



## **BUSINESS SCHOOL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN:**

**AUTORES:**

**BARRIONUEVO LÓPEZ PABLO ESTEBAN, CARRERA DE MARKETING  
CASTRO HERRERA VIVIAN ALEJANDRA, CARRERA DE**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GARCÍA VÉLIZ KENYA DANIELA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**MEDRANO ORTEGA ESTEBAN ALEJANDRO, CARRERA DE MARKETING  
ZEAS MEDINA JONATHAN EDUARDO, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**DE EMPRESAS**

**PROYECTO: PACHANUTRI - Alimento instantáneo deshidratado a base de superalimentos andinos.**

**Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres**

**Período académico: septiembre 2023 – enero 2024**

**Fecha de entrega: 16 de enero 2024**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Barrionuevo López Pablo Esteban, Castro Herrera Vivian Alejandra, García Véliz Kenya Daniela, Medrano Ortega Esteban Alejandro, Zeas Medina Jonathan Eduardo; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, PachaNutri alimento deshidratado de fácil preparación, 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, Reglamento y Leyes.



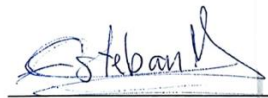
BARRIONUEVO LÓPEZ PABLO ESTEBAN



CASTRO HERRERA VIVIAN ALEJANDRA



GARCÍA VÉLIZ KENYA DANIELA



MEDRANO ORTEGA ESTEBAN ALEJANDRO



ZEAS MEDINA JONATHAN EDUARDO

## 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.



.....

Janeth Castillo de Cáceres

Tutor del Proyecto:

PACHANUTRI – Alimento instantáneo deshidratado a base de superalimentos andinos.

## Resumen

El presente informe tiene como objetivo la presentación de PachaNutri, un alimento instantáneo deshidratado con alto valor nutricional diseñado para estudiantes universitarios que no disponen del tiempo suficiente para consumir alimentos saludables durante sus jornadas académicas. Este producto fue desarrollado como una posible solución a los desafíos alimenticios, por lo que se ofrece una combinación de ingredientes andinos esenciales provenientes del Ecuador que proporcionan los nutrientes necesarios para la funcionalidad del cuerpo humano. El acceso a este producto no solo favorecerá a la población meta, sino también a los pequeños productores que serán distribuidores directos de la materia prima.

## Abstract

The objective of this report is to present PachaNutri, a dehydrated instant food with high nutritional value designed for university students who do not have enough time to eat healthy food during their academic days. This product was developed as a possible solution to nutritional challenges, offering a combination of essential Andean ingredients from our country that provide the nutrients necessary for the functionality of the human body. Access to this product will not only benefit the target population, but also small producers who will be direct distributors of the raw material.

## Tabla de contenido

<i>Resumen</i> .....	4
<i>Abstract</i> .....	4
<i>Objetivo general</i> .....	18
<i>Objetivos específicos</i> .....	18
<i>Marco teórico</i> .....	19
<b>Investigación</b> .....	19
<b>Estado Del Arte</b> .....	28
<b>Necesidades y características del segmento</b> .....	33
<i>Identificación de la problemática</i> .....	35
<b>Principales problemas</b> .....	35
<b>Problemática</b> .....	35
<b>Propuesta inicial con innovación</b> .....	37
<b>Impacto social</b> .....	38
<i>Ideación</i> .....	39
<b>Brainstorming</b> .....	39

**Idea seleccionada ..... 40**

**Pains Relievers o Alivio de Dolores: ..... 40**

**Gains Creators o Generadores de Beneficios: ..... 41**

**Problem - Solution Fit..... 43**

**Solución propuesta ..... 44**

**¿Qué vamos a ofrecer? ..... 45**

    Producto..... 45

    Características de la propuesta ..... 46

    Propuesta de valor específica ..... 46

    Modelo de Monetización..... 47

    Prototipaje 1.0..... 48

**Lean Canvas..... 48**

    Segmento de cliente:..... 48

    Problema:..... 49

    Propuesta de valor: ..... 49

    Solución: ..... 49

    Canales: ..... 49

Fuentes de ingreso .....	50
Métricas clave.....	50
<b>PESTEL.....</b>	<b>51</b>
Político.....	51
Económico.....	51
Social.....	52
Tecnológico.....	52
Ecológico.....	53
<b>Las 5 Fuerzas De Porter .....</b>	<b>53</b>
Amenaza o ingreso de nuevas empresas.....	53
Rivalidad entre competidores existentes .....	54
Poder de negociación de los proveedores.....	54
Poder de negociación clientes.....	55
Amenaza de productos sustitutos .....	55
<b>FODA.....</b>	<b>56</b>
Fortalezas.....	56
Oportunidades.....	56

Debilidades ..... 57

Amenazas..... 57

**Validación..... 58**

**Mercado objetivo..... 58**

**Embudo de segmento ..... 58**

**Características ..... 59**

**Cantidad..... 59**

**Ubicación..... 60**

**Monetización..... 62**

Convenios con universidades ..... 62

Ubicación estratégica..... 63

Reabastecimiento mensual de productos ..... 63

Gestión de recolección..... 63

**Product Market Fit ..... 63**

**Validación del segmento..... 66**

**Principales hallazgos..... 66**

**Entrevista a profundidad..... 71**



Validación de producto e ingredientes – entrevista a experta..... 71

Validación de gramaje y porciones – entrevista a experta..... 72

**Factibilidad ..... 73**

    Producto Dulce ..... 73

    Producto Salado..... 75

**Viabilidad..... 77**

    Mercado..... 77

    Segmento ..... 77

    Competencia ..... 78

**Deseabilidad..... 78**

**Prototipo 2.0..... 79**

**Producto Mínimo Viable..... 79**

***PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING..... 81***

**Establecimiento de Objetivos ..... 81**

    Aumentar la tasa de conversión en ventas:..... 81

    Expandir el alcance a través de la tienda electrónica: ..... 81

    Fomentar la fidelización de clientes: ..... 81

**Estrategias de Marketing Mix..... 83**

**Precio ..... 83**

**Producto ..... 83**

**Plaza..... 84**

    Objetivo ..... 84

    Estrategia ..... 84

    KPIs: ..... 85

    Costo ..... 85

    Apertura de Tienda Electrónica ..... 85

    Logística y Cadenas de Suministro: ..... 86

    Inventario y Almacenamiento:..... 86

    Canales de Distribución:..... 87

**Promoción ..... 87**

    Eje de cercanía..... 88

    Eje de experiencia..... 88

    Eje de comunidad ..... 90

    Contenido Multimedia..... 91

El calendario de videos será el siguiente: .....	94
Estrategias SEO y SEM.....	94
Relaciones Públicas .....	97
WhatsApp .....	98
Campaña de WhatsApp Pachanutri .....	99
Participación en ferias .....	101
KPIs: .....	101
<b>Presupuesto de Marketing.....</b>	<b>102</b>
<b><i>Estudio Técnico Y Modelo De Gestión Organizacional .....</i></b>	<b><i>104</i></b>
<b>Localización .....</b>	<b>104</b>
<b>Mapa de procesos del emprendimiento .....</b>	<b>106</b>
<b>Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma) .....</b>	<b>107</b>
<b>Diseño Organizacional .....</b>	<b>109</b>
<b>Conformación Legal.....</b>	<b>111</b>
<b>Evaluación financiera - Inversión inicial .....</b>	<b>112</b>
Presupuesto de Ventas .....	114
Punto de Equilibrio.....	116

Estados Financieros .....	118
Indicadores Financieros: .....	118
Análisis y Conclusión de la Evaluación financiera .....	119
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>120</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>122</b>
<i>Anexos .....</i>	<i>127</i>
<b>Anexo A: Encuesta validación del segmento.....</b>	<b>127</b>
<b>Anexo B: Entrevista a experto – Sofía Cordero/ Lic. En Gastronomía. ....</b>	<b>132</b>
<b>Anexo C: Entrevista a experto – Doménica Díaz/Lic. En Nutrición y Dietética. ....</b>	<b>133</b>
<b>Anexo D: Gráficas estadísticas del total de estudiantes.....</b>	<b>134</b>
<b>Anexo E: Registro de matrícula por Universidades y Escuelas Politécnicas (general y modalidad) .....</b>	<b>135</b>
<b>Anexo F: Evidencias de materiales para eventos de lanzamientos PachaNutri .....</b>	<b>136</b>

### **Listado de Tablas**

*Tabla 1 – Grupos de afecciones relacionadas con la alimentación ..... 20*

*Tabla 2 – Gramaje descripción del listado de ingredientes en ambas presentaciones ..... 44*

*Tabla 3 – Gramaje etiquetado nutricional producto dulce recomendado por una experta ..... 74*

*Tabla 4 – SemafORIZACIÓN del producto dulce recomendado por una experta..... 74*

*Tabla 5 - Gramaje etiquetado nutricional producto salado recomendado por una experta ... 76*

*Tabla 6 - SemafORIZACIÓN del producto salado recomendado por una experta..... 76*

### Listado de Figuras

<i>Figura 1 – Porcentaje de hábitos alimenticios en los universitarios</i> .....	25
<i>Figura 2 – Presentaciones de fideos instantáneos</i> .....	28
<i>Figura 3 – Presentaciones de barras energéticas</i> .....	29
<i>Figura 4 – Archivo de cafeterías universitarias</i> .....	30
<i>Figura 5 – Servicio de catering</i> .....	31
<i>Figura 6 – Descripción del perfil del cliente</i> .....	33
<i>Figura 7 – Clasificación del perfil del cliente</i> .....	34
<i>Figura 8 – Metodología de Árbol de problemas</i> .....	36
<i>Figura 9 – Mapa de valor</i> .....	42
<i>Figura 10 - Problem solution fit</i> .....	43
<i>Figura 11 – Primeros prototipos de los envases PachaNutri</i> .....	48
<i>Figura 12 – Embudo de segmentación del mercado ecuatoriano</i> .....	62
<i>Figura 13 – Cruce de variables para validar la solución propuesta</i> .....	65
<i>Figura 14 – Resultados tabulados de la pregunta: ¿Qué factor influye para saltarse comidas?</i> .....	67

*Figura 15 – Resultados tabulados de la pregunta: ¿Qué tan importante es para ti el contenido nutricional al seleccionar alimentos? ..... 67*

*Figura 16 – Resultados tabulados de la pregunta: ¿Te gustaría probar comida instantánea saludable que proporciona todos los nutrientes esenciales que el cuerpo humano necesita en una sola comida? ..... 68*

*Figura 17 – Resultados tabulados de la disposición a consumir comida instantánea saludable ..... 68*

*Figura 18 – Resultados tabulados de la pregunta: ¿Qué factores influyen en tu elección de productos en una máquina expendedora? ..... 69*

*Figura 19 – Resultados tabulados de la pregunta ¿Con qué frecuencia compararías un producto como ese?..... 69*

*Figura 20 – Prototipo envase 2.0..... 79*

*Figura 21 – Producto mínimo viable – landing page PachaNutri..... 80*

*Figura 22 – Descripción de una Buyer Persona, Valery López. .... 82*

*Figura 23 – Recursos visuales para lanzamiento de marketing mix PachaNutri..... 84*

*Figura 24 – Arte para redes PachaNutri ..... 87*

*Figura 25 – Arte para redes PachaNutri ..... 89*

*Figura 26 – Arte para redes PachaNutri ..... 90*

*Figura 27 – Muestra de la posible colaboración con una influencer nacional ..... 93*

*Figura 28 – Stand y roll up preliminar PachaNutri..... 97*

*Figura 29 – Presupuesto de marketing que combina tácticas BTL y estrategias digitales..... 102*

*Figura 30 – Presupuesto de marketing contemplado para el marketing mix ..... 103*

*Figura 31 – Ponderación de la localización del emprendimiento ..... 105*

*Figura 32 – Localización..... 105*

*Figura 33 – Mapa de procesos de gestión y elaboración del producto PachaNutri..... 107*

*Figura 34 – Flujograma ..... 108*

*Figura 35 – Detalles de la organización interna de PachaNutri..... 110*

*Figura 36 – Costos inversión inicial para proyecto PachaNutri ..... 112*

*Figura 37 – Tabla de amortización de deuda contemplada para PachaNutri..... 114*

*Figura 38 – Presupuesto de ventas anual proyectadas en diferentes escenarios..... 115*

*Figura 39 – Punto de equilibrio ..... 117*

*Figura 40 – Flujo de efectivo y caja proyectado a 5 años PachaNutri..... 117*

*Figura 41 – Estados financieros a 5 años PachaNutri ..... 118*

*Figura 42 – Valoración del proyecto a través de los indicadores financieros ..... 119*



## Introducción

Las actividades universitarias tanto académicas como sociales demandan una gran cantidad de energía a los estudiantes provocando un cambio drástico y acelerado en su ritmo de vida, pudiendo afectar a una o varias necesidades fundamentales del ser humano, entre ellas la alimentación. Musaiger et al. (2017) acotaron que detrás de los nuevos desafíos que deben enfrentar los universitarios no solo se encuentra una “sed de libertad” sino también diversos factores como el horario de clase, situación económica, consumo de alcohol, entre otros; que podrían ser precursores de un mal hábito alimenticio. En una revisión de literatura los autores Ávila et al (2022) concluyeron que el 87% de los estudiantes universitarios no practican hábitos saludables y que apenas el 2%. sí. Esta falta de atención a la nutrición en la etapa universitaria puede traer consecuencias perjudiciales que se verán reflejadas en el futuro, desde el bajo rendimiento académico hasta problemas de salud irreversibles.

Este proyecto se centra en crear un alimento nutritivo de fácil preparación, con el propósito de transformar los hábitos alimenticios de los estudiantes universitarios que residen en la ciudad de Quito. Aunque existen otras opciones “alimenticias” económicas en la actualidad, estas alternativas no satisfacen de manera correcta las necesidades nutricionales de los estudiantes. Por tal razón, se ha decidido convertir esa insatisfacción en una oportunidad de negocio ofreciendo un producto innovador de alta calidad y alto valor nutricional con sabores tradicionales, gracias a los ingredientes andinos ecuatorianos. Este enfoque no solo busca mejorar la dieta de los estudiantes, sino también es una solución rica en sabor para nuestro segmento y sobre todo nutritiva que se integre perfectamente en su estilo de vida universitario.

## **Objetivo general**

El principal objetivo de este proyecto es plantear una solución innovadora a la mejora de los hábitos alimenticios en los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito al proporcionarles un producto con alto valor nutricional que sea accesible y atractivo para ellos.

## **Objetivos específicos**

- Diseñar un alimento con alto valor nutricional que sea agradable al paladar, accesible y de rápida preparación para los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito.
- Concientizar a los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito sobre la importancia y beneficios del consumo de alimentos nutritivos en la etapa universitaria.
- Promover la mejora de los hábitos alimenticios en los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito.

## Marco teórico

### Investigación

Acceder a alimentos nutritivos en las instituciones educativas, hoy en día, resulta ser retador por varios factores que impiden tener o mantener hábitos saludables. Se conoce que la elección “saludable” no siempre es accesible para todos pudiendo catalogarse como un privilegio de clase. La Organización Panamericana de Salud (OPS, 2023) en su informe *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional 2022* aseguró que “el 22,5% de las personas en América Latina y el Caribe no cuentan con los medios suficientes para acceder a una dieta saludable”.

Por otro lado, los alimentos procesados al contar con costos muy bajos en el mercado resultan ser la opción más fácil, rápida y asequible para los estudiantes independientemente de su nivel económico. Tal y como se mencionó anteriormente, el agitado ritmo de vida con todos los cambios que conllevan es catalogado como un factor de riesgo para la población esta vulnerable (jóvenes adultos desde los 17 años). En el mismo informe de la OPS se menciona cifras alarmantes sobre la afectación de los malos hábitos o hábitos no saludables teniendo, para el 2022, en América del Sur el 18,4% de la población afectada. (2023).

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) el término “malnutrición” se refiere a “las carencias, excesos y desequilibrios de la ingesta calórica y de nutrientes de una persona”, abarcando tres grandes grupos de afecciones (ver tabla 1):

**Tabla 1***Grupos de afecciones relacionadas con la alimentación*

<b>Nombre afección</b>	<b>Definición</b>
<b>Desnutrición</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La emaciación (un peso insuficiente respecto de la talla).</li><li>- El retraso del crecimiento (una talla insuficiente para la edad).</li><li>- La insuficiencia ponderal (un peso insuficiente para la edad).</li></ul>
<b>Malnutrición</b>	Está relacionada con los micronutrientes, que incluye: Carencias de micronutrientes (la falta de vitaminas o minerales importantes) o el exceso de micronutrientes.
<b>Sobrepeso</b>	La obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación (como las cardiopatías, la diabetes y algunos cánceres).

*Nota.* Información tomada de la OMS (2021).

Touchette (como se citó en Machado, 2019) mencionó que “el 50% de la población consume una dieta energética con productos que tienen como único objetivo combatir la sensación de hambre, aunque no aporten positivamente a la salud siendo éstos: fideos, pastas, arroz, papas o bebidas gaseosas”. Este tipo de alimentos suelen ser consumidos por los estudiantes de cualquier grado académico y la venta de estos suele estar presente en cualquier tienda a disposición de la misma población meta.

Por otro lado, Shakespeare (como se citó en Johnstone, 2019) explica que existen "siete edades" del apetito donde el tercer decenio, que abarca de los 20 a los 30 años, es una etapa en la que se producen cambios significativos en el estilo de vida que pueden llevar al aumento de peso. Además, señala que existen factores fisiológicos y psicológicos que facilitan la tendencia a comer en exceso a lo largo del tiempo.

Para Rodríguez et al. (2021) los estudiantes universitarios son considerados como una población vulnerable debido a que acciones como ayunar por largos periodos, preferencia por comidas ricas en grasa y el no consumo de alimentos entre comidas centrales representan una opción sencilla, rápida y económica.

Existe barreras alimenticias que impiden una alimentación nutritiva y adecuada, entre la "falta de tiempo por estudios académicos, la falta de comidas saludables en el comedor universitario y los altos precios de estos alimentos saludables” (Fernández et al., 2022).

Algunas de las consecuencias que trae la mala alimentación en la etapa universitaria es, según Salinas et al (2021), la afectación a su rendimiento académico:

“El estado nutricional de los estudiantes es un factor que influye en el rendimiento académico y el aprendizaje, la mal nutrición afecta dicho aprendizaje, al existir una alteración de las funciones cognitivas, así como también una mayor predisposición a enfermar, aumentando de esta manera el ausentismo, el fracaso escolar y aparición de enfermedades crónicas metabólicas no transmisibles a mediano y largo plazo”.

(p. 2)

Según Bottorff (como se citó en Fernández, 2023) la falta de opciones de alimentos asequibles, combinada con el estrés de la vida universitaria, puede tener un impacto negativo en las elecciones alimentarias de los estudiantes. En sus palabras "la disponibilidad limitada de opciones y las presiones académicas pueden influir significativamente en los hábitos alimenticios de este grupo".

