



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

**Autores: Esteban Ariel Caiza Carrera, Carrera Marketing
Keneth Leonardo Pasquel Gordon, Carrera Marketing
Dhereck Alejandro Quishpe Constante, Carrera Marketing
Michelle Aguilar Macan, Carrera Administración de Empresas**

PROYECTO: SAVEAT – Modelo de negocio para combatir el desperdicio de alimentos

Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

**Período académico: septiembre 2023 – enero 2024
Fecha de entrega: 16 de enero del 2024**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Esteban Ariel Caiza Carrera, Keneth Leonardo Pasquel Gordon, Dhereck Quishpe y Michelle Aguilar Macan; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, SAVEAT, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos 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.



.....

ESTEBAN ARIEL CAIZA CARRERA



.....

KENETH LEONARDO PASQUEL GORDON



.....

MICHELLE AGUILAR MACAN



.....

DHERECK ALEJANDRO QUSHPE CONSTANTE

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink that reads "Janeth Castillo". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J'.

.....
Janeth Castillo de Cáceres

Tutor del Proyecto:

SAVEAT – modelo de negocio para combatir el desperdicio de alimentos

Resumen

El proyecto SAVEAT presenta su informe final, cuyo propósito fundamental es combatir el desperdicio de alimentos en Ecuador mediante una plataforma digital innovadora. La metodología de Design Thinking fue fundamental para identificar las necesidades de los usuarios y diseñar una solución adaptada a sus requerimientos. Se llevó a cabo un exhaustivo análisis de las normativas ecuatorianas relacionadas con el desperdicio de alimentos y un estudio de mercado para comprender a fondo el segmento de clientes al que se dirige el proyecto.

Los resultados obtenidos confirman que SAVEAT es una solución viable y sostenible con el potencial de contribuir significativamente a la reducción del desperdicio de alimentos en el país. Se destaca que la plataforma ofrece una segunda oportunidad a productos de calidad que no se han vendido en las cadenas de comercialización debido a defectos estéticos. Este enfoque no solo combate el desperdicio, sino que también proporciona a los consumidores acceso a productos de alta calidad a precios más bajos, generando un impacto positivo en el medio ambiente y en la economía local.

La inversión inicial de \$23,600.00 se revela como una inversión estratégica, respaldada por un punto de equilibrio positivo de \$103,729.18. Este indicador refleja la capacidad del proyecto para cubrir costos operativos y comenzar a generar beneficios. La proyección financiera a 5 años muestra números positivos, indicando un crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. El proyecto SAVEAT no solo demuestra ser financieramente viable, sino que también presenta un impacto social y ambiental positivo. El análisis de dos escenarios adicionales, uno positivo y otro negativo, refuerza la robustez del proyecto. Mientras que el escenario positivo destaca el potencial de crecimiento y mayores beneficios, el escenario negativo ofrece una visión realista y prepara al proyecto para posibles desafíos, permitiendo estrategias de mitigación.

SAVEAT emerge como una solución integral. Con proyecciones positivas y la capacidad de adaptarse a diferentes escenarios, el proyecto se posiciona de manera favorable para contribuir al bienestar social y económico a largo plazo. Se recomienda una gestión ágil y monitoreo constante para asegurar la adaptabilidad en un entorno cambiante.

Abstract

The present document corresponds to the final report of the SAVEAT project, which aims to reduce food waste in Ecuador through the implementation of a digital platform connecting food producers with end consumers. To achieve this goal, the Design Thinking methodology was employed, allowing for the identification of user needs and desires and the design of a solution tailored to their requirements. Additionally, an analysis of regulations related to food waste in Ecuador was conducted, along with a market study to understand the characteristics of the target customer segment.

The results obtained demonstrate that SAVEAT is a viable and sustainable solution that can significantly contribute to reducing food waste in the country. It is noteworthy that the platform provides a second chance to products that have not been sold in retail chains due to aesthetic imperfections, emphasizing that these products are of excellent quality and offered at a lower price. This approach not only addresses food waste but also gives consumers access to high-quality products at more affordable prices, thereby positively impacting both the environment and the local economy.

The initial investment of \$23,600.00 proves to be a strategic investment, supported by a positive break-even point of \$103,729.18. This indicator reflects the project's ability to cover operating costs and start generating profits. The 5-year financial projection shows positive numbers, indicating long-term growth and sustainability. The SAVEAT project not only proves to be financially viable, but also presents a positive social and environmental impact. The analysis of two additional scenarios, one positive and one negative, reinforces the robustness of the project. While the positive scenario highlights the potential for growth and higher profits, the negative scenario offers a realistic view and prepares the project for possible challenges, allowing for mitigation strategies.

SAVEAT emerges as a comprehensive solution that not only addresses a critical social and environmental issue, but also presents a sound and sustainable financial structure. With positive projections and the ability to adapt to different scenarios, the project is favorably positioned to contribute to long-term social and economic well-being. Agile management and constant monitoring are recommended to ensure adaptability in a changing environment.

Índice

Introducción	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	14
1. Empatizar.....	14
Marco Teórico.....	15
Estado del Arte.....	18
Necesidades y características del segmento.....	18
Segmento estudiado	20
Perfil del Cliente	20
2. Definir.....	21
Definición del problema	21
Árbol de problemas.....	21
Brainstorming Clásico	22
Selección de problemas.....	23
Propuesta Inicial.....	23
3. Ideación.....	24
Idea 1.....	24
Idea 2.....	25
Idea seleccionada	26
Lean Canvas.....	26
Análisis PESTEL	27

Análisis FODA.....	33
4. Validación.....	34
Mercado Objetivo	34
Problem - Solution Fit.....	38
Monetización.....	38
Product Market Fit	39
Validación del segmento.....	39
Encuestas.....	40
Entrevistas.....	42
Prototipo.....	44
Problema final:.....	44
Prototipaje Logo-Landing Page	45
Validación del Prototipo	46
Encuestas de Validación Prototipo:	47
Mejora del Prototipo, Landing Page	50
5. Propuesta estratégica de marketing.....	51
Establecimiento de Objetivos	51
Buyer Persona PROVEEDORES	51
Estrategias de Marketing Mix (4Ps) y propuesta comunicacional (dentro de promoción).....	52
Producto:	52
Precio:	59

Plaza:.....	61
Presupuesto de Marketing.....	72
6. Evaluación Financiera.....	75
Inversión Inicial	75
Propuesta de Honorarios Mensuales para Servicios de Diseño:	76
Aplicación de características del primer paquete antes descrito.....	77
Presupuesto de Ventas	77
Punto de Equilibrio	79
Estados Financieros (Estado de Costos – Estados de P&G – Estado de Flujo de Caja), incluyendo supuestos y 3 escenarios	79
Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación) (para los 3 escenarios).....	82
Análisis y conclusión de la evaluación financiera	84
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	84
Conclusiones:.....	84
Recomendaciones:	85
8. Referencias.....	87

Índice de figuras.

Ilustración 1. Perfil del cliente	20
Ilustración 2. Clasificación del perfil del cliente	21
Ilustración 3. Árbol de Problemas	21
Ilustración 4. Brainstorming Clásico	22
Ilustración 5. Post its.....	22
Ilustración 6. Mapa de Valor Idea 1.....	24
Ilustración 7. Mapa de valor Idea 2	25
Ilustración 8. Lean Canvas.....	27
Ilustración 9. Análisis PESTEL	28
Ilustración 10. Embudo de Proveedores	34
Ilustración 11. Embudo de Clientes	36
Ilustración 12. Problem - Solution Fit.....	38
Ilustración 13. Product Market Fit	39
Ilustración 14. Resultados Encuestas	40
Ilustración 15. Resultados Encuestas	40
Ilustración 16. Resultados Encuestas	41
Ilustración 17. Boceto 1	45
Ilustración 18. Boceto 2	45
Ilustración 19. Boceto 3	45
Ilustración 20. Boceto 4	46
Ilustración 21. Resultado Encuestas de Validación Prototipo	47
Ilustración 22. Resultado Encuesta	48
Ilustración 23. Resultado Encuesta	49
Ilustración 24. Landing Page	50

Ilustración 25. Landing Page	50
Ilustración 26. Buyer Persona Proveedores	51
Ilustración 27. Buyer Persona Consumidores	52
Ilustración 28. Página de Inicio	53
Ilustración 29. Página de Información	53
Ilustración 30. Tutoriales	54
Ilustración 31. Correos Electrónicos Informativos	54
Ilustración 32. Validación Proveedores	60
Ilustración 33. Validación Clientes.....	60
Ilustración 34 Vista previa Oficina.....	62
Ilustración 35 Pop Up	63
Ilustración 36. Vista previa publicidad	63
Ilustración 37. Promoción de la app	64
Ilustración 38. Promoción redes sociales.....	64
Ilustración 40. Vista previa visita a ferias.....	64
Ilustración 39. Sorteos	64
Ilustración 41. Promoción Canales tradicionales.....	65
Ilustración 42. Promoción Vallas Publicitarias.....	66
Ilustración 43. Pop up	67
Ilustración 44. Promoción Vallas 2.....	67
Ilustración 45. Promoción Delivery	68
Ilustración 46. Promoción facebook	68
Ilustración 47. Marketing de Influencers	68
Ilustración 48. Promoción con datos curiosos	69
Ilustración 49. Promoción en ferias	69
Ilustración 50. Promoción reducción de precios.....	70

Ilustración 51. Datos curiosos desperdicio de alimentos	71
---	----

Índice de tablas.

Tabla 1. Entrevistas	42
Tabla 2. Lista de productos a ofertar	56
Tabla 3. Desglose de Presupuesto	72
Tabla 4. Rentabilidad	73
Tabla 5. Proyección a 12 meses	73
Tabla 6. Inversión Inicial	74
Tabla 7. Estructura de Capital y deuda. Código QR Financiero	75
Tabla 8. Escenarios de resultados	77
Tabla 9. Punto de Equilibrio	79
Tabla 10. Escenario Realista	79
Tabla 11. Escenario Optimista	80
Tabla 12. Escenario Pesimista	81
Tabla 13. Escenario Realista Flujo del proyecto	82
Tabla 14. Escenario Optimista Flujo del proyecto	82
Tabla 15. Escenario Pesimista Flujo del proyecto	82

Anexos.

Anexo 1. Evidencia programador	90
Anexo 2. Segunda evidencia programador	90
Anexo 3. Evidencia entrevistas.....	90

Introducción

En respuesta a la creciente problemática del desperdicio de alimentos en Quito, Ecuador, se llevó a cabo un exhaustivo estudio utilizando métodos analíticos e investigación de mercado para comprender a fondo los desafíos y oportunidades en este ámbito. El informe presenta un análisis detallado de la situación actual en el sector alimentario de la ciudad, identificando las causas subyacentes del desperdicio y evaluando las áreas de mayor impacto. Además, se desarrolló una solución integral que aborda eficazmente esta problemática, proporcionando un enfoque sostenible y beneficioso tanto para los consumidores como para los comercios locales. Este informe no solo destaca la magnitud del problema, sino que también presenta una estrategia práctica y viable para reducir el desperdicio de alimentos no elaborados en la comunidad.

Según la revisión de la literatura realizada, se identificó un vacío significativo u oportunidad en abordar el problema del desperdicio de alimentos en Quito. La literatura sugiere que este problema tiene una importancia considerable, con un porcentaje aproximado del 40%, lo que subraya la necesidad urgente de tomar medidas proactivas e implementar la solución propuesta para mitigar el impacto del desperdicio de alimentos en la comunidad.

Objetivo General

El objetivo principal de este proyecto es implementar y promover una solución innovadora y sostenible para reducir el desperdicio de alimentos no estéticos para grandes retailers en la ciudad de Quito, Ecuador. A través de un enfoque integral que involucra a proveedores locales y consumidores, se busca establecer prácticas y una plataforma que redistribuya y de paso al consumo de estos alimentos, contribuyendo así a la construcción de una comunidad más consciente, sostenible y comprometida con la preservación de recursos alimentarios.

Objetivos Específicos

Estos objetivos específicos se alinean con la meta general de crear un ecosistema que transforme la gestión de alimentos no estéticos, promoviendo la sostenibilidad y generando conciencia sobre la importancia de reducir el desperdicio alimentario en la ciudad de Quito.

1. Realizar una investigación de mercado detallada para identificar los perfiles de nuestros consumidores, fundamentales para la implementación de SAVEAT.
2. Desarrollar un análisis del entorno interno y externo, destacando las fortalezas y oportunidades claves para el éxito del proyecto.
3. Realizar una evaluación financiera a 5 años donde se determine la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto, al brindar una solución efectiva para la venta de productos no elaborados.

1. Empatizar.

En esta etapa se busca establecer una conexión empática con las necesidades de los usuarios y la posible problemática. Con este fin, se ha trabajado en las necesidades del cliente y elaborado un perfil subjetivo, mediante métodos de investigación, que incluirán encuestas y entrevista que más adelante se validarán en su totalidad.

Marco Teórico

Desperdicio de alimentos en Ecuador:

En Ecuador se desperdician unas 939.000 toneladas de alimentos al año, lo que equivale a USD 334 millones, según el último informe de la FAO (Machado, 2023).

Una porción considerable, casi una quinta parte de los alimentos a nivel mundial termina siendo arrojada a la basura, según el reciente Índice de Desperdicio Alimentario de 2021, presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Tomemos como ejemplo Ecuador, donde cada habitante tira aproximadamente 72 kilogramos de alimentos al año. Si extrapolamos esta cifra a los 17,5 millones de ciudadanos del país, el resultado es asombroso: cerca de 1.200 millones de kilos de alimentos se pierden anualmente. Imagina esto: 1,2 millones de toneladas de alimentos, suficientes para llenar el Estadio Olímpico Atahualpa más de 10.500 veces. Y esto ocurre en un momento en el que el 41% de los hogares ecuatorianos se enfrenta a desafíos para asegurar su alimentación diaria (Coba, 2021)

Hogares, restaurantes y retails

A nivel global, se derrochan enormes cantidades de alimentos, sumando un total de 931 millones de toneladas anuales en hogares, minoristas y servicios alimentarios, según los hallazgos de una investigación dirigida por la ONU. Sorprendentemente, el hogar es el principal culpable, contribuyendo con un 61% del desperdicio de alimentos. En otras palabras, casi dos tercios de esta pérdida provienen de situaciones cotidianas, como desechar una banana demasiado madura o dejar que el queso compre un boleto directo al deterioro. La otra cara de la moneda revela que el 39% restante de los despilfarros en el mundo se origina en servicios alimentarios, como restaurantes y hoteles, así como en establecimientos minoristas, como los supermercados.

El desecho de alimentos está en crecimiento

El índice elaborado por el PNUMA se sumerge en el análisis de los puntos donde se genera el mayor despilfarro alimentario a nivel de los consumidores. Los datos extraídos revelan que, en el año 2019, los hogares representaron un significativo 61% de los 931 millones de toneladas desperdiciadas. Detrás de ellos, se encuentran los lugares de venta de alimentos, como restaurantes y comedores, contribuyendo con un 26%, mientras que los comercios minoristas aportaron el 13%. Este enfoque nos ofrece una perspectiva detallada de las fuentes clave de desperdicio alimentario en la cadena de consumo (El Comercio, 2021).

ONU efecto invernadero con alimentos desperdiciados.

"La reducción del desperdicio alimentario no solo conlleva beneficios ambientales, al disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero y frenar la degradación de la naturaleza por la conversión de tierras y la contaminación, sino que también tiene un impacto directo en la mejora de la disponibilidad de alimentos. Este doble beneficio, al tiempo que aborda la cuestión del hambre, representa un ahorro financiero significativo en medio de la actual recesión global", señaló Inger Andersen, directora ejecutiva del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Nairobi, 2021).

Fecha de caducidad y desperdicio de alimentos

La fecha de caducidad o fecha de vencimiento en los productos alimenticios es un factor crítico en la toma de decisiones de los consumidores y los supermercados. La fecha de caducidad se refiere al momento en que se considera que un alimento ha perdido su calidad y seguridad, y su inclusión en los productos próximos a caducar en los supermercados es una fuente importante de desperdicio (El Comercio, 2019).

Normativas y regulaciones

En Ecuador, el control de la fecha de caducidad y la gestión de alimentos a punto de expirar se rige por normativas específicas. Dos entidades fundamentales en este ámbito son la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD) y la Agencia de

Regulación y Control de Hidrocarburos (ARCH). Estas entidades no solo supervisan, sino que también establecen directrices relacionadas con la fecha de caducidad y la administración de productos próximos a su vencimiento en el país. (GOBIERNO, 2023)

Impacto ambiental y económico

El derroche alimentario ejerce una influencia notable en el entorno ambiental y en la economía ecuatoriana. El desecho de alimentos no consumidos no solo desencadena la generación de residuos sólidos, sino que también agota los recursos naturales empleados en su producción. Este fenómeno no solo tiene implicaciones medioambientales, sino que también resulta en pérdidas económicas tanto para los supermercados como para los consumidores, afectando de manera significativa el panorama financiero de ambas partes (El Comercio, 2019).

La fecha de vencimiento de los productos, ¿mito o verdad?

Conforme a diversos estudios científicos, existen alimentos que no tienen una fecha de caducidad claramente definida, como los cereales, el azúcar, la sal o la miel. Esto se debe a su baja humedad (inferior al 10 o 15%). En condiciones adecuadas, almacenados en un lugar seco, fresco y oscuro, estos alimentos pueden conservarse durante varios meses o incluso años. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en 2013, se desperdiciaron más de mil toneladas de alimentos a nivel mundial debido al deterioro o caducidad. Es por ello por lo que adquirir únicamente lo necesario para el consumo inmediato se vuelve crucial, no solo para evitar el desperdicio, sino también para prevenir posibles problemas de salud. (GDA, 2019).

