



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales

Autores:

Génesis Lisbeth Arízaga Mora
Alejandro José Robles Proaño
Mariela Roxana Sañay Cabrera
Génesis Doménica Sánchez
Rambay

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco
Mora

**FLOW +: MERMELADA DE PITAHAYA CON AGAR PARA LA
MEJORA DE LA DIGESTION Y BIENESTAR GENERAL**

Resumen

El presente trabajo desarrolla un plan de negocios para “Flow +”, una mermelada funcional elaborada a partir de pitahaya amarilla, agar-agar y fibra de acacia, concebida como una alternativa natural orientada a favorecer el tránsito intestinal promover el bienestar digestivo. La propuesta nace como respuesta al incremento de trastornos digestivos, particularmente al estreñimiento crónico, vinculado a hábitos alimenticios deficientes en fibra y agua, estilos de vida sedentarios, altos niveles de estrés y el consumo frecuente de productos ultra procesados.

El propósito central de la investigación consiste en diseñar y analizar la viabilidad técnica, comercial y financiera de una mermelada enriquecida en fibra, libre de colorantes artificiales y sin azúcares añadidos, dirigida a jóvenes y adultos interesados en opciones saludables, naturales y sostenibles. La investigación integra análisis del entorno, estudio de mercado, validación del segmento objetivo mediante Focus Groups y entrevistas a expertos, así como la aplicación de la herramienta estratégica Lean Canvas para estructurar el modelo de negocio y definir la propuesta de valor. Además, se desarrolló y mejoró progresivamente el prototipo del producto, conforme a la retroalimentación obtenida en los grupos focales.

Los hallazgos del estudio muestran una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos funcionales con propiedades digestivas, especialmente entre consumidores que valoran ingredientes naturales, información clara en el etiquetado y prácticas responsables con el medio ambiente. Del mismo modo, se detectó una oportunidad comercial derivada de la escasa disponibilidad de productos accesibles que integren funcionalidad digestiva, sabor agradable y adecuada tolerancia intestinal, lo que, junto con el análisis financiero efectuado, evidencia niveles favorables de rentabilidad y perspectivas sólidas de crecimiento. De acuerdo con los resultados obtenidos, “Flow +” representa una propuesta innovadora dentro del mercado de alimentos funcionales en Ecuador, con potencial de posicionarse

como una alternativa saludable frente a mermeladas convencionales y productos digestivos tradicionales, contribuyendo al bienestar del consumidor y a las nuevas tendencias de consumo consciente.

Abstract

This study presents the development of a business plan for “Flow +”, a functional jam formulated with yellow pitahaya, agar-agar, and acacia fiber, designed as a natural alternative to support intestinal transit and promote digestive well-being. The proposal arises in response to the growing prevalence of gastrointestinal disorders, particularly chronic constipation, which is associated with low fiber and water intake, sedentary lifestyles, high stress levels, and the frequent consumption of ultra-processed foods.

The primary objective of this research is to design and assess the technical, commercial and financial feasibility of a fiber-enriched jam, free from artificial colorants and without added sugars, aimed at young adults and adults seeking healthy, natural, and sustainable options. The study included environmental and market analysis, as well as target segment validation through focus groups and expert interviews. In addition, the Lean Canvas strategic framework was applied to structure the business model and clearly define the value proposition, complemented by the progressive development and refinement of the product prototype based on feedback obtained during the focus sessions.

Findings indicate a growing consumer preference for functional foods with digestive benefits, particularly among individuals who value natural ingredients, transparent labeling, and environmentally responsible practices. Furthermore, a market opportunity was identified due to the limited availability of affordable products that successfully combine digestive functionality, pleasant taste, and the appropriate intestinal tolerance, along with the financial assessment conducted, which demonstrates favorable profitability levels and strong growth prospects.

Based on the results obtained, “Flow +” emerges as an innovative proposal within Ecuador’s functional food market, with the potential to position itself as a healthier alternative to conventional jams and traditional digestive products, contributing to consumer well-being and aligning with current conscious consumptions trends.

Dedicatorias

Dedicatoria de Mariela Sañay

Dedico este logro en primer lugar, a Dios, por regalarme la vida, la salud y la inteligencia para aprender, por superar cada desafío y llegar a culminar esta etapa tan importante.

A mis padres, por su ejemplo, su guía y su apoyo incondicional desde mi niñez. Gracias por creer en mí, y por darme las herramientas y valores que han marcado mi formación personal y profesional. Su esfuerzo, su confianza y sus sacrificios han sido fundamentales para que hoy pueda alcanzar este objetivo, sin ustedes, este logro no sería posible.

Sin antes finalizar, también dedico este logro a mí, por no rendirme en el camino, por perseverar, aunque a veces no sentía con ganas de seguir. Esta solo fue una etapa más que culminó, y me ayudó a fortalecer mi carácter, confiar en mis capacidades y demostrarme que, con disciplina y constancia, puedo alcanzar las metas que me propongo.

Dedicatoria de Génesis Arízaga

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, por la paciencia y la fuerza otorgada con cada una de sus palabras durante este trayecto. Gracias por creer en la capacidad de que uno puede lograr lo que se propone.

A mi hermana mayor y madre, quienes me conocen y están orgullosas de mí, aun sabiendo que cometo errores como cualquiera, pero están dispuestas a caminar conmigo y siendo pilares fundamentales para todos mis logros.

A Dios, gracias por cuidar de mi en todo el trayecto de mi vida, solo él entiende cada batalla superada cuando la ansiedad parecía ganar y gracias por enviarme a las personas correctas durante este camino, no dejándome caminar sola.

Finalmente, a mí por aprender que en cada decisión y proceso pueden tener sus propias tormentas, pero cuando menos te lo esperas siempre se abren nuevos caminos y miles de posibilidades para seguir creyendo en mis decisiones, demostrándome que soy capaz de aquello que me propongo.

Dedicatoria de Génesis Sánchez

Quiero comenzar dedicando este trabajo y logro a Dios, quien me creó y plantó un propósito en mi vida y corazón. Me ha brindado su amor incondicional, protección, sabiduría y, sobre todo, la valentía para superar cada batalla en el camino, recordándome siempre que todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

A mis padres, Patricia Rambay y Eddy Sánchez, quienes han trabajado sin descanso para que su hija tenga buena educación, sólidos principios y valores, y pueda convertirse en una gran profesional. Hoy les digo con mucho orgullo, que sus esfuerzos no han sido en vano y que ha llegado la hora de celebrar un logro más.

Mi tía, pero con cariño Mami Nelly, quien también me crío y siempre me ha animado a ser una gran profesional y mujer. Gracias por ser parte fundamental de mi vida, por tenerme siempre en sus oraciones y pensamientos.

A Elizabeth Velez y Brianna Peña Velez, mi familia, mis ñañas. Elizabeth, quien me conoció desde que era una bebé y ella tenía quince años, gracias por tu apoyo, y por regalarme una primita muy linda e inteligente. Brianna, quién llego hace tres años a nuestras vidas, gracias por sacarme sonrisas e incluirme en tus locuras.

Finalmente, a mí, por no haber desistido en momentos difíciles y por haber creído en mí.

Dedicatoria de Alejandro Robles

Dedico este trabajo de titulación, en primer lugar, a mis padres, por ser el pilar incondicional en cada meta que he trazado desde mi infancia. A mi madre, por su inmenso sacrificio para brindarme el nivel de educación que hoy poseo, y a mi papá, por su presencia constante y por acompañarme siempre en cada lugar donde fue necesario.

A mi hermana mayor, María Gracia Maldonado, por darme el incentivo para iniciar esta carrera universitaria cuando aún no estaba seguro de qué camino seguir. A mi tío José Arturo Maldonado, por su apoyo fundamental durante mis estudios y por esa motivación constante para culminarlos con éxito.

Con especial cariño, dedico este logro a mi abuelita Meche, mi abuelita Ana y a mis tíos Diego, Daviti y Carlos, por inculcarme los valores que hoy me definen y de los cuales me siento profundamente orgulloso, pero, sobre todo, por su tiempo, sus risas y su ayuda infinita en todo momento. A mi hermana María Luisa, por ser mi fuente diaria de alegría y fuerza, por ese apoyo incondicional que me motiva en cada paso que doy.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo. Por las noches de desvelo, por el esfuerzo en cada proyecto y por la disciplina de continuar incluso cuando el cansancio pesaba. Este título es el testimonio de mi propio sacrificio y de mi determinación por culminar esta etapa.

Agradecimientos

Agradecimiento de Mariela Sañay

Agradezco, en primer lugar, a Dios por regalarme la vida, la inteligencia y la fuerza necesarias para llegar hasta este momento y culminar esta etapa tan importante.

Agradezco a mis padres por su apoyo constante, por ser un pilar fundamental durante todo mi proceso académico, especialmente a mi mamá por motivarme en los momentos donde no sentía las fuerzas para avanzar.

Asimismo, expreso mi gratitud a mis compañeros de tesis por el trabajo en equipo y el compromiso demostrado. En particular, agradezco a Génesis Sánchez por su amistad, su sacrificio y el esfuerzo dedicado, los cuales fueron clave para avanzar y finalizar este proyecto.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron con palabras de aliento, apoyo y confianza para hacer posible la realización de esta tesis. En especial a mi pareja, por acompañarme con paciencia, comprensión y motivación durante esta etapa de preparación. Gracias por estar presente en los días de cansancio y presión, por alentarme cuando lo necesitaba y por recordarme que era capaz de lograrlo.

Agradecimiento de Génesis Arízaga

Agradezco a Dios, por darme las oportunidades necesarias para alcanzar mis metas, por iluminarme el camino con su amor incondicional.

A Odín y a Thor mis guardianes de cuatro patas, gracias por cada cariño durante mis días grises que aun no entendiendo todo, lograron hacer que me levantara para comenzar un día más junto a ellos, por ser mi compañía más preciada en los desvelos, por entregar su amor y lealtad incondicionalmente.

A esa persona especial, que, durante gran parte del trayecto de mis estudios, logró ser un apoyo y creer en mis capacidades, compartiendo conmigo cada desvelo y alegría. Guardo con gratitud tu presencia en este proceso lo cual fue refugio en los momentos más críticos.

A mi compañera de tesis y gran amiga Génesis Sánchez, por llegar en el momento adecuado a sostenerme. Gracias por entender mis silencios y recordarme el valor de cada paso que he dado, no dejándome renunciar. Su ayuda fue mucho más que académica fue un rayo de luz en esos días oscuros.

A mis compañeros y profesores, por la ayuda brindada durante este largo trayecto. Otorgándonos todo el conocimiento y conexiones necesaria para crecer no solo como profesional sino como persona.

A mí, me agradezco por cada sacrificio, por la fortaleza de lograr terminar lo que empecé y por lograr aprender que soy capaz, este logro es la prueba más grande del compromiso que tengo con mis objetivos y con mi ser.

Agradecimiento de Génesis Sánchez

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios por guiar cada uno de mis pasos, brindarme fortaleza en momentos de dificultad y permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante a lo largo de mi formación académica. Gracias por inculcarme valores, disciplina, perseverancia, y la fe en Dios, pilares fundamentales para alcanzar este logro.

A mi familia, por su motivación y confianza permanente en mis capacidades, especialmente a mi tía, Mami Nelly, por su acompañamiento, consejos y respaldo incondicional durante este proceso.

A mis compañeras y amigas, Génesis Arízaga y Mariela Sañay, gracias por brindarme su amistad y la oportunidad de trabajar con ustedes desde la primera vez que nos conocimos. Les agradezco por su paciencia y comprensión a lo largo de este camino.

Mis amigos José Miranda, Luisa García y Alejandro Vera, gracias por sus ánimos, los buenos momentos y la alegría que hicieron más llevadero este proceso.

A los docentes y tutor que han compartido sus conocimientos, orientación y contribuyeron significativamente al desarrollo y culminación de este trabajo.

A mis compañeros de la tesis y a todas las personas que aportaron de alguna manera a este proyecto y que formaron parte de mi proceso académico.

Finalmente, me agradezco a mí misma por la constancia, dedicación, esfuerzo y determinación para no rendirme en las dificultades y lograr culminar esta meta con éxito.

Agradecimiento de Alejandro Robles

Doy gracias a la Universidad Internacional del Ecuador por la oportunidad de convalidación ejecutado en 2021 y por permitirme ser estudiante de la UIDE, estando a pocos pasos de culminar mis estudios. Asimismo, agradezco a los docentes quienes tuvieron la iniciativa de darnos lecciones y consejos para lo que venga después de la carrera, especialmente al Mister Paulo César.

Agradezco muy cordialmente y con mucho afecto a la Miss Tania Palacios y a la Miss Paola Quiñonez. A la Miss Tania por siempre estar atenta a cualquier solicitud requerida, documentación por presentar, ayuda tomando contacto con docentes, fechas de trabajos y de proyectos, horarios de materias, pero más que nada, gracias por llegar a considerarla como una compañera durante toda la carrera. A la Miss Paola Quiñonez, por su increíble ayuda en temas de documentación universitaria, principalmente por ese inmenso apoyo cuando estaban de vacaciones por fiestas de Navidad y fin de año, y aún así se tomó el tiempo necesario para ayudarme en un trámite muy importante a nivel personal.

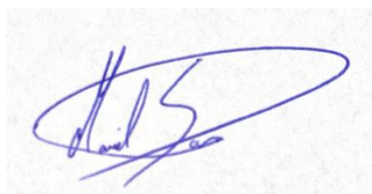
Agradezco a mis amigas del grupo por incluirme y dejarme participar con ellas en este trabajo, para el cual desde el día uno siguen demostrando todo su esfuerzo y dedicación. Agradezco a mis amigos con quienes comparto y salgo los fines de semana para despejar la mente de la tesis.

Agradezco infinitamente a mi familia por darme la vida y las oportunidades que he tenido, con todas las diversiones y desafíos que se han presentado. Gracias por siempre apoyarme absolutamente en todo, por ser tan positivos, por darme esa confianza extra para impulsarme a hacer lo que me propongo y, gracias por todo su cariño.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, MARIELA ROXANA SAÑAY CABRERA, GÉNESIS LISBETH ARÍZAGA MORA, GÉNESIS DOMÉNICA SÁNCHEZ RAMBAY, ALEJANDRO JOSÉ ROBLES PROAÑO; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, MERMELADA DE PITAHAYA CON AGAR PARA LA MEJORA DE LA DIGESTION Y BIENESTAR GENERAL, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo(mos) mis(nuestros) derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....

MARIELA ROXANA SAÑAY CABRERA

CI: 0940841646



.....

GÉNESIS LISBETH ARÍZAGA MORA

CI: 0921886818



GÉNESIS DOMÉNICA SÁNCHEZ RAMBAY

CI: 0954188785



.....
ALEJANDRO JOSÉ ROBLES PROAÑO

CI: 0927011684

APROBACIÓN DEL TUTOR

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



.....
Fabricio Alfonso Vasco Mora
DIRECTOR DE TESIS

CI 1202967095

Índice de Contenido

Resumen	2
Objetivo general	23
Objetivos específicos.....	23
Fase Empatía.....	24
Necesidades y características del segmento	28
Customer Profile	31
Clasificación de trabajos, frustraciones, y alegrías	31
Identificación de la Problemática.....	33
Principales problemas del segmento	33
Árbol de problemas	35
Propuesta inicial	37
Idea de Negocio.....	40
Producto o servicio	40
Características de la propuesta	41
Valor específico	42
Modelo de monetización	43
Competencia.....	44
Prototipaje 1.0.....	44
Lean Canvas.....	45
Análisis del Macroentorno – PESTEL	48
Político	48
Económico	49

Sociocultural	50
Tecnológico	51
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter	53
Amenaza de nuevos competidores entrantes	53
Poder de negociación de proveedores	54
Poder de negociación de los clientes	54
Amenaza de nuevos productos sustitutos	55
Rivalidad entre los competidores	55
Matriz FODA	56
Fortalezas	56
Oportunidades	56
Debilidades	57
Amenazas	58
Estrategia de Expansión	60
Almacenamiento y gestión de inventario	60
Proveedores y socios logísticos	62
Transporte y distribución	64
Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	65
Mercado Objetivo	65
Investigación de Mercado	66
Validación de segmento de mercado	67
Guía de discusión del Focus Group	69
Guía para entrevista a expertos	71

Testing (Designing Strong Experiments)	73
Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	74
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).....	76
Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	76
Focus Group 1.....	76
Entrevista a expertos	86
PMV (Producto Mínimo Viable).....	92
Landing Page/ Video comercial	94
Monetización.....	95
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	95
Localización	95
Mapa de procesos	96
Diseño organizacional (Organigrama)	98
Diseño del proceso productivo o servicio (Flujograma).....	101
Proceso productivo	101
Conformación legal nacional	102
Conformación legal internacional.....	104
Plan de Marketing	105
Objetivos específicos SMART	105
Mercado Meta.....	106
Tamaño de mercado (TAM, SAM, SOM)	106
Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	109
Producto	109

Precio	110
Plaza.....	110
Promoción	112
Presupuesto de marketing	120
Evaluación Financiera	126
Gastos fijos	126
Costos.....	127
Presupuesto de Ventas	133
Punto de equilibrio.....	136
Estados financieros (Estado de costos - Estado de P&G - Estado flujo de caja).....	137
Flujo de Caja.....	139
Indicadores financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)	140
Bibliografía	144

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 - Customer Profile.....	31
Ilustración 2 Clasificación de trabajos, frustraciones, y alegrías	32
Ilustración 3 – Árbol de problemas.....	35
Ilustración 4 Prototipo 1.0	45
Ilustración 5 PESTEL	48
Ilustración 6 Planos de distribución del área productiva	61
Ilustración 7 Propuesta de valor Product-Market Fit	74
Ilustración 8 Prototipo 2.0 Parte trasera	76
Ilustración 9 Prototipo 2.0 parte frontal	76
Ilustración 10 Focus group 1	81
Ilustración 11 Focus Group 1	81
Ilustración 12 Focus Group 2	84
Ilustración 13 Focus Group 2	84
Ilustración 14 Entrevista a Médico General.....	89
Ilustración 15 Entrevista a nutricionista	92
Ilustración 16 Landing page	94
Ilustración 17 Localización	95
Ilustración 18 Mapa de procesos	96
Ilustración 19 Diseño Organizacional.....	98
Ilustración 20 Flujograma proceso productivo.....	101

Índice de tablas

Tabla 1 Competencia	44
Tabla 2 Resultados y comentarios del Focus Group 1	85
Tabla 3 Resultados y comentarios del Focus Group 2	86
Tabla 4 Proceso productivo	102
Tabla 5 Plan de marketing – actividades	119
Tabla 6 Presupuesto de Marketing	120
Tabla 7 Presupuestos por fases, trimestral y semestral	121
Tabla 8 Precios por tipo de publicidad	122
Tabla 9 Precio por publicidad de Tik Tok Ads	123
Tabla 10 Precio de Optimización SEO ON Page	125
Tabla 11 Gastos administrativos	126
Tabla 12 Gastos de constitución	127
Tabla 13 Costos fijos	127
Tabla 14 Costos variables	127
Tabla 15 Costeo del producto	128
Tabla 16 Financiamiento	129
Tabla 17 Capital de trabajo	129
Tabla 18 Inversión total	130
Tabla 19 Activos fijos	130
Tabla 20 Gastos de importación maquinaria	131
Tabla 21 Cálculo de tributos a cancelar	131
Tabla 23 Depreciación anual de activos fijos	132
Tabla 22 Depreciación de activos fijos	132
Tabla 24 Tabla amortización de préstamo Método Francés	133
Tabla 25 Ventas proyectadas	134
Tabla 26 Ventas proyectadas con factor merma comercial	135
Tabla 27 Unidades reales a vender	135

Introducción

Los trastornos digestivos se han convertido en uno de los diagnósticos más frecuentes en la población adulta, generalmente ocasionados por factores dietéticos, fisiológicos como el estrés y conductual vinculado al estilo de vida moderno. Síntomas como distensión abdominal, hinchazón, gases y dificultad para evacuar no solo generan malestar físico, sino que también irrumpe y deteriora la relación con la comida, afecta el estado de ánimo e inclusive limita las relaciones sociales.

Uno de los trastornos con mayor prevalencia e impacto que genera en la calidad de vida es el estreñimiento. El estreñimiento crónico en adultos es un trastorno intestinal que se caracteriza por evacuaciones infrecuentes, heces duras y/o sensación de vaciamiento incompleto durante al menos tres meses (Bassotti et al., 2021); (Ricardo Ibarra-Castañeda et al., 2024). Varios estudios destacan que el estreñimiento se asocia significativamente por un menor consumo de frutas —fibra— y consumo de alcohol y tabaco (Gomez Rutti et al., 2025). Asimismo, otros estudios efectuados durante la pandemia (COVID-19) señalan que el 40% de los adultos evaluados desarrollaron este trastorno digestivo por reducción de actividad física y, otro dato clínico indica que el 25% lo padece por un menor consumo de agua (Higuera-de-la-Tijera et al., 2024); (Maria Remes-Troche et al., 2021).

Frente a esta problemática, el proyecto propone la creación y comercialización de “Flow +”, una mermelada funcional de pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*) combinada con agar-agar como gelificante natural. Asimismo, que sus componentes sean libres de aditivos o colorantes artificiales, sin azúcares añadidos. Este producto surge como una alternativa natural dirigida a consumidores que buscan alimentos con beneficios digestivos, como la mejora del tránsito intestinal y al bienestar en general.

Objetivo general

Diseñar una propuesta de mermelada funcional a base de pitahaya y agar-agar, con aporte de fibra dietética y libre de colorantes artificiales, orientada a jóvenes adultos y adultos que buscan productos naturales y sostenibles, a partir del análisis de sus hábitos alimentarios, necesidades, frustraciones y preferencias de consumo.

Objetivos específicos

- Diseñar la formulación preliminar de una mermelada funcional de pitahaya con agar-agar, fibra de acacia y endulzante natural que permitan un adecuado aporte de fibra dietaria y una textura gelificada estable.
- Caracterizar las propiedades funcionales del producto con base en la composición de la pitahaya y del agar-agar reportada en la literatura.
- Evaluar sensorialmente la mermelada de pitahaya con agar-agar mediante la opinión de consumidores adultos que buscan productos naturales y digestivos.
- Analizar la percepción de los consumidores sobre los beneficios digestivos del producto y su disposición a incorporarlo como parte de sus snacks o desayunos habituales.
- Diseñar una propuesta de empaque y etiquetado para la mermelada de pitahaya con agar-agar que comunique claramente sus atributos clave: aporte de fibra, ausencia de colorantes artificiales y contribución potencial al bienestar digestivo.
- Comparar la propuesta de mermelada de pitahaya con agar-agar frente a mermeladas convencionales disponibles en el mercado, destacando sus ventajas funcionales y diferenciales como producto.

Fase Empatía

El estreñimiento crónico en adultos es un trastorno frecuente del funcionamiento intestinal que se caracteriza por evacuaciones infrecuentes, heces duras y/o sensación de vaciamiento incompleto durante al menos tres meses (Bassotti et al., 2021; Ricardo Ibarra-Castañeda et al., 2024).

Además de ser motivo común de consulta, con prevalencias poblacionales reportadas en torno a 10–20% dependiendo del método y la población estudiada, su carga sanitaria y económica es relevante y repercute negativamente en la calidad de vida (p. ej., dolor abdominal, distensión, malestar, limitaciones sociales (Bassotti et al., 2021; Ricardo Ibarra-Castañeda et al., 2024).

En la práctica clínica, el diagnóstico se sustenta en los síntomas y en escalas como la de Bristol que objetivan la consistencia fecal y sirven como guía indirecta del tiempo de tránsito. Los tipos 1–2 se caracterizan como tránsito lento; 3–5 están clasificados como normal; y 6–7 está catalogado como rápido (Ricardo Ibarra-Castañeda et al., 2024).

La identificación temprana y la clasificación por subtipos ha mejorado con estrategias diagnósticas fisiológicas que permiten distinguir, principalmente, entre estreñimiento por tránsito lento y disfunción defecatoria, lo que permite orientar mejor las intervenciones terapéuticas y distinguir subtipos con distinta fisiopatología (Ricardo Ibarra-Castañeda et al., 2024).

Diversos factores de estilo de vida y dietarios se asocian al estreñimiento. Un estudio transversal con 1.144 estudiantes jóvenes de ciencias de la salud reportó asociaciones significativas entre estreñimiento y menor consumo de frutas especialmente porciones diarias insuficientes o consumo de fruta pelada, así como hábitos como fumar y consumir alcohol. En este estudio, las mujeres tuvieron cerca de cuatro veces más posibilidades de presentar estreñimiento que los hombres, y las personas con antecedentes familiares tuvieron alrededor de tres veces más posibilidades que quienes no los tenían (Gomez Rutti et al., 2025).

En adultos mayores hospitalizados, la constipación obedece a una etiología multifactorial en la que confluyen una ingesta de líquidos insuficiente, dietas de consistencia modificada con baja fibra, comorbilidades —enfermedad principal está acompañada por una o más enfermedades secundarias—, dismovilidad y uso de fármacos con efectos astringentes —sustancias que contraen tejidos y reducen secreciones—, por ejemplo, analgésicos o ciertos antidiuréticos y antidepresivos. En un estudio de sala de hospital con 70 pacientes, el 60% presentó estreñimiento; la ingesta de fibra <14 g/día y el consumo hídrico $<1,5$ L/día se relacionaron significativamente con el problema, y la reducción de la movilidad se asoció de manera graduada con un incremento del estreñimiento (Clara Aguilar-Herrera et al., 2024).

Estas asociaciones de estilo de vida y dieta se alinean con recomendaciones de priorizar cambios conductuales como primera línea de manejo. Un artículo de revisión comparando guías terapéuticas de diferentes regiones señala que los laxantes osmóticos —suavizan las heces aumentando el contenido de agua en el intestino—, constituyen el abordaje inicial, reservando estimulantes como segunda línea y proponiendo la rehabilitación del piso pélvico cuando existe disfunción defecatoria. En casos refractarios, se consideran secretagogos—promueven la secreción de fluidos—, inhibidores del transportador de ácidos biliares (elobixibat) —que actúa sobre los ácidos biliares—o incluso neuromodulación—que estimula los nervios intestinales—y cirugía en indicaciones muy seleccionadas (Bassotti et al., 2021).

La fibra dietaria tiene un papel central y con mayor precisión se han definido sus parámetros óptimos. Al analizar 16 ensayos clínicos (1.251 participantes), se observó que tomar fibra incrementa la probabilidad de mejorar y favorece más evacuaciones. Los resultados fueron más sólidos cuando la dosis superó los 10 g diarios y el uso se mantuvo ≥ 4 semanas. Psyllium (y pectina) —fibra soluble natural— mostraron beneficios destacados; el patrón de mejoría se observó sobre todo en síntomas como heces duras, baja frecuencia y pujo, mientras que los efectos en sensación de evacuación incompleta o distensión fueron menores. La flatulencia se reportó con mayor frecuencia especialmente con fibras altamente

fermentables como los fructanos tipo inulina —fibra vegetal soluble— lo que subraya la necesidad de seleccionar la fibra y escalar la dosis gradualmente para mejorar tolerancia (Van Der Schoot et al., 2022).

Operativamente, fibras insolubles y no viscosas aceleran el tránsito por estimulación mecánica de la mucosa; las fermentables incrementan el volumen fecal de forma indirecta mediante metabolitos microbianos y mayor biomasa; a la par, esa fermentación puede inducir gas y, por ende, flatulencia o distensión, de ahí la importancia de escoger bien el tipo de fibra para cada perfil de síntomas (Van Der Schoot et al., 2022).

Además de la fibra, la hidratación es un pilar práctico. En el estudio hospitalario, solo 6 pacientes superaron 1,5 L/día de agua y 29 bebían <500 mL/día, con una asociación significativa con estreñimiento; esta evidencia refuerza la indicación de optimizar ingesta hídrica en adultos mayores, particularmente cuando la dieta es de consistencia modificada (Clara Aguilar-Herrera et al., 2024).

El magnesio dietario emerge como factor nutricional de interés. Un análisis de la NHANES (National Health and Nutrition Examination Survey) 2007-2010 en 9.519 adultos evidenció una asociación inversa entre consumo de magnesio y prevalencia de estreñimiento cuando se definió por frecuencia de deposiciones, con tendencia dosis-respuesta en hombres; el hallazgo es biológicamente plausible por el efecto osmótico del magnesio no absorbido y otros mecanismos (Zhang et al., 2021). Si bien el estudio es transversal y el efecto dependió de cómo se definió el estreñimiento, el resultado orienta hipótesis y sugiere explorar intervenciones alimentarias ricas en magnesio o aguas minerales ricas en sulfato de magnesio en subgrupos seleccionados (Zhang et al., 2021).

La multimorbilidad —presencia simultánea de dos o más enfermedades crónicas sin que ninguna se considere la principal— y el uso de muchos medicamentos empeoran el estreñimiento. En personas con obesidad severa, uno de cada cuatro presentó estreñimiento; fue especialmente frecuente en quienes tomaban varios fármacos, en adultos relativamente más jóvenes y en exfumadores. No comer granos integrales se relacionó de forma marginal.

El cuadro típico incluyó pocas deposiciones por semana, heces duras y necesidad de hacer mucho esfuerzo (Silveira et al., 2021). Estos datos son útiles para perfilar subpoblaciones con mayor riesgo y diseñar intervenciones combinadas como dieta rica en fibra integral y revisión de fármacos.

En Ecuador, la obesidad se ha consolidado como un problema de salud pública de gran impacto, estrechamente relacionado con el consumo de alimentos ultra procesados y con altos niveles de azúcares y colorantes artificiales. De acuerdo con el (Ministerio de Salud Pública, 2025), el 14.86 % de los niños de 5 a 11 años, el 7.04 % de los adolescentes de 12 a 19 años y el 23.38 % de los adultos entre 20 y 59 años presentan obesidad, cifras que evidencian la urgencia de promover hábitos alimentarios más saludables.

El componente psicosocial también es relevante. Un estudio transversal en 3.362 adultos encontró que la depresión se asocia con un mayor riesgo de estreñimiento con una asociación más fuerte en hombres que en mujeres. Además, las personas con depresión reportaron ingestas más bajas de fibra, frutas y verduras, lo que puede mediar parte de la relación (Adibi et al., 2022). Esta evidencia respalda integrar evaluación y apoyo en salud mental en el abordaje del estreñimiento funcional y refuerza el valor de intervenciones de estilo de vida como parte del plan terapéutico.

En algunas enfermedades crónicas, el estreñimiento afecta de forma importante la calidad de vida. En personas en hemodiálisis, cerca de la mitad presentó estreñimiento y su calidad de vida fue significativamente menor en todas las dimensiones. Entre los factores que contribuyen están la comorbilidad, la polifarmacia, las restricciones de líquidos y dieta, y el sedentarismo (Pardo-Vicastillo et al., 2023).