Además, según los hallazgos de un estudio colaborativo entre la Universidad Nacional, la Universidad Libre y la Universidad del Rosario en Colombia, publicado por Mesa (2021) se evidenció de un aspecto preocupante afecta a la comunidad universitaria: la alimentación deficiente. Aproximadamente el 60 % de los estudiantes universitarios presentan este factor de riesgo, siendo importante para su abordaje en el contexto académico.

Las cargas académicas en los estudiantes universitarios representan una cantidad de estrés significativa, esto se debe a que la exigencia académica en la educación superior es demandante y

frecuente (Silva et al., 2020). “Situaciones de estrés pueden llevar a patrones alimentarios no saludables como alta ingesta calórica, largos tiempos de ayuno, dieta con alto consumo de grasas saturadas, sodio y azúcares simples” (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018).

Nieto (2018) resalta que “el consumo de comidas rápidas poco nutritivas, irregularidad en las horas de comida y la falta de tiempo para realizar ejercicio físico dan como resultado el desarrollo de sobrepeso, obesidad, resistencia a la insulina y diabetes” (p. 11). En este sentido, el ritmo de vida “frenético” de los estudiantes universitarios podría ser considerada como una causa para llevar un estilo de vida poco saludable.

La investigación más reciente, liderada por Ávila et al. (2022), destaca que “las enfermedades asociadas a los malos hábitos alimenticios que poseen los estudiantes universitarios se destacan: sobrepeso y obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes e hipertensión, y altos niveles en colesterol y triglicéridos”. Para combatirlos, la OMS (2022) propone que los centros de trabajo sean un entorno clave para combatir los malos hábitos alimenticios, potenciar la educación alimentaria y la provisión a bajo costo.

Existen diferentes factores que dificultan a las personas trabajadoras mantener una alimentación adecuada en el trabajo por ejemplo (Rumbo Económico, 2019):

- Las jornadas laborales extensas
- La ausencia de lugares apropiados para ingerir alimentos
- La dificultad de poder adquirir alimentos saludables

- El estrés laboral
  
- La corta duración de los tiempos de comida
  
- Las preferencias alimentarias inadecuadas

De acuerdo con un estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023) la mala alimentación en el trabajo puede provocar pérdidas de hasta un 20% en la productividad. Los resultados revelaron que la mayoría de los empleados con este tipo de deficiencias experimenta enfermedades como desnutrición y obesidad.

Por otro lado, la oferta alimenticia de los establecimientos ubicados dentro de las instituciones educativas suele consistir en comidas rápidas que poseen un bajo valor alimenticio, lo que incrementa aún más el riesgo de crear o mantener el hábito no saludable. Además de su bajo valor monetario, los estudiantes escogen de primera mano estos productos por su disponibilidad rápida (en cualquier tienda o supermercado), sabor y conveniencia (Ávila et al., 2022).

En relación con los estudiantes activos laboralmente, otras investigaciones como la de Capelo et al. (2019) realizadas en una empresa láctea ecuatoriana concluyeron que el 78% de sus trabajadores jóvenes consumen de 3 a 4 comidas al día. De estas comidas “los alimentos consumidos con menor frecuencia incluyen verduras, frutas, semillas, leguminosas y pescado, mientras que aquellos de mayor consumo son arroz de castilla, pan, papa, azúcar blanca, huevos, leche entera, pollo y jugo de frutas naturales con azúcar” (Capelo et al., 2019, p. 874).

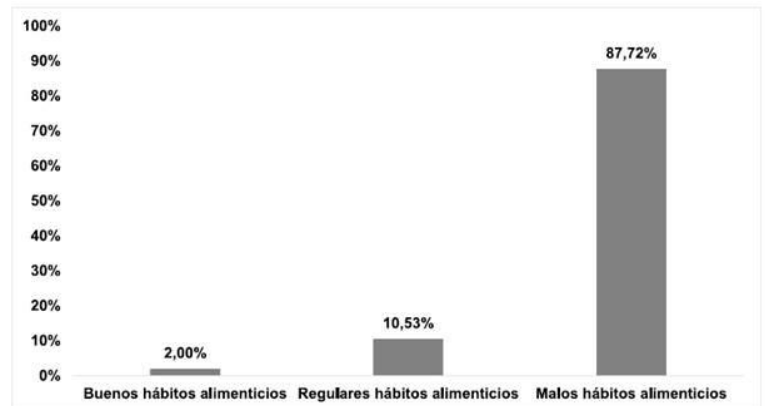


Finalmente, varias revisiones de literatura revelaron en el estudio de Ávila et al. (2022) que “más del 87% de los estudios revisados clasificaban como malos los hábitos alimentarios de los estudiantes universitarios, mientras que un 10,53% los clasificó como regulares, y solo un 2% señaló buenos hábitos alimentarios” (p. 13) La Figura 1 muestra los resultados mencionados.

### Figura 1

*Porcentaje de hábitos alimenticios en los universitarios.*

EVIDENCIA	NRO DE PUBLICACIONES
Buenos hábitos alimenticios	2,00%
Regulares hábitos alimenticios	10,53%
Malos hábitos alimenticios	87,72%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos tras la revisión de literatura sobre los hábitos alimenticios entre los estudiantes universitarios. Fuente: Ávila et al. (2022).

Este hallazgo coincide con los resultados de varios estudios que indican que los jóvenes universitarios tienen una tendencia hacia hábitos nutricionales poco saludables que tiende a empeorar a medida avanzan en los estudios universitarios.

Además, los autores antes mencionados también dieron a conocer los malos hábitos alimentarios más comunes (Ávila et al., 2022):

- Bajo consumo de frutas y verduras (71,93%)
- Alto consumo de dulces (57,89%)
- Saltarse las comidas (45,61%)
- Alto consumo de grasas (45,61%)
- Consumo recurrente de comidas rápidas y productos ultra procesados (45,61%)
- Bajo consumo de lácteos y derivados (38,60%).

Walters (como se citó en El Comercio, 2014) mencionó que la comida chatarra es fácil de encontrar en cualquier momento y hora del día, por tanto, suele ser la selección más rápida para personas que por la universidad o el trabajo no cuentan con tiempo para la preparación de una comida casera.

Independientemente del estilo de vida que lleve cada persona, los malos hábitos alimentarios llevan consecuencias físicas y psicológicas que podrían cronificarse sin el tratamiento correcto, entre ellas se encuentran la depresión, problemas de sueño, memoria y concentración, obesidad, problemas del corazón y envejecimiento prematuro (Instituto Aprende, 2023).

Las cifras alarmantes sobre la mala alimentación en estudiantes de cualquier grado académico, edad, etnia, género y localización ha provocado sensibilización a las diferentes entidades internacionales que regulan, en cierta manera, la dirección de estudios e investigaciones. Es así como al menos uno de los doce Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2022) se enfoca en reducir la malnutrición o no alimentación de grupos especialmente vulnerables con la materia prima de los pequeños productores, en este caso el Objetivo número 2:

- **“Hambre cero:** Para 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los pastores y los pescadores” (ODS, 2022).

Este ciclo de economía verde o *green economy* permitirá que todo el sistema se encuentre relacionado o correlacionado con el fin de combatir un objetivo claro.

## Estado Del Arte

Hoy en día los estudiantes universitarios adquieren con mayor facilidad malos hábitos alimenticios, según), algunas de las razones principales por las que los estudiantes universitarios adquieren hábitos alimenticios menos saludables incluyen (Ávila et al., 2022):

- El horario de clases
- El consumo de alcohol
- La situación económica e incluso el estímulo de otros estudiantes.

Se ha identificado que algunos de los productos consumidos por los estudiantes universitarios carecen de los nutrientes esenciales y necesarios para mantener un equilibrio adecuado en su dieta. Entre estos productos se incluyen alimentos ultra procesados, ricos en grasas saturadas, azúcares añadidos y sodio (ver Figura 2).

### Figura 2

*Presentaciones de fideos instantáneos.*



*Nota.* Las figuras muestran dos presentaciones de fideos instantáneos de venta común en Ecuador. Fuente: Imágenes de dominio público.

Zanin (2022) señala que, “al ser una comida rápida de preparar, está llena de aditivos, colorantes artificiales y toxinas como el glutamato monosódico, que perjudica la salud a largo plazo”. Cabe recalcar que, MSG o glutamato monosódico, preparado a base de caña de azúcar, es utilizado para intensificar los sabores de los alimentos, y se encuentra en los envases como “extracto de levadura” o “proteína vegetal hidrolizada”.

Al igual que los alimentos condimentados de fácil preparación, se encuentran alimentos que simulan ser beneficiosos para el cuerpo humano, barras energéticas, sin embargo, está comprobado que no cuentan con un aporte nutricional significativo (ver Figura 3).

### Figura 3

*Presentaciones de barras energéticas.*



*Nota.* Las figuras muestran dos presentaciones de fideos instantáneos de venta común en Ecuador. Fuente: Imágenes de dominio público.

La mayor parte de barras energéticas que son comercializadas en el mercado no son saludables o al menos no cumplen con los estándares límites dispuestos por el ente regulador, según afirman nutricionistas y expertos en medicina deportiva (Expansión, 2016) “la mitad de sus componentes son jarabe de glucosa y otros azúcares, lo que las convierte en golosinas disfrazadas de algo beneficioso para la salud”.

Por otro lado, los estudiantes universitarios también acostumbran a consumir alimentos que ofrecen en las cafeterías (ver Figura 4), sin embargo, existe una falta de accesibilidad de alimentos nutritivos a altas horas de la noche, siendo una consecuencia que afecta a los estudiantes que tienen clases en horas de la noche y por tal motivo recurren al consumo de alimentos empaquetados con altos niveles calóricos para satisfacer sus necesidades alimenticias, comprometiendo así la calidad nutricional de su dieta.

#### **Figura 4**

*Archivo de cafeterías universitarias.*



*Nota.* Fotografía de una cafetería estándar dentro de instituciones de educación superior.

Fuente: UDLA (2023).

Lo significativo es que los propios gestores de las universidades públicas reconocen que en sus cafeterías no se come de manera saludable (Perianes, 2018). Dentro de la variedad de servicios alimenticios proporcionados por las universidades, se incluyen opciones de catering siendo Hanaska (ver Figura 5) uno de los proveedores más reconocidos en las instituciones universitarias ubicadas en Quito. Según Hanaska (2023) “es una empresa ecuatoriana compuesta por cuatro divisiones dedicadas a la prestación de servicios de alimentación colectiva, servicios de soporte y mantenimientos industriales, procesamiento y empaclado de alimentos, aprovisionamiento de insumos alimenticios y logística”.

### **Figura 5**

*Servicio de catering.*



*Nota.* Prestador de servicios de alimentación colectiva y servicios de soporte en Ecuador.

Fuente: Hanaska (2023).

Es importante mencionar que este tipo de servicios (catering) no proporciona su línea de alimentos saludables y nutritivos durante todo el día. Como resultado, los estudiantes que asisten a la universidad en jornadas diurnas se ven afectados por la falta de accesibilidad para alimentarse de manera saludable y nutritiva.

Por tal motivo se ha analizado las tendencias, desafíos y consecuencias de la malnutrición, centrándose especialmente en los estudiantes universitarios. Bajo este contexto se identifica una tendencia preocupante hacia hábitos alimenticios poco saludables, incluyendo bajos consumos de frutas y verduras, alta ingesta de dulces y grasas, y la preferencia por comidas rápidas. Los obstáculos que enfrentan los estudiantes para mantener una dieta saludable abarcan la limitación de tiempo derivada de las responsabilidades académicas, la limitada disponibilidad de opciones de alimentación saludable en los comedores universitarios y los elevados costos asociados a productos alimenticios nutritivos. Además, factores como el estrés académico y la falta de opciones de alimentos asequibles impactan negativamente las elecciones alimenticias.

Por otro lado, la correlación entre el estado nutricional de los estudiantes y su rendimiento académico puede tener consecuencias en funciones cognitivas y predisposición a enfermedades. Además, en el ámbito laboral, la mala alimentación puede causar pérdidas de productividad, según la OIT. Es importante manejar una acción inmediata para abordar la malnutrición en la región, especialmente entre estudiantes universitarios y trabajadores. Las políticas alimentarias en instituciones educativas y laborales deben enfocarse en promover opciones más saludables, haciendo énfasis en la accesibilidad económica de las mismas y en la creación de entornos alimentarios propicios son esenciales para lograr cambios sostenibles.

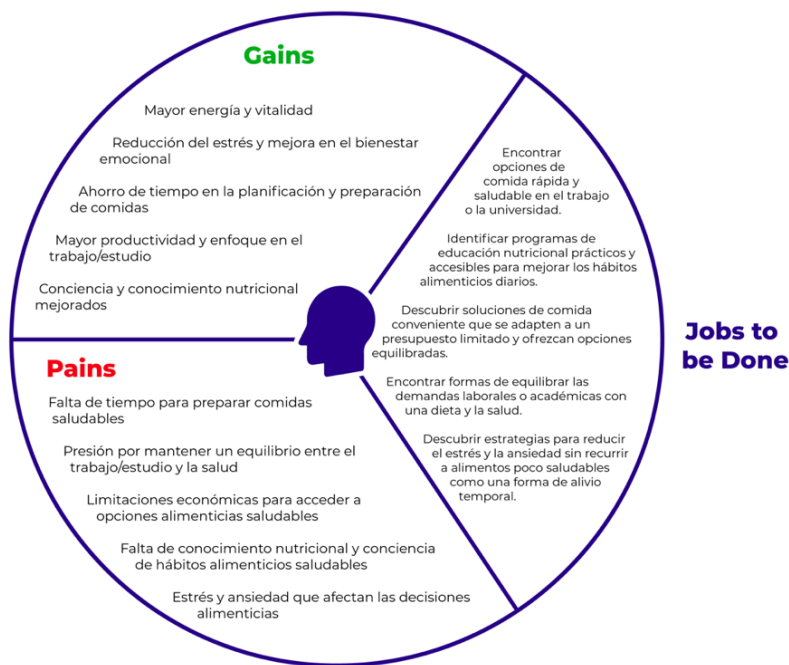


## Necesidades y características del segmento

Estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años de Quito, que enfrentan desafíos por restricciones de tiempo, altos niveles de estrés y carecen de opciones de comida conveniente y saludable en institutos educativos. Este grupo demográfico está compuesto por individuos que valoran su bienestar personal, buscan mantener un equilibrio entre sus responsabilidades académicas, su salud, y son sensibles al precio (ver Figura 6).

**Figura 6**

*Descripción del perfil del cliente.*



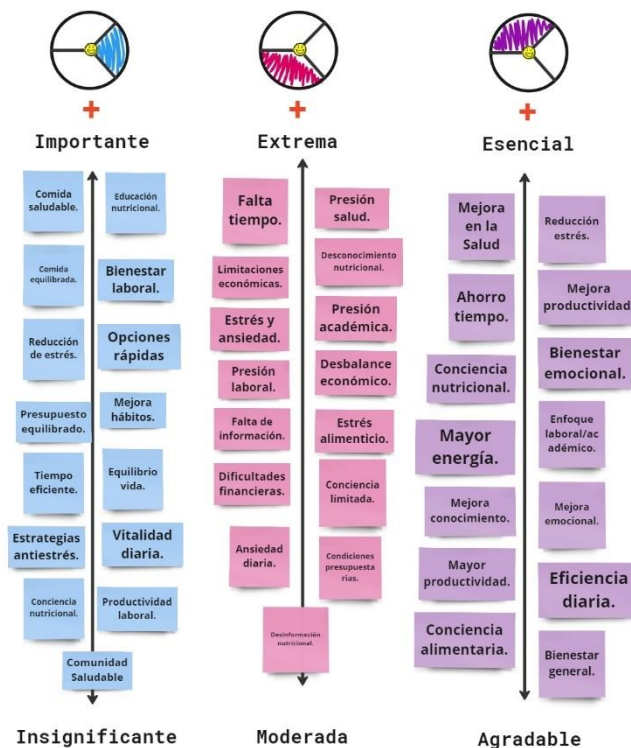
*Nota.* Descripción del perfil del cliente con los dolores, ganancia y trabajos por hacer.

Fuente: Elaboración propia.

Este perfil de cliente representa una audiencia joven, ocupada y consciente de su bienestar, con desafíos específicos relacionados con la gestión del tiempo y el estrés. La comprensión de estas necesidades y la adaptación de productos y servicios a sus prioridades brindará oportunidades significativas en el mercado. La combinación de conveniencia, salud y precios atractivos serán claves para captar la atención y la lealtad de este grupo demográfico.

**Figura 7**

*Clasificación del perfil del cliente.*



*Nota.* Clasificación de criterios del perfil de cliente en importante, extrema y esencial.

Fuente: Elaboración propia.

## Identificación de la problemática

### Principales problemas

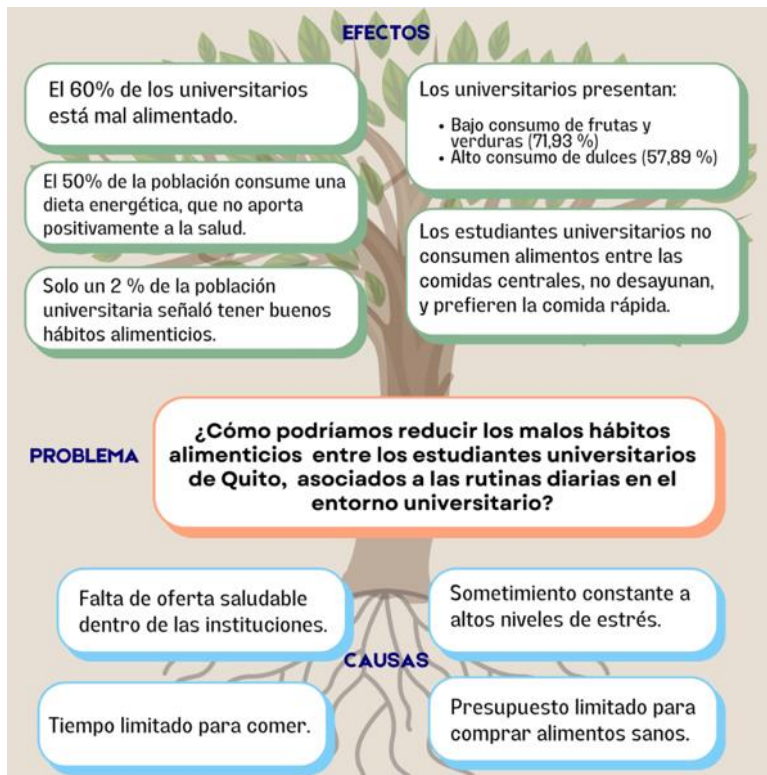
- ¿Cómo reducir la falta de preparación en cuanto al conocimiento del aporte nutricional de cada ingrediente utilizado en comida?
- ¿Cómo reducir los malos hábitos alimenticios entre los estudiantes universitarios de Quito, asociados a las rutinas diarias en el entorno universitario?
- ¿Cómo podemos incorporar la nutrición y promoción de hábitos saludables a largo plazo en el currículo educativo?
- ¿Cómo podríamos reducir las limitaciones en opciones alimenticias saludables en instituciones de educación superior?
- ¿Cómo podríamos reducir el estrés en los estudiantes universitarios para que tengan una buena alimentación?

