

MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Marketing**

AUTORES: Marcelo Josué Villacres Auz

TUTOR: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

Compotas de chamburo para alimentación infantil
saludable

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Marcelo Josué Villacrés Auz 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.



Marcelo Josué Villacrés Auz

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación “COMPOTAS DE CHAMBURO PARA ALIMENTACIÓN INFANTIL SALUDABLE”, Marcelo Josué Villacrés Auz, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Janeth Castillo de Cáceres

Resumen Ejecutivo

La nutrición adecuada durante los primeros mil días de vida, comprendidos desde la concepción hasta los dos años de edad, constituye un pilar fundamental para el desarrollo físico, cognitivo e inmunológico del ser humano; en este contexto, el chamburo (*Carica pubescens*), fruta andina subutilizada, representa una alternativa con alto potencial nutricional debido a su contenido de vitamina C, provitamina A, minerales esenciales y enzimas proteolíticas como la papaína, que favorecen la digestión en la alimentación infantil. Sin embargo, la limitada oferta de productos de alimentación complementaria elaborados a partir de frutas nativas evidencia una brecha en innovación alimentaria y salud pública. El objetivo del presente proyecto fue determinar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de compotas de chamburo en la ciudad de Quito durante el año 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante un estudio de mercado que aplicó un muestreo no probabilístico intencional a 100 padres y madres de familia que cumplen con el perfil del consumidor objetivo, encuestados en centros infantiles, parques y ferias de alimentación saludable ubicadas en los sectores Norte y Centro-Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados del estudio evidenciaron una aceptación del 63 % hacia las compotas de chamburo, reflejando una predisposición favorable de compra. El análisis financiero, considerando una tasa mínima requerida del 7,35 %, arrojó un Valor Presente Neto positivo en todos los escenarios evaluados, alcanzando USD 12.328,38 en el escenario base, mientras que la Tasa Interna de Retorno se ubicó entre el 10,02 % y el 27,67 %, confirmando la solidez financiera del proyecto. En conclusión, el proyecto es técnica, comercial y financieramente factible, constituyéndose en un emprendimiento sostenible que contribuye a la alimentación infantil saludable, al aprovechamiento de recursos andinos y al fortalecimiento de la economía local.

Palabras clave: Chamburo, compotas, alimentación infantil y nutrición saludable.

Abstract

Adequate nutrition during the first thousand days of life, from conception to two years of age, is a fundamental pillar for physical, cognitive, and immune development in humans. In this context, chamburo (*Carica pubescens*), an underutilized Andean fruit, represents an alternative with high nutritional potential due to its content of vitamin C, provitamin A, essential minerals, and proteolytic enzymes such as papain, which aid digestion in infant feeding. However, the limited supply of complementary foods made from native fruits highlights a gap in food innovation and public health. The objective of this project was to determine the feasibility of creating a microenterprise dedicated to the production and commercialization of chamburo compotes in the city of Quito during the year 2025. The research was conducted using a quantitative approach, through a market study that applied intentional non-probabilistic sampling to 100 parents who fit the target consumer profile, surveyed in childcare centers, parks, and healthy food fairs located in the northern and north-central sectors of the Metropolitan District of Quito. The results of the study showed a 63% acceptance rate for chamburo compotes, reflecting a favorable predisposition to purchase. The financial analysis, considering a minimum required rate of 7.35%, yielded a positive Net Present Value in all scenarios evaluated, reaching USD 12,328.38 in the base scenario, while the Internal Rate of Return ranged between 10.02% and 27.67%, confirming the financial soundness of the project. In conclusion, the project is technically, commercially, and financially feasible, constituting a sustainable venture that contributes to healthy child nutrition, the use of Andean resources, and the strengthening of the local economy.

Keywords: Chamburo, compotes, child nutrition, and healthy nutrition.

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mis padres, quienes han sido mi refugio, mi fuerza y mi mayor motivo para seguir adelante. A ustedes, que, con su amor inmenso, sus sacrificios silenciosos y su fe absoluta en mí, hicieron posible cada paso de este camino. Todo lo que soy y todo lo que logro nace del corazón y los valores que ustedes sembraron en mí.

Marcelo Josué Villacrés Auz

Agradecimiento

A mis padres, por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. A mi madre, cuyo amor, dedicación y deseo constante de verme crecer me han acompañado en cada paso; gracias a su apoyo incondicional he podido avanzar con firmeza incluso en los momentos más difíciles.

A mi padre, por enseñarme que la resiliencia es lo que convierte a las personas en extraordinarias; en los instantes en los que sentí que quería rendirme, él estuvo ahí, guiándome con su sabiduría y ayudándome a tomar las mejores decisiones.

Finalmente, agradezco a Dios, porque en los momentos de incertidumbre, cuando no sabía qué camino elegir, Él me dio claridad. Con el tiempo comprendí que, gracias a su guía, encontré esta carrera que hoy valoro profundamente y que se ha convertido en una parte esencial de mi propósito.

Marcelo Josué Villacrés Auz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	3
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	9
IDEA DE NEGOCIO	13
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	22
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
POBLACIÓN (MERCADO OBJETIVO)	22
MUESTRA	22
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	22
VALIDACIÓN CON EL SEGMENTO DE MERCADO-TESTING	23
ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
PROTOTIPO 2.0 (MEJORA DEL PROTOTIPO)	24
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	26
PLAN DE MARKETING	36
EVALUACIÓN FINANCIERA	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción del Buyer Persona	5
Tabla 2 Fase de Ideación: (Brainstorming)	12
Tabla 3 Propuesta de Valor Específica (LEAN CANVAS)	16
Tabla 4 Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	20
Tabla 5 Matriz DAFO	21
Tabla 6 Alternativas de localización de la empresa	26
Tabla 7 Matriz de ponderación	27
Tabla 8 Descripción de perfil y funciones.....	33
Tabla 9 Pasos para constitución de una SAS.....	35
Tabla 10 Estrategias de marketing	37
Tabla 11 Plan de marketing objetivo 1.....	40
Tabla 12 Plan de marketing objetivo 2.....	41
Tabla 13 Plan de marketing objetivo 3.....	42
Tabla 14 Costos iniciales proyecto	45
Tabla 15 Capital de Trabajo Requerido	46
Tabla 16 Presupuesto de ventas	47
Tabla 17 Estado de Resultados Proyectado	48
Tabla 18 Flujo efectivo de operación.....	48
Tabla 19 Flujo de efectivo del proyecto.....	49
Tabla 20 Punto de equilibrio.....	50
Tabla 21 Indicadores Financieros	51
Tabla 22 Tasa Interna de Retorno (TIR)	51
Tabla 23 Valor Presente Neto (VPN / VAN)	52
Tabla 24 Tiempo de recuperación de la inversión	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de empatía	8
Figura 2 Descripción de los 5 WHYS	10
Figura 3 Prototipo 1.0	17
Figura 4 Análisis PESTEL	19
Figura 5 Competencia de Compotas de Chamburo	20
Figura 6 Prototipo 2.0	25
Figura 7 Modelo de monetización	26
Figura 8 Localización de la empresa.....	27
Figura 9 Mapa de Proceso Compotas de Chamburo.....	30
Figura 10 Flujo de proceso para la elaboración de compota de chamburo	32
Figura 11 Organigrama de la empresa	33
Figura 12 Etiqueta Chamburo.....	43
Figura 13 Publicidad para redes sociales	43
Figura 14 Diferenciación de las compotas	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta	61
--	----

Introducción

Actualmente, la elaboración de las mermeladas, compotas y jaleas permite que los productores aprovechen de las diferentes frutas de acuerdo a la estación del año, en sus inicios las mermeladas se consideraban como productos de lujo, porque se consideraba todo un arte la elaboración de un alimento que no se degradara con el tiempo (Morales, 2014). Por lo tanto, las compotas son consumidas por los bebés, porque son preparadas con frutas naturales que permiten tener una alimentación saludable y nutritiva.

La nutrición en los primeros años, abarca desde la concepción hasta los dos años de edad, siendo un pilar fundamental para el desarrollo integral del niño (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). Específicamente, la etapa de la alimentación complementaria, que inicia alrededor de los seis meses, es crucial para satisfacer las crecientes demandas nutricionales del lactante (Ministerio de Salud Pública [MSP], 2022). La elección de alimentos en este periodo impacta directamente en el crecimiento, la maduración inmunológica y el desarrollo de hábitos alimentarios futuros.

En el ámbito agroindustrial, se observa un notable crecimiento en la demanda de alimentos saludables y procesados, impulsado por consumidores cada vez más interesados en productos de alta calidad que posean propiedades organolépticas especiales. Esta tendencia favorece las opciones nutritivas que contribuyen a la salud aportando energía, vitaminas y fibra. Además, dichas alternativas destacan por su versatilidad, siendo útiles para combatir la desnutrición infantil y fomentar el conocimiento sobre los beneficios de su consumo (Tigua, et al. 2021). Para mejorar la producción y la aceptación de estos alimentos, resulta fundamental promocionar entre los actores agroindustriales el aprovechamiento del camote en determinadas áreas de la provincia, buscando desarrollar presentaciones con valor añadido y ampliar sus aplicaciones.

En este contexto, la demanda de productos industrializados para la alimentación infantil ha crecido significativamente. Sin embargo, existe una preocupación persistente respecto al alto contenido de azúcares, aditivos y conservantes en muchas compotas comerciales, lo que contraviene las directrices de promoción de una dieta saludable desde edades tempranas (Aguilar, et al. 2021). Esto impulsa la necesidad de desarrollar alternativas que sean nutritivas, naturales y basadas en recursos locales.

El chamburo (*Carica pubescens*), también conocido como papaya de montaña o chihuacán, es una fruta andina subutilizada que posee un perfil nutricional prometedor. Estudios preliminares indican que el chamburo es una fuente rica en vitamina C (ácido ascórbico), provitamina A (betacarotenos) y varios minerales esenciales (Castro, 2024).

Además, al igual que otras especies de la familia Caricaceae, contiene enzimas proteolíticas como la papaína, que puede facilitar la digestión de proteínas, un factor beneficioso para el sistema digestivo inmaduro de los bebés (Lemus, et al. 2024).

El presente proyecto se justifica en la brecha existente entre la necesidad de alternativas de alimentación complementaria de alto valor nutricional y la limitada oferta de productos basados en frutas nativas como el chamburo. La falta de productos con estas características constituye un problema de innovación alimentaria y salud pública, porque se desaprovecha un recurso con potencial funcional para la población infantil.

Por lo tanto, el objetivo principal del proyecto Compotas de Chamburo para Alimentación Infantil Saludable, Año 2025 es desarrollar y evaluar la viabilidad técnica, nutricional y la aceptabilidad de una línea de compotas destinadas a la alimentación complementaria. Se busca ofrecer un producto que cumpla rigurosamente con los estándares de seguridad alimentaria y que se posicione como una alternativa saludable y natural, libre de azúcares añadidos, colorantes y conservantes artificiales.

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de compotas de chamburo en la ciudad de Quito, año 2025.

Objetivos Específicos

- Identificar la idea de negocio mediante la metodología Design Thinking, orientada al análisis de la viabilidad y aceptación de la producción y comercialización de compotas de chamburo en el contexto actual.
- Analizar la aceptación del producto en el mercado, mediante el estudio de la oferta, la demanda y las preferencias del consumidor en la ciudad de Quito.
- Diseñar el estudio técnico del negocio, a través de la definición del proceso productivo, la descripción de la tecnología, los insumos y los recursos necesarios para garantizar la eficiencia y calidad de las compotas de chamburo.
- Formular estrategias de marketing efectivas orientadas al posicionamiento de la marca y la promoción de las compotas de chamburo, fortaleciendo la captación y fidelización de clientes.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, mediante la estimación de costos de producción, proyección de ingresos y cálculo del retorno de la inversión, con el fin de determinar la sostenibilidad económica de la microempresa.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

Antecedentes

En Ecuador, se cuenta con diversas materias primas orgánicas, como hortalizas, vegetales y frutas, que se comercializan frescas o se exportan sin procesar. Un porcentaje de estos productos, incluido el banano orgánico variedad Cavendish Valery, no cumple con los estándares del mercado externo. Este proyecto desarrolló una compota orgánica a partir de dicho banano, siguiendo un diseño experimental para optimizar la fórmula mediante ácidos cítrico y ascórbico, evaluando su efecto sobre pH, grados Brix y textura. Se analizaron las etapas del proceso y costos de producción, culminando con una prueba de preferencia que comparó la compota elaborada con una importada (Delgado & Flor, 2016).

Después de los seis meses de vida, es fundamental incluir en la dieta del lactante fibra y vitaminas presentes en cereales, leguminosas y frutas para fortalecer el sistema inmunológico. Este trabajo desarrolló una compota de mango fortificada con harina de avena utilizando dos variedades, Tommy Atkins y Criollo, cuyas formulaciones fueron optimizadas con el programa Design Expert. Se evaluaron las propiedades organolépticas mediante pruebas sensoriales y se realizaron análisis físico-químicos y microbiológicos según normas INEN. La compota de Tommy Atkins resultó la mejor aceptada y competitiva en precio, con un costo al público de 1.40 USD por frasco de 113 g y un margen de ganancia del 40% (Neira, 2022).

Este proyecto se centra en la elaboración artesanal de compotas y vinagres a partir de tres variedades de manzana Donosa, Emilia y Granny Smith cultivadas en la parroquia de Bulán, cantón Paute. El objetivo es aprovechar la abundante producción local de esta fruta y diversificar su consumo mediante productos de calidad, garantizada por la relación directa con los productores y el control continuo durante la elaboración. Además, incluye trabajo de campo para analizar el origen de la manzana, el proceso de obtención de la materia prima y su uso en recetas saladas, seleccionando las variedades que mejor se adaptan a cada producto (Siguenza & Lasso, 2023) .

Chamburo

La especie *Vasconcellea pubescens* conocida comúnmente como “chamburo” en Ecuador es una fruta andina perteneciente a la familia Caricaceae, con potencial tanto alimentario como funcional. Por ejemplo, estudios recientes señalan que este fruto posee características nutricionales y funcionales interesantes, como potencial antioxidante, aunque

también presenta desafíos de postcosecha (Thiele, 2021).

El chamburo es una planta frutal originaria de la región andina, que alcanza una altura promedio de 2 a 3 metros, aunque algunas variedades pueden llegar hasta los 5 metros. Su tallo principal es poco ramificado, con una base ancha y marcada por cicatrices foliares. Los frutos presentan una forma similar a la papaya, de tamaño pequeño entre 10 y 15 centímetros, con cinco lados bien definidos y un color amarillo característico al madurar (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2023). En Ecuador, las principales zonas de producción incluyen Ibarra, Checa, San Antonio de Pichincha, Patate, Píllaro, Pelileo, Cevallos, Vilcabamba y Loja. Este fruto posee una gran versatilidad gastronómica, ya que puede consumirse fresco o mezclado en ensaladas, y su sabor distintivo lo convierte en un ingrediente fundamental para la elaboración de diferentes productos como yogures, mermeladas, jaleas y como acompañante de platos de carne con sabores combinados (Castro, 2024). Además, el chamburo puede ser procesado para obtener concentrados, pulpas y conservas, lo que amplía su potencial de aprovechamiento en la industria alimentaria y agroindustrial.