Necesidades y características del segmento

La pandemia Covid-19 ha impactado significativamente tanto de manera positiva como negativa en los hábitos alimenticios de adultos hombres y mujeres alrededor del mundo. Tras el cierre definitivo de las fronteras y el aislamiento temporal para evitar la propagación del virus, la cadena logística de alimentos se vio comprometida afectando el acceso a ciertos alimentos y, en consecuencia, alterando los patrones de consumo, comportamiento y estilo de vida.

El estrés, preocupación, incertidumbre y entre otros, causaron que la población desarrollara problemas gastrointestinales como la constipación. Según la Revista Gastroenterología de México, menciona que, de acuerdo con un estudio realizado a 298 individuos, el 40% desarrolló estreñimiento debido a estos principales factores: reducción de ejercicio y actividad física. Otro estudio destaca que el 25% de los evaluados de la misma región que se mantuvo confinada por la pandemia de COVID-19, desarrollaron estreñimiento siendo las causas: la reducción de actividad física y menor consumo de agua (Maria Remes-Troche et al., 2021); (Higuera-de-la-Tijera et al., 2024).

Por lo que, quienes padecían estreñimiento eran más propensos a utilizar suplementos nutricionales ricos en fibra para mejorar su salud intestinal. Asimismo, se destaca la búsqueda de suplementos naturales por parte de los individuos como los suplementos de fibra, que a pesar de que les generaban hinchazón o diarrea, les parecía útil para aliviar el estreñimiento (Higuera-de-la-Tijera et al., 2024). Sin embargo, cabe recalcar que la elección de alimentos con fibras que no causen estos síntomas es indispensable para no afectar el bienestar del consumidor.

En cuanto a los cambios realizados en la alimentación, se indica en un estudio efectuado en mil adultos de entre 40 y 100 años, que los adultos mayores mantuvieron patrones alimenticios saludables debido a que presentaban enfermedades preexistentes y eran más vulnerables frente al virus que los más jóvenes. Por otra parte, algunos hombres adultos incrementaron el consumo de vegetales y frutas, mientras que, las mujeres mostraron

mayor vulnerabilidad nutricional a causa de las restricciones y el estrés, y en respuesta, un mayor consumo de snacks ultra procesados (Monroe-Lord et al., 2025).

Si bien existe una alimentación inadecuada en los adultos a causa de varios factores que surgieron de la pandemia, la demanda de alimentos sí ha experimentado cambios positivos, orientándose hacia nuevos patrones de consumo, preferencias y hábitos alimenticios. Al mismo tiempo, los consumidores manifiestan un creciente interés por un equilibrio en el bienestar animal; y los procesos de producción y empaquetado sean respetuosos con el medio ambiente con la finalidad de mitigar la huella de carbono (Martínez-Alvarez et al., 2021).

Asimismo, se han vuelto más conscientes y exigentes respecto a los componentes de los productos que consumen diariamente. Estas nuevas tendencias de consumo han tomado fuerza, impulsando la adopción de estilos de vida más saludable, promoviendo la preferencia de productos elaborados con ingredientes orgánicos, libres de aditivos o conservantes artificiales. En respuesta a esta situación, el mercado alimentario ha desarrollado alimentos funcionales que cuyos atributos garanticen inocuidad, integridad y sostenibilidad de los productos (Encalada Añazco et al., 2021).

Por ejemplo, la (Agencia Nacional de Regulación, 2025) inició un proceso de evaluación del colorante Rojo No. 3, luego de que organismos internacionales advirtieran sobre sus riesgos potenciales y recomendaran su reemplazo por alternativas más seguras. Por lo que, las autoridades sanitarias ecuatorianas han comenzado a tomar medidas más estrictas respecto al uso de colorantes artificiales en los alimentos, debido a las posibles implicaciones que estos aditivos pueden tener en la salud.

Por otra parte, aunque no existe evidencia académica o médica que respalde que los ecuatorianos que padecen de este trastorno digestivo han encaminado sus hábitos alimenticios por lo orgánico y en búsqueda alternativas saludables como suplementos naturales; el patrón de consumo y preferencias sí se orienta hacia lo saludable. De acuerdo con un estudio realizado por el Grupo Acosta, (PRO ECUADOR, 2025), revela que el 58% de

los consumidores optan por comprar alimentos naturales y orgánicos debido al bajo contenido de componentes químicos como aditivos; asimismo se detalla que la generación más joven – Generación Z y Millennials– son más propensos a consumir productos naturales.

Teniendo en cuenta la investigación y el análisis presentado en este capítulo, el segmento objetivo se compone principalmente de consumidores eco-conscientes y orientados al bienestar, que no solo buscan productos funcionales y bajos en ingredientes artificiales, sino que también muestran una creciente preocupación por su salud digestiva. La evidencia indica que, tras la pandemia, una proporción significativa de la población tanto en América Latina como a nivel global desarrollaron este trastorno digestivo asociado a cambios en la alimentación, reducción de actividad física, menor consumo de agua, entre otros.

Y en respuesta a esta situación, han comenzado a modificar sus hábitos alimenticios en búsqueda de alternativas saludables especialmente suplementos naturales que ayuden a mejorar su tránsito intestinal. En base a estos hallazgos, este grupo se consolida como el público objetivo más adecuado y con mayor disposición hacia productos funcionales que contribuyan a la mejora de la salud digestiva y al bienestar en general.

Customer Profile

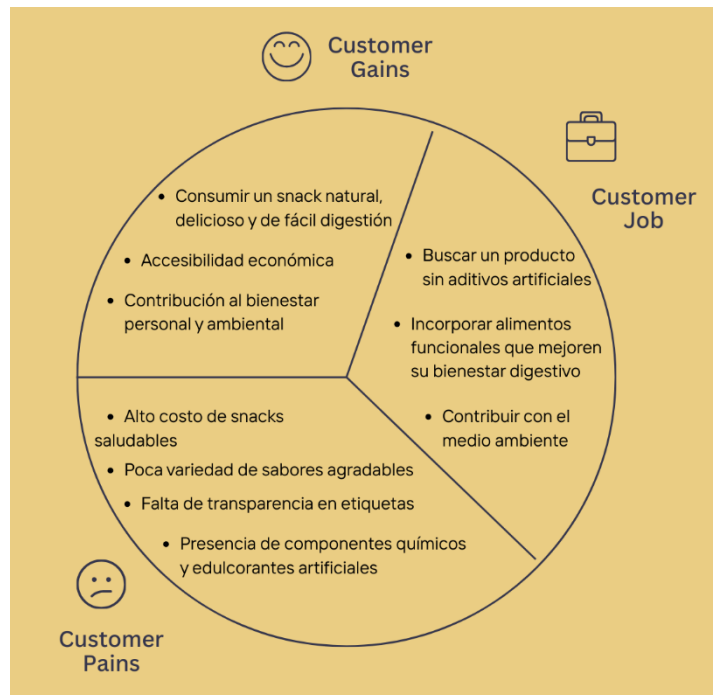


Ilustración 1 - Customer Profile
Fuente: Elaboración Propia

Clasificación de trabajos, frustraciones, y alegrías

1.Trabajos del Consumidor (Importancia)

- **Trabajo funcional:** El consumidor al desear un snack más saludable que no sea ultra procesado, alto en azúcar y lleno de ingredientes artificiales, comienza su búsqueda en un producto que sea fácil de consumir, natural y sobre todo que aporte beneficios nutricionales. (5/5)
- **Trabajo emocional:** El consumidor acepta la idea de mejorar su salud y sus hábitos alimenticios, por lo que prefiere sentirse ligero y con más energía. (4/5)
- **Trabajo social:** El consumidor desea mostrarse hacia los demás como una persona consciente con el medio ambiente, por eso prefiere optar y recomendar productos naturales, proyectando una imagen responsable. (3/5)

2.Frustraciones (Intensidad)

- La disponibilidad de snacks saludables en el mercado suele tener un alto costo. (Intensidad: 5/5)

- Las pocas opciones o variación de productos que tengan un sabor agradable. (Intensidad: 2/5)
- Etiquetas con poca transparencia sobre sus ingredientes. (Intensidad: 3/5)
- Dificultad para encontrar snacks sin componentes químicos (aditivos, edulcorantes artificiales). (Intensidad: 4/5)

3. Alegrías (Relevancia)

- Disfrutar de un snack realmente natural, libre de químicos con un sabor delicioso y ligero para su digestión. (5/5)
- Encontrar un snack saludable accesible económicamente. (4/5)
- Sentir que contribuye al cuidado ambiental y al bienestar personal. (3/5)

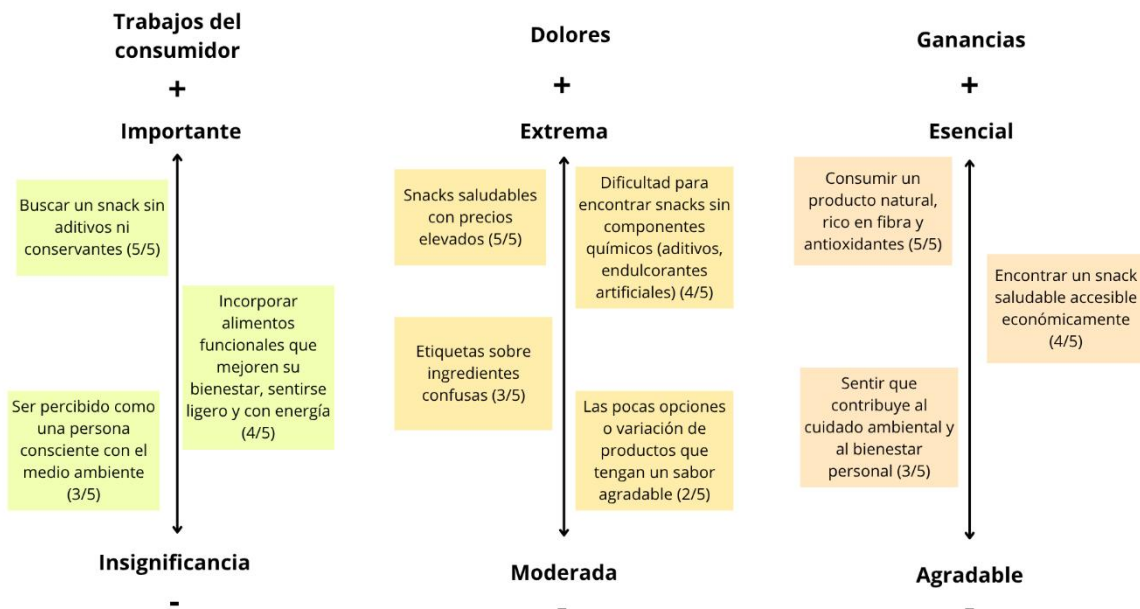


Ilustración 2 Clasificación de trabajos, frustraciones, y alegrías
Fuente: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Principales problemas del segmento

1. Problema: Automedicación con laxantes sin supervisión médica.

Los laxantes, aunque sean efectivos a corto plazo, pueden causar dependencia, irritación intestinal o desequilibrios electrolíticos. Además, muchos pacientes los usan sin orientación médica adecuada (Bassotti et al., 2021).

Oportunidad: Educar al segmento a través de campañas en redes sociales sobre los riesgos de automedicación con laxantes y a su vez, posicionar a un producto digestivo natural como alternativa saludable y segura para promover el tránsito intestinal sin efectos secundarios.

2. Problema: Poca hidratación durante jornadas largas de trabajo.

Durante la jornada laboral muchas personas beben menos agua de la necesaria, ya sea por falta de acceso, tiempo o por evitar ir al baño. La baja ingesta de agua es un factor determinante en la aparición de estreñimiento (Clara Aguilar-Herrera et al., 2024).

Oportunidad: Implementar una estrategia de concientización a través de redes sociales sobre la importancia de la hidratación y contenido informativo de cómo calcular la cantidad de agua según peso o IMC, de esta forma se fomenta hábitos saludables durante jornadas de trabajo.

3. Problema: Bajo consumo de magnesio dietario.

Muchas personas con estreñimiento no alcanzan una ingesta adecuada de magnesio porque desconocen qué alimentos lo aportan. El consumo insuficiente de magnesio dietario se ha asociado con mayor prevalencia de estreñimiento; estudios poblacionales muestran una relación inversa entre ingesta de magnesio y frecuencia de deposiciones (Zhang et al., 2021).

Oportunidad: Desarrollar productos enriquecidos con magnesio vegetal.

- 4. Problema:** Limitada oferta de snacks con fibra e ingredientes naturales para la digestión.

A pesar de la evidencia sobre el beneficio de la fibra dietaria en el tránsito intestinal, persiste poca disponibilidad de alimentos naturales y funcionales con contenido óptimo de fibra para adultos con estreñimiento, lo cual limita alternativas dietéticas efectivas (Van Der Schoot et al., 2022).

Oportunidad:

Crear snacks funcionales y ricos en fibra que promueva mejorar la salud intestinal, aprovechando los beneficios de los ingredientes naturales, como una alternativa para acompañar su alimentación diaria.

- 5. Problema:** Intolerancia o malestar al consumir suplementos de fibra tradicionales.

Muchos tipos de fibra altamente fermentable, como los fructanos tipo inulina, pueden generar gases, hinchazón y tener mal sabor, reduciendo la adherencia del consumidor (Van Der Schoot et al., 2022).

Oportunidad:

Desarrollar un producto con fibra de sabor agradable, fácil de consumir y digestivamente tolerable, ideal para adultos mayores o personas con sensibilidad intestinal, contribuyendo a mejorar su bienestar sin efectos secundarios de las fibras tradicionales.

Árbol de problemas

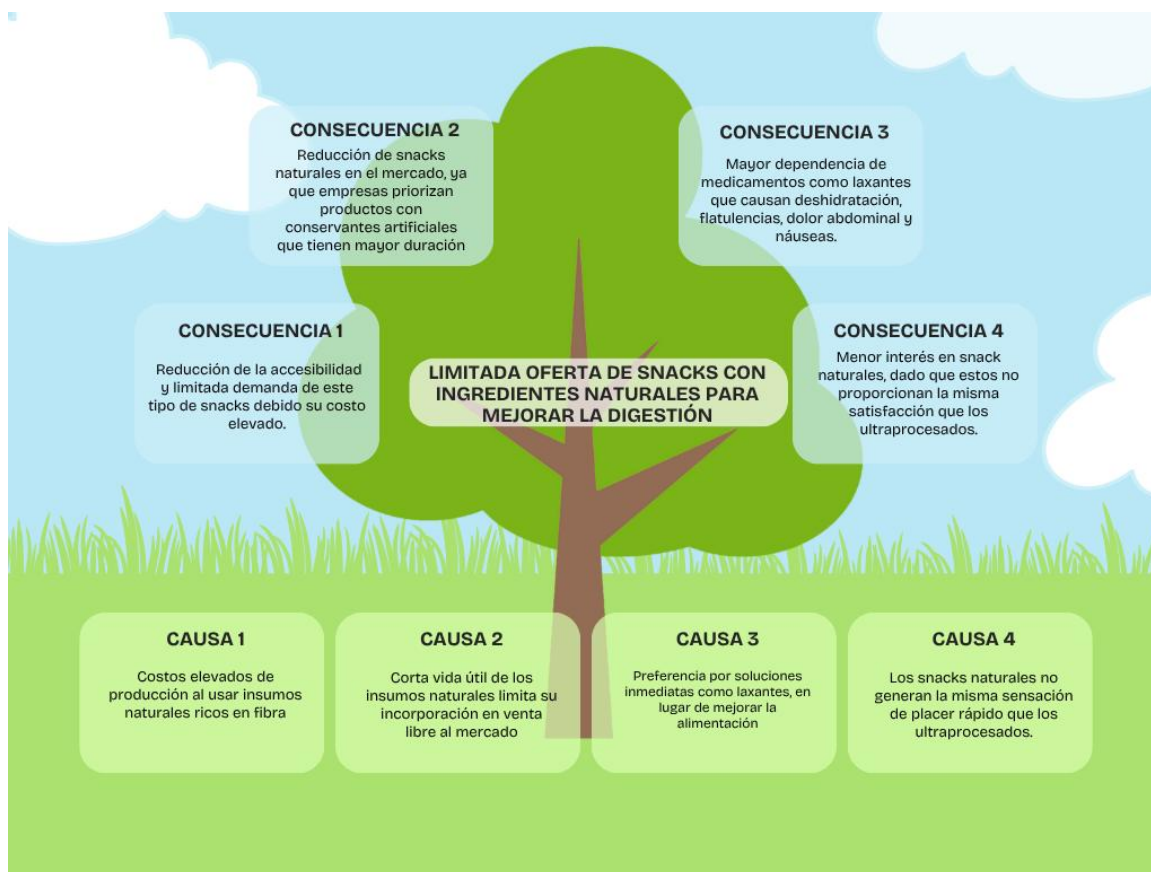


Ilustración 3 – Árbol de problemas
Fuente: Elaboración propia

Causa 1:

Los ingredientes naturales ricos en fibra, como frutas frescas, fibras vegetales y gelificantes naturales, suelen presentar mayores costos de producción en comparación con insumos sintéticos o altamente procesados. Esto se debe a factores como menor vida útil, costos de almacenamiento en frío, menor economía de escala y procesos de obtención más cuidadosos. En economías como la ecuatoriana, donde el precio es un factor decisivo en el consumo de alimentos, estos costos se trasladan al precio final, desincentivando a las empresas a desarrollar snacks funcionales naturales (Bonisoli et al., 2023; Martínez-Alvarez et al., 2021).

Consecuencia 1:

El alto costo de producción y comercialización de snacks naturales limita su disponibilidad en el mercado, reduciendo el acceso de los consumidores a alternativas saludables. Como resultado, la demanda se mantiene baja y se refuerza el dominio de productos ultra procesados más económicos (Bonisoli et al., 2023; PRO ECUADOR, 2025).

Causa 2:

Los alimentos elaborados con ingredientes naturales y sin conservantes artificiales presentan una vida útil más corta, lo que incrementa el riesgo de pérdidas económicas por deterioro del producto. Esta limitación técnica dificulta la distribución a gran escala favoreciendo el uso de conservantes químicos que prolongan la duración del producto (Encalada Añazco et al., 2021; FAO, 2022).

Consecuencia 2:

Ante la necesidad de prolongar la vida útil y reducir costos, las empresas priorizan snacks con conservantes, colorantes y aditivos artificiales. Este tipo de productos puede afectar negativamente la salud digestiva y alejarse de las tendencias actuales de consumo responsable si no existe una adecuada elección de conservante (Ministerio de Salud Pública, 2025; Encalada Añazco et al., 2021)

Causa 3:

Una parte significativa de la población con estreñimiento opta por laxantes farmacológicos de acción rápida, en lugar de modificar sus hábitos alimenticios. Esta preferencia está asociada a la falta de educación nutricional y a la búsqueda de alivio inmediato, lo que reduce la demanda de productos alimenticios funcionales ricos en fibra como solución preventiva y sostenible (Bassotti et al., 2021; Zhang et al., 2021).

Consecuencia 3:

La escasa oferta de alimentos funcionales digestivos favorece la automedicación con laxantes, los cuales, aunque efectivos a corto plazo, pueden generar dependencia, irritación intestinal y desequilibrios electrolíticos cuando se utilizan de forma frecuente (Bassotti et al., 2021; Zhang et al., 2021)

Causa 4:

Los snacks ultra procesados están diseñados para estimular el sistema de recompensa del cerebro mediante altos niveles de azúcar, grasa y saborizantes artificiales. En contraste, los snacks naturales suelen ofrecer sabores más suaves, lo que genera la percepción de menor satisfacción inmediata. Esta diferencia sensorial influye negativamente en la aceptación y demanda de snacks naturales, especialmente en consumidores acostumbrados a productos ultras procesados (Monteiro et al., 2019; Bonisoli et al., 2023).

Consecuencia 4:

La percepción de que los snacks naturales no ofrecen el mismo placer sensorial que los ultras procesados disminuye su aceptación en el mercado. Esto retrasa la adopción de hábitos alimenticios más saludables y limita el desarrollo de productos innovadores orientados a la salud digestiva (Monteiro et al., 2019; Bonisoli et al., 2023).

Propuesta inicial

De acuerdo con la previa investigación de campo, costumer profile y los problemas comunes que presenta el segmento, se busca proponer diez posibles ideas de productos alimenticios con aporte de fibra para la mejora digestiva y bienestar en general:

1. **Bioyogurt:** es un yogurt 100% vegetal, elaborado a base de ingredientes ricos en fibras como coco, avena, pitahaya combinada con cultivos probióticos vivos que contribuyen al equilibrio y bienestar digestivo. Diseñada para personas que buscan

mejorar su digestión, reducir la hinchazón abdominal y disfrutar de un snack ligero, libre de lácteos, aditivos y azúcares añadidos.

2. **FiberCrunch Mix:** una granola artesanal diseñada para mejorar el tránsito intestinal mediante una mezcla equilibrada de granos integrales, semillas y frutas deshidratadas ricas en fibra.
3. **VitalBlend Smoothie:** mezcla congelada 100% natural elaborada con frutas seleccionadas en su punto óptimo de madurez para preservar su sabor auténtico y su máximo valor nutricional. Su formato listo para licuar mantiene intactas las vitaminas, antioxidantes y minerales esenciales, ofreciendo una bebida cremosa, fresca y llena de energía en segundos. Ideal para quienes buscan nutrición práctica, calidad premium y un impulso saludable sin azúcares añadidos ni conservantes.
4. **Alfibra:** alfajores elaborados con harina integral y relleno de frutas en forma de gel, siendo dos fuentes naturales de fibra lo convierten en una buena alternativa para favorecer el tránsito intestinal y la digestión.
5. **Gela-haya:** al contener dos productos altamente naturales promueve el equilibrio de la flora intestinal. La gelatina agar-agar derivado de algas se mantiene como una fibra soluble permitiendo una fácil digestión mientras la pitahaya promueve los antioxidantes lo cual ayuda a disminuir la inflamación, por lo tanto, es un snack apto para cualquier tipo de consumidor.
6. **FiberPop:** línea de bebida fría y refrescante a base de té (negro, verde, matcha, jamaica o infusión herbal) formulada para mejorar la digestión. Cada bebida está enriquecida con fibra soluble y acompañada con perlas suaves de frutas exóticas elaboradas con jugo natural, agar-agar y fibra.
7. **EquaCrunch Balls:** pequeñas bolas crocantes con versión salada (camote, yuca, quinua) y dulce (pitahaya, maracuyá, coco) combinadas con semillas integrales (linaza, chía, girasol). Cada porción rica en proteína y fibra, ofreciendo un snack crocante, ligero, saciante y práctico para una mejor digestión a lo largo del día.

- 8. LightSorbett:** sobret helado vegano elaborado con frutas ricas en fibra combinadas con proteína de origen vegetal, fibra soluble y endulzantes naturales. Su textura cremosa, refrescantes y ligera junto a su formato “ice pop” — envase invisible que se presiona o absorbe al consumir— lo convierte en un snack delicioso, práctico y divertido. Ideal para el consumidor que busca bienestar digestivo sin sacrificar sabor y calidad.
- 9. FiberProtein Tracker (app de control digestivo y nutricional):** App interactiva que permite mejorar el tránsito intestinal mediante un seguimiento integral del estilo de vida y alimentación que lleva el cliente. Se busca integrar datos esenciales y personalizados como IMC, consumo de agua, actividad física, frecuencia de deposiciones y la composición de cada comida (% de proteína, carbohidratos y fibra) con el fin de evaluar si estos hábitos favorecen la digestión del usuario. Asimismo, generar alertas, recomendaciones, recordatorios y metas personalizadas para promover el consumo de fibra, hidratación y movimiento. Opera con características freemium, para ofrecer contenido gratis (registro básico, tracking, recomendaciones, etc.) y premium (contenido gratis, adicional reportes avanzados y planes nutricionales con asesoría profesional).
- 10. PureMermelada de Pitahaya:** mermelada elaborada a base de pitahaya fresca y agar-agar, una combinación ligera y natural que aporta fibra y favorece el equilibrio digestivo. Su textura suave y brillante, junto con un dulzor natural y limpio, la convierte en una opción ideal para quienes buscan cuidar su tránsito intestinal sin dejar de disfrutar un producto gourmet. Perfecta para untar, acompañar snacks o agregar un toque de bienestar diario, brindando sabor, pureza y comodidad en cada porción.

Idea de Negocio

Producto o servicio

Se elegirá de idea de negocio, elaborar una mermelada funcional a base de pitahaya y agar-agar. Se realizará la presentación de acuerdo con sus beneficios por lo que se elegirá que sea a base de pitahaya amarilla, sin azúcares añadidos ni colorantes artificiales.

La pitahaya, favorece un microbioma intestinal saludable ayudando a combatir el estreñimiento (*Beneficios de La Fruta Del Dragón: Nutrición, Impacto En La Salud y Usos*, n.d.). Mientras que el agar-agar contiene gran cantidad de fibra y micronutrientes, por lo que protege contra algún desorden gastrointestinal, úlceras y reflujo.

Este producto se desarrolló con la finalidad de cubrir una necesidad en el mercado, donde muchas veces no se logra obtener alternativas naturales y que contengan gran cantidad de fibra. Por lo tanto, la combinación de este tipo de ingredientes permite que el producto logre abarcar esta demanda, mostrando que es apto para todo tipo de consumidor.

Ingredientes y sus beneficios:

1. Pitahaya

Contiene fibra la cual ayuda como antioxidante y bioactivos la cual va a ayudar a la salud intestinal, reduce el estrés oxidativo y aportan micronutrientes que favorecen en su salud general (Luu et al., 2021).

2. Agar-agar

Fibra soluble derivado de alga roja, actúa como probiótico y conservante, regula el microbiota intestinal y favorece la homeostasis, la misma que normaliza el PH y aporta hidratación intestinal. Un estudio reciente en el 2024 destaca que el agar aporta efectos beneficiosos en la salud intestinal (Fan et al., 2024).

3. Sorbato de potasio

Considerado como uno de los conservantes naturales más seguros por organismos como FDA (Food and Drug Administration), OMS (Organización Mundial de la Salud) y EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria); tiene como principal función

evitar el crecimiento de levaduras, hongos o bacterias alargando la vida útil del producto (Younes et al., 2020).

4. **Fibra de Acacia**

Actúa como fibra soluble con potencial prebiótico, por lo que incrementa la producción de ácidos grasos de cadena corta, favoreciendo el crecimiento de bacterias beneficiosas y mejora los parámetros intestinales (Elnour et al., 2023).

5. **Colorantes vegetales:**

Los colorantes alimentarios de origen vegetal, como pigmentos derivados de remolacha, paprika, entre otros, son regulados por organismos como la FDA (Food and Drug Administration) y EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) para garantizar un consumo seguro. Además, un artículo realizado por *Food Bioscience* señala que las personas los prefieren sobre los colorantes sintéticos debido a que son más seguros y saludables para el ser humano (Nabi et al., 2023); (EFSA, 2024).

Todos los ingredientes que han sido seleccionados son una combinación funcional la cual va a favorecer de manera integral la salud. Cada uno de ellos contribuye desde diferentes mecanismos; que conlleva la mejora del tránsito digestivo y la regulación del microbiota, además la mejora de la homeostasis convierte el producto en una alternativa natural y efectiva para una digestión equilibrada.

Características de la propuesta

- **Contribución al tránsito intestinal**

Aporte de fibra dietética soluble y no fermentable, derivada de la pitahaya y del agar-agar, lo cual favorece el tránsito intestinal sin producir efectos adversos frecuentes de otras fibras altamente fermentables.

- **Tolerancia digestiva elevada**

La formulación evita fibras que generan flatulencias o distensión abdominal, ofreciendo una alternativa naturalmente tolerable para consumidores sensibles, personas que han presentado malestar con suplementos de fibra tradicionales.

- **Hidratación indirecta y textura funcional**

Su consistencia gelificada contribuye a retener agua en la preparación, favoreciendo la ingestión de líquidos junto con el alimento, un factor clave en la prevención del estreñimiento.

- **Alternativa para poblaciones con restricciones o riesgos**

Apto para adultos que presentan baja ingesta de fibra, poca hidratación y polifarmacia, factores que aumentan el riesgo de estreñimiento.

- **Producto libre de aditivos y colorantes artificiales**

La propuesta se distingue por emplear únicamente ingredientes naturales, sin incorporar aditivos ni colorantes artificiales. Esta formulación garantiza un alimento más puro y seguro, alineado con las preferencias actuales de los consumidores por productos saludables.

Valor específico

La propuesta de valor específica decidida es el aliviar las molestias digestivas y potenciar el equilibrio intestinal proporcionando una mermelada natural de pitahaya con aporte en fibra y nutrientes. Así, se cumplirá el objetivo de cuidar el tránsito intestinal de los consumidores y lograr que se sientan más ligeros, cómodos y en armonía con su digestión cada día. La propuesta de valor está enfocada a que el producto se convierta en el primer pensamiento que se venga a la mente de los posibles consumidores cuando deseen un acompañamiento de snack, 100% seguros de que la mermelada les aportará de manera positiva.

Modelo de monetización

- Segmento objetivo:

- Consumidores que buscan snacks saludables o productos ricos en fibra que sean tolerables, no produzcan hinchazón abdominal, gases ni incomodidad estomacal.
- Individuos que estén interesados en productos funcionales para mejorar su salud digestiva.
- Personas que prefieren alimentos orgánicos, con ingredientes reales y no sean muy procesados.

- Razón para pagar:

- El producto ofrece fibra soluble con alta tolerancia digestiva, ideal para personas con sensibilidad intestinal.
- La pitahaya es una fruta exótica que ofrece varios beneficios funcionales para la digestión.
- Producto diferenciado respecto a las opciones tradicionales que suelen causar malestares estomacales.
- Sabor atractivo con formulación adecuada para el bienestar digestivo y sin aditivos innecesarios o colorantes artificiales.

- Estrategia de monetización

- Se buscará establecer tanto en puntos de venta física y por página web, un precio con un rango de entre \$2 - \$4, con el fin de que sea accesible al consumidor.
- En cuanto a los canales principales: venta en puntos físicos y tienda en línea.

Competencia

- Directa

El producto cuenta con una evidente competencia directa, debido a las marcas preexistentes que existen en el mercado. Las marcas de mermeladas más reconocidas dentro del mercado son SNOB, KINÚ, HELIOS. Las 3 marcas mencionadas son las que tienen mayor trayectoria y reconocimiento entre las marcas ofrecidas dentro del país como productos sin azúcar e ideales para consumidores que buscar algo saludable.