### Problemática

¿Cómo reducir los malos hábitos alimenticios entre los estudiantes universitarios de Quito, asociados a las rutinas diarias en el entorno universitario? (ver Figura 8)

**Figura 8**

*Metodología de Árbol de problemas*



*Nota.* Definición de las causas y efectos del problema central del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

### **Propuesta inicial con innovación**

Nuestra propuesta de innovación aborda las limitaciones actuales del mercado de alimentos. En el mercado existen alimentos tales como harinas, avenas, cereales o barras energéticas que prometen aporte nutricional, pero en la mayoría de ocasiones dichos productos se encuentran distribuidos en grandes cantidades, con grandes porciones de azúcares y contienen solamente una parte de los nutrientes esenciales. Además, comúnmente se deben cocinar más alimentos para completar la ingesta de una sola comida. Proponemos un producto integral que combina todos los nutrientes esenciales en una única presentación. Este producto se destaca por su fácil preparación, lo que ahorra tiempo y es conveniente para estudiantes universitarios.

Nuestra presentación es amigable con el usuario y, gracias al vending machine que operará 24/7, se maximizará la eficiencia y la comodidad para quienes lo consumen. Al optar por nuestro producto, los consumidores pueden disfrutar de una alimentación equilibrada y saludable sin sacrificar tiempo ni recurrir a alimentos procesados con altos niveles de azúcares. Esta innovadora propuesta no solo satisface las necesidades nutricionales, sino que también se adapta a la vida moderna mejorando la calidad de vida de las personas en su rutina diaria.

## **Impacto social**

PachaNutri tiene un impacto social significativo en múltiples dimensiones. En primer lugar, promueve la alimentación saludable al ser una opción conveniente y accesible para las personas, lo que fomenta hábitos alimenticios más saludables. Por otro lado, nuestra empresa creará alianzas con los productores agrícolas, colaborando así estrechamente con medianos y pequeños agricultores de origen ecuatoriano. Esta colaboración no solo garantiza la calidad de los ingredientes, sino que también tiene un impacto positivo en la reducción de la desigualdad, ya que, al comprar a precios justos la materia prima a pequeños productores, estamos contribuyendo a la generación de ingresos para las personas que viven en comunidades desfavorecidas. Además, todos los envases utilizados para el almacenamiento del producto serán reciclables. Así, nuestra empresa se convierte en un motor de cambio social, promoviendo tanto la salud como la equidad en nuestra comunidad.

## Ideación

### Brainstorming

- Ofrecer por *delivery* comidas saludables y equilibradas en porciones individuales que se pueden calentar rápidamente en el microondas.
- Aplicaciones que generan planes de comidas personalizados según las preferencias.
- Servicios de entrega de comida saludable a domicilio.
- Máquinas expendedoras con comidas saludables y equilibradas en porciones individuales en lugares de trabajo, centros de estudios.
- Tiendas de alimentos a granel que ofrezcan opciones saludables y permitan a las personas empacar comidas rápidas de manera económica.
- Restaurantes de comida rápida que se centren en ofrecer opciones saludables y personalizables.
- Almuerzos comunitarios donde las personas compartan la preparación de comidas y luego se lleven porciones para la semana.
- Aplicación que conecten a personas locales dispuestas a compartir comidas caseras.
- Fundas con harinas fortificadas y minerales.

### **Idea seleccionada**

Las ideas planteadas mediante el método de *brainstorming* nos permitió abordar una necesidad alimenticia saludable, nutritiva y accesible desde varias aristas. Entre las propuestas consideradas, la idea seleccionada es la instalación de máquinas expendedoras que ofrezcan nuestro producto de alto valor nutricional. Estas máquinas expendedoras estarán estratégicamente ubicadas en lugares frecuentados por estudiantes que buscan opciones alimenticias rápidas y equilibradas.

### **Pains Relievers o Alivio de Dolores:**

- Falta de tiempo para preparar comidas saludables: Nuestro producto proporciona una solución rápida y conveniente que requiere solo tres minutos para prepararse, aliviando la presión de tener que dedicar tiempo a la planificación y preparación de comidas equilibradas.

- Presión por mantener un equilibrio entre el trabajo/estudio y la salud: Al proporcionar una opción nutricionalmente completa y equilibrada, nuestro producto alivia la preocupación de comprometer la salud debido a las demandas laborales o académicas.

- Limitaciones económicas para acceder a opciones alimenticias saludables: Al ofrecer una opción asequible y nutritiva elaborada con superalimentos andinos locales, nuestro producto alivia la preocupación por los altos costos asociados con una dieta equilibrada.

- Falta de conocimiento nutricional y conciencia de hábitos alimenticios saludables: Proporcionamos información detallada sobre los beneficios nutricionales de nuestros ingredientes



andinos, aliviando la preocupación sobre la falta de educación nutricional y conciencia de hábitos alimenticios saludables.

- Estrés y ansiedad que afectan las decisiones alimenticias: Nuestro producto actúa como una solución conveniente y saludable para combatir el estrés y la ansiedad relacionados con la toma de decisiones alimenticias, ofreciendo una opción nutritiva y reconfortante en momentos de presión (ver Figura 9).

#### **Gains Creators o Generadores de Beneficios:**

- Mayor energía y vitalidad: Nuestro producto proporciona una fuente equilibrada de nutrientes clave que aumentan los niveles de energía y promueven una sensación general de vitalidad y bienestar físico y mental.

- Reducción del estrés y mejora en el bienestar emocional: Al ofrecer una opción nutritiva y reconfortante, nuestro producto contribuye a la reducción del estrés y mejora el bienestar emocional y mental de los consumidores.

- Ahorro de tiempo en la planificación y preparación de comidas: Nuestro producto ofrece una solución rápida y conveniente para la nutrición diaria, permitiendo a los consumidores ahorrar tiempo en la preparación de comidas equilibradas y nutritivas.

- Mayor productividad y enfoque en el trabajo/estudio: Al proporcionar una opción alimenticia completa y saludable, nuestro producto mejora la concentración y la productividad, lo que resulta en un mejor rendimiento en el trabajo y los estudios.

- Conciencia y conocimiento nutricional mejorados: A través de información detallada sobre los superalimentos andinos y sus beneficios, nuestro producto ayuda a mejorar la conciencia y el conocimiento nutricional de los consumidores, fomentando decisiones alimenticias más informadas y saludables a largo plazo (ver Figura 9).

### Figura 9

*Mapa de valor en base a los estudios realizados en universitarios en Quito.*



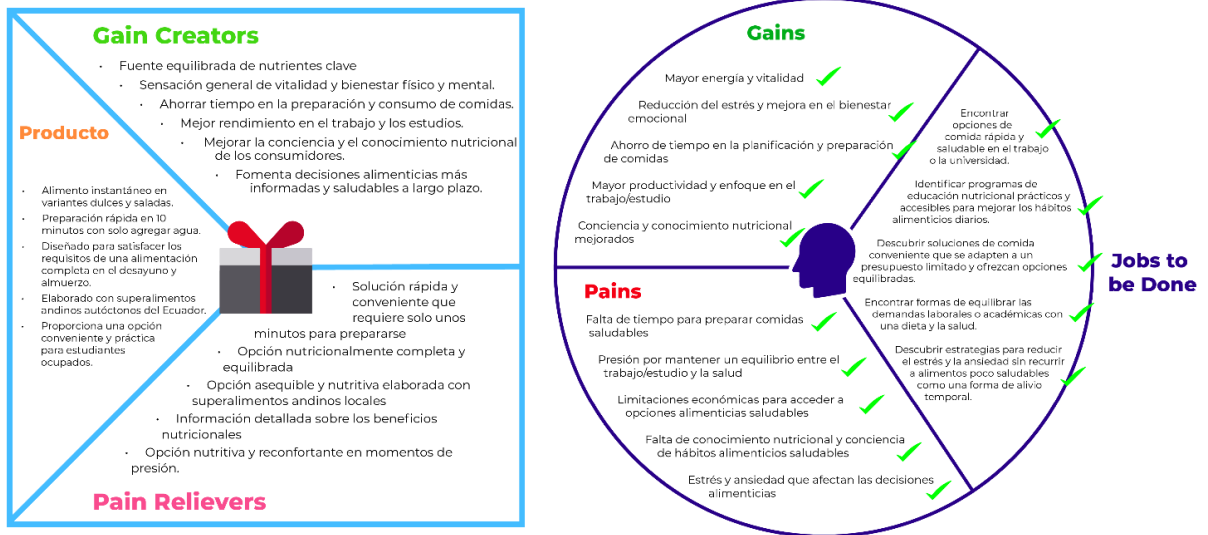
*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

## Problem - Solution Fit

En la figura 10 se puede validar el análisis del método seleccionado.

**Figura 10**

*Análisis y validación acerca del Problem solution – Fit.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

## Solución propuesta

La solución propuesta es crear una línea de alimentos saludables instantáneos que contengan todos los nutrientes necesarios para una dieta balanceada completa y distribuirlo mediante “*vending machines saludables*”. Los ingredientes de los alimentos serán sometidos a un proceso de deshidratación para conservar su valor nutricional y prolongar la duración del producto. Además, se presentarán en un envase individual a prueba de agua, que facilitará su preparación sin necesidad de utilizar otros utensilios. Estos alimentos se ofrecerán en presentaciones dulce y salada, ya que de esta manera tendremos adaptabilidad de consumo para diferentes ocasiones, lo que puede aumentar la demanda del producto gracias a su versatilidad. El formulado de las presentaciones serán con los ingredientes presentados en la Tabla 2:

**Tabla 2**

*Gramaje y descripción del listado de ingredientes de ambas presentaciones.*

<b>Presentación</b>	<b>Ingredientes</b>
<b>Dulce</b>	25 g de avena en hojuelas, 25 g de leche en polvo deslactosada, 20 g de cacao al 70% en polvo, 18 g de chía, 15 g de banano deshidratado y 4 g de stevia.
<b>Salado</b>	40 g de quinua precocida deshidratada, 30 g de frijoles (blancos) deshidratados, 10 g de zanahoria precocida deshidratada, 10 g de sal.

*Nota.* Elaboración propia.

Estos productos se pueden disfrutar en cualquier momento del día y su preparación es sumamente sencilla. Basta con hidratar la mezcla durante 10 minutos mediante la adición de agua. Además, estarán disponibles en máquinas expendedoras para garantizar un acceso cómodo a los consumidores.

### **¿Qué vamos a ofrecer?**

#### ***Producto***

El producto que ofrecemos es un alimento instantáneo disponible en variantes tanto dulces como saladas, diseñado específicamente para ser consumidos en cualquier momento del día. Se prepara rápidamente en solo 10 minutos al agregarle agua caliente, convirtiéndolo en una opción conveniente y práctica para profesionales y estudiantes activos con horarios ocupados. Este alimento se distingue por estar elaborado con superalimentos andinos autóctonos del Ecuador, los cuales aportan nutrientes esenciales para mantener una dieta equilibrada y saludable.

### *Características de la propuesta*

- Línea de alimentos saludables instantáneos
- Deshidratación para conservar valor nutricional
- Envase individual a prueba de agua
- Presentaciones dulce y salada
- Formulado de las presentaciones con alto aporte nutricional
- Preparación sencilla y rápida
- Ahorro de tiempo y conveniencia:
- Vending machine operativa 24/7

### *Propuesta de valor específica*

Productos nutritivos y saludables para un estilo de vida dinámico.

PachaNutri es una empresa que ofrece productos nutritivos y saludables que se adaptan a los estilos de vida dinámicos. Nuestros productos están elaborados con ingredientes de alta calidad y están diseñados para promover el bienestar y contribuir a la reducción de malos hábitos alimenticios perjudiciales para la salud.

### ***Modelo de Monetización***

Nuestra estrategia de monetización se basa en un modelo de negocio B2C, centrado en el alquiler de máquinas expendedoras de alimentos saludables con dos líneas de productos. Estas máquinas se implementarán en instituciones de educación superior privadas, a través del servicio de vending machine. Las universidades son los futuros canales que utilizaremos para la venta de nuestro producto.

Es relevante señalar que la utilización del espacio dentro de las universidades conlleva un costo para nuestra empresa. Sin embargo, hemos contemplado este aspecto en nuestra estrategia de monetización, estableciendo convenios específicos con las instituciones educativas involucradas. En estos acuerdos, se negociará que la universidad reciba un 8% de nuestras ganancias como compensación por el espacio utilizado.

Este factor ha sido cuidadosamente considerado y planificado en nuestra estrategia global de monetización, garantizando una relación beneficiosa tanto para nuestra empresa como para las universidades asociadas.

## *Prototipaje 1.0*

### **Figura 11**

*Primeros prototipos de los envases de PachaNutri.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

## **Lean Canvas**

Para visualizar nuestro modelo de negocio utilizamos la estrategia de Lean Canvas, que nos ayudó a identificar el segmento de cliente, propuesta de valor, ventaja especial, fuente de ingresos, canales, solución, métricas claves, problema, alternativas existentes y estructura de costos.

***Segmento de cliente:*** Nuestro emprendimiento va dirigido a estudiantes universitarios de Quito entre 18 y 25 años, que enfrentan desafíos en términos de restricciones de tiempo, altos niveles de estrés y la necesidad de opciones saludable.



**Problema:** Nuestro problema surge a partir de una observación evidente actualmente en las universidades de la ciudad de Quito, donde se dispone de escaso tiempo para ingerir alimentos de preferencia opciones rápidas y poco saludables.

**Propuesta de valor:** El propósito de PachaNutri es establecer un entorno en el cual se puedan aprovechar alimentos nutritivos y saludables, contribuyendo así a la promoción de la salud y la reducción de malos hábitos alimenticios entre los estudiantes universitarios.

**Solución:** Máquinas expendedoras de alimentos saludables que aporte nutrientes beneficiosos para la salud.

**Canales:** Este emprendimiento tendrá como canal principal la venta del producto en nuestras máquinas expendedoras que estarán ubicadas en zonas estratégicas dentro de las universidades. También hemos elegido vender por medio de la landing page en donde los futuros clientes podrán realizar sus compras on-line de igual forma enterarse de las noticias y novedades de nuestros productos.

El emprendimiento será promocionado en las diferentes redes sociales tales como: Instagram, Facebook y Tik Tok.

### ***Fuentes de ingreso***

Las principales fuentes de ingreso del emprendimiento serán:

- Ventas directas mediante las máquinas expendedoras
- Ventas por página web
- Estructura de costos
- Dentro de nuestra estructura de costos están los siguientes ítems:
- Marketing(publicidad)
- Adquisición e instalación máquinas expendedoras
- Alquiler

### ***Métricas clave***

- Tasa de retención de clientes
- Tasa de crecimiento de la audiencia
- Tasa de conversión

## **PESTEL**

### ***Político***

El Gobierno de Ecuador ha implementado una serie de políticas públicas para promover la alimentación saludable, como la Ley Orgánica de Salud Pública, que establece que el Estado debe garantizar el acceso a una alimentación saludable para todos los ciudadanos (Ministerio de Salud Pública de Ecuador, 2023).

El Ministerio de Salud Pública (MSP) ha implementado “programas de educación nutricional para la población en general, incluyendo a los estudiantes universitarios” (Ministerio de Salud Pública de Ecuador, 2023).

El MSP (2023) “ha regulado la publicidad de alimentos no saludables, prohibiendo la publicidad dirigida a niños y adolescentes”.

### ***Económico***

“Los alimentos saludables pueden ser más caros que los alimentos no saludables. Esto puede dificultar el acceso a los alimentos saludables para las personas con bajos ingresos” (OPS, 2023).

“Los estudiantes universitarios suelen tener ingresos limitados, lo que puede dificultar el acceso a alimentos saludables” (OMS, 2023).

### *Social*

“Los hábitos alimenticios de los ecuatorianos están cambiando, con un aumento en el consumo de alimentos procesados y ultra procesados” (Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, 2023).

“Los medios de comunicación pueden influir en los hábitos alimenticios de las personas. La publicidad de alimentos no saludables puede fomentar el consumo de estos alimentos” (OPS, 2023).

“El estrés académico puede conducir a malos hábitos alimenticios, como el consumo de alimentos no saludables y el saltarse las comidas” (Universidad de Guayaquil, 2023).

### *Tecnológico*

“El uso de tecnologías de educación y comunicación para promover la concienciación sobre la importancia de una alimentación saludable puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más saludables” (OPS, 2023).

“Los dispensadores de alimentos saludables utilizan tecnología de refrigeración para mantener los alimentos frescos” (OMS, 2023).

### *Ecológico*

“La producción de alimentos genera residuos” (Organización de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2023).

“El cambio climático puede afectar la producción de alimentos, lo que podría conducir a un aumento en el costo de los alimentos saludables” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2023).

“La contaminación del agua y del aire puede afectar la calidad de los alimentos” (OMS, 2023).

### **Las 5 Fuerzas De Porter**

#### *Amenaza o ingreso de nuevas empresas*

En Ecuador, la oferta de productos alimenticios con un alto valor nutricional disponible durante toda la jornada es limitada en la mayoría de las universidades. Esto presenta un reto al ingresar al mercado, ya que actualmente existen productos instantáneos similares al nuestro que ya ocupan un lugar en la mente de nuestros clientes. Sin embargo, es importante mencionar que estos productos competidores no logran satisfacer la necesidad nutricional de los estudiantes, creando una oportunidad estratégica para nuestro producto.

### ***Rivalidad entre competidores existentes***

Actualmente, el mercado de fideos instantáneos está saturado con varias marcas, y se suma la entrada de empresas japonesas que ofrecen marcas de alimentos rápidos. En Ecuador, la empresa Oriental con su producto “Rapidito” ocupa el primer puesto en posicionamiento de fideos instantáneos, mientras que, Lonchis, también ha logrado consolidarse en el mercado. Sin embargo, destacamos la ausencia de opciones de comida instantánea saludable en presentaciones individuales en el mercado ecuatoriano en este momento. Esta carencia representa una ventaja significativa frente a nuestros competidores, ofreciendo una oportunidad estratégica para destacar en un nicho aún no explorado.