Compotas de fruta

Una compota de fruta es un producto elaborado a partir del cocido, triturado y /o procesado de fruta (y en algunos casos vegetales), orientado a facilitar su ingesta especialmente en poblaciones infantiles o con requerimientos especiales y mejorar la aceptabilidad, digestibilidad y conservación del alimento (Taramona, Delgado, Huatuco, & Sánchez, 2024). En el caso de niños del parvulario, la compota puede servir como alternativa para ofrecer fruta de manera segura, adecuada en textura, sin grandes trozos, adaptada a masticación incipiente, y con perfil nutricional favorable (Programa Mundial de Alimentos, 2017).

Buyer Persona

Dentro de la definición de varios conceptos que son indispensables en el ámbito de las estrategias de marketing se encuentra Buyer Persona (Perfil del cliente ideal) donde se considera que es la descripción, características, gustos y/o preferencias que tiene el posible cliente y hacia donde la empresa aplicará las estrategias de marketing y de esa manera poder satisfacer las necesidades donde se logre tener una experiencia única y así tener una fidelización con el cliente (Caisaguano, 2021).


Por lo tanto, es necesario detallar que depende del giro del negocio y/o el segmento al que se encuentra la empresa dirigida y así se crea el Buyer Persona, es decir, en el marco de

la investigación orientada a la producción y comercialización de compotas de Chamburo en la ciudad de Quito, resulta esencial identificar y comprender al Buyer persona. Este perfil permitirá definir con claridad las necesidades, motivaciones, frustraciones y comportamientos de compra del cliente ideal, asegurando que la propuesta de valor de la empresa se ajuste a sus expectativas y genere un impacto positivo tanto en la satisfacción del usuario como en la consolidación del proyecto en el mercado local.

Descripción del Buyer Persona

María Fernanda representa a las madres jóvenes ecuatorianas que valoran la nutrición infantil y buscan alternativas naturales, seguras y prácticas frente a los productos industrializados. Ve en las compotas de chamburo una opción innovadora, saludable y local para la alimentación de sus hijos, alineada con su deseo de fomentar hábitos alimenticios sanos desde la infancia.

Tabla 1 Descripción del Buyer Persona

Aspecto	Descripción	
Nombre representativo	María Fernanda Pérez	
Edad	30 años	
Sexo	Femenino	
Estado civil	Casada	
Lugar de residencia	Quito, provincia de Pichincha (zona urbana con acceso a productos naturales locales)	
Nivel educativo	Educación superior (Licenciada o Tecnóloga)	
Ocupación	Empleada pública	
Ingresos mensuales	USD 600 – 800	
Número de hijos	1 o 2 niños en edad preescolar (1 a 5 años)	
Estilo de vida	Familiar, activa, interesada en bienestar, alimentación saludable y productos naturales	
Motivaciones de compra	Desea ofrecer a sus hijos alimentos saludables, naturales y sin conservantes; busca productos locales que contribuyan al desarrollo infantil y apoyen la economía ecuatoriana.	
Necesidades	Alimentos prácticos, nutritivos, seguros, con ingredientes naturales y fáciles de transportar para loncheras o meriendas.	
Preferencias	Prefiere productos sin azúcar añadida, con etiquetas claras, envases reciclables y sabores agradables para los niños.	
Comportamiento de compra	Compra en supermercados, ferias saludables y tiendas orgánicas; consulta reseñas y recomendaciones en redes sociales antes de adquirir un nuevo producto.	
Frecuencia de	3 a 5 veces por semana (como merienda o complemento del desayuno infantil).	

consumo	
Canales de información	Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), blogs de maternidad, influencers de vida saludable, recomendaciones de pediatras o nutricionistas.
Puntos de dolor (problemas que enfrenta)	- Desconfianza en productos procesados por su alto contenido de azúcar y conservantes. - Falta de opciones locales saludables y asequibles para la alimentación infantil. - Poco tiempo para preparar alimentos naturales diariamente.
Expectativas del producto	Que sea nutritivo, sin aditivos químicos, con sabor agradable para los niños y elaborado con frutas ecuatorianas. Desea conocer su origen y beneficios.
Valor percibido	Un producto saludable, artesanal y local que contribuye al desarrollo infantil y a la sostenibilidad alimentaria.
Mensaje clave de comunicación	“Nutre a tu pequeño con lo natural de nuestra tierra: compotas de chamburo, una opción saludable y deliciosa para su crecimiento.”
Elaborado por: El Autor	

Mapa de Empatía

La fase de empatía busca comprender al público objetivo, no solo en relación con el servicio, sino también en su contexto cotidiano. Para ello, se emplean diversas técnicas de empatía como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis estadístico, cuya elección depende de las necesidades y posibilidades del estudio (Mari, 2021). Otros autores también determinan que, el mapa de empatía se basa específicamente en la identificación de las necesidades, motivaciones en donde se diseña a base de la metodología Design Thinking, donde se toma consideraciones como pensar - sentir, ver, escuchar, decir-hacer de acuerdo al segmento que se dirige la investigación (Riveros & Olmedo, 2024).

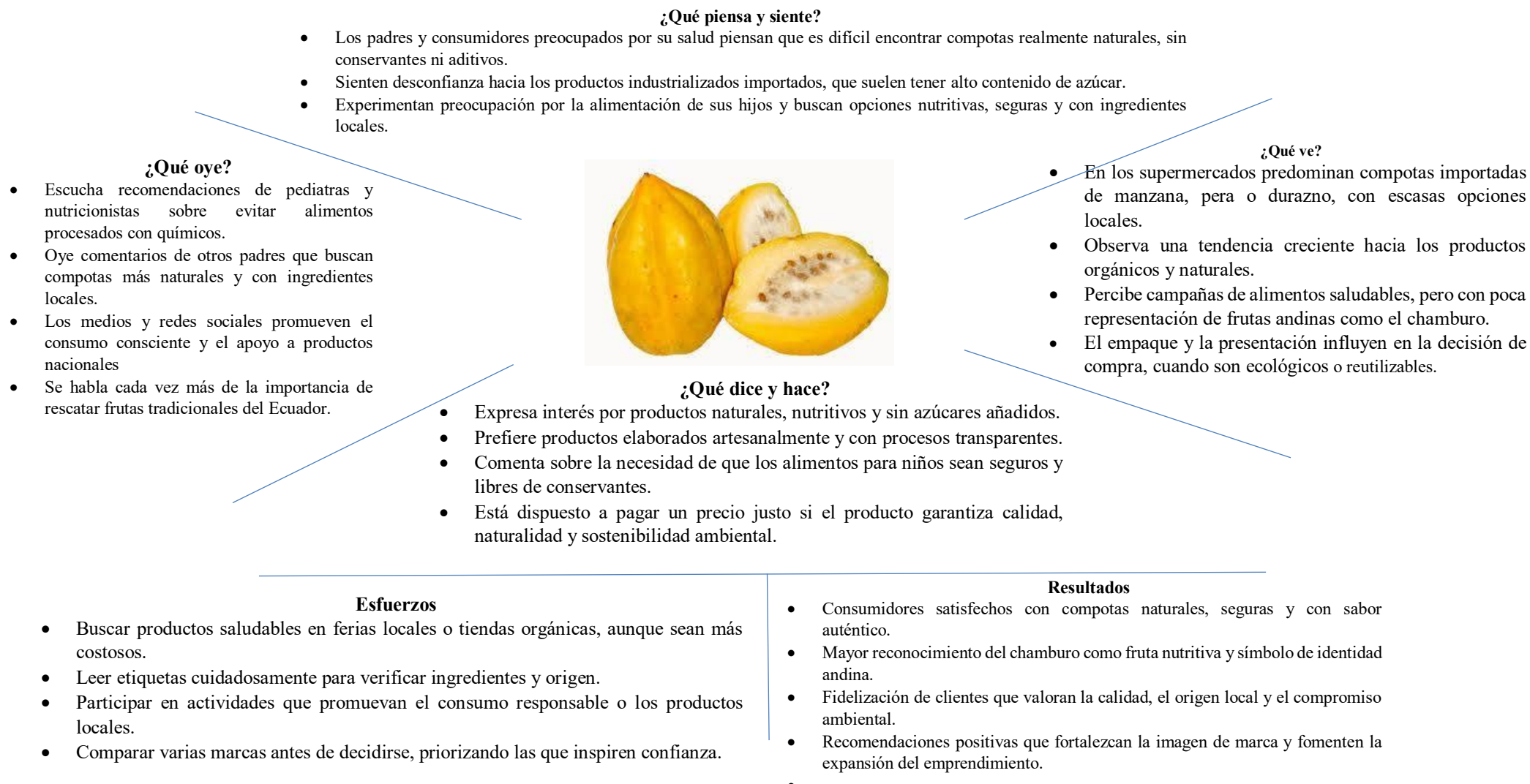
El mapa de empatía del proyecto Compotas de Chamburo para Alimentación Infantil Saludable refleja un conocimiento profundo del consumidor ideal: padres y cuidadores que buscan productos naturales, nutritivos y libres de aditivos para la alimentación de sus hijos. Estos consumidores se caracterizan por su preocupación hacia la salud infantil y su preferencia por opciones locales que promuevan la sostenibilidad y el consumo responsable. En su entorno, observan una gran presencia de compotas importadas con alto contenido de azúcar, así como una escasa oferta de productos elaborados con frutas andinas como el chamburo. Además, valoran los empaques ecológicos y las presentaciones atractivas que transmitan confianza y compromiso ambiental.

Los padres suelen escuchar recomendaciones sobre productos personalizados, seguros y duraderos, que aporten un toque especial y único a los momentos familiares. Piensan y sienten que es difícil encontrar alimentos verdaderamente naturales en el mercado, por lo que buscan alternativas que garanticen calidad, seguridad y origen local. En su comportamiento,

demuestran interés por adquirir productos que reflejen cuidado, amor y atención al detalle, especialmente aquellos que pueden personalizarse según sus preferencias.

Desde la perspectiva empresarial, los esfuerzos se orientan a ofrecer compotas elaboradas con ingredientes de alta calidad, utilizando materiales ecológicos y estableciendo alianzas con productores locales. También se prioriza la asesoría personalizada para guiar a los clientes en su elección. Como resultado, se espera lograr una alta satisfacción del cliente, un incremento en las ventas y el fortalecimiento de la reputación de la marca gracias a la diferenciación, la fidelización y las recomendaciones positivas de los consumidores.

Figura 1 Mapa de empatía



Elaborado por: El Autor

Identificación de la Problemática

Actualmente, el mercado alimenticio ecuatoriano está en transformación debido al incremento de la demanda por productos saludables, naturales y libres de aditivos químicos. Cada vez más consumidores, especialmente en los sectores urbanos como la ciudad de Quito, muestran una creciente preferencia por alimentos funcionales que aporten beneficios nutricionales y que sean elaborados a partir de materias primas locales. Sin embargo, a pesar de la riqueza agroalimentaria del país, el aprovechamiento de frutas nativas como el chamburo (*Vasconcellea pubescens*) sigue siendo limitado y con escasa industrialización.

El chamburo es una fruta andina originaria de las zonas interandinas del Ecuador, valorada por su alto contenido de vitaminas A y C, minerales y propiedades digestivas, siendo ideal para la elaboración de productos alimenticios naturales, especialmente compotas para niños y adultos mayores. No obstante, en el mercado nacional predominan las compotas industriales importadas o elaboradas a base de frutas tradicionales (manzana, pera, durazno), dejando de lado alternativas locales con igual o mayor valor nutritivo.

A pesar del potencial productivo de la región y de la creciente tendencia hacia el consumo saludable, la falta de innovación agroindustrial y de emprendimientos orientados a la transformación del chamburo impide que este fruto alcance una posición competitiva en el mercado. Por otra parte, los pequeños productores de zonas rurales, que cultivan esta fruta de manera tradicional, no cuentan con canales de comercialización ni con tecnologías adecuadas para su procesamiento, lo que limita el aprovechamiento económico de este recurso.

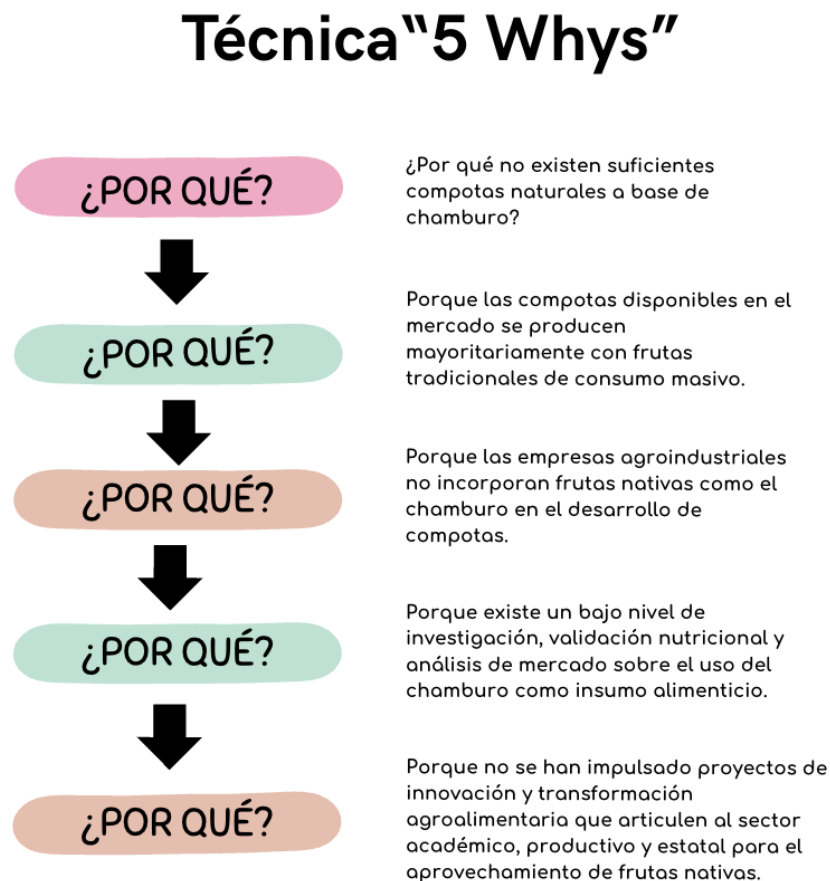
En este contexto, surge la idea de crear una microempresa de producción y comercialización de compotas de chamburo en la ciudad de Quito, que permita agregar valor a la fruta, generar empleo local y fomentar el consumo de productos saludables y naturales. La implementación de esta iniciativa no solo contribuiría al desarrollo económico de los pequeños productores, sino también a la diversificación de la oferta alimentaria en el mercado urbano. Por tanto, es necesario realizar un estudio de factibilidad que permita determinar si la creación de esta microempresa es viable desde los puntos de vista técnico, financiero, comercial y social, garantizando su sostenibilidad a largo plazo y su contribución al desarrollo local.

Técnica de los cinco (5) Whys

De acuerdo a lo manifestado por Montagud (2021) “la técnica de los cinco porqués, también llamada por qué-por qué o escalera de porqués, es una estrategia muy usada en la resolución de problemas que permite hallar la causa raíz de un problema complejo o que es producto de una sucesión de causas” (p.1). Por lo tanto, permite identificar las causas y

efectos de manera clara, precisa enfocada directamente encontrar una solución viable a la problemática, como se detalla a continuación.