- Indirecta

En cuanto a la competencia indirecta, se encuentran los productos sustitutos que también aportan fibra, pero en formato distinto al que se ofrece. En este segmento se encuentran granolas con fibra, frutas deshidratadas y yogurt con beneficio digestivo, estas se destacan por su alto contenido en proteínas y fibra dietética. Entre las principales marcas relevantes se encuentran: Supermaxi, Pitacava, Regeneris.

MARCA	PRODUCTO	REFERENCIA	PRECIO
SNOB	MERMELADA DE FRUTILLA SIN AZÚCAR 285G		\$ 2,87
KINÚ	MERMELADA DE FRUTILLA-MORA SIN AZÚCAR 200g		\$ 4,37
HELIOS	MERMELADA DE FRAMBRUESA SIN AZÚCAR 280g		\$ 4,67
SUPERMAXI	GRANOLA FRUIT 400g		\$ 3,44
REGENERIS	MERMELADA DE ARÁNDANO 300g		\$ 4,00
PITACAVA	MERMELADA DE ARÁNDANO 300g		\$ 4,68

Tabla 1 Competencia
Fuente: *Elaboración propia*

Prototipaje 1.0



Ilustración 4 Prototipo 1.0
Fuente: Elaboración propia

Lean Canvas

- Problema

Durante el período de identificación del problema, se determinó que el problema que enfrentan los consumidores se fundamenta en la falta de mermeladas naturales, libres de aditivos químicos, sin colorantes artificiales, cuales pueden repercutir en la salud los compradores al ingerir las mermeladas industriales, generando una problemática del mercado actual a la que no se le ha dado una solución.

- Alternativas existentes

Dentro del mercado existen opciones de mermeladas nacionales e importadas las cuales ciertos tipos tienen menos contenido de azúcar o 0% de azúcar, pero en el listado de ingredientes del producto se puede notar que sí cuentan con preservantes y saborizantes artificiales. Esta escasez de mermeladas naturales artesanales deja a los consumidores sin opciones que cumplan sus gustos de manera sana.

- Solución

La creación y comercialización de una mermelada funcional de pitahaya amarilla y otra de pitahaya rosada combinada con agar-agar como gelificante natural, libre de aditivos, colorantes artificiales, sin azúcares añadidos.

- **Propuesta de valor**

Elaborar una mermelada funcional a base de pitahaya y agar-agar, aporte en fibra y libre de colorantes artificiales, orientada a consumidores que buscan productos naturales y sostenibles. La propuesta se enfoca en ofrecer un alimento nutritivo, natural, rico en nutrientes, sin repercusiones dañinas a la salud.

- **Métricas clave**

Llevar un registro exacto de la cantidad de gramos de cada ingrediente para la producción de las mermeladas, contar con un registro de los costos de producción por cada frasco de mermelada, la interacción con los posibles clientes en redes sociales, número de clientes nuevos por cada mes, con el objetivo evaluar el desempeño del emprendimiento, optimizar recursos, y tomar decisiones clave para la mejora y crecimiento del negocio.

- **Ventaja injusta**

Se aprovecha que no existe una mermelada de pitahaya en el mercado ecuatoriano destacando la producción artesanal directa con procesos controlados sin intermediarios, es un producto 100% natural sin azúcares añadidos, se tendrá un control absoluto de la calidad del producto utilizando materia prima fresca y local, contando con una propuesta de marca alineada a la tendencia de consumo saludable mediante una fruta exótica.

- **Segmento de clientes**

La empresa tiene como enfoque a personas quienes deseen alimentarse sanamente, que busquen complementos alimenticios de buen sabor, de buena calidad y que generen un impacto positivo en su estado de salud. Son consumidores económicamente activos, responsables consigo mismos y con el medio ambiente, quienes estarían dispuestos a consumir un producto natural.

- **Ciclo de vida del cliente**

Los consumidores llegan a tener conocimiento de las mermeladas gracias a los anuncios mostrados en nuestras cuentas de las redes sociales mencionadas, mostrando un link al final

del reel para que obtengan acceso inmediato al sitio web de la empresa para obtener más detalles e información sobre las cualidades atractivas y distintivas del producto. Dentro del sitio web, las personas pueden aceptar la opción de recibir correos informativos sobre los beneficios alimenticios y digestivos de consumir el producto de manera gratuita durante un mes y, al terminar el mes gratis de contenido nutricional, tienen la posibilidad de suscribirse y recibir contenido completo sobre hábitos alimentarios a implementar.

- **Canales**

Se utilizarán canales digitales con el fin de alcanzar a los consumidores interesados cuales son Instagram, TikTok y el sitio web de la marca. Mediante las redes sociales se alcanzará progresivamente una mayor audiencia, para dar a conocer el cómo se diferencia la mermelada de las marcas ya existentes, con información detallada de los productos en el sitio web del negocio, brindando mayor facilidad de realizar pedidos.

- **Estructura de costos**

Para la estructura de costos, se consideran los costos fijos y los costos variables. Se considera la materia prima (pitahaya, agar-agar entre otros ingredientes), el costo de los utensilios y herramientas adicionales para la cocina, servicios básicos, temas de logística para operaciones del emprendimiento, el costo de stands por degustaciones y el costo de la publicidad en redes sociales (pautar en Instagram y TikTok).

- **Fuente de ingresos**

La comercialización de las mermeladas mediante el sitio web de Tía Online que cuenta con un gran alcance a nivel local de Guayaquil y nacional; y adicional en puntos físicos de tiendas de productos naturales como Alpeso y la Molienda.

Análisis del Macroentorno – PESTEL



Ilustración 5 PESTEL

Fuente: Elaboración propia

Político

Según datos del Banco Mundial (2023) el indicador Political Stability and Absence of Violence indica -0.34 en Ecuador, lo que sitúa al país por debajo del promedio mundial en términos de estabilidad política. Este indicador evalúa la probabilidad de inestabilidad gubernamental, conflictos internos, violencia política o cambios de gobierno por medios no constitucionales.

Un valor negativo no implica ausencia total de gobernabilidad, sino que refleja un entorno político con riesgos moderados, caracterizado por episodios de tensión social, protestas, inseguridad y desafíos institucionales. En el caso ecuatoriano, este resultado está asociado a factores como la polarización política, la percepción de debilidad institucional y los problemas de seguridad interna que han marcado el escenario nacional en los últimos años.

Desde la perspectiva del análisis PESTEL, este nivel de estabilidad política tiene implicaciones indirectas sobre los proyectos productivos y alimentarios. Por un lado, puede generar incertidumbre en aspectos logísticos, administrativos o regulatorios, especialmente en contextos de movilización social o ajustes en políticas públicas. Sin embargo, por otro lado, no representa una barrera estructural para el desarrollo de emprendimientos de pequeña y

mediana escala, particularmente aquellos que operan con producción local y enfoque en consumo interno.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la entidad estatal responsable de regular, controlar y vigilar la calidad de los alimentos de consumo humano que se comercializan en el país (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2025).

La ARCSA ha establecido normativas técnicas sanitarias que regulan aspectos fundamentales como el registro o notificación sanitaria, el etiquetado de alimentos procesados, el cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y la prohibición o restricción de ciertos aditivos y colorantes artificiales.

En los últimos años, el Estado ecuatoriano ha fortalecido el control sobre los alimentos procesados, promoviendo una mayor transparencia en la información al consumidor y una reducción progresiva del uso de componentes artificiales que puedan afectar la salud.

Este contexto político-regulatorio favorece el desarrollo de productos naturales y funcionales, como la mermelada de pitahaya con agar-agar, ya que su formulación se basa en ingredientes de origen naturales y no incorpora colorantes artificiales (Agencia Nacional de Regulación, 2025).

Si bien el cumplimiento de la normativa sanitaria implica procesos administrativos y costos asociados, estas regulaciones no representan una barrera para el proyecto, sino un marco institucional que legitima el producto y genera confianza en el consumidor.

Económico

La situación económica del país influye de manera directa en el poder adquisitivo de los consumidores y en sus decisiones de compra. De acuerdo con los datos de inflación de noviembre de 2025, la inflación mensual fue de $-0,44\%$, lo que evidencia una disminución general de precios respecto al mes anterior. Asimismo, la inflación anual alcanzó $1,05\%$,

inferior a la registrada en noviembre de 2024 (1,51 %), lo cual refleja un escenario de estabilidad de precios en la economía ecuatoriana (INEC, 2025)

Este contexto inflacionario moderado es relevante para el desarrollo de productos alimenticios, ya que reduce la presión sobre los costos de producción y permite una mayor previsibilidad en la fijación de precios. Además, en noviembre de 2025 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 821,06, mientras que el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 877,33, cubriendo el 106,85 % del costo de la canasta. Este dato indica que, en promedio, los hogares ecuatorianos cuentan con un margen limitado pero positivo de ingreso disponible luego de cubrir sus necesidades básicas.

Desde la perspectiva del proyecto, este escenario económico sugiere que los consumidores mantienen una capacidad de compra ajustada, por lo que existe una mayor sensibilidad al precio. En este sentido, la mermelada funcional de pitahaya con agar-agar debe posicionarse como un producto accesible, de valor agregado, que no represente un gasto excesivo, sino una alternativa saludable integrada a la alimentación cotidiana. El bajo nivel de inflación favorece la aceptación de productos funcionales siempre que estos ofrezcan beneficios claros para la salud y una relación costo-beneficio adecuada.

En consecuencia, el factor económico no representa una barrera significativa para el proyecto, pero sí condiciona la necesidad de una estrategia de precios moderada, presentaciones accesibles y una comunicación clara del valor funcional del producto para el consumidor.

Sociocultural

El entorno económico de Ecuador influye en las decisiones de compra de los consumidores, particularmente en el sector alimentario. Según los informes de Innova Market Insights (2023), las tendencias globales indican que los consumidores están cada vez más interesados en productos con ingredientes de alta calidad, naturales y con beneficios específicos para la salud, como los relacionados con la digestión y el bienestar intestinal. Este

tipo de productos se alinean perfectamente con el enfoque funcional que el proyecto de mermelada de pitahaya con agar-agar representa.

A nivel económico, el costo de vida y la inflación moderada en Ecuador determinan un poder adquisitivo limitado, lo que hace que los consumidores busquen productos accesibles que ofrezcan un buen valor por dinero. Sin embargo, productos naturales y saludables continúan siendo preferidos, lo que implica que el mercado de alimentos funcionales sigue creciendo.

Innova (2023) también resalta que el creciente interés por la sostenibilidad y la salud es un motor económico importante, y las marcas deben ofrecer productos que no solo sean saludables, sino también ecológicos y responsables con el medio ambiente. Este contexto económico favorece a los productos naturales y de bajo impacto ambiental como la mermelada funcional de pitahaya con agar-agar, que destaca por su formulación limpia y su enfoque en la salud digestiva.

Tecnológico

En Ecuador, el uso de plataformas digitales se ha consolidado progresivamente como un componente relevante dentro de los procesos comerciales, especialmente en pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con Santistevan-Villacreses et al. (2022), las plataformas digitales, como redes sociales y medios electrónicos, están siendo utilizadas por las empresas para promocionar y vender sus productos, permitiendo ampliar su alcance comercial y establecer una comunicación más directa con los consumidores. Este fenómeno refleja un proceso de adaptación tecnológica que responde a los cambios en los hábitos de consumo y a la necesidad de mantenerse competitivos en un entorno cada vez más digitalizado.

No obstante, el estudio también señala que la adopción de estas herramientas no es homogénea, ya que persisten limitaciones relacionadas con el acceso a capacitación tecnológica y el conocimiento especializado para su correcta implementación. A pesar de ello, el crecimiento del comercio digital en Ecuador evidencia una tendencia clara hacia la

incorporación de canales digitales como parte del modelo de negocio, lo cual constituye un elemento relevante del entorno tecnológico que influye en el desarrollo y comercialización de productos en el país (Santistevan-Villacreses et al., 2022).

La inteligencia artificial (IA) ha comenzado a incorporarse de manera gradual en los procesos empresariales, especialmente en áreas relacionadas con ventas, marketing y apoyo a la toma de decisiones. Según Carrasco Camones et al. (2025), las empresas están integrando herramientas basadas en IA para optimizar procesos comerciales, analizar información del mercado y gestionar de forma más eficiente sus operaciones en entornos digitales. Esta incorporación responde al avance tecnológico global y a la necesidad de adaptarse a escenarios comerciales cada vez más dinámicos y competitivos.

El estudio destaca que la adopción de la inteligencia artificial no implica necesariamente una transformación total de los procesos productivos, sino más bien un apoyo tecnológico que complementa las actividades tradicionales de las empresas. En este sentido, la IA se posiciona como un elemento emergente dentro del entorno tecnológico, cuyo impacto depende del nivel de adopción, conocimiento y regulación existente. Para el contexto ecuatoriano, su incorporación representa una tendencia en desarrollo que debe ser considerada dentro del análisis tecnológico del entorno empresarial (Carrasco Camones et al., 2025).

Ecológico

En un estudio aplicado a consumidores universitarios en Ecuador, la confianza y la preocupación ambiental mostraron relaciones positivas y significativas con la intención de compra, lo que sugiere que una propuesta con atributos “eco” puede conectar con una demanda real (Bonisoli et al., 2023). En el caso de la mermelada de pitahaya con agar-agar,

este hallazgo respalda que el producto puede posicionarse mejor si comunica prácticas responsables.

Este aspecto es relevante porque el entorno ambiental en Ecuador incluye instrumentos públicos que reconocen a organizaciones que cuantifican, reducen y neutralizan su huella de carbono. En la ficha oficial del trámite, el PECC se describe como un conjunto de instrumentos de política pública y contempla niveles; por ejemplo, la Certificación de Reducción de Huella de Carbono se otorga a organizaciones que implementan acciones para reducir emisiones y un plan de reducción (MAATE, 2025).

La preocupación ambiental puede impulsar intención de compra, pero el precio y la confianza siguen siendo determinantes; por tanto, la estrategia debe equilibrar sostenibilidad con accesibilidad y evidencia verificable (Bonisoli et al., 2023).

Legal

En Ecuador, el etiquetado nutricional obligatorio, el sistema de semáforo nutricional y la regulación de la información al consumidor se encuentran establecidos en el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. Esta normativa exige que los alimentos procesados incluyan información nutricional clara, veraz y visible, así como un etiquetado frontal tipo semáforo que informe sobre el contenido de azúcares, grasas y sal. Asimismo, la Ley Orgánica de Salud complementa esta regulación al prohibir información engañosa y garantizar el derecho del consumidor a recibir información adecuada sobre los productos alimenticios (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es media ya que la producción de mermeladas artesanales requiere de baja inversión en infraestructura, sin embargo, es escalable si se propone invertir industrialmente por lo que la inversión se traduciría a media-alta. Por otra

parte, la alta disponibilidad de materia prima de pitahaya (proveedores) reduce las barreras de entradas.

Sin embargo, es indispensable que los competidores cumplan con normativas de etiquetado para sus productos y otros requisitos regulatorios como el cumplimiento de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) la cual actúa como barrera retrasando el ingreso de los nuevos actores al mercado (ARCSA, 2025).

Poder de negociación de proveedores

En la actualidad existe una gran diversidad de productores locales a lo largo del país: Costa (Guayas, Manabí, Los Ríos, Santo Domingo), Sierra (Pichincha y Amazonía (Morona Santiago) disponiendo aproximadamente de 3,073 hectáreas de cultivo a nivel nacional (Ministerio de Agricultura, 2024).

Gran parte de la producción se destina a la exportación debido a la alta demanda de mercados internacionales como Estados Unidos, Hong Kong y España. El crecimiento de esta fruta exótica tiene tendencia positiva, en 2024 se exportó entre 47mil y 50mil toneladas a 20 distintos destinos y hasta agosto del 2025, la exportación de ha incrementado un 40% en relación con el año anterior (Primicias, 2025).

Sin embargo, coexiste períodos de sobreproducción de pitahayas provocando una caída significativa en el precio de la fruta, lo que limita el poder de los proveedores para fijar un precio superior a su costo de producción (Ecuavisa, 2024); (PortalFrutícola, 2025).

Poder de negociación de los clientes

Al tratarse de un producto de consumo masivo, los clientes cuentan con un alto poder de negociación, pues existen gran diversidad de marcas de mermeladas en los supermercados a nivel nacional. Esto le permite al consumidor comparar precios, atributos y calidad del producto, incrementando su capacidad de elección.

Además, existe una creciente demanda por alimentos saludables libres de aditivos artificiales, así como también por productos funcionales que aporten vitaminas, minerales y probióticos que promueven la salud digestiva y el bienestar general. Adicional a esto, los

clientes exigen mayor transparencia respecto al proceso productivo, valorando prácticas ecológicas como el uso de envases sostenibles, la reducción de fertilizantes y componentes químicos, y que se garantice inocuidad por parte de los fabricantes o productores (Multianalityca, 2024).

Amenaza de nuevos productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta puesto que se dispone con variedades de productos tales como: suplementos de fibra natural, snacks saludables ricos en fibra (frutos secos, semillas, barras proteicas), bebidas prebióticas o yogures funcionales que beneficien al tránsito digestivo y a su vez aporten otros beneficios a la salud en general.

Frente a esta alta amenaza de productos sustitutos, se opta por desarrollar una mermelada de pitahaya diferenciada, enfocada en un alto contenido de fibra soluble con agar-agar, libre de colorantes artificiales, sin azúcar refinada y baja en grasa, que, a diferencia de los sustitutos existentes, contribuya de forma directa al mejoramiento del tránsito digestivo y al mismo tiempo a la salud en general.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es alta ya que existe amplia variedad de mermeladas tanto artesanales como comerciales, locales e importadas, lo que obliga a las empresas diferenciarse en calidad, precio, promociones, etc.

El mercado de frutas exóticas como la pitahaya se encuentran en crecimiento constante gracias al interés del consumidor por nuevos sabores y su uso en alimentos y bebidas. Además, la creciente demanda de productos funcionales que contribuyan a la salud provoca que las marcas compitan con un producto diferenciado incorporando frutas exóticas (Fortune Business Insights, 2023).

Matriz FODA

Fortalezas

- **Propuesta de valor funcional para la digestión**

El producto se plantea como una mermelada funcional a base de dos ingredientes como pitahaya y agar-agar los cuales son orientados a apoyar la salud digestiva, lo que lo diferencia frente a opciones solo sabor (Van Der Schoot et al., 2022).

- **Fórmula alineada con preferencia por lo natural**

La propuesta se enfoca en ingredientes naturales y menor uso de aditivos, lo cual conecta con consumidores que valoran productos saludables y prácticas más sostenibles (Macas-Quito et al., 2022).

- **Potencial para desarrollar variantes del producto**

En el proyecto se identifica que en Ecuador existen variedades de pitahaya como la amarilla y rosada, lo que permite pensar en variantes del producto sin cambiar la esencia de la propuesta (Ministerio de Agricultura, 2024).

- **Mejor tolerancia digestiva como ventaja de formulación**

La propuesta resalta que la formulación evita fibras asociadas a gases o distensión, lo que fortalece la aceptación en consumidores sensibles o con experiencias negativas con fibras tradicionales. Esto se sustenta en que fibras altamente fermentables pueden aumentar la flatulencia, por lo que seleccionar adecuadamente el tipo de fibra mejora la tolerancia (Van Der Schoot et al., 2022).

- **Textura gelificada aporta hidratación indirecta**

La consistencia gelificada se plantea como una característica interna que retiene agua en la preparación y favorece la “hidratación indirecta”, aspecto relevante porque la ingesta hídrica se asocia con el estreñimiento en poblaciones estudiadas (Clara Aguilar-Herrera et al., 2024).

Oportunidades

- **Demanda creciente por productos naturales.**

Un estudio citado por la entidad indica que 58% de consumidores compra productos naturales por considerarlos más saludables y con menos químicos/aditivos, y que los grupos jóvenes muestran alta probabilidad de compra en esa categoría (PRO ECUADOR, 2025).

- **Expansión de ventas por redes sociales y e-commerce**

La investigación en Ecuador reporta incremento del uso de plataformas digitales para vender y mantener clientes, especialmente redes sociales, es útil para posicionar y educar sobre un producto funcional (Santistevan-Villacreses et al., 2022).

- **Tendencias de consumo hacia productos con menos aditivos**

Se evidencia que los consumidores se han vuelto más exigentes con los componentes de los alimentos que consumen, impulsando la preferencia por productos elaborados con ingredientes naturales y menos aditivos o conservantes artificiales. Este comportamiento favorece la entrada de alimentos funcionales, lo cual se alinea con una mermelada funcional formulada con pitahaya y agar-agar como alternativa más natural (Encalada Añazco et al., 2021).

- **Mayor interés en salud y bienestar como motor de consumo**

Crecimiento significativo del mercado global de alimentos saludables impulsado principalmente por el interés del consumidor en productos que aporten beneficios a la salud y se elaboren con ingredientes naturales. Por lo que justifica el desarrollo de este producto (Data Bridge Market Research, 2023).

- **Consumidor más consciente en sostenibilidad.**

El estudio de consumo orgánico/sostenible en Ecuador muestra relación entre conciencia ambiental y decisiones de compra, lo que abre espacio a propuestas con narrativa de bajo impacto/ingredientes más “limpios” (Macas-Quito et al., 2022).

Debilidades

- **Producto de frecuencia limitada en consumo**

Siendo un producto que es consumido de forma ocasional y en cantidades moderadas, podría limitar la percepción del consumidor e impacta la funcionalidad de la mermelada y afectando a la fidelización en comparación de otras marcas (Okpiaifo et al., 2023).

- **Barrera de conocimiento del consumidor sobre “funcional”**

Parte del reto del mercado es que muchos consumidores aún no entienden bien los atributos de alimentos funcionales por lo que necesita educar al consumidor sobre el tema (Santistevan-Villacreses et al., 2022).

- **Requerimientos adicionales para la información en el etiquetado**

Productos denominados funcionales deben contener en el etiquetado una información nutricional precisa, lo que puede llevar a una complejidad en tema de costos y en el cumplimiento normativo (Data Bridge Market Research, 2023).

- **Asociación de productos naturales con sabor desagradable**

Los consumidores tienen la percepción de que los alimentos funcionales tienen un sabor menos agradable en comparación con productos tradicionales. Por tanto, es esencial educar al consumidor sobre que lo natural también puede ofrecer un sabor atractivo (Nielsen, 2022; Euromonitor International, 2023).

- **Tolerancia digestiva**

El manejo incorrecto de la dosis de los ingredientes puede llevar a un aumento significativo de fibra que a su vez podrían aparecer molestias, tales como gases y distensión estomacal. Por tal razón, nos obligaría a diseñar recomendaciones de consumo para el cliente (Van Der Schoot et al., 2022).

Amenazas

- **Precios bajos de alimentos ultra procesados**

Los alimentos ultra procesados son más baratos y disponibles que las opciones naturales, provocando que el cliente opte por alternativas más accesibles, pero con menor valor o

aporte nutricional. Según un estudio global indica que el 47% de los alimentos ultra procesados son más baratos frente a los alimentos saludables y, además su precio se reduce conforme pasa el tiempo (SOFI, 2025).

- **Mayor exigencia regulatoria y control sanitario**

El ente Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) encargado de regular y controlar los etiquetados de los productos puede endurecer sus controles, lo que implica un riesgo si no se cumplen los requisitos y puede generar un retraso a la entrada de supermercados y al mercado como tal (ARCSA, 2025).

- **Variabilidad climática que afecta cultivos y costos**

Según un estudio realizado por Stanford Report indica que incluso con adaptaciones agrícolas, el cambio climático reducirá el rendimiento de cultivos a nivel global, el cual se estima una caída significativa del 8% para 2050. En otras palabras, la variabilidad climática afecta significativamente a los cultivos la cual se traduce en el alza de precios de los insumos, impactando en el precio final del consumidor (Stanford Report, 2025).

- **Dominio del mercado por mermeladas tradicionales de bajo costo**

El mercado está ampliamente dominado por productos tradicionales la cual compiten principalmente en precio y cuentan con un fuerte posicionamiento. Estas marcas concentran la mayor parte de la participación de mercado, lo que representa una amenaza para productos funcionales (Euromonitor International, 2023).

- **Variabilidad del precio y disponibilidad de la pitahaya**

El ingrediente principal la pitahaya es una fruta sensible a condiciones climáticas y, puede generar fluctuaciones en su disponibilidad y precio. Por este motivo es posible que los costos de producción lleguen a tener un alza (FAO, 2021).

Estrategia de Expansión

Como parte de la estrategia de expansión y posicionamiento local en Ecuador, se ha decidido distribuir el producto Flow+ a través de la plataforma online de Tía, un supermercado que ha demostrado un fuerte compromiso con emprendedores locales. Desde 2022, Tía ha lanzado la plataforma sell.tia.com.ec, un marketplace donde los emprendedores pueden registrarse, cargar sus productos y vender directamente en el portal del supermercado. Esta plataforma permite a los emprendedores acceder a miles de clientes mensuales y beneficiarse de las facilidades logísticas de la cadena (Tía, 2022).

Además, Tía ha establecido alianzas con gobiernos locales, como con la Prefectura del Guayas en 2024, para exhibir productos de emprendedores locales en góndolas especiales dentro de varias tiendas de la cadena. Este tipo de colaboraciones no solo facilita el acceso al mercado local, sino que también asegura que los productos cumplan con los estándares de calidad y regulaciones necesarias (Tía, 2024).

Tía ha demostrado un compromiso con proveedores locales, ya que según informe del 2024 Tía realizó el 92% de las compras de Tía se realizaron a proveedores locales, este enfoque dinamiza la economía local y genera empleo (Tía, 2024). La empresa también se enfoca en trabajar de manera conjunta con emprendedores para desarrollar productos de calidad, realizando visitas a las instalaciones de los proveedores para garantizar que se cumplan los estándares. Además, Tía ha trabajado junto con el Ministerio de Producción en la campaña "Juntos Ecuador", lo que refuerza su apoyo al emprendimiento local (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2020).

Almacenamiento y gestión de inventario

El lugar de almacenamiento e inventario estará ubicado en la planta de producción de mermelada en un terreno de bodega de 125 m²:

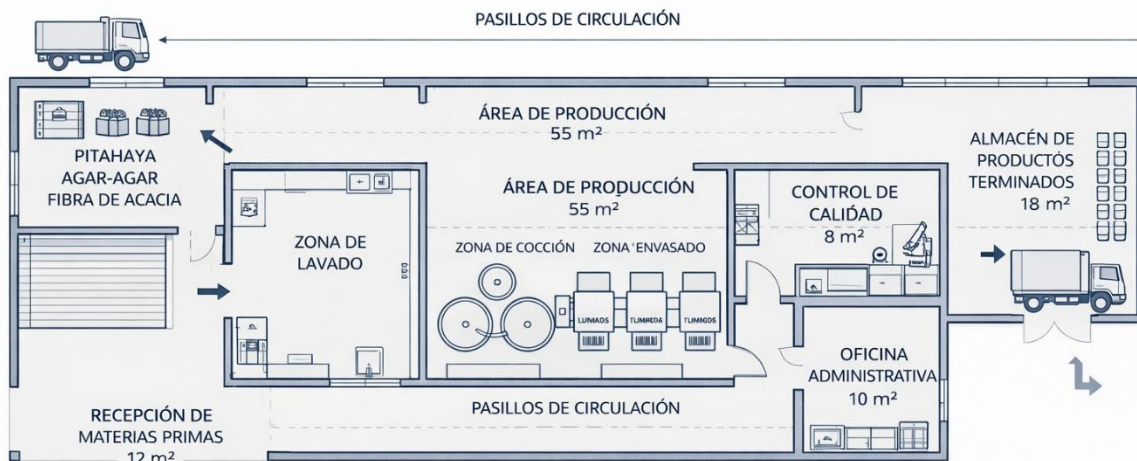


Ilustración 6 Planos de distribución del área productiva
Fuente: Elaboración propia

1. Área de recepción de materias primas (12 m²):

Ubicada cerca de la entrada principal para facilitar la carga y descarga de productos como pitahaya, agar-agar, fibra de acacia, envases y tapas. Este espacio permitirá realizar la verificación inicial de calidad y almacenamiento temporal antes de ingresar los insumos al área de producción.

2. Área de producción (55 m²):

Este espacio estará ubicado en la parte central de la planta, siendo el núcleo del proceso productivo. Aquí se integrarán las zonas de lavado, cocción y envasado. Se instalará la olla industrial, mesas de acero inoxidable, máquina de llenado, taponado y etiquetado semiindustrial. El diseño permitirá un flujo continuo y ordenado, garantizando eficiencia y cumplimiento de buenas prácticas de manufactura.

3. Área de almacenamiento de productos terminados (18 m²):

Ubicada cerca de la zona de despacho para facilitar la distribución. En esta área se almacenarán los frascos de mermelada ya etiquetados y empacados, organizados en estanterías o pallets, permitiendo controlar inventarios y rotación del producto.

4. Área de control de calidad (8 m²):

Espacio destinado a la supervisión del proceso productivo. Aquí se realizarán verificaciones de peso, temperatura, etiquetado y registros de lote. Contará con mesa de trabajo, balanza y materiales necesarios para asegurar el cumplimiento de estándares de calidad.

5. Oficina administrativa (10 m²):

Área destinada a la gestión administrativa del emprendimiento. En este espacio se manejarán actividades como facturación, pedidos, negociación con puntos de venta, control financiero y archivo documental, incluyendo registros sanitarios y control de producción.

6. Zona de carga y despacho (12 m²):

Ubicada cercana al almacén de productos terminados y a la salida del establecimiento, permitiendo facilitar el despacho hacia supermercados, tiendas saludables o distribuidores. Esta zona permitirá organizar los pedidos antes de su transporte.

7. Pasillos de circulación (10 m²):

Espacios destinados a garantizar un flujo adecuado entre las diferentes áreas de la planta, asegurando orden, seguridad y cumplimiento de normas básicas de higiene y movilidad interna.

Proveedores y socios logísticos

Para la implementación de la planta productiva destinada a la elaboración de mermeladas funcionales de pitahaya, el proyecto establece como proveedor internacional una empresa ubicada en la ciudad de Wenzhou, provincia de Zhejiang, República Popular China. Esta empresa se ha elegido ya que se especializa en el diseño, fabricación y comercialización de maquinaria industrial para el procesamiento y envasado de alimentos para productos semisólidos como mermeladas.

Adicional el proveedor es una empresa verificada por un tercero, también cuenta con número de registro de la licencia comercial, esto verifica que la empresa opera de manera legal en China, además posee su propio sitio web. El equipo seleccionado es una máquina de llenado

de dos boquillas con las siguientes medidas 110x55x45 cm y 60,00 KG, la cual será embalada en la caja de madera para exportación.

Zhejiang, particularmente el eje Wenzhou/Ruian, es reconocido como una zona con alta concentración de fabricantes de maquinaria de empaque y procesamiento, donde se encuentran empresas con experiencia en líneas de llenado y tapado aplicables a productos alimenticios. Esta concentración industrial facilita comparar alternativas, acceder a soporte técnico y encontrar equipos y repuestos con mayor disponibilidad.