Problemas con distintos softwares de gestión de fechas de vencimiento

Es común que los costos derivados de productos caducados pasen desapercibidos, dado que estos artículos tienden a ocultarse en la parte posterior de las estanterías o almacenes. Solo a través de una revisión minuciosa y un posterior inventario se logra realmente comprender la magnitud de esta forma de pérdida. De hecho, un informe de Date Check Pro, una plataforma de gestión de fechas de vencimiento, revela que, en promedio, un supermercado alberga más

de 1,500 artículos caducados, lo que resalta la necesidad de una gestión más eficiente para evitar estas mermas inadvertidas. (teamcore, 2021)

Estado del Arte

En base a la investigación realizada se ha encontrado los siguientes proyectos encaminados hacia la resolución al desperdicio de alimentos en Ecuador. Durante dos décadas, un proyecto universitario ha desafiado la idea de que los alimentos descartados deben ir directamente a la basura. En el corazón de esta revolución alimentaria se encuentra el Banco de Alimentos de Quito, una iniciativa pionera nacida hace veinte años por la visión de profesores y personal de la Escuela Politécnica Nacional (EPN). Este proyecto no solo rescata alimentos desechados, sino que también los clasifica, selecciona, almacena y distribuye, gracias al incansable esfuerzo de cientos de voluntarios.

Desde su fundación, el Banco de Alimentos ha sido un baluarte en la lucha contra el desperdicio alimentario. Su misión trasciende más allá de las aulas universitarias y se manifiesta en la seguridad alimentaria de los sectores más vulnerables. Empresas del sector alimentario, conscientes de su responsabilidad social, han donado generosamente productos perecibles y no perecibles, contribuyendo así a una causa noble (DINERS, 2022).

En base a la investigación previamente analizada, se puede decir que todos estos proyectos tienen un objetivo en común el cual es reducir los niveles de desperdicio que existe en el Ecuador con respecto a comida, material reciclable y productos para una segunda vida de uso.

Necesidades y características del segmento

Necesidades:

1. **Información sobre fechas de caducidad:** Los consumidores en este segmento necesitan información precisa y confiable sobre las fechas de caducidad de los alimentos para evitar desperdiciar productos aún buenos.
2. **Concientización sobre el desperdicio de alimentos:** Están interesados en aprender más sobre el problema del desperdicio de comida y cómo pueden contribuir a reducirlo.

3. **Estrategias de gestión de alimentos:** Buscan consejos y estrategias para gestionar mejor sus alimentos y prolongar su vida útil.
4. **Ofertas y descuentos:** Están interesados en ofertas y descuentos en alimentos cercanos a su fecha de caducidad para ahorrar dinero.
5. **Productos con fecha de vencimiento extendida:** Buscan alimentos con fechas de caducidad extendidas o métodos de conservación que les permitan almacenar productos por más tiempo.
6. **Recetas y consejos culinarios:** Quieren recetas y consejos para utilizar ingredientes que se encuentren cerca de su fecha de caducidad de manera creativa y deliciosa.

Características:

1. **Conciencia de sostenibilidad:** Este segmento tiende a ser consciente del medio ambiente y está motivado por la reducción del desperdicio de alimentos como una forma de contribuir a la sostenibilidad.
2. **Presupuesto limitado:** Suelen estar preocupados por su presupuesto y buscan formas de ahorrar dinero en sus compras de alimentos.
3. **Compras frecuentes:** Pueden optar por hacer compras de alimentos con mayor frecuencia para evitar que los productos caduquen antes de ser consumidos.
4. **Búsqueda de soluciones tecnológicas:** Están abiertos a aplicaciones móviles, herramientas en línea o dispositivos que les ayuden a gestionar mejor la fecha de caducidad de sus alimentos.
5. **Interés en la planificación de comidas:** Pueden estar interesados en la planificación de comidas para evitar compras impulsivas y garantizar que todos los alimentos se utilicen antes de caducar.
6. **Preocupación por la calidad:** Valorizan la calidad de los alimentos y buscan formas de garantizar que los alimentos cercanos a la fecha de caducidad aún sean seguros y sabrosos para consumir.

Segmento estudiado

Se trabajará en primeras instancias con el 15% de un total de 50 mil proveedores activos de alimentos y bebidas en el sector de Quito - Ecuador. Es decir, nuestro segmento estará focalizado en los 7.500 proveedores ubicados en esta zona.

Perfil del Cliente

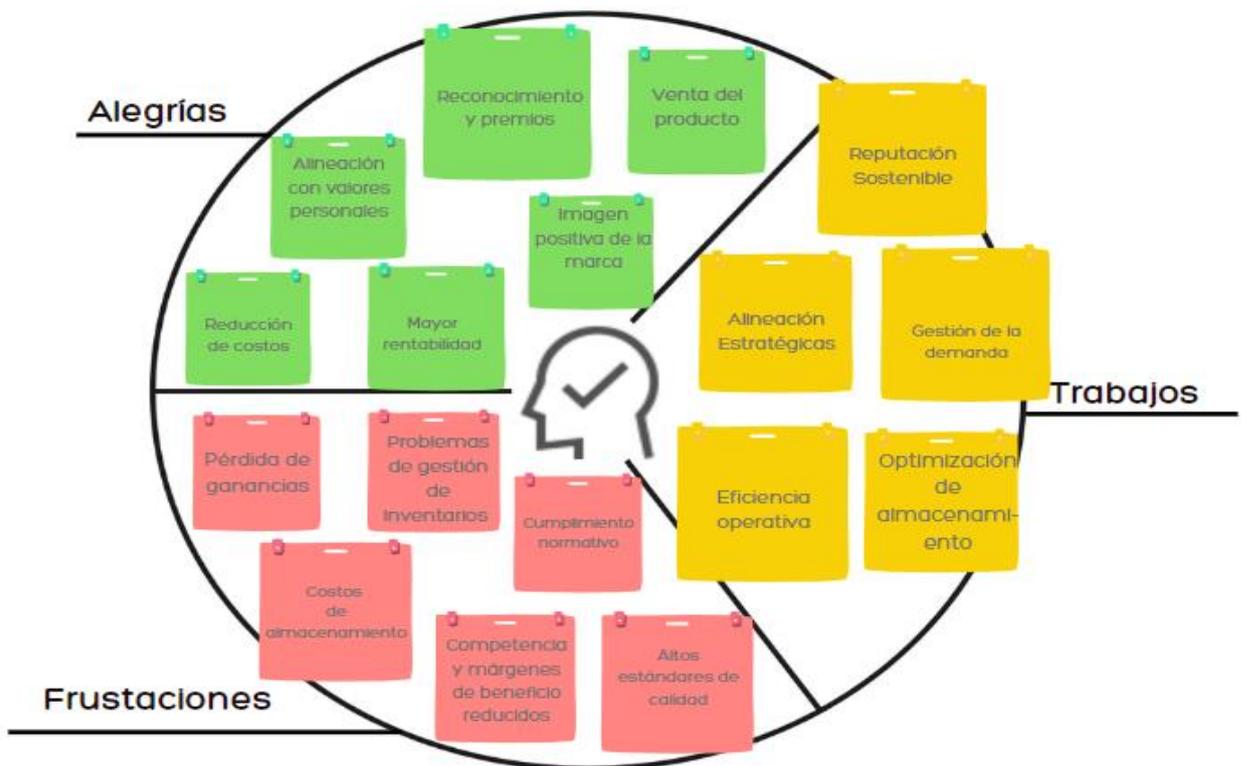


Ilustración 1. Perfil del cliente

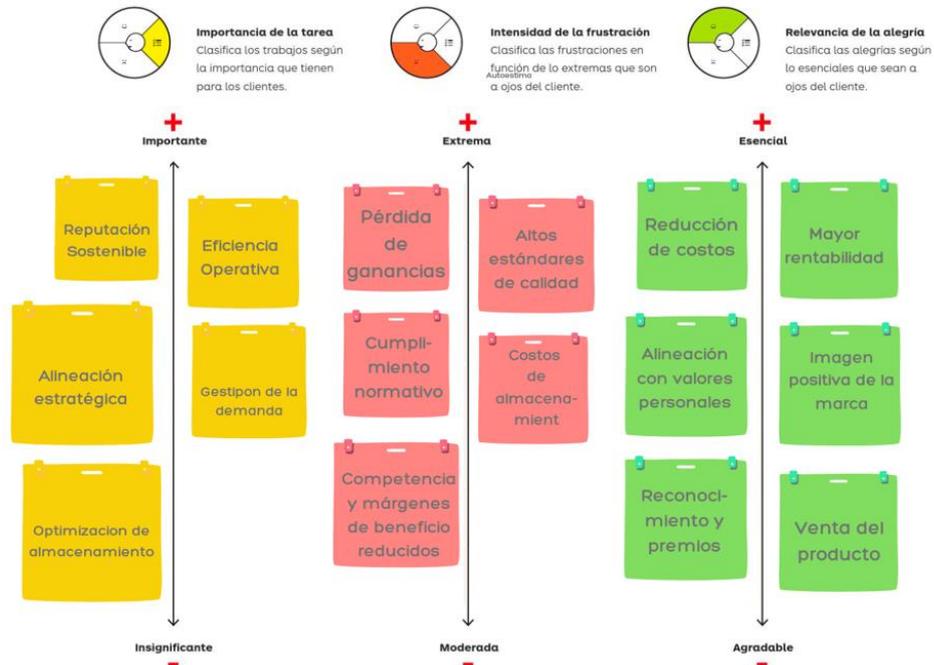


Ilustración 2. Clasificación del perfil del cliente

2. Definir

Definición del problema

Para lograr esto hemos utilizado las siguientes metodologías:

Árbol de problemas



Ilustración 3. Árbol de Problemas

Fuente (Autores 2023)

Brainstorming Clásico

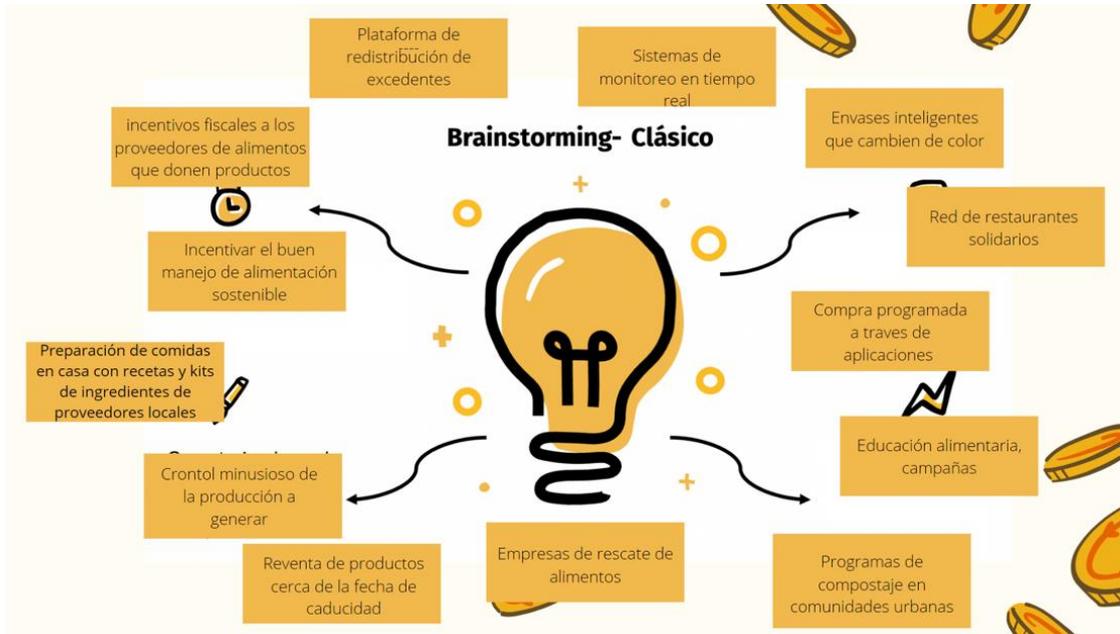


Ilustración 4. Brainstorming Clásico

Fuente (Autores 2023)



Ilustración 5. Post its

Fuente (Autores 2023)

Selección de problemas

Problema 1

¿Cómo podríamos disminuir el desperdicio y mejorar la rentabilidad de los proveedores?

Problema 2

¿De qué manera podemos garantizar la venta de producto sobrantes en proveedores?

Problema Seleccionado

Optamos por abordar el primer desafío, ya que creemos que, al encontrar la solución adecuada, podemos ofrecer a los proveedores un servicio de alta calidad que fortalezca su modelo de negocio, haciéndolo seguro, accesible y fácil de utilizar, sin incurrir en costos elevados.

En nuestra búsqueda por validar las necesidades de nuestro mercado, elegimos métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos, centrados en encuestas y entrevistas individuales. La razón detrás de esta elección radica en la eficiencia temporal que estos métodos ofrecen en la obtención de información, en comparación con otras alternativas que demandarían más tiempo para arrojar resultados.

Propuesta Inicial

Habiendo analizado las fases anteriores relacionadas con la problemática del desperdicio de alimentos y la sobreproducción en Ecuador, hemos llegado a un punto crucial de la solución. A través de un proceso de ideación con tres diferentes metodologías utilizadas, hemos generado numerosas ideas innovadoras. Ahora, nos enfocaremos en dos de las propuestas más prometedoras que tienen el potencial de abordar de manera efectiva el desperdicio de alimentos y mejora de rentabilidad de proveedores en el país. A continuación, detallaremos estas dos soluciones clave.

3. Ideación

Idea 1

Una aplicación móvil gratuita diseñada para abordar el desperdicio de alimentos en Ecuador. Su objetivo principal es conectar a proveedores oficiales de alimentos con organizaciones benéficas, restaurantes, comedores populares y consumidores conscientes, facilitando la redistribución eficiente de alimentos no vendidos.

La aplicación permite a los proveedores listar alimentos disponibles, notifica a los usuarios interesados, y promueve la conciencia comunitaria sobre la reducción del desperdicio de alimentos y la preservación del medio ambiente. Además de ahorrar costos a los proveedores y beneficios fiscales por donaciones, contribuye al bienestar ecológico del país al reducir la cantidad de alimentos que terminan en vertederos y al mismo tiempo apoya a quienes más lo necesitan a través de la alimentación sostenible.

Es una herramienta esencial que combina eficazmente la responsabilidad social y ambiental, conectando a la comunidad para reducir el desperdicio de alimentos y cuidar del entorno, al tiempo que brinda a los proveedores una forma rentable de manejar sus excedentes alimentarios.

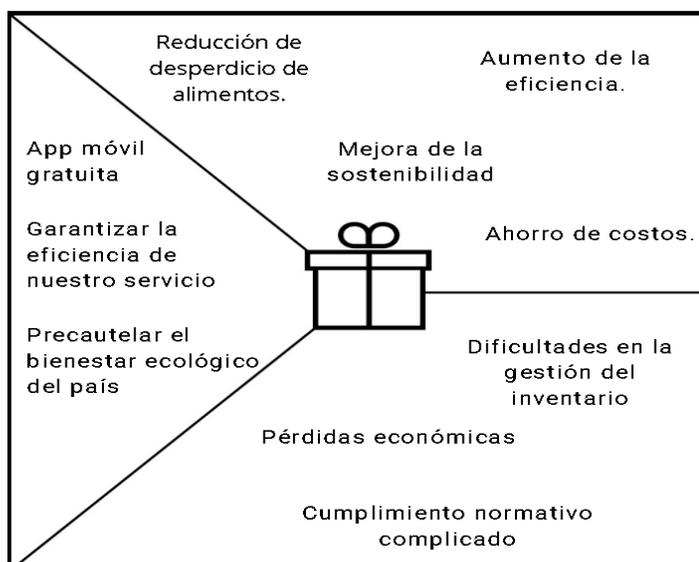


Ilustración 6. Mapa de Valor Idea 1

Idea 2

El modelo de negocio de "Darle una Segunda Oportunidad" que se enfoca en la transformación de alimentos cercanos a su fecha de vencimiento y aquellos rechazados por los minoristas debido a estándares de calidad en productos deshidratados y envasados.

La empresa adquiere estos alimentos a precios reducidos o incluso como donaciones y los somete a un proceso de deshidratación y envasado, lo que prolonga significativamente su vida útil sin comprometer su seguridad alimentaria. Una vez transformados, estos productos son nuevamente puestos en el mercado, ofreciendo a los consumidores una alternativa sostenible y asequible a la vez que se reduce el desperdicio de alimentos.



Ilustración 7. Mapa de valor Idea 2

Idea seleccionada

Al evaluar las opciones, llegamos a la conclusión de que la Idea I aborda de manera integral el problema planteado.

Esta propuesta aborda las frustraciones de nuestro segmento, especialmente el desperdicio de alimentos ocasionado por los estrictos estándares de calidad en los minoristas. En función de estos aspectos, hemos llegado a la conclusión de que la solución más idónea es desarrollar una aplicación móvil gratuita.

Esta plataforma permitirá a los proveedores ofrecer sus productos excedentes a un precio ligeramente reducido con respecto al estándar, generando ingresos adicionales para la empresa. Al mismo tiempo, contribuirá al bienestar del planeta al reducir el impacto ambiental asociado con el desperdicio de alimentos de alta calidad.

Lean Canvas

El impacto de la aplicación de redistribución de alimentos puede ser significativo en múltiples aspectos.

Primero, reduce el desperdicio de alimentos, lo que tiene beneficios tanto económicos como medioambientales. Además, crea una red de solidaridad y colaboración entre proveedores y beneficiarios. Finalmente, puede influir en la conciencia pública sobre el problema del desperdicio de alimentos y fomentar prácticas más sostenibles. Con el modelo Lean Canvas una herramienta fundamental para planificar y ejecutar la aplicación de redistribución de alimentos, y el impacto de la aplicación exitosa en este campo es valioso tanto desde una perspectiva comercial como social y ambiental.