Figura 2 Descripción de los 5 WHYS



Elaborado por: El Autor

Se aplicó la técnica de los 5 porqués para identificar las causas profundas del limitado consumo y desarrollo de compotas elaboradas con frutas nativas como el chamburo. A través de una secuencia lógica de preguntas, se evidencia un problema estructural que va más allá de las preferencias individuales del consumidor. La población consume principalmente compotas industrializadas tradicionales debido a su amplia disponibilidad, fuerte publicidad y posicionamiento histórico, lo que refuerza el uso de frutas convencionales con cadenas productivas consolidadas y menor riesgo comercial.

Esta situación limita la incorporación de frutas nativas como el chamburo, influida por el desconocimiento del mercado, la falta de estandarización, restricciones tecnológicas y la percepción de baja rentabilidad, además de la escasa difusión de su valor nutricional. En

consecuencia, el problema responde a la ausencia de proyectos nutricionales y de transformación, vinculada a una débil articulación entre investigación, políticas públicas e innovación alimentaria, lo que evidencia la necesidad de impulsar iniciativas que revaloricen las frutas nativas como alternativas saludables y sostenibles.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

En el contexto ecuatoriano, la alimentación infantil presenta un desequilibrio nutricional creciente. Muchos niños consumen productos ultra procesados, con alto contenido de azúcares, colorantes y conservantes artificiales, lo que contribuye al aumento de problemas de obesidad, deficiencias vitamínicas y trastornos digestivos. A esto se suma que las opciones comerciales más difundidas como compotas y purés de frutas importadas suelen contener aditivos y bajo valor nutricional, además de ser costosos y homogéneos en su oferta.

Por otra parte, Ecuador es un país rico en frutas nativas con alto potencial alimenticio y medicinal, como el chamburo (*Vasconcellea pubescens*), una fruta andina que destaca por su contenido de vitamina A, vitamina C, calcio y propiedades digestivas. Sin embargo, el aprovechamiento agroindustrial del chamburo es escaso, y su transformación en productos procesados de valor agregado es prácticamente inexistente. Esta falta de industrialización representa una oportunidad de innovación y emprendimiento, especialmente en el ámbito de la alimentación saludable para la infancia, donde los padres buscan opciones naturales, nutritivas y libres de aditivos químicos. Por tanto, desarrollar compotas de chamburo para la alimentación infantil es necesario porque:

Responde a una necesidad social urgente: mejorar la calidad nutricional de los niños en una etapa clave de crecimiento.

Promueve la soberanía alimentaria: aprovechando un recurso autóctono del país en lugar de depender de frutas importadas.

Fomenta la economía local y rural: al integrar a los pequeños productores andinos en la cadena de valor.

Conecta con tendencias actuales del mercado: donde los consumidores valoran productos naturales, locales y sostenibles.

Contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): especialmente los ODS 2 (Hambre Cero), 3 (Salud y bienestar) y 8 (Trabajo decente y crecimiento económico).

Propuesta Inicial (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)

La fase de ideación, está basada en ofrecer recursos para elaborar prototipos y generar

soluciones innovadoras, considerando todas las ideas como válidas y combinando tanto el razonamiento lógico como la creatividad e imaginación (Vargas, et al. 2021). La fase de ideación tiene como propósito generar, analizar y seleccionar ideas innovadoras que den respuesta al problema identificado: “La limitada oferta de alimentos infantiles saludables elaborados a base de frutas nativas ecuatorianas, como el chamburo, frente a la alta presencia de productos industrializados e importados.”

Esta etapa busca transformar la problemática detectada en oportunidades de negocio sostenibles, considerando los aspectos sociales, económicos, nutricionales y ambientales. El mercado infantil en Ecuador se caracteriza por el consumo de compotas industrializadas a base de frutas tradicionales (manzana, pera, durazno), muchas de ellas importadas y con aditivos.

Mientras tanto, el chamburo (*Vasconcellea pubescens*), una fruta andina rica en vitaminas y minerales, no es aprovechada adecuadamente por la industria alimentaria, a pesar de su gran potencial nutricional y disponibilidad local. Esta situación genera una oportunidad de innovación al desarrollar un producto local, natural, nutritivo y sostenible, que reemplace las compotas tradicionales por una alternativa saludable y ecuatoriana. A continuación, se describe la fase de Ideación mediante la herramienta de Brainstorming o lluvia de idea.

Tabla 2 Fase de Ideación: (Brainstorming)

Idea	Descripción breve	Valor agregado
Compotas de chamburo para bebés y niños	Producto natural, sin conservantes, con alto contenido nutricional.	Promueve salud infantil, consumo local y sostenibilidad.
Barras energéticas de chamburo y avena	Snack saludable para niños y jóvenes.	Alternativa a los snacks ultra procesados.
Yogur natural con pulpa de chamburo	Bebida probiótica con fruta andina.	Innovación en bebidas funcionales.
Mermeladas artesanales de chamburo	Producto gourmet con valor tradicional.	Rescate cultural y gastronómico.
Papillas instantáneas de chamburo y quinua	Alimento funcional infantil.	Enriquecido con proteína vegetal andina.

Elaborado por: El Autor

La fase de ideación permitió transformar un problema alimentario en una oportunidad de negocio sostenible, seleccionando la creación de compotas de chamburo como la solución más innovadora, viable y alineada con las necesidades del mercado infantil y las tendencias de consumo saludable. El resultado es una propuesta con impacto social positivo,

sostenibilidad ambiental, viabilidad económica y relevancia comercial, que servirá de base para el desarrollo del prototipo y validación de mercado en las siguientes fases.

Idea de Negocio

Propuesta de Valor Específica (LEAN CANVAS)

1. Problema

Dentro del desarrollo de la idea de negocio se plantea la producción y comercialización de la Microempresa de Compotas de Chamburo “NaturaChamb”, en este se consideró como parte del problema ¿Cómo ofrecer un alimento infantil saludable, natural y elaborado localmente que aproveche la biodiversidad ecuatoriana? Considerando varios aspectos necesarios como:

- Poca oferta de compotas naturales elaboradas con frutas nativas.
- Uso de aditivos y conservantes en productos comerciales.
- Desconocimiento del valor nutricional del chamburo y su potencial en la alimentación infantil.

2. Solución

De acuerdo a la problemática descrita se considera como una solución producción artesanal e innovadora de compotas 100% naturales de chamburo, sin conservantes ni azúcares añadidos, tomando en consideración los siguientes aspectos.

- Procesos higiénicos y controlados de elaboración.
- Recetas con ingredientes locales certificados.
- Presentaciones en envases biodegradables y reciclables.
- Promoción educativa sobre la nutrición infantil saludable.

3. Propuesta de valor única

Ofrecer compotas naturales de chamburo, nutritivas, sostenibles y de origen ecuatoriano, elaboradas artesanalmente para garantizar calidad, sabor auténtico y compromiso con el medio ambiente.

- Sin conservantes ni colorantes.
- Envases ecológicos.
- Producto nutritivo, seguro y culturalmente representativo.

4. Ventaja especial

Uso exclusivo de fruta local (chamburo) de la Sierra ecuatoriana, con procesos de producción sostenibles y alianzas con agricultores locales.

- Diferenciación por el uso de una fruta poco explotada.
- Certificación artesanal y ecológica.
- Marca con enfoque social y ambiental.

5. Segmento de cliente

Al realizar la segmentación de los clientes es fundamental tomar en cuenta varios aspectos demográficos, socioeconómicos, culturales entre otros como se detalla a continuación.

- Padres de bebés y niños pequeños interesados en alimentación saludable.
- Personas adultas que desean tener una alimentación nutritiva

6. Métricas clave

Las métricas clave son consideradas como los aspectos fundamentales que se llevarán a cabo para que la idea de negocio planteada cumpla con los parámetros necesarios tanto de aceptación, posicionamiento en el mercado y llegar a tener la rentabilidad deseada, como se muestra los puntos específicos.

- Cantidad de unidades de compota vendidas mensualmente.
- 90 % de nivel de satisfacción y el 60% recompra de clientes, en el primer año.
- 80% de fruta local utilizada, en el primer año.
- Incremento de 10 puntos de venta, en el primer año.
- Tener el 50% de alcance en redes sociales, en el primer año.

7. Canales

En la actualidad los medios de comunicación escritos y digitales son la principal fuente para transmitir la información y llegar a los clientes potenciales, por lo tanto, se detalla algunos medios que se utilizarán.

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
- Página web con tienda en línea.
- Ferias de emprendimiento y agroecológicas.
- Distribución en tiendas locales y supermercados.
- Ventas directas a través de alianzas con guarderías o centros infantiles.

8. Estructura de costos

La parte de la estructuración de costos se detallan todos los costos fijos y variables que se van a utilizar en el desarrollo de la producción y comercialización de las compotas de chamburo, por lo tanto, se describe a continuación.

- Compra de chamburo y frutas complementarias.
- Mano de obra artesanal.
- Envases biodegradables y etiquetas ecológicas.
- Publicidad y promoción digital.
- Transporte y distribución.
- Permisos sanitarios e infraestructura básica.

9. Flujo de ingresos

Al detallar los flujos de ingresos es necesario describir cuáles serán las formas que se van a utilizar para obtener ventas y ganancias por lo que de acuerdo a las necesidades de los clientes se han ideado las siguientes formas de monetización.

- Venta directa de compotas individuales y por paquetes.
- Suscripciones mensuales “Plan bebé saludable”.
- Distribución en puntos de venta naturales.
- Contratos con guarderías o tiendas ecológicas.
- Ventas a supermercados
- Venta online con entrega a domicilio.

Con base en la descripción de los nueve (9) puntos de la propuesta de valor específica LEAN CANVAS, donde se describe desde el problema, la solución y parámetros específicos como se muestra en la siguiente tabla resumen.

Tabla 3 Propuesta de Valor Específica (LEAN CANVAS)

Problema ¿Cómo ofrecer un alimento infantil saludable, natural y elaborado localmente que aproveche la biodiversidad ecuatoriana? <ul style="list-style-type: none"> • Poca oferta de compotas naturales elaboradas con frutas nativas. • Uso de aditivos y conservantes en productos comerciales. • Desconocimiento del valor nutricional del chamburo y su potencial en la alimentación infantil. 	Solución Producción artesanal e innovadora de compotas 100% naturales de chamburo, sin conservantes ni azúcares añadidos. <ul style="list-style-type: none"> • Procesos higiénicos y controlados de elaboración. • Recetas con ingredientes locales certificados. • Presentaciones en envases biodegradables y reciclables. • Promoción educativa sobre la nutrición infantil saludable. Métricas clave <ul style="list-style-type: none"> • 6000 compota vendidas mensualmente. • 90% de satisfacción y 60% recompra de clientes, en el primer año. • 80% de fruta local utilizada, en el primer año. • Incremento de 10 puntos de venta, en el primer año. • 50% de alcance en redes sociales, en el primer año. 	Proposición de valor única Ofrecer compotas naturales de chamburo, nutritivas, sostenibles y de origen ecuatoriano, elaboradas artesanalmente para garantizar calidad, sabor auténtico y compromiso con el medio ambiente. <ul style="list-style-type: none"> • Sin conservantes ni colorantes. • Envases ecológicos. • Producto nutritivo, seguro y culturalmente representativo. 	Ventaja especial Uso exclusivo de fruta local (chamburo) de la Sierra ecuatoriana, con procesos de producción sostenibles y alianzas con agricultores locales <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación por el uso de una fruta poco explotada. • Certificación artesanal y ecológica. • Marca con enfoque social y ambiental. Canales <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok). • Página web con tienda en línea. • Ferias de emprendimiento y agroecológicas. • Distribución en tiendas locales y supermercados. • Ventas directas a través de alianzas con guarderías o centros infantiles. 	Segmento de cliente <ul style="list-style-type: none"> • Padres de bebés y niños pequeños interesados en alimentación saludable. • Tiendas naturales, orgánicas y de productos locales. • Centros infantiles, guarderías y escuelas iniciales. • Supermercados y ferias de emprendimiento.
Estructura de costo <ul style="list-style-type: none"> • Compra de chamburo y frutas complementarias. • Mano de obra artesanal. • Envases biodegradables y etiquetas ecológicas. • Publicidad y promoción digital. • Transporte y distribución. • Permisos sanitarios e infraestructura básica. 			Flujo de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa de compotas individuales y por paquetes. • Suscripciones mensuales (“Plan bebé saludable”). • Distribución en puntos de venta naturales. • Contratos con guarderías o tiendas ecológicas. • Venta a supermercados • Venta online con entrega a domicilio. 	

Prototipaje 1.0

Dentro del desarrollo de los proyectos de investigación es importante detallar que el prototipo busca contar con una imagen de todo lo necesario para describir a la empresa y los servicios o productos que ofertan. El prototipo se refiere a un ejemplar o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa (Sánchez, et al. 2018). Por lo tanto, sobre el detalle del prototipo 1.0 se realizó de forma básica con un frasco de vidrio donde cuenta con una tapa que permite conservar la compota como se muestra en la figura 3.

Figura 3 *Prototipo 1.0*



Elaborado por: El Autor

Análisis del Macroentorno – PESTEL

El análisis de PESTEL es una herramienta que posibilita identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en el desempeño de una empresa. Su nombre proviene de las iniciales de seis áreas clave: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (Universidad Internacional de La Rioja - UNIR, 2025). En este contexto, se la herramienta PESTEL permite comprender los factores externos que influyen en el desarrollo y la sostenibilidad del proyecto Compotas de chamburo para alimentación infantil saludable, donde se identifica oportunidades y amenazas del entorno que puedan afectar la producción, comercialización y posicionamiento del producto en el mercado nacional.

Aspecto político

Existen incentivos estatales para el fortalecimiento de productos locales, lo cual responde a políticas de apoyo a cadenas productivas sostenibles orientadas a dinamizar la economía interna y promover prácticas responsables dentro del sector agroalimentario. En

Ecuador, estos incentivos se manifiestan a través de programas como el fomento de la agricultura familiar campesina (AFC), líneas de financiamiento preferencial, asistencia técnica y compras públicas inclusivas. Según Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias – CONAFIPS (2025), este tipo de estrategias permiten generar sistemas alimentarios más resilientes, reducir la dependencia de insumos importados y fortalecer el valor de los productos nativos en mercados locales y nacionales.

Aspecto económico

El costo de frutas importadas ha incrementado debido a las fluctuaciones que se relacionan directamente con variaciones en la economía agrícola global. En este contexto, los consumidores muestran una preferencia creciente por productos nacionales. Por otro lado, la inflación moderada del sector alimentario mantiene la estabilidad de precios y facilita la competitividad, un fenómeno explicado por el INEC (2023) al analizar la relación entre costos de producción e inflación de alimentos.

Aspecto social

En Ecuador se observa un cambio en los hábitos alimenticios, especialmente entre familias jóvenes, quienes priorizan alimentos saludables, libres de químicos y elaborados con ingredientes naturales. El chamburo es un fruto altamente valorado por su aporte de vitaminas, sabor y propiedades digestivas, lo que lo hace atractivo para su uso en compotas infantiles (Vivanco , 2025).