Además, se seleccionó este proveedor debido a que ofrece el conjunto de equipos requeridos por nuestra empresa, de esta manera se reduce el riesgo de fallas por integración entre máquinas de distintos fabricantes, se facilita la estandarización de repuestos y se mejora la continuidad operativa mediante un esquema de soporte y mantenimiento más consistente.

La negociación comercial de la maquinaria se realizará bajo el incoterm FOB, con puerto de carga en Ningbo, China, y puerto de destino Guayaquil, Ecuador. Bajo este término, el proveedor asume la responsabilidad y los costos hasta que la mercancía es cargada a bordo del buque en el puerto de origen, mientras que GAMAG S.A, la empresa importadora, asume los costos y riesgos asociados al transporte marítimo, seguro, nacionalización y logística interna en el país de destino. Este incoterm resulta adecuado para el proyecto, ya que permite un mayor control sobre la cadena logística internacional y la optimización de costos de importación.

La forma de pago acordada con el proveedor corresponde a una transferencia bancaria internacional. Se establece un esquema de pago del 50 % como anticipo previo al embarque de la mercancía y el 50 % restante una vez la carga haya llegado a destino. El pago se realizará en dólares estadounidenses a la cuenta bancaria del proveedor en China Merchants Bank (Sucursal Wenzhou). Este mecanismo de pago es común en operaciones de importación de maquinaria industrial y permite mitigar riesgos tanto para el proveedor como para el comprador.

La adquisición de esta maquinaria industrial constituye un componente estratégico del proyecto, ya que permitirá alcanzar volúmenes de producción acordes con los requerimientos de distribución en cadenas de supermercados de gran alcance en Ecuador.

Transporte y distribución

La gestión logística internacional del embarque se realizará a través de una consolidadora de carga, quien será responsable de coordinar el proceso integral de transporte, incluyendo la reserva de espacio con la naviera, la consolidación en origen, la emisión de documentos de transporte y la coordinación del embarque desde el puerto de origen hasta el puerto de destino. El uso de un agente de carga especializado permite reducir riesgos operativos, asegurar el cumplimiento de los tiempos de tránsito y facilitar la comunicación entre el proveedor, la naviera y el importador.

El embarque se realizará desde el puerto de Ningbo, China, con destino al puerto de Guayaquil, Ecuador, un tiempo estimado de tránsito de entre 35 a 40 días, lo cual se considera adecuado dentro de la planificación del proyecto y del cronograma de implementación de la planta productiva. Debido a que el embarque fue negociado con incoterm FOB, nuestro proveedor es responsable de los costos incurridos desde su bodega hasta que la carga llegue a bordo del buque.

La distribución local de nuestra mermelada de pitahaya hacia el consumidor final se realizará mediante Tía (sell.tia.com.ec), integrándonos a un canal que ya dispone de procesos de recepción, preparación de pedidos y despacho dentro de su ecosistema comercial. Esta decisión se sustenta en que, en vez de implementar desde cero la logística de entrega al consumidor, —lo que requeriría invertir en almacenamiento, contratación de personal, transporte, seguimiento de entregas y manejo de devoluciones—, la empresa utiliza una infraestructura ya operativa, lo que permite llegar al mercado más. Asimismo, operar con Tía fortalece la credibilidad de una marca nueva al estar asociada a un punto de compra

reconocido, y permite mantener el enfoque en la eficiencia productiva y el aseguramiento de calidad, mientras la entrega se ejecuta con estándares y cobertura ya probados.

Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de Flow +, se compone de la siguiente manera:

- **Segmentación geográfica:**
 - **Ciudad:** Guayaquil, Daule, Salitre y Samborondón
 - **Zona:** Urbana
- **Segmentación demográfica:**
 - **Género:** Masculino y Femenino
 - **Edad:** 25 a 50 años
 - **Nivel socioeconómico:** Media consolidad, media alta y alta.
- **Segmentación psicográfica:**
 - Personas con estilo de vida fitness o saludable que practican actividad física de manera regular o moderada.
 - Consumidores que buscan un equilibrio entre placer y salud, es decir, disfrutando de un alimento dulce que no genera sensación de pesadez.
 - Usuarios con interés por productos naturales, sin azúcares añadidos ni aditivos artificiales.
 - Clientes que valoran marcas con transparencia en sus procesos productivos y elaboran con ingredientes orgánicos.
- **Segmentación conductual:**
 - Consumidores habituales de mermeladas, snacks o alternativas saludables para el desayuno o acompañar un snack.
 - Personas que integran la alimentación saludable como parte de su rutina diaria y rendimiento físico.

- Clientes con un estilo de vida saludable, activo que buscan productos bajos en azúcar y grasa.
- Usuarios con interés por frutas exóticas y en versiones innovadoras de productos tradicionales como la mermelada.

Investigación de Mercado

Según un estudio realizado en la región de Latinoamérica los consumidores valoran bastante los siguientes atributos en un producto: 73% vitaminas, 63% proteína, 55% fibra, 52% antioxidantes, entre otros. Además, el 42% de los encuestados buscan alternativas orgánicas y el 34% prefieren los productos con ingredientes locales (Orozco, 2025).

. (Orozco, 2025).

Por otra parte, en una investigación realizada con 172 consumidores de productos orgánicos en Machala, se identificó que el comportamiento de compra sostenible está influenciado principalmente por la preocupación ambiental, la educación del consumidor y las condiciones del mercado. En conjunto, estas variables explicaron una parte importante del comportamiento de compra, lo que indica que más del 50% de la variabilidad del consumo sostenible se relaciona con estos factores (Macas-Quito et al., 2022).

Además, el estudio señala que uno de los retos del consumo sostenible es la limitada difusión o comunicación publicitaria sobre las características sostenibles del producto, lo cual implica que una estrategia de posicionamiento debe enfatizar la educación del consumidor y la visibilidad del valor sostenible del producto para facilitar la decisión de compra (Macas-Quito et al., 2022).

Los autores reportaron que, en la muestra analizada, la acción del gobierno y la presión social no mostraron influencia estadísticamente significativa en el comportamiento de compra sostenible, lo cual sugiere que el principal impulso proviene del interés individual del consumidor y de la información disponible en el mercado, más que de factores externos como campañas institucionales o influencia del entorno social (Macas-Quito et al., 2022).

El reporte de Top Food Trends 2025 de Innova Market Insights se utiliza como referencia de contexto internacional para explicar hacia dónde se están moviendo las preferencias del consumidor, la tendencia indica que los consumidores buscan diferenciar productos por la calidad del ingrediente, priorizando características como beneficios de salud, nutrición, frescura, vida útil y naturalidad. Innova incluso reporta que este énfasis en la calidad influye en las decisiones de compra, señalando que 61% de los consumidores percibe la calidad del producto en marcas de tiendas (Innova Market Insights, 2023).

Validación de segmento de mercado

Con el objetivo de validar el segmento de mercado seleccionado, se eligió una metodología de tipo cualitativa, utilizando el Focus Group como herramienta primordial. La metodología elegida se fundamenta en la posibilidad que ofrece para profundizar en las percepciones, opiniones, motivaciones y comportamientos de los consumidores dentro de un contexto real y social, favoreciendo una comprensión más amplia de los criterios y experiencias de los participantes (Pérez A, 2024).

A comparación del estudio cuantitativo, el grupo focal permite un espacio de diálogo en el que los participantes además de compartir sus preferencias, facilita explicar las razones que influyen en sus decisiones de consumo. La técnica del estudio cualitativo resulta favorecedora en las etapas iniciales de desarrollo de un producto ya que ayuda a reconocer expectativas, niveles de aceptación, atracción e interés hacia el producto, la cual es información valiosa que beneficia a la toma de decisiones estratégicas del negocio (Stanat R, 2025).

Perfil de participantes

Se tomarán en cuenta entre 8 a 12 participantes representando al público objetivo del segmento seleccionado.

- **Edad:** 25 – 50 años
- **Ubicación geográfica:** residentes de zonas urbanas ubicados en Guayaquil con acceso a supermercados.

- **Estilo de vida:**

Personas con un estilo de vida activo:

- Practican ejercicio regularmente y frecuentan gimnasios o realizan actividad física al menos dos veces o tres por semanas.
- Consumen alimentos más naturales y bajos en azúcares o aditivos.
- Incorporan snacks saludables en su rutina diaria (desayunos, pre o post entrenamiento).

- **Ingresos:** Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto con disposición a pagar por un producto diferenciados y de buena calidad.
- **Hábitos de consumo:** Personas que consumen mermeladas, snacks saludables o productos funcionales como suplementos ricos en fibras.
- **Interés del consumidor:** Usuarios abiertos a probar nuevos productos con frutas exóticas y con beneficios para el bienestar general.

Objetivos del Focus Group Propuesto

1. Examinar los comportamientos de adquisición de alimentos de origen natural y elaboración artesanal.
2. Conocer con qué regularidad los consumidores incorporan mermeladas en su dieta.
3. Analizar el interés que genera una mermelada a base de pitahaya.
4. Identificar los elementos del producto cuales son más relevantes para el consumidor.
5. Evaluar la predisposición del mercado objetivo a adquirir el producto.
6. Obtener recomendaciones de optimización del producto y marca.

Resultados Esperados

- Identificación precisa de los factores que favorecen o limitan la aceptación del producto dentro del mercado objetivo.
- Identificar atributos diferenciadores valorados por el mercado objetivo.
- Adquirir datos valiosos para ajustar la estrategia de marketing, mejoras en el desarrollo del producto, sabor y presentación.

- Identificación de oportunidades de optimizar la propuesta de valor.
- Detectar expectativas no cubiertas por las mermeladas existentes en el mercado.

Entorno del Focus Group

- **Lugar:** Ambiente fresco y cómodo, con las mesas y sillas necesarias para la degustación del producto.
- **Grabación:** Contar con un trípode para generar una conversación más fluida y facilidad de grabación de audio.
- **Duración:** Aproximada de 1 hora a una hora y 30 minutos.

Guía de discusión del Focus Group

Introducción (8-10 minutos)

1. Bienvenida a los participantes e introducción del moderador
2. Explicar la dinámica y propósito de la sesión
3. Informar a los participantes de la sesión una garantía de confidencialidad y libre expresión.

Sección 1: Contextualización y hábitos de consumo (15 minutos)

1. ¿Qué significado tiene para ustedes que un producto sea natural y artesanal? ¿Qué esperan concretamente de ese tipo de productos?
2. Cuando compren mermeladas u otros untables, ¿qué criterios toman en cuenta (ingredientes, precio, marca, sabor, origen)?
3. ¿Qué marca de mermelada consumen actualmente y por qué la eligen?
4. ¿Con qué frecuencia consumen mermeladas o productos similares en su dieta diaria?
5. ¿Qué opinan sobre el uso de pitahaya como ingrediente principal en una mermelada?
6. Antes de esta sesión, ¿habían consumido productos elaborados con pitahaya? ¿En qué presentación?

Sección 2: Presentación del producto (20 minutos)

1. **Muestra física:** Presentar el producto (empaquetado, olor, sabor)

- A primera vista, ¿qué les comunica el empaquetado del producto (natural, saludable, artesanal, premium, económico)?
- ¿Qué impresión les genera la apariencia y diseño del empaquetado?
- Solo observando el producto, ¿qué expectativas tienen sobre su sabor, color, olor y textura?
- ¿Qué información adicional les gustaría ver en la etiqueta para sentirse más seguros de consumirla?

2. Prueba del producto

- Al probar la mermelada, ¿cómo describirían el sabor (intensidad, dulzor, frescura)?
- ¿Qué opinión tienen sobre la textura y consistencia del producto?
- ¿El nivel de dulzor les parece adecuado para un consumo frecuente?
- ¿Consideran que el producto transmite una sensación de naturalidad y cuidado en su elaboración?
- En base a sus expectativas, ¿cómo evalúan su experiencia al probarla?

Sección 3: Valor y barreras de aceptación (20 minutos)

1. ¿Qué características del producto consideran más valiosas (ingredientes, sabor, textura, ausencia de azúcar añadida)?
2. ¿Le harían algún cambio al producto para mejorar la experiencia?
3. ¿Qué ventajas creen que la mermelada ofrece en comparación a otras del mercado?
4. ¿Existe algún elemento del producto que les genera dudas o resistencia a comprarlo?

Sección 4: Disposición de compra (20 minutos)

1. Después de probar el producto, ¿estarían dispuestos a comprarlo? ¿Por qué sí o por qué no?
2. ¿En qué situaciones lo consumirían con mayor frecuencia (desayuno, snack, postres, acompañamientos)?
3. ¿Cuál sería el rango de precio que consideran justo para este tipo de mermelada artesanal?

4. ¿Preferirían adquirirlo en supermercados o página web?
5. ¿En qué tipo de supermercado o cadena comercial les resultaría más conveniente encontrar este producto? ¿Por qué?
6. ¿Recomendarían este producto a otros?

Cierre (5 minutos)

1. ¿Qué recomendación final le darían al emprendimiento antes de lanzar el producto al mercado?
2. Agradecimiento a los participantes.
3. Reaseguramiento de total confidencialidad de la información adquirida.
4. Solución de inquietudes extras.

Guía para entrevista a expertos**Entrevista a experto**

El objetivo principal de esta entrevista es evaluar y validar si el producto a elaborar cumple la propuesta de valor establecida, es decir, que sea funcional, nutricional y segura para el consumo.

▪ Evaluación general del producto

1. A partir de la formulación descrita (pitahaya amarilla, agar-agar y fibra de acacia), ¿considera que el producto es apto y seguro para el consumo general?
2. Desde su experiencia profesional, ¿cómo evalúa esta combinación de ingredientes en términos de calidad nutricional y funcionalidad digestiva?
3. ¿Considera adecuado que el producto no incluya azúcares ni endulzantes añadidos, aprovechando el dulzor natural de la fruta?

▪ Aporte de fibra y salud digestiva

1. ¿Qué tipo de fibra aporta la pitahaya amarilla y cuál es su principal efecto en el sistema digestivo?
2. ¿Qué beneficios específicos aporta la fibra de acacia en comparación con otras fibras solubles utilizadas en alimentos funcionales?

3. Considerando la combinación de la fibra natural de la pitahaya, la fibra de acacia y el agar-agar, ¿cree que el producto puede favorecer el tránsito intestinal de manera suave y progresiva?

- **Efectos secundarios y Tolerancia digestiva**

1. Desde el punto de vista clínico, ¿esta combinación de fibras podría generar gases, distensión abdominal o molestias digestivas en algunos consumidores?
2. ¿Qué recomendaciones daría para asegurar una buena tolerancia digestiva del producto?

- **Evaluación de ingredientes**

1. ¿Qué opina del agar-agar como gelificante frente a otros espesantes desde el punto de vista nutricional y digestivo?
2. Además de su función como espesante, ¿el agar-agar aporta algún beneficio funcional al producto?
3. Desde su criterio profesional, ¿considera apropiado el uso de conservantes como el sorbato de potasio, siempre que se mantenga dentro de los límites permitidos?
4. ¿El uso de ingredientes simples y naturales contribuye a una mejor percepción de salud en este tipo de productos?

- **Público objetivo**

1. ¿Considera que este producto es apto para personas con sensibilidad digestiva leve?
2. ¿Considera que este tipo de producto puede incorporarse fácilmente en la dieta diaria de adultos?
3. ¿Podría ser consumido por personas con diabetes, considerando que no tiene azúcares añadidos?

- **Consumo regular y dosificación**

1. ¿En qué contextos o momentos del día recomendaría su consumo (desayuno, snack, acompañamiento)?

2. ¿Recomendaría este producto como complemento dentro de una alimentación equilibrada?
3. ¿Qué rango de fibra por porción considera adecuado para un alimento funcional de este tipo?

▪ **Recomendaciones y validación final**

1. Desde su punto de vista, ¿este producto puede considerarse un alimento funcional o más bien un alimento tradicional con valor agregado?
2. Desde su criterio profesional, ¿recomendaría el consumo regular de esta mermelada dentro de un estilo de vida saludable?
3. ¿Qué mejoras nutricionales o funcionales sugeriría para fortalecer aún más su propuesta de valor?
4. ¿Desea añadir alguna observación o recomendación adicional sobre el producto?

Testing (Designing Strong Experiments)

Se efectuó una prueba del producto con personas que cumplan con el perfil del segmento de mercado previamente definido, mediante una degustación guiada de la mermelada de pitahaya natural elaborada de forma artesanal. La actividad proporciona un acercamiento real entre el producto y los potenciales consumidores, en un entorno controlado facilitando la observación y el diálogo.

El propósito principal de esta sesión de degustación es evaluar el nivel de aceptación del producto, considerando atributos clave como el sabor, la textura, el aroma y la percepción general de naturalidad, frescura y calidad. A partir de las opiniones y comentarios recogidos durante la degustación, se obtiene información relevante que permite identificar preferencias, posibles resistencias y oportunidades de mejora, con el objetivo de contribuir a la mejora continua del producto previo a su comercialización. Esta participación en la degustación del producto se documenta para la fase de medición de datos y análisis de los resultados, dejando constancia del perfil de los participantes y de los hallazgos obtenidos durante la degustación.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

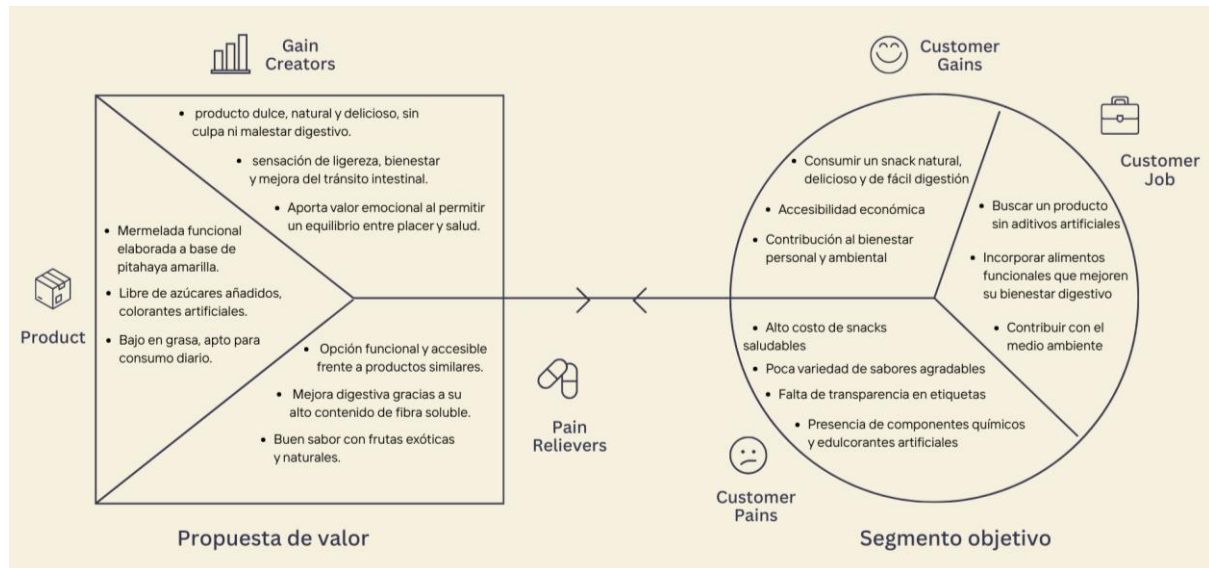


Ilustración 7 Propuesta de valor Product-Market Fit
Fuente: Elaboración propia

La propuesta de Flow + cuya mermelada funcional de pitahaya amarilla con agar-agar, se centra en ofrecer un alimento natural que contribuya a la mejora del tránsito intestinal y al bienestar en general, respondiendo a la problemática frecuente en la población joven adulta y adulta asociada a hábitos alimenticios y estilos de vida inadecuados, así como una baja ingesta de fibra dietética.

Desde la perspectiva nutricional, la pitahaya es reconocida por su aporte de fibra, antioxidantes y compuestos bioactivos que favorecen a la salud intestinal y ayudan a reducir el estrés (Luu et al., 2021). Por otra parte, el agar-agar es una fibra soluble de origen vegetal derivada de algas rojas, el cual se ha evidenciado en artículos clínicos que tiene efectos positivos en la regulación del tránsito intestinal y siendo una fibra no fermentable ideal para evitar efectos secundarios como hinchazón y gases (Van Der Schoot et al., 2022);(Fan et al., 2024). Además de estos ingredientes nutricionales, se adiciona la fibra de acacia que aporta un efecto prebiótico que estimula el crecimiento de bacterias buenas favoreciendo el microbiota intestinal (Elnour et al., 2023).

Según un informe de mercado evaluando las preferencias de los latinoamericanos, señala que el 62% de los usuarios prefieren alimentos (snacks) saludables frente a alimentos altos en azúcar o aditivos (INNOVA, 2025). Por lo tanto, el producto ofrecido es un alimento natural que contribuye a la mejora del tránsito intestinal y al bienestar en general. Al mismo tiempo, se busca evitar componentes que generen rechazo en el consumidor como azúcares añadidos, conservantes y colorantes artificiales.

De acuerdo con (Osterwalder et al., 2015), una propuesta de valor efectiva se da cuando los beneficios del producto son claros y se alinean directamente con los trabajos del cliente y a la vez se reducen los principales dolores, permitiendo un adecuado encaje entre el producto y el mercado. Por lo tanto, la propuesta se enfoca en que los consumidores se sientan ligeros, saludables y tranquilos respecto a lo que consumen, reforzando sus hábitos alimenticios sin renunciar al placer de un producto o snack dulce. Asimismo, se propone aliviar las frustraciones al ofrecer un producto accesible, con información clara y transparente en el etiquetado diferenciándose de otras alternativas en el mercado (Data Bridge Market Research, 2023).

Finalmente, el propósito de esta propuesta es generar alegría y satisfacción al consumir un alimento saludable, sabroso y ligero para la digestión, generando una experiencia positiva para el consumidor, favoreciendo que la marca permanezca en la mente del cliente lo que fomente la frecuencia de compra. De esta manera, la mermelada no solo cubre la necesidad nutricional, sino que también se diferencia por ser funcional, natural y brindar un sabor atractivo que se alinea con las tendencias de consumo actuales.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)



Ilustración 9 Prototipo 2.0 parte frontal
Fuente: Elaboración propia

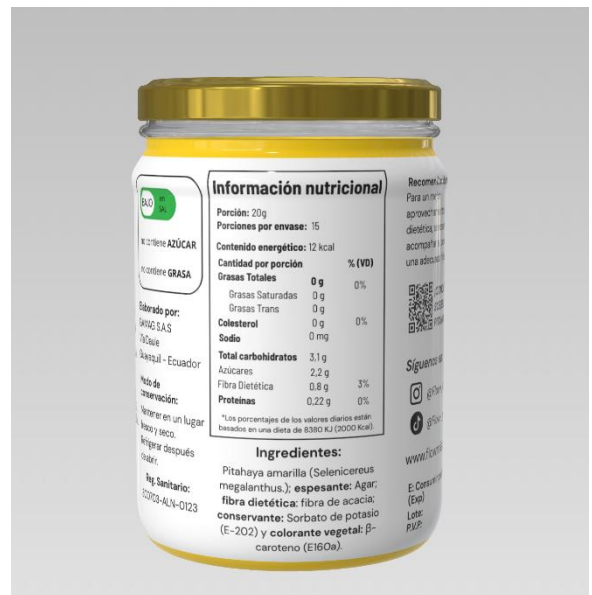


Ilustración 8 Prototipo 2.0 Parte trasera
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las evaluaciones realizadas a los potenciales consumidores a través de los grupos focales, se obtuvo retroalimentación sobre el diseño del empaque. Hicieron mención en cuanto a la imagen de la pitahaya anterior destacando su poca visibilidad y atractivo por lo que se cambió por una más llamativa. Por otra parte, también se cambió el color de la tipografía para que se destaque más y sea fácil de leer en formato físico.

Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Focus Group 1

- Fecha de realización:**

Se procede a realizar el Focus Group el día 13 de enero del 2026 a las 14:30 en el Hospital Sociedad de Lucha contra el cáncer, Guayaquil.

- Duración de la sesión:**

El tiempo de duración de la sesión fue aproximadamente de una hora y quince minutos (01:15), dicho tiempo fue productivo para obtener la mayor cantidad de información y que

a su vez permita a todo el grupo de convocados expresar ideas y opiniones, permitiendo una participación ordenada.

- **Registro y documentación:**

Con la finalidad de continuar con el desarrollo de la sesión se procedió previamente a obtener el consentimiento por parte de los asistentes y dejar todo documentado mediante grabación de audio y video, de esa forma se pudo realizar la transcripción detallada de la información recibida.

- **Perfil de los participantes**

La selección de los asistentes se resumió en:

- 1. Datos demográficos:**

- **Edad:** 25 a 39 años
- **Género:** Hombres y mujeres
- **Ubicación:** Zona urbana de Guayaquil

- 2. Hábitos de consumo y estilo alimenticios**

- Buscan alimentos que entreguen un valor nutricional elevado, sin comprometer la calidad del producto
- Se centran en mejorar su salud, no solo la digestiva pero también encontrarse mejor de cuerpo y mente.
- Facilidad de adaptarse a alimentos que complementen y otorguen beneficios superiores.

- 3. Estilo de vida**

- Participantes con una actividad física frecuente como lo es, ir al gimnasio y realizar algún deporte.
- Buscan alimentos que les permitan comer saludable pero que sea fácil de digerir y sobre todo lo puedan comer en cualquier lugar, previo a sus ocupaciones y en el transcurso del día.

- Dispuestos a elegir productos que aporten calidad y valor nutricional, sin estar condicionados a su valor monetario, acordes a pagar por un valor superior antes que renunciar a calidad, funcionalidad y sabor.

4. Actitudes

- Facilidad de apertura hacia productos que contengan como ingrediente principal una fruta exótica.
- Predisposición positiva a productos funcionales que les permita priorizar la salud digestiva y el bienestar.
- Aceptación y validación del producto, como una opción de especialidad frente a otras opciones más comerciales.

• Desarrollo de la sesión

Se invita al primer Focus Group a personas que se encuentran entre 25 a 38 años, de géneros femeninos y masculinos, ayudándonos a evaluar de manera más amplia el prototipo de nuestro producto. Se pudo observar diferentes percepciones la cual fueron emitidas con un juicio consciente y maduro.

La edad seleccionada para el primer grupo se debe a que dentro de este rango de edad los participantes realizan mayor actividad física, sin embargo, suelen tener menos disponibilidad de tiempo para consumir alimentos adecuados para su bienestar estomacal y por ese motivo no consumen la cantidad adecuada de fibra en su dieta. Adicionalmente son más propensos a buscar alimentos procesados y de consumo rápido.

Por lo tanto, con el fin de obtener información primaria será necesario que los participantes puedan evaluar las distintas características del producto desde el sabor, textura, beneficios y el valor monetario, incluyendo puntos de distribución. De esa forma se logrará contar con un punto de percepción más amplio y lograremos efectuar mejoras.

- **Resultados**

1. Sabor y textura

- **Aprobación hacia un sabor equilibrado**

Al probar la mermelada los participantes mostraron una aceptación positiva hacia el nivel de dulzor, lo cual con precisión supieron indicarnos que el sabor es agradable para el paladar y destacando que eso evita que exista una sensación empalagosa, ayudando a que el producto se pueda consumir con frecuencia.

- **Condición de textura**

Aunque al principio hubo un prejuicio hacia la presentación a causa de las semillas y su textura, éste fue disipado una vez degustado especialmente al probarla junto a la galleta, por lo que la actitud de los participantes fue de alivio al comprobar que las semillas casi no se perciben al paladar. Señalaron que, sin una educación previa sobre los beneficios de la pitahaya y sus semillas, el posible consumidor podría no querer el producto debido a que tiene un aspecto no muy convencional.

- **Preferencia de consumo**

Adicionalmente, algunos de los presentes indicaron que al consumir en frío el producto, existe una mejor percepción de calidad por lo que se disfruta con mayor facilidad y esto se debe a que ellos asocian la temperatura a que el producto se encuentre fresco.

2. Modalidad de venta y distribución

- **Preferencia de canales:**

Los participantes mostraron una preferencia hacia los puntos de ventas físicos antes que, los digitales, tales como supermercados, según lo indicado esto se debe a que “es más conveniente, poder tocar y ver el producto”. Una vez más sugirieron que “la presencia de la marca cuando se encuentran en perchas de supermercado reconocida, ya que esta otorga un respaldo a la calidad del producto”.

Sin embargo, mencionaron también que las redes sociales podría ser una alternativa viable que facilite el proceso de entrega.

- **Punto de venta:**

Al momento de mencionar el tipo de establecimiento, surgió un pequeño debate entre los presentes, algunos de ellos mencionaron las tiendas el “Tuti” como alternativa, sin embargo, en su mayoría coincidieron en que debido a la naturaleza de nuestro producto se posicionaría mejor en cadenas de gama media/alta, ya que los clientes de ese target estarían dispuestos a pagar por el valor real del producto, el cual sugirieron por un valor entre \$ 3.50 a \$ 4.50.

- **Distribución:**

El grupo planteo la sugerencia de ingresar el producto al mercado con la estrategia “prueba o degustación” dentro de los supermercados, donde a su vez será posible educar al consumidor sobre los beneficios de la mermelada funcional.

3. Comentarios finales y sugerencias de mejora

Los participantes concluyeron a pesar de que el producto cuente con un alto valor nutricional y sea funcional, es necesario implementar diferentes estrategias con el fin de educar al consumidor, facilitando el conocimiento de los beneficios de los ingredientes principales. Entre otras sugerencias se destacó mucho la presentación visual de la mermelada por el tema de las semillas y el etiquetado. Finalmente, se enfatizó en la transparencia del nivel nutricional en el cual compromete toda la información como registro sanitario y el semáforo nutricional.

En definitiva, Flow+ tiene la posibilidad de posicionarse como una alternativa viable y saludable, siempre y cuando logre tener un precio competitivo frente a las mermeladas convencionales que ya existen en el mercado. Sin embargo, es necesario

tener en cuenta que la viabilidad la mermelada dependerá también de la educación que se le proporcione al consumidor.



Ilustración 11 Focus Group 1
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 10 Focus group 1
Fuente: Elaboración propia

Focus Group 2

- **Fecha de realización**

El Focus Group se realizó el día 11 de enero de 2026 a las 8:00 am en Capitán Najera, sector norte de Guayaquil.

- **Duración de la sesión**

La sesión tuvo una duración de una hora, el cual fue tiempo suficiente para obtener un intercambio de ideas fluido, participativo con el objetivo de garantizar que todos los participantes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones sin afectar la calidad de discusión.