Ilustración 8. Lean Canvas

Análisis PESTEL

La siguiente herramienta nos permite comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto externas como internas, que ofrecen información valiosa para desarrollar planes estratégicos fundamentales para un mejor desenvolvimiento del modelo de negocio.

ANÁLISIS PESTEL



Factores Políticos

- Acuerdo por la Competitividad, Empleo e Innovación.
- Incremento de plazos y montos en préstamos de Bancos y Cooperativas. (Corporación Financiera Nacional B.P., 2018)
- Leyes y reglamentos sobre inocuidad. (INEN y ARCSA, 2022)



Factores Económicos

- PIB nacional de \$115.049 millones, inflación de 3,47% en 2022. (BCE, 2022)
- Balanza Comercial no petrolera en \$ 21.071 M. (MCE, 2022)
- Pérdidas de 2.6 billones de dolares por desperdicio al año. (CCQ, 2023)



Factores Sociales

- Patrones de consumo, alimentos procesados y ultraprocesados tienen un incremento de consumo con un 8,11% de la ingesta diaria. (INEC, 2022)
- El gasto en el consumo de alimentos corresponde al 24,34% de los ingresos de el ecuatoriano. (INEC)



Factores Tecnológicos

- Reducción de 256 partidas arancelarias para mejorar los procesos tecnologicos en el sector agrícola. (MAG, 2020)
- El 76% de los ecuatorianos cuentan con acceso a internet. Incremento en el auge de las redes sociales e IA (Mentinno – Grupo Formageren, 2023)



Factores Ecológicos

- El desperdicio de comida seria el 3 emisor de gases en el mundo si fuera un país. (FAO, 2022)
- Generaciones más jóvenes más comprometidas con el medio ambiente. (RSE, 2020)
- El 61% de las nuevas generaciones estan dispuestos a pagar más por alimentos amigables por el medio ambiente. (RSE, 2020)



Factores Legales

- ARCSA encargado controlar la calidad de los productos de consumo humano. (MSP, 2023)
- Ley de Régimen Tributario Interno, que permite que las donaciones sean tomadas en cuenta como deducible de impuestos. (MAATE, 2019)

Ilustración 9. Análisis PESTEL

Ecuador tiene diversos acuerdos comerciales vigentes como MERCOSUR, TLC con Unión Europea estos acuerdos comerciales son tratados internacionales que establecen condiciones favorables para el intercambio de bienes y servicios entre las partes involucradas, estos acuerdos pueden influir en el proyecto ya que puede facilitar la importación y exportación de alimentos a menor costo (Guerrero, 2019)

El acuerdo de competitividad, empleo e innovación es un compromiso político orientado a promover la competitividad económica, la generación de empleo y la innovación en nuestro país beneficiándonos de programas de financiamiento y asesoramiento.

Incremento de plazos y montos en préstamos de Bancos y Cooperativas es una medida que busca facilitar el acceso al financiamiento para emprendedores y empresas, esto permite

que en el caso que el proyecto necesite financiamiento se tenga acceso a recursos financieros a largo plazo y en mayores cantidades (Villalba, 2019)

Leyes y reglamentos sobre inocuidad establecen estándares y requisitos para garantizar la seguridad de los alimentos que se ofrecen al público incluyendo normativas sobre la manipulación, etiquetado y distribución de alimentos (Oña, 2022)

Factores económicos:

El Producto Interno Bruto (PIB) nacional es el valor total de los bienes y servicios producidos en nuestro país en un año, la inflación del 3,47% indica el aumento promedio, un PIB saludable puede indicar un mercado potencial para el proyecto ya que un país con un alto PIB generalmente tiene un mayor poder adquisitivo, la inflación podría afectar los costos y los precios de los alimentos (Suárez, 2022).

Una tasa de empleo de 36,4% sugiere que una proporción significativa de la población está empleada, mientras que una tasa de desempleo del 3,2% indica un mercado laboral relativamente estable, una tasa alta de empleo puede significar una mayor capacidad de compra lo que es positivo para nuestro proyecto (Espinel, 2022).

La Balanza Comercial no petrolera en \$21. 071M se refiere al saldo entre las exportaciones e importaciones de bienes y servicios excluyendo los productos petroleros. Un superávit en esta balanza puede ser indicativo de una economía diversificada y fuerte en términos de comercio internacional (Santamaria, 2022)

En Ecuador existen pérdidas de 2,6 billones de dólares por desperdicio al año, se refiere al desperdicio de alimentos que existe, en esta cifra se destaca la necesidad de soluciones como el proyecto propuesto, ya que puede ser una oportunidad para abordar el desperdicio de alimentos y tener un impacto significativo en la economía y la sostenibilidad (Montagut & Gascón, 2014)

Factores sociales

Un aumento del 8,11% en la ingesta diaria de alimentos procesados y ultra procesados indican un cambio en los hábitos de consumo de la población, por eso el proyecto ofrece una alternativa más económica y sostenible ayudando a reducir el desperdicio (Yantalema, 2022).

La migración masiva de más de 104.003 ecuatorianos es un fenómeno social que puede tener implicaciones en la demografía y cultura del Ecuador, las personas que emigran pueden tener diferentes necesidades y preferencias en cuanto a alimentos, la migración puede ayudar al desarrollo de este proyecto ya que las personas que se mudan pueden buscar formas de ahorrar dinero en alimentos (Torres & Naranjo, 2019).

El gasto en el consumo de alimentos corresponde al 24,34% de los ingresos del ecuatoriano refleja la importancia de la alimentación en el presupuesto de las familias, esto indica que los costos de la alimentación son una preocupación económica significativa para la población, el proyecto propone opciones asequibles para la población que ayudan a reducir el gasto en alimentos (Rivera, Narváez & Álvarez, 2019).

Factores tecnológicos

La reducción de 256 partidas arancelarias es una medida que busca fomentar la importación de tecnología agrícola y equipos relacionados, esto puede incluir maquinaria agrícola avanzada, sistemas de riego, sensores y otros dispositivos tecnológicos utilizados en la agricultura, esta reducción de aranceles podría beneficiar nuestro proyecto ya que facilita la adquisición de tecnología agrícola avanzada lo que puede ser relevante para la gestión de alimentos y la logística de tu aplicación (Mora, 2020).

Un gasto de investigación y desarrollo del 0,47% del PIB es relativamente bajo en comparación con otros países, esto podría indicar que la adopción de tecnología en el Ecuador podría no ser tan rápida como en otras regiones, afectando así al desarrollo del proyecto ya que

la infraestructura tecnológica podría no estar tan desarrollada como en otros países (Ayala, Marquínez & Vásquez, 2021).

En Ecuador el 76% de los ecuatorianos cuentan con acceso a Internet, esto significa que una parte significativa de la población tiene la capacidad de utilizar servicios en línea, esto es positivo para el proyecto ya que una gran parte de la población podría ser un mercado potencial a través de internet (Botello - Peñaloza, 2015).

El aumento en la popularidad de las redes sociales y la inteligencia artificial indica una creciente digitalización de los ecuatorianos, para un mejor desarrollo del proyecto se puede aprovechar estas tendencias tecnológicas para promocionar y mejorar el proyecto, las redes sociales pueden ser útiles para la comercialización y la inteligencia artificial podría ser utilizada para optimizar la gestión de alimentos y reducir el desperdicio (López, Beltrán, Morales & Cavero, 2018).

Factores ecológicos

El desperdicio de comida sería el tercer emisor de gases en el mundo si fuera un país, el desperdicio de alimentos contribuye al cambio climático debido a la descomposición de los alimentos y la liberación de metano en los vertederos, esta característica subraya la importancia de este proyecto porque se centra en la reducción del desperdicio y contribuye a la mitigación del cambio climático (Hanson, Lipinski & Nichols – Vinueza, 2022).

El manejo de residuos urbanos está a cargo de Emgirs implica que existe una organización encargada de coordinar la recolección y disposición adecuada de residuos en áreas urbanas, esto ayuda en el desarrollo del proyecto para asegurarnos que los alimentos que no se comercialicen se gestionen adecuadamente para evitar impactos negativos en el ambiente (Tivan Caiza, 2019).

Las generaciones más jóvenes están comprometidas con el medio ambiente por tanto están dispuestas a apoyar iniciativas que tengan un impacto positivo en el entorno natural, beneficiando al proyecto porque se encuentra público receptivo entre las generaciones más jóvenes (Antúnez, 2020).

El 61% de las nuevas generaciones están dispuestas a pagar más por alimentos amigables con el medio ambiente indicando un cambio en las preferencias del consumidor hacia productos sostenibles, esta característica ayuda al proyecto en el sentido de que nos centramos en promover la venta de alimentos que cumplan con criterios ecológicos y ambientales (Tipantasig, 2021).

Factores legales

La Ley para Prevenir y Reducir la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos y Mitigar el Hambre de las Personas en Situación de Vulnerabilidad Alimentaria tiene como objetivo prevenir y reducir el desperdicio de alimentos y al mismo tiempo mitigar el hambre de las personas en situaciones de vulnerabilidad alimentaria, este punto beneficia al proyecto ya que establece directrices y posibles incentivos para colaborar con la reducción del desperdicio de alimentos y la donación de productos cercanos a su fecha de caducidad (García, 2016).

La Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) tiene la responsabilidad de supervisar y regular la calidad y seguridad de los productos destinados al consumo humano en el Ecuador, es importante esta característica ya que el proyecto debe cumplir con las normativas y estándares establecidos para evitar problemas legales y proteger la salud (Rodríguez, 2016).

La Ley de Régimen Tributario Interno establece que las donaciones pueden ser deducibles de impuestos, lo que incentiva a las empresas y particulares a realizar donaciones a fines benéficos, para el proyecto es un punto beneficioso ya que podría fomentar la donación de alimentos a través de nuestro proyecto al proporcionar incentivos fiscales y donaciones benéficas (INTERNO, 2004).

Análisis FODA

Fortalezas

1. Liderazgo en el sector por ser los pioneros en el mercado ecuatoriano.
2. Somos una solución rentable para los productores al permitirles vender productos no vendidos a un precio reducido, evitando pérdidas significativas.
3. Conectamos con la creciente conciencia social sobre la importancia de reducir el desperdicio de alimentos promoviendo prácticas sostenibles.
4. Tenemos la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores y otras partes interesadas para crear una red sólida y eficiente.

Oportunidades

1. Oferta Insatisfecha.
2. Aumento de la preocupación social por el cuidado del medioambiente.
3. Crecimiento del comercio a través de aplicaciones y aplicaciones móviles.
4. Posibilidad de incentivos gubernamentales o programas de apoyo para iniciativas sostenibles.
5. Escasez de competidores en el mercado.
6. Posibilidad de Expansión.

Debilidades

1. Servicio nuevo en el mercado.
2. Bajo margen de ingresos por operación.
3. La plataforma depende en gran medida de la tecnología por lo que estaríamos propensos a caídas de la plataforma.
4. Dependencia de las partes.
5. La gestión logística de la distribución eficiente de los productos puede ser un desafío por las diversas ubicaciones de los productores.

Amenazas

1. Desconocimiento general de la población sobre el impacto del desperdicio de la comida en el medio ambiente.
2. Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la venta de alimentos cercanos a la fecha de expiración.
3. Difícil mantenimiento de la calidad con un crecimiento rápido.

4. Validación

Mercado Objetivo

Embudo de Proveedores:



Ilustración 10. Embudo de Proveedores

En nuestra estrategia para abordar y mejorar la situación de los proveedores de bebidas y alimentos en la ciudad de Quito, hemos realizado un exhaustivo análisis del mercado, que comienza con una cifra significativa de 7,500 proveedores dentro del universo total de clientes, según datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) en 2022.

Para afinar nuestra perspectiva y entender las necesidades específicas de este segmento, llevamos a cabo una encuesta directa, contactando a 3,276 proveedores en la ciudad de Quito. Estas interacciones han sido cruciales para obtener información valiosa sobre sus desafíos, aspiraciones y áreas de mejora.

Nuestro equipo convertir un total de 2784 proveedores, desplegando estrategias de marketing y relaciones empresariales para establecer una conexión significativa. Durante estas estrategias, nos hemos enfocado en comprender sus procesos, identificar áreas de desperdicio y presentar soluciones que no solo reduzcan los costos operativos, sino que también mejoren la rentabilidad.

El siguiente paso en nuestro embudo incluye vender un 65%, es decir 1809 proveedores. Esta cifra de proveedores alcanzados están diseñadas para destacar los beneficios tangibles que nuestro proyecto puede ofrecer, centrándonos en la reducción del desperdicio y el aumento de la eficiencia operativa.

Continuamos nuestro proceso con un 75%, el cual se busca fidelizar con interacciones, asegurándonos de abordar cualquier inquietud, proporcionar información adicional y consolidar la relación con los proveedores. Finalmente, hemos logrado involucrar a 1356 proveedores como clientes, marcando un hito significativo en nuestra misión de mejorar la rentabilidad y reducir el desperdicio en este sector.

Embudo de Clientes:



Ilustración 11. Embudo de Clientes

En la otra cara de nuestra estrategia se encuentra el embudo diseñado para los clientes, en este caso, personas de 24 a 35 años en la parroquia Iñaquito, con un universo total de 8,569, según datos del último censo realizado por el INEC.

Nuestro enfoque se inicia con la identificación y segmentación precisa de este grupo demográfico clave, apuntando a comprender sus preferencias y hábitos de consumo. A través de una campaña proactiva, hemos contactado a 3427 clientes en la parroquia Iñaquito, estableciendo una conexión inicial y evaluando sus necesidades y expectativas.

Para profundizar en esta relación, nuestro equipo puede llevar a cabo una conversión del 90%, utilizando tácticas de marketing para presentar nuestra propuesta de valor de manera persuasiva. Estas tácticas pueden permitir tener un número de 33084 clientes adaptadas a sus gustos y preferencias, sino también para obtener retroalimentación en tiempo real, lo que ha contribuido a refinar nuestra oferta y adaptarla a las expectativas del mercado.

El seguimiento meticuloso es esencial en nuestro embudo de clientes, y podemos realizar una fidelización de un 86% es decir, garantizar la satisfacción continua, abordar cualquier inquietud y fortalecer la lealtad del cliente. Como resultado, podremos convertir con éxito a 2518 clientes, marcando un logro significativo en nuestra misión de mejorar la rentabilidad para los proveedores y ofrecer soluciones sostenibles a los consumidores.

Conclusión del Mercado Meta:

En conclusión, nuestro mercado meta se encuentra en la ciudad de Quito, específicamente enfocado en proveedores de bebidas y alimentos, así como en consumidores pertenecientes al grupo demográfico de 24 a 35 años en la parroquia Ñaquito. Este enfoque estratégico se fundamenta en datos precisos y análisis detallados del Servicio de Rentas Internas (SRI) para los proveedores y el último censo realizado por el INEC para los consumidores.

Para los proveedores, nuestro mercado objetivo abarca un universo de 7,500, con un enfoque particular en la ciudad de Quito. A través de encuestas, visitas estratégicas, ofertas personalizadas y seguimiento cercano, hemos logrado conectar con 1356 proveedores, brindándoles soluciones prácticas para reducir el desperdicio y mejorar su rentabilidad.

Por otro lado, en el ámbito de los consumidores, nos dirigimos a una población específica de 24 a 35 años en la parroquia Ñaquito, que suma un total de 8,569 individuos. Nuestra estrategia se basa en el contacto directo, visitas estratégicas, ofertas personalizadas y un seguimiento constante para convertir con éxito a 2518 clientes, ofreciéndoles soluciones sostenibles y productos que se alineen con sus preferencias.

En resumen, nuestro mercado meta se define por proveedores de bebidas y alimentos en la ciudad de Quito, así como consumidores jóvenes en la parroquia Ñaquito, con un enfoque claro en proporcionar soluciones que reduzcan el desperdicio y mejoren la rentabilidad de los proveedores, al tiempo que ofrecen productos de calidad y sostenibles a los consumidores.

