicastillo, M. M. (2023). *Relación entre el estreñimiento y la calidad de vida de las personas en tratamiento renal sustitutivo con hemodiálisis*. Madrid: Enfermería Nefrológica.

Villalobos, I. E. (2016). Mejora de procesos productivos mediante lean manufacturing. En I. E. Villalobos, *Mejora de procesos productivos mediante lean manufacturing*. (págs. 26-58). UTEM.

Vinueza, L. D. (2022). *SISTEMA INTELIGENTE DE MONITOREO Y VIGILANCIA PARA PLANTACIONES AGRÍCOLAS DE PITAHAYA EN EL CANTÓN PALORA BASADO EN TECNOLOGÍAS IOT Y LORA*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial. Carrera de Ingeniería en Electrónica y Comunicaciones.

Wendy Leticia Palacios Martínez, Y. d. (2022). Cómputo afectivo: Aplicación en el diseño de productos desde la empatía del design thinking. *Investigación Y Ciencia Aplicada a La Ingeniería*, 5(33),.

Zhofre Aguirre Mendoza, C. C. (2022). Loja, referente en la conservación ecológica y cuidado ambiental nacional en Ecuador. En *Bosques Latitud Cero vol, 12(1)* (págs. 72-83). Loja: Universidad Nacional de Loja bajo licencia Creative Commons 4.0.

## **Anexos**

### **Anexo a: Encuesta investigación de campo**

- 1. ¿Ha padecido alguna vez cualquier afectación digestiva? como por ejemplo distensión abdominal, estreñimiento, acidez estomacal, entre otros.**

Si

No

- 2. ¿Le gusta a usted la pitahaya?**

Si

No

- 3. ¿Sabía usted que la pitahaya es un alimento alto en fibra?**

Si

No

- 4. ¿Consume frecuentemente pitahaya?**

Si

No

- 5. ¿Considera que consumir alimentos altos en fibra fortalece el sistema digestivo?**

Si

No

- 6. ¿Cada cuánto consume alimentos que contengan fibra?**

5 veces a la semana o más

3-4 veces por semana

1-2 veces por semana

No consumo alimentos que contengan fibra.

- 7. ¿Considera que la pitahaya ayuda a contrarrestar problemas digestivos como el estreñimiento?**

Si

No

**8. ¿A través de qué canales de comunicación recibe información de productos?**

Televisión

Radio

Internet-Redes sociales

Material impreso

**9. ¿Qué redes sociales ocupa con frecuencia?**

Facebook

Whatsapp

Instagram

TikTok

Linkedin

Otra

**Anexo b: Encuesta validación del Mercado Objetivo**

**1. ¿Cuál es su edad?**

30 a 40

41 a 50

50 a 60

61 a 65

66 o más

**2. ¿Cuál es su género?**

Femenino

Masculino

**3. ¿Estado civil?**

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

**4. ¿En qué sector de la ciudad de Loja vive?**

Urbano

Rural

**5. ¿Cuál es su ocupación actualmente?**

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Trabajo autónomo

**6. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?**

Diario

Más de una vez a la semana

Algunas veces al mes

Ocasionalmente al año

**7. ¿Cuánto es su nivel de ingresos mensuales?**

460-660

660-860

860 o más

**8. ¿Sufre de algún problema digestivo como el estreñimiento?**

Si

No

**9. ¿Ha consumido alguna vez Pitahaya?**

Si

No

Me gustaría probar

**10. ¿Consumiría Pulpa de pitahaya, para beneficios de su salud?**

Si

No

**11. ¿En qué presentación le gustaría encontrar la Pulpa de pitahaya?**

Empaque plástico con abre fácil

Enlatado

Frasco de vidrio

**12. ¿Dónde le gustaría encontrar Pulpa de Pitahaya?**

Supermercados

Tiendas de barrio

Ambos

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Pulpa de Pitahaya?**

3,95 a 4,95

4,95 a 5,95

**Anexo c: Fotografías Testing**