### ***Poder de negociación de los proveedores***

Al ser un producto elaborado con ingredientes andinos de Ecuador, estamos en una posición estratégica que nos permite acceder a muchos proveedores. La posibilidad de establecer alianzas con agricultores locales no solo fortalecerá nuestra cadena de suministro, sino que también potenciaría nuestro poder de negociación con ellos, aumentando significativamente la probabilidad de lograr una operación rentable. Esta cooperación con los productores nacionales no solo beneficiaría a nuestra empresa, sino que también respaldaría y fortalecería la economía local.

### ***Poder de negociación clientes***

Hemos llegado a la conclusión de que mantenemos un nivel moderado de poder de negociación sobre nuestros consumidores, ya que nuestro segmento incluye cafeterías dentro de las universidades que ofrecen diversas opciones de fideos instantáneos o sustitutos como avenas instantáneas a precios más bajos. No obstante, es crucial destacar que nuestro producto se distingue por su alta calidad y aporte nutricional, constituyendo una comida completa y saludable. Nuestra fórmula excluye saborizantes artificiales y aditivos químicos, reforzando así nuestro compromiso con la salud y el bienestar. Además, nuestras estrategias de marketing se centrarán en resaltar los aspectos clave que nos diferencian de la competencia. A su vez, nuestra propuesta se presenta como accesible para nuestros clientes, lo que refuerza aún más nuestro atractivo en el mercado.

### ***Amenaza de productos sustitutos***

Como se mencionó previamente, en el mercado ya existen productos alimenticios que presentan similitudes con los nuestros. Estos representan una amenaza potencial para nuestra rentabilidad y expansión en el mercado, sobre todo porque se comercializan a precios atractivos para nuestro segmento objetivo. Entre estos productos sustitutos se encuentran los fideos instantáneos, que, lamentablemente, carecen de valor nutricional y afectan negativamente el rendimiento académico de los estudiantes universitarios.

## **FODA**

### *Fortalezas*

- Producto de alta calidad
- Alimento que aporta nutrición completa y equilibrada en uno solo.
- Presentación y fórmula diferenciada.
- No hay restricciones de horario para el consumo
- Versatilidad en la preparación del alimento para el consumidor
- Apta para hipertensos, diabéticos, intolerantes a la lactosa y vegetarianos.

### *Oportunidades*

- Demanda creciente en el mercado de comida saludable en Ecuador (42% de los hogares se preocupa más por la salud.)
- Capacidad de expandir nuestra línea de productos
- Creciente interés por productos de rápida preparación.
- Posibilidad de expandir nuestro negocio y exportar a países de América.
- Producto novedoso en el mercado.
- Alianzas estratégicas con proveedores.



### *Debilidades*

- Recursos financieros limitados.
- Mercado de alimentos saludables en altamente competitivo.
- El alquiler del espacio y el mantenimiento de máquina as expendedoras representan una inversión significativa.
- No tenemos conocimiento basto sobre el mantenimiento de las máquinas expendedoras.

### *Amenazas*

- Incremento de precios de materia prima por temporada
- Los gustos y preferencias de los estudiantes son cambiantes.
- Incremento en venta de productos sustitutos.
- Entrada de nuevos competidores.
- Confundir nuestros alimentos instantáneos saludables con alimentos procesados.

## Validación

### **Mercado objetivo**

Estudiantes universitarios entre 18 y 25 años que asistan de manera presencial a instituciones de educación superior privadas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **Embudo de segmento**

El embudo de segmento es una estrategia de marketing que se utiliza para analizar y optimizar el recorrido de diferentes segmentos de clientes a través de un proceso de ventas o conversión (Giraldo, 2021). Esto nos permite enfocarnos de manera más precisa en las necesidades y comportamientos de nuestro mercado objetivo para mejorar nuestras estrategias segmentadas. Con PachaNutri buscamos ampliar nuestro alcance, desde oficinistas hasta llegar a ofrecer nuestro producto en instituciones educativas. Analizamos las características de cada segmento y adaptamos nuestra estrategia de marketing para satisfacer las particularidades de cada segmento (ver Figura 12).

## **Características**

Nuestro público objetivo está conformado por estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años que residan en la ciudad de Quito. Estos jóvenes enfrentan desafíos cotidianos, como la falta de tiempo para comer, la limitada disponibilidad de opciones saludables dentro de sus instituciones académicas, altos niveles de estrés que influyen en sus elecciones alimenticias y, principalmente, un presupuesto ajustado. La conciencia sobre el contenido nutricional de los alimentos está en aumento entre los estudiantes, lo que los hace propensos a incorporar opciones más saludables en su dieta. Este segmento de mercado es sensible al precio y valora la facilidad y rapidez en la preparación de alimentos.

## **Cantidad**

Nos dirigiremos específicamente a los estudiantes de las 14 universidades privadas ubicadas en Quito. Para determinar el tamaño de nuestra audiencia de mercado, inicialmente consideramos la totalidad de estudiantes universitarios en Ecuador. Comenzamos con la cifra nacional de estudiantes matriculados en universidades, que es de 684,660 personas. Al enfocarnos en la provincia de Pichincha, identificamos 163,370 estudiantes universitarios, al profundizar en las universidades privadas de la ciudad, encontramos que son 74,880 estudiantes, de los cuales 69,504 son universitarios en modalidad presencial (ver Figura 12).

Basándonos en estos datos, decidimos centrarnos en las universidades privadas debido al nivel adquisitivo de sus estudiantes, quienes son más propensos a comprar y probar nuestro

producto. A continuación, investigamos el porcentaje de estudiantes matriculados en modalidad presencial, que resultó ser del 87%.

## **Ubicación**

La demografía de nuestro público objetivo se enfocará en estudiantes universitarios que asisten a instituciones educativas privadas de forma presencial dentro del Distrito Metropolitano de Quito, ya que presentan un nivel económico propicio para la compra y experimentación de nuestro producto.

**Universo** - 684. 660

**Atracción:** 23.64 % - 163. 370

- Creación de página web y redes sociales con contenido de alta calidad, informativo y dinámico que atraiga al nuestro cliente meta a ser parte de PachaNutri.

- Se realizará publicidad en redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok. PachaNutri mantendrá presencia en estas redes sociales de forma interactiva y continua para un mejor entendimiento de los beneficios e información de nuestra marca.

**Interacción:** 12.54 % - 84.147

- Programar el contenido en redes sociales, el cual debe ser interactivo y acerca de los beneficios de consumir alimentos altamente nutritivos, debe informar la importancia de tener un buen hábito alimenticio.

- Creación de videos de calidad sobre la historia de nuestra marca ecuatoriana, la elección de los ingredientes andinos con alto valor nutricional y sobre todo la innovación de convertir los ingredientes a un estado de deshidratación. Este contenido será compartido en nuestras redes sociales y página web.

**Conversión:** 10.91 % - 74. 880

- Call to action mediante contenido informativo tanto redes sociales como en página web, en el que se incentive al cliente a realizar la acción para obtener información relevante del mismo.

**Fidelizar:** 6.17 % - 69. 504

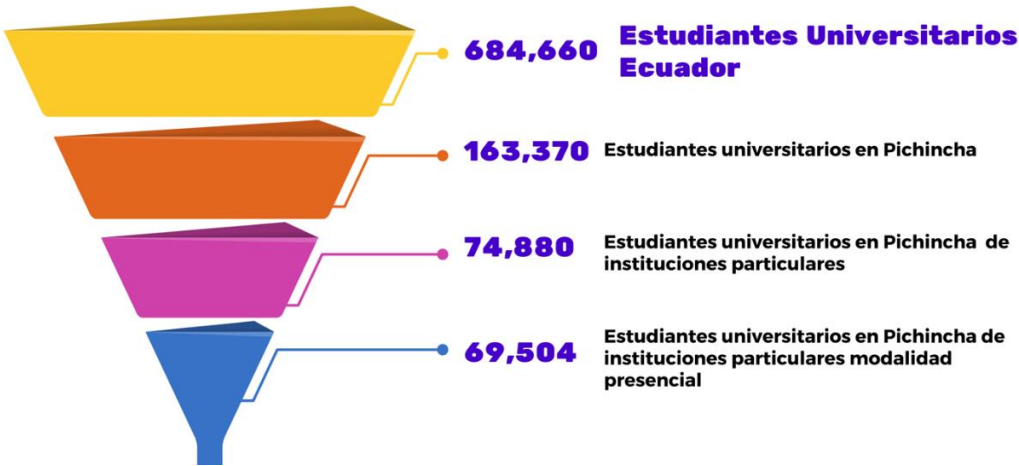
- El cliente accederá a contenido exclusivo de nutrición y recetas con ingredientes ecuatorianos, con el objetivo de que sienta los beneficios de ser nuestro cliente.

- Crear un espacio en el que se aceptarán sugerencias y/o reclamos acerca del producto, al igual que compartan sus ideas sobre el mismo con el objetivo de crear un vínculo entre la empresa y los clientes.

- Incluiremos un asistente virtual en nuestra página web con el objetivo de que el cliente obtenga respuesta inmediata a sus dudas acerca del producto.

**Figura 12**

Embudo de segmentación del mercado ecuatoriano.



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Monetización**

Nuestro modelo de monetización se basa en establecer acuerdos colaborativos con las universidades, mediante los cuales proporcionaremos un 8% de nuestras ventas a la institución a cambio de permitirnos ubicar nuestras máquinas expendedoras dentro de sus instalaciones.

*Convenios con universidades*

Creación de acuerdos contractuales con las universidades para la asignación de espacios estratégicos donde se instalarán nuestras máquinas expendedoras. Estos contratos incluirán

disposiciones detalladas, tales como la duración del acuerdo, las tarifas de porcentaje por venta y las responsabilidades de ambas partes.

### ***Ubicación estratégica***

Nuestras máquinas serán estratégicamente instaladas en áreas de alta afluencia dentro de las instituciones educativas. Ofreceremos opciones de pago flexibles, incluyendo efectivo y tarjetas, para asegurar la comodidad de los usuarios.

### ***Reabastecimiento mensual de productos***

Nos comprometemos a reponer y mantener el inventario de productos en nuestras máquinas expendedoras de manera mensual. Esto garantiza una oferta constante de alimentos saludables y opciones frescas para nuestros clientes.

### ***Gestión de recolección***

En el momento en que se reciba una alerta de recolección, nuestro personal se encargará de gestionar la recolección monetaria de manera profesional y eficiente.

### **Product Market Fit**

Según Pérez (2023) las encuestas cuantitativas son una herramienta esencial en la investigación, ya que permiten obtener datos precisos de una muestra representativa de la

población estudiada. A través de preguntas estructuradas, se puede recopilar información sobre actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas de los encuestados. La ventaja principal de las encuestas es su capacidad para obtener datos numéricos y estadísticos que pueden ser analizados y generalizados a toda la población.

En total, hemos realizado dos entrevistas a expertos y una encuesta cualitativa con el objetivo final de determinar las posibles aristas del problema y las percepciones del segmento involucrado (ver Anexo A). Estos métodos de investigación nos han proporcionado una visión integral y enriquecedora de la situación, permitiéndonos profundizar en la solución propuesta, comprensión del tema y orientación sobre futuras acciones y decisiones.

Para Ocampo (2020) de ser necesario un informe al detalle acerca de la opinión y conducta de una persona, emplear una entrevista a profundidad puede ser de gran aporte. También, llevarla a cabo permitirá la exploración de ideas y contextos no contemplados, que brindan a la persona que investiga un panorama completo de la situación.

Por último, las dos entrevistas realizadas a expertos fue para una experta en nutrición y una experta en gastronomía. De esta manera logramos obtener información detallada y profunda acerca de sus opiniones y conocimientos en temas de nutrición y balance sobre porciones y gramaje de los ingredientes utilizados para la presentación dulce y salada. En cuanto a la validación de sabores y combinaciones del producto hemos podido validar su equilibrio.

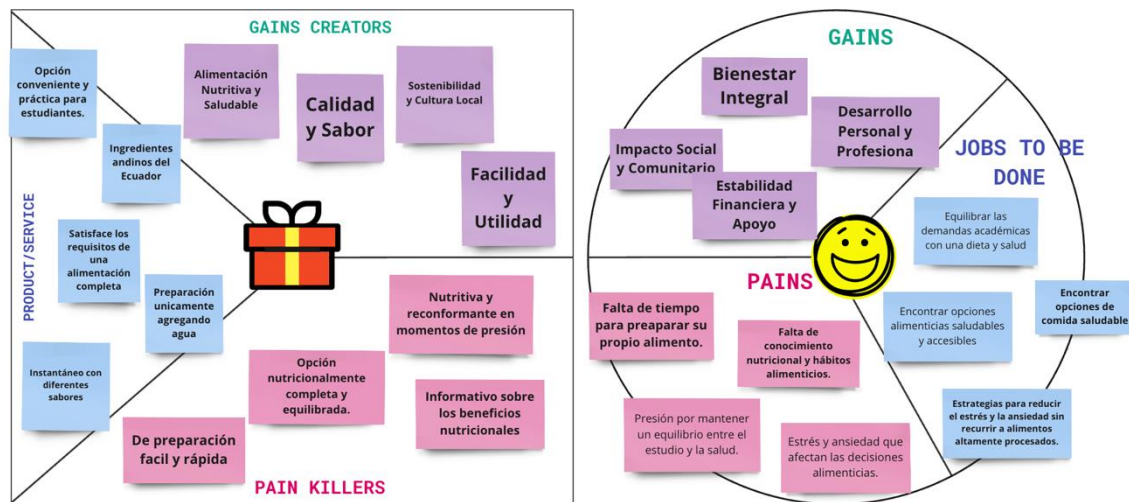
El objetivo final de la investigación fue obtener la validación y comprensión completa del problema de alimentación saludable dentro de las instalaciones universitarias, recopilando datos



cuantitativos a través de la encuesta realizada a nuestro segmento objetivo. Obteniendo información valiosa para desarrollar el producto y determinar preferencias de consumo (ver Figura 13).

**Figura 13**

*Product Market Fit - Cruce de variables para validar la solución propuesta*



Nota. Fuente: Elaboración propia.

## **Validación del segmento**

Para validar a nuestro segmento, realizamos una encuesta cualitativa de 25 preguntas a 69 personas de nuestro segmento con las siguientes preguntas, con el objetivo de conocer mejor sus necesidades y ver si están dispuestos a consumir nuestro producto (ver Anexo A).

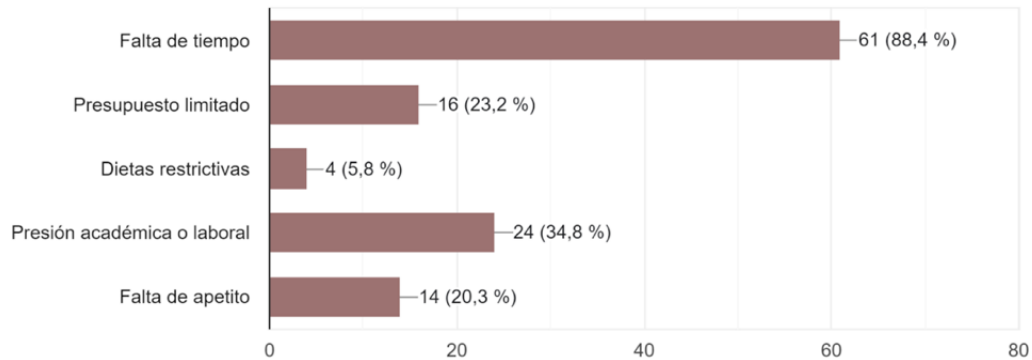
## **Principales hallazgos**

En nuestra investigación de validación de mercado, empleamos la técnica de investigación cuantitativa. Esta elección se basó en su enfoque objetivo y empírico, ya que los datos generados son de naturaleza numérica, lo que nos permitió alcanzar conclusiones específicas y observables. Para llevar a cabo esta metodología, utilizamos la herramienta de Google Forms para encuestar a nuestro segmento objetivo de mercado por medio de una encuesta virtual, en el cual participaron 69 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito entre 18 y 25 años de edad que respondieron a un cuestionario compuesto por 25 preguntas.

A continuación, los resultados más relevantes de la encuesta realizada en las figuras 14 a 19.