Problem - Solution Fit

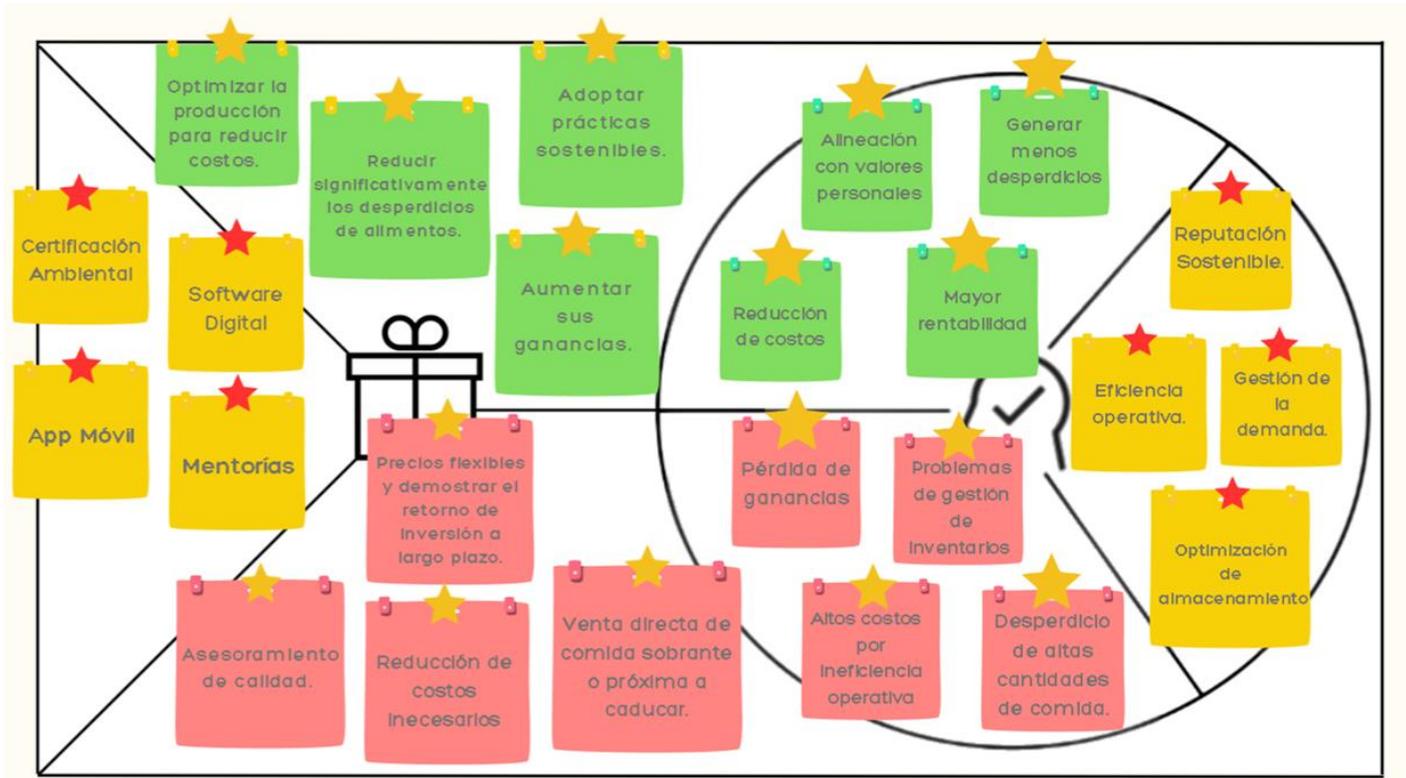


Ilustración 12. Problem - Solution Fit

Monetización

El modelo de monetización por comisión de venta que utilizaremos se trata de una estrategia de generación de ingresos en la que como dueños de la aplicación se cobrará una tarifa o comisión a los vendedores, en este caso a los proveedores por cada transacción exitosa que se realiza a través de nuestra plataforma.

Esta comisión se la analizó previamente, obteniendo resultados favorables para las dos partes y la cual se fijará en un 15% de venta. Además, se obtendrá un ingreso por publicidad que se pueda ofrecer dentro de la aplicación a diferentes marcas que estén dispuestas a ser parte. Y finalmente se considerará cobrar una membresía a las empresas de repartición de comida, en este caso a Rappi o Uber Eats.

Product Market Fit

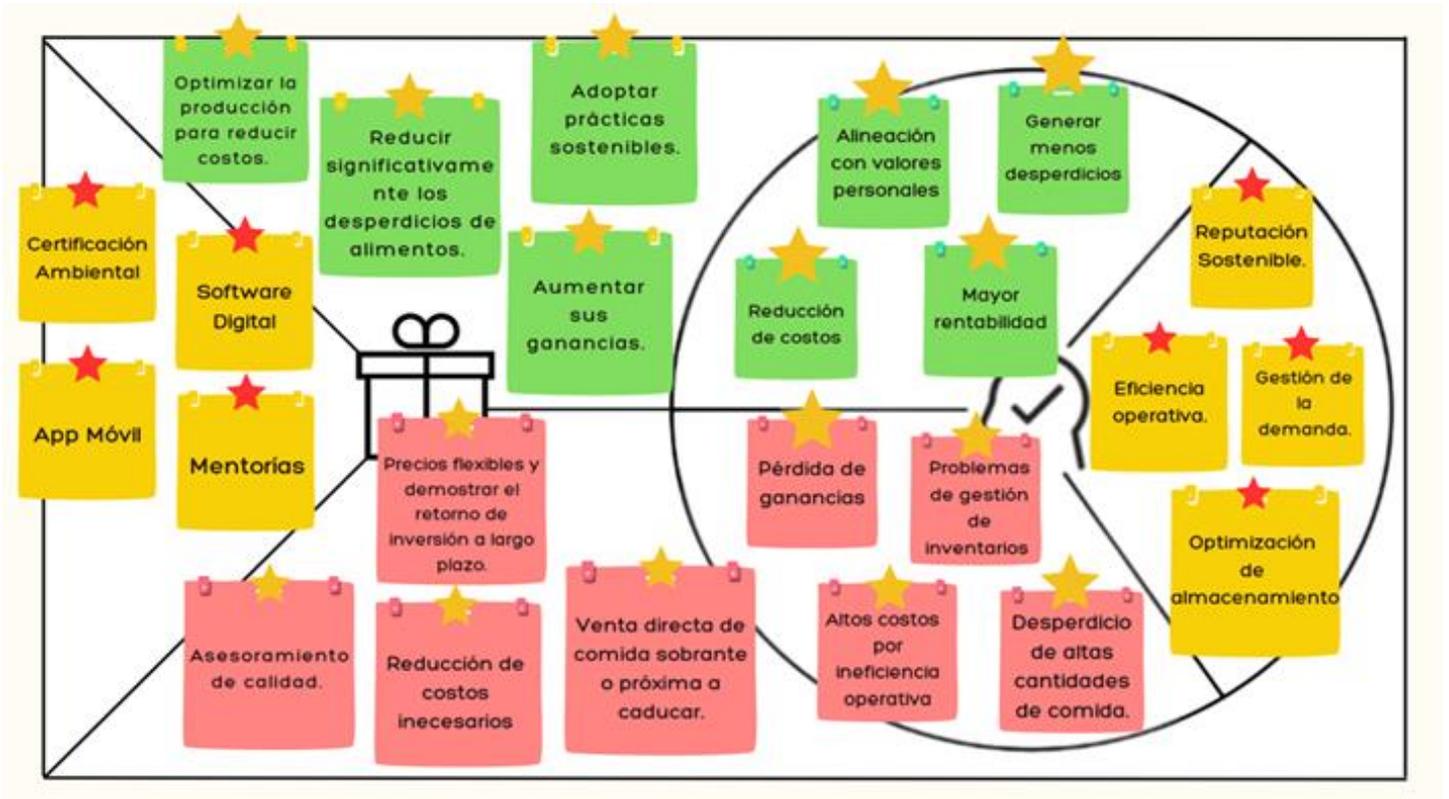


Ilustración 13. Product Market Fit

Validación del segmento

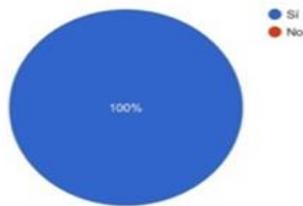
Las siguientes preguntas se formularon con el propósito de evaluar cómo el servicio se alinea con la problemática actual en el mercado, basándose en encuestas realizadas por conveniencia. Estas encuestas permitieron obtener información valiosa sobre las necesidades, preferencias y opiniones de los consumidores o usuarios potenciales.

El análisis de las respuestas proporcionará una comprensión más profunda de la dinámica del mercado y cómo el servicio puede abordar eficazmente los desafíos y oportunidades existentes.

Encuestas.

¿Estaría interesado en una aplicación que le permita comprar alimentos a precios reducidos que de otra manera serían desperdiciados?

1.536 respuestas



¿Considera que la reducción del desperdicio de alimentos puede beneficiar la rentabilidad de su negocio?

3.276 respuestas



Ilustración 14. Resultados Encuestas

Los proveedores, que constituyen un grupo crucial en esta iniciativa, han demostrado interés en la aplicación propuesta, siendo un 100% de ellos receptivos a una plataforma que no solo les ofrece oportunidades de rentabilidad para sus negocios, sino que también se compromete a reducir el desperdicio de alimentos. Además, es notable con un 100% del total de proveedores encuestados que considerarían que el uso de esta aplicación beneficiará la rentabilidad en sus negocios.

¿Estaría dispuesto a ofrecer descuentos en los productos para reducir el desperdicio?

3.276 respuestas



¿Estaría dispuesto a recibir capacitación sobre cómo utilizar la plataforma y reducir el desperdicio de alimentos de manera efectiva?

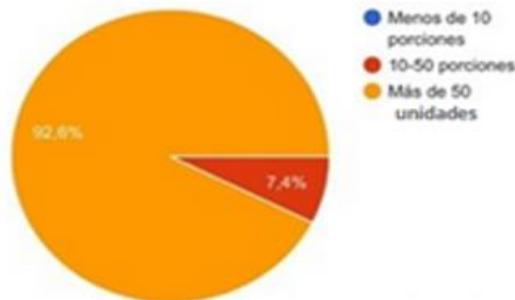
3.276 respuestas



Ilustración 15. Resultados Encuestas

Además, al analizar sus intereses de ofrecer descuentos y ser parte de capacitaciones para una reducción de alimentos se pudo obtener bajo una incidencia del 100% de los mismos, lo cual significa que el apoyo de los proveedores para utilizar esta aplicación tendría una aceptación muy alta.

¿Cuál cree que sería la cantidad ideal de alimentos que podría ofrecer en la plataforma a la semana?
 3.276 respuestas



¿Qué tipo de alimentos está dispuesto a incluir en la plataforma? (Seleccione todas las que correspondan)
 3.276 respuestas

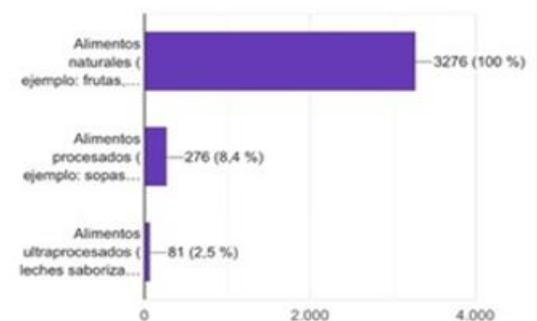


Ilustración 16. Resultados Encuestas

En lo que respecta a la cantidad de alimentos que estarían dispuestos a publicar en la plataforma, se observa que ronda aproximadamente en 50 unidades de cada alimento, lo que indica una oferta sustancial.

La preferencia por alimentos naturales (99%) en contraposición a procesados (8,4%) sugiere que los proveedores están enfocados en promover opciones más saludables y frescas, lo cual es un aspecto positivo desde el punto de vista de la sostenibilidad. Sus inquietudes, particularmente en cuanto a la falta de demanda y la posible pérdida de control sobre los precios, son desafíos que deben abordarse estratégicamente para garantizar el éxito de la plataforma.

Entrevistas

Se realizaron las siguientes 6 preguntas en una entrevista directa con 4 diferentes perfiles alineados al segmento de mercado:

Tabla 1. Entrevistas

Entrevistas Preguntas	Perfil A	Perfil B	Perfil C	Perfil D
¿Con qué género te identificas?	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
¿Qué edad tienes?	27 años	35 años	42 años	52 años
¿Qué opinas sobre la idea de una aplicación que te permita comprar alimentos a un menor costo y reducir el desperdicio de comida en Quito?	Me parece una idea fantástica, porque actualmente no existe alguna aplicación que permita adquirir alimentos óptimos y con un reducido costo.	Es una idea muy atractiva, porque últimamente podría funcionar para reducir el desperdicio de comida que existe en la ciudad de Quito.	Considero que es una iniciativa realmente valiosa, ya que puede abordar dos problemas importantes: el costo de los alimentos y el desperdicio de comida.	Me parece una iniciativa maravillosa. El desperdicio de alimentos es un problema importante, y esta aplicación podría ayudar a abordarlo de manera efectiva.
¿Crees que el desperdicio de alimentos es un problema importante en la ciudad de Quito?	Realmente es un problema de contaminación muy grave porque se puede evidenciar muchos deshechos de alimentos en las calles y muchos parques.	Si, porque en muchos mercados mayoristas, parques, calles y barrios existe un desperdicio de alimentos visible que daña y brinda una mala imagen a la ciudad.	Absolutamente. La cantidad de alimentos que se desperdician es alarmante, y esta iniciativa podría ayudar a minimizar ese impacto.	Sin duda, es un problema visible en los mercados y supermercados. Reducir el desperdicio de alimentos sería beneficioso para todos.

Entrevistas Preguntas	Perfil A	Perfil B	Perfil C	Perfil D
¿Cómo crees que esta iniciativa podría contribuir al bienestar de la comunidad y al medio ambiente?	<p>Podría ayudar a reducir en gran parte el desecho de alimentos y darles aquella oportunidad a otras personas de adquirirlo.</p>	<p>Para la comunidad al ser parte de esta iniciativa yo estaría ayudando a muchos proveedores a comprar su producto sobrante y así evitar su desperdicio tanto del producto como económico y se lograría reducir un desperdicio de alimentos diariamente o mensual.</p>	<p>La comunidad se beneficiaría al acceder a alimentos más asequibles, y el medio ambiente se vería beneficiado al reducir la cantidad de alimentos desperdiciados, lo que disminuiría la contaminación ambiental.</p>	<p>Contribuiría al bienestar de la comunidad al hacer que los alimentos sean más accesibles y al medio ambiente al reducir la cantidad de alimentos desechados, disminuyendo así la contaminación.</p>
¿Estarías dispuesto a utilizar una aplicación de este tipo para tus compras de alimentos si estuviera disponible en Quito? ¿Por qué o por qué no?	<p>Si, totalmente. Porque me parece una idea fantástica y muy práctica al momento de elegir alimento en óptimas condiciones y aún precio menor ajustado al bolsillo de casa persona. Además de ayudar a muchos proveedores esto ayudando a reducir la contaminación</p>	<p>Si, porque se ajusta al dinero que en ese momento puedo contar y además de ayudar a reducir en gran medida un desperdicio de comida en quito.</p>	<p>Sí, estaría dispuesto. La idea de ahorrar dinero y al mismo tiempo ayudar a reducir el desperdicio de alimentos me parece una forma responsable y sostenible de abordar el problema.</p>	<p>Sí, definitivamente. No solo me permitiría ahorrar dinero, sino que también me sentiría bien al saber que estoy contribuyendo a reducir el desperdicio de alimentos en nuestra ciudad.</p>

Prototipo

Problema final:

¿Cómo podríamos disminuir el desperdicio y mejorar la rentabilidad de los proveedores?

Idea Definida

SAVEAT

Es un emprendimiento ecuatoriano comprometido en reducir el desperdicio de alimentos y promover un futuro más sostenible para nuestra comunidad de la ciudad de Quito.

Somos un servicio de compras en línea de productos no elaborados a un menor precio, productos 100% orgánicos recolectados por nuestros proveedores afiliados.

En SAVEAT contamos con un sólido sistema de logística que garantiza que nuestros productos lleguen a su destino en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones.

1. Descarga la App.
2. Registro de Usuario (Para compras) o Proveedor (Para ventas).
3. Llena tu carrito con los productos que necesites.
4. Elige la forma de pago.
5. Detalla la ubicación donde necesites los productos.
6. El producto llegará a tu puerta.

Disponible para todos los dispositivos y sistemas operativos, la aplicación cuenta con descuentos y ofertas semanales que son disponibles para todos los usuarios de la aplicación.

Colaboramos estrechamente con agricultores locales para recolectar y redistribuir alimentos excedentes, evitando que terminen en vertederos y contribuyendo a la lucha contra el hambre en Ecuador.

Prototipaje Logo-Landing Page

A continuación, se presentan los esbozos principales del prototipo, sirviendo como modelo para realizar mejoras en la siguiente fase del desarrollo.



Ilustración 17. Boceto 1



Ilustración 18. Boceto 2



Ilustración 19. Boceto 3



Ilustración 20. Boceto 4

Nota. Elaboración propia

Validación del Prototipo

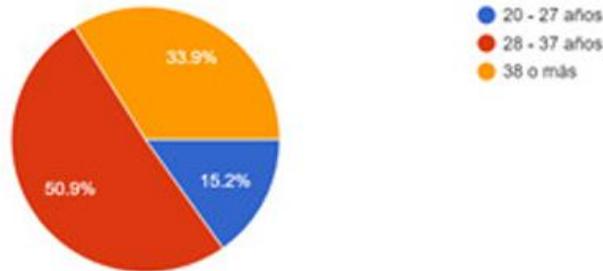
Se ha realizado una encuesta cualitativa con el propósito de profundizar en el mercado y comprender mejor el comportamiento de los usuarios en relación con este servicio. La intención es obtener información detallada desde la perspectiva del público objetivo.

El objetivo de nuestra encuesta es conocer y validar el perfil del cliente que hemos identificado, explorando las principales motivaciones y actividades del consumidor. A continuación, presentamos la estructura de la entrevista que hemos diseñado y aplicado a nuestra muestra del segmento:

Encuestas de Validación Prototipo:

Edad

868 respuestas



Género

868 respuestas

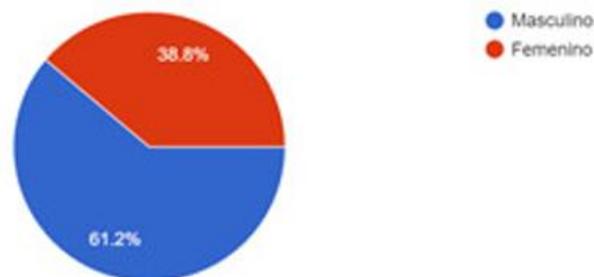


Ilustración 21. Resultado Encuestas de Validación Prototipo

Como se puede observar de la información recolectada, el 50.9% de los encuestados se encontraban en un rango de edad de entre 28 y 37 años, el 33.9% correspondían a un rango de edad de 38 años o más y solo el 15.2% de encuestados se encontraban en un rango de edad de entre 20 y 27 años.

Así también, obtuvimos que el 61.2% de los encuestados eran hombres y el 38.6% restante eran mujeres.