- **Registro y documentación**

El desarrollo del Focus Group se documentó mediante grabaciones de audio, contando con la autorización previa de los participantes, para posteriormente ser transcrita la información obtenida y organizarla para su posterior análisis.

- **Perfil de los participantes**

Para la sesión se consideraron los siguientes puntos:

1. Datos demográficos

- **Edad:** 40 a 50 años
- **Género:** Hombres y mujeres en proporciones similares
- **Ubicación:** Zona urbana de Guayaquil

2. Hábitos de consumo y estilos de vida alimenticios

- Muestran preferencias por productos naturales, con bajo contenido de azúcar y sin aditivos artificiales.
- Buscan alimentos que además de ofrecer un sabor delicioso, también aporten beneficios a largo plazo.
- Optan por alimentos que contribuyan al cuidado de su salud, especialmente en lo digestivo.

3. Estilos de vida

- Personas moderadamente activas que buscan mantener un estilo de vida saludable.
- Están dispuestos a pagar un poco más por la calidad, funcionalidad y seguridad que ofrezca el producto.
- La mayor preocupación es mantener un equilibrio digestivo, por lo que buscan alimentos que den sensación de ligereza y mejore la regulación del tránsito intestinal.

4. Actitudes

- Actitud positiva y buena aceptación hacia productos naturales y mínimamente procesados.
- Valoran marcas que transmitan confianza, transparencia en los procesos productivos y en la declaración nutricional.
- Buena aceptación hacia frutas exóticas integradas en productos cotidianos que aportan beneficios nutricionales.

- **Desarrollo de la sesión**

Se realizó el segundo Focus Group con participantes de entre 40 a 50 años, hombres y mujeres de manera equilibrada, con la finalidad de profundizar en la percepción y evaluación de productos naturales con beneficios desde una perspectiva adulta y consciente.

Esta división de rango etario se debe a que suelen presentar una mayor preocupación por el bienestar digestivo por lo que orientan sus decisiones de consumo más por necesidad de sentirse bien de salud que por tendencias o modas de consumo alimenticio en la actualidad a diferencia de los jóvenes adultos.

El objetivo de este grupo focal es obtener información de primera mano sobre como este grupo etario o generación analiza, evalúa y acepta productos naturales que integren frutas exóticas como la pitahaya, así como su disposición de prueba, compra y de incorporación del producto evaluado en su dieta diaria. De tal manera que se logró identificar, cuáles son los criterios de compra, percepción de valor y expectativas que permiten validar la propuesta del producto “Flow +”.

- **Resultados**

- **Sabor y textura**

Durante la sesión los participantes efectuaron diversos comentarios interrogativos “¿las semillas de la pitahaya se consumen en la mermelada?”; más, sin embargo, una vez que probaron la mermelada de pitahaya con agar destacaron lo siguiente: “tienen buen sabor, no es ni simple ni tan dulce”; “me gusta que el dulce provenga de la fruta y no es empalagoso”; “pensé que las pepas de la pitahaya se sentirían al consumirla, pero no se sienten”. No obstante, los ocho participantes hicieron énfasis en que la consistencia de la mermelada le hacía falta poco para tener la textura de una tradicional.

- **Modalidad de venta y distribución**

Los participantes destacaron su preferencia por adquirir el producto en puntos de ventas físico como los supermercados, entre los más mencionados y optados son: Mi

comisariato y Megamaxi, debido a sus precios accesibles y diversidad de marcas que ofrecen estos establecimientos.

- **Comentarios finales y sugerencias de mejora**

En el cierre de la sesión reforzaron los comentarios positivos hacia la mermelada, así como también la sugerencia de mejorar ligeramente la textura para llegar a la consistencia ideal de una mermelada.

Asimismo, mencionaron que estaban dispuestos a pagar un poco más si el producto que se ofrece es natural y mejora el bienestar digestivo, además de que señalaron que sí recomendarían el producto a sus familiares y amigos.

Por otra parte, en cuanto al diseño del empaque destacaron que la imagen de la pitahaya amarilla usada en la etiqueta se perdía en el color amarillo, por lo que sería ideal que se visualizará de mejor manera en fondo blanco.

En resumen, los comentarios sirvieron de retroalimentación para emplear mejoras continuas en el proceso productivo y de diseño en el producto “Flow +”.



Ilustración 12 Focus Group 2
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 13 Focus Group 2
Fuente: Elaboración propia

Analisis de datos

Se realizó el procesamiento de datos mediante la categorización de las variables según la transcripción de los videos, agrupando las opiniones en tema de sabor, dulzor, textura y punto de ventas, identificando los patrones que se repiten. Adicional, obtener las sugerencias que permita mejorar el prototipo del producto.

Resultados esperados

- Validar el valor sensorial del producto, ajustándolo a un sabor equilibrado y una textura apta para cualquier paladar.
- Definir posicionamiento en canales según la preferencia de los grupos de interés que transmitan confianza y que otorgue visibilidad a la marca.
- Validar la viabilidad comercial a raíz de las estrategias que se implemente para captar el interés y educar al consumidor.

Focus group 1

Atributos evaluados	Opinión	Frecuencia de comentario
Sabor	No es simple ni tan dulce	6/8
Textura	Las semillas no se sienten una vez ingerido	8/8
Dulzor	Nivel de dulzor ideal sin ser empalagoso	7/8
Puntos de ventas	Supermercados o redes sociales	8/8
Sugerencias	Implementar estrategias de educación al consumidor	8/8

Tabla 2 Resultados y comentarios del Focus Group 1
Fuente: Elaboración propia

Focus group 2

Atributos evaluados	Opinión	Frecuencia de comentario
Sabor	No es simple ni tan dulce	8/8
Textura	Las semillas no se sienten una vez ingerido	8/8
Dulzor	No es empalagoso	7/8
Puntos de ventas	Supermercados: Mi comisariato, Supermaxi	7/8
Sugerencias	Mejorar la consistencia de la mermelada	8/8

Tabla 3 Resultados y comentarios del Focus Group 2
Fuente: Elaboración propia

Entrevista a expertos

Entrevista a profundidad - Médico general

- Fecha de realización

Se procedió a realizar la entrevista el día 10 de enero del 2026 a las 10h00 y por vía online.

- Duración de la sesión

La sesión de la entrevista tuvo una duración de 1 hora y 5 minutos

Registro y documentación

Para el registro y evidencia de la entrevista, se lo realizó a través de grabación de pantalla y audio.

- Entrevistado

Hashem Reyes Mora, médico general con experiencia en el abordaje de problemas digestivos y educación nutricional.

- Dinámica de la sesión

La entrevista se desarrolló mediante una serie de preguntas dirigidas al profesional de la salud, las cuales fueron respondidas de acuerdo con su conocimiento técnico, criterio profesional y experiencia en el área.

- **Objetivo de la entrevista**

El objetivo principal fue obtener mayor validación del producto final sobre los ingredientes utilizados

- **Resultados de la entrevista**

▪ **Seguridad para consumo general**

El médico indicó que la formulación es apta para consumo general y que los ingredientes tienen un buen perfil de seguridad siempre que se usen en concentraciones recomendadas, ya que son ingredientes de uso frecuente en alimentos.

▪ **Funcionalidad digestiva**

Señaló que la combinación es ideal para mejorar la salud intestinal, regular el tránsito intestinal y favorecer una mejor respuesta digestiva, especialmente en personas con estreñimiento.

▪ **Sin azúcares ni endulzantes añadidos**

El médico consideró que eliminar azúcares añadidos es una decisión coherente con recomendaciones de salud pública, y lo relacionó con la preocupación por la diabetes. Además, afirmó que esto puede promover hábitos más saludables y apoyar el control calórico en consumidores.

▪ **Recomendaciones para tolerancia digestiva**

El profesional en la salud recomendó acompañar el consumo con educación al consumidor e introducir el producto de forma gradual, iniciando con porciones pequeñas e incrementando progresivamente hasta que el sistema digestivo se adapte.

▪ **Uso de sorbato de potasio dentro de límites permitidos**

Indicó que el sorbato de potasio puede ser apropiado porque ayuda a garantizar estabilidad y seguridad, especialmente en productos vegetales, y lo consideró un

conservante útil para preservar el producto si se mantiene dentro de los límites permitidos.

- **Apto para sensibilidad digestiva leve**

El médico sostuvo que el producto puede ser adecuado para personas con sensibilidad digestiva leve, por sus propiedades funcionales, considerando que este grupo suele tener un tránsito más lento y dificultades digestivas moderadas.

- **Consumo en personas con diabetes**

Afirmó que puede ser consumido por personas con diabetes al no tener azúcares añadidos, pero recomendó control de porciones e integración dentro de un plan alimentario individualizado.

- **Momentos recomendados de consumo**

Sugirió consumirlo en el desayuno o como colación/snack entre comidas, ya que el aporte de fibra puede actuar desde temprano apoyando el tránsito intestinal, sobre todo en personas con baja actividad física.

- **Rango de fibra por porción**

Propuso, con enfoque preventivo, un rango aproximado de 2 a 5 gramos de fibra por porción como adecuado para un alimento funcional de este tipo.

- **Recomendación adicional**

Recomendó acompañar el lanzamiento con educación nutricional, explicando el rol de la fibra en salud gastrointestinal y metabólica, y reforzando hábitos clave como consumo adecuado de líquidos y actividad física regular.

Análisis Cualitativo de la entrevista al médico general

La entrevista con el médico general respalda de forma positiva la propuesta de mermelada funcional. El especialista considera que la formulación es apta y segura para consumo general si se mantiene dentro de concentraciones recomendadas, y que la combinación puede favorecer el tránsito intestinal y apoyar el bienestar digestivo, especialmente en casos de estreñimiento leve o baja ingesta de fibra. También valida como

adecuada la decisión de no incluir azúcares añadidos, ya que se alinea con hábitos saludables y cuidado metabólico.

Como principal riesgo, el médico advierte que, al ser un producto rico en fibra, algunas personas pueden presentar gases o distensión al inicio, sobre todo si no están acostumbradas a consumir fibra. Por ello, recomienda educación al consumidor e introducción gradual en porciones pequeñas y su aumento progresivo, además de acompañar el consumo con hidratación y actividad física. Asimismo, ve aceptable el uso de sorbato de potasio dentro de límites permitidos para asegurar estabilidad, y señala que el producto podría consumirse en desayuno o colaciones, proponiendo un rango preventivo de 2 a 5 g de fibra por porción.

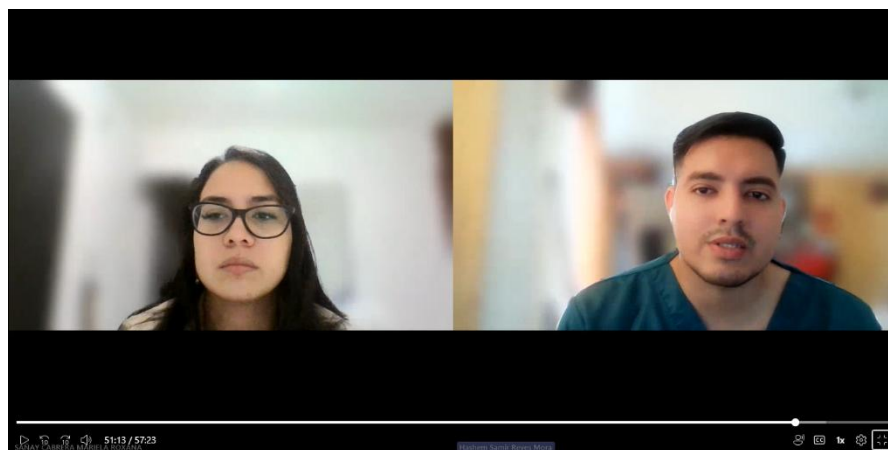


Ilustración 14 Entrevista a Médico General
Fuente: Elaboración propia

Entrevista a profundidad - Médico Magíster en Nutrición y Dietética

- **Fecha de realización**

La entrevista virtual fue el domingo 11 de enero aproximadamente a las 21:00 horas.

- **Duración de la sesión**

El tiempo de la entrevista fue de 1 hora y 3 minutos. La sesión fue grabada para obtener registro de toda la información discutida en la conversación, mediante la grabación de pantalla y audio.

- **Entrevistada**

Médico Magíster Génesis Maridueña, profesional con experiencia como nutricionista en el ámbito educativo y en la atención clínica particular, especializada en el abordaje de problemáticas nutricionales, la orientación en hábitos alimenticios saludables y elaboración de planes nutricionales personalizados.

- **Dinámica de la sesión**

La entrevista tuvo un ambiente muy agradable lo cual favoreció para la extendida argumentación sobre las preguntas realizadas a la entrevistada, la cual inició mediante una entrada en contexto del tema a tratar, unas preguntas para que la audiencia obtenga una mejor noción de los temas a tratar y se procedió a dar inicio con la entrevista.

- **Objetivo de la entrevista**

El objetivo principal de la entrevista fue validar la funcionalidad de la mermelada y conocer si nuestro producto cumple las medidas saludables necesarias para ser un producto apto para el consumo regular de los consumidores, gracias a las características nutricionales de los ingredientes, cuales brindan un beneficio saludable.

Resultados de la entrevista

▪ **Evaluación del producto – Apto para el consumo**

La Magíster considera que mediante la combinación de los ingredientes mencionados (la pitahaya amarilla, agaragar, fibra de acacia) se logra un aporte de fibra que beneficia al sistema gastrointestinal, principalmente la fibra soluble que garantiza la regulación del tránsito intestinal mejora la consistencia fecal y genera estímulos prebióticos. Estos beneficios responden a una creciente demanda de los consumidores, quienes buscan opciones naturales que apoyen este tipo de funciones digestivas.

▪ **Aporte de fibra y salud digestiva**

Sobre los beneficios específicos que aporta la fibra de acacia en comparación a otras fibras solubles, la Magíster mencionó que; la fibra de acacia suele ser comparada con otras fibras como el psyllium, la pectina o fibra de neura, pero, con relación a estas, la fibra de acacia presenta un efecto regulador suave sin llegar a considerarse un laxante

fuerte, además de presentar una textura neutra, lo cual la hace ideal para las preparaciones. La fibra permite la correcta evacuación de las heces sin tener mayores molestias a nivel digestivo, sin los síntomas de dolor, hinchazón, gases, siempre y cuando se consuma fibra de la mano de una suficiente hidratación.

- **Buena hidratación**

La Magíster informa que mientras mayor sea la ingesta de fibra, mayor deberá ser el consumo de agua. Los posibles clientes deberían optar por una adaptación progresiva de consumo moderado de la mermelada, sin sobrepasar las dosis adecuadas. Se sugiere recomendar un consumo gradual y constante, cuales podrían ser una o dos veces al día con porciones moderadas y, siempre teniendo en cuenta la importancia de la hidratación.

- **Evaluación de ingredientes**

La Magíster dio a conocer que ya que, el agar-agar es una buena elección de agente gelificante debido a que permite esa textura tipo mermelada la cual queremos desarrollar, además que es estable a temperaturas altas, permitiendo procesos de pasteurización, mayor facilidad de almacenamiento y también brinda una capacidad de gelificación a bajas concentraciones, por lo cual genera geles firmes, claros y neutros, generando una mejor aceptación sensorial. El agar-agar al ser vegano es libre de alérgenos, compatible con otros ingredientes funcionales como son las fibras, los probióticos que pues, comparados otros probióticos, el agar-agar presenta una menor resistencia a ácidos (PH ácidos, siendo ideal para las frutas), sales y tiene un efecto regulador en el tránsito intestinal, lo cual lo convierte en una opción tanto versátil como funcional para la mermelada.

También comentó que el sorbato de potasio, utilizado en los rangos apropiados, es de buena utilidad debido a que prolonga la vida útil del producto y también sirve como antimicrobiano. Sugirió que en el etiquetado se incluyan todos los ingredientes de la mermelada y destacar que el producto no contiene azúcar.

- **Educación alimentaria**

La Magíster dio la sugerencia de informar a la comunidad sobre los beneficios de la mermelada para potenciar la comercialización del producto. De esa manera, dar a conocer la efectividad de nuestro producto, garantizando un consumo adecuado y progresivo, lo cual permitirá la mejor recepción en el organismo de los clientes, ocasionando una aún mejor recepción de la mermelada en el sistema digestivo de los compradores.

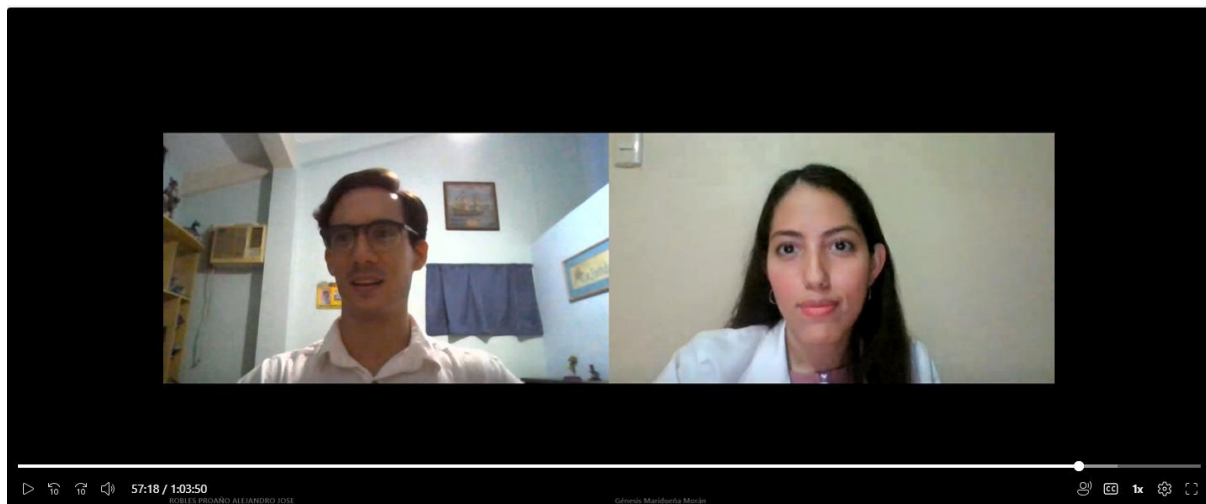


Ilustración 15 Entrevista a nutricionista
Fuente: Elaboración propia

PMV (Producto Mínimo Viable)

Se realizó el primer prototipo de la mermelada funcional elaborada a base de pitahaya y agaragar, con el objetivo de mejorar y diversificar las ofertas de las mermeladas existentes en el mercado, así como ofrecer una alternativa más saludable frente las mermeladas tradicionales. Posteriormente, se procedió con la degustación en los grupos focales, donde los participantes expresaron sus opiniones en cuanto a las propiedades organolépticas de la mermelada, tales como sabor, textura, color y aroma, además de aportar con sugerencias de mejoras.

La mermelada por ofrecer se caracteriza por sus atributos funcionales de sus ingredientes, los cuales aportan fibra, propiedad antioxidante y contribuyen a la regulación de microbiota intestinal. Como resultado, se obtiene un producto apto para el consumo, con

un contenido neto de 300 gramos y un aporte de 2 gramos de fibra por cada dos cucharadas (porción), proporcionando un alimento ligero que combina fibra soluble y no fermentable compuesta de ingredientes como la pitahaya, fibra de acacia y agar-agar.

Adicionalmente, el producto se presenta en será un envase de vidrio, el cual es reconocido por ser reutilizable y reciclable, alineándose con prácticas de sostenibilidad ambiental. Este tipo de envase permite conservar adecuadamente la textura y el sabor, además de facilitar su transporte y almacenamiento.

En este sentido, se plantea el lanzamiento al mercado de la versión de mermelada de pitahaya amarilla, la cual se diferencia por su perfil de sabor y dulzor natural, ofreciendo una alternativa sin azúcares añadidos y con una combinación de fibras dietéticas beneficiosas para la salud digestiva. Este producto se elaboró como respuesta a la demanda de alimentos que contribuyen a un consumo más responsable con el bienestar digestivo.

En base a este breve análisis se puede considerar que el producto mínimo viable cumple con los puntos claves y criterios necesarios, en términos de funcionalidad, aceptación del consumidor y propuesta de valor. A partir de estos resultados, se continuará con el desarrollo del producto y posteriormente con la introducción al mercado.

Landing Page/ Video comercial



Ilustración 16 Landing page
Fuente: Elaboración propia

<https://xn--pginanoencontrada-6ob.my.canva.site/mermeladaflowmas>

Se desarrolló un Landing page visualmente atractiva y funcional, empleando una paleta cromática compuesta por tonos amarillo, negro, café y blanco con el fin de transmitir sensaciones de alegría, tranquilidad y seguridad al consumidor mientras navega por el sitio web. Estos colores utilizados fueron seleccionados estratégicamente para reforzar la identidad del producto y generar confianza, tanto al visualizar el “Home page” como el producto final.

El propósito de esta página de aterrizaje es atraer a potenciales consumidores que buscan productos disfrutar de alimentos deliciosos sin comprometer su bienestar digestivo. En este sentido, se incluyó como título principal “Disfruta de lo dulce sin culpa y mejora tu digestión”, el cual comunica de manera clara la propuesta de valor del producto.

Además, se invita al llamado a la acción en la página principal mediante la frase “Comprar Flow +” y reforzando nuevamente al final del sitio web con “Comprar Flow + ahora”, con el fin de generar la intención de compra y guiar al usuario a la adquisición del producto.

Por otra parte, las imágenes utilizadas en la página de aterrizaje destacan el producto final y su diseño permitiendo visualizar como se presentaría de manera física.

Monetización

- Venta directa (B2C)

La estrategia de monetización propuesta para la mermelada de pitahaya se orienta en la omnicanalidad: punto de venta físico y online.

En el ámbito digital, la marca ingresará por medio de la plataforma de comercio “Tía Online”. Esta estrategia permite tener un mayor control de la experiencia de compra, gestionar el inventario e integrar métodos de pagos seguros. De este modo se puede acceder a información sobre el comportamiento del consumidor y el análisis de esta permitirá optimizar la oferta y tomar decisiones más estratégicas. Asimismo, ingresar en puntos físicos como Al peso y La Molienda Organic Market que tienen bajo concepto atraer a consumidores conscientes de su salud y el medio ambiente, cuyas cualidades están alineadas al segmento objetivo de la marca Flow +.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

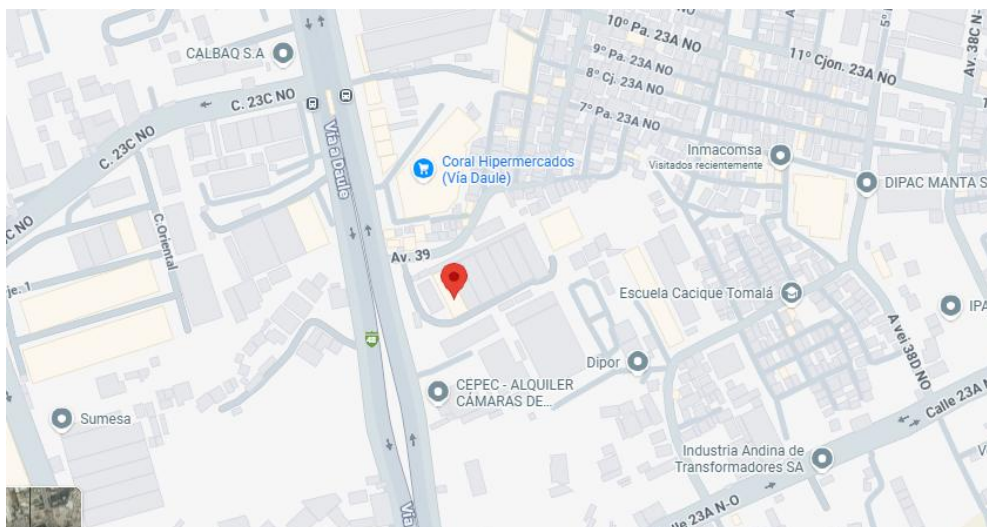


Ilustración 17 Localización
Fuente: Elaboración propia

La empresa se establecerá en Vía a Daule, km 10.5, sector industrial norte de Guayaquil, Guayas, Ecuador. La planta de producción cuenta con 125 metros cuadrados, el área óptima para comenzar con las operaciones comerciales de manera eficaz. La elección de la zona es debido a las siguientes consideraciones:

- Disponibilidad de una red vial eficiente, la cual permite un acceso fluido a las principales vías de transporte, lo cual agiliza tanto el ingreso de materias primas como la salida del producto final.
- El área presenta niveles de arrendamiento más favorables y posibilidad de negociar contrato de arrendamientos favorables, lo cual ayuda a optimizar costos fijos de las operaciones.
- Se obtiene facilidad para la coordinación de procesos logísticos y distribución gracias a la cercanía con rutas comerciales clave.
- Se tendrá una proximidad a proveedores de envases, empaques e insumos esenciales para la producción de la mermelada, lo cual fortalecerá la eficiencia operativa al reducir tiempos de abastecimiento y costos asociados al transporte.

Mapa de procesos



Ilustración 18 Mapa de procesos
Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de garantizar una eficiente elaboración de la mermelada hemos desarrollado un mapa procesos. Lo cual nos va a permitir identificar, organizar y planear las actividades claves que involucran procesos desde el desarrollo hasta la entrega del producto final al cliente. A su vez contribuir en la toma de decisiones facilitando llevar un control de calidad y posiblemente una mejora continua de nuestro producto.

Procesos estratégicos:

- **Estrategia financiera:** Se planificarán los recursos que sean necesarios para la compra de la materia prima, producción y comercialización del producto, lo que va a asegurar el cumplimiento de los objetivos.
- **Estrategia de mercado:** Establecer acciones que permitirá posicionar la mermelada funcional, destacando sus beneficios saludables y naturales, como meta lograr generar una fidelización por parte del consumidor.
- **Estrategia de relación con el cliente:** Establecer acciones de comunicación y retroalimentación, con el fin de fortalecer su confianza hacia nuestro producto y logrando mejorar nuestra propuesta de valor.

Procesos claves:

- **Relación con proveedores:** entablar una relación con nuestros proveedores con la posibilidad de mejora en términos de negociación, permitiendo acceder a precios competitivos y mantener un abastecimiento óptimo.
- **Diseño y elaboración de producto:** diseñar y llevar un control adecuado de todos los procesos de producción, incluyendo la dosificación adecuada de cada ingrediente.
- **Calidad:** se controlará cada proceso asegurando el cumplimiento de todas las normativas, de esa forma se lograr cumplir con los estándares de calidad requeridas y a su vez, obtener un excelente producto final.
- **Logística:** verificar y gestionar pedidos, inventario, y la distribución y entrega eficiente en cada punto de venta.

Proceso de apoyo

- **Marketing:** promocionar el producto con un enfoque educativo al consumidor desarrollando estrategia de lanzamiento que tengan como objetivo lograr captar nuevos clientes y fidelizarlas.
- **Administrativos:** supervisar cada una de las actividades internas las cuales incluyen todo tipo de control desde costos, registros, manejo de personal y documental.
- **Logística:** optimizar los procesos logísticos manteniendo la calidad del producto y mejorando la experiencia de nuestros clientes.

Diseño organizacional (Organigrama)

El diseño organizacional de la institución Flow+ es el siguiente:

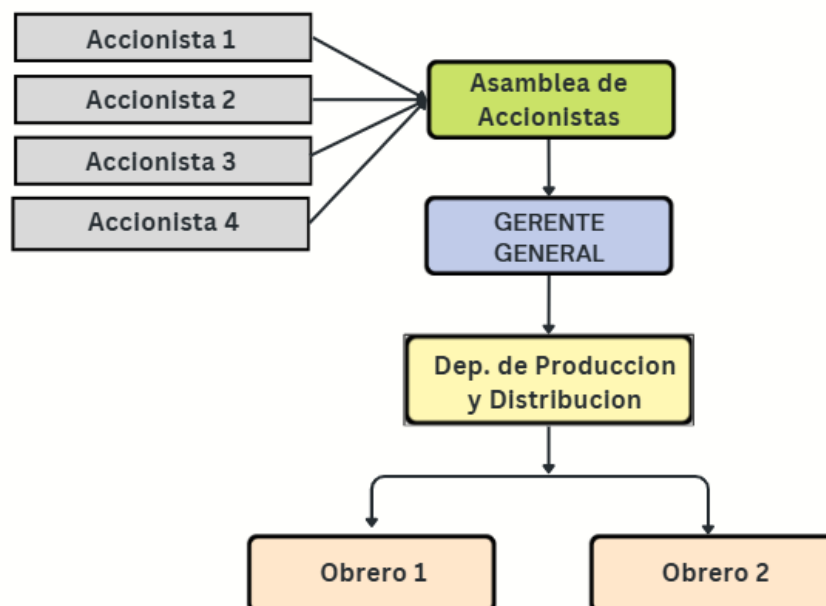


Ilustración 19 Diseño Organizacional
Fuente: Elaboración propia

Gerente General – Finanzas – Marketing

- Establecer los objetivos a largo plazo y las rutas para el crecimiento institucional.

- Resolución de situaciones complejas y validación de transformaciones operativas necesarias.
- Validar que los resultados finales cumplan con los niveles de calidad exigidos y promover la optimización constante de los flujos de trabajo.
- Supervisar la liquidez mediante el registro estricto de entradas y salidas de capital.
- Coordinar las adquisiciones estratégicas para reducir costos y elevar la rentabilidad.
- Velar por el cumplimiento oportuno de las cargas tributarias y compromisos económicos.
- Desarrollar el concepto de marca y los atributos diferenciadores del producto frente al consumidor.
- Evaluar las dinámicas del sector para ajustar las políticas de precio y tácticas de venta.

Especialista de producción y distribución

- Establecer los cronogramas de producción para asegurar el abastecimiento constante de la demanda.
- Verificar que cada fase del procesamiento respete rigurosamente los protocolos de inocuidad y excelencia establecidos.
- Supervisar el consumo de materias primas para minimizar mermas y potenciar el rendimiento operativo.
- Planificar la movilidad y el reparto para lograr la entrega o arribo de la mercancía a sus respectivos destinos.
- Administrar el resguardo de productos terminados, asegurando una rotación adecuada bajo el sistema de fechas de vencimiento.
- Inspeccionar que cada lote despachado esté debidamente empaquetado y cuente con el respaldo logístico pertinente.

Obreros

- Ejecutar el saneamiento y despulpado de la pitahaya, garantizando que el insumo esté libre de residuos.
- Gestionar la fuente de calor y los periodos de cocción para alcanzar el punto exacto de espesor del producto.
- Mantener la asepsia integral de las herramientas y estaciones de trabajo durante el proceso productivo.
- Informar de manera oportuna sobre defectos en los equipos o variaciones inusuales en la calidad de la fruta.
- Realizar el vertido del producto y el ajuste de tapas para garantizar el vacío y la conservación.
- Examinar que el color y la densidad de cada lote correspondan a los estándares de la marca.
- Organizar el área de culminación de producción limpia para mantener un flujo de trabajo despejado.
- Monitorear el inventario de empaques y materiales auxiliares para prevenir interrupciones por falta de insumos.