La aceptación social de productos nativos también está creciendo, impulsada por el reconocimiento de la identidad cultural y gastronómica local. Las campañas que promueven alimentación saludable, impulsadas por el Ministerio de Salud, aumentan la demanda de productos naturales y nutritivos. Las madres y padres buscan alimentos seguros y con origen claro, lo cual favorece el consumo de compotas artesanales o semi-industriales con fruta de origen certificado.

Aspecto tecnológico

Los avances en tecnologías de procesamiento de alimentos, como la pasteurización natural y los métodos de mínima intervención, se han convertido en herramientas clave para mejorar la seguridad y calidad de los alimentos infantiles. Por otro lado, la expansión del comercio electrónico ha transformado la forma en que los consumidores compran productos naturales, saludables y artesanales (Castro, 2024).

Aspecto ecológico

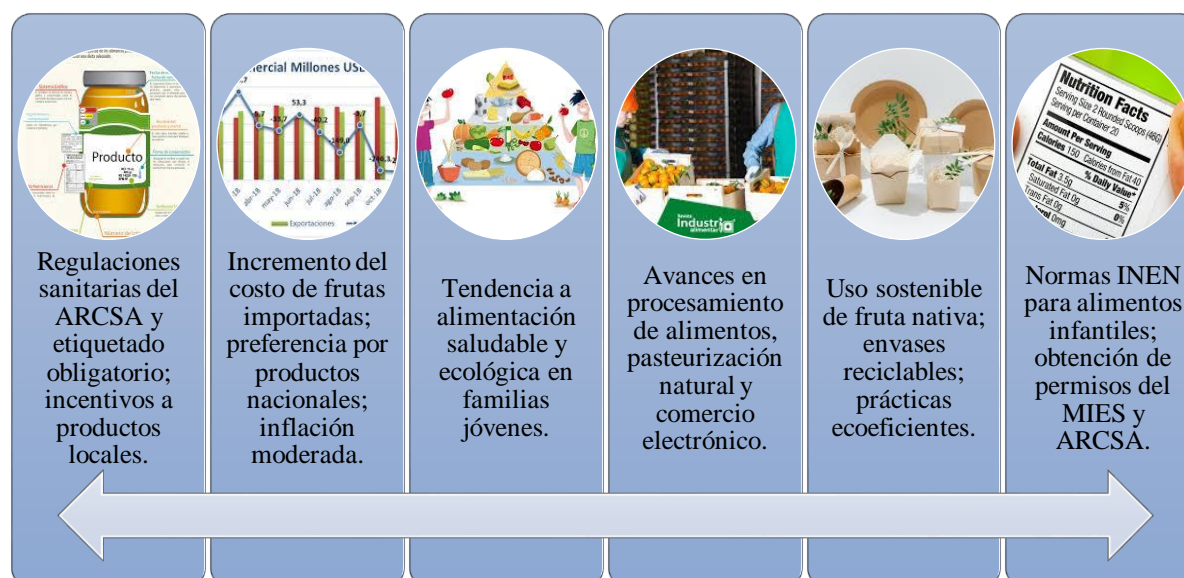
El chamburo es una fruta nativa de climas fríos andinos y su producción puede realizarse de forma sostenible con bajo impacto ambiental. Se adapta bien a cultivos orgánicos y agroecológicos, lo que contribuye a reducir el uso de agroquímicos y proteger la biodiversidad (INEC, 2023).

El uso de envases reciclables o biodegradables responde a la creciente preocupación ambiental y permite posicionar las compotas de chamburo como un producto eco amistoso. Las políticas ambientales en Ecuador promueven el uso responsable de recursos locales, la reducción de desechos y la economía circular, lo cual favorece proyectos alimentarios que integren prácticas sostenibles y usen materias primas nativas (Tigua, et al. 2021).

Aspecto legal

En Ecuador, el mercado de alimentos infantiles está fuertemente regulado por normativas de inocuidad y etiquetado. Las disposiciones la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el cumplimiento del etiquetado nutricional obligatorio garantizan transparencia y seguridad alimentaria, lo cual coincide con lo planteado por (Rodríguez, 2023), quienes destacan que la regulación estricta mejora la confianza del consumidor. En este sentido se muestra el consolidado del análisis PESTEL de acuerdo a información analizada que aporte al trabajo investigativo.

Figura 4 Análisis PESTEL



Elaborado por: El Autor

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta estratégica creada por Michael Porter, que se enfoca en analizar el entorno competitivo de una industria y tomar decisiones más inteligentes sobre el negocio en donde se identifican cinco factores clave que afectan a cualquier empresa, estos son: Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los clientes, Amenaza de nuevos competidores, Amenaza de productos o servicios sustitutos y Rivalidad entre competidores existentes (UNIR, 2025). El análisis de las 5 fuerzas de Porter evidencia que el mercado presenta una competencia moderada, pero con amplias oportunidades de diferenciación mediante la innovación y la valorización de recursos locales. La microempresa de compotas de chamburo puede posicionarse exitosamente si desarrolla una estrategia de marca centrada en la salud, la sostenibilidad y la identidad ecuatoriana, fortaleciendo así su ventaja competitiva frente a los productos importados y altamente procesados.

Tabla 4 *Análisis 5 Fuerzas de Porter*

Fuerza	Evaluación
Competencia en el sector	Alta: marcas tradicionales (Gerber, Heinz). Se diferencia con fruta nativa y natural.
Amenaza de nuevos competidores	Media: barreras regulatorias moderadas.
Poder de los proveedores	Medio: pocos productores de chamburo locales.
Poder de los compradores	Alto: sensibilidad al precio.
Amenaza de productos sustitutos	Media: frutas frescas o jugos naturales.

Elaborado por: El Autor

Figura 5 *Competencia de Compotas de Chamburo*



Matriz FODA CRUZADO

La matriz DAFO es una herramienta que se utiliza para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y generar estrategias, que tiene actualmente la empresa y con esta información realizar cruces estratégicos que mejoren el posicionamiento en el mercado (Nogueira, et al. 2024). Por consiguiente, se detalla a continuación la matriz DAFO.

Tabla 5 *Matriz DAFO*

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1. Producto innovador con fruta nativa.	D1. Bajo conocimiento del chamburo.
F2. Bajo contenido de azúcar.	D2. Limitado presupuesto inicial.
F3. Certificación artesanal saludable.	D3. Falta de maquinaria industrial.
F4. Apoyo a productores locales.	D4. Distribución limitada.
F5. Imagen de marca sostenible.	D5. Escasa experiencia en marketing digital.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Creciente interés por productos orgánicos.	A1. Competencia de grandes marcas.
O2. Políticas de apoyo a emprendimientos locales.	A2. Variación de precios de materia prima.
O3. Uso de canales digitales de venta.	A3. Cambios en regulaciones sanitarias.
O4. Alianzas con guarderías y tiendas ecológicas.	A4. Copia del modelo por competidores.
O5. Exportación de productos andinos.	A5. Preferencias variables del consumidor.

Elaborado por: El Autor

El cruce estratégico derivado de la matriz FODA permite formular acciones concretas que fortalezcan el posicionamiento del proyecto Compotas de chamburo para alimentación infantil saludable en el mercado. A partir del análisis, se propone potenciar el marketing del producto andino y saludable (F + O), destacando los beneficios nutricionales y el origen local del chamburo como elementos diferenciadores frente a la competencia. Asimismo, se busca diferenciar la marca mediante prácticas sostenibles (F + A), promoviendo el uso de envases ecológicos y procesos amigables con el medio ambiente.

En cuanto a las debilidades, se plantea impulsar la capacitación en marketing digital (D + O) para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico y las redes sociales como canales de difusión. Finalmente, se sugiere implementar un control de costos y establecer alianzas con productores locales (D + A), lo que permitirá optimizar los recursos, asegurar el abastecimiento de materia prima y fortalecer la cadena productiva del emprendimiento.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

El proceso de validación permite determinar si la propuesta de emprendimiento es técnicamente posible (factible), económicamente sostenible (viable) y deseada por el mercado (deseable). Para ello se desarrollaron instrumentos de investigación, pruebas de producto y análisis del encaje con las necesidades del consumidor (Portuguez, et al. 2018).

Investigación de Mercado

El mercado objetivo está conformado por padres y madres de familia con hijos entre 6 meses hasta 12 años, residentes en la ciudad de Quito, pertenecientes principalmente a los estratos socioeconómicos medio y medio alto. Este segmento busca productos naturales, nutritivos e inocuos para la alimentación infantil, evitando conservantes y azúcares añadidos.

Población (mercado objetivo)

Para el desarrollo de trabajo investigativo es importante detallar que la población objetivo del Distrito Metropolitano de Quito, estos datos estadísticos son extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC para obtener información, específicamente en relación con el número total de hogares. Estos hogares están compuestos por tres o cuatro miembros que en su gran mayoría son niños menores de 18 años, y en la actualidad suman un total de 873,508 (INEC, 2025).

Muestra

Para obtener información representativa, se aplicó un muestreo no probabilístico intencional a un grupo de 100 padres y madres de familia que cumplen con el perfil del consumidor objetivo. La muestra se seleccionó en centros infantiles, parques y ferias de alimentación saludable ubicadas en los sectores Norte (Carcelén, El Inca) y Centro-Norte (La Floresta, Iñaquito) de Quito.

Instrumento de Recolección de Información

Se utilizó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y escalas tipo Likert con la finalidad de evaluar (Ver Anexo 1):

- Preferencias alimentarias infantiles.
- Conocimiento sobre productos naturales.
- Intención de compra de compotas naturales.
- Percepción del sabor y presentación del producto.
- Precio ideal de compra.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Análisis de Resultados

En cuanto al análisis de los datos es necesario describir que las preguntas fueron ingresadas a la plataforma de Google Forms, donde el enlace fue compartido a la muestra seleccionada de donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Los resultados obtenidos reflejan una tendencia positiva hacia el consumo de productos naturales y una apertura favorable a la innovación alimentaria con base en frutas nativas ecuatorianas, se observa que un 78 % de los encuestados consume compotas derivadas de frutas naturales, mientras que solo un 22 % no lo hace, lo cual demuestra un alto nivel de aceptación y hábito de consumo en este tipo de productos dentro del mercado objetivo. Este dato evidencia una base sólida de consumidores potenciales para la introducción de nuevas alternativas saludables como las compotas de chamburo.

El 68 % de los participantes manifestó conocer la fruta llamada chamburo, mientras que el 32 % restante no la conoce. Este resultado sugiere que, aunque la mayoría tiene algún grado de familiaridad con la fruta, aún existe un potencial significativo de posicionamiento y difusión del valor nutritivo y los beneficios del chamburo. La información educativa y promocional sobre esta fruta puede fortalecer su reconocimiento en el mercado urbano, especialmente en Quito.

Un 63 % de los encuestados estaría dispuesto a consumir una compota elaborada con chamburo, frente a un 37 % que no lo haría. Este hallazgo evidencia una intención de compra favorable que respalda la viabilidad comercial del producto, al mismo tiempo que destaca la necesidad de estrategias de sensibilización y marketing para captar al segmento que aún muestra resistencia, probablemente por desconocimiento del sabor o las propiedades del chamburo.

Correspondiente a la preferencia de presentación de la compota de chamburo, se observa que el 43 % de los encuestados prefiere el envase plástico reciclable, seguido del 34% que opta por la presentación en pouch (bolsa flexible con tapa) y un 23 % que prefiere frascos de vidrio individuales. No se registraron respuestas en la categoría “otro”. Estos resultados indican una clara inclinación hacia envases prácticos, ligeros y sostenibles, lo cual responde tanto a criterios de comodidad como de conciencia ambiental. El pouch y el envase reciclable resultan ideales para un producto destinado al consumo infantil y para facilitar su transporte y almacenamiento.

Referente al precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una compota elaborada con chamburo, el 48 % de los encuestados considera adecuado un valor entre \$1,00 y \$1,50, mientras que el 24 % acepta un precio entre \$1,50 y \$2,00, y el 15 % se inclina por un costo inferior a \$1,00. Solo el 13 % estaría dispuesto a pagar más de \$2,00. Estos resultados reflejan que el mercado objetivo es sensible al precio, por lo que el producto debe mantener un valor competitivo, pero sin descuidar la calidad y los atributos diferenciadores del chamburo como fruta andina saludable. El rango de \$1,00 a \$1,50 se presenta, por tanto, como el precio óptimo de comercialización.

En cuanto al lugar de compra preferido para adquirir la compota de chamburo. El 43% de los encuestados prefiere tiendas de productos naturales, el 41 % opta por ferias artesanales, mientras que el 16 % se inclina por plataformas en línea. No hubo respuestas en la categoría “otro”. Estos resultados evidencian que los consumidores asocian el producto con un enfoque saludable y artesanal, lo que sugiere que su comercialización debe centrarse en canales especializados que refuercen la identidad natural y local del producto. No obstante, el porcentaje obtenido en plataformas digitales muestra una oportunidad creciente para la venta en línea, especialmente entre consumidores jóvenes y urbanos.

Por lo tanto, los resultados demuestran que el mercado objetivo presenta condiciones favorables para la introducción de compotas de chamburo, sustentadas en el interés por productos naturales y nutritivos. Sin embargo, se recomienda fortalecer la educación nutricional y la promoción del valor andino del producto, de manera que se incremente la aceptación y se consolide una marca diferenciada, orientada al bienestar infantil y al aprovechamiento de recursos locales sostenibles.

Finalmente, los resultados permiten concluir que el perfil del consumidor potencial de la compota de chamburo se caracteriza por su preferencia hacia envases sostenibles y prácticos, precios accesibles y puntos de venta relacionados con productos naturales y artesanales. Estas tendencias deben ser consideradas en el diseño del empaque, la estrategia de precios y la distribución, con el fin de posicionar al producto como una opción saludable, ecológica y accesible dentro del mercado local.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

En cuanto, a la presentación del prototipo 2.0 para las compotas de Chamburo es necesario indicar que después de la realización del estudio de mercado, los resultados arrojaron datos sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales se pudo definir que desean que la presentación sea una bolsa flexible con tapa como se muestra en la figura 6.

Figura 6 Prototipo 2.0



Elaborado por: El Autor

Modelo de Monetización Bosquejo

El modelo de monetización permite conocer cómo y cuáles serán las estrategias utilizadas para generar los mejores ingresos y así tener la rentabilidad deseada, en este sentido, es importante detallar que dentro de la encuesta se realizaron varias preguntas que proporcionan la información necesaria, entre los precios, envases, cantidad, lugares de compra, frecuencia, con la finalidad de buscar las mejores alternativas se presenta el modelo a desarrollar.