¿Has tenido la intención de comprar alimentos a un bajo costo en un aplicación que sea nueva en Quito?

868 respuestas



Estás dispuesto a utilizarlo más seguido

868 respuestas



Ilustración 22. Resultado Encuesta

En base a estos resultados, pudimos descubrir que al 69.6% de los encuestados les gustaría comprar alimentos no procesados a un menor precio mediante una nueva aplicación en Quito. Así también el 100% de los encuestados están dispuestos a utilizar de una manera seguida nuestra aplicación, con una frecuencia de 5 a 7 veces a la semana.

Gustarías hacer uso de este servicio por medio de

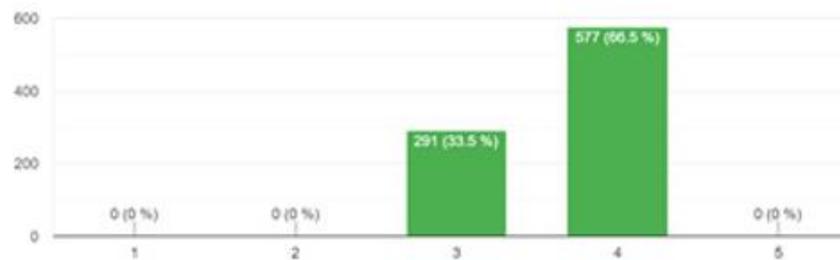
868 respuestas



Consideras importante el color con el que se represente a este servicio?

[Copiar](#)

868 respuestas



La agilidad, desarrollo y funcionamiento de la aplicación es un factor importante?

[Copiar](#)

868 respuestas

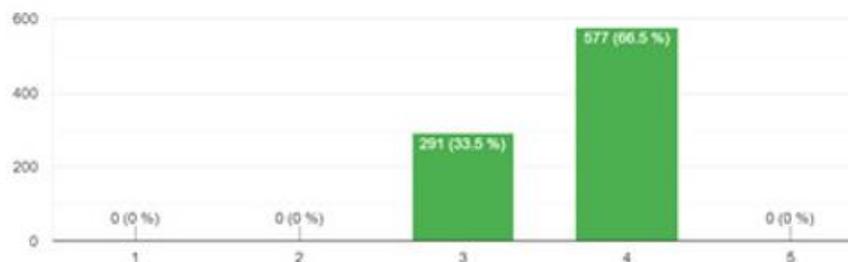


Ilustración 23. Resultado Encuesta

Por último, en base a los resultados de las encuestas, descubrimos que el 100% de encuestados prefieren una aplicación móvil que un local físico, además, el 66.5% de los encuestados consideran importante el color para representar nuestro servicio. Por último, el 66.5% de encuestados consideran importante la agilidad, desarrollo y funcionamiento de nuestra aplicación.

Mejora del Prototipo, Landing Page



Ilustración 24. Landing Page

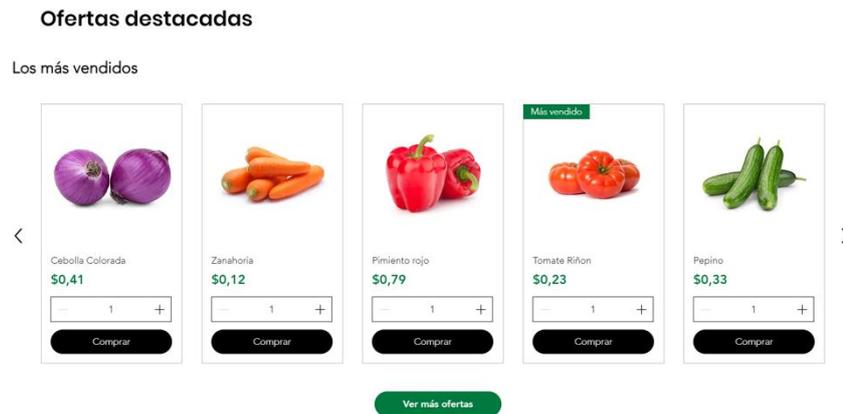


Ilustración 25. Landing Page

Con un total de 3276 personas encuestadas sobre la atractividad y facilidad de uso de la landing page, el 99,9% de los encuestados votó "Sí", esto indica que todos los encuestados la encontraron atractiva y fácil de usar. Esto es un resultado altamente positivo y sugiere que la landing page ha tenido una excelente recepción por parte de los usuarios encuestados. Es un indicativo fuerte de que la página puede atraer y retener la atención de los visitantes, lo que es una señal positiva para la efectividad de la página en cumplir sus objetivos.

Adjuntamos enlace: <https://saveatec.wixsite.com/saveat>

5. Propuesta estratégica de marketing

Establecimiento de Objetivos

General

Posicionar a Saveat como la principal plataforma de Iñaquito para la reducción del desperdicio de alimentos, aumentando la conciencia ambiental y apoyando a proveedores locales, logrando un crecimiento sostenible y una participación activa de la comunidad en un plazo de 12 meses.

Específicos

1. Aumentar la base de usuarios de la aplicación en Iñaquito en un 50% en los primeros 6 meses.
2. Lograr la reducción del 15% en el primer año.
3. Aumentar la interacción en las redes sociales en un 30% en el primer trimestre.

Buyer Persona PROVEEDORES

<p style="text-align: center;">Perfil</p> <p style="text-align: center;">Ingeniero de Alimentos Soltero 37 años de edad Quito</p> <p style="text-align: center;">Datos demográficos</p> <p style="text-align: center;">Ingresos mensuales de \$800-\$1200 Nivel socio cultural Medio-Alto Vive en la calle Portugal y 6 de Diciembre.</p> <p style="text-align: center;">Hábitos</p> <p style="text-align: center;">Estilo de vida activo Consumo alimenticio saludable Realizar ejercicio Impulsar la venta de sus alimentos no elaborados</p>	<p>Juan Carlos Alcívar</p>  <p>Marcas que consume</p> <p>NETFLIX SUPERMAXI</p> <p>f i s YouTube</p> <p>Quicentro</p>	<p style="text-align: center;">Retos</p> <p style="text-align: center;">Crecer con su emprendimiento Casarse y tener hijos Organizar de mejor forma su tiempo</p> <p style="text-align: center;">Frustraciones</p> <p style="text-align: center;">Problemas en su emprendimiento causadas por las pérdidas de alimentos Carga laboral</p> <p style="text-align: center;">Intereses</p> <p style="text-align: center;">Conocer nuevos amigos Disfruta comer fuera de casa Estudiar nuevas formas para expandir su emprendimiento</p>
--	--	--

Ilustración 26. Buyer Persona Proveedores

Buyer Persona CONSUMIDORES

<p style="text-align: center;">Perfil</p> <p>Lcda. Marketing Soltera 27 años de edad Quito</p> <p style="text-align: center;">Datos demográficos</p> <p>Ingresos mensuales de \$600-\$1200 Nivel socio cultural Medio-Alto Vive en la calle Naciones Unidad y Iñaquito.</p> <p style="text-align: center;">Hábitos</p> <p>Viajar a lugares con mucha naturaleza Consumir alimentos frescos Compras semanales</p>	<p>Karla Endara</p>  <p>Marcas que consume</p> 	<p style="text-align: center;">Retos</p> <p>Crecer Profesionalmente Encontrar un compañero Triunfar en cada caso de su trabajo</p> <p style="text-align: center;">Frustraciones</p> <p>Inseguridad en la ciudad Precios excesivamente altos en retails Excesivas horas de trabajo</p> <p style="text-align: center;">Intereses</p> <p>Viajar al extranjero Conocer nuevas formas para contribuir al medio ambiente Comprarse ropa formal</p>
---	---	---

Ilustración 27. Buyer Persona Consumidores

Estrategias de Marketing Mix (4Ps) y propuesta comunicacional (dentro de promoción)

Producto:

Según Mauricio Morillo (2019). “se debe esbozar las características de un producto mediante una propuesta de valor inicial que responda a un nuestra necesidad o problema identificado en nuestro segmento de mercado específico”

Por lo cual, se trabajó bajo una plataforma y aplicación móvil diseñadas para facilitar a los proveedores la venta de productos que no cumplen los altos estándares de recibimiento por parte de los grandes retails que, por estándares estéticos no llegaron a los mismos.

Página de Inicio:

Mostrar los productos ofertados por nuestros productores.

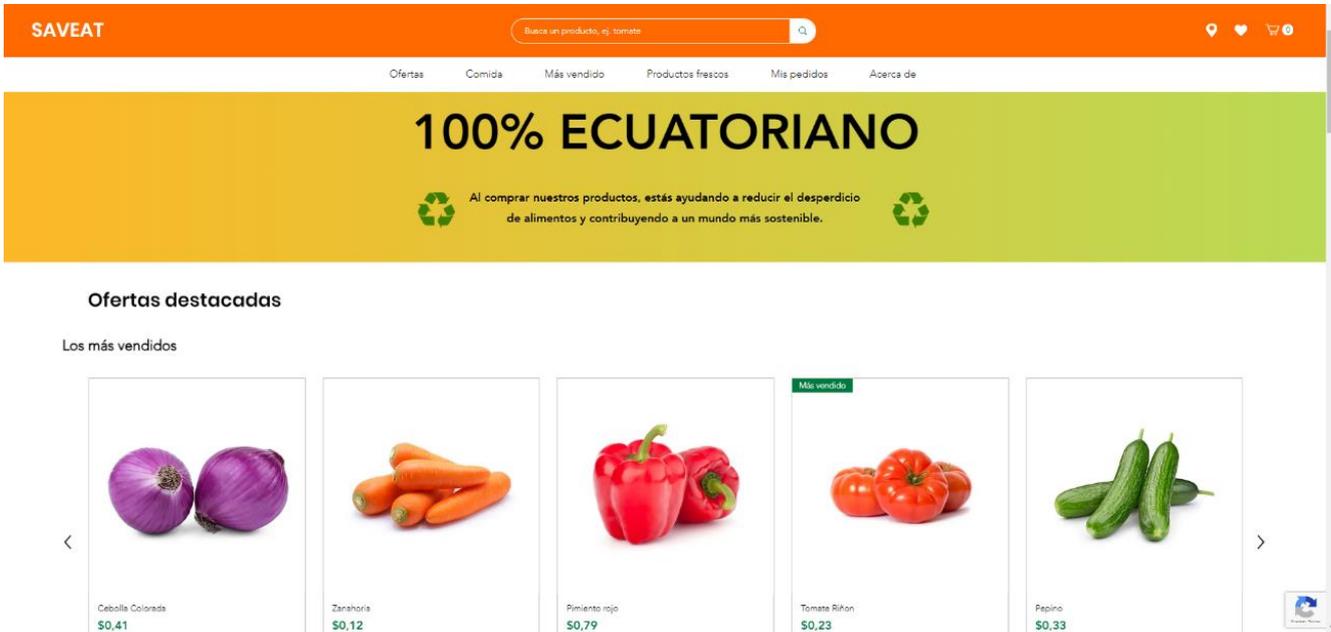


Ilustración 28. Página de Inicio

Página de Información:

Destacar las características clave de la plataforma y su propósito principal. Además

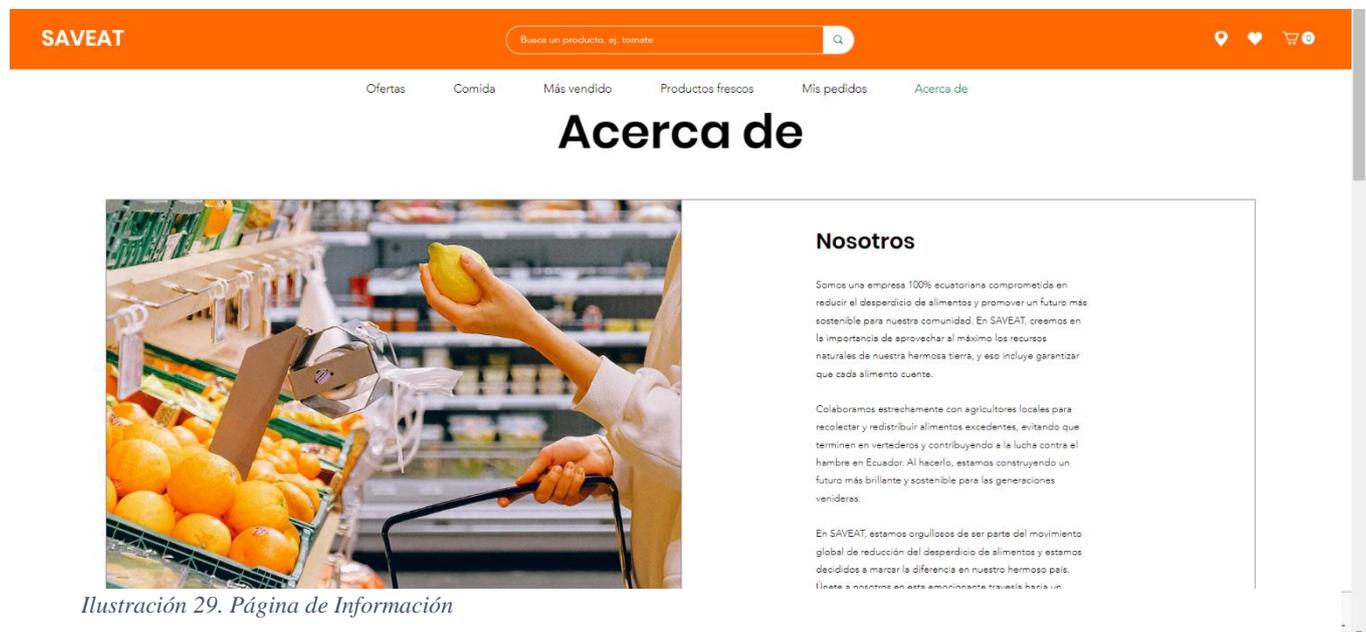


Ilustración 29. Página de Información

Tutoriales en la Aplicación:

Proporcionar instrucciones paso a paso sobre cómo cargar productos y utilizar las funciones de la aplicación. De igual forma mostrar una guía completa de como los clientes pueden descargar la aplicación y como la pueden utilizar.

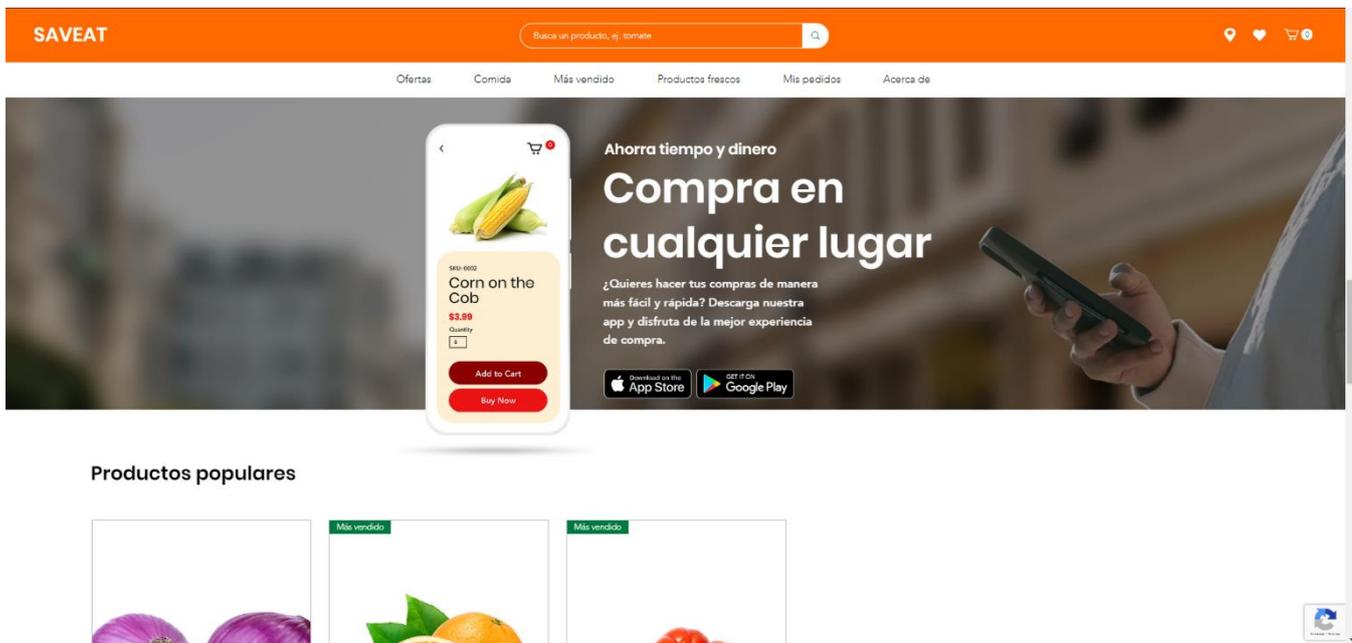


Ilustración 30. Tutoriales

Correos Electrónicos Informativos:

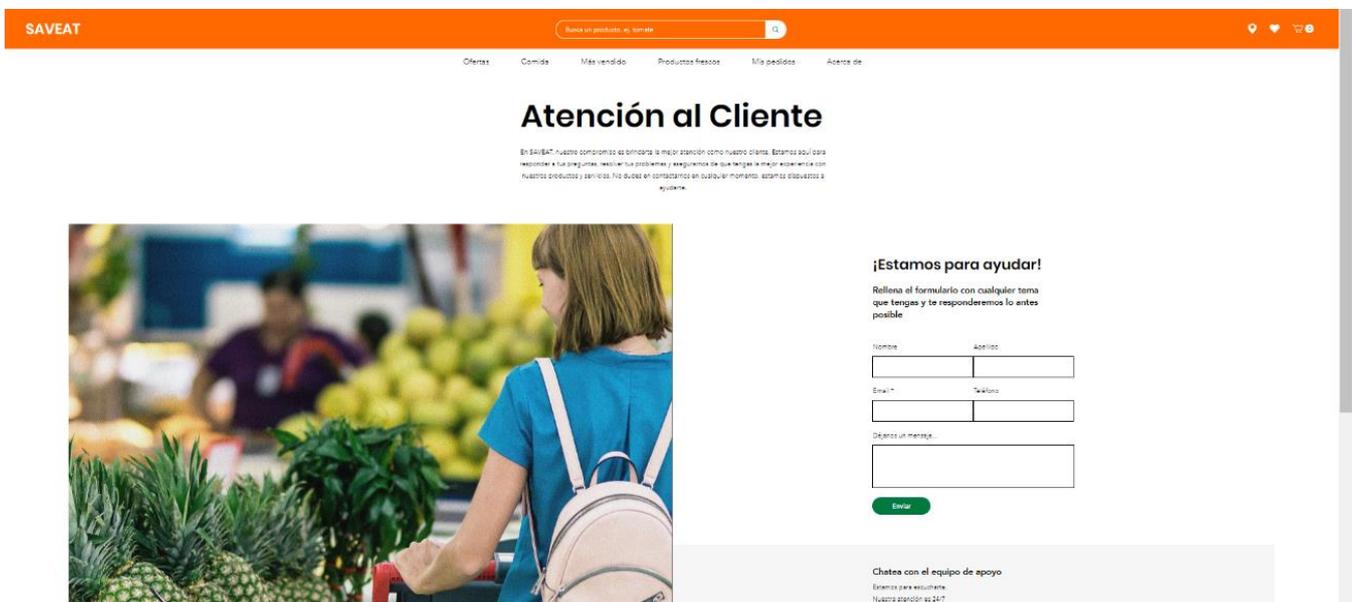


Ilustración 31. Correos Electrónicos Informativos

Se enviará correos electrónicos a productores nuevos y existentes para informar sobre actualizaciones y consejos útiles que les puedan ayudar a potenciar sus ventas en la aplicación Saveat.