**Figura 14**

*Resultados tabulados de la pregunta: ¿Qué factor influye para saltarte las comidas?*

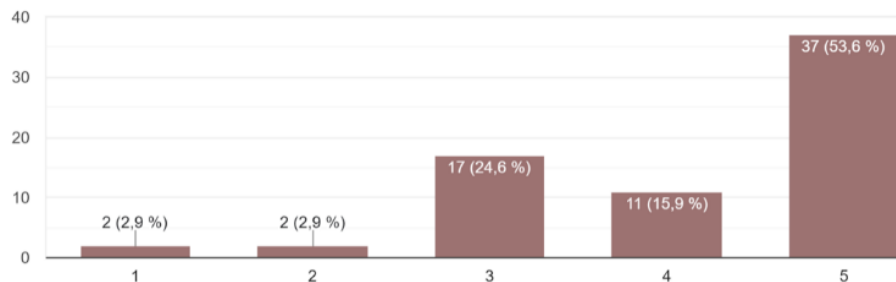


*Nota.* Encuesta realizada con el propósito de investigar el mercado acerca del comportamiento alimenticio de estudiantes universitarios de Quito. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15**

*Resultados tabulados de la pregunta: ¿Qué tan importante es para ti el contenido nutricional al seleccionar alimentos?*

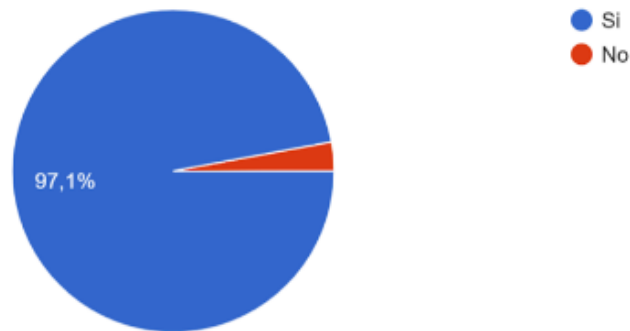
En una escala de 1 a 5 (en la que 1 representa el menos importante y 5, el más importante) ¿Qué tan importante es para ti el contenido nutricional al seleccionar alimentos?  
69 respuestas



*Nota.* Encuesta realizada con el propósito de investigar el mercado acerca del comportamiento alimenticio de estudiantes universitarios de Quito. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 16**

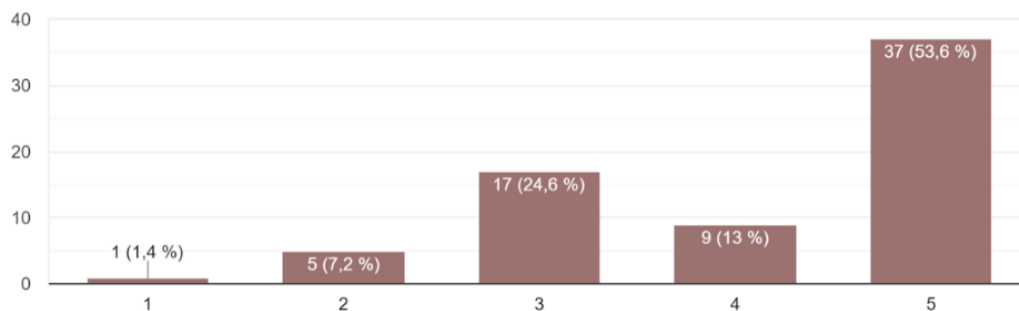
*Resultados tabulados de la pregunta: ¿Te gustaría probar comida instantánea saludable que proporciona todos los nutrientes esenciales que el cuerpo humano necesita en una sola comida?*



*Nota.* Encuesta realizada con el propósito de investigar el mercado acerca del comportamiento alimenticio de estudiantes universitarios de Quito. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 17**

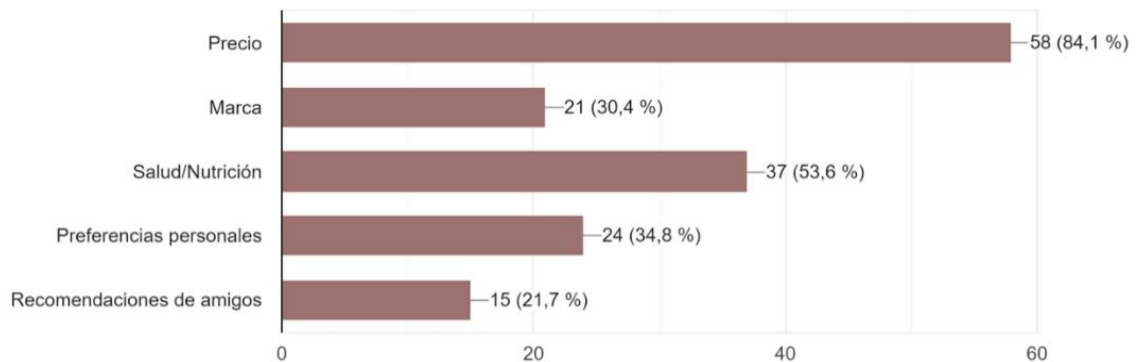
*Resultados tabulados acerca de la disposición a consumir comida instantánea saludable.*



*Nota.* Encuesta realizada con el propósito de investigar el mercado acerca del comportamiento alimenticio de estudiantes universitarios de Quito. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 18**

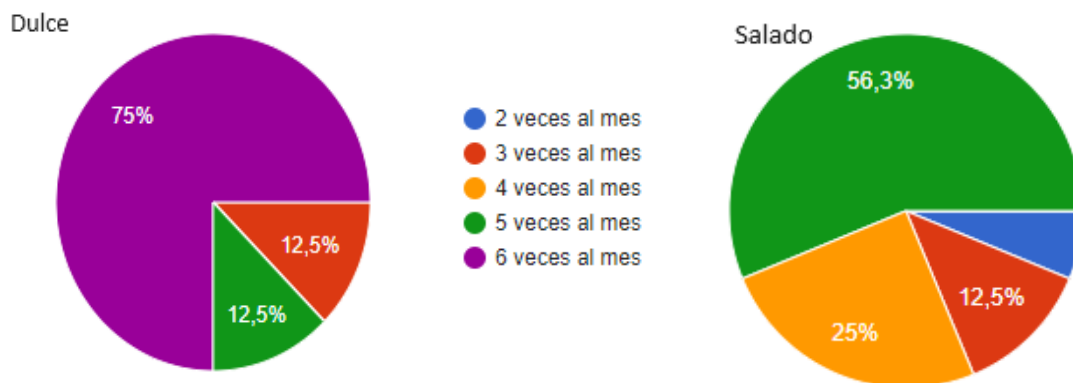
*Resultados tabulados de la pregunta: ¿Qué factores influyen en tu elección de productos en una máquina expendedora?*



*Nota.* Encuesta realizada con el propósito de investigar el mercado acerca del comportamiento alimenticio de estudiantes universitarios de Quito. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 19**

*Resultados tabulados de la pregunta ¿Con qué frecuencia comprarías un producto como este?*



*Nota.* Encuesta realizada con el propósito de investigar el mercado acerca del comportamiento alimenticio de estudiantes universitarios de Quito. Fuente: Elaboración propia.

Podemos verificar que el motivo por el cual la mayoría de los encuestados universitarios se saltan las comidas es por falta de tiempo, el cual representa a un 88%. El 53,6% de los encuestados valora de manera significativa el contenido nutricional al elegir alimentos, lo que indica una creciente conciencia entre los estudiantes sobre la calidad de su alimentación y su preocupación por la salud. El 97,1% de los participantes mostró interés en probar alimentos deshidratados saludables de preparación instantánea, lo que indica una demanda potencial de opciones alimenticias más saludables y convenientes. Esto nos representa una oportunidad para ofrecer productos instantáneos saludables que satisfagan esta necesidad no atendida. Los datos reflejan la importancia de la nutrición en las elecciones de alimentos de los estudiantes universitarios y los desafíos significativos relacionados con el tiempo y las exigencias académicas que pueden influir en sus hábitos alimentarios.

El 84,1% de los encuestados prioriza el precio al seleccionar productos en máquinas expendedoras, lo que refleja que nuestro segmento es sensible al precio al tomar decisiones de compra. Por otra parte, el 53,6% pone énfasis en la salud y la calidad nutricional del producto, indicando una creciente conciencia sobre la importancia de los alimentos que consumen. Además, un 57% de los encuestados está dispuesto a consumir nuestro producto al menos dos veces por semana, lo cual representa un claro indicador de la demanda y aceptación de nuestro producto en el mercado. Esta cifra demuestra un alto potencial para la frecuencia de consumo y destaca la fuerte preferencia de los consumidores por nuestra oferta. El interés en los ingredientes, especialmente la disposición del 43,5% de los encuestados a consumir todos los ingredientes de un producto, destaca la oportunidad de satisfacer a un público con nuestro producto.

## **Entrevista a profundidad**

### *Validación de producto e ingredientes – entrevista a experta*

**Nombre de la entrevistadora:** Vivian Castro

**Nombre:** Sofía Cordero

**Título:** Licenciada en Gastronomía

En el transcurso de nuestra investigación para validar el producto y sus ingredientes, tuvimos la oportunidad de entrevistar a la Licenciada en Gastronomía Sofía Cordero, durante la entrevista Sofía nos proporcionó una serie de recomendaciones y sugerencias que resultaron fundamentales para el desarrollo del producto (ver Anexo B).

En cuanto a la línea dulce, Sofía mencionó que la combinación de ingredientes era buena, esta incluye ingredientes como avena, chía, banano deshidratado etc. Sofía agregó llevar a cabo experimentos con endulzantes como la estevia para lograr un nivel de dulzor neutro y agradable para abordar un público amplio. Además, hizo hincapié en la necesidad de investigar la fruta deshidratada, especialmente el banano, ya que la deshidratación puede alterar sus características, incluyendo el dulzor y así definir las cantidades óptimas de fruta y endulzante para evitar niveles excesivos en el producto final.

Respecto a la hidratación de los productos, Sofía nos mencionó la importancia del tiempo de reposo, explicando que mientras más tiempo se mantengan en reposo, mejor será el sabor. Reconoció la necesidad de considerar la rapidez en la preparación, ya que es un factor importante para los consumidores hoy en día, mencionó que el tiempo de reposo ideal para llegar a la hidratación es de 7 a 10 minutos, sin embargo, indicó que, si en el experimento el sabor mejora en 12 minutos, esa opción también debe considerarse.

### *Validación de gramaje y porciones – entrevista a experta*

**Nombre de la entrevistadora:** Vivian Castro

**Nombre:** Doménica Díaz

**Título:** Licenciada en Nutrición y Dietética

Doménica revisó los gramajes de los ingredientes del producto, asignando a cada uno el peso adecuado para garantizar una nutrición completa en una sola comida (ver Anexo C). Además, se verificó el aporte nutricional de cada ingrediente y se confirmó que cumplía con los estándares nutricionales de una dieta estándar, dentro de los parámetros de Ecuador basados en una dieta de 2000 kcal. El semáforo nutricional del producto muestra que el contenido de grasa se clasifica como moderado, el azúcar como bajo y la sal como bajo. En total, este producto aporta 345 kcal, lo cual cumple con los estándares nutricionales (ver Tabla 3 y Tabla 4).



## **Factibilidad**

Para la validación de la factibilidad de un alimento deshidratado saludable de fácil preparación a base de ingredientes naturales y andinos del Ecuador. Se contó con la ayuda de la Licenciada en Gastronomía Sofia Cordero. Se realizó una reunión online vía zoom para conocer la factibilidad de producir un alimento deshidratado a base de ingredientes naturales y andinos del Ecuador que aporta nutrientes al cuerpo humano. Para lograrlo, llevamos a cabo una evaluación de los ingredientes, asegurándonos de que su combinación fuera la óptima.

## ***Producto Dulce***

**Motivo:** La avena es una buena opción para implementar en el producto dulce debido a que es rica en proteínas, vitaminas y minerales, como hierro, magnesio y zinc, al igual que el banano deshidratado que además de brindar fibras y minerales, es una buena fuente de energía. La leche deslactosada en polvo es ideal para aquellas personas con intolerancia a la lactosa, proporciona proteínas de alta calidad y calcio que es esencial para la salud, por otro lado, el cacao en polvo contiene antioxidantes que pueden mejorar la salud del corazón.

**Formulación:** 25 g de avena en hojuelas, 25 g de leche en polvo deslactosada, 20 g de cacao al 70% en polvo, 18 g de chía, 15 g de banano deshidratado y 1g de stevia.

**Ingredientes:** Avena en hojuelas, Leche en polvo deslactosada, Chía, Banano deshidratado, Cacao al 70% en polvo y Stevia.

**Tabla 3**

*Gramaje y etiquetado nutricional del producto dulce recomendado por una experta.*

<b>Información Nutricional</b>		
<b>Tamaño de porción (g)</b>	108	
<b>Porciones por envase</b>	1	
<b>Cantidad por porción</b>		
<b>Energía total (kcal)</b>	345	17%
<b>Grasa total g</b>	12	19%
<b>Sodio mg</b>	2.5	0%
<b>Carb. Totales g</b>	59	21%
<b>Azúcares g</b>	2	
<b>Proteínas g</b>	14	19%
<b>*Los porcentajes de valores diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 kcal*</b>		

*Nota:* Datos brindados por Doménica Díaz, Licenciada en Nutrición y Dietética.

**Tabla 4**

*Semaforización del producto dulce recomendado por una experta.*

<b>Grasa</b>	Medio
<b>Azúcar</b>	Bajo
<b>Sal</b>	Bajo

*Nota:* Datos brindados por Doménica Díaz, Licenciada en Nutrición y Dietética.

***Producto Salado***

**Motivo:** Casas (2022) catalogó a la quinua como una opción saludable que favorece el control de peso, mejora la digestión, reduce el colesterol y aporta aminoácidos esenciales para deportistas. Sus propiedades antioxidantes y alto contenido de magnesio la convierten en una solución natural para reducir el estrés, aliviar migrañas y fortalecer cabello y piel. En resumen, la quinua es un superalimento completo que beneficia tanto la salud interna como el cuidado personal.

**Formulación:** 40 g de quinua precocida deshidratada, 25 g de hongos deshidratados, especias mix, 10 g de sal.

**Ingredientes:** Ingredientes: Quinua precocida deshidratada, Hongos deshidratados, especias mix, Sal.

**Tabla 5**

*Gramaje y etiquetado nutricional del producto salado recomendado por una experta.*

<b>Información Nutricional</b>		
<b>Tamaño de porción (g)</b>	90	
<b>Porciones por envase</b>	1	
<b>Cantidad por porción</b>		
<b>Energía total (kcal)</b>	227	11%
<b>Grasa total g</b>	2	2%
<b>Sodio mg</b>	6	0%
<b>Carb. Totales g</b>	42	15%
<b>Azúcares g</b>	0	
<b>Proteínas g</b>	13	17%
<b>*Los porcentajes de valores diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 kcal*</b>		

*Nota:* Datos brindados por Doménica Díaz, Licenciada en Nutrición y Dietética.

**Tabla 6**

*Semaforización del producto salado recomendado por una experta.*

<b>Grasa</b>	<b>Bajo</b>
<b>Sal</b>	Bajo
<b>Azúcar</b>	No contiene

*Nota:* Datos brindados por Doménica Díaz, Licenciada en Nutrición y Dietética.

## **Viabilidad**

Después de haber realizado la prueba y combinación de ingredientes cocidos debemos conocer si es viable entrar con nuestro producto al mercado de estudiantes universitarios de Quito, que quieren reducir sus malos hábitos alimenticios en el entorno universitario. Para ello tenemos que sintetizar información previamente recolectada.

## ***Mercado***

La creciente demanda de alimentos saludables en instituciones de educación superior se debe a que existe una mayor conciencia en los estudiantes universitarios de Quito sobre la importancia de tener una alimentación saludable, por ende, tienen mayor preocupación por prevenir futuras enfermedades.

## ***Segmento***

A nuestro segmento le interesa consumir alimentos saludables con buen sabor y que sean de alto valor nutricional, además, nuestro segmento está dispuesto a incorporar alimentos deshidratados saludables en su dieta alimenticia, esto se conoció debido a que utilizamos métodos cualitativos para la recolección de información y solución del problema.

### ***Competencia***

Nuestra competencia directa incluye a Lonchis, presente en las cafeterías universitarias. Es crucial destacar que estas cafeterías no están disponibles durante todo el día, lo que representa un inconveniente para estudiantes con clases hasta altas horas de la noche. Además, enfrentamos la competencia de las máquinas expendedoras, que suelen ofrecer productos altamente procesados y poco saludables.

Aunque hay productos similares a los nuestros, como barras energéticas y fideos instantáneos, es importante señalar que estos no proporcionan el valor nutricional necesario para un funcionamiento eficiente del cuerpo. Por lo tanto, actualmente no existe en el mercado un alimento que combine un alto valor nutricional con la conveniencia de una preparación rápida y sencilla.

### **Deseabilidad**

Para evaluar la deseabilidad de PachaNutri, llevamos a cabo una encuesta cualitativa con el objetivo de comprender las preferencias y necesidades de los estudiantes universitarios en su entorno académico. La muestra se seleccionó a través de una encuesta en línea compuesta por 25 preguntas, diseñada para alcanzar a nuestro público objetivo, que son los estudiantes universitarios de Quito. Compartimos un enlace que redirigía a los encuestados hacia el cuestionario.

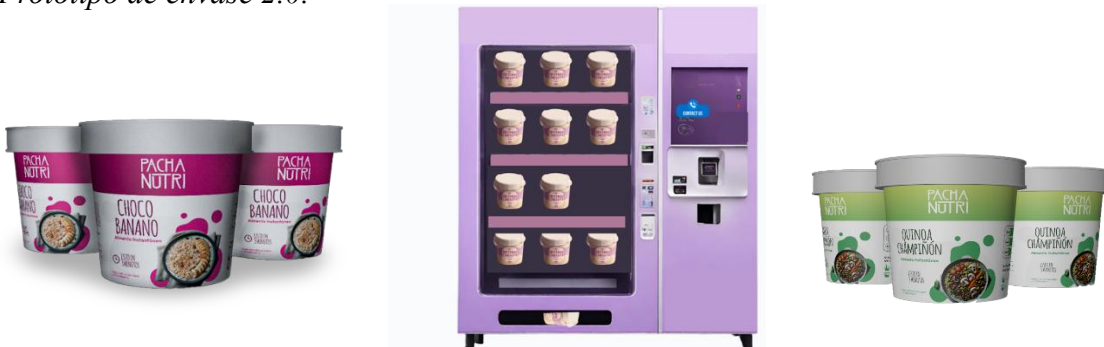
Los resultados revelan que nuestra audiencia tiende a adoptar malos hábitos alimenticios en el contexto universitario. Esto se debe a una serie de factores que influyen en sus elecciones

alimenticias, e incluso en algunos casos, a la omisión de comidas. Entre los factores más significativos se encuentran la escasez de tiempo para alimentarse adecuadamente y un presupuesto limitado. Como resultado de nuestras investigaciones, observamos que nuestra audiencia está dispuesta a incorporar alimentos deshidratados instantáneos en su dieta cotidiana.

## Prototipo 2.0

### Figura 20

*Prototipo de envase 2.0.*



**Nota.** Ilustración de prototipo máquina expendedora PachaNutri. Fuente: Elaboración propia.

## Producto Mínimo Viable

Dentro del producto mínimo viable se incluye una Landing Page dónde se presenta toda la información de nuestro producto a nuestro segmento objetivo. En la primera parte se encuentran enumeradas las características clave de PachaNutri, junto con un formulario para que los clientes

dejen su información para ser contactados con las últimas noticias de nuestro producto. Posteriormente se encuentran nuestros potenciales clientes:

Universidades de Quito. Después, se encuentran cifras críticas de nuestro segmento, lo que permite demostrar por qué nuestro producto es altamente viable, deseable y factible. A continuación, se encuentran pequeños testimonios de personas interesadas en PachaNutri. Finalmente se presenta nuestro producto junto con sus beneficios, el modelo 3D de la máquina expendedora y del packaging tanto dulce como salado. En el pie de página se encuentran nuestras redes y los derechos de autor de la landing page. Se puede acceder a nuestra landing page mediante el siguiente enlace: [www.pachanutri.com](http://www.pachanutri.com)

## Figura 21

*Producto mínimo viable – landing page de PachaNutri*





## PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

### Establecimiento de Objetivos

Incrementar la visibilidad de la marca: Aumentar el reconocimiento de PachaNutri entre los estudiantes universitarios en un 30% dentro de los próximos seis meses a través de campañas de marketing digital, presencia en redes sociales y estrategias de promoción en puntos clave de las universidades.

*Aumentar la tasa de conversión en ventas:* Lograr un aumento del 20% en las ventas mensuales de PachaNutri en las máquinas expendedoras dentro de los siguientes tres meses, mediante estrategias de promoción específicas y mejoras en el diseño del empaque para atraer a los consumidores.

*Expandir el alcance a través de la tienda electrónica:* Atraer a 1000 usuarios registrados en la tienda electrónica en los próximos cuatro meses y lograr un crecimiento del 15% en las ventas a través de la plataforma en el primer año de funcionamiento.

*Fomentar la fidelización de clientes:* Aumentar la tasa de repetición de compra en un 25% mediante la implementación de un programa de fidelización en el que los clientes puedan acumular puntos por cada compra de PachaNutri y canjearlos por premios o descuentos.