Figura 7 *Modelo de monetización*



Elaborado por: El Autor

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

La localización está definida como el lugar en donde estará ubicada la empresa tanto para desarrollar las operaciones de producción como de comercialización, en este sentido, es fundamental analizar varios aspectos previos antes de tomar la decisión adecuada, por lo tanto, se describe las diferentes alternativas

Tabla 6 *Alternativas de localización de la empresa*

Alternativa A	San Antonio de Pichincha
Alternativa B	Calderón
Alternativa C	Carapungo

Elaborado por: El Autor

En este contexto, en las alternativas de localización se escoge la mejor localización tomando en consideración los factores geográficos, institucionales, sociales, económicos, como se detalla en la siguiente matriz de ponderación cualitativa por puntos:

Tabla 7 Matriz de ponderación

Factor relevante	Peso asignado	A		B		C	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0,22	3	0,66	4	0,88	2	0,44
Mano de obra disponible	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Competencia cercana	0,03	7	0,21	4	0,12	4	0,12
Costo de alquiler local	0,15	6	0,9	3	0,45	6	0,9
Alta afluencia de personas	0,18	2	0,36	6	1,08	2	0,36
Accesibilidad de transporte público	0,09	1	0,09	8	0,72	5	0,45
Acceso a servicios básicos	0,11	8	0,88	9	0,99	2	0,22
Costo de la vida	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Cercanía del mercado	0,07	2	0,14	7	0,49	6	0,42
Suma	1	3,79		5,18		3,16	

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los diferentes factores analizados en la tabla 7 la alternativa B es la mejor opción para poner la ubicación de la empresa de producción y comercialización de compotas de Chamburo, en este sentido, la ubicación será en las calles Amalia Uriguen y De los Arrieros en Calderón, por lo tanto, se muestra la ubicación del sector.

Figura 8 Localización de la empresa



Fuente: Google Maps

Operaciones (Mapa de procesos)

Dentro de los mapas de procesos es necesario detallar que como toda empresa se deben realizar los procesos estratégicos, procesos operativos o de negocios (cadena de valor) y de soporte o ayuda que permiten que exista un normal funcionamiento de la empresa, en este sentido, se requiere describir cada uno de ellos con la finalidad de tener una mejor percepción de cómo funcionará la gestión de la empresa.

Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos constituyen la base sobre la cual se estructura y orienta el emprendimiento Compotas de Chamburo. Estos procesos permiten definir la dirección general del negocio, estableciendo los lineamientos y políticas que guían la toma de decisiones en función de la misión, visión y objetivos institucionales. Su principal propósito es garantizar la sostenibilidad y competitividad del proyecto a largo plazo, mediante la planificación, la innovación constante, la eficiencia y la creación de una marca sólida que refleje los valores de salud, naturalidad y sostenibilidad.

En este contexto, los procesos estratégicos se enfocan en analizar el entorno, planificar las acciones empresariales, diseñar estrategias de marketing diferenciadoras, e implementar políticas de calidad y sostenibilidad que consoliden la propuesta de valor del producto en el mercado de alimentos saludables en Quito.

Procesos de Negocios (cadena de valor)

Los procesos operativos constituyen el núcleo funcional del emprendimiento, porque integran todas las actividades directamente relacionadas con la transformación del chamburo en compotas saludables, garantizando la eficiencia productiva, la satisfacción del cliente final y superación de las expectativas generando la confianza necesaria.

A través de la cadena de valor, se busca optimizar cada etapa desde la compra de materias primas hasta la entrega del producto con el fin de reducir costos, mejorar la calidad y aumentar la competitividad en el mercado de alimentos naturales. Estos procesos operativos se dividen en cinco fases principales: logística de entrada, producción, logística de salida, marketing y ventas, y servicio posventa.

De igual manera, en los procesos operativos articulados en la cadena de valor permiten que el emprendimiento Compotas de Chamburo logre eficiencia productiva, diferenciación de mercado y compromiso social. Cada fase agrega valor al producto final,

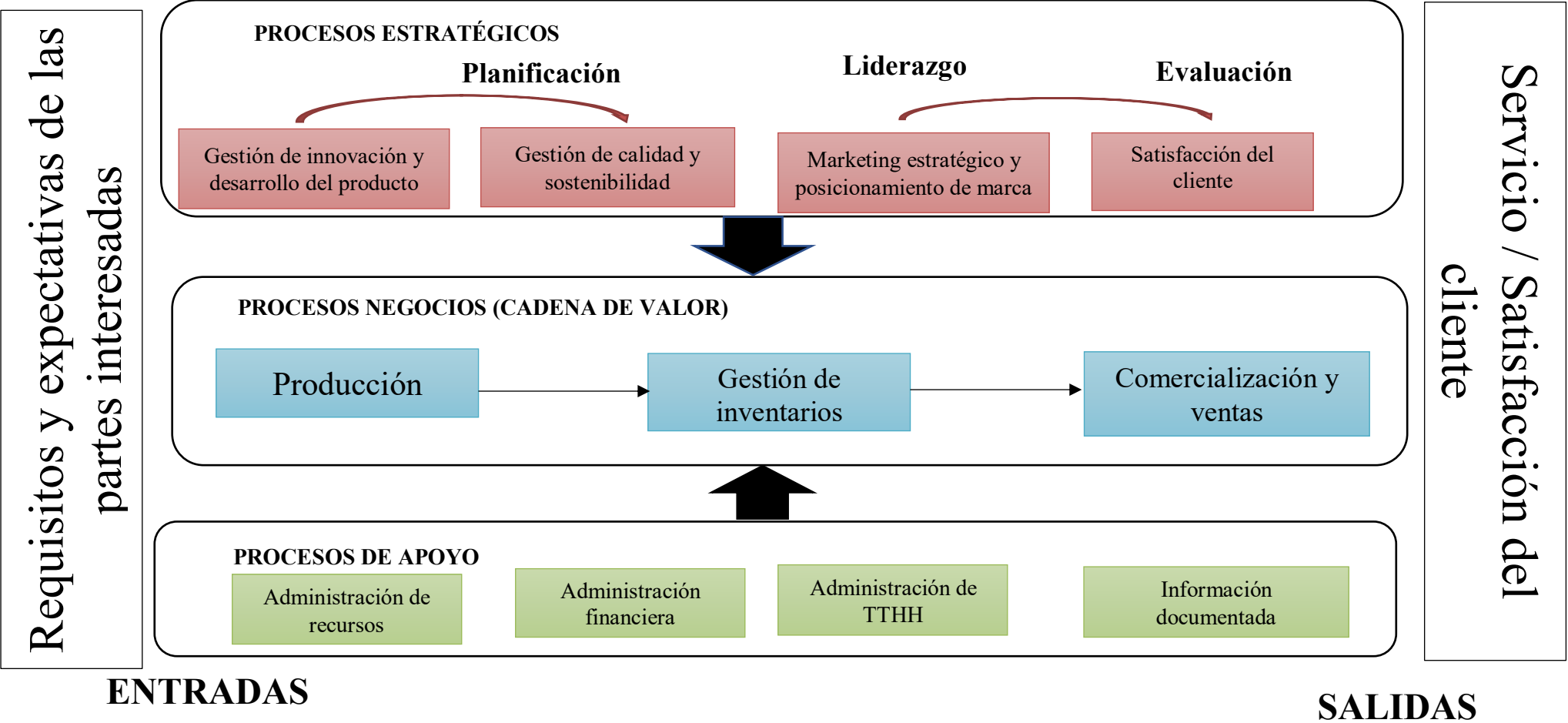
desde la selección cuidadosa del chamburo hasta la experiencia del consumidor, garantizando calidad, sostenibilidad y una imagen responsable. En conjunto, estos procesos aseguran que el emprendimiento mantenga una ventaja competitiva sostenible, basada en la optimización de recursos, el control de calidad y la innovación continua.

Procesos de soporte o ayuda

Los procesos de soporte son aquellas actividades que no participan directamente en la producción del bien, pero resultan esenciales para garantizar el funcionamiento eficiente de los procesos estratégicos y operativos. Su propósito es proveer los recursos humanos, tecnológicos, financieros y administrativos necesarios para mantener la productividad, la calidad y la sostenibilidad del emprendimiento.

En el caso de la producción de compotas de chamburo, estos procesos contribuyen al fortalecimiento organizacional, asegurando la coordinación, control y mejora continua de todas las áreas. En conjunto, estos procesos fortalecen la competitividad, transparencia y adaptabilidad del negocio frente a los cambios del entorno.

Figura 9 Mapa de Proceso Compotas de Chamburo



Elaborado por: El Autor

El análisis integral de los procesos estratégicos, operativos y de soporte evidencia que el emprendimiento “Compotas de Chamburo para la Alimentación Infantil Saludable” cuenta con una estructura organizacional coherente, articulada y orientada a la sostenibilidad.

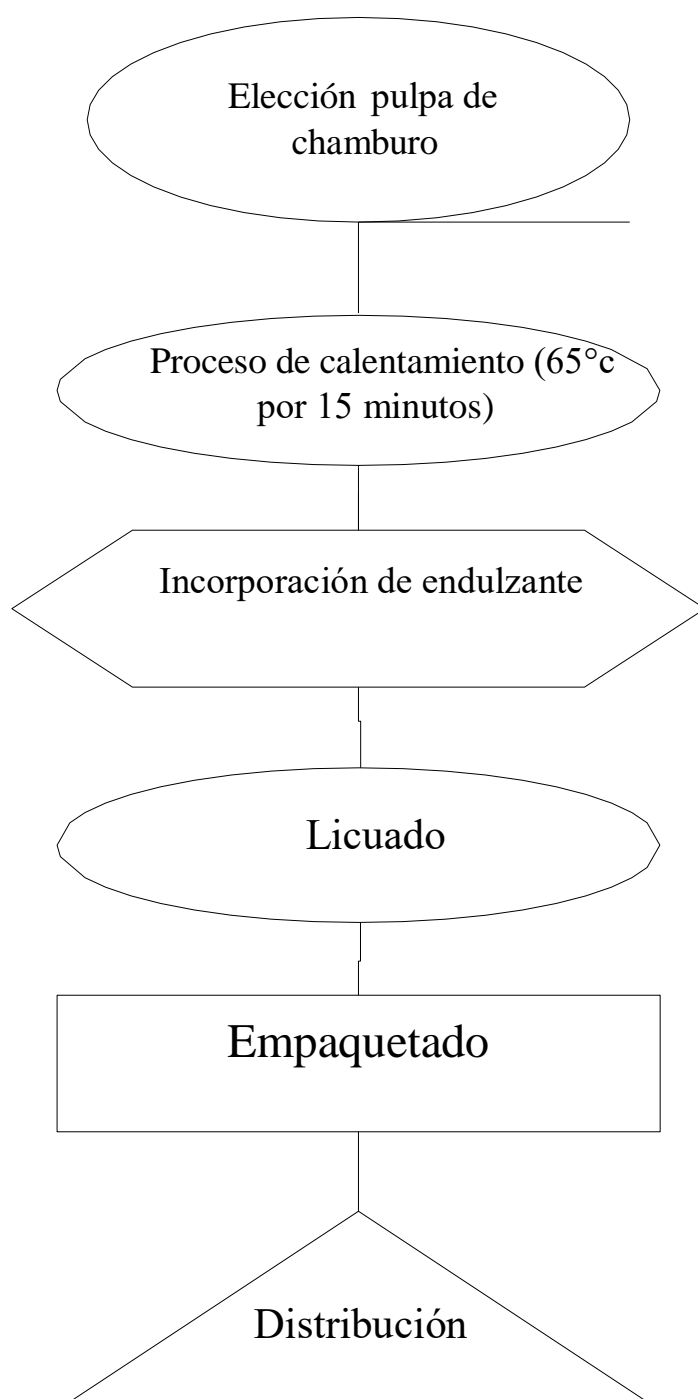
Los procesos estratégicos establecen la visión, misión y dirección del negocio, definiendo políticas de innovación, calidad y posicionamiento que permiten diferenciar el producto dentro del mercado de alimentos naturales. Los procesos operativos, por su parte, conforman el núcleo productivo, asegurando la transformación eficiente del chamburo en un alimento saludable mediante una cadena de valor que optimiza recursos, mantiene la inocuidad alimentaria y garantiza la satisfacción del cliente. Finalmente, los procesos de soporte fortalecen la gestión interna a través del control financiero, la capacitación del talento humano, la gestión tecnológica y el cumplimiento legal, permitiendo que la microempresa opere con solidez y estabilidad.

En conjunto, estos tres niveles de procesos se complementan para generar una sinergia organizacional que impulsa la eficiencia, la innovación y la competitividad del emprendimiento. La integración adecuada entre la planificación estratégica, la producción sostenible y el respaldo administrativo asegura la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo, consolidando la propuesta como una alternativa real para promover una alimentación infantil saludable a base de productos andinos locales.

Diseño del Proceso Productivo (Flujogramas)

En cuanto al análisis de cómo se llevará a cabo el proceso de la producción y comercialización de las compotas del Chamburo, es indispensable contar con un flujograma que permita describir cada una de las fases con la finalidad de reducir los tiempos de producción y generar mejoras continuas, luego de los procesos de las evaluaciones y retroalimentaciones.

Figura 10 *Flujo de proceso para la elaboración de compota de chamburo*

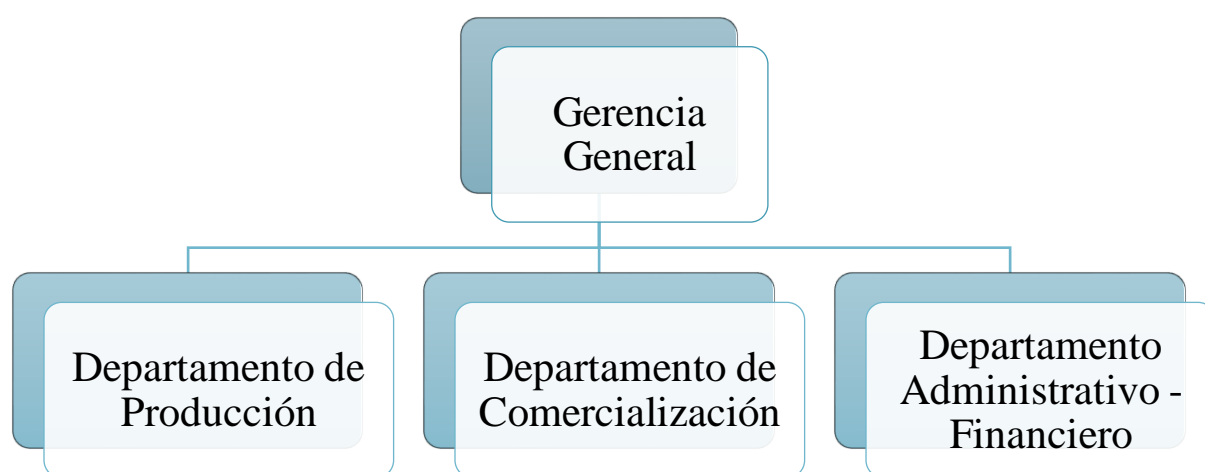


Elaborado por: El Autor

Diseño Organizacional (Organigrama)

El diseño organizacional en una empresa es fundamental porque permite conocer e identificar como va estar administrada la empresa, a su vez cuáles serán las responsabilidades de cada una de las personas que formarán parte de la conformación, por lo que se contará con los puestos de Gerencia General, Departamento de Producción, Departamento de Comercialización y Departamento Administrativo y Financiero, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 11 *Organigrama de la empresa*



Elaborado por: El Autor

De acuerdo, con el organigrama es necesario realizar una descripción de los perfiles y funciones que desarrollarán el personal que se contrate para el normal funcionamiento de la empresa.