A continuación, se presenta la información y funcionalidad del aplicativo, el cual se construyó en base al Producto Mínimo viable y el cual esta ajustado a las características del Lean Canvas.

Características del Producto:

1. Ofrecer una amplia variedad de productos que no cumplieron con los altos estándares estéticos de los grandes retails, pero que se encuentran en excelentes condiciones de calidad y frescura.
2. Destacar la diversidad de productos disponibles, incluyendo frutas y verduras.
3. Desarrollar una interfaz de usuario intuitiva y atractiva tanto para la página web como para la aplicación móvil.
4. Garantizar la funcionalidad fácil de usar para proveedores y consumidores, con procesos de carga de productos y compras eficientes.

Diversidad de Productos:

1. Permitir a los proveedores cargar una variedad de productos, incluyendo frutas y verduras.
2. Implementar categorías y filtros para facilitar la búsqueda de productos específicos.

Información Detallada del Producto:

1. Ofrecer espacio para descripciones detalladas de productos, incluyendo información sobre la frescura, fecha de vencimiento y con un descuento importante.
2. Permitir la carga de imágenes de alta calidad para mostrar claramente la condición del producto.

Facilidad de Carga de Productos:

1. Proporcionar a los productores una interfaz sencilla para cargar inventarios, precios y detalles del producto.
2. Implementar un sistema de carga masiva para ahorrar tiempo a proveedores con grandes inventarios.
3. Los productores tendrán un límite de carga de hasta máximo 50 unidades por producto, con la finalidad de mantener un nivel justo y equitativo entre productores.

A continuación, se muestra la lista de productos que los productores pueden cargar en la plataforma.

N°	Productos
1	Maiz dulce
2	Choclo tierno pequeño
3	Choclo tierno grande
4	Apio
5	Suquini verde
6	Suquini crema
7	Pepinillo
8	Hinojo
9	Pac Choi
10	Suquini amarillo
11	Zapallito
12	Totate Riñon
13	Perejil Crespo
14	Perejil Liso
15	Cilantro
16	Cebolla Verdeo
17	Cebolla blanca larga
18	Lechuga Crespa
19	Lechuga Criolla
20	Jalapeño
21	Huevos Felices de gallinas criollas
22	Frambuesa Silvestre
23	Babaco
24	Limón Meyer
25	Tomate de Árbol
26	Pepino dulce
27	Naranja sin semilla
28	Kiwi
29	Durazno Amarillo
30	Granadilla
31	Toronja
32	Manzana Verde
33	Manzana roja
34	Manzana Rosada
35	Limón sutil
36	Banana
37	Maracuya
38	Frutilla
39	Uva negra
40	Arándanos
41	Melón
42	Uva rosada
43	Uva verde
44	Sandía
45	Frambuesa
46	Papaya

Tabla 2. Lista de productos a ofertar

Funcionalidad de Pago para el Consumidor Final:

1. Aceptamos diversas formas de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito, PayPal y otros métodos electrónicos seguros, donde las transacciones serán encriptadas para garantizar la seguridad financiera del cliente.
2. Los clientes pueden guardar sus métodos de pagos recurrentes para sus pedidos regulares, facilitando la experiencia de compra.
3. Implementaremos un programa de lealtad que recompensa a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos y ofertas especiales con el fin de fidelizarlos a la marca.

Funcionalidad de Delivery para el Consumidor Final:

1. Establecer un sistema de seguimiento en tiempo real para que los clientes puedan rastrear la ubicación de su entrega y recibir actualizaciones en tiempo real.
2. Comprometidos con la sostenibilidad, utilizaremos empaques biodegradables y reciclables para minimizar el impacto ambiental.

Condiciones de Pago y Participación para el Productor:

1. Los productores pueden registrarse de manera gratuita en la plataforma, ampliando su alcance de mercado sin costo inicial.
2. Operamos con un modelo de pago directo a los productores. Los pagos de los clientes se transfieren directamente a las cuentas de los proveedores, eliminando intermediarios y garantizando una transparencia total en las transacciones.
3. SAVEAT no actúa como intermediario financiero. No repartimos dinero ni nos responsabilizamos por malos cobros. Los productores tienen la responsabilidad de gestionar sus propias transacciones y cuentas financieras.

Seguridad y Confianza:

1. Implementar medidas de seguridad robustas para proteger la información financiera de los productores y garantizar la integridad de las transacciones.
2. Incorporar sistemas de seguridad para garantizar la confidencialidad de la información del consumidor.

3. Implementar sistemas de calificación y revisión para productos y productores, generando confianza en la calidad y honestidad del proceso.

Compatibilidad Móvil:

1. Asegurar que la aplicación sea compatible con una variedad de dispositivos móviles y sistemas operativos.
2. Optimizar la interfaz para brindar una experiencia de usuario fluida en dispositivos móviles.

Soporte Técnico:

1. Ofrecer un servicio de soporte técnico eficiente para resolver cualquier problema técnico o duda que puedan tener los clientes finales y productores.
2. Proporcionar tutoriales y recursos para garantizar un uso efectivo de la plataforma.
3. Aunque no gestionamos pagos directos, se proporcionará soporte técnico y administrativo a los productores para garantizar una experiencia sin problemas en la plataforma.
4. Ofreceremos recursos y capacitación para que los productores mantengan altos estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Actualizaciones Continuas:

1. Implementar actualizaciones periódicas para mejorar la funcionalidad y abordar cualquier problema identificado por los usuarios.
2. Incorporar nuevas características basadas en las necesidades del mercado y las retroalimentaciones de los usuarios.

Métricas Claves Producto

1. Número de Proveedores Registrados.
2. Tasa de Retención de Proveedores.
3. Tiempo Promedio de Carga de Productos.

4. Nivel de Satisfacción del Proveedor (a través de encuestas y retroalimentación).
5. Eficiencia de Soporte Técnico (tiempo de respuesta y resolución de problemas)

Precio:

Según Mauricio Morillo (2019): “Es importante validar nuestra hipótesis de precios bajo los supuestos con los consumidores y fijar la cantidad de dinero que realmente están dispuestos a pagar”

Validación Proveedores:

A continuación, se validó el porcentaje que estarían dispuestos a pagar nuestros consumidores y el porcentaje que estarían dispuestos asumir de rebaja en sus productos por parte de los proveedores.

Por cual obtuvimos que por parte del 29.5% de los proveedores estarían dispuestos que el porcentaje del costo de sus productos se vean disminuido en un 50%, es decir al valor que venta en retails se aplicará este porcentaje final de descuento en nuestra aplicación. Además, también consideran pagar un porcentaje del 15% por nuestra plataforma.

Es decir, en este punto se descontará directamente del precio final ofrecido en los grandes retails. Ejemplo: si un kilo de limones cuesta en el gran retail un valor final de \$1.50, a ese valor se le aplica un descuento del 50%, dando un valor del 0.75% el cual se le descontará el 15% por el tema del pago a nuestra aplicación por parte del proveedor y el precio final que tendrá el proveedor será de \$0.64 de la venta de un kilo de limones.

Un precio estandarizado que al final le representará ganancia ya que el producto no se está desechando y se lo puede vender. Además, lo que se busca en nuestra aplicación es que cada proveedor pueda vender en grandes cantidades diarias al cliente final como lo hacen estas grandes empresas de retails. Generando una mayor rentabilidad para cada proveedor y generando una disminución del desperdicio de comida no elaborada.

3.276 respuestas


 Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

¿En qué porcentaje estaría dispuesto a considerar un descuento en tus productos no elaborados?



3.276 respuestas

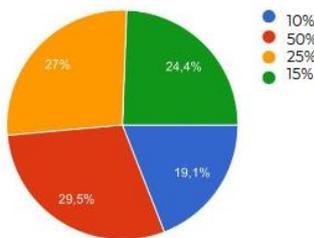


Ilustración 32. Validación Proveedores

3.276 respuestas

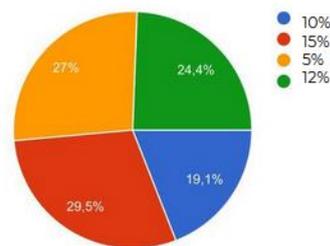

 Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

¿En qué porcentaje estaría dispuesto a considerar pagar nuestro servicio de venta de sus productos no elaborados?



3.276 respuestas



Validación Clientes:

En cuanto a la validación por parte de nuestro segundo segmento final de consumo, este caso los clientes de los proveedores. Estarían dispuestos adquirir productos en nuestra aplicación con un porcentaje de descuento del 50%.

1.536 respuestas


 Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

¿En qué porcentaje estaría dispuesto a comprar productos no elaborados en la app?



1.536 respuestas

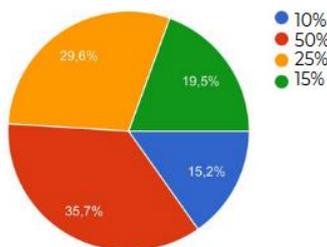


Ilustración 33. Validación Clientes

Por lo cual se presentó las siguientes conclusiones:

1. Establecer precios competitivos, fijado en un porcentaje del 50% más bajo que el mercado de los grandes retails, para los productos no elaborados, asegurando que sean atractivos para los consumidores conscientes del presupuesto.
2. Implementar estrategias de precio dinámicos para gestionar la oferta y la demanda, fomentar la adquisición de alimentos que de otro modo se desperdiciarían.
3. Ofrecer descuentos y promociones periódicas para incentivar la participación y la lealtad de los clientes. Estos porcentajes de descuentos variarán entre un 2% a 3%.

Métricas Claves Precio:

Margen de Ganancia:

- Margen de ganancia por cada transacción.
- Comparación del margen de ganancia de productos elaborados vs. no elaborados.

Estrategias de Descuentos:

- Efectividad de las estrategias de descuento en la participación del cliente.
- Tasa de conversión de clientes que utilizaron códigos promocionales.

Precio Promedio de Productos:

- Precio promedio de los productos no estandarizados ofrecidos.
- Comparación del precio promedio con productos similares en supermercados convencionales.

Plaza:

Según Mauricio Morillo (2019): “Es recomendable que lo emprendimientos inicien con uno o máximo dos locales físicos y exploten alternativas que brindan los canales externos y los digitales”

De esta forma Saveat contará con lo siguiente:

1. Identificar y colaborar con proveedores locales dentro del área de Iñaquito para ampliar la oferta de productos no elaborados.
2. Garantizar una distribución eficiente y oportuna de los productos mediante asociaciones logísticas locales.
3. Promover la aplicación a través de eventos comunitarios, mercado locales y puntos de encuentro estratégicos.
4. Se manejará de forma online el desarrollo del emprendimiento, contestaciones a clientes, información oportunidad accesible y rápida.

Además, Saveat contará con una oficina física donde funcionará el servicio al cliente. Y se recibirán los respetivos puntos de vista y desarrollo administrativo del emprendimiento.



Ilustración 34 Vista previa Oficina

Métricas:

- Número de proveedores locales colaborando con Saveat
- Niveles de satisfacción del usuario con la velocidad y precisión de la entrega.
- Tasa de conversión de nuevos usuarios provenientes de eventos locales.

Promoción:

Según Mauricio Morillo (2019): “Este cuarto elemento representa el objetivo de atraer la atención del cliente para persuadir e influir en su comportamiento, siempre a favor del producto o servicio”

En Saveat se considerará trabajar bajo distintos puntos de promoción el cual se detallará a continuación:

Publicidad:

Se trabajará directamente mediante dos métodos de publicidad los cuales van desde medios tradicionales como revistas, carteles, letreros, radio. De la siguiente manera:



Ilustración 36. Vista previa publicidad



Ilustración 35 Pop Up

Ejemplo de cómo se podría promocionar en radio nuestra aplicación Saveat:

[Música alegre]

Locutor(a): ¿Quieres comer bien, ahorrar y ser parte del cambio? ¡En SAVEAT lo hacemos posible! ¡Con un 50% de descuento en tus productos no elaborados favoritos, en todo tipo de verduras o frutas! Visita SAVEAT.ec y únete a la revolución alimentaria. ¡SAVEAT: ¡Comida fresca, precios más frescos!

Medios digitales

Se promocionará el aplicativo por redes sociales, mediante una pauta digital para alcanzar al segmento en su totalidad. Además, se buscará crear publicaciones atractivas para el público.

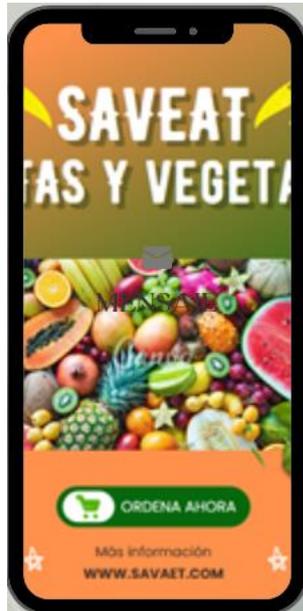


Ilustración 38.
Promoción redes sociales



Ilustración 37. Promoción de la app

Promociones de ventas:

Se organizará concursos, sorteos, obsequios, muestras en ferias, para que de esta forma incentivemos al cliente hacer parte del nuevo negocio y pueda fidelizar nuestra marca.



Ilustración 40. Sorteos



Ilustración 39. Vista previa visita a ferias

Relaciones Públicas:

Se buscará trabajar para entrar en el ámbito público de las telecomunicaciones, presentando reportes anuales del porcentaje de desperdicio que se ha evitado anualmente. Además, como marca se busca crear impacto social mediante los medios de comunicación con nuestras publicaciones de conciencia social con respecto al tema de alimentos no elaborados y como su incidencia en nuestra app, les convierte en clientes que son parte de un cambio tan drástico en evitar el problema de la contaminación y desperdicio de alimentos no elaborados.



Ilustración 41. Promoción Canales tradicionales

Métricas Claves Plaza:**Tasas de Clics en Anuncios:**

- Número de clics en anuncios y tasas de clics (CTR).
- Seguimiento de la efectividad de los anuncios para dirigir el tráfico al sitio web y la aplicación.

Descargas de la Aplicación a través de Anuncios:

- Número de descargas de la aplicación generadas a través de campañas publicitarias.
- Análisis de atribución para evaluar el impacto directo de la publicidad en la adquisición de usuarios

Propuesta Comunicacional

Saveat se comunicará de manera efectiva para crear conciencia sobre la reducción del desperdicio de alimentos y promover su plataforma como la solución sostenible en Iñaquito. La estrategia de comunicación se centrará en la conexión emocional, la educación sobre la sostenibilidad y la participación activa de la comunidad. A continuación, se detalla el proceso de esta:

Expectativa

Como primera fase se buscará generar una expectativa en la mente de los clientes, lo cual mantenga en su psicología en todo momento esa interrogante de un nuevo producto o servicio que se lanzará próximamente al mercado y el cual lo ayudará ahorrar más dinero por el tema de enfatizar en el tema de ofrecerle precios más frescos.



Ilustración 42. Promoción Vallas Publicitarias

Lanzamiento:

Según Mauricio Morillo (2019): “Se debe buscar trabajar en la construcción de marca de una forma diferente pero que marque la psicología del consumidor”

¡De tal forma como nos explica el autor del libro *Emprende Ya!*, desde un comienzo se buscará tomar fuerza en nuestra marca Saveat con el tema de nuestros colores, nuestros mensajes enfatizados con el impacto ambiental y la forma en que los clientes podrán obtener un ahorro de hasta el 50% en productos no elaborados de calidad y total frescura.

Esto lo haremos mediante publicidad tradicional en carteles publicitarios, folletos, revistas, tarjetas, etc. Material que invada el principal sentido del consumidor que es la vista y que genere una conciencia de marca fuerte para generar reconocimiento, conversión y finalmente fidelización del cliente final.