A continuación, una descripción de una buyer persona para PachaNutri:

Valery López, una estudiante universitaria de 20 años que estudia en una universidad privada de Quito, enfrenta desafíos debido a su apretada agenda académica, lo que la lleva a experimentar altos niveles de estrés. A pesar de ello, se esfuerza por mantener una alimentación saludable y prefiere opciones de comida sana a la comida chatarra. Su falta de tiempo la lleva a buscar soluciones prácticas y convenientes que se alineen con sus objetivos de bienestar general. Valery utiliza activamente plataformas en línea y redes sociales para obtener información sobre alimentos saludables y consejos para gestionar el estrés. En términos de comportamiento de compra, valora las opciones que son rápidas, accesibles y saludables, buscando productos que se adapten a su estilo de vida ocupado (ver Figura 22).

## Figura 22

*Descripción de una Buyer Persona, Valery López.*



## **Estrategias de Marketing Mix**

### **Precio**

Considerando la singularidad de nuestro PachaNutri en el mercado, no hay productos comparables dedicados a alimentos saludables deshidratados hasta el momento. Para evaluar nuestra posición de precios frente a la competencia, se realizaron búsquedas de productos ligeramente similares con precios que oscilan entre 4.50\$ e incluso alcanzan los 6\$ con aportes nutritivos muy bajos.

### **Producto**

PachaNutri (ver Figura 23) ofrece una opción de comida saludable y práctica, combinando sabores atractivos y nutrientes esenciales provenientes de ingredientes como banano, avena, quinua, leche en polvo, cacao, stevia y agua, se destaca como una opción de comida saludable y conveniente para universitarios con poco tiempo y limitadas alternativas nutritivas. Es una alternativa conveniente para una alimentación equilibrada. El producto se encontrará en máquinas expendedoras, que aceptarán pagos con tarjeta y efectivo. Tras la compra, el producto se entrega al usuario. Esta combinación ofrece una fuente de energía sostenida, proteínas, fibra y antioxidantes, siendo baja en calorías y azúcares añadidos, proporcionando una opción equilibrada para aquellos que buscan opciones rápidas y saludables mientras mantienen un estilo de vida activo y ocupado.

### **Figura 23**

*Recursos visuales para lanzamiento de Marketing Mix PachaNutri.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

### **Plaza**

### ***Objetivo***

Establecer presencia física en universidades para promover la disponibilidad y accesibilidad de los productos Pacha Nutri.

### ***Estrategia***

Alianzas Estratégicas con Universidades Privadas de Quito para Vending Machines

Ubicación Estratégica de Vending Machines colocando en puntos clave de universidades privadas para maximizar la exposición del producto.

***KPIs:***

Número de máquinas expendedoras instaladas medirá el alcance de la presencia en las universidades.

Volumen de ventas generado por vending machines valorará la eficacia de la estrategia en la generación de ingresos.

***Costo***

Instalación y mantenimiento de máquinas expendedoras que incluye costos de instalación, mantenimiento y posiblemente acuerdos con las universidades.

***Apertura de Tienda Electrónica***

**Objetivo:** Expandir la accesibilidad de los productos Pachanutri mediante una plataforma online, llegando a un público más amplio y diversificado.

**Estrategia:** Lanzamiento de plataforma online, desarrollo y lanzamiento de una tienda electrónica para ofrecer productos deshidratados de Pachanutri.

**KPIs:** Crecimiento de usuarios registrados en la tienda electrónica medirá la aceptación y adopción de la plataforma online.

Ventas generadas por la tienda electrónica que evaluará la rentabilidad y éxito de la tienda online.

**Costo:** Desarrollo y mantenimiento de la plataforma que incluye costos de desarrollo web, mantenimiento y promoción de la tienda online.

***Logística y Cadenas de Suministro:***

**Seguimiento de inventarios:** Implementar un sistema de seguimiento y control de inventario en tiempo real para prever la reposición de productos en las máquinas expendedoras.

**Relación con proveedores:** Establecer relaciones sólidas con proveedores para asegurar un suministro constante de ingredientes frescos y de calidad.

**Optimización de rutas de distribución:** Evaluar y mejorar las rutas de distribución para minimizar tiempos de entrega y maximizar la eficiencia logística.

***Inventario y Almacenamiento:***

**Gestión de stock:** Mantener un inventario actualizado y variado para ofrecer opciones atractivas a los consumidores, asegurando la rotación de productos.

**Control de caducidad:** Implementar un sistema para monitorear y retirar productos vencidos, garantizando la calidad de la oferta.

### ***Canales de Distribución:***

**Selección de ubicaciones estratégicas:** Identificar y seleccionar ubicaciones óptimas en las universidades para maximizar la visibilidad y el acceso a las máquinas expendedoras.

**Mantenimiento y soporte técnico:** Establecer un equipo para el mantenimiento regular de las máquinas y ofrecer soporte técnico ágil ante posibles fallos.

### **Promoción**

PachaNutri implementará una estrategia de promoción integral que abarcará tanto canales digitales como tradicionales. En primera instancia, se lanzarán y gestionarán las plataformas de redes sociales clave, incluyendo Instagram, Facebook y TikTok (Wellenius, 2019). Estas redes servirán como vehículo para construir una comunidad en torno a la marca (ver Figura 24).

### **Figura 24**

*Recursos visuales para lanzamiento de Marketing Mix PachaNutri.*



*Nota.* Arte para redes. Fuente: Elaboración Propia

### *Eje de cercanía*

- **Historia de la marca:** Publicaciones que cuentan la historia de Pachanutri, destacando su origen, valores y compromiso con ingredientes de calidad. Será pautado.

- **Beneficios nutricionales:** Publicaciones educativas sobre los beneficios nutricionales de los ingredientes andinos presentes en los productos de Pachanutri.

### *Eje de experiencia*

- **Demostrar la versatilidad del producto:** Publicaciones que comparten el uso de PachaNutri, incentivando la participación y la creación de contenido por parte de la comunidad.

- **Encuestas y Preguntas:** Interacción con la audiencia a través de encuestas.

- **Testimonios de Clientes:** Compartir experiencias positivas de clientes, destacando cómo los productos PachaNutri han mejorado su vida diaria.



**Figura 25**

*Recursos visuales para lanzamiento de Marketing Mix PachaNutri.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

### *Eje de comunidad*

**Participación de la Comunidad:** Eventos y Desafíos: Invitar a la comunidad a participar en eventos virtuales, desafíos de estilo de vida saludable o actividades relacionadas con la marca.

**Destacar Colaboradores:** Reconocer y destacar las contribuciones de seguidores, creando un sentido de comunidad y pertenencia.

- **Consejos nutricionales:** Publicaciones que ofrecen consejos prácticos sobre nutrición y bienestar, reforzando el compromiso de Pachanutri con la salud.


- **Detrás de escena:** Compartir el proceso de producción y selección de ingredientes, proporcionando transparencia y autenticidad.

### **Figura 26**

*Recursos visuales para lanzamiento de Marketing Mix PachaNutri.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

	UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 91 de 138
---	----------------------------------	------------------

### **Lanzamiento de Productos:**

- **Avances de Productos:** Anticipar y generar expectativas sobre nuevos productos o mejoras en la línea existente. Será pautado.

- **Sesiones de Preguntas y Respuestas:** Permitir a la audiencia hacer preguntas sobre los nuevos lanzamientos, fomentando la participación y el interés.

### ***Contenido Multimedia***

La campaña de video tanto en TikTok y YouTube se manejará de la siguiente manera: **serie de videos con 4 elementos clave:** Para TikTok, la campaña de video debe estar enfocada en estudiantes universitarios y en una población más joven.

#### **Demografía:**

- 18 – 25 años
- Varias carreras.
- Estudiantes de UIDE, UDLA, USFQ, PUCE
- Intereses: nutrición, fitness, medio ambiente

**Video 1:** Dos estudiantes que están fallando en sus cursos, visiblemente frustrados y con problemas de sueño. Están hablando en la cafetería sobre lo estresante que es el trabajo escolar y los problemas que están teniendo con la privación del sueño y la salud en general. Después, otro amigo se acerca mientras escucha su conversación y ofrece PachaNutri como una buena alternativa para los malos hábitos alimenticios y la mala salud en general.

El video termina con la descripción de los beneficios del producto y un CTA para comprarlo en la máquina expendedora más cercana o en línea.

**Video 2:** Un estudiante satisfecho con calificaciones excelentes y una visible buena condición física. Este video es un estudio de caso sobre los efectos de PachaNutri en la salud de un estudiante, mostrando cómo comer una comida simple y económica puede cambiar drásticamente sus vidas. Este video debe ser en modo retrato y desde la perspectiva de un estudiante en primera persona.

**Video 3:** Video siguiendo la tendencia: “cuando te das cuenta...” mostrando que PachaNutri es económico, accesible, saludable y fácil de obtener para estudiantes universitarios en el área metropolitana de Quito. La protagonista del video será una estudiante que se dirigirá directamente a la cámara con una expresión de sorpresa, mientras la música ambiental realza la atmósfera. Los subtítulos se utilizarán estratégicamente para resaltar todos los beneficios del producto, proporcionando una experiencia visual y auditiva atractiva que resuene con nuestra audiencia objetivo.

**Video 4:** Esta será una colaboración con un influencer enfocado en el área de fitness (ver Figura 27). El influencer hablará sobre el producto, sus beneficios y cómo puede mejorar enormemente la salud de un estudiante. El fondo será un campus universitario e, idealmente, lo probarán en cámara.

### Figura 27

*Muestra de la posible colaboración con una influencer nacional.*



*Nota.* Fuente: Unsplash, montaje propio.

**Video 5:** Siguiendo la tendencia de “unboxing”, un estudiante de cada universidad abrirá el producto y mostrará en cámara lo fácil que es prepararlo y lo delicioso que es, mostrando el proceso, el producto y al final, comiéndolo. Este y todos los videos estarán seguidos de un CTA al final.

*El calendario de videos será el siguiente:*

**Video 1:** Semana 1 hasta Semana 3

**Video 2:** Semana 3 hasta Semana 5

**Video 3:** Semana 5 hasta Semana 7

**Video 4:** Semana 7 hasta Semana 9

**Video 5:** Semana 9 hasta semana 12

Estas campañas se implementarán y apoyarán a través de anuncios pagos.

### ***Estrategias SEO y SEM***

Estrategias SEO y SEM en el sitio web de PachaNutri, utilizando la eficacia de Google ADS para lograr un posicionamiento destacado en los motores de búsqueda. La página web se estructurará de manera intuitiva, proporcionando a los visitantes acceso fácil a secciones como el blog, la tienda en línea, información sobre la empresa y detalles específicos sobre nuestros productos. Este enfoque holístico asegurará una presencia sólida y atractiva tanto en línea como fuera de ella. La estrategia de Google Ads, se estructurará de la siguiente manera:

**Foco del producto/servicio:** Superfoods - Avena, Leche Descremada, Plátano, Chía, Cacao

**Público Objetivo:** Individuos conscientes de la salud, estudiantes universitarios, entusiastas del fitness, buscadores de nutrición

**Temas clave:**

**Avena:** beneficios de la avena orgánica, recetas con avena, comprar avena en línea, avena instantánea, nutrición de la avena, mejores marcas de avena, opciones saludables para el desayuno, avena sin gluten.

**Leche descremada:** beneficios de la leche descremada, comprar leche descremada en línea, leche desnatada, lácteos bajos en grasa, leche sin lácteos, leche sin lactosa, alternativas a la leche, datos nutricionales de la leche, leche rica en calcio.

**Plátano:** beneficios del plátano, comprar plátanos en línea, plátanos frescos, recetas con plátano, alimentos ricos en potasio, snacks saludables para estudiantes universitarios, potenciadores naturales de energía, datos nutricionales del plátano, recetas de batidos de plátano

**Chía:** beneficios de las semillas de chía, comprar semillas de chía en línea, recetas con semillas de chía, superfoods para energía, alimentos altos en fibra, ácidos grasos omega-3, nutrición basada en plantas, pudding de chía, hidratación con semillas de chía.

**Cacao:** beneficios del cacao, comprar cacao en línea cacao crudo, recetas con cacao, antioxidantes en el cacao, alternativas al chocolate, opciones de cacao saludables, datos nutricionales del cacao, chocolate oscuro vs. cacao

**Tipos de coincidencia:**

Coincidencia Amplia (p.ej., beneficios de la avena)

Coincidencia de Frase (p.ej., "comprar desayunos en línea")

Coincidencia Exacta (p.ej., alimento instantáneo)

**Palabras clave negativas:** comida rápida snacks, no saludables, alimentos altos en azúcar, alimentos procesados, bebidas azucaradas

**Anuncios:**

"¡Descubre el poder de los superalimentos andinos! Compra Nuestra Selección Ahora."

"Impulsa tu Energía con Pachanutri– ¡Ordena Hoy!"

"Bondades del Cacao en un solo alimento– Compra Ahora."

"Plátanos deshidratados, nutrición para un Estilo de Vida Saludable."

**Página de Aterrizaje:** [www.pachanutri.com](http://www.pachanutri.com)



## *Relaciones Públicas*

**Eventos de lanzamiento:** Organización de eventos exclusivos de lanzamiento para presentar los productos PachaNutri a nutricionistas, profesionales de la salud y medios especializados. Esto permitirá generar interés y respaldo desde el inicio (ver Figura 28).

**Colaboraciones con expertos:** Establecimiento de colaboraciones con nutricionistas y expertos en bienestar para respaldar la marca. La participación de estos profesionales en eventos y contenido fortalecerá la credibilidad de PachaNutri.

También, se aplicará una promoción a las ventas, en caso de existir una resistencia del público que está acostumbrado a consumir otro tipo de alimentos.

### **Figura 28**

*Stand y roll up preliminar de PachaNutri que serán utilizados como recursos visuales en eventos de lanzamiento.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

- **Descuentos exclusivos:** Ofrecer descuentos exclusivos para nuevos clientes que realicen su primera compra. Esto incluirá un porcentaje de descuento para motivar la compra inicial.

- **Paquetes promocionales:** Introducir paquetes promocionales que combinen los dos productos PachaNutri a un precio especial. Esto alentará a los clientes a probar una variedad de productos y aumentará el valor de la compra.

- Se ofrecerá un **descuento** del 10% en la compra de 10 o más unidades de PachaNutri. Este descuento aumentará proporcionalmente al volumen adquirido, incentivando beneficios adicionales a medida que la cantidad de productos en la compra se incrementa.

### *WhatsApp*

La estrategia para WhatsApp tiene como objetivo central consolidar a Pachanutri como la opción preferida entre estudiantes universitarios de Quito, destacándolo como líder en nutrición rápida, conveniente y saludable. Buscamos despertar el interés y la curiosidad de los estudiantes a través de mensajes que resalten la relevancia de Pachanutri para el éxito académico y bienestar personal. Nuestra estrategia incluye la implementación de tácticas específicas para aumentar las conversiones y ventas en línea, ofreciendo ofertas exclusivas y compartiendo testimonios significativos. Paralelamente, se busca construir una comunidad en línea sólida y comprometida alrededor de Pachanutri, fomentando la interacción y convirtiendo a los estudiantes en auténticos defensores de la marca. Este enfoque integral en WhatsApp tiene como objetivo no solo posicionar el producto, sino también crear una conexión duradera con nuestra audiencia estudiantil.

### **Ejes de la Campaña:**

**- Eje de Nutrición Rápida y Saludable:** "Nutrición completa en minutos para estudiantes activos."

Destacar la conveniencia y la calidad nutricional de Pachanutri. Publicaciones con datos nutricionales, recetas rápidas y testimonios de estudiantes.

**- Eje de Éxito Académico:** "Pachanutri, tu aliado para el rendimiento académico." Publicaciones que resalten cómo una nutrición adecuada puede mejorar el rendimiento cognitivo. Testimonios de estudiantes que experimentaron mejoras en el enfoque y la energía.

**-Eje de Comunidad Estudiantil:** "Únete a la comunidad Pachanutri, donde el éxito académico y la salud se encuentran." Animar la participación y el intercambio de experiencias entre los estudiantes. Encuestas, historias de usuarios, y publicaciones que fomenten la interacción.

**-Eje de Oferta Especial: Mensaje Clave:** "¡Tu primera dosis de energía con un descuento especial!" Publicaciones y mensajes destacando ofertas exclusivas para incentivar la primera compra. Códigos de descuento y promociones especiales para seguidores de WhatsApp.

### ***Campaña de WhatsApp Pachanutri***

#### **Mensaje Inicial (Difusión):**

¡Hola Estudiantes de Quito! 🎓 ✨

En Pachanutri sabemos lo ocupada que puede ser tu vida universitaria. Queremos facilitarte el camino hacia el éxito académico y personal con nuestra nutritiva y conveniente solución.

🌟 Descubre Pachanutri: Tu Energía Instantánea para el Éxito 🌟

**Mensaje de Seguimiento (Individual):**

¡Hola [Nombre]! 🙌 ¿Cómo va tu día en la universidad? Sabemos que el tiempo es oro, y por eso te presentamos Pachanutri: un alimento instantáneo con ingredientes de alta calidad para mantener tu energía y concentración.

**👉 Beneficios:**

- Nutrición completa en minutos.
- Perfecto para tu estilo de vida agitado.
- ¡Delicioso y saludable!

🌐 Explora más en nuestro sitio: [pachanutri.com](https://pachanutri.com)

**Oferta Especial:**

🎁 Compra ahora y recibe un [descuento/extra] en tu primera orden. ¡No te pierdas esta oportunidad!

¡Esperamos que Pachanutri haga que tu vida universitaria sea aún más exitosa! 🚀

**Cierre:** ¡Gracias por elegir Pachanutri! Estamos aquí para apoyarte en cada paso de tu viaje.



### ***Participación en ferias***

Finalmente, la participación en ferias comerciales será una estrategia clave para aumentar la visibilidad de PachaNutri, establecer conexiones directas con clientes potenciales y fortalecer la presencia de la marca en el mercado. Por lo que se aplicarán las siguientes estrategias:

- Crear un stand atractivo y representativo de la marca, destacando los productos PachaNutri, sus ingredientes de calidad y valores clave. Un diseño que invite a los
- Ofrecer muestras y degustaciones de los productos PachaNutri para permitir a los visitantes experimentar directamente la calidad y sabor de los productos.
- Preparar material promocional atractivo, como folletos informativos, tarjetas de presentación y merchandising de marca, para distribuir entre los asistentes y dejar una impresión duradera.
- Colaborar con eventos o actividades dentro de la feria que estén alineados con la filosofía de PachaNutri, como charlas sobre nutrición, para aumentar la participación y destacar el compromiso.