Diseño del proceso productivo o servicio (Flujograma)

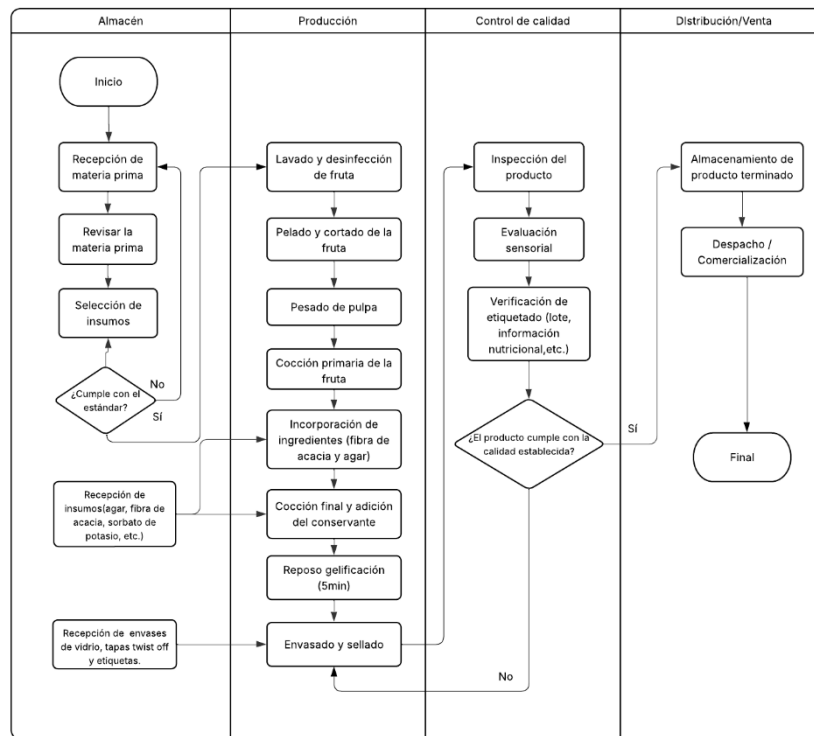


Ilustración 20 Flujograma proceso productivo

Fuente: Elaboración propia

Proceso productivo

Etapas	Actividad	Tiempo (min)
1	Recepción, pesaje y registro de materia prima	10
2	Selección manual de fruta apta	10
3	Lavado, desinfección y escurrido	10
4	Pelado y troceado manual	20
5	Despulpado y homogeneización	10
6	Carga de olla e inicio de calentamiento	8
7	Cocción y concentración	45
8	Adición de fibra de acacia	5
9	Adición de agar	5
10	Verificación de sólidos solubles	5
11	Adición de sorbato y mezcla final	4

12	Ajuste y preparación de llenadora	5
13	Envasado en caliente	15
14	Tapado manual y verificación	20
15	Enfriamiento parcial	15
16	Etiquetado	10
17	Empaque y almacenamiento	10

Tabla 4 Proceso productivo
Fuente: Elaboración propia

Tiempo total del ciclo productivo: 207 minutos; 3.45 horas

Conformación legal nacional

Para iniciar formalmente el emprendimiento en Ecuador bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), el primer paso consiste en registrarse como usuario en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) y utilizar su portal de constitución electrónica. Desde esta plataforma se gestiona también la reserva de denominación, trámite clave para asegurar que el nombre empresarial esté disponible antes de continuar con la creación de la compañía (SuperCias, 2024).

Posteriormente, la constitución de la SAS se realiza de manera electrónica dentro del portal de la SCVS, ingresando la información requerida de la empresa y de los accionistas. Dentro del proceso se generan documentos societarios esenciales como el contrato constitutivo y el nombramiento del representante legal, los cuales se suscriben mediante firma electrónica, dejando formalizada la creación de la compañía y otorgándole existencia jurídica conforme al procedimiento descrito en la guía institucional de constitución electrónica para SAS (SuperCias, 2024).

Una vez constituida la compañía, corresponde obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), requisito indispensable para operar y facturar. El SRI contempla procesos y guías para la inscripción en línea del

RUC, así como requisitos aplicables a sociedades (SRI, 2019). En relación con el régimen tributario, si el negocio se ubica dentro de los límites de ingresos anuales establecidos para emprendedores, puede aplicar al RIMPE Emprendedor, el cual contempla a personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (SRI, 2019a).

Como parte del proceso de fortalecimiento y formalización empresarial, es recomendable obtener el Registro Único de MIPYMES (RUM) mediante el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). Este registro se gestiona por medio del sistema oficial y permite la categorización del emprendimiento, facilitando el acceso a programas y beneficios estatales vinculados al desarrollo productivo (MPCEIP, 2025).

En el ámbito sanitario, para elaborar alimentos procesados se debe considerar el Permiso de Funcionamiento de la autoridad sanitaria competente, dado que constituye un habilitante para operar como establecimiento de alimentos. En las tarifas vigentes publicadas por la autoridad sanitaria se evidencian categorías de establecimientos y costos, incluyendo casos en los que la microempresa registra tarifa cero para determinados rubros, lo que resulta relevante para emprendimientos pequeños que buscan formalizarse (ARCSA, 2024).

Adicionalmente, para comercializar alimentos procesados en el país, el cumplimiento de las disposiciones de etiquetado es un componente obligatorio del marco legal sanitario. En Ecuador, el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano establece criterios que deben reflejarse en el diseño de etiqueta y en la información al consumidor, lo cual incluye lineamientos asociados al sistema de información nutricional y disposiciones aplicables al rotulado (ARCSA, 2016).

En cuanto a la protección de la identidad comercial, antes del registro de marca resulta pertinente realizar búsquedas y verificaciones del signo distintivo, y luego tramitar el registro de marca ante la entidad (SENADI, 2018). SENADI publica oficialmente su

esquema de tasas por servicios para los trámites de propiedad intelectual y, además, cuenta con mecanismos de solicitud de descuentos orientados a usuarios como MIPYMES, lo cual puede disminuir el costo del proceso dependiendo de la calificación y documentos habilitantes presentados (SENADI, 2019).

Finalmente, además de los requisitos nacionales, el emprendimiento debe considerar permisos municipales que pueden variar según el cantón donde opere el establecimiento con el fin de asegurar el cumplimiento local y evitar multas. En este caso el negocio operará en Guayaquil por lo cual se requerirá realizar la Licencia Anual de Funcionamiento de Establecimientos (Municipalidad de Guayaquil, 2025).

Conformación legal internacional

Antes de realizar una importación, la empresa debe registrarse como importador en ECUAPASS (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2010, art. 111) y verificar que su RUC se encuentre habilitado para operaciones de comercio exterior. Posteriormente, GAMAG S.A debe clasificar la mercancía de acuerdo con su subpartida arancelaria, y con ello establecer los aranceles, impuestos y requisitos necesarios para su importación.

En la búsqueda arancelaria se identificó para la máquina llenadora, la subpartida arancelaria 8422.30.90.20, en esta partida se identificó que grava FODINFA 0,50% e IVA 15%. El incoterm que se negoció con el proveedor es FOB debido a que permite un equilibrio adecuado entre control logístico, transparencia de costos y reducción de riesgos operativos para el importador. Bajo este término de negociación, el proveedor asume la responsabilidad de movilizar la maquinaria hasta el puerto de embarque, cumplir con el despacho de exportación y entregar la carga a bordo del buque.

Sobre las condiciones de pago, el proveedor indico que 50% será pago anticipado y el otro 50% será después del embarque de la carga, el pago será en moneda estadounidense, a través de China Merchants Bank, un banco ubicado en la ciudad de Wenzhou, provincia de Zhenjiang, China, el empaque de la mercadería será en cajas de madera, de esta forma,

evitamos proteger de golpes durante la manipulación con montacargas, estiba, y el movimiento del buque.

Debido a su peso y volumen la carga la mercadería será embarcada en un contenedor de 20 pies. De manera adicional, la empresa debe solicitarle a su proveedor la documentación necesaria para el momento del despacho aduanero, documentos tales como factura comercial, lista de empaque, HBL (House Bill of Lading), seguro y fichas técnicas.

Finalmente, GAMAG coordinara con un agente de carga por el transporte internacional, fechas de embarque, costos en origen y destino, adicional debido a que será la primera importación e invertir en este proyecto la carga será asegurada a través de una póliza de seguro, posteriormente se realizara la declaración aduanera a través de un agente de aduana especializado para de esta manera poder despachar y retirar el contenedor del puerto de destino.

Plan de Marketing

Objetivo general

Posicionar a Flow+ como mermelada funcional, natural y diferenciada en las ciudades de Guayaquil mediante una estrategia digital (e-commerce) y presencia en tiendas especializadas de productos naturales apoyada por comunicación educativa en redes sociales, contenido dinámico, consolidando tracción y credibilidad.

Objetivos específicos SMART

- Construir una base inicial de usuarios digitales que represente al menos el 20% de la meta de comunidad antes del lanzamiento oficial mediante las estrategias de captación online.
- Incrementar en al menos un 12% el tráfico hacia los canales digitales.
- Alcanzar que al menos el 14% de las ventas en el segundo trimestre provengan de acciones digitales implementadas en el lanzamiento del producto.

- Aumentar en un 15% la participación en dinámicas digitales y activaciones durante el cuarto semestre, fortaleciendo la retención y recomendación del producto.

Mercado Meta

Tamaño de mercado (TAM, SAM, SOM)

- **TAM (Total addressable market)**

El Tamaño de mercado total del proyecto Flow+ se define como la población total de la provincia del Guayas, debido a que es una región con alta densidad poblacional y considerado como el motor económico del país que impulsa el crecimiento (Ekosnegocios, 2024). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la ciudad de Guayaquil cuenta con aproximadamente 2,746,403 millones de habitantes por lo que se considera un mercado amplio, hábitos de consumos diversificados y con poder adquisitivo.

De acuerdo con Miguel de la Torre, Director de Kantar en Ecuador, señala que Ecuador fue uno de los países más golpeados por la emergencia sanitaria registrando altos índices de contagios, muertes, y el colapso de hospitales. Como principal reacción de los ecuatorianos ante la situación fueron cambiar radicalmente sus hábitos alimenticios y ser más consciente de lo que consumen (Coba, 2022).

Asimismo, otro estudio realizado tras pandemia señala lo siguiente “el 58% de los consumidores optan por comprar alimentos naturales y orgánicos debido al bajo contenido de componentes químicos como aditivos (PRO ECUADOR, 2025).

- **SAM (Serviceable addressable market)**

El segmento del mercado disponible se determina a partir de la población total, considerando los criterios demográficos y geográficos del segmento objetivo, que cuentan con capacidad adquisitiva para adquirir el producto alimenticio funcional “Flow +”.

Por lo que el segmento de Flow + abarca las ciudades urbanas de Guayaquil, Daule, Salitre y Samborondón la cual consta de 1.267,954 habitantes de entre 25-50 años. Sin

embargo, se considera delimitar el mercado disponible a la población que se encuentra en un estrato económico media consolidada, media alta y alta.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el 36% de habitantes en Guayaquil pertenecen al estrato económico y clase media consolidada el 72,10%, aplicando un promedio entre ambos porcentajes se ejecuta el 60,70% dando como resultado 769,648 personas. Así mismo, se aplica un filtro conductual considerando que según (INEC, 2024) el 30% de los adultos que residen en zonas urbanas realizan actividad física o mantienen un estilo de vida activo, cuyo porcentaje se aplica y reduce el universo a 230,894 personas.

- **SOM (Share of market)**

De acuerdo con un estudio, el 58% de los consumidores ecuatorianos optan por productos naturales (PRO ECUADOR, 2025). De este modo, aplicando este filtro se obtiene un SOM estimado de 133,918 personas, cuya cifra representa a consumidores con mayor capacidad adquisitiva y afinidad por adquirir productos funcionales y saludables.

El SOM representa la porción del mercado disponible (SAM) que Flow + puede captar el mercado real durante las primeras etapas de introducción al mercado. De acuerdo con Kotler y Keller en su libro *“Dirección de marketing”*, señalan que los nuevos productos que ingresan a mercados competitivos suelen iniciar con participaciones de mercados reducidas, específicamente si se enfoca en un nicho específico y si se encuentra en la primera fase de introducción del producto al mercado .

Por otra parte, en el artículo de Hubspot Marketing recomienda para Startups en el primer año sin tracción aplicar una cuota de mercado ultraconservador de entre 0.5% y 1% del mercado disponible (SAM). Una vez puesta en marcha y a medida que la empresa gana impulso y madurez, se considera razonable ampliar el porcentaje de participación del SAM, un escenario conservador de 1-2%, realista de 2-3% y optimista de 3-5% (Santos, 2025).

En este sentido, tomando como base 136,939 personas, Flow+ proyecta alcanzar una participación inicial en el primer año, aproximada del 2% a 3% del SAM equivalente a entre 1,588 y 2,382 consumidores respectivamente, justificándose por la mermelada como producto de consumo masivo, con buena validación y aceptación en el mercado actual.

Traduciendo estos consumidores a frascos se procede a multiplicar los consumidores potenciales, por el consumo promedio frasco al mes y al año. De tal manera, que para conocer sobre estos datos se tomó de datos secundarios como tesis que evaluaron la frecuencia de consumo a través de un método cuantitativo, la encuesta, la cual se enfoca en la ciudad de Guayaquil.

Según la tesis “estudio de comportamiento de mermeladas en Guayaquil”, la mayoría de los encuestados consumen mermelada semanalmente o cada 15 días con cantidades aproximadas de entre 30 y 60 gramos por semana, lo que equivale a 120 y 240 gramos mensuales. Considerando esto, un frasco de 300 gramos esto representa 0,4 y 0,8 frascos por mes (Cardona & Castillo, 2024). Otro estudio de factibilidad de mermelada muestra que la frecuencia es entre mensual y cada dos meses, lo que da como un promedio cercano a 0.75 frascos por mes (Hidalgo, 2020).

Por lo tanto, teniendo este rango de consumo promedio 0.75 y 0.8 frascos por mes, se considera un escenario conservador de un frasco por mes, siendo este valor multiplicado por 12 meses, es decir, 12 frascos al año.

Efectuando estos cálculos, 2% a 3% del SAM equivalente a entre 1,588 y 2,382 consumidores en frascos se traducen en 19,602 y 28,593 frascos al año.

$$2\% \rightarrow 1,588 \rightarrow 1,588 * 1 * 12 = 19,062$$

$$3\% \rightarrow 2,382 \rightarrow 2,382 * 1 * 12 = 28,593$$

Por lo tanto, para el primer año de comercialización la marca captará el 2.5% entre el rango establecido.

Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Producto

El producto es una mermelada elaborada a base de pitahaya amarilla con agar-agar, desarrollada como propuesta innovadora dentro del segmento de mermeladas en el mercado ecuatoriano. Actualmente, no existe en el país una mermelada comercializada a base de pitahaya, lo que posiciona al producto como una alternativa única y altamente diferenciada frente a las mermeladas tradicionales disponibles.

4,30 Su formulación está compuesta por ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados, incorporando agar-agar como agente gelificante de origen natural y fibra de acacia como componente funcional de fibra. Gracias a esta combinación, se obtiene una textura comparable a la de una mermelada comercial, favoreciendo su sencilla adaptación por parte del consumidor. El dulzor del producto proviene exclusivamente de la fruta utilizada en su elaboración, ya que no se añade azúcar, lo que permite conservar el sabor natural de la pitahaya.

La mermelada no contiene colorantes artificiales que puedan generar efectos negativos en los consumidores. Para asegurar la estabilidad del producto y garantizarla seguridad alimentaria, se utiliza sorbato de potasio como conservante, un aditivo alimentario ampliamente reconocido por su elevado perfil de seguridad, debido a que es metabolizado de forma natural por el organismo humano y no se acumula en los tejidos. Su uso resulta eficaz para inhibir el desarrollo de mohos y levaduras sin alterar el sabor, el aroma ni el color del producto, permitiendo mantener su calidad y prolongar su vida útil (TradeAsia, 2025).

El producto presenta una alta versatilidad de consumo, siendo apto para su uso en pan, postres, dulces, preparaciones de pastelería y en la elaboración de aderezos, lo que amplía sus posibilidades de uso. El envase es de vidrio reutilizable, lo que refuerza una propuesta alineada con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. El etiquetado es claro y visualmente atractivo, e incluye información nutricional compleja junto con

recomendaciones de consumo, fortaleciendo la transparencia del producto y la confianza del consumidor en la marca.

Precio

La estrategia de precio se establece de forma competitiva dentro del segmento de mermeladas, tomando en cuenta el posicionamiento del producto como una propuesta innovadora y diferenciada dentro de una categoría tradicionalmente consolidada. El precio de venta al consumidor final será de \$4,36 (IVA incluido), ubicándose en un nivel coherente con la calidad del producto y los beneficios nutricionales que aporta. Este rango de precio se sustenta en una estrategia de penetración moderada, cuyo objetivo es incentivar la prueba del producto por parte del consumidor sin afectar su propuesta de valor ni asociarlo con un producto genérico.

A pesar de tratarse de una mermelada elaborada con ingredientes naturales, sin azúcar añadida y con un perfil nutricional diferenciado, se descarta una política de precios elevados, priorizando un equilibrio adecuado entre accesibilidad y valor percibido.

Para la política de política de precios, se plantea la implementación de incentivos comerciales estratégicos, evitando el uso de descuentos agresivos o permanentes cuales puedan afectar el valor percibido de la marca. Durante las etapas iniciales de comercialización, se planean descuentos temporales de introducción, orientados exclusivamente a incentivar la prueba del producto y facilitar su adopción por parte del consumidor. También se prioriza el uso de incentivos no monetarios, como envíos gratuitos en zonas específicas, contenido de valor agregado (recetas y recomendaciones de uso) o beneficios exclusivos para los seguidores de la marca en plataformas digitales.

Plaza

La estrategia de plaza del proyecto se fundamenta en la omnicanalidad. La distribución será a través del canal digital priorizando la venta a través de la plataforma de comercio electrónico como Tía Online (TÍA, 2020). Este canal permite tener un mayor control sobre la

relación con el consumidor final, acceder a información de hábitos de compra y rotación, y ajustar gradualmente los procesos productivos y logísticos a la realidad del mercado.

En el caso de Tía Online, el canal funciona como una extensión digital del supermercado, permitiendo que los productos sean ofrecidos en su plataforma sin requerir, en una fase inicial, presencia en percha física. Este modelo permite reducir la barrera de entrada al retail tradicional ya que no exige una cobertura inmediata en múltiples puntos físicos ni requiere de grandes volúmenes de producción. Asimismo, la gestión del pedido y entrega logística del mismo se encarga el supermercado para permitir a las empresas emergentes centrar sus esfuerzos en el área de producción, control de calidad y construcción de la marca (PULPO, 2022).

A su vez, se plantea ingresar en puntos físicos de Al peso y La Molienda Organic Market. El ingreso a estas tiendas fortalece la estrategia al incorporar el producto en estos espacios donde se promueve la alimentación saludable y el consumo consciente. En el caso de Al peso opera bajo la modalidad al granel y el uso de envases reutilizables como el vidrio o fundas de papel ecológicas con la finalidad de que el consumidor compre lo necesario sin desperdiciar ni contaminar con desechos plásticos. Este espacio no solo vende productos a granel, sino que también abre sus puertas a emprendedores con productos orgánicos o naturales que benefician a la salud del consumidor (Lynch, 2022).

Por otra parte, La Molienda Organic Market se posiciona como un mercado orgánico reconocido en la ciudad de Guayaquil por su oferta de alimentos naturales, atención personalizada y comunidad interesada en llevar una vida saludable. Por lo que, ambos puntos de ventas se dirigen a un perfil de consumidor alineado al del proyecto, lo que las convierte en espacios ideales para validar el producto en canales físicos y así fortalecer la marca (Faustos, 2023).

Por lo tanto, esta estrategia de distribución permite aprovechar los beneficios del canal digital en la etapa inicial de minimizar riesgos operativos y de este modo, construir una base

sólida en cuanto a experiencia y credibilidad con el consumidor final. Al mismo tiempo, el ingreso a los puntos de venta físico que tienen bajo concepto atraer a consumidores conscientes de su salud y el medio ambiente. Esto permitirá a la marca tener mayor visibilidad, interacción directa e incrementa la confianza del consumidor respecto al producto, y esto le otorgará al negocio un crecimiento gradual hacia supermercados en fases posteriores del proyecto.

Promoción

La estrategia de promoción del proyecto se apoya en el alto nivel de uso de redes sociales en Ecuador, donde los entornos digitales se han consolidado como uno de los principales medios de interacción entre consumidores y marcas. De acuerdo con el informe Digital 2025, aproximadamente 13,5 millones de ecuatorianos utilizan activamente redes sociales, lo que equivale a 74 % de la población total del país, evidenciando una amplia penetración y un uso cotidiano de estas plataformas (DataReportal, 2025). Este contexto convierte a las redes sociales en un canal idóneo para la promoción de nuevos productos, especialmente en emprendimientos, al permitir una comunicación directa, segmentada y adaptable a los hábitos de consumo actuales.

Dentro del ecosistema digital ecuatoriano, plataformas como TikTok e Instagram presentan una relevancia particular por su alcance y nivel de interacción. Según (DataReportal, 2025), TikTok registra más de 13 millones de usuarios mayores de 18 años en Ecuador, consolidándose como una de las redes con mayor crecimiento y consumo de contenido audiovisual en el país. Por otra parte, Instagram concentra alrededor de 6 a 7 millones de usuarios, con presencia en segmentos de jóvenes adultos y adultos, lo que la convierte en una plataforma clave para la construcción de marca y la comunicación visual (NapoleonCat, 2025). En función de estos patrones de uso, la estrategia de promoción se alinea a la creación de contenido atractivo y creativo, adaptado a los formatos propios de cada red, complementado con colaboraciones con microinfluencers locales y el uso de pauta

digital segmentada, con el fin de incrementar el alcance, fortalecer el posicionamiento de la marca y estimular la intención de compra en los canales definidos.

Estrategias de diferenciación

En el mercado de las mermeladas, las estrategias de diferenciación más comunes se orientan a resaltar el origen artesanal y natural del producto, el empleo de fruta fresca cuidadosamente seleccionada y la reducción en lo posible de componentes artificiales en comparación con las mermeladas de fabricación industrial. A esto se suma la relevancia de un envase visualmente atractivo, un etiquetado informativo y una comunicación centrada en los beneficios alimenticios, lo que permite al consumidor identificar con facilidad una propuesta distinta dentro de una categoría dominada por producción masiva.

No obstante, existen enfoques de diferenciación menos frecuentes, pero altamente efectivos para este tipo de productos. Uno de ellos es la transparencia total del proceso de elaboración, explicando de manera clara cómo se produce la mermelada, el origen de la fruta utilizada y la razón técnica para emplear un conservante específico como el sorbato de potasio. De igual forma, la educación al consumidor mediante comparaciones informativas entre una mermelada artesanal y una industrial (considerando ingredientes valores nutricionales y métodos de producción) representa una estrategia poco explotada. Asimismo, comunicando que la elaboración de la mermelada se realiza en lotes no muy extensos, contribuye a reforzar la percepción de autenticidad, cuidado y exclusividad del producto.

A partir de estas bases, se identifican nuevas oportunidades de diferenciación con un alto potencial para fortalecer la introducción y penetración del producto en el mercado. Se puede destacar el desarrollo de sabores no convencionales o combinaciones con atributos funcionales, como frutas asociadas a beneficios digestivos o energéticos, así como el lanzamiento de ediciones especiales por temporada. La personalización del producto, mediante etiquetas especiales o presentaciones dirigidas a segmentos específicos, amplía las posibilidades de conexión con el consumidor. Adicionalmente, el uso de contenido digital

con enfoque educativo y experiencial, como videos cortos que muestren la elaboración artesanal o recomendaciones de consumo, permite fortalecer el vínculo emocional con la marca. La incorporación de prácticas responsables, como envases reutilizables o retornables y una comunicación honesta sobre los beneficios reales del producto, brinda a la mermelada de pitahaya una oportunidad de posicionamiento como una alternativa auténtica y confiable frente a las opciones tradicionales del mercado.

Con la finalidad de posicionar, dar visibilidad y lograr fidelizar a los consumidores, durante en los puntos de ventas anteriormente mencionados y lograr validar el Product-Market Fit en los canales digitales, la estrategia deber ser coherente tanto online como offline y asegurar una experiencia consistente en todos los puntos de distribución.

En resumen, la estrategia de marketing se fundamenta en:

- Uso de tendencias digitales divertidas y virales (audios, formatos, dinámicas).
- Activaciones y sorteos como herramientas de marketing experiencial para incentivar la prueba del producto, generando engagement y a su vez, fortaleciendo la marca.
- Personalización de tendencias adaptadas al producto y al contexto de consumo.
- Comunicación cercana y no invasiva, rompiendo con el estilo tradicional de la categoría de mermeladas.

Se propone el siguiente Plan de Marketing por fases para el primer año:

Fase prelanzamiento

Objetivo

Generar reconocimiento inicial de marca mediante la captación de clientes interesados y la creación de expectativa antes del lanzamiento oficial.

Actividades

- Desarrollo del sitio web corporativo.

- Implementación del Landing page con CTA (Call To Action) para la creación de base de datos de los clientes potenciales y contador regresivo.
- Envío de email previo al lanzamiento.
- Generar expectativa con teasers en redes sociales.

Métricas

- Web publicada y operativa antes del lanzamiento oficial.
- Captar mínimo 100 correos electrónicos antes del lanzamiento.
- Tasa de apertura de email prelanzamiento $\geq 25\%$.

Propuesta estratégica de Marketing Mix y propuesta comunicacional

La estrategia de marketing se fundamenta en:

- Uso de tendencias digitales divertidas y virales (audios, formatos, dinámicas)
- Personalización de tendencias adaptadas al producto y al contexto de consumo
- Comunicación cercana y no publicitaria, rompiendo con el estilo tradicional de la categoría de mermeladas.

Lineamientos generales de contenido por fase

- 3 reels por semana: martes, jueves y sábado
- 2 posts tipo carrusel por semana: lunes y viernes
- Stories interactivos (encuestas y preguntas): miércoles y domingo
- Stories diario: Contenido ligero, presencia constante, contenido informativo nutricional, información de ingesta de alimentos, efectos secundarios de mermeladas con colorantes, y preservantes dañinos.

Fase 1 - Lanzamiento

Objetivo

Dar a conocer Flow+ y generar las primeras ventas mediante una estrategia omnicanal.

Actividades

- Comunicación oficial del lanzamiento en redes sociales.
- Publicación de contenido demostrativo sobre el uso diario y sus beneficios reales.
- Ejecutar la primera colaboración con nutricionista para ganar credibilidad.
- Optimización SEO de títulos y descripciones en ecommerce.
- Activación de promoción de lanzamiento en ecommerce (envío gratis).
- Activación “La Hora Flow+” por el día de la mermelada en PDV físicos: dinámica de juego Jenga, quienes ganen la partida obtienen 15% de descuento en su compra. Para validar el beneficio, deben tomarse una foto, subirla a redes y etiquetar a la marca. (No aplica ecommerce).

Métricas

- Aumento de seguidores $\geq 50\%$
- Tasa de engagement $\geq 40\%$
- Retención total en reels $\geq 35\%$
- Posicionarse en el top 10 en la visibilidad en buscadores hacia la ficha del producto durante la fase de lanzamiento.
- Generar ventas mínimas de $\geq \$190$ durante la activación en PDV (equivalente a 50 unidades vendidas a \$3,79), cubriendo el descuento aplicado y asegurando rentabilidad del evento.

Fase 2 - Visibilidad

Objetivo

Consolidar el posicionamiento saludable de la marca mediante educación y diferenciación frente a opciones industriales.

Actividades

- Difundir contenido educativo sobre el agar-agar, la pitahaya y la fibra prebiótica.
- Creación de mensajes enfocados en la transición hacia hábitos saludables.
- Segunda colaboración con la influencer nutricionista con reto de receta, incentiva a la comunidad recrear la receta con el producto y etiquetar la marca para participar por 25 kits de merch Flow+.
- Optimizar imágenes para SEO con palabras claves del producto.

Métricas

- Aumento de seguidores $\geq$ de 14%.
- Tasa de engagement de $\geq$ 60%.
- Posicionarse en el top 8 en la visibilidad en buscadores hacia la ficha del producto durante la fase de lanzamiento.
- Generar ventas $\geq$ \$50,00 en ventas durante el período de la campaña influencer.
- ROI campaña influencer $\geq$ 20%.

Fase 3 - Retención

Objetivo

Fomentar la recompra y fortalecer la fidelización, consolidando una comunidad saludable en torno a la marca.

Actividades

- Incentivar consumo frecuente y sus beneficios mediante contenido digital.
- Difusión de contenido sobre el rol de la fibra de acacia en el microbiota intestinal.
- Contenido sobre versatilidad del producto en diferentes horarios del día.
- Incentivar a los clientes a compartir testimonios y experiencias positivas.
- Activación de sorteo navideño con experiencia premium y degustación del producto.

Métricas

- Posicionarse en el top 7 en la visibilidad en buscadores hacia la ficha del producto durante la fase de lanzamiento.
- Captar ≥ 100 nuevos seguidores mediante la campaña.
- Engagement $\geq 70\%$ interacciones en la campaña de sorteo.
- Participación $\geq$ al 15% en actividades interactivas (stories y encuestas).