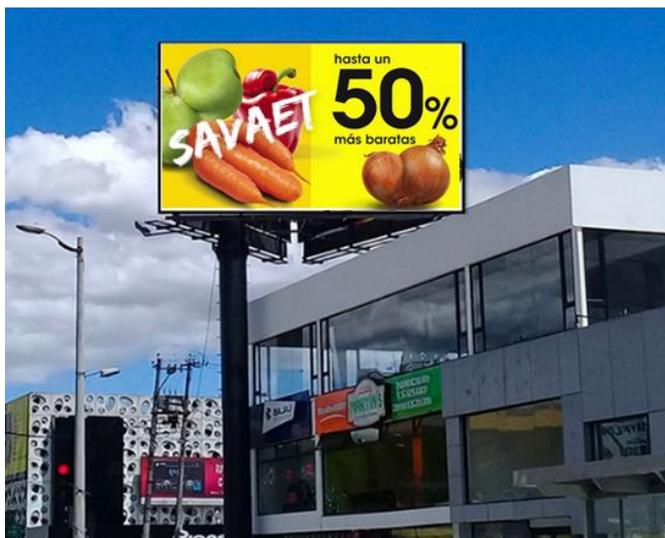


Ilustración 44. Promoción Vallas 2



Ilustración 43. Pop up

Campañas en Redes Sociales:

- Mensaje Clave: "Con Saveat, cada compra cuenta. Reducimos el desperdicio de alimentos mientras apoyamos a productores locales. Únete a nosotros por una ciudad más sostenible."

- Métricas Claves: Participación en redes sociales, comparticiones de campañas, crecimiento de seguidores, y uso de hashtags específicos



Ilustración 46. Promoción facebook



Ilustración 45. Promoción Delivery

Colaboraciones con Influencers Locales:

- Mensaje Clave: "Descubre la belleza detrás de los alimentos no elaborados con Saveat. [Nombre del Influencer] ya lo hizo. ¿Te unes?"
- Métricas Claves: Alcance de colaboraciones, interacción generada, y seguimiento de conversiones de usuarios a través de enlaces de referencia.



Ilustración 47. Marketing de Influencers

Eventos Comunitarios:

- Mensaje Clave: "Conoce a los rostros detrás de Saveat en [nombre del evento]. Hablaremos sobre sostenibilidad y cómo puedes marcar la diferencia."
- Métricas Claves: Participación en eventos, nuevos registros de usuarios durante y después de eventos, y retroalimentación recopilada.



Ilustración 48. Promoción con datos curiosos



Ilustración 49. Promoción en ferias

Retargeting:

El retargeting nos permitirá mantenernos en la mente de los usuarios después de que han visitado nuestro sitio web. Al mostrar anuncios personalizados a aquellos que han interactuado con SAVEAT, reforzamos la presencia de nuestra marca y aumentamos la probabilidad de conversión en futuras visitas. Además, con el retargeting, podemos segmentar a los usuarios según su comportamiento, permitiéndonos ofrecer ofertas personalizadas. Si un usuario abandonó su carrito de compras, podemos mostrarles anuncios con descuentos exclusivos, incentivándolos a finalizar la transacción. Para alcanzar este punto del retargeting, tendremos puntos clave tales como:

Programas de Fidelización:

- Mensaje Clave: "Cada compra cuenta con Saveat. Únete a nuestro programa de recompensas y sé parte del cambio."
- Métricas Claves: Nuevos registros en el programa de fidelización, frecuencia de compra de usuarios leales, y reseñas positivas.



Ilustración 50. Promoción reducción de precios

Campañas Educativas:

- Mensaje Clave: "¿Sabías que cada año se desperdician toneladas de alimentos? Descubre cómo puedes marcar la diferencia con Saveat."
- Métricas Claves: Participación en campañas educativas, visitas al sitio web a través de enlaces educativos, y cambio en la percepción de la marca según encuestas de seguimiento.



Ilustración 51. Datos curiosos desperdicio de alimentos

Estrategias de Diferenciación

1. Sostenibilidad Integral:

- Destacar el compromiso de SAVEAT con la sostenibilidad, no solo en la reducción del desperdicio de alimentos, sino también en prácticas comerciales eco amigables en cada etapa de la cadena de suministro

2. Exclusividad de Productos Locales:

- Diferenciar SAVEAT mediante la oferta exclusiva de productos no estandarizados provenientes únicamente de proveedores locales, resaltando la frescura y autenticidad de los alimentos.
- Ejemplo: SAVEAT podría asociarse exclusivamente con agricultores y proveedores locales en Ecuador, ofreciendo productos no elaborados a un bajo costo que solo están disponibles a través de nuestra plataforma.

3. Experiencia Gastronómica Personalizada:

- Ofrecer una experiencia de usuario única permitiendo a los clientes personalizar sus pedidos según sus preferencias, fomentando una conexión más personal con la marca.
- Ejemplo: SAVEAT podría permitir a los usuarios personalizar sus cestas de alimentos no elaborados, eligiendo los productos que desean recibir según sus preferencias y necesidades alimenticias.

Presupuesto de Marketing

Se realizó el respectivo cálculo del presupuesto de marketing donde se consideró aspectos como la inversión inicial del proyecto, cálculo de los diferentes costos y gastos que se obtuvieron y sus índices de rentabilidad de este.

Como primera fase se comenzó a determinar la duración que tendrá la primera campaña de marketing al inicio del proyecto, la cual fue proyectada para 12 meses, considerando diferentes costos que las misma tendrá y los cuales se pueden apreciar de la siguiente forma:

Tabla 3. Desglose de Presupuesto

Desglose del Presupuesto			
Medio	Nombre Comercial	Tiempo de meses	Presupuesto mensual
Marketing Digital		12	\$ 100.00
		12	\$ 246.00
		12	\$ 200.00
Eventos y colaboraciones		1	\$ 700.00
Desarrollo y Programas de lealtad	Descuentos temporales	3	\$ 602.50
Publicidad en plataformas digitales	Campañas pagadas	6	\$ 1,000.00
Publicidad medios no tradicionales		12	\$ 1,245.00

Proyección de costos a 12 meses que durará la primera campaña de marketing de Saveat.

Se estimó que la campaña tendrá un total de \$30.000 de inversión inicial. A continuación, se detalló el respectivo cálculo de los ingresos operativos y los costos fijos que cuenta Saveat. Además, de un punto muy importante, es que se calculó el nivel de ventas del proyecto, el cual nos ayudará a tener una mejor proyección tanto en su índice de rentabilidad, como el beneficio bruto que se obtendrá del total de las ventas del proyecto. Cabe mencionar, que estos asientos están ajustados con el presupuesto de marketing detallado en la parte del desglose, explicado previamente en la parte de superior.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	PRESUPUESTO ANUAL
\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 246.00	\$ 2,952.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 700.00												\$ 700.00
\$ 602.50										\$ 602.50	\$ 602.50	\$ 1,807.50
\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 6,000.00
\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 1,245.00	\$ 14,940.00
											Total	\$ 30,000

Tabla 5. Proyección a 12 meses

Tabla 6. Inversión Inicial

Costos		41,605.91
Costos fijos		
Desarrollador Back end	\$	10,570.56
Internet	\$	960.00
Software CRM	\$	3,000.00
Gerente General	\$	9,120.00
Asietente de Atención al cliente	\$	6,956.16
Seguro de responsabilidad Civil	\$	189.36
Alquiler de oficinas	\$	8,400.00
Suministros de oficina	\$	240.00
Servicios Básicos	\$	600.00
Intereses de préstamo bancario	\$	69.83
Otros gastos	\$	1,500.00

Beneficio Bruto	
Ingresos operativos	\$ 179,478.93
(-) Costos corrientes	\$ 41,605.91
(=) Beneficio Bruto	\$ 137,873.02

Rentabilidad Sobre las Ventas	
Beneficio bruto	\$ 137,873.02
Ventas	\$ 179,478.93
Rentabilidad sobre las ventas	77%

Los resultados financieros obtenidos en la campaña de marketing de SAVEAT son verdaderamente notables y respaldan la efectividad de nuestras estrategias promocionales. Con un retorno de inversión (ROI) excepcional de 498.26, cada dólar invertido en marketing ha generado un retorno significativo, consolidando la eficiencia de nuestras campañas publicitarias. El beneficio bruto de \$137,873.02 refleja el impacto directo de las iniciativas de marketing en la generación de ingresos que resultarían un éxito en la misma.

La rentabilidad sobre las ventas, destacando un impresionante 77%, subraya la capacidad de las estrategias de marketing para influir positivamente en la toma de decisiones de compra. Este margen de beneficio saludable sugiere que las inversiones en marketing no solo están generando ventas, sino también construyendo una base sólida para la rentabilidad continua.

6. Evaluación Financiera

Inversión Inicial

ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA	
Inversiones PPE	4,600.00
Inversiones Intangibles	4,000.00
Capital de Trabajo	15,000.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	23,600.00



Tabla 7. Estructura de Capital y deuda. Código QR Financiero

Para el desarrollo eficiente y exitoso de la plataforma de redistribución de alimentos, se han identificado y detallado los costos iniciales esenciales. Estos comprenden aspectos fundamentales para la puesta en marcha y el funcionamiento continuo de la iniciativa. A continuación, se describen los componentes clave de los costos iniciales:

1. Desarrollador Back-end: Se ha asignado un desarrollador Back-end para la creación de la aplicación en un periodo de dos meses. El profesional estará comprometido en la mejora continua durante el primer año para garantizar actualizaciones y ajustes constantes.

2. Internet: La conectividad a Internet se considera un elemento indispensable para el funcionamiento fluido de todas las operaciones tecnológicas y de medios asociadas a la plataforma.

3. Software CRM: La implementación de un software CRM (Customer Relationship Management) es crucial para la gestión eficiente de la aplicación. Facilitará la interacción con usuarios, proveedores y otros actores relevantes.

Esta modalidad de inversión se elige estratégicamente con el objetivo de reducir los costos iniciales

COSTOS	Nº	Detalle	Sueldo (mensual)/	Precio Año de contratación

Condiciones 1 Desarrollador Back End \$ 3,000.00 1 mensual Internet \$ 80.00 mensual Software CRM \$ 4,000.00 un solo pago y maximizar los recursos para el lanzamiento exitoso de la plataforma.

La decisión de contar con un desarrollador Back-end dedicado a mejoras continuas refleja un compromiso con la evolución y adaptación constante de la aplicación para cumplir con las expectativas y necesidades cambiantes del mercado. Este enfoque responde a la naturaleza dinámica del sector tecnológico y asegura la capacidad de la plataforma para mantenerse actualizada y competitiva en el tiempo. Para esta modalidad se han analizado diferente propuesta con la cuál hemos seleccionado la siguiente para trabajar:

Propuesta de Honorarios Mensuales para Servicios de Diseño:

Para garantizar un diseño excepcional y continuo de la aplicación, proponemos un acuerdo mensual con nuestro diseñador experimentado. Este diseñador será responsable de mantener la estética visual de la aplicación, mejorar la interfaz de usuario y crear gráficos promocionales según sea necesario.

Honorarios Mensuales: Se propone una tarifa mensual de \$3000 para los servicios de diseño. Esta tarifa cubrirá los siguientes aspectos:

1. **Diseño de Interfaz de Usuario (UI):** Creación, mantenimiento y mejora constante de la interfaz de usuario para asegurar una experiencia visualmente atractiva y funcional.
2. **Creación de Gráficos Promocionales:** Desarrollo de materiales gráficos para promocionar la aplicación, incluyendo banners, anuncios y elementos visuales para campañas especiales.
3. **Adaptación a Comentarios del Usuario:** Ajustes en el diseño en respuesta a comentarios y retroalimentación de los usuarios para optimizar la usabilidad.
4. **Actualizaciones Estacionales:** Diseño de elementos visuales relacionados con eventos o temporadas especiales para mantener la frescura y relevancia de la

aplicación.

5. **Soporte Visual para Nuevas Funcionalidades:** Creación de elementos visuales para cualquier nueva característica o funcionalidad que se implemente en la aplicación.

Aplicación de características del primer paquete antes descrito.

Condiciones de Pago: La tarifa mensual de \$3000 se pagará al inicio de cada mes por los servicios de diseño del diseñador asignado.

Plazos de Entrega: Se estima que el desarrollo llevará aproximadamente 2 meses, con hitos específicos para revisión y aprobación.

Duración del Acuerdo: Este acuerdo mensual tiene una duración mínima de 18 meses, renovable a discreción de ambas partes.

Presupuesto de Ventas

Tabla 8. Escenarios de resultados

AUMENTO DE VENTAS

Las ventas incrementarán en razón al crecimiento de los clientes

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aumento	15%	15%	15%	15%	15%
Escenario Optimista					
Ventas	138,900.72	159,735.83	183,696.20	211,250.63	242,938.23
Escenario Medio					
Ventas	124,320.90	142,969.04	164,414.39	189,076.55	217,438.03
Escenario Pesimista					
Ventas	109,136.28	125,506.72	144,332.73	165,982.64	190,880.04

En el presente informe, se detallan las proyecciones de ventas para diversos escenarios empresariales, cada uno basado en un optimista crecimiento anual del 15%. Esta cifra se ha seleccionado como una estimación proyectada, aunque cabe destacar que su viabilidad está sujeta a las dinámicas cambiantes del mercado y a las particularidades de cada escenario.

Para establecer las proyecciones de ventas, se ha adoptado un enfoque sistemático que considera el crecimiento anual del 15%. Este valor proporciona una base sólida para las estimaciones, pero se debe tener en cuenta que la realidad puede variar en función de factores externos y condiciones del mercado.

Es crucial reconocer que las proyecciones de ventas están sujetas a variabilidades. Factores como cambios económicos, tendencias del mercado, decisiones de la competencia y eventos inesperados pueden impactar significativamente en el desempeño real. Por lo tanto, se aconseja realizar evaluaciones periódicas y ajustes en las proyecciones a medida que se desarrolla el entorno empresarial.

Se han contemplado 3 escenarios, optimista, realista y pesimista para abordar la incertidumbre inherente a cualquier proyección. Cada escenario se caracteriza por condiciones específicas que podrían afectar las ventas, ya sea desde el lanzamiento de nuestros servicios y los productos ofertados dentro de la misma plataforma hasta la aparición de desafíos inesperados. La flexibilidad y capacidad de adaptación serán esenciales para optimizar los resultados en cualquier situación.

En los tres escenarios analizados, se visualiza un crecimiento constante con proyecciones de ventas basadas en un aumento anual del 15%. La imagen refleja de manera generalizada un panorama positivo, evidenciando ganancias en todos los escenarios evaluados. La consistencia en el crecimiento respalda la solidez de las estrategias implementadas, aunque se subraya la importancia de la adaptabilidad ante posibles variaciones del mercado.

Punto de Equilibrio

Tabla 9. Punto de Equilibrio

TOTAL EGRESOS	63,025.45	70,403.61	76,850.99	83,922.85	91,679.85
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	61%	64%	66%	68%	70%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 103,729.18	\$ 110,093.56	\$ 116,117.88	\$ 122,913.79	\$ 130,522.55

En el análisis financiero representado en la imagen, se ha calculado el punto de equilibrio dividiendo el total de egresos entre el margen de contribución.

Este enfoque permite identificar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y alcanzar un equilibrio financiero. La visualización revela que, a lo largo de la proyección de cinco años, tanto la contribución del margen como los egresos experimentan un crecimiento sostenido. La evolución positiva de los puntos de equilibrio indica que el proyecto no solo se mantiene financieramente viable, sino que también presenta un margen para obtener ganancias. Este escenario favorable sugiere una salud financiera robusta y una capacidad continua para cubrir costos operativos, incluso en un contexto de expansión. En última instancia, la presencia de puntos de equilibrio positivos subraya la viabilidad y estabilidad del proyecto a largo plazo, proporcionando una base sólida para el éxito continuo en el horizonte proyectado.

Estados Financieros (Estado de Costos – Estados de P&G – Estado de Flujo de Caja), incluyendo supuestos y 3 escenarios

Escenario Realista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	124,320.90	142,969.04	164,414.39	189,076.55	217,438.03
(-) Costo de ventas	48,784.00	51,541.92	55,599.03	59,979.20	64,708.20
(=) UTILIDAD BRUTA	75,536.90	91,427.12	108,815.36	129,097.34	152,729.83
(-) Gastos ventas	48,124.80	53,372.28	58,470.11	64,062.17	70,196.64
(-) Gastos de administración	13,891.56	16,201.98	17,753.06	19,458.83	21,334.73
(-) Gastos de depreciación	1,533.33	1,533.33	1,533.33	1,405.56	1,533.33
(-) Gastos de amortización	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	11,187.21	19,519.52	30,258.86	43,370.79	58,865.13
(-) Gastos de intereses	1,009.09	829.35	627.82	401.86	148.49
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	10,178.12	18,690.17	29,631.03	42,968.94	58,716.64
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1,950.45	2,803.53	4,444.66	6,445.34	8,807.50
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8,227.67	15,886.64	25,186.38	36,523.60	49,909.15
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	2,431.56	3,495.06	5,541.00	8,035.19	10,980.01
(=) UTILIDAD NETA	5,796.11	12,391.58	19,645.38	28,488.40	38,929.13

Tabla 10. Escenario Realista

En este escenario realista del estado financiero del proyecto, se evidencia un panorama optimista con números positivos en cada celda, destacando especialmente en la utilidad neta. La proyección a cinco años muestra un crecimiento anual sostenido en esta métrica clave.

La presencia de números positivos en la utilidad neta indica que, después de deducir todos los costos, impuestos y gastos asociados, el proyecto genera ganancias. Este resultado es fundamental, ya que la utilidad neta refleja la rentabilidad neta del proyecto. En el contexto de una proyección a cinco años, estos números positivos sugieren una gestión financiera efectiva, un aumento en los ingresos y/o eficiencias operativas que contribuyen al éxito sostenible del proyecto.