### ***KPIs:***

- Interacción y Crecimiento en Redes Sociales
- Alcance de Campañas Publicitarias Pagadas
- Posicionamiento en Motores de Búsqueda
- Generación de Leads en Ferias

- Tasa de Apertura y Clics en Email Marketing
- Tasa de Conversión durante Promociones de Ventas
- Tasa de Suscripción al Newsletter
- Asistencia y Feedback en Eventos de Lanzamiento

### Presupuesto de Marketing

Para la elaboración del presupuesto de marketing, hemos diseñado una estrategia integral que combina tácticas BTL y estrategias digitales (ver Figura 29). Esta combinación nos permitirá promocionar nuestros productos de manera efectiva, llegando de forma impactante a nuestros futuros clientes (ver Anexo F).

#### Figura 29

*Presupuesto de marketing que combina tácticas BTL y estrategias digitales.*

BTL	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL
Roll Up	4	1	\$ 40,00	\$ 160,00
Stand en feria	2	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Conferencias en club/ universidad	12	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Anuncios en carreteras	3	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
				<b>\$ 4.120,00</b>

Dentro de nuestro presupuesto destinado al plan de marketing mix, se contempla la cantidad, la frecuencia anual de uso, el costo y el monto total para un año. Se tomará en cuenta el porcentaje de crecimiento para aumentar el presupuesto de publicidad (ver Figura 30).

**Figura 30**

*Presupuesto de marketing contemplado para el marketing mix.*

ESTRATEGIA DIGITAL	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL
Página Web	1	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Facebook	2	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Instagram	3	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Tik Tok	3	12	\$ 40,00	\$ 480,00
Influencers	1	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Youtube ADS	2	12	\$ 47,00	\$ 564,00
<b>Total</b>				<b>\$ 3.384,00</b>
Presupuesto utilizado	\$ 7.504,00			

Para nuestra estrategia digital, adoptaremos un enfoque consistente que abarcará diversas plataformas, incluyendo redes sociales, YouTube Ads, influencers y nuestra página web. Destinaremos un presupuesto mensual específico para operar durante 7 días por mes, con un costo diario estimado de \$5 por cada red social seleccionada.

## Estudio Técnico Y Modelo De Gestión Organizacional

### Localización

Como parte de nuestra estrategia, hemos decidido ubicar en puntos específicos con alto flujo de tránsito nuestras máquinas expendedoras de PachaNutri en las universidades particulares de la ciudad de Quito. Sin embargo, para poder optimizar nuestras operaciones, hemos identificado la necesidad de contar con un espacio de bodega que facilite el almacenamiento, logística y elaboración de nuestras actividades operativas. Dentro de este espacio se contribuirá a la reducción de los costos operativos gracias a su ubicación estratégica. La elección de la ubicación estratégica fue un proceso que incluyó a sectores como la Whymper, Diego de Almagro, Armenia y Condado. Cada ubicación proporciona resultados distintos que abarcan aspectos clave para la adquisición (ver Figura 31).

Por tal motivo llevamos a cabo una tabla de ponderación cuyos resultados nos ofrecieron información valiosa sobre la localización ideal en términos logísticos, de accesibilidad y rentabilidad.

Estos análisis nos permitirán tomar la mejor decisión para maximizar la eficiencia de nuestras operaciones, por ahora, la alternativa Whymper y Diego de Almagro parece ser la mejor opción.



**Figura 31**

*Ponderación de la localización del emprendimiento.*

FACTOR	PONDERACIÓN (P) (%)	ALTERNATIVA A WHYMPER Y DIEGO ALMAGRO		ALTERNATIVA B LA ARMENIA		ALTERNATIVA C EL CONDADO	
		CALIFICACIÓN	(P) X C	CALIFICACIÓN	(P) X C	CALIFICACIÓN	(P) X C
ALQUILER	40	10	400	7	280	6	240
ACCESIBILIDAD	30	9	270	7	210	5	150
MANO DE OBRA	20	5	100	6	120	7	140
COSTES	10	4	40	3	30	4	40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>810</b>	<b>23</b>	<b>640</b>	<b>22</b>	<b>570</b>

**Figura 32**

*Localización del proyecto en la ubicación Whympier y Diego de Almagro, como primera opción.*



*Nota.* Fuente: Google Maps (2023).

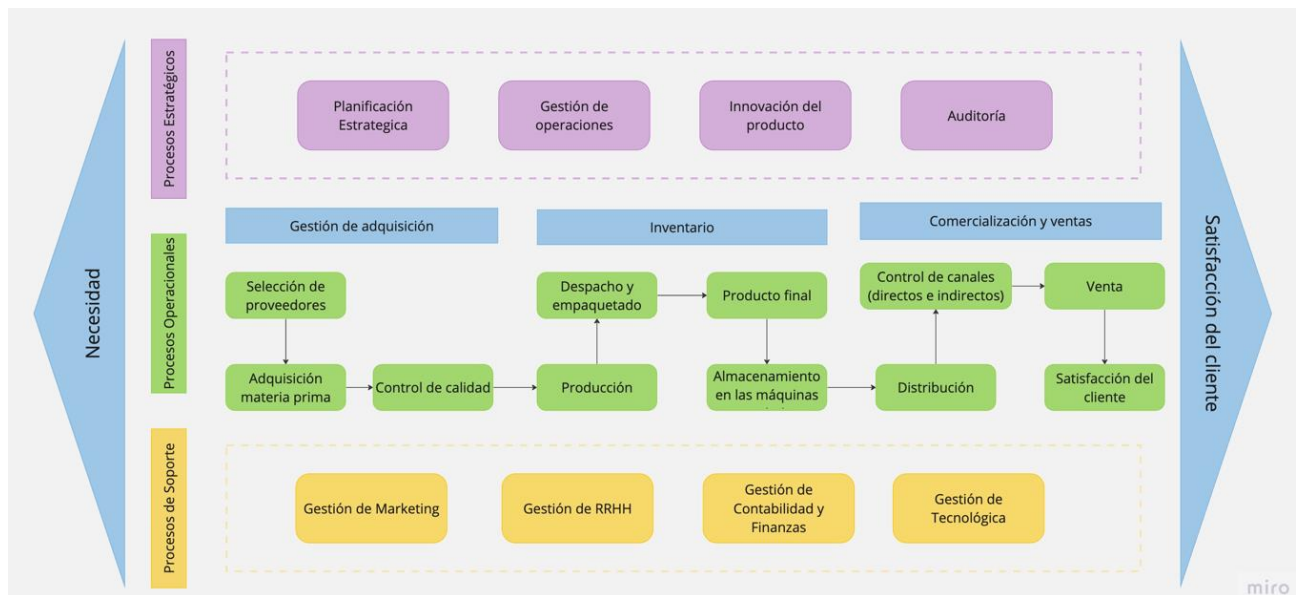
## Mapa de procesos del emprendimiento

Con el fin de optimizar nuestras operaciones, hemos emprendido la elaboración de un mapa de procesos con el objetivo de orientar las oportunidades de mejora en el ámbito operativo de PachaNutri. Este mapa traza el recorrido desde las necesidades específicas de nuestro segmento hasta alcanzar la plena satisfacción del mismo, asegurando así la eficiencia en cada paso de nuestras operaciones

En base a esta guía que tiene como objetivo mejorar el proceso de gestión y elaboración de los productos PachaNutri. Este enfoque abarca aspectos fundamentales que van desde los procesos estratégicos desde la planificación, gestión, innovación y auditoria con el objetivo de buscar la mejora continua de la calidad producto además que la eficiencia dentro de la cadena de suministro, con el objetivo de satisfacer la demanda de nuestros consumidores de manera efectiva (ver Figura 33).

**Figura 33**

*Mapa de procesos de gestión y elaboración del producto PachaNutri.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

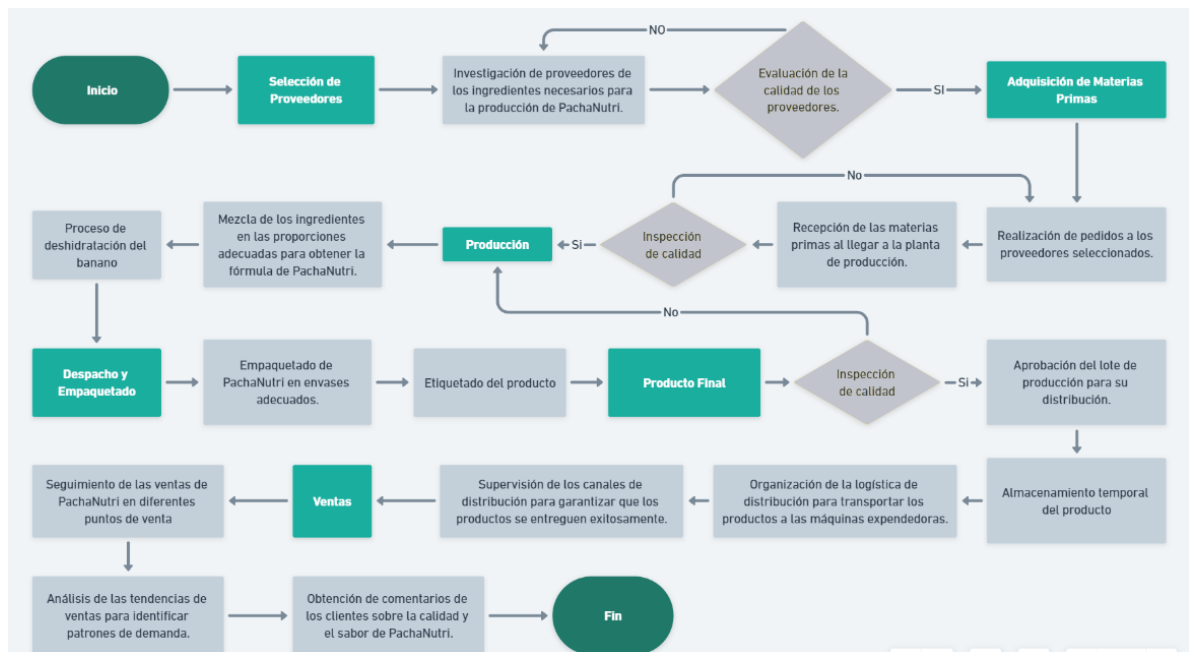
### **Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)**

Tras el desarrollo del mapa de procesos con el fin de optimizar y mejorar los procesos de gestión de PachaNutri, realizamos un diseño de procesos productivos o servicios sobre las actividades claves a seguir en nuestros procesos con el objetivo de llevar las operaciones claras y estructuradas.

El flujograma de PachaNutri, presentado en la Figura 34, detalla de manera específica el orden de las actividades a realizar para su correcta ejecución. Esta herramienta contribuye al entendimiento de los procesos dentro de la organización.

**Figura 34**

*Flujograma propuesto de PachaNutri*



*Nota.* Detalles de las actividades en los procesos de ejecución. Fuente: Elaboración propia.

## Diseño Organizacional

Realizamos un diseño organizacional vertical por funciones con el objetivo de distribuir las tareas entre las diferentes áreas y realizar un trabajo eficiente (ver Figura 35).

El diseño organizacional se divide en 4 funciones que empieza con:

**Gerente General:** Encargado de la responsabilidad de supervisar y dirigir todas las operaciones PachaNutri para lograr el éxito y el crecimiento, es la cara legal de la empresa. Supervisa y corrige al gerente comercial, gerente de supply change y gerente administrativo.

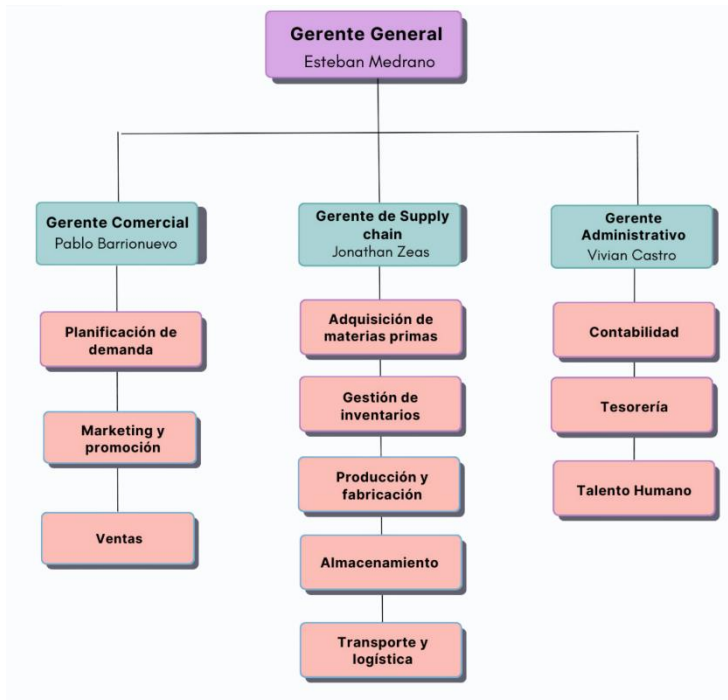
**Gerente Comercial:** Encargado de dirigir y supervisar las actividades del departamento de ventas de una empresa, planifica las estrategias de venta del producto. Además, coordinan, lidera y supervisa la planificación de demanda, marketing y promoción y ventas.

**Gerente Supply Chain:** Encargado de gestionar los procesos y acciones interconectadas que se llevarían a cabo para garantizar que el producto se mueva de manera eficiente desde el punto de origen hasta el consumidor final. Se encargará de la adquisición de materia prima, gestión de inventarios, producción y fabricación, almacenamiento, transporte y logística.

**Gerente Administrativo:** Encargado de la gestión y supervisión del control presupuestario, la contratación y gestión del personal, la planificación y optimización de procesos, y el apoyo administrativo al equipo directivo. Supervisa contabilidad, tesorería y talento humano.

**Figura 35**

*Detalles de la organización interna PachaNutri.*



## Conformación Legal

PachaNutri en cuanto a la conformación legal, ha investigado las diferentes formas legales disponibles y creemos que la sociedad por acciones simplificada (SAS) es una buena opción para nuestro negocio.

El SAS ofrece una serie de ventajas que son relevantes para nuestro negocio, como:

**Proceso de constitución simplificado:** El proceso de constitución de una SAS es más sencillo que el de una sociedad anónima, lo que puede ahorrarte tiempo y dinero.

**Responsabilidad limitada para los accionistas:** La responsabilidad limitada de los accionistas de una SAS puede proteger tus bienes personales en caso de que la empresa se declare en quiebra.

**Mayor flexibilidad:** La SAS ofrece una mayor flexibilidad que otras formas legales. Esto puede ser útil para nuestro negocio en crecimiento.

Al ser el SAS una de las mejores opciones ya que nos permite facilitar la gestión de actividades comerciales, reduciendo los costos y nos permite enfocarnos en el desarrollo y crecimiento continuo de nuestro negocio.

## Evaluación financiera - Inversión inicial

El análisis financiero de PachaNutri será evaluado en un periodo de 5 años, en el cual nos permitirá examinar los diferentes aspectos clave y comprender de mejor manera el rendimiento financiero de nuestro proyecto. La figura 36 indica un resumen sobre cómo serán distribuidos nuestros fondos financieros de manera estratégica para arrancar el proyecto de manera segura, la tabla fue generada en excel.

**Figura 36**

*Costos inversión inicial para proyecto PachaNutri.*

Inversión	Q	Precio	Precio total	Año 0	
Constitución empresa SAS	1	\$400,00	\$400,00	\$400,00	
Certificación BPM	1	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	
Maquina expendedora	10	\$600,00	\$6.000,00	\$6.000,00	Tangible
Mezcladora	1	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	Tangible
Cangilones	1	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	Tangible
Envasadora	1	\$400,00	\$400,00	\$400,00	Tangible
Etiquetadora	1	\$180,00	\$180,00	\$180,00	Tangible
Software contabilidad y facturación	2	\$8.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	Intangible
Equipo de computación	1	\$500,00	\$500,00	\$500,00	Tangible
Inversión Intangible	1	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	Intangible
Varios	1	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	Intangible
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$42.280,00</b>	<b>\$42.280,00</b>	



Dentro de la inversión inicial se incluyen algunos activos del proyecto, gastos de patentes, certificaciones y gastos varios que nos da un total de \$42,280.00 (ver Figura 36). Por ello el primer paso será definir el capital con el cual cada uno de los integrantes está dispuesto a invertir en el proyecto y valor faltante será obtenido mediante un préstamo bancario. Sin embargo, el gobierno ecuatoriano dispone de un plan para emprendedores: El Fondo Emprende Ecuador (2021) que fue creado con el fin de incentivar a las nuevas empresas y colaborar en los procesos de innovación de las mismas. Este plan cuenta dos aristas, según su página principal vigente:

- **Capital Crece (Semilla):** Según el Fondo Emprende Ecuador Productivo (2021) esta es una inversión entregada a emprendimientos disruptivos con el fin de apoyar las etapas iniciales del desarrollo del mismo, dependientemente del éxito de la idea o proyecto podrá ser reembolsable, según la normativa.

- **Capital Progreso (Riesgo):** Según el Fondo Emprende Ecuador Productivo (2021) en esta inversión se cuenta con una participación minoritaria y temporal del Fideicomiso Fondo de Capital de Riesgo en el capital social de la empresa, el cual invierte en un proyecto innovador y se convierte en un socio de este para participar directamente en los riesgos y resultados.

Gracias a esta iniciativa, podríamos contar con este fondo gubernamental para poder iniciar con el proyecto.

**Figura 37**

*Tabla de amortización de deuda contemplada para PachaNutri.*

Estructura de capital	
	Apalancado
Deuda	\$ 34.500,00
Capital Propio	\$ 7.780,00
Inversión total	\$ 42.280,00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago interés anual	\$ 4.839,89	\$ 4.034,64	\$ 3.099,96	\$ 2.015,01	\$ 755,66
Amortización de capital anual	\$5.009,14	\$5.814,39	\$6.749,08	\$7.834,02	\$9.093,37

Tabla de amortización de deuda	
Monto del Crédito	\$ 34.500,00
Tasa de interés	1,250%
Períodos	60
Cuota mensual	\$820,75

### *Presupuesto de Ventas*

La figura 38 muestra la proyección de ingresos anuales de PachaNutri en el escenario normal, el cual se evaluó mediante una multiplicación de nuestro segmento con el crecimiento anual y la frecuencia de compra anual de la venta de las dos líneas de producto PachaNutri. La tabla fue realizada primariamente en Excel.