Tabla 8 *Descripción de perfil y funciones*

Puesto	Área de trabajo	Objetivo del puesto	Formación académica	Conocimientos	Habilidades y capacidades
Gerencia General	Dirección y administración	Dirigir y coordinar integralmente las actividades relacionadas con la producción de computas de chamburo, garantizando el	Título universitario en Administración de Empresas o áreas afines	Gestión empresarial, liderazgo organizacional y toma de decisiones estratégicas	Liderazgo, pensamiento estratégico, comunicación asertiva y capacidad para decidir

		cumplimiento de objetivos y el desarrollo sostenido de la empresa.				
Departamento de Producción	Área productiva	Garantizar la producción eficiente de las compotas de Chamburo, cumpliendo con estándares de calidad y tiempos establecidos.	la	Titulación técnica o universitaria en Ingeniería de Alimentos o afin	Procesos de producción, control de calidad, normativas sanitarias	Planificación, atención a detalles, resolución de problemas, trabajo en equipo
Departamento de Comercialización	Comercial	Asegurar el proceso productivo eficiente de las compotas de chamburo, cumpliendo con los estándares de calidad y los plazos establecidos.	el	Formación técnica o universitaria en Ingeniería de Alimentos o carreras relacionadas	Procesos productivos, control de calidad y normativas sanitarias vigentes	Planificación, precisión, solución de problemas y trabajo colaborativo
Departamento Administrativo Financiero	Administración y finanzas	Administrar los recursos financieros y procesos administrativos, garantizando la estabilidad económica y el cumplimiento de la normativa legal.		Título universitario en Contabilidad, Finanzas o áreas relacionadas	Contabilidad, presupuestación y análisis financiero	Organización, análisis crítico, atención al detalle y cumplimiento normativo

Elaborado por: El Autor

Conformación Legal

Una de las figuras societarias más empleadas en el Ecuador en la actualidad es la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), caracterizada por su fácil y rápida constitución. Este tipo de compañía puede integrarse por una o varias personas, ya sean naturales o jurídicas, mediante un procedimiento ágil diseñado para impulsar la formalización y el crecimiento del emprendimiento en el país (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, 2020). En consecuencia, la empresa se constituirá bajo esta modalidad

societaria, y a continuación se describen los requisitos correspondientes.

Tabla 9 *Pasos para constitución de una SAS*

N.º	Etapas del Proceso	Descripción del Paso	Entidad o Plataforma Responsable	Tiempo Estimado
1	Registro en el portal de la Superintendencia	Ingresar al portal web de la <i>Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS)</i> y registrarse como usuario para acceder al sistema de constitución en línea.	Superintendencia de Compañías	1 día
2	Llenado del formulario de constitución	Completar el formulario digital con los datos de la empresa: nombre, objeto social, capital, accionistas, administradores y domicilio. Se deben adjuntar los estatutos y la información de los socios.	SCVS (plataforma en línea)	1 a 2 días
3	Firma electrónica de documentos	Firmar digitalmente la solicitud y los documentos por parte de cada accionista o representante legal. La firma digital sustituye la firma manuscrita ante notario.	Firma Electrónica (BCE o entidades autorizadas)	Menos de 1 día
4	Envío y revisión de la solicitud	Enviar la solicitud a la Superintendencia para su revisión. Si toda la documentación está correcta, se aprueba la constitución en pocos días hábiles.	Superintendencia de Compañías	2 a 3 días
5	Obtención automática del RUC	Una vez aprobada la compañía, el sistema genera automáticamente el <i>Registro Único de Contribuyentes (RUC)</i> ante el SRI, sin trámites adicionales.	SRI (integrado al sistema SCVS)	1 día
—	Duración Total Estimada	Desde el ingreso de la solicitud hasta la aprobación y obtención del RUC.	—	5 a 7 días hábiles

Fuente: Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador (2020)

Elaborado por: El Autor

Finalmente, es indispensable precisar que, para el funcionamiento, la empresa debe obtener los permisos correspondientes, realizando los trámites ante el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Cuerpo de Bomberos, la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA e Intendencia, a fin de contar con el respectivo permiso de operación.

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Como se ha detallado el plan de marketing permite el posicionamiento de un producto o un servicio, en este contexto, de acuerdo al trabajo de investigación los objetivos de marketing ayudan a planificar las estrategias con la finalidad de orientar las acciones comerciales y establecer metas concretas, tomando en consideración que las compotas de chamburo se enfocan en la alimentación infantil saludable, se busca el posicionamiento, crecimiento y consolidación del producto en el mercado ecuatoriano durante el año 2025. De esta manera, los objetivos de marketing no solo delimitan el camino a seguir, sino que permiten evaluar de forma continua el impacto de las estrategias aplicadas para asegurar la viabilidad y competitividad del producto. A continuación, se describe los objetivos de marketing.

Objetivo general

Posicionar las compotas de chamburo como un producto saludable y seguro, aumentando su reconocimiento, participación de mercado y alianzas estratégicas para el año 2026.

Objetivos específicos

- Lograr que las compotas de chamburo alcancen un 30% de reconocimiento como producto saludable, natural y seguro para la alimentación infantil en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer año, según encuestas de marca.
- Alcanzar una participación de mercado del 10% en la categoría de compotas infantiles naturales para el primer trimestre del 2026.
- Desarrollar alianzas estratégicas con al menos 5 tiendas saludables y 3 pediatras en las principales ciudades del país.

Definición de Estrategias

En cuanto a las estrategias de marketing tienen que estar acorde a los objetivos de marketing planteados, donde se busca el posicionamiento, crecimiento y expansión comercial de las compotas de chamburo durante el año 2026. Cada estrategia ha sido diseñada en función de las necesidades del mercado, las características del público objetivo y el potencial nutricional y diferenciador del producto. A través de acciones concretas y tiempos definidos, se busca fortalecer la presencia de la marca, aumentar su reconocimiento y consolidar alianzas clave que permitan su sostenibilidad en el sector de alimentación infantil saludable, como se detalla en la siguiente persona.

Tabla 10 Estrategias de marketing

Objetivo	Estrategia	Acciones	Tiempo de Ejecución – 2026
Lograr un 30% de reconocimiento como producto saludable, natural y seguro en el Distrito Metropolitano de Quito	Estrategia de posicionamiento y comunicación educativa	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas educativas sobre beneficios del chamburo. • Publicación de videos y contenido nutricional. • Activaciones en puntos de venta y ferias. • Refuerzo del branding “Natural desde el origen”. 	Enero – Diciembre 2026
Alcanzar un 10% de participación de mercado en la categoría de compotas naturales	Estrategia de expansión comercial y diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso formal a supermercados y tiendas saludables. • Promociones de introducción y degustaciones. • Fortalecimiento del canal online. • Implementación de nuevos empaques ecológicos. 	Enero – Marzo 2026
Desarrollar alianzas con 5 tiendas saludables y 3 pediatras	Estrategia de relaciones comerciales y aval profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto en tiendas saludables. • Firma de acuerdos comerciales. • Entrega de kits informativos a pediatras. • Participación en ferias de salud, maternidad y emprendimiento. 	Febrero – Septiembre 2026

Elaborado por: El Autor

Marketing Mix (4Ps)

Las estrategias de marketing enfocadas sobre las 4P's para las compotas de Chamburo, buscan directamente posicionar el producto en el sector de Calderón en donde se describen varios aspectos fundamentales en esta investigación.

Producto

Es necesario detallar que el producto es lo más importante, porque se constituye el núcleo del Marketing Mix, donde se define la propuesta de valor que se entrega al consumidor. Para las compotas de chamburo, el diseño y características del producto buscan destacar su naturalidad, seguridad nutricional y atractivo comercial, elementos clave para posicionarlo como una opción saludable dentro del mercado infantil, como se muestra a continuación.

Características del Producto

En cuanto a las características del producto se explicarán parte de la composición, presentaciones envases e identidad visual como se detalla a continuación.

1. Composición y calidad

- Elaboradas con 100 % pulpa natural de chamburo, una fruta andina rica en fibra, vitaminas y antioxidantes.
- Sin azúcar añadida, sin conservantes, sin colorantes y sin aditivos artificiales.
- Textura suave apta para bebés a partir de 6 meses.
- Elaboración bajo Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

2. Presentaciones y envases

- **Frasco de vidrio de 100 g:**
 - Envase seguro, reutilizable y reciclable.
 - Permite conservar mejor el sabor y propiedades del producto.
 - Diseñado para consumidores que prefieren alternativas sostenibles y libres de plástico.
 - Tapa hermética que garantiza inocuidad y frescura.
- **Doy pack (doypack “dock pack”) ecológico de 100 g:**
 - Bolsa flexible con válvula o tapa dispensadora.
 - Ligero y práctico para transporte, ideal para consumo fuera de casa.
 - Reduce peso y volumen en logística.
 - Presentación enfocada en practicidad para padres con bebés o niños pequeños.

3. Identidad visual y branding

- Diseño basado en colores cálidos y naturales que evocan frescura y origen andino.
- Imagen corporativa coherente con el concepto “Natural desde el origen”.
- Etiquetas con información nutricional clara y certificaciones.

Precio

La estrategia de precios busca equilibrar accesibilidad y valor percibido, asegurando competitividad en el mercado sin comprometer la calidad natural del producto. El precio se establece considerando la capacidad económica del público objetivo, el posicionamiento deseado y la meta de lograr una participación significativa en el mercado de compotas naturales.

Estrategias de precios, promociones y descuentos

Es necesario describir que los precios tienen que ser competitivos y estar acorde al mercado, donde también es necesario detallar las promociones o descuentos que se pueden generar de acuerdo al volumen de compra.

- Precio unitario: \$1.00 – \$1.50 por compota de 100 g.
- Promociones en temporada de introducción (Enero – Marzo 2026):
- Packs familiares con descuentos del 10 %
- Estrategia de valor percibido: mayor calidad por ingredientes naturales.

Plaza o Distribución

La distribución será estratégica para ampliar la presencia del producto en puntos clave y asegurar accesibilidad para los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito y otras ciudades del país.

Canales de distribución

- Supermercados y tiendas saludables (ingreso formal Enero – Marzo 2026).
- Farmacias y locales de productos naturales.
- Ferias de salud y emprendimiento (Febrero – Septiembre 2026).
- Canales digitales: redes sociales, WhatsApp Business y marketplace local.

Promoción

La promoción es clave para impulsar el reconocimiento de la marca y posicionar las compotas de chamburo como una opción saludable para la alimentación infantil. Esta sección integra acciones educativas, comerciales y digitales que fortalecen la visibilidad del producto y respaldan el cumplimiento de los objetivos establecidos para el año 2026.

Acciones promocionales

- Campañas educativas sobre los beneficios del chamburo (Enero – Diciembre 2026).
- Publicación de videos informativos y contenido nutricional semanal en redes.
- Activaciones y degustaciones en puntos de venta y ferias (Enero – Marzo 2026).
- Alianzas con pediatras que recomienden el producto (Febrero – Septiembre 2026).
- Branding reforzado en todas las plataformas: “Natural desde el origen”.
- Promociones de introducción para incentivar compras.

Plan de Marketing

En cuanto al desarrollo del plan de marketing se establece de acuerdo a los objetivos planteados que están enfocados también con el desarrollo del marketing mix (4P's), con la finalidad de lograr el posicionamiento adecuado y obtener la rentabilidad deseada.

Objetivo 1: Lograr reconocimiento

Lograr que las compotas de chamburo alcancen un 30% de reconocimiento como producto saludable, natural y seguro para la alimentación infantil en el Distrito.

Estrategia 1: Estrategia de posicionamiento y comunicación educativa

Se basa en educar al consumidor sobre los beneficios del chamburo, reforzar la propuesta de valor natural y asegurar presencia continua tanto digital como presencial.

Tabla 11 Plan de marketing objetivo 1

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Presupuesto estimado (USD)	Tiempo 2026
Lograr un 30% de reconocimiento como producto saludable, natural y seguro en el Distrito Metropolitano de Quito.	Estrategia de posicionamiento y comunicación educativa	Campañas educativas sobre los beneficios del chamburo	Publicaciones informativas, infografías y mini cápsulas de salud para educar al público	120	Enero – Diciembre
		Publicación de videos y contenido nutricional	Videos cortos en redes, recetas y mensajes sobre beneficios nutricionales	80	Enero – Diciembre
		Activaciones en puntos de venta y ferias	Degustaciones, material POP y participación en ferias locales	150	Marzo – Noviembre
		Refuerzo del branding “Natural desde el origen”	Diseño gráfico, actualización visual y mejoras en empaques	50	Enero – Junio
Total Objetivo 1:				USD 400	

Elaborado por: El Autor

Objetivo 2: Alcanzar el 10% participación en el mercado

Alcanzar una participación de mercado del 10% en la categoría de compotas infantiles naturales para el primer trimestre del 2026.

Estrategia 2: Estrategia de expansión comercial y diferenciación.

Busca posicionarse como una compota 100% natural, saludable y con empaques sostenibles para captar mercados en crecimiento.

Tabla 12 *Plan de marketing objetivo 2*

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Presupuesto (USD)	Tiempo 2026
Alcanzar un 10% de participación de mercado en la categoría de compotas naturales.	Estrategia de expansión comercial y diferenciación: busca posicionar la compota como un producto 100% natural, saludable y con empaques sostenibles, orientado a captar mercados en crecimiento.	Ingreso formal a supermercados y tiendas saludables	Negociaciones, entrega de muestras, logística inicial de distribución	120	Enero – Marzo
		Promociones de introducción y degustaciones	Packs de lanzamiento, degustaciones guiadas y activaciones con madres y cuidadores	80	Febrero – Julio
		Fortalecimiento del canal online	Creación de tienda virtual, pauta digital en redes, community manager	150	Enero – Diciembre
		Implementación de nuevos empaques ecológicos	Diseño de doypack y frasco de 100 g con materiales eco-friendly	50	Enero – Abril
		Total Objetivo 2		USD 400	

Elaborado por: El Autor

Objetivo 3: Desarrollar alianzas con 5 tiendas saludables y 3 pediatras

Desarrollar alianzas estratégicas con al menos 5 tiendas saludables y 3 pediatras en las principales ciudades del país.

Estrategia 3: Estrategia de relaciones comerciales y aval profesional.

Busca ganar confianza y respaldo profesional para aumentar credibilidad del producto.

Tabla 13 Plan de marketing objetivo 3

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Presupuesto (USD)	Tiempo 2026
Desarrollar alianzas con 5 tiendas saludables y 3 pediatras.	Estrategia de relaciones comerciales y aval profesional: busca ganar confianza, respaldo técnico y aumentar la credibilidad del producto ante consumidores y profesionales de la salud.	Presentación del producto en tiendas saludables	Entrega de muestras, brochure informativo y argumentario técnico para negociación	110	Febrero – Junio
		Firma de acuerdos comerciales	Negociación de márgenes, acuerdos de consignación y abastecimiento	100	Febrero – Septiembre
		Entrega de kits informativos a pediatras	Ficha técnica, muestra gratuita y soporte nutricional del producto	90	Marzo – Agosto
		Participación en ferias de salud, maternidad y emprendimiento	Stands, degustaciones y material educativo para exposición	100	Abril – Septiembre
		Total Objetivo 3		USD 400	

Elaborado por: El Autor

El presente Plan de Marketing cuenta con un presupuesto asignado de USD 1.200, monto que se distribuirá de manera estratégica entre los objetivos y acciones priorizadas para garantizar un uso eficiente de los recursos. En consecuencia, todas las estrategias, tácticas y tiempos han sido ajustados para asegurar que el plan sea viable, sostenible y coherente con las posibilidades financieras del proyecto durante el año 2026. De igual manera se contratará una persona por honorarios profesionales para la implementación del plan de marketing, considerando que estos valores ya se encuentran incluidos dentro de los costos y gastos fijos de producción.