Estos resultados no solo implican la capacidad del proyecto para cubrir sus costos, sino que también señalan la posibilidad de reinvertir, expandirse o distribuir beneficios a los inversionistas. En última instancia, números positivos en la utilidad neta respaldan la viabilidad financiera a largo plazo del proyecto y su capacidad para generar valor en el tiempo proyectado.

Escenario Optimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	138,900.72	159,735.83	183,696.20	211,250.63	242,938.23
(-) Costo de ventas	48,784.00	51,541.92	55,599.03	59,979.20	64,708.20
(=) UTILIDAD BRUTA	90,116.72	108,193.91	128,097.17	151,271.43	178,230.03
(-) Gastos ventas	48,124.80	53,372.28	58,470.11	64,062.17	70,196.64
(-) Gastos de administración	13,891.56	16,201.98	17,753.06	19,458.83	21,334.73
(-) Gastos de depreciación	1,533.33	1,533.33	1,533.33	1,405.56	1,533.33
(-) Gastos de amortización	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	25,767.03	36,286.31	49,540.67	65,544.88	84,365.33
(-) Gastos de intereses	1,009.09	829.35	627.82	401.86	148.49
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	24,757.94	35,456.96	48,912.85	65,143.02	84,216.84
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3,955.17	5,318.54	7,336.93	9,771.45	12,632.53
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	20,802.77	30,138.42	41,575.92	55,371.57	71,584.31
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	4,930.78	6,630.45	9,146.70	12,181.74	15,748.55
(=) UTILIDAD NETA	15,871.98	23,507.97	32,429.22	43,189.82	55,835.76

Tabla 11. Escenario Optimista

El escenario optimista del estado financiero proyecta un futuro financiero excepcional para el proyecto, destacando su capacidad para no solo mantener, sino también acelerar su rentabilidad. Esta proyección respalda la toma de decisiones estratégicas, enfocadas en

aprovechar el impulso positivo y maximizar el valor para todas las partes interesadas en los próximos 5 años.

Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	109,136.28	125,506.72	144,332.73	165,982.64	190,880.04
(-) Costo de ventas	48,784.00	51,541.92	55,599.03	59,979.20	64,708.20
(=) UTILIDAD BRUTA	60,352.28	73,964.80	88,733.70	106,003.44	126,171.83
(-) Gastos ventas	48,124.80	53,372.28	58,470.11	64,062.17	70,196.64
(-) Gastos de administración	13,891.56	16,201.98	17,753.06	19,458.83	21,334.73
(-) Gastos de depreciación	1,533.33	1,533.33	1,533.33	1,405.56	1,533.33
(-) Gastos de amortización	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(3,997.41)	2,057.21	10,177.20	20,276.88	32,307.14
(-) Gastos de intereses	1,009.09	829.35	627.82	401.86	148.49
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(5,006.50)	1,227.86	9,549.37	19,875.03	32,158.65
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(5,006.50)	1,227.86	9,549.37	19,875.03	32,158.65
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA	(5,006.50)	1,227.86	9,549.37	19,875.03	32,158.65

Tabla 12. Escenario Pesimista

En el tercer escenario del estado financiero del proyecto, se presenta una dinámica peculiar donde se observan números negativos en el primer año, indicando una pérdida inicial.

Sin embargo, a partir del segundo año, se evidencia un crecimiento que apunta a la recuperación del estado financiero del proyecto. La presencia de números negativos en el primer año sugiere desafíos iniciales que resultan en una pérdida neta. Este escenario puede ser atribuible a factores como costos iniciales elevados, ajustes en la estrategia de mercado o inversiones significativas. Sin embargo, la estrategia adoptada parece ser efectiva, ya que a partir del segundo año se observa un cambio positivo en la tendencia.

Este escenario destaca la importancia de la flexibilidad y la capacidad de aprendizaje en la gestión de proyectos. La capacidad de identificar y abordar rápidamente los problemas iniciales ha permitido al proyecto corregir su trayectoria y aspirar a un rendimiento positivo a largo plazo.

A pesar de la pérdida inicial, el tercer escenario demuestra que, con estrategias eficientes y ajustes adecuados, un proyecto puede recuperarse y lograr un crecimiento sostenido. Se recomienda un monitoreo constante, evaluaciones periódicas y ajustes ágiles para garantizar la resiliencia y el éxito continuo del proyecto en entornos empresariales dinámicos.

Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación) (para los 3 escenarios)

Escenario Realista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	\$44,319.99
IR	2.88
TIR	66.80%

Tabla 13. Escenario Realista Flujo del proyecto

Escenario Optimista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	\$84,164.20
IR	4.57
TIR	108.79%

Tabla 14. Escenario Optimista Flujo del proyecto

Escenario Pesimista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	\$12,561.50
IR	1.53
TIR	30.82%

Tabla 15. Escenario Pesimista Flujo del proyecto

En los tres escenarios analizados, se observa un panorama alentador en cuanto al Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto, ya que ambos indicadores reflejan números positivos.

El Valor Actual Neto positivo en cada escenario indica que, después de descontar los flujos de efectivo futuros al valor presente, el proyecto generará un rendimiento financiero positivo. Este resultado sugiere la capacidad del proyecto para generar beneficios netos durante el período de análisis.

La Tasa Interna de Retorno positiva señala que la tasa a la cual los flujos de efectivo del proyecto se igualan con la inversión inicial es superior a la tasa de descuento utilizada. En otras palabras, el proyecto tiene la capacidad de generar rendimientos que superan el costo de capital, indicando una rentabilidad atractiva.

Los números positivos en VAN y TIR en los tres escenarios sugieren que el proyecto es financieramente robusto y ofrece perspectivas favorables de rentabilidad. Estos resultados respaldan la viabilidad del proyecto para generar valor a lo largo del tiempo y pueden indicar atractivas oportunidades de inversión para los interesados.

El rendimiento positivo de los escenarios puede atribuirse a una combinación de ingresos sólidos, eficiencias operativas y una gestión eficaz de costos. Además, la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial podría haber contribuido a estos resultados positivos.

Aunque los números positivos en VAN y TIR son indicadores alentadores, se recomienda continuar monitoreando y ajustando estrategias según las dinámicas del mercado. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son clave para mantener la rentabilidad a largo plazo.

En resumen, los escenarios con VAN y TIR positivos reflejan un proyecto sólido desde el punto de vista financiero, respaldando la toma de decisiones informadas y proporcionando una base sólida para el éxito continuo.

Análisis y conclusión de la evaluación financiera

Todos estos datos recopilados del Excel han sido del escenario realista, optimista y pesimista, dónde se destacan la planificación estratégica, la eficiencia en diseño, la gestión financiera prudente y las proyecciones de rentabilidad positivas como elementos clave para el desarrollo exitoso de la plataforma de redistribución de alimentos.

Es muy importante mencionar que al ser este un proyecto donde la plataforma es intermediario entre proveedor y consumidor final, es decir, una empresa que gana por comisión no maneja estados de costos como tal porque no somos los productores, únicamente brindamos el servicio.

Las proyecciones financieras, incluyendo el valor de ventas, la utilidad bruta, la UAII y la utilidad neta, indican un crecimiento anual y una rentabilidad sostenible a lo largo de los cinco años proyectados. La visualización de márgenes y el punto de equilibrio en escenario realista y optimista refuerzan la viabilidad financiera del proyecto tanto a corto como a largo plazo.

7. Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones:

1. El proyecto SAVEAT ofrece una solución innovadora y sostenible para reducir el desperdicio de alimentos en Ecuador, abordando eficazmente la problemática identificada en el sector alimentario de la ciudad.

2. El uso de la metodología de Design Thinking permitió identificar las necesidades y deseos de los usuarios, lo que condujo al diseño de una solución que se adapta a sus requerimientos, demostrando un enfoque centrado en el usuario.

3. El análisis detallado de las normativas y regulaciones relacionadas con el desperdicio de alimentos en Ecuador, así como el estudio de mercado, proporcionaron una comprensión profunda del segmento de clientes al que se dirige el proyecto, lo que respalda la viabilidad y relevancia de este.

4. Las estrategias de marketing propuestas, como el establecimiento de objetivos específicos y la interacción en las redes sociales, parecen ser efectivas para aumentar la base de usuarios de la aplicación y lograr la reducción del desperdicio de alimentos.

5. Los resultados financieros obtenidos respaldan la efectividad de las estrategias promocionales, lo que sugiere que el proyecto tiene el potencial de generar impacto tanto en términos sociales como económicos.

Recomendaciones:

1. Continuar el desarrollo de la plataforma SAVEAT con un enfoque en la usabilidad y la experiencia del usuario, asegurando que la interfaz de usuario sea intuitiva y atractiva tanto para la página web como para la aplicación móvil.

2. Establecer alianzas estratégicas con productores locales y grandes retailers para garantizar un suministro constante de alimentos de alta calidad que no cumplan con los estándares estéticos, pero que sean aptos para el consumo.

3. Implementar un plan de marketing sólido que incluya campañas educativas y de concienciación para aumentar la adopción de la plataforma SAVEAT, destacando su impacto positivo en la reducción del desperdicio de alimentos.

4. Monitorear de cerca la percepción de la marca a través de encuestas de seguimiento y métricas clave, con el fin de ajustar las estrategias de marketing y comunicación según sea necesario.

5. Continuar evaluando y mejorando la sostenibilidad integral del proyecto, no solo en la reducción del desperdicio de alimentos, sino también en prácticas comerciales eco amigables en cada etapa de la cadena de suministro, para fortalecer la propuesta de valor de SAVEAT.

8. Referencias

(Enero de 2022). Obtenido de Market Acces Map:

<https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=842&partner=218&product=190590&level=6>

Agencia de Protección Nacional de los Estados Unidos. (07 de Mayo de 2022). *EPA*.

Obtenido de <https://espanol.epa.gov/espanol/nuestra-mision-y-lo-que-hacemos>

Aroca, F. X. (2019). *DECONSTRUCCIÓN GASTRONÓMICA, PARA LA REVALORIZACIÓN E INNOVACIÓN DE LA COMIDA TÍPICA DE LA SERRANÍA ECUATORIANA*. Quito: Revista de Investigación Talentos Volumen VI. (2).

Avalos, M. B. (2020). Comercialización, consumo y valor nutricional de la comida rápida, en los estudiantes unversitarios, caso: carrera de agroindustria de la facultad de ciencias pecuarias. *Knowledge E*, 94.

Banco Mundial. (2021). Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=CN>

Banco Mundial. (2021). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/china>

Cabrera, M. D. (2007). *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*. Sevilla: M.D Molini. Trastorno de la Conducta Alimentaria.

Coba, G. (18 de Marzo de 2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-desperdicio-kilos-alimentos-anuales/>

COMERCIO, E. (2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/toneladas-alimento-pierden-ecuador-crisis.html>

COMERCIO, E. (20 de MARZO de 2021). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO :

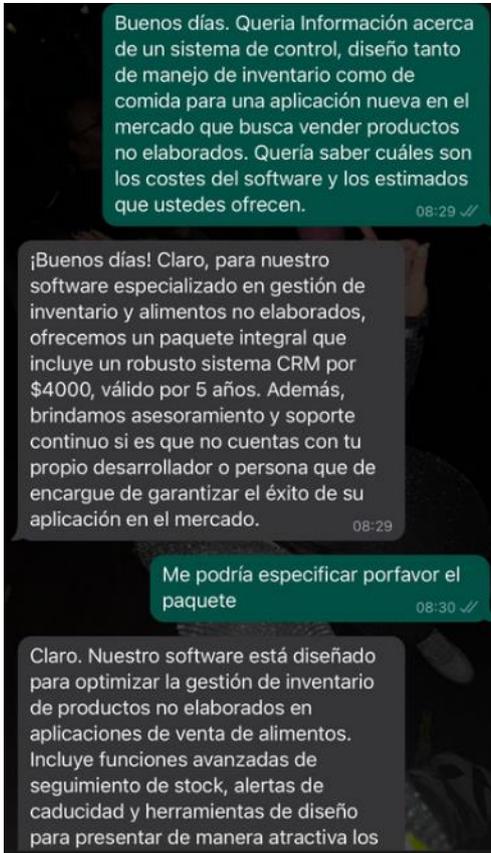
<https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/desecho-alimentos-crecimiento-ambiente.html>

DINERS, M. (2022). *MUNDO DINERS*. Obtenido de

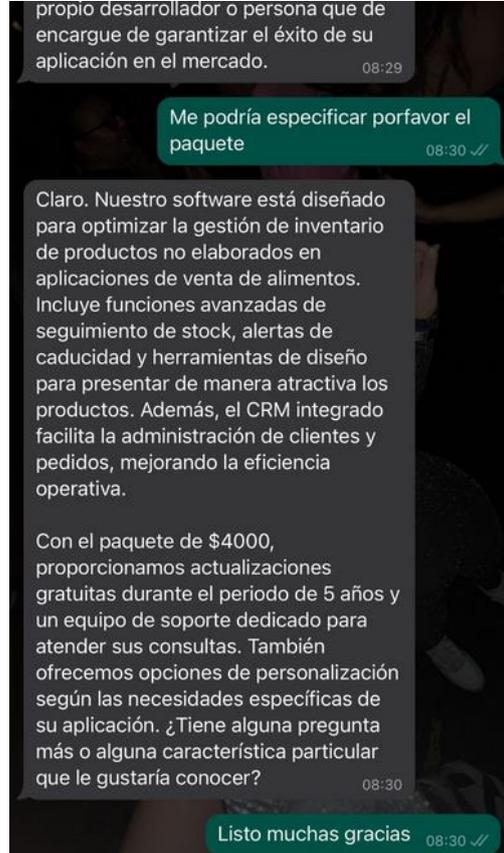
<https://revistamundodiners.com/desperdicio-alimentos-ecuador/>

- GDA. (2019). *EL COMERCIO* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/fecha-vencimiento-caducidad-alimentos-mitos.html#:~:text=El%20problema%20de%20no%20respetar,que%20pueden%20tener%20algunas%20cosas>
- Gilberto, C. d. (2020). *REPÚBLICA POPULAR CHINA FICHA TÉCNICA*. Cenado de la república.
- GOBIERNO. (2023). *AGROCALIDAD*. Obtenido de AGROCALIDAD:
<https://www.agrocalidad.gob.ec/>
- Helpdesk, G. T. (1 de Enero de 2021). *Global Trade Helpdesk*. Obtenido de Global Trade Helpdesk: <https://globaltradehelpdesk.org/es/export-190590-from-ec-to-us/identify-partners/business-directory>
- INEC. (Marzo de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito.: INEC.
- Jiménez, M. (02 de DICIEMBRE de 2022). La creación de empleo mantiene su fuerza en Estados Unidos y el paro se queda en el 3,7%. *El País*, pág. 1.
- Machado, J. (2023). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS:
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-primeros-pasos-reducir-desperdicio-alimentos/>
- Mankiw, N. G. (2007). *Principios De Economía*. Madrid.
- Map, E. P. (2021). *ITC*. Obtenido de ITC:
<https://exportpotential.intracen.org/es/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=218&toMarker=j&whatMarker=k&what=190590>
- Maribal Martinez, A. S. (2013). *Cadenas de comida rapida: Factores clave en la descición de consumo*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Mundial, Banco*. (2021). Obtenido de Mundial, Banco:
<https://datos.bancomundial.org/pais/china>
- Nairobi. (4 de marzo de 2021). *ONU*. Obtenido de ONU: <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/onu-se-desperdicia-17-de-todos-los-alimentos->

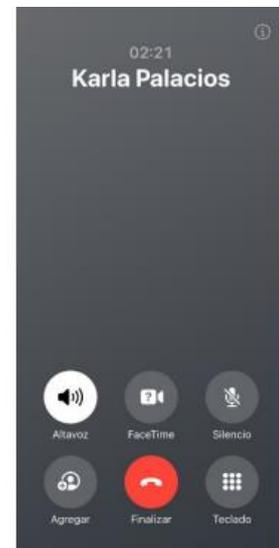
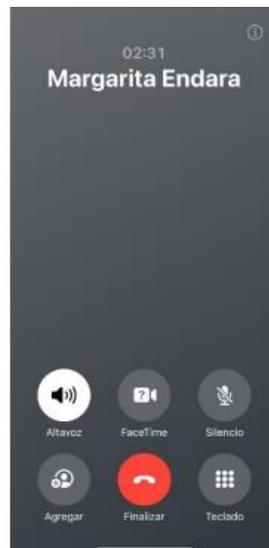
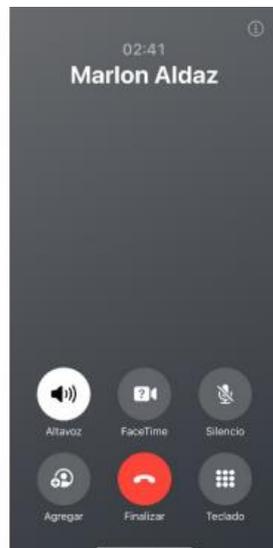
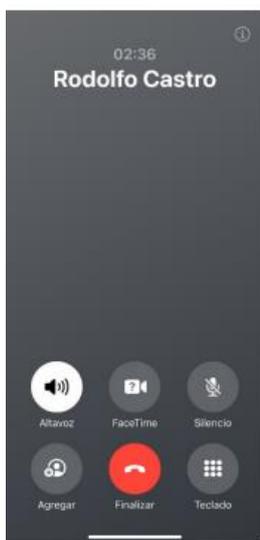
ANEXOS:



Anexo 2. Segunda evidencia programador



Anexo 1. Evidencia programador



Anexo 3. Evidencia entrevistas