ACTIVIDAD	PLAN DE MARKETING 2026											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
FASE 0: PRELANZAMIENTO												
Creación del sitio web												
Contenido teaser en redes sociales												
Creación de Landing page												
Email marketing prelanzamiento												
FASE 1: LANZAMIENTO Y VALIDACIÓN DIGITAL												
Google SEO												
Ingreso a puntos de distribución												
Email lanzamiento												
Día de la mermelada (5 julio)												
Contenido en redes sociales												
Colaboración influencers												
FASE 2: VISIBILIDAD												
Contenido en redes sociales												
Colaboración influencers + merch												
Google SEO												
FASE 3: RETENCIÓN												
Contenido en redes sociales												
Google SEO												
Sorteo navideño desayuno Hotel												

Tabla 5 Plan de marketing – actividades
Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de marketing

ACTIVIDAD	PLAN DE MARKETING 2026											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
FASE 0: PRELANZAMIENTO												
Creación del sitio web		\$ 65,00										
Contenido teaser en redes				\$ 16,00	\$ 16,00							
Creación de Landing page			\$ 100,00									
Email marketing prelanzamiento				\$ -	\$ -							
FASE 1: LANZAMIENTO Y VALIDACIÓN DIGITAL												
Google SEO					\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 100,00					
Ingreso a canales oficiales						\$ -						
Email lanzamiento						\$ -						
Día de la mermelada (5 julio)							\$ 66,77					
Contenido en redes sociales							\$ 32,00					
Colaboración influencers							\$ 166,00					
FASE 2: VISIBILIDAD												
Contenido en redes sociales								\$ 32,00	\$ 32,00			
Google SEO								\$ 100,00	\$ 100,00			
Colaboración influencers+ merch											\$ 646,50	
FASE 3: RETENCIÓN												
Contenido en redes sociales										\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Google SEO										\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Sorteo navideño desayuno Hotel												\$ 50,00

Tabla 6 Presupuesto de Marketing
Fuente: Elaboración propia

Presupuesto por fases		Trimestral		Semestral	
	Fase 0	T1		S1	
\$	197,00		\$ 165,00		\$ 547,00
	Fase 1	T2		S2	
\$	714,77		\$ 382,00		\$ 1.721,27
	Fase 2	T3			
\$	910,50		\$ 628,77	Total	\$ 2.268,27
	Fase 3	T4			
\$	446,00		\$ 1.092,50		
		Total	\$ 2.268,27		
\$	2.268,27				

Tabla 7 Presupuestos por fases, trimestral y semestral
Fuente: Elaboración propia

Se planifica la ejecución de 12 actividades de contenido digital al mes, distribuidas en 3 publicaciones semanales durante 4 semanas, a través de las plataformas Instagram y TikTok, la cual se mantiene en un rango semanal de frecuencia adecuada en redes sociales (Intagono, 2026).

La estrategia contempla una combinación de contenido educativo, entretenido y colaboraciones con influencer nutricionista con el fin de informar, generar engagement y fortalecer la credibilidad de la marca.

Los formatos por utilizar son los siguientes:

- Publicaciones estáticas (post)
- Carruseles
- Historias interactivas
- Reels en formato dinámico y audiovisual

Pauta Digital (Instagram – TikTok)

Con el propósito de asegurar que la propuesta de bienestar y nutrición de la marca impacte al mercado objetivo de manera exitosa, la planificación de contenidos se refuerza mediante un esquema de publicidad digital ejecutado en Instagram y TikTok. Este desembolso de capital es un catalizador de exposición que facilita la división del mercado y mejora la difusión de las ventajas del producto (tales como la inclusión del agar-agar y fibra

de acacia). La proyección económica de estas pautas se basa en indicadores de costos vigentes en la industria, garantizando que cada unidad de inversión potencie la cobertura y repetición del mensaje en los perfiles psicográficos de interés.

Para administrar un presupuesto publicitario de manera eficiente, es imprescindible comprender un indicador clave el CPM (Costo por Mil Impresiones). El CPM representa el valor que cobran las plataformas digitales por mostrar un anuncio mil veces a los usuarios. El pago se basa en las visualizaciones, no en individuos, por ejemplo, de forma similar a contratar un anuncio en una avenida principal de la ciudad, el CPM equivale al costo de que mil vehículos pasen frente a esa valla publicitaria (Cropink, 2026).

Publicidad en Instagram (Meta Ads)

Instagram cumple un rol clave en la construcción de confianza y conversión. Es la red donde usuarios suelen verificar la reputación y calidad de un negocio antes de iniciar contacto directo, generalmente vía WhatsApp.

Montos de inversión

- **Inversión mínima operativa:** \$1,00 diarios
- **Inversión sugerida:** Entre \$3,50 y \$5,00 diarios para lograr una presencia competitiva
- **CPM promedio en Guayaquil:** Oscila entre \$1,80 y \$3,50

Precios por tipo de publicidad

Ubicación	CPM (Costo x 1k vistas)	Alcance con \$10 USD	Uso Estratégico en GYE
Feed (Muro)	\$3.20 USD	3,125 personas	Fotos de alta calidad. Genera estatus y seriedad.
Stories	\$2.10 USD	4,760 personas	Ofertas del día y contenido humano "detrás de cámaras".
Reels	\$1.70 USD	5,880 personas	El formato más barato y viral para captar atención nueva.

Tabla 8 Precios por tipo de publicidad
Fuente: Elaboración propia

Publicidad en TikTok Ads

TikTok destaca como canal con mayor potencial de exposición a gran escala, siendo una herramienta clave para lograr reconocimiento rápido y mantener una presencia activa de marca, gracias a su sistema de distribución que amplifica el contenido hacia audiencias nuevas, optimiza la repetición del mensaje con inversiones moderadas y favorece una difusión constante incluso sin interacción previa con la cuenta.

Inversión diaria	Impresiones estimadas	Alcance aproximado (personas)	Uso estratégico
\$3,00 USD	3.000	2.100 – 2.700	Ideal para lanzamientos rápidos, reconocimiento de marca y alta visibilidad inicial

Tabla 9 Precio por publicidad de Tik Tok Ads
Fuente: Elaboración propia

El reparto del capital publicitario entre Meta Ads y TikTok obedece un criterio de optimización de recursos y metas comerciales. Mientras que Instagram se establece como el pilar de confianza y estatus viral, TikTok funciona como la herramienta de difusión a gran escala con una inversión reducida. La ejecución de este esquema de anuncios posibilita que el producto participe en el entorno digital con una imagen corporativa seria, asegurando que el mensaje de bienestar y equilibrio nutricional llegue a una gran cantidad de personas de manera cotidiana y planificada (Cavalcante, 2026).

Colaboración con influencers

La estrategia de marketing para el producto Flow+ contempla un cronograma anual de tres publicaciones con Ana Belén Bermúdez (@nutribienec). Una micro-influencer dirigida a una comunidad interesada en salud, digestión, bienestar y hábitos sostenibles, lo que incrementa la afinidad con la propuesta de valor de Flow+. Asimismo, al no existir una

saturación comercial excesiva en su perfil, contribuye a fortalecer la confianza del público, favoreciendo la interacción y la posible conversión de consumidores.

En el plan de marketing se contempla un cronograma anual de tres publicaciones, esta planificación responde a un enfoque estratégico que prioriza la calidad del mensaje sobre la frecuencia de exposición, evitando la saturación comercial y fortaleciendo la credibilidad de la marca. Las publicaciones se distribuyen en momentos clave del año: inicio de año, mitad del año y último trimestre, lo que permite acompañar los ciclos naturales de interés del consumidor por el bienestar y los hábitos saludables.

De acuerdo con López Jiménez, Dittmar y Vargas Portillo (2024), las campañas con influencers resultan más efectivas cuando se perciben como auténticas, transparentes y alineadas con el estilo de vida del creador de contenido; por ello, una frecuencia moderada y estratégicamente calendarizada favorece una mayor confianza del público y un impacto positivo en la percepción de marca, especialmente en empresas que se encuentran en una etapa inicial de posicionamiento

Desde una perspectiva económica, y según portales especializados como Influencer Marketing Hub, las cuentas de Instagram o TikTok con audiencias entre 100.000 y 1'000.000 de seguidores suelen cobrar entre USD 300 y USD 600 por publicación promocional (Ecuavisa, 2023). En este contexto, se propone negociar el paquete de las 3 publicaciones, con el objetivo de optimizar el presupuesto de marketing y asegurar una presencia anual planificada en redes sociales.

De esta inversión se espera obtener un incremento en el reconocimiento de marca, mayor alcance hacia el público objetivo y un aumento progresivo de interacciones y consultas comerciales, tomando como referencias métricas como visualizaciones, comentarios y mensajes recibidos. Asimismo, el desempeño de cada publicación permitirá ajustar la estrategia y fortalecer futuras negociaciones.

Google SEO

Con el fin de obtener el éxito en el producto y darlo a conocer al consumidor, se decide implementar una estrategia Search Engine Optimization (SEO) que va a responder a la evolución de comportamiento de diferentes usuarios y quiénes han logrado pasar como receptores activos a buscar soluciones sobre salud y bienestar en un buscador.

El Seo se define, bajo el concepto de Enge, E., Spencer, S. y Stricchiola, J. (2020). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (4ta ed.). O'Reilly Media cómo el conjunto de diferentes metodologías y técnicas destinadas a alinear activos digitales de cualquier marca con los algoritmos, que son los motores de búsqueda en una página web, para este proyecto la propuesta de valor funcional junto el SEO va a servir como un puente con el objetivo de encontrar en diferentes búsquedas y con un lenguaje específico para la marca como por ejemplo “mermelada sin azúcar” o “alimentación saludable”.

Por lo tanto, se opta por un enfoque híbrido, la cual permitirá capturar un tráfico comercial efectivo para el producto.

Optimización interna SEO ON page:

A diferencia del alcance en redes sociales, en esta etapa se efectúa la elección de palabras claves y cómo organizarlas, ya que Google es un programa que al no ser claro es posible que existan confusiones con otros tipos de productos. Por esto es indispensable detallar y alinear los conceptos claves.

La implementación de este tipo de estrategia requiere que el presupuesto sea proyectado para que la inversión en marketing garantice que el proyecto sea sostenible durante los primeros años, por lo tanto, en base a esto, se detalla el presupuesto:

Detalle	Tipo de gasto	Valor
SEO-ON PAGE implementación	Pago único	\$250.00
Mantenimiento Mensual	Mensual	\$100.00

Tabla 10 Precio de Optimización SEO ON Page
Fuente: Elaboración propia

Evaluación Financiera

La evaluación financiera de este proyecto “Flow +” tiene como objetivo determinar la factibilidad económica mediante un análisis detallado con un horizonte de proyección de cinco años. Se abarcan estimaciones de ingresos, costos y gastos operativos, así como la inversión inicial requerida, y los principales indicadores financieros claves que permitirán determinar la rentabilidad esperada y el tiempo de recuperación de la inversión. Los supuestos utilizados en este análisis se han basado en análisis del mercado y variables operativas relacionadas al giro de negocio.

Gastos fijos

Los costos y gastos del proyecto comprenden todas las erogaciones necesarias para la producción, comercialización y operación del negocio. En cuanto a los costos se incluyen la materia prima, mano de obra directa y los insumos necesarios para la elaboración del producto. Asimismo, los gastos abarcan los rubros administrativos tales como: servicios básicos, marketing, y entre otros.

Para la proyección del crecimiento anual de los costos y gastos operativos se consideró una tasa de inflación promedio del 1,5% proyectado para el período 2026-2029, conforme a las estimaciones macroeconómicas del Fondo Monetario Internacional publicadas por el (Ministerio de Economía y Finanzas, 2025).

Gastos administrativos	Costo mensual	Costo anual 1
Servicios básicos (luz, agua, internet)	\$ 73,10	\$ 877,20
Alquiler de bodega (125mts2)	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Presupuesto de marketing	\$ 189,02	\$ 2.268,27
Honorario asesor contable	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Depreciación de mobiliarios	\$ 21,63	\$ 259,59
Depreciación de muebles y enseres	\$ 1,88	\$ 22,61
Depreciación de equipos de cómputo	\$ 4,77	\$ 57,20
TOTAL	\$ 740,41	\$ 8.884,87

Tabla 11 Gastos administrativos
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los gastos de constitución se tienen en cuenta los siguientes rubros necesarios para la formalización legal, inicio de las operaciones, cumpliendo con la normativa vigente y el funcionamiento adecuado de la planta de producción.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Costo total
Notificación sanitaria (5 años)	\$ 340,34
Registro de marca (10 años)	\$ 208,00
Tasa de habilitación	\$ 154,24
Certificado de cuerpo de bomberos	\$ 38,00
Búsqueda fonética	\$ 16,00
TOTAL GASTOS	\$ 756,58

Tabla 12 Gastos de constitución
Fuente: Elaboración propia

Costos

Se presenta los costos fijos y variables en el primer año de operación. Los costos variables son aquellos que varían según el volumen de producción y se toma en cuenta la materia prima, insumos indirectos tales como: envases, tapas, etiquetas, etc. Mientras que, los costos fijos son aquellos que se mantienen constantes, es decir, que se deben cubrir independientemente de si se produce o se genera ventas.

Costos fijos	Año 1
Sueldos	\$ 22.436,83
Depreciaciones	\$ 339,40
Total costos fijos	\$ 22.776,23

Tabla 13 Costos fijos
Fuente: Elaboración propia

Costos variables	Año 1
Materia prima	\$ 29.801,30
Total costo variable	\$ 29.801,30

Tabla 14 Costos variables
Fuente: Elaboración de caja

Costeo del producto

INSUMOS	CANTIDADES	UNIDADES	PRECIO DE INSUMOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD USADA POR FRASCO	COSTO POR FRASCO	CANTIDAD APORTADA * FRASCO
Pitahaya (1,7kg)	1720	g	\$ 2,25	\$ 0,00131	520	\$ 0,68	290
Agar-Agar	1000	g	\$ 9,00	\$ 0,00900	2,2	\$ 0,020	2,2
Fibra de acacia (1kg)	1000	g	\$ 12,00	\$ 0,01200	7,5	\$ 0,09	7,5
Sorbato de potasio (1kg)	1000	g	\$ 12,50	\$ 0,01250	0,3	\$ 0,004	0,3
Colorante betacaroteno vegetal (amarillo) (1kg)	1000	g	\$ 28,00	\$ 0,02800	0,2	\$ 0,006	0,2
Envase de vidrio con tapa twist off	1000	u	\$ 250,00	\$ 0,25000	1	\$ 0,250	1
Etiquetas autoadhesivas rollo 20,3*6,5cm	1000	u	\$ 200,00	\$ 0,20000	1	\$ 0,200	1
Gas GPL 45kg	45000	g	\$ 60,00	\$ 0,00133	1	\$ 0,001	-
TOTAL					530,20	\$ 1,25	300

Tabla 15 Costeo del producto
Fuente: Elaboración propia

PVC SIN IVA	\$ 2,84
PVC CON IVA	\$ 3,27

PVP SIN IVA	\$ 3,79
PVP IVA	\$ 4,36

En el proceso de costeo se considera que la cantidad de pitahaya utilizada por frasco no es equivalente a la cantidad final aportada en el producto terminado, debido al rendimiento de la fruta, la cual se ve afectada por factores como el porcentaje de agua que tiene la fruta exótica (85%) y la evaporación de esta que se traduce en reducción de la pulpa.

Fruta final (g) = pulpa cruda * rendimiento

rendimiento = fruta final/pulpa cruda

$$R = 290/520$$

$$R = 56\%$$

Puesto que la pitahaya cuenta con alto contenido de humedad durante la cocción se reduce su peso inicial, concentrándose los sólidos de la pulpa y se disminuye el volumen final disponible. Por lo tanto, la cantidad de materia prima requerida por frasco es mayor a la cantidad final en el producto terminado. De acuerdo con (Velásquez, 2013) en la elaboración de mermeladas la proporción de fruta no debe ser inferior a 40% del producto terminado a excepción de las frutas cítricas, donde se permite un 35%. Considerando que el contenido final del producto es 300g, el 40% corresponde a 120g de fruta o pulpa reducida en la presentación final, por lo que, se cumple con lo establecido y se garantiza coherencia técnica en el proceso productivo.

Inversión Inicial

Se estima una inversión inicial de \$21.913,51, en la cual se compone de inversión en gastos o activos corrientes representando un (3%), inversión de activos fijos representando un (29%), y el capital de trabajo un (68%) de la inversión total, este capital se tiene previsto para los 3 meses de operaciones, con el objetivo de garantizar liquidez suficiente para afrontar los costos y gastos operativos mientras el negocio alcanza estabilidad en sus ventas.

Por otra parte, se contempla una estructura de financiamiento compuesta por un 60% mediante crédito bancario y un 40% recursos propios. El préstamo será gestionado a través de BanEcuador, cuya entidad pública ofrece tasas competitivas para emprendimientos y los plazos acordes a la capacidad de pago del proyecto.

Asimismo, se detalla los equipos, maquinarias y muebles que forman parte de propiedad, planta y equipo.

Capital de trabajo	
Materia prima	\$ 7.450,32
Gastos administrativos	\$ 1.736,37
Gasto de nómina	\$ 5.609,21
TOTAL	\$14.795,90

Tabla 17 Capital de trabajo
Fuente: Elaboración propia

FINANCIAMIENTO	USD	%
Fondos propios	\$ 8.764,40	40%
Préstamo Bancario	\$13.148,10	60%
TOTAL INVERSIÓN	\$21.913,51	100%

Tabla 16 Financiamiento
Fuente: Elaboración propia

INVERSIÓN TOTAL		
I. ACTIVOS FIJOS	USD	%
Maquinarias y equipos	\$ 2.595,92	
Muebles y enseres	\$ 106,12	
Equipos de cómputo	\$ 285,99	
Vehículo	\$ 3.300,00	
Otros activos	\$ 73,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 6.361,03	29%
II. GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Notificación sanitaria (5 años)	\$ 340,34	
Registro de marca (10 años)	\$ 208,00	
Tasa de habilitación	\$ 154,24	
Patente municipal	\$ -	
Certificado de cuerpo de bomberos	\$ 38,00	
Búsqueda fonética	\$ 16,00	
TOTAL GASTOS	\$ 756,58	3%
III. CAPITAL DE TRABAJO		
TOTAL INVERSIÓN (I+II+III)	\$21.913,51	100%

Tabla 18 Inversión total
Fuente: Elaboración propia

ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Olla de acero inoxidable industrial 15L	1	\$ 116,34	\$ 116,34
Máquina de llenado de líquidos 2p	1	\$ 1.968,58	\$ 1.968,58
Máquina semiindustrial de etiquetado	1	\$ 266,00	\$ 266,00
Cocina industrial 1q acero inoxidable	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Balanza electrónica industrial Jontex 100kg	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Congelador SMC 100 litros Tapa de Vidrio CG35HB	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTALES			\$ 2.595,92
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa metálica de trabajo de acero inoxidable	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Escritorio de Oficina P8928	1	\$ 58,59	\$ 58,59
Silla Ejecutiva Xtratech Ristretto P8748	1	\$ 47,53	\$ 47,53
TOTALES			\$ 106,12
EQUIPOS DE COMPÚTO			
Laptop Hp Intel N200	1	\$ 211,00	\$ 211,00
Celular Motorola E15	1	\$ 74,99	\$ 74,99
TOTALES			\$ 285,99
VEHÍCULO			
Kia Pregio 2014 furgoneta	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
TOTALES			\$ 3.300,00
OTROS ACTIVOS			
Set de cuchillos Tramotina Plenus 3pz	2	\$ 15,50	\$ 31,00
Paleta de mezcla de acero inoxidable 74cm	1	\$ 42,00	\$ 42,00
TOTALES			\$ 73,00
TOTALES ACTIVOS			\$6.361,03

Tabla 19 Activos fijos
Fuente: Elaboración propia

Para la máquina de llenado de líquidos, se tuvo en cuenta los gastos de importación que se detallan a continuación en la siguiente tabla, así mismo ese gasto se lo incluye a la maquinaria en el activo fijo.

Gastos importación

Servicio de transporte internacional (flete + gastos locales)	\$ 280,00
Servicio de transporte nacional	\$ 130,00
Despacho aduanero	\$ 332,58
Seguro	\$ 50,00
Tributos a cancelar	\$ 176,00
TOTAL Gastos importación	\$ 968,58

Tabla 20 Gastos de importación maquinaria
Fuente: Elaboración propia

CÁLCULO DEL TRIBUTO A CANCELAR

Costo FOB	\$ 1.000,00	
Flete:	\$ 80,00	
Seguro:	\$ 50,00	
Base imponible	\$ 1.130,00	
FONDINFA	0,50%	5,65
IVA	15%	170,35
TOTAL TRIBUTOS A PAGAR		176,00

Tabla 21 Cálculo de tributos a cancelar
Fuente: Elaboración propia

Depreciación

Para los activos tangibles como propiedad, planta y equipo para uso en la producción y administración, la depreciación se calcula conforme lo establecido en la Normal Internacional de Contabilidad 16. Se aplica este cálculo con metodología de línea recta permitiendo reducir el costo de los activos durante su vida útil estimada y reflejando el consumo gradual de los beneficios económicos que generan (Loor, 2025).

DEPRECIACIÓN	ACTIVOS FIJOS
DEPRECIACION AÑO 1	\$ 339,40
DEPRECIACION AÑO 2	\$ 339,40
DEPRECIACION AÑO 3	\$ 339,40
DEPRECIACION AÑO 4	\$ 339,40
DEPRECIACION AÑO 5	\$ 339,40
TOTALES	\$ 1.697,01

Tabla 22 Depreciación anual de activos fijos
Fuente: Elaboración propia

Para los mobiliarios como maquinarias, balanzas, cocinas industriales, congelador, entre otros, se deprecian a diez años. En cuanto a muebles y enseres, como escritorios, sillas, mesas metálicas se deprecian a diez años; los equipos de cómputo como computadoras y celulares se deprecian a 5 años. Por otra parte, el vehículo que se tiene en el activo no se deprecia debido a que es de segunda mano y su valor depreciable ha vencido.

DEPRECIACIÓN - ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA	VIDA ÚTIL	DEPREC. ANUAL	DEPREC. MENS.
Olla de acero inoxidable industrial 15L	10	\$ 11,63	\$ 0,97
Máquina de llenado de líquidos 2p	10	\$ 196,86	\$ 16,40
Máquina semindustrial de etiquetado	10	\$ 26,60	\$ 2,22
Cocina industrial 1q acero inoxidable	10	\$ 4,50	\$ 0,38
Balanza electronica industrial 100kg	10	\$ 5,00	\$ 0,42
ongelador SMC 100 litros Tapa de Vidrio CG35H	10	\$ 19,90	\$ 1,66
TOTALES		\$ 264,49	\$ 22,04
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa metálica de trabajo de acero inoxidable	10	\$ 12,00	\$ 1,00
Escritorio de Oficina P8928	10	\$ 5,86	\$ 0,49
Silla Ejecutiva Xtratech Ristretto P8748	10	\$ 4,75	\$ 0,40
TOTALES		\$ 22,61	\$ 1,88
EQUIPOS DE COMPÚTO			
Laptop Hp Intel N200	5	\$ 42,20	\$ 3,52
Celular Motorola E15	5	\$ 15,00	\$ 1,25
TOTALES		\$ 57,20	\$ 4,77
TOTALES ACTIVOS		\$ 344,30	\$ 28,69

Tabla 23 Depreciación de activos fijos
Fuente: Elaboración propia

Amortización del préstamo

El financiamiento otorgado es a una tasa nominal anual del 10.63%, con un plazo de cinco años y bajo el modelo de amortización francés, el cual se caracteriza por establecer cuotas fijas de manera periódica. Esto le permite a la empresa contar con un esquema de pagos estables, contribuyendo a la gestión eficiente del flujo de caja y asegurando el cumplimiento de obligaciones financieras sin afectar la rentabilidad del negocio.

Tipo	PYME	Tabla de amortización Método Francés				
		Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo deudor
Tipo de amortización	Fija	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.148,10
Forma de pago	mensual	12	\$3.401,42	\$1.297,08	\$2.104,34	\$ 11.043,76
Tasa nominal (%)	10,63	24	\$3.401,42	\$1.062,16	\$2.339,26	\$ 8.704,50
Tasa efectiva (%)	11,16	36	\$3.401,42	\$801,02	\$2.600,40	\$ 6.104,10
Monto	\$13.148,10	48	\$3.401,42	\$510,72	\$2.890,70	\$ 3.213,40
Plazo	5 años	60	\$3.401,42	\$188,02	\$3.213,40	\$ 0,00

Inversión Total Anual						
	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Capital	\$2.104,34	\$2.339,26	\$2.600,40	\$2.890,70	\$3.213,40	\$13.148,10
Interés	\$1.297,08	\$1.062,16	\$801,02	\$510,72	\$188,02	\$3.858,99
PAGO	\$3.401,42	\$3.401,42	\$3.401,42	\$3.401,42	\$3.401,42	\$17.007,09

Tabla 24 Tabla amortización de préstamo Método Francés
Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Ventas

Se detalla la proyección de ventas anual del proyecto, tomando en consideración la demanda que Flow + quiere capturar del mercado en el primer año 2.5% del mercado obtenible al que se puede servir. Asimismo, el crecimiento de las unidades va acorde al crecimiento de mercado de mermeladas proyectado de 4,3% cuya información se obtuvo de (EMR, 2025), un estudio de mercado de mermeladas en la región latinoamericana; y para los precios, se considera el incremento inflacionario 1.5% proporcionado por (Ministerio de Economía y Finanzas, 2025).

producto proyectado	% crecimiento mercado	Precio	Unidades a Producir mensual	Unidades a Producir anual	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Mermeladas						
Año 1	4,30%	\$2,84	1986	23827	\$5.644,19	\$ 67.730,22
Año 2	4,30%	\$2,89	2071	24852	\$5.975,19	\$ 71.702,26
Año 3	4,30%	\$2,93	2160	25921	\$6.325,60	\$ 75.907,24
Año 4	4,30%	\$2,97	2253	27035	\$6.696,57	\$ 80.358,82
Año 5	4,30%	\$3,02	2350	28198	\$7.089,29	\$ 85.071,46

Tabla 25 Ventas proyectadas
Fuente: Elaboración propia

No obstante, se tiene en consideración que las proyecciones de ventas, especialmente en empresas nuevas sin historial comercial se ven sujetas a un margen de error inherente debido a la incertidumbre del comportamiento real del mercado, la aceptación del producto y entorno competitivo. De acuerdo con una literatura sobre la pronosticación de demanda no son exactas, particularmente en fases iniciales de un negocio, en la cual no existen datos históricos y precisos, que permitan realizar un forecasting adecuado (Zhou et al., 2023).

En este sentido, y con el objetivo de dar realismo a la proyección, se incorpora un factor de ajuste comercial asociado a pérdidas operativas tales como: caducidad del producto, roturas, sobreproducción, errores en el procesamiento, fallos administrativos o incluso pérdidas por robo (Torres, 2023).

Según, BPONE empresa reconocida en la industria de gestión de procesos como inventarios y mermas, detalla en su artículo que la merma en Ecuador es muy frecuente en los puntos de ventas o retail, y pueden representar entre 1% y 3% de la facturación anual (BPONE, 2025). Por lo tanto, el proyecto adopta este enfoque y supuestos para estimar un 3% de merma en los dos primeros años de operación cuyos periodos se caracterizan por validación del mercado y posicionamiento. Posteriormente, a medida que el negocio alcanza la consolidación comercial, se proyecta una reducción progresiva de 1% en los últimos años.

Este ajuste permite que la proyección de ventas no asuma la colocación total de la producción o ventas realizadas al 100%, sino que se visibilice un escenario ajustado a la realidad.

Unidades no vendidas	Unidades a Producir mensual	Unidades a producir anual	Precio	% Unidades no vendidas	Unidades no vendidas mensual	Total ingresos no percibido	Unidades no vendidas anual	Total ingreso no percibido
Año 1	1986	23827	\$2,84	3%	60	\$169,33	715	\$ 2.031,91
Año 2	2071	24852	\$2,89	3%	62	\$179,26	746	\$ 2.151,07
Año 3	2160	25921	\$2,93	1%	22	\$63,26	259	\$ 759,07
Año 4	2253	27035	\$2,97	1%	23	\$66,97	270	\$ 803,59
Año 5	2350	28198	\$3,02	1%	23	\$70,89	282	\$ 850,71
TOTALES	10819	129833			189	\$549,70	2272	\$ 6.596,35

Tabla 26 Ventas proyectadas con factor merma comercial
Fuente: Elaboración propia

Unidades reales vendidas mensual	Unidades reales vendidas anual
1926	23113
2009	24106
2138	25661
2230	26765
2326	27916

Tabla 27 Unidades reales a vender
Fuente: Elaboración propia

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso mensual	\$5.644,19	\$5.975,19	\$6.325,60	\$6.696,57	\$7.089,29
Ingresos no percibido	\$169,33	\$179,26	\$63,26	\$66,97	\$70,89
ingresos netos me	\$5.474,86	\$5.795,93	\$6.262,35	\$6.629,60	\$7.018,40
Ingreso anual	\$ 67.730,22	\$ 71.702,26	\$ 75.907,24	\$ 80.358,82	\$ 85.071,46
Ingresos no percibido	\$ 2.031,91	\$ 2.151,07	\$ 759,07	\$ 803,59	\$ 850,71
al ingresos netos a	\$ 65.698,31	\$ 69.551,19	\$75.148,17	\$79.555,23	\$84.220,75

Ilustración 21 Ingresos percibidos
Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio

Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 23.653,43	\$ 24.889,53	\$ 25.402,53	\$ 25.927,28	\$ 26.464,07
Precio de venta	\$ 2,84	\$ 2,89	\$ 2,93	\$ 2,97	\$ 3,02
Costo variable	\$ 1,25	\$ 1,27	\$ 1,29	\$ 1,31	\$ 1,33
Margen de contribución	\$ 1,59	\$ 1,62	\$ 1,64	\$ 1,66	\$ 1,69
Punto de equilibrio en unidades/año	14.859,36	15.404,82	15.489,98	15.576,32	15.663,85
Punto de equilibrio en unidades/mes	1.238,28	1.283,73	1.290,83	1.298,03	1.305,32
Costos fijos mensuales	\$ 1.971,12	\$ 2.074,13	\$ 2.116,88	\$ 2.160,61	\$ 2.205,34
Margen de contribucion total PE	\$ 23.653,43	\$ 24.889,53	\$ 25.402,53	\$ 25.927,28	\$ 26.464,07
Utilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Ilustración 22 Punto de equilibrio
Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas en la cual los ingresos son iguales a los costos totales, es decir, es el momento en el cual la empresa no tiene pérdidas ni ganancias (MBS, 2024).

El análisis del punto de equilibrio del proyecto se lo realizó para un horizonte de cinco años, considerando la evaluación de los costos fijos, precio de venta y costo variable unitario. Se tiene en cuenta que el crecimiento de los costos fijos se asocia con el ajuste inflacionario del 1.5% y al crecimiento operativo del negocio.

El punto de equilibrio anual para el primer año es de 14,859 unidades y en el último 15,664 unidades. En este sentido, el proyecto Flow + requiere vender entre 1,238 y 1,305 frascos mensuales para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables. La comprobación del punto de equilibrio se valida al verificar que el margen de contribución total generado en el nivel de ventas es equivalente a los costos fijos de cada año, confirmando la utilidad cero o nula, y por lo tanto, el equilibrio financiero.