Presentación Comercial del Prototipo

La presentación comercial del prototipo de las compotas de chamburo constituye un elemento clave dentro de la estrategia de marketing, porque permite comunicar de manera visual, emocional y directa la esencia del producto y los valores de la marca. Para este proyecto se propone una presentación comercial en formato video promocional, complementada opcionalmente con una página digital o publicación (post) en redes sociales, con el fin de maximizar su alcance dentro del público objetivo.

El objetivo principal de esta presentación es reforzar el concepto de la marca bajo el eslogan “Natural desde el origen”, transmitiendo una imagen fresca, saludable y confiable dirigida a madres, padres y cuidadores que buscan alimentos naturales para la alimentación infantil. El material visual destacará el aporte nutricional del chamburo, la seguridad del proceso de producción y la calidad de los empaques (frasco de vidrio de 100 g y doypack sostenible), enfatizando su origen andino y su elaboración libre de conservantes. El video o post incluirá elementos como:

- Identidad visual de la marca (logo, colores naturales, tipografías suaves).
- Beneficios destacados del chamburo para la alimentación infantil.
- Imágenes del prototipo, mostrando textura, color y presentación del empaque.

Esta presentación permitirá introducir el producto de manera profesional, aumentando el interés y facilitando el proceso de posicionamiento en el mercado, además de servir como herramienta clave para negociaciones comerciales con tiendas saludables, supermercados y pediatras, como se muestra a continuación.

Figura 12 *Etiqueta Chamburo*



Figura 13 *Publicidad para redes sociales*



Figura 14 *Diferenciación de las compotas*



Figura 15 *Degustación de las compotas*



De igual manera se presenta los enlaces de las páginas oficiales de

- <https://www.instagram.com/chamburito/>
- <https://www.facebook.com/profile.php?id=61583955875611>

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Al detallar la inversión inicial es necesario describir que se tiene que analizar los recursos financieros como el capital propio y/o deuda que se requiere para poner en marcha un proyecto o una nueva operación de negocio, antes de que este comience a generar ingresos. Tomando en consideración que este capital se destina a cubrir todos los activos fijos (terrenos, edificios, maquinaria), activos diferidos (gastos preoperativos, licencias, estudios) y el capital de trabajo necesario (efectivo, inventario) para el primer ciclo operativo. Como se detalla a continuación: La **inversión inicial total del proyecto es de USD 26.726,82**, lo cual cubre:

- Trámites y legalización,
- Compra de maquinaria y mobiliario,
- Capital de respaldo para operar durante los primeros **2 meses**, reduciendo el riesgo financiero inicial.

Tabla 14 *Costos iniciales proyecto*

Costos Iniciales		Total Costos Iniciales	Total Compra de mobiliario y maquinaria
Patente	20,00		
Permiso de funcionamiento	150,00		
Costos Iniciales	1.500,00		
Total costos iniciales		1.670,00	

Inversión Inicial			
Bienes	Valores		
Cocina industrial + implementación	5.400,00		
Procesador de alimentos	1.200,00		
Utensilios de Cocina	780,00		
Implementación del local			
Envasadora	9.700,00		
Olla a presión	1.500,00		
Maquinaria y mobiliarios			18.580,00

Reserva Financiera (por mes)			
Gastos de personal proyectado	2.438,41		
Otros gastos	540,00		
Transporte	260,00		
Reserva Financiera mensual	3.238,41		
Reserva Financiera proyectada para 2 meses		6.476,82	

Elaborado por: El Autor

Tabla 15 *Capital de Trabajo Requerido*

Capital de Trabajo Requerido	8.146,82	18.580,00
Total de Inversión	26.726,82	

Elaborado por: El Autor

Presupuesto de Ventas

El Presupuesto de Ventas es la piedra angular y el punto de partida de toda planificación financiera y operativa de una empresa. Consiste en la estimación detallada y formalizada de la cantidad de productos o servicios que una empresa espera vender y el precio al que se venderán durante un periodo futuro específico. Este presupuesto no solo establece la meta de ingresos, sino que también determina el nivel de producción requerido, la necesidad de inventario, los gastos de mercadeo y, consecuentemente, influye directamente en la proyección de todos los demás estados financieros. Una proyección de ventas precisa es esencial para una gestión eficiente de los recursos. Por lo tanto:

- El proyecto mantiene ingresos estables en los dos primeros años, lo que refleja una etapa inicial de posicionamiento.
- Desde el tercer año se evidencia un crecimiento sostenido, lo que fortalece la viabilidad financiera.
- La política de precio constante (USD 1,35) ayuda a:
 - Mantener competitividad
 - Reducir el riesgo de sobreestimación

La proyección de ventas se realizó considerando un precio unitario constante de USD 1,35. Durante los dos primeros años se estimó una demanda anual de 72.000 unidades, mientras que a partir del tercer año se aplicó un crecimiento del 1,05 % anual, reflejando una expansión moderada del mercado.

Bajo estos supuestos, los ingresos proyectados ascienden a USD 97.200 en los dos primeros años, alcanzando USD 100.294,06 en el quinto año, lo que evidencia una evolución favorable de las ventas y una base sólida para la evaluación financiera del proyecto.

Tabla 16 *Presupuesto de ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Anual	72000	72000	72756	73520	74292
% de increm	0%	0%	1,05%	1,05%	1,05%
Valor de ventas	97.200,00	97.200,00	98.220,60	99.251,92	100.294,06
Precio de venta unitario	1,35				

Elaborado por: El Autor

Margen de seguridad en unidades

Unidades proyectadas para la venta 72.000 – 50.376 unidades = 21.624 unidades para margen de seguridad.

- El proyecto genera **utilidades positivas desde el primer año**, lo que confirma su **viabilidad operativa**.
- La ligera reducción de utilidades en los años 2 y 3 se explica por:
 - Incremento de costos fijos
 - Aún presencia de gastos financieros
- A partir del Año 4, la utilidad se **estabiliza y mejora**, al eliminarse el financiamiento.

Estados Financieros

En los estados financieros que se presentan para este proyecto se va a dar una explicación del Estado de Resultados Proyectado que permite tener un análisis de la rentabilidad del proyecto y el Flujo de Efectivo en cambio determina la liquidez y el efectivo que se tiene en el proyecto para cubrir las costos, gastos y obligaciones inmediatas que se presentan.

Estado de Resultados Proyectado

El Estado de Resultados Proyectado evidencia que el proyecto genera utilidades desde el primer año de operación. Las ventas evolucionan de manera estable, mientras que los costos y gastos se mantienen controlados. La utilidad neta promedio anual es cercana a USD 9.000, alcanzando un total acumulado de USD 45.331 en el período de evaluación. La reducción progresiva de los gastos financieros fortalece la rentabilidad en los últimos años, confirmando la sostenibilidad económica del proyecto.

Tabla 17 *Estado de Resultados Proyectado*

Estado de Resultados Proyectado					
Año					
	1	2	3	4	5
Ventas	97.200	97.200	98.221	99.252	100.294
Costo Variable de Producción	42.120	42.120	43.009	43.917	44.844
Costo y Gastos Fijos de Producción	37.986	39.031	39.441	39.544	39.649
Financiamiento	552	354	131	0	0
Depreciación	1.672	1.672	1.672	1.672	1.672
EBIT (utilidades antes de impuestos)	14.870	14.023	13.968	14.118	14.129
15% Participación trabajadores	2.231	2.103	2.095	2.118	2.119
Impuestos (25%)	3.160	2.980	2.968	3.000	3.002
Utilidad neta	9.480	8.940	8.904	9.000	9.007

Elaborado por: El Autor**Flujo de Efectivo**

A continuación, se presenta los resultados del Flujo efectivo de operación y Flujo de efectivo del proyecto.

Tabla 18 *Flujo efectivo de operación*

Flujo efectivo de operación					
Año					
	1	2	3	4	5
EBIT (utilidades antes de impuestos)	14.870	14.023	13.968	14.118	14.129
Depreciación	1.672	1.672	1.672	1.672	1.672
Financiamiento	1.575	1.773	1.996	0	0
15% Participación trabajadores	2.231	2.103	2.095	2.118	2.119
Impuestos	3.160	2.980	2.968	3.000	3.002
Flujo de efectivo de operación	9.577	8.838	8.580	10.673	10.679

Elaborado por: El Autor

Tabla 19 *Flujo de efectivo del proyecto*

Flujo de efectivo del proyecto						
Año						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo de operación		9.577	8.838	8.580	10.673	10.679
Cambio en capital de trabajo neto	-8.147					
Gasto de capital	-18.580					
Total flujo de efectivo	-26.727	9.577	8.838	8.580	10.673	10.679

Elaborado por: El Autor

En sentido se muestra el comportamiento de los flujos de efectivo para el proyecto que se está desarrollando.

- En los **años 1 a 3**, el flujo es menor debido a:
 - Presencia de pagos por financiamiento
 - Mayor carga tributaria relativa
- A partir del **año 4**, el flujo mejora notablemente porque:
 - Se elimina el financiamiento
 - El negocio opera solo con recursos propios
- El flujo promedio anual es cercano a **USD 9.700**, adecuado frente a una inversión inicial de **USD 26.726,82**.

El flujo de efectivo de operación del proyecto se mantiene positivo durante todo el horizonte de evaluación. En los primeros años, el flujo se ve afectado por los pagos de financiamiento; sin embargo, a partir del cuarto año se evidencia una mejora significativa, alcanzando valores superiores a USD 10.600 anuales. Este comportamiento confirma la capacidad del proyecto para generar liquidez y cubrir sus obligaciones operativas y financieras. Demostrando que el proyecto es prácticamente recuperable en su totalidad en 12 años 11 meses.

Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio (o Punto Muerto) es un concepto financiero y de costos crítico que indica el nivel de ventas (en unidades o en valor monetario) que una empresa debe alcanzar para que sus ingresos totales sean exactamente iguales a sus costos totales (fijos más variables). Es ahí donde la empresa ni gana ni pierde. Su cálculo es indispensable para la planeación, ya que establece el umbral mínimo de actividad que el proyecto debe superar para empezar a generar utilidades y evaluar la viabilidad de la estructura de costos.

Tabla 20 *Punto de equilibrio*

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio =		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$	$\text{PE} = \frac{38.537,6}{0,765000}$
			<div> <div>PE</div> <div>=</div> <div>50.376</div> </div> <div>Unidades / año</div>
Costos Fijo Total (CF)	38.537,6		
Costo variable Unitario (CVU)	0,58500		
Precio de Venta (PV)	1,35		
			<div> <div>PE</div> <div>=</div> <div>68.007,54</div> </div> <div>Moneda</div>

Elaborado por: El Autor

A continuación, se determina el punto de equilibrio tanto en cantidades como monetario, para evaluar el límite mínimo de producción y no tener pérdidas.

- El proyecto necesita vender **50.376 unidades anuales** para **cubrir todos sus costos**, sin obtener ni pérdidas ni ganancias.
- En términos monetarios, esto equivale a **USD 68.007,54 en ventas anuales**.
- Dado que las **ventas proyectadas del Año 1 son 72.000 unidades**, el negocio:
 - Supera el punto de equilibrio en **21.624 unidades**
 - Opera con **margen de seguridad**, lo que reduce el riesgo financiero.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Los Indicadores Financieros son herramientas analíticas esenciales en la Evaluación Financiera, cuyo propósito es transformar los flujos de caja esperados de un proyecto en métricas objetivas. Esto permite comparar proyectos y determinar si su rendimiento supera el costo del capital, facilitando así la toma de decisiones de inversión. A continuación, se presenta una síntesis de los indicadores más importantes:

Tabla 21 *Indicadores Financieros*

Índices	Caso base	Peor Caso	Mejor Caso
WACC	7,35%	7,35%	7,35%
TIR	22,94%	10,02%	27,67%
VPN	12.328,38	1.988,06	16.252,13

Elaborado por: El Autor

Análisis de los índices financieros por escenario

a) WACC

El WACC es la tasa mínima requerida es la evolución que se realiza entre la tasa activa, pasiva de los bancos, obligaciones tributarias y laborales, para determinar el mínimo de rendimiento que debe determinar el proyecto.

- **7,35 %** en los tres escenarios
- Representa el **costo de oportunidad del capital**
- Se mantiene constante para comparar correctamente los resultados

b) Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. Representa la rentabilidad inherente del proyecto. Un proyecto se considera aceptable si su TIR es mayor que el costo de capital de la empresa.

Tabla 22 *Tasa Interna de Retorno (TIR)*

Escenario	TIR	Comparación con tasa requerida
Peor caso	10,02 %	> 7,35 %
Caso base	22,94 %	>> 7,35 %
Mejor caso	27,67 %	>> 7,35 %

Elaborado por: El Autor

- En **todos los escenarios**, la TIR es **superior a la tasa requerida**
- Incluso en el **peor caso**, el proyecto **sigue siendo rentable**
- El caso base y el mejor caso presentan **alta rentabilidad**

c) Valor Presente Neto (VPN / VAN)

El VAN es, probablemente, el indicador más robusto para la decisión de inversión. Mide la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros esperados de un proyecto y el valor presente de la inversión inicial. Un proyecto se considera viable si su VAN es positivo, lo que indica que el proyecto generará valor para los propietarios o accionistas después de cubrir el costo del capital.

Tabla 23 *Valor Presente Neto (VPN / VAN)*

Escenario	VPN (USD)
Peor caso	1.988,06
Caso base	12.328,38
Mejor caso	16.252,13

Elaborado por: El Autor

- El VPN es **positivo en los tres escenarios**
- En el peor caso, aunque el valor creado es menor, **no se destruye valor**
- En el caso base y mejor caso, el proyecto **genera valor económico significativo**

d) Periodo de recuperación de la inversión - PRI

El PRI se determina en base a los resultados del flujo de efectivo proyectados considerando que el resultado de cada año es el efectivo disponible que permite recuperar la inversión, como se detalla en la continuación.

Tabla 24 *Tiempo de recuperación de la inversión*

Tiempo de recuperación de la inversión			
Inversión		-26.726,82	
Año 1 Recupero	12 meses	9.576,51	-17.150,31
Año 2 Recupero	12 meses	8.838,34	-8.311,97
Año 3 Recupero	2 años 11 meses	8311,97	0,00

Elaborado por: El Autor

Conclusión del análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad evidencia que el proyecto mantiene su viabilidad financiera bajo diferentes escenarios. Con una tasa requerida del 7,35 %, la TIR supera dicho valor en todos los casos, alcanzando un 10,02 % en el peor escenario y un 27,67 % en el mejor.

Asimismo, el Valor Presente Neto es positivo en los tres escenarios, lo que confirma que el proyecto genera valor económico aún bajo condiciones desfavorables. En consecuencia, el proyecto presenta solidez financiera y un riesgo aceptable para el inversionista.

El análisis financiero realizado demuestra que el proyecto es económicamente viable, rentable y sostenible. La inversión inicial de USD 26.726,82 se respalda con una estructura adecuada de costos, un nivel de ventas que supera el punto de equilibrio desde el primer año y flujos de efectivo positivos durante todo el horizonte de evaluación.