Estados financieros (Estado de costos - Estado de P&G - Estado flujo de caja)

PROYECCION ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas netas	\$ 65.698,31	\$ 69.551,19	\$ 75.148,17	\$ 79.555,23	\$ 84.220,75
TOTAL INGRESOS	\$ 65.698,31	\$ 69.551,19	\$ 75.148,17	\$ 79.555,23	\$ 84.220,75
(-) COSTO DE VENTAS					
Materia prima e insumos	\$ 29.801,30	\$ 30.248,32	\$ 30.702,04	\$ 31.162,57	\$ 31.630,01
Mano de obra	\$ 14.785,83	\$ 16.126,48	\$ 16.513,12	\$ 16.909,62	\$ 17.316,23
Depreciación de maquinarias	\$ 259,59	\$ 259,59	\$ 259,59	\$ 259,59	\$ 259,59
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 44.846,72	\$ 46.634,38	\$ 47.474,75	\$ 48.331,78	\$ 49.205,84
UTILIDAD BRUTA	\$ 20.851,59	\$ 22.916,81	\$ 27.673,41	\$ 31.223,45	\$ 35.014,91
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos administrativos	\$ 7.651,00	\$ 8.346,35	\$ 8.546,90	\$ 8.752,55	\$ 8.963,45
Alquiler de bodega	\$ 3.000,00	\$ 3.045,00	\$ 3.090,68	\$ 3.137,04	\$ 3.184,09
Servicios básicos	\$ 877,20	\$ 890,36	\$ 903,71	\$ 917,27	\$ 931,03
Marketing/Publicidad	\$ 2.268,27	\$ 2.052,29	\$ 2.083,08	\$ 2.114,32	\$ 2.146,04
Honorarios de asesor contable	\$ 2.400,00	\$ 2.436,00	\$ 2.472,54	\$ 2.509,63	\$ 2.547,27
Depreciación de muebles y equipos de cómputo	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81
Amortización de gastos de constitución	\$ 151,32	\$ 151,32	\$ 151,32	\$ 151,32	\$ 151,32
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.427,60	\$ 17.001,13	\$ 17.328,03	\$ 17.661,93	\$ 18.003,01
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.424,00	\$ 5.915,68	\$ 10.345,39	\$ 13.561,51	\$ 17.011,91
(-) GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES BANCARIOS	\$ 1.297,08	\$ 1.062,16	\$ 801,02	\$ 510,72	\$ 188,02
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.297,08	\$ 1.062,16	\$ 801,02	\$ 510,72	\$ 188,02
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 3.126,92	\$ 4.853,52	\$ 9.544,37	\$ 13.050,79	\$ 16.823,89
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 469,04	\$ 728,03	\$ 1.431,66	\$ 1.957,62	\$ 2.523,58
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.657,88	\$ 4.125,49	\$ 8.112,72	\$ 11.093,18	\$ 14.300,31
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 556,23	\$ 604,39	\$ 674,72	\$ 740,83	\$ 810,81
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 2.101,65	\$ 3.521,10	\$ 7.437,99	\$ 10.352,35	\$ 13.489,49

Ilustración 23 Estado de Resultados
Fuente: Elaboración propia

El estado de resultado proyectado refleja el desempeño económico del proyecto durante el periodo de evaluación, de este modo se determina su rentabilidad y viabilidad financiera.

La utilidad bruta se obtiene de la diferencia entre las ventas y costos de ventas que dan como resultado \$20,851.59 en el primer año, representando un margen bruto del 32%. Este indicador refleja la capacidad del proyecto para cubrir sus costos directos de producción y mantener eficiencia en el manejo de materia prima e insumos.

Por otra parte, la utilidad neta se determina después de determinar la utilidad bruta, gastos operativos, gastos financieros e impuestos correspondientes. El resultado final del ejercicio es de \$2,101.65 la cual equivale a un margen neto del 3% sobre las ventas.

En cuanto a los cálculos de impuesto a la renta se efectuaron acorde a lo que determina el Servicio de Rentas Internas (SRI) a los de Régimen de RIMPE emprendedores,

personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

<i>Límite inferior</i>	<i>Límite superior</i>	<i>Impuesto a la fracción básica</i>	<i>Tipo marginal</i>
-	20,000	60	0.00%
20,000,01	50,000	60	1.00%
50,000,01	75,000	360	1.25%
75,000,01	100,000	672.50	1.50%
100,000,01	200,000	1,047.50	1.75%
200,000,01	300,000	2,797.52	2.00%

Ilustración 24 Impuesto a la Renta (RIMPE emprendedores)
Fuente: El Universo

Acorde a esta tabla, se realizó el cálculo de impuesto a la renta en bases a las ventas, tomando como valor de límite inferior y el tipo marginal del 1.25% en los dos primeros años y 1.5% a partir del tercer año en adelante; en cuanto a impuesto a la fracción básica, \$360 en los dos primeros años y con un valor constante de \$672,50 en los posteriores años.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos	\$65.698,31	\$69.551,19	\$75.148,17	\$79.555,23	\$84.220,75
Limite Inferior	50.000,01	50.000,01	75.000,01	75.000,01	75.000,01
	15.698,30	19.551,18	148,16	4.555,22	9.220,74
Tipo marginal	1,25%	1,25%	1,50%	1,50%	1,50%
Resultado x Tipo marginal	196,23	244,39	2,22	68,33	138,31
Impuesto a la Fracción Basica	360,00	360,00	672,50	672,50	672,50
Total de Impuesto	\$ 556,23	\$ 604,39	\$ 674,72	\$ 740,83	\$ 810,81

Ilustración 25 Cálculo de impuesto a la renta
Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado refleja un crecimiento progresivo en los ingresos del 4.3% anual, cuyo porcentaje se justifica en el estudio de mercado de mermeladas en la región latinoamericana (EMR, 2025). Asimismo, se proyecta el incremento del 1.5% en los costos de producción teniendo en cuenta la estimación de variación en los precios de las materias primas, insumos necesarios para la elaboración del producto (Ministerio de Economía y Finanzas, 2025).

Expresado en \$							
Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ingresos por ventas		65.698,31	69.551,19	75.148,17	79.555,23	84.220,75	
Ingresos por préstamo	-13.148,10						
Ingreso Capital	-8.765,40						
Total Ingresos	-21.913,51	65.698,31	69.551,19	75.148,17	79.555,23	84.220,75	374.173,65
Egresos							
Sueldos Administrativos		7.651,00	8.346,35	8.546,90	8.752,55	8.963,45	42.260,25
Materia Prima		29.801,30	30.248,32	30.702,04	31.162,57	31.630,01	153.544,24
Alquiler bodega 125mts2		3.000,00	3.045,00	3.090,68	3.137,04	3.184,09	15.456,80
Servicios básicos (Luz, agua, internet)		877,20	890,36	903,71	917,27	931,03	4.519,57
Publicidad		2.268,27	2.052,29	2.083,08	2.114,32	2.146,04	10.664,00
Honorarios asesor contable		2.400,00	2.436,00	2.472,54	2.509,63	2.547,27	12.365,44
Impuestos		556,23	604,39	674,72	740,83	810,81	3.386,98
Inversión Fija (Maquinarias y equipos)	6.361,03						
Gastos preoperatorios	756,58						
Capital de trabajo	14.795,90						
Total Egresos	21.913,51	46.554,00	47.622,71	48.473,67	49.334,21	50.212,70	242.197,28
Flujo de Caja Económico		19.144,32	21.928,48	26.674,50	30.221,02	34.008,05	131.976,37
Financiamiento							
Pago de préstamo capital		2.104,34	2.339,26	2.600,40	2.890,70	3.213,40	13.148,10
Pago de préstamo interés		1.297,08	1.062,16	801,02	510,72	188,02	3.858,99
Total Financiamiento		3.401,42	3.401,42	3.401,42	3.401,42	3.401,42	17.007,09
Flujo de Caja Financiero		15.742,90	18.527,06	23.273,08	26.819,61	30.606,63	114.969,28
Flujo de Caja Acumulado		15.742,90	34.269,96	57.543,05	84.362,65	114.969,28	

Ilustración 26 Flujo de caja proyectado
Fuente: Elaboración propia

Indicadores financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)

Períodos	0	1	2	3	4	5
Flujos neto de efectivo	\$ -21.913,51	\$488,03	\$1.672,56	\$5.328,31	\$7.952,37	\$34.320,13
Valor presente neto	\$ -21.913,51	\$ 448,81	\$ 1.414,51	\$ 4.144,07	\$ 5.687,83	\$ 22.574,15
Valor presente neto acumulado	\$-21.913,51	\$-21.464,70	\$-20.050,19	\$-15.906,12	\$-10.218,29	\$12.355,86

Ilustración 32 Indicadores financieros

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tasa de descuento	8,74%
VNA	\$34.269,36
VAN	\$12.355,86
TIR	20%
PR	4,45 años

CAMP	11,83%
Riesgos país 413 puntos	4,13%
Rf	4,09%
Beta	0,61
Rm	10,00%

WACC	8,74%
Ke	12%
Kd	9%
Tc	25%
E/V	40%
D/V	60%

Para estimar la tasa de descuento del proyecto Flow+, se calcularon primero el CAPM y el WACC, utilizando datos actualizados y fuentes confiables.

En el cálculo de CAMP, la variable tasa libre de riesgo se tomó de los bonos del gobierno a 10 años de EE. UU. (4,09%) (FRED, 2026), la beta del sector de alimentos fue de 0.61 según (NYU, 2026), el rendimiento de mercado emergente 10% (MSCI, 2026) y la prima por riesgo país de Ecuador 4.13% cuyo valor se basa en 413 puntos de riesgos país hasta el mes de enero de 2026 (SWI, 2026). Con estos datos el CAMP resultó 11.83%.

Posteriormente se calcula el WACC, con el costo de capital propio K_e :11.83%, costo de deuda 8.91%, la tasa corporativa normal para la mayoría de las empresas T_c :25%, y una estructura de capital 40% y deuda 60%. Dando como resultado un WACC de 8.74%, la cual se utilizó como tasa de descuento para evaluar los flujos futuros del proyecto.

Para evaluar la viabilidad del proyecto Flow+, se aplicaron metodologías financieras reconocidas que permiten determinar si la inversión es rentable y segura para los accionistas. Primero se determinó la tasa de descuento utilizando el CAMP y WACC, considerando el costo de capital propio y financiado, el riesgo del proyecto y la prima de mercado lo que permitió determinar un rendimiento mínimo esperado para los accionistas.

Con estas tasas se calcularon los flujos netos de efectivo, los cuales se descontaron al valor presente de la fórmula del Valor Neto Actual (VNA), posteriormente la resta entre la inversión inicial y el valor neto actual dando como resultado un Valor actual neto positivo de \$12,355.86 lo que indica que la inversión genera valor adicional.

El cálculo de la TIR, Tasa Interna de Retorno de los flujos futuros resultó en 20% superior a la tasa de descuento lo que determina la viabilidad del proyecto. Por último, el período de recuperación o payback de la inversión se estima en 4 años, 5 meses y 12 días, este se calcula tomando el valor previo a recuperar la inversión más el saldo acumulado del período anterior dividiendo entre el siguiente flujo proyectado. Por consiguiente, estos indicadores muestran que el proyecto es financieramente viable, rentable y con un período de recuperación razonable.

Conclusiones y Recomendaciones

La elaboración del proyecto evidencia que Flow + es una mermelada funcional con una propuesta de valor sólida, alineada a las tendencias actuales de consumo saludable y con un mercado objetivo definido en Guayaquil y zonas aledañas. El producto se diferencia por su formulación natural a base de pitahaya, agar-agar y fibra de acacia, aportando beneficios digestivos, buena tolerancia y ausencia de aditivos químicos y colorantes artificiales, lo que responde a una demanda creciente de alimentos funcionales y sostenibles.

Desde el punto de vista económico y de mercado, la fijación de un precio de venta de 4,36 dólares y se sustenta en un posicionamiento de calidad y funcionalidad, siendo este razonable con un contexto de inflación moderada proyectada y consumidores sensibles al precio, pero dispuestos a pagar por productos naturales y con beneficios para su salud.

En cuanto a recomendaciones, se sugiere no limitar la oferta únicamente a la pitahaya, sino aprovechar la misma base o fórmula funcional para desarrollar futuras líneas de mermeladas con otras frutas ricas en fibra, como mango, kiwi u opciones mixtas, lo que diversifica el portafolio de la empresa y mitigaría el riesgo asociado a la variabilidad de precio y disponibilidad de la pitahaya.

En cuanto al plan marketing, se recomienda profundizar en contenido educativo reforzando sobre los beneficios de la fibra, del agar-agar y de las frutas utilizadas. Además, innovar en dinámicas presenciales y digitales que permitan diferenciar la marca frente a opciones industriales. Asimismo, sería ideal crear fuentes de ingresos adicionales mediante ideas creativas tales como: talleres o experiencias pagadas (presenciales u online) de “desayunos saludables” o “snacks funcionales” donde Flow se integre en recetas, generando diferenciación y fortaleciendo la comunidad hacia la marca.

Y, por último, se recomienda que, en el mediano y largo plazo, la empresa debería priorizar el crecimiento en volumen y eficiencia operativa, consolidando primero su presencia en canales digitales y tiendas especializadas, para luego avanzar de manera progresiva hacia supermercados físicos con mayores exigencias de rotación, abastecimiento.

Flow + proyecta que lo natural puede ser dulce y nutritivo, aportando beneficios a nuestra salud digestiva y el bienestar en general, convirtiéndose una alternativa aliada para el disfrute de delicias por parte del consumidor sin descuidar su salud.

Bibliografía

- Adibi, P., Abdoli, M., Daghighzadeh, H., Keshteli, A. H., Afshar, H., Roohafza, H., Esmailzadeh, A., & Feizi, A. (2022). Relationship between Depression and Constipation: Results from a Large Cross-sectional Study in Adults. *The Korean Journal of Gastroenterology = Taehan Sohwagi Hakhoe Chi*, 80(2), 77–84. <https://doi.org/10.4166/KJG.2022.038>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y V. S. (2025). *Arcsa ejecuta acción inmediata ante el uso de colorante ROJO No. 3 en productos ecuatorianos*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-ejecuta-accion-inmediata-para-regular-uso-de-colorante-rojo-no-3-en-productos-ecuatorianos/>
- ARCSA. (2016). *REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. www.lexis.com.ec
- ARCSA. (2024). *Tasas de servicios ARCSA 2025*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/12/ARCSA-TASAS-VIGENTES-2025.pdf>
- ARCSA. (2025). *Normativa Alimentos procesados*. Control Sanitario. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/07/Resolucion-ARCSA-DE-2025-007-DASP_Ref-Parcial-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_Alimentos-Procesados.pdf
- Bassotti, G., Satta, P. U., & Bellini, M. (2021). Chronic Idiopathic Constipation in Adults: A Review on Current Guidelines and Emerging Treatment Options. *Clinical and Experimental Gastroenterology*, 14, 413–428. <https://doi.org/10.2147/CEG.S256364>
- Beneficios de la fruta del dragón: nutrición, impacto en la salud y usos*. (n.d.). Retrieved November 20, 2025, from <https://www.apollohospitals.com/es/health-library/dragon-fruit-health-benefits>

- BPONE. (2025, August 21). *¡Mejora tu control de inventario y protege tus ganancias!*
Inventarios. <https://bp-one.com/mejora-tu-control-de-inventario-y-protege-tus-ganancias/>
- Cardona, G., & Castillo, L. (2024). *Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil*. [Universidad Católica de Santiago en Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23608/1/UCSG-C481-23191.pdf>
- Cavalcante, K. (2026, January 28). *TikTok Ads Cost Breakdown: Comprehensive Guide [2026]*. Insense. <https://insense.pro/blog/tiktok-ads-cost>
- Clara Aguilar-Herrera, S., Ángel Díaz-Tena, J., & Vega-Gonzales, E. (2024). Factores alimentarios y dismovilidad asociado al estreñimiento del adulto mayor hospitalizado. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 30(2), 1–10.
- Coba, G. (2022, September 30). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Cropink. (2026, January 26). *Instagram Advertising Cost [2026]: Full Pricing Breakdown*. Cropink. <https://cropink.com/instagram-advertising-cost>
- Data Bridge Market Research. (2023, December 11). *Mercado de Alimentos de Salud y Bienestar - Informe de Análisis de Tamaño de Mercado, Participación y Tendencias a Nivel Global - Visión General de la Industria y Pronóstico hasta 2032*. Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-health-and-wellness-food-market>
- DataReportal. (2025, March 3). *Digital 2025: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador?>
- Ecuavisa. (2024, December 21). *Los productores de pitahaya en Manabí enfrentan pérdidas que alcanzan USD 50 millones*. Ecuavisa. <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/productores-pitahaya-manabi-perdidas-usd-50-millones-NF8513294>

- EFSA. (2024, July 2). *Colorantes alimentarios*. EFSA. <https://www.efsa.europa.eu/es/topics/topic/food-colours?>
- Ekosnegocios. (2024, August 21). *Guayas, el motor económico del Ecuador, sigue impulsando el crecimiento*. Ekos. <https://ekosnegocios.com/articulo/guayas-el-motor-economico-del-ecuador-sigue-impulsando-el-crecimiento>
- Elnour, A. A. M., Abdurahman, N. H., Musa, K. H., & Rasheed, Z. (2023). Prebiotic potential of gum Arabic for gut health. *International Journal of Health Sciences*, 17(6), 4. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10624802/>
- EMR. (2025). *Mercado Latinoamericano de Mermeladas, Jaleas y Conservas | 2035*. Informe de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-mermeladas-jaleas-y-conservas>
- Encalada Añazco, R. F., Peñaherrera Vásquez, D. L., & González Illescas, M. L. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 157–179. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1627>
- Fan, S., Zhang, Q., She, J., & Dai, X. (2024). Agar oligosaccharides improve the intestinal health of induced-aging mice by maintaining intestinal homeostasis via balancing the ISCs proliferation and differentiation. *European Journal of Nutrition*, 64(1). <https://doi.org/10.1007/S00394-024-03512-W>
- Faustos, J. (2023, June 18). *Paula Molina: “Lo orgánico se siente desde el sabor.”* Expreso. <https://www.expreso.ec/ocio/paula-molina-organico-siente-sabor-164150.html>
- Fortune Business Insights. (2023). *Tamaño del mercado de frutas exóticas, participación, tendencia de la industria, pronóstico, 2032*. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/exotic-fruits-market-109426>
- FRED. (2026). *Market Yield on U.S. Treasury Securities at 10-Year Constant Maturity, Quoted on an Investment Basis*. <https://fred.stlouisfed.org/series/DGS10>

- Gomez Rutti, Y. Y., León Lizama, R. D., Yllesca Ramos, A. G., Rosas Choo, C. B., & Vidal Huamán, F. G. (2025). Nutrición clínica y dietética hospitalaria. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 45(2), 237–244. <https://doi.org/10.12873/452GOMEZ>
- Hidalgo, D. (2020). *Propuesta para la Producción y Comercialización de Mermelada de* [Universidad Católica de Santiago en Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15440>
- Higuera-de-la-Tijera, F., Servín-Caamaño, A., Lajud-Barquín, F., & Tovar-Aguilar, A. (2024). Weight change and lifestyle modifications implemented during the COVID-19 pandemic lockdown are associated with the development of gastrointestinal symptoms. *Revista de Gastroenterología de México*, 89(4), 481–490. <https://doi.org/10.1016/J.RGMXEN.2024.09.001>
- INEC. (2022). *RESULTADOS CENSO 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf
- INEC. (2024, January). *Actividad física y comportamiento sedentario en el Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Actividad_fisica/2023/Actividad_Fisica.pdf
- INNOVA. (2025, January 22). *Snacks trends in Latin America*. INNOVA MARKET INSIGHTS. <https://www.innovamarketinsights.com/trends/snacks-trends-in-latin-america/>
- Intagono. (2026, February 6). *Guía de frecuencia de publicaciones en redes sociales 2026*. Intagono, Social Media, Contenidos. <https://intagono.com/blog/es-realmente-necesario-publicar-contenido-los-7-dias-de-la-semana-en-redes-sociales/>
- Kerry. (2025, April 30). *How LATAM Consumers Are Redefining Food and Beverage Functionality*. KERRY. <https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2025/latam-consumer-insights-functional-foods#>

- Link, R. (2024, October 21). *Agar Agar Benefits and How to Use - Dr. Axe*.
<https://draxe.com/nutrition/agar-agar/>
- Loor, F. (2025, February 28). *Entendiendo la NIC 16: La Norma para Activos Fijos*. Deltech Audit. <https://deltechaudit.ec/entendiendo-la-nic-16-la-norma-para-activos-fijos/#>
- Luu, T. T. H., Le, T. L., Huynh, N., & Quintela-Alonso, P. (2021). Dragon fruit: A review of health benefits and nutrients and its sustainable development under climate changes in Vietnam. *Https://Cjfs.Agriculturejournals.Cz/Doi/10.17221/139/2020-CJFS.Html*, 39(2), 71–94. <https://doi.org/10.17221/139/2020-CJFS>
- Lynch, M. (2022, April 23). *Productos al granel: Una ruta para adquirirlos a buen precio*. Expreso. <https://www.expreso.ec/guayaquil/productos-granel-ruta-adquirirlos-buen-precio-125541.html>
- Maria Remes-Troche, J., Coss-Adame, E., Amieva-Balmori, M., Antonio Velarde-Ruiz Velasco, J., César Gómez-Castaños, P., Flores-Rendón, R., Gómez-Escudero, O., Celina Rodríguez-Leal, M., Durán-Rosas, C., Mayanin Pinto-Gálvez, S., Adrián Priego-Parra, B., & Triana-Romero, A. (2021). Incidence of “new-onset” constipation and associated factors during lockdown due to the COVID-19 pandemic. *BMJ Open Gastro*, 8, 729. <https://doi.org/10.1136/bmjgast-2021-000729>
- Martínez-Alvarez, O., Iriundo-DeHond, A., Gómez-Estaca, J., & Dolores del Castillo, M. (2021). Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario. *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, 1, 52–62.
<https://digital.csic.es/bitstream/10261/253463/1/nuevatendealimen.pdf>
- MBS. (2024). *Punto de equilibrio: Consejos sobre fórmulas, cálculos y análisis*. MBS.
<https://www.munich-business-school.de/es//diccionario-de-estudios-empresariales/punto-de-equilibrio>
- Ministerio de Agricultura. (2024, July). *BOLETÍN SITUACIONAL*. Ministerio de Agricultura.
https://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/situacionales/2023/boletin_situacional_pitahaya_2023.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2025, October). *Programación Fiscal 2026-2029*.

Ministerio de Economía y Finanzas. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/2025/10/Documento-Programacion-Fiscal-2026-2029.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2025, March 13). *MSP aborda la lucha contra la obesidad en*

Ecuador . <https://www.salud.gob.ec/msp-aborda-la-lucha-contra-la-obesidad-en-ecuador/>

Monroe-Lord, L., Ardakani, A., Brown, R., Asongwed, E., Duan, X., Jeffery, T., & Jackson, P.

(2025). Changes in Food Consumption Patterns After the Onset of the COVID-19 Pandemic Based on Age and Sex. *Nutrients* 2025, Vol. 17, Page 1754, 17(11), 1754. <https://doi.org/10.3390/NU17111754>

MPCEIP. (2025, December 3). *Registro Único de Mipymes | Ecuador - Guía Oficial de*

Trámites y Servicios. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.gob.ec/mpcei/tramites/registro-unico-mipymes>

MSCI. (2026). Index Factsheet MSCI Emerging Markets Index (USD). *MSCI Emerging*

Markets Index. <https://www.msci.com/>

Multianalityca. (2024, June 5). *Las Principales Tendencias de la Industria Alimentaria en*

Ecuador. Multianalityca. <https://multianalityca.com/tendencias-industria-alimentaria-ecuador/>

Municipalidad de Guayaquil. (2025, December 22). *Ordenanza municipal facilita la*

formalización de negocios en Guayaquil . Alcaldía de Guayaquil. <https://guayaquil.gob.ec/ordenanza-municipal-facilita-formalizacion-negocios-guayaquil/>

Nabi, B. G., Mukhtar, K., Ahmed, W., Manzoor, M. F., Ranjha, M. M. A. N., Kieliszek, M., Bhat,

Z. F., & Aadil, R. M. (2023). Natural pigments: Anthocyanins, carotenoids, chlorophylls, and betalains as colorants in food products. *Food Bioscience*, 52, 102403. <https://doi.org/10.1016/J.FBIO.2023.102403>

NapoleonCat. (2025, December). *Social Media Users in Ecuador* . NapoleonCat.

<https://stats.napoleoncat.com/social-media-users-in-ecuador/2025/12/>

NYU. (2026). *Betas by Sector*. Betas by Sector (US).

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Okpiaifo, G. E., Dormoy-Smith, B., Kassas, B., & Gao, Z. (2023). Perception and demand for healthy snacks/ beverages among US consumers vary by product, health benefit, and color. *PLoS ONE*, 18(6 JUNE). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287232>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernanda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor* (T. Papadakos, Ed.). Planeta de libros. https://eventos.ikiam.edu.ec/event/37/attachments/194/267/Disenando_la_propuesta_de_valor._Alexander_Osterwalder.pdf

Pardo-Vicastillo, V., Marks-Álvarez, M., Andrino-Llorente, M. T., Hernández-Díez, M., García-Fernández, Y., Barril-Cuadrado, G., Pardo-Vicastillo, V., Marks-Álvarez, M., Andrino-Llorente, M. T., Hernández-Díez, M., García-Fernández, Y., & Barril-Cuadrado, G. (2023). Relación entre el estreñimiento y la calidad de vida de las personas en tratamiento renal sustitutivo con hemodiálisis. *Enfermería Nefrológica*, 26(4), 352–357. <https://doi.org/10.37551/S2254-28842023034>

PortalFrutícola. (2025, July 3). *El 2025 ha sido “demoledor” para el sector de la pitahaya ecuatoriana*. PortalFrutícola. <https://www.portalfruticola.com/noticias/2025/07/03/crisis-pitahaya-ecuador-2025/>

Primicias. (2025, October 15). *Exportaciones de pitahaya ecuatoriana crecieron 40% hasta agosto*. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/exportaciones-pitahaya-ecuador-frutas-tropicales-camaron-107331/>

PRO ECUADOR. (2025, March 6). *Estudio revela importantes hallazgos sobre el consumo de productos naturales y orgánicos*. <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/>

PULPO. (2022, July 18). *Web de Tía, una oportunidad para emprendedores*. PULPO.EC. <https://pulpo.ec/blog/e-commerce/comercio-electronico/web-de-tia-una-oportunidad-para-emprendedores/>

- Ricardo Ibarra-Castañeda, D., Alberto Kawano-Soto, C., & Cesar Gómez-Castaños, P. (2024). Chronic constipation: A review article. *Revista Médica UAS*, 14(1), 56–70. <https://doi.org/10.28960/revmeduas.2007-8013.v14.n1.008>
- Santos, D. (2025). *TAM, SAM y SOM: guía completa para calcular tu mercado*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tam-sam-som>
- SENADI. (2018). *Tasas por servicios para la protección de derechos intelectuales y conocimientos tradicionales*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/tasas/>
- SENADI. (2019). *El SENADI crea formularios para descuentos en tasas de servicios – Servicios*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-senadi-crea-formularios-para-descuentos-en-tasas-de-servicios>
- Silveira, E. A., Santos, A. S. e. A. de C., Ribeiro, J. N., Noll, M., dos Santos Rodrigues, A. P., & de Oliveira, C. (2021). Prevalence of constipation in adults with obesity class II and III and associated factors. *BMC Gastroenterology*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/S12876-021-01806-5>
- SOFI. (2025). *Global Diet Crisis: Healthy Foods 47% Costlier Than Ultra-Processed Options*. SOFI. <https://www.downtoearth.org.in/food/healthy-diets-now-a-luxury-for-billions-cost-of-healthy-diets-47-higher-than-ultra-processed-foods?>
- SRI. (2019a). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)*. Servicios de Rentas Interna. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- SRI. (2019b). *Requisitos Sociedades*. Servicio de Rentas Internas. <https://www.sri.gob.ec/requisitos-sociedades>
- Stanford Report. (2025, June 18). *Climate change reduces crop yields worldwide even with adaptation* | Stanford Report. <https://news.stanford.edu/stories/2025/06/climate-change-cuts-global-crop-yields-farmer-adaptation-study?>

- SuperCias. (2024). *CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS)*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf
- SWI. (2026, January 28). *La prima de riesgo de Ecuador cae a los 413 puntos, el valor más bajo en más de once años*. SWI Swissinfo.Ch. <https://www.swissinfo.ch/spa/la-prima-de-riesgo-de-ecuador-cae-a-los-413-puntos,-el-valor-m%C3%A1s-bajo-en-m%C3%A1s-de-once-a%C3%B1os/90846949>
- TÍA. (2020). *Sell TÍA*. TÍA. <https://sell.tia.com.ec/>
- Torres, A. (2023, July 17). *Control de la merma en producción: Todas las claves*. MESbook. <https://mesbook.com/control-merma-produccion/>
- TradeAsia. (2025, December 19). *Food Safety Regulations Maintain Global Acceptance of Potassium Sorbate*. TRADEASIA. <https://www.food-additives.in/market-insights/food-safety-regulations-global-acceptance-potassium-sorbate>
- Van Der Schoot, A., Drysdale, C., Whelan, K., & Dimidi, E. (2022). The Effect of Fiber Supplementation on Chronic Constipation in Adults: An Updated Systematic Review and Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials. *American Journal of Clinical Nutrition*, 116(4), 953–969. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqac184>
- Velásquez, B. (2013). *DISEÑO DE UN EVAPORADOR TIPO MARMITA CON AGITADOR Y SERPENTÍN INTERNO PARA LA ELABORACIÓN DE DIVERSOS ALIMENTOS EN PLANTA PILOTO* [Universidad de San Carlos de Guatemala]. <https://biblio.ingenieria.usac.edu.gt/tesis/T11627.pdf>
- Younes, M., Aquilina, G., Castle, L., Engel, K. H., Fowler, P., Frutos Fernandez, M. J., Fürst, P., Gürtler, R., Gundert-Remy, U., Husøy, T., Mennes, W., Moldeus, P., Oskarsson, A., Shah, R., Wölflle, D., Lambré, C., Christodoulidou, A., & Waalkens-Berendsen, I. (2020). Opinion on the follow-up of the re-evaluation of sorbic acid (E200) and potassium sorbate

(E202) as food additives. *EFSA Journal*, 17(3), e05625.

<https://doi.org/10.2903/J.EFSA.2019.5625>;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER

Zhang, L., Du, Z., Li, Z., Yu, F., & Li, L. (2021). Association of dietary magnesium intake with chronic constipation among US adults: Evidence from the National Health and Nutrition Examination Survey. *Food Science & Nutrition*, 9(12), 6641. <https://doi.org/10.1002/FSN3.2611>

Zhou, Y., Shen, X., & Yu, Y. (2023). Inventory control strategy: based on demand forecast error. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 5(2), 74–101. <https://doi.org/10.1108/mscra-02-2023-0009>