El punto de equilibrio se alcanza con la venta de 50.376 unidades anuales, mientras que la proyección de ventas inicial es de 72.000 unidades, lo que evidencia un margen de seguridad operativo significativo. Asimismo, el Estado de Resultados Proyectado muestra utilidades netas positivas desde el primer año, con un promedio cercano a USD 9.000 anuales.

La evaluación financiera, considerando una tasa requerida del 7,35 %, arroja un Valor Presente Neto (VPN) positivo en todos los escenarios analizados, alcanzando USD 12.328,38 en el caso base. La Tasa Interna de Retorno (TIR) supera ampliamente la tasa mínima aceptable.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La aplicación de la metodología Design Thinking permitió identificar y validar una idea de negocio centrada en las necesidades del mercado, orientada a la producción y comercialización de compotas de chamburo para la alimentación infantil saludable. El enfoque empático y participativo facilitó la comprensión de las expectativas de los consumidores, evidenciando una aceptación positiva del producto y confirmando la viabilidad conceptual del emprendimiento en el contexto actual.

El estudio de mercado desarrollado en el Distrito Metropolitano de Quito demostró una aceptación del 63 % hacia las compotas de chamburo, lo que refleja una predisposición favorable de compra por parte del público objetivo. Este resultado confirma el interés creciente por productos naturales, nutritivos y seguros para la alimentación infantil, así como la existencia de una oportunidad comercial derivada de la limitada oferta de productos similares, lo que respalda la viabilidad comercial del proyecto.

El análisis técnico del negocio contempló la evaluación de diversas alternativas de localización, considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad de servicios básicos, costos operativos, cercanía a proveedores y facilidad de distribución. Como resultado, se determinó que la ubicación más adecuada para la empresa de producción y comercialización de compotas de chamburo es en las calles Amalia Urigüen y De los Arrieros, en el sector de Calderón, Distrito Metropolitano de Quito. Esta localización, junto con la definición del proceso productivo, la tecnología, los insumos y los recursos necesarios, garantiza la factibilidad operativa, la eficiencia productiva y el cumplimiento de estándares de calidad e inocuidad alimentaria.

Las estrategias de marketing formuladas están orientadas al posicionamiento de las compotas de chamburo como un producto saludable, natural y seguro para la alimentación infantil. El plan de marketing establece como metas alcanzar un 30 % de reconocimiento de marca durante el primer año en el Distrito Metropolitano de Quito, lograr una participación de mercado del 10 % en la categoría de compotas infantiles naturales para el primer trimestre de 2026 y consolidar alianzas estratégicas con al menos cinco tiendas saludables y tres pediatras en las principales ciudades del país. Estas estrategias contribuyen al fortalecimiento de la visibilidad de la marca, la confianza del consumidor y la fidelización de clientes.

La evaluación financiera realizada demuestra que el proyecto es económicamente viable, rentable y sostenible. La inversión inicial de USD 26.726,82 se respalda con una estructura de costos adecuada, flujos de efectivo positivos y ventas que superan el punto de equilibrio desde el primer año de operación. El punto de equilibrio se alcanza con la comercialización de 50.376 unidades anuales, mientras que la proyección de ventas inicial asciende a 72.000 unidades, lo que evidencia un margen de seguridad operativo significativo.

El análisis financiero, considerando una tasa mínima requerida del 7,35 %, arroja un Valor Presente Neto (VPN) positivo en todos los escenarios analizados, alcanzando USD 12.328,38 en el escenario base. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera la tasa mínima aceptable en todos los casos, con valores del 10,02 % en el peor escenario y 27,67 % en el mejor, lo que confirma la solidez financiera del proyecto. El análisis de sensibilidad evidencia que la iniciativa mantiene su viabilidad incluso bajo condiciones desfavorables, presentando un riesgo aceptable para el inversionista.

Finalmente se concluye que el proyecto de producción y comercialización de compotas de chamburo para la alimentación infantil saludable es técnica, comercial y financieramente factible, constituyéndose en una alternativa de emprendimiento sostenible que contribuye a la diversificación de productos alimenticios saludables y al fortalecimiento de la economía local.

Recomendaciones

En función de la validación de la idea de negocio mediante la metodología Design Thinking, se recomienda mantener este enfoque centrado en el usuario durante la ejecución del proyecto, incorporando procesos continuos de retroalimentación con los consumidores. Esto permitirá adaptar el producto, el empaque y la comunicación de la marca a las necesidades cambiantes del mercado, fortaleciendo la propuesta de valor y la competitividad del emprendimiento.

Considerando la aceptación del 63 % evidenciada en el estudio de mercado, se recomienda implementar una estrategia de introducción progresiva del producto, priorizando los segmentos con mayor predisposición de compra. Asimismo, se sugiere realizar evaluaciones periódicas de la satisfacción del cliente para monitorear el comportamiento del consumidor y ajustar oportunamente la oferta, precios y canales de distribución.

En relación con el análisis técnico, se recomienda formalizar la instalación de la empresa en la ubicación seleccionada, en las calles Amalia Urigüen y De los Arrieros, en el sector de Calderón, garantizando el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria vigentes. Además, se aconseja establecer procedimientos estandarizados de producción y control de calidad, así como programas de capacitación continua para el personal, con el fin de asegurar la eficiencia operativa y la inocuidad del producto.

Respecto al plan de marketing, se recomienda ejecutar de manera integral las estrategias propuestas, enfocándose en alcanzar el 30 % de reconocimiento de marca durante el primer año y la participación de mercado del 10 % prevista para el primer trimestre de 2026. De igual manera, se sugiere fortalecer y mantener las alianzas estratégicas con tiendas saludables y profesionales de la salud, especialmente pediatras, como un mecanismo clave para generar confianza, credibilidad y fidelización del consumidor.

En cuanto a la evaluación financiera, se recomienda realizar un seguimiento permanente de los indicadores económicos del proyecto, tales como costos, ventas, flujos de efectivo, VPN y TIR, con el propósito de garantizar la sostenibilidad financiera en el tiempo. Asimismo, se aconseja reinvertir parte de las utilidades generadas en la mejora de procesos productivos, innovación del producto y expansión del mercado, minimizando riesgos y fortaleciendo la estabilidad económica del emprendimiento. Finalmente, dado que el proyecto es técnica, comercial y financieramente factible, se recomienda su implementación progresiva y controlada, así como la exploración futura de nuevas líneas de productos. Esto permitirá ampliar la oferta, diversificar los ingresos y contribuir de manera sostenida al desarrollo de la economía local y a la promoción de una alimentación infantil saludable.

Bibliografía

- Aguilar, N., Fernández, M., & Araujo, T. (2021). Frecuencia de aditivos alimentarios en productos procesados para bebés en Cochabamba, Bolivia. *Journal Boliviano De Ciencias*(17), 19–27. Obtenido de <https://doi.org/10.52428/20758944.v17iEspecial.3>
- Caisaguano, M. (2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8746bc51-5511-4408-bfa4-5f1aab99f1f4/content>
- Castro, R. (2024). *Desarrollo de productos gastronómicos a base del chamburo (vasconcellea pubescens)*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/19109/1/UA-GAS-EAC-001-2025.pdf>
- CONAFIPS. (2025). *Gobierno Nacional impulsa el emprendimiento con créditos productivos gestionados por CONAFIPS*. Obtenido de <https://www.finanzaspopulares.gob.ec/gobierno-nacional-impulsa-el-emprendimiento-con-creditos-productivos-gestionados-por-conafips/>
- Delgado, A., & Flor, D. (2016). *Elaboración de una compota a partir de banano orgánico ecuatoriano*. . Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/32364>
- INEC. (2023). *Ficha Técnica Chamburo*. Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_agricola.php?id=01319.99.03#:~:text=El%20chamburo%20o%20chihualcan%20es,color%20amarillo%2C%20con%20cinco%20lados.
- INEC. (2025). *Censo Poblacional del Ecuador*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Lemus, R., Puente, L., Cifuentes, A., Lizama, K., & González, P. (2024). Papaya chilena (*Vasconcellea pubescens*): Una fruta autóctona con un alto potencial funcional para la salud. *Antioxidantes*, 13(12), 1521. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2076-3921/13/12/1521>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador. (2020). *La S.A.S. es una forma de crear un emprendimiento que es fácil y tiene varias ventajas. Conoce los pasos para crearla*. . Obtenido de <https://startsas.com/como-crear-una-empresa-sas-en-ecuador-paso-a-paso-2023/>

- Manteco. (2025). *¿Es el poliéster reciclado una opción sostenible?* Obtenido de <https://manteco.com/is-recycled-polyester-a-sustainable-choice/>
- Mari, S. (2021). *Las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas*. Obtenido de <https://intive.com/es/careers/las-5-etapas-del-design-thinking-y-sus-tecnicas>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2018). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/568971406/libro-de-marketing-en-la-actividad-comercial>
- Montagud, N. (2021). *La técnica de los cinco porqués: en qué consiste y cómo se usa*. Obtenido de <https://psicologaiymente.com/organizaciones/tecnica-cinco-porques>
- Morales, J. (2014). *Elaboración de compotas a base de oca con frutas y vegetales como producto alternativo para los niños del parvulario de la ESPOCH*.
- MSP. (2023). *Estrategia Nacional Ecuador Crece sin Desnutrición Infantil: Avances de la política pública orientada al abordaje de la desnutrición crónica infantil*. Obtenido de <https://www.infancia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/11/BasePoliticaNov2023V16FINAL.pdf>
- Neira, J. (2022). *Análisis comparativo del aporte nutricional de dos compotas de mango realizadas con variedades (Tommy Atkins y criollo) fortificadas con harina de avena (Avena sativa)*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17936/1/T-UCSG-PRE-TEC-CIA-86.pdf>
- Nogueira, D., Medina, A., Medina, Y., & Assafiri, Y. (2024). Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación. *Universidad y Sociedad*, 16(2), 34-45. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v16n2/2218-3620-rus-16-02-34.pdf>
- OMS. (2023). *Alimentación del lactante y del niño pequeño*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding>
- Portuguez, M., Valenzuela, J., & Navarro, C. (2018). Diseño y validación de un test de evaluación del potencial en emprendimiento social. *Revista de Estudios Cooperativos*(128), 192-211. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/60207>
- Programa Mundial de Alimentos. (2017). *Plan Estratégico del Programa Mundial de Alimentos para 2017-2021*. Obtenido de https://executiveboard.wfp.org/document_download/WFP-0000037199
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del*

- Conocimiento*, 4(1), 100-115. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/873/0>
- Riveros, T., & Olmedo, S. (2024). Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 139-164. Obtenido de <https://doi.org/10.16758/riturem.v8i1.17245>
- Rodes, A. (2021). Reciclaje textil. *Revista AITEX*, 66(22), 1 - 11. Obtenido de <https://n9.cl/z6ktj/>
- Rodríguez, P. (2023). *Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de derivados de la carambola o fruta china en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/RODRIGUEZ%20PARRAGA%20PAUL%20ES TEVAN.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, S. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Siguenza, K., & Lasso, B. (2023). *Elaboración de compota y vinagre artesanal a partir de las manzanas Donosa, Emilia y Granny Smith, producida en la parroquia de Bulán, cantón Paute para la aplicación en recetas de cocina de sal*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/43083>
- Taramona, L., Delgado, C., Huatuco, M., & Sánchez, H. (2024). Formulación y evaluación de una compota de frutas tropicales enriquecida con harina gelatinizada de quinua. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 11(2), 23–34. Obtenido de <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2024v11n2.003>
- Thiele, G. (2021). *Los andes y los alimentos del futuro*. 50 . Obtenido de <https://cipotato.org/publications/bibliografia-bibliography-los-andes-y-los-alimentos-del-futuro/>
- Tigua, A., Bello, I., Mendoza, E., López, C., López, P., & Bravo, C. (2021). Compota a base de camote (*Ipomoea batatas*) adicionando piña (*Ananas comosus*) y banano (*Musa x paradisiaca*): características organolépticas, fisicoquímicas y microbiológicas. *Agroindustrial Science*, 11(3), 251-259. Obtenido de <https://doi.org/10.17268/agroind.sci.2021.03.01>
- UNIR. (2025). *Qué es el análisis PESTEL de una empresa y para qué sirve*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/analisis-pestel/>
- Vargas, B., Inga, L., & Maldonado, M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de

Experiencia de Usuario. *Revista Innovación y Software.*, 2(1), 6-19. Obtenido de <https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35/29>

Vivanco , G. (2025). *Las Vasconcellea: frutas para la salud con sabor ecuatoriano*. Obtenido de <https://conexion.puce.edu.ec/las-vasconcellea-frutas-para-la-salud-con-sabor-ecuatoriano/>

Anexos

Anexo 1 *Formato de encuesta*

ENCUESTA: ACEPTACIÓN Y VIABILIDAD DE LAS COMPOTAS DE CHAMBURO EN QUITO, 2025

Objetivo:

Recolectar información sobre los gustos, preferencias y percepciones de los consumidores en relación con las compotas naturales, para determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de compotas de chamburo en la ciudad de Quito.

Instrucciones:

Marque con una (X) la opción que mejor refleje su opinión o preferencia.

1. ¿Consume usted habitualmente compotas o productos derivados de frutas naturales?
☐ Sí
☐ No
2. ¿Con qué frecuencia consume productos saludables o naturales (sin preservantes ni colorantes)?
☐ Diario
☐ Varias veces por semana
☐ Una vez por semana
☐ Ocasionalmente Nunca
3. ¿Conoce la fruta llamada chamburo (*vasconcellea pubescens*)?
☐ Sí
☐ No
☐ He escuchado de ella, pero no la he probado
4. ¿Estaría dispuesto/a a probar una compota elaborada con chamburo como fruta principal?
☐ Totalmente dispuesto/a
☐ Dispuesto/a
☐ Indiferente
☐ Poco dispuesto/a
☐ No dispuesto/a
5. ¿Qué atributos valora más al momento de comprar compotas o productos naturales? (Seleccione máximo dos opciones)
☐ Sabor natural

- ☐ Precio accesible
 - ☐ Valor nutricional
 - ☐ Presentación y empaque
 - ☐ Procedencia orgánica
6. ¿En qué tipo de presentación preferiría adquirir una compota de chamburo?
- ☐ Frasco de vidrio (individual)
 - ☐ Envase plástico reciclable
 - ☐ Pouch (bolsa flexible con tapa)
 - ☐ Otro: _____
7. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una unidad de compota de chamburo (150 g)?
- ☐ Menos de \$1,00
 - ☐ Entre \$1,00 y \$1,50
 - ☐ Entre \$1,50 y \$2,00
 - ☐ Más de \$2,00
8. ¿Considera importante que las compotas sean elaboradas con frutas locales y de producción artesanal?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Indiferente
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
9. ¿Qué tan probable sería que recomiende un producto natural como la compota de chamburo a otras personas?
- ☐ Nada probable
 - ☐ Poco probable
 - ☐ Indiferente
 - ☐ Probable
 - ☐ Muy probable
10. ¿Dónde preferiría adquirir este tipo de producto?
- ☐ Supermercados
 - ☐ Tiendas de productos naturales
 - ☐ Ferias artesanales
 - ☐ Plataformas en línea
 - ☐ Otros: _____