**Figura 38**

*Presupuesto de ventas anual proyectadas en diferentes escenarios: optimista, pesimista y normal.*

Proyeccion de ingresos	Normal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales PachaNutri Dulce	\$ 41.702,40	\$ 45.872,64	\$ 50.459,90	\$ 55.505,89	\$ 61.056,48
Ventas anuales PachaNutri Salado	\$ 52.128,00	\$ 57.340,80	\$ 63.074,88	\$ 69.382,37	\$ 76.320,60
<b>VENTAS ANUALES TOTALES</b>	<b>\$ 93.830,40</b>	<b>\$ 103.213,44</b>	<b>\$ 113.534,78</b>	<b>\$ 124.888,26</b>	<b>\$ 137.377,09</b>
Proyección de desembolsos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00
Servicios básicos y suministros	\$ 11.940,00	\$ 12.895,20	\$ 13.926,82	\$ 15.040,96	\$ 16.244,24
Gastos de publicidad	\$ 7.506,43	\$ 8.257,08	\$ 9.082,78	\$ 9.991,06	\$ 10.990,17
<b>Total gastos anuales</b>	<b>\$ 57.813,43</b>	<b>\$ 59.519,28</b>	<b>\$ 61.376,60</b>	<b>\$ 63.399,02</b>	<b>\$ 65.601,41</b>

Proyeccion de ingresos	Optimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales PachaNutri Dulce	\$ 41.702,40	\$ 75.064,32	\$ 135.115,78	\$ 243.208,40	\$ 437.775,11
Ventas anuales PachaNutri Salado	\$ 52.128,00	\$ 93.830,40	\$ 168.894,72	\$ 304.010,50	\$ 547.218,89
<b>VENTAS ANUALES TOTALES</b>	<b>\$ 93.830,40</b>	<b>\$ 168.894,72</b>	<b>\$ 304.010,50</b>	<b>\$ 547.218,89</b>	<b>\$ 984.994,01</b>
Proyección de desembolsos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00
Servicios básicos y suministros	\$ 11.940,00	\$ 12.895,20	\$ 13.926,82	\$ 15.040,96	\$ 16.244,24
Gastos de responsabilidad social	\$ 7.506,43	\$ 13.511,58	\$ 24.320,84	\$ 43.777,51	\$ 78.799,52
<b>Total gastos anuales</b>	<b>\$ 57.813,43</b>	<b>\$ 64.773,78</b>	<b>\$ 76.614,66</b>	<b>\$ 97.185,47</b>	<b>\$ 133.410,76</b>

Proyeccion de ingresos	Pesimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales PachaNutri Dulce	\$ 41.702,40	\$ 20.851,20	\$ 10.425,60	\$ 5.212,80	\$ 2.606,40
Ventas anuales PachaNutri Salado	\$ 52.128,00	\$ 26.064,00	\$ 13.032,00	\$ 6.516,00	\$ 3.258,00
<b>VENTAS ANUALES TOTALES</b>	<b>\$ 93.830,40</b>	<b>\$ 46.915,20</b>	<b>\$ 23.457,60</b>	<b>\$ 11.728,80</b>	<b>\$ 5.864,40</b>
Proyección de desembolsos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00
Servicios básicos y suministros	\$ 11.940,00	\$ 12.895,20	\$ 13.926,82	\$ 15.040,96	\$ 16.244,24
Gastos de responsabilidad social	\$ 7.506,43	\$ 3.753,22	\$ 1.876,61	\$ 938,30	\$ 469,15
<b>Total gastos anuales</b>	<b>\$ 57.813,43</b>	<b>\$ 55.015,42</b>	<b>\$ 54.170,42</b>	<b>\$ 54.346,27</b>	<b>\$ 55.080,39</b>

### ***Punto de Equilibrio***

El punto de equilibrio nos ayuda a determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos sin obtener pérdidas y ganancias, por tal motivo nos ayuda a tomar las mejores decisiones en cuanto a precios y como esto afectaría nuestra rentabilidad. El punto de equilibrio en PachaNutri será alcanzado en el mes 5, esto indica que a partir de este periodo los ingresos igualan los costos y gastos, lo que significa que la empresa deja de operar en pérdida (ver Figura 39 y Figura 40).

Las 20,811.01 unidades necesarias para alcanzar el punto de equilibrio representan la cantidad mínima de productos o servicios que deben venderse para cubrir todos los costos fijos y variables. Además, el PE efectivo de 58,372.30 indica el monto en unidades que la empresa ha llegado al punto de equilibrio, generando un margen de contribución positivo. Estos indicadores contribuirán a cubrir los costos fijos y contribuirá al beneficio neto del proyecto. En resumen, alcanzar el punto de equilibrio en el mes 13 es importante, ya que, a partir de este punto, PachaNutri puede empezar a generar utilidades a medida que las ventas superan los costos y gastos asociados.

**Figura 39**
*Punto de equilibrio.*

Punto de Equilibrio Salado y Dulce			
Cantidad:	278.016		
Precio:	\$ 2,80		
	Año 1	Mensual	
CANTIDAD (C)	278.016	23.168	
PRECIO	2,80		
Costos y Gasto	58.372,30		
<b>PE unidades</b>	<b>20.811,01</b>	<b>1.734,25</b>	MES 13
<b>PE efectivo</b>	<b>\$ 58.372,30</b>	<b>4.864,36</b>	

**Figura 40**
*Flujo de efectivo y caja proyectado a 5 años PachaNutri.*

PachaNutri						
FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO						
ESCENARIO NORMAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		\$ 93.830,40	\$ 103.213,44	\$ 113.534,78	\$ 124.888,26	\$ 137.377,09
Nómina		\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00
Servicios y suministros		\$ 11.940,00	\$ 12.895,20	\$ 13.926,82	\$ 15.040,96	\$ 16.244,24
Gasto Depreciaciones		\$ 465,53	\$ 931,07	\$ 1.396,60	\$ 928,80	\$ 1.161,00
Gasto Amortizaciones		\$ 93,33	\$ 233,33	\$ 373,33	\$ 513,33	\$ 653,33
Gastos Publicitarios		\$ 7.506,43	\$ 8.257,08	\$ 9.082,78	\$ 9.991,06	\$ 10.990,17
<b>EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)</b>		\$ 58.372,30	\$ 60.683,68	\$ 63.146,53	\$ 64.841,16	\$ 67.415,74
<b>UTILIDAD OPERATIVA (BAII)</b>		\$ 35.458,10	\$ 42.529,76	\$ 50.388,25	\$ 60.047,11	\$ 69.961,35
Gasto Intereses		\$ 4.839,89	\$ 4.034,64	\$ 3.099,96	\$ 2.015,01	\$ 755,66
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS</b>		\$ 30.618,21	\$ 38.495,12	\$ 47.288,30	\$ 58.032,10	\$ 69.205,69
Participación Laboral (15%)		\$ 4.592,73	\$ 5.774,27	\$ 7.093,24	\$ 8.704,81	\$ 10.380,85
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 26.025,48	\$ 32.720,85	\$ 40.195,05	\$ 49.327,28	\$ 58.824,84
Impuesto a la renta 25%		\$ 6.506,37	\$ 8.180,21	\$ 10.048,76	\$ 12.331,82	\$ 14.706,21
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 19.519,11	\$ 24.540,64	\$ 30.146,29	\$ 36.995,46	\$ 44.118,63
(+) Depreciaciones		\$ 465,53	\$ 931,07	\$ 1.396,60	\$ 928,80	\$ 1.161,00
(+) Amortizaciones		\$ 93,33	\$ 233,33	\$ 373,33	\$ 513,33	\$ 653,33
<b>INVERSIONES</b>						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 42.280,00					
Amortización del capital		\$ (5.009,14)	\$ (5.814,39)	\$ (6.749,08)	\$ (7.834,02)	\$ (9.093,37)
<b>FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA</b>		\$ 23.969,39	\$ 29.190,63	\$ 35.125,43	\$ 43.387,35	\$ 51.397,67
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO						
	Año 0	1	2	3	4	5
\$	(42.280,00)	\$ 18.960,24	\$ 23.376,24	\$ 28.376,36	\$ 35.553,33	\$ 42.304,30
\$	(42.280,00)	\$ (23.319,76)	\$ 56,48	\$ 28.432,84	\$ 63.986,17	\$ 106.290,46

## Estados Financieros

### Figura 41

#### Estados financieros a 5 años PachaNutri

Estado de Resultados					
Con Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 93.830,40	\$ 103.213,44	\$ 113.534,78	\$ 124.888,26	\$ 137.377,09
Costo de ventas	\$ 33.288,52	\$ 37.521,83	\$ 42.293,48	\$ 47.671,94	\$ 53.734,38
Utilidad bruta	\$ 60.541,88	\$ 65.691,61	\$ 71.241,31	\$ 77.216,33	\$ 83.642,71
Nómina	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00	\$ 38.367,00
Depreciaciones	\$ 465,53	\$ 931,07	\$ 1.396,60	\$ 928,80	\$ 1.161,00
Amortizaciones	\$ 93,33	\$ 233,33	\$ 373,33	\$ 513,33	\$ 653,33
Publicidad	\$ 7.506,43	\$ 8.257,08	\$ 9.082,78	\$ 9.991,06	\$ 10.990,17
Intereses	\$ 4.839,89	\$ 4.034,64	\$ 3.099,96	\$ 2.015,01	\$ 755,66
Total Gastos	\$ 51.272,19	\$ 51.823,12	\$ 52.319,67	\$ 51.815,21	\$ 51.927,16
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 9.269,69	\$ 13.868,49	\$ 18.921,64	\$ 25.401,12	\$ 31.715,55
Participación laboral 15%	\$ 1.390,45	\$ 2.080,27	\$ 2.838,25	\$ 3.810,17	\$ 4.757,33
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 1.969,81	\$ 2.947,06	\$ 4.020,85	\$ 5.397,74	\$ 6.739,56
Utilidad Líquida	\$ 5.909,43	\$ 8.841,17	\$ 12.062,54	\$ 16.193,21	\$ 20.218,67

#### Indicadores Financieros:

Los indicadores financieros son herramientas muy esenciales en la evaluación de un proyecto de inversión para PachaNutri. Estos indicadores ofrecen una visión cuantitativa de diversos aspectos, incluida la rentabilidad, el riesgo, la liquidez y la eficiencia operativa.

Indicadores como el ROI y la TIR permiten a los inversionistas estimar la rentabilidad potencial y evaluar la eficiencia en la utilización de recursos. Los indicadores financieros obtenidos en la proyección financiera son los reflejados en la figura 42, donde se obtuvo como resultados:

- Un VPN de \$79,747.00
- El índice de rentabilidad es de \$2,37 es decir que por cada \$1 invertido se genera \$2,37.

- El periodo de recuperación contable nos indica que la inversión inicial se recuperará a los 5 meses una vez iniciado el proyecto.

## Figura 42

*Valoración del proyecto a través de los indicadores financieros.*

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO						
Año 0	1	2	3	4	5	
\$ (42.280,00)	\$ 18.960,24	\$ 23.376,24	\$ 28.376,36	\$ 35.553,33	\$ 42.304,30	
\$ (42.280,00)	\$ (23.319,76)	\$ 56,48	\$ 28.432,84	\$ 63.986,17	\$ 106.290,46	
VALORACIÓN PROYECTO						
VPN	\$79.747,00					
IR	\$2,37					
TIR	52,37%					

### *Análisis y Conclusión de la Evaluación financiera*

En conclusión, PachaNutri proporciona una proyección positiva en el área financiera al haber analizado varios aspectos clave que incluyen la inversión, el ingreso, los costos, gastos y rentabilidad de nuestro producto, las dos líneas de producto PachaNutri son rentables, en el producto dulce tenemos una ganancia del 34% al vender nuestro producto al mercado en \$2,80 dólares, es decir que por cada PachaNutri vendido ganamos \$0.63 en un escenario normal. Por otro lado, en el producto salado tenemos una ganancia del 37% al vender nuestro producto en \$2.80 dólares. En cuanto a nuestros costos y gastos tomamos en cuenta factores como la nómina de la empresa, servicios básicos para el buen funcionamiento de la empresa, maquinaria y gastos varios todo esto analizado en un periodo de 5 años.

La nómina será analizada y revisada anualmente debido a que pueden surgir cambios dentro de la empresa, de igual manera se analiza periódicamente la situación de las máquinas identificando si en el transcurso existe oportunidades de mejora y así poder adquirir mayor cantidad de máquinas que abarquen la demanda del producto.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Basado en el análisis PachaNutri en términos de ventas obtuvo un cierre anual de \$66,723 en el primer año, dirigido específicamente a las universidades designadas. La meta a largo plazo es expandirse más allá de las universidades y establecer colaboraciones con oficinas en toda la ciudad de Quito para el tercer año y así poder duplicar nuestras ventas.

En cuanto a nuestras proyecciones de gastos, anticipamos que durante el primer año alcanzarán un total de 11,940 dólares, abarcando tanto costos variables como fijos. Preveemos un incremento anual del 1.5% en los años subsiguientes, en consonancia con la inflación experimentada en Ecuador en los últimos periodos.

En lo que respecta a los costos de producción de nuestro producto, actualmente se sitúan en 3.00 dólares para la presentación dulce y 3.00 dólares para la versión salada. No obstante, es importante señalar que proyectamos un aumento en estos costos en los años venideros, debido al



alza en los precios de la materia prima. Estamos atentos a las fluctuaciones del mercado y nos adaptaremos estratégicamente para garantizar la viabilidad económica de nuestro negocio.

En la actualidad, destinamos una inversión de \$7,504.00 en estrategias publicitarias con el objetivo de aumentar el reconocimiento de PachaNutri entre los estudiantes universitarios en un 30% en los próximos doce meses. Esta iniciativa se llevará a cabo mediante campañas de marketing digital, una sólida presencia en redes sociales y estrategias de promoción implementadas en puntos estratégicos dentro de las universidades. Proyectamos que, para el tercer año, lograremos un compromiso aún más sólido del 60% de los estudiantes universitarios, lo que se traducirá en un significativo aumento en nuestras ventas.

## Referencias

- Ávila, F., Caneda, M. y Vivas, A. (2022). Hábitos alimenticios y sus efectos en la salud de los estudiantes universitarios. Una revisión sistemática de la literatura. *Psicogente*, 25(47), 1-31. <https://doi.org/10.17081/psico.25.47.4861>
- Barritas energeticas: ¿salud o estafa?* (2016, 16 septiembre). Expansión <https://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2016/09/15/57da7f24e2704e4a328b457a.html#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20las%20barras,algo%20beneficioso%20para%20la%20salud>
- Capelo, C., Pardo, S., Guerrero, J., Bedón, R., Cárdena, S., y Pinchao, J. (2019, 02 de abril). Hábitos alimentarios y estado nutricional de los trabajadores de una empresa láctea del norte de Ecuador. *Bionatura*, 4(2), 872-875. <https://doi.org/10.21931/rb/2019.04.02.9>
- Casas, E. (2022, 20 diciembre). *10 beneficios de la quinoa*. Blog PromoFarma. <https://www.promofarma.com/mag/10-beneficios-de-la-quinoa-5j55ca1x1>
- El Comercio. ¿Cuáles son las razones para el consumo de ‘comida chatarra’? (2014, 4 septiembre). <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/razones-consumo-comida-chatarra.html>
- Fernandez, D., Barrios, L., Viveros, G., Espínola, R., González, G., Martínez, G., y Méndez, J. (2022). Hábitos alimentarios y estrés académico en estudiantes universitarios durante la

pandemia del COVID-19, Paraguay 2021. *Revista chilena de nutrición*, 49(5), 616-624.

<https://doi.org/10.4067/s0717-75182022000600616>

Fernández, M. (2023, 25 mayo). *Malos hábitos alimenticios entre universitarios conducen a tres problemas de salud*. TekCrispy. <https://www.tekcrispy.com/2023/05/25/malos-habitos-alimenticios-universitarios/>

Fondo Emprende Ecuador (2021). *Generalidades*. <https://www.fondoemprende.gob.ec/inicio/>

Giraldo, V. (2021, 5 noviembre). *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>

Instituto Aprende. (2023, 16 mayo). *Consecuencias de malos hábitos alimenticios*.

<https://aprende.com/blog/bienestar/nutricion/consecuencias-de-los-malos-habitos-alimenticios-de-tus-colaboradores-en-tu-empresa/>

Johnstone, A. (2019, 6 septiembre). *Cuáles son las 7 edades del apetito (y por qué son determinantes para tu salud)*. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49605750>

Lasso, Y., y Mencias, P. (2014). *Análisis Del Comportamiento Del Consumidor De Comida No Saludable Que Causa Sobrepeso Y Obesidad En La Poblacion Infantil De 3 A 10 Años Y Mecanismos Para Incentivar Una Cultura De Consumo Responsable En El Distrito Metropolitano De Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7111>

Machado, J. (2019, 1 julio). Solo el 50% de las familias ecuatorianas come una dieta nutritiva.

*Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-desnutricion-dieta-alimentos-hambre/>

Mesa, J. (2021, 6 mayo). El 60% de los universitarios está mal alimentado. *El espectador*

<https://www.elespectador.com/salud/el-60-de-los-universitarios-esta-mal-alimentado-article-625899/>

Nieto, C. I. (2018). Metabolic Syndrome and Related Risk Factors in Young Ecuadorians. *Rev.*

*Hallazgos*, 21(3) 11 <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/250/156>

Occupational Health. (2022, 14 marzo). *Mala alimentación y obesidad*.

<https://occupationalhealth.com.mx/el-impacto-de-la-alimentacion-en-el-trabajo/>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Objetivos y metas de Desarrollo*

*Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2022, junio 9). *Malnutrición*

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2023, 19 enero). *131 millones de personas*

[https://www.paho.org/es/noticias/19-1-2023-informe-onu-131-millones-personas-america-latina-caribe-no-pueden-acceder-](https://www.paho.org/es/noticias/19-1-2023-informe-onu-131-millones-personas-america-latina-caribe-no-pueden-acceder-dieta#:~:text=Con%20respecto%20a%20la%20inseguridad,mundo%20(11%2C7%25).)

[dieta#:~:text=Con%20respecto%20a%20la%20inseguridad,mundo%20\(11%2C7%25\).](https://www.paho.org/es/noticias/19-1-2023-informe-onu-131-millones-personas-america-latina-caribe-no-pueden-acceder-dieta#:~:text=Con%20respecto%20a%20la%20inseguridad,mundo%20(11%2C7%25).)

Perianes, A. (2018, 5 diciembre). *Por qué en las universidades se come tan mal*. ELMUNDO.

<https://www.elmundo.es/papel/cultura/2018/12/05/5c06d2e421efa086208b473c.html>

Pontificia Universidad Católica de Chile. (2018, junio 7). *Alimentación y estrés - Carrera*

*Nutrición y Dietética*. Carrera Nutrición y Dietética.

<https://nutricion.uc.cl/noticias/alimentacion-y-estres/>

Proaño, D. (2022, 13 mayo). *Una cruzada contra la desnutrición*. Fundación de Waal.

<https://fundaciondewaal.org/index.php/2021/10/07/una-cruzada-por-combatir-la-dci-en-ecuador/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Organizaci%C3%B3n,provienen%20de%20una%20nutrici%C3%B3n%20deficiente.>

Rodríguez, A. (2022). *Barreras y facilitadores para ofertar preparaciones saludables en*

*cafeterías de una universidad pública de Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad

Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18323>

Rodríguez, R., Palma, L., Romo, B., Escobar, B., Aragón, G., Espinoza, O., McMillan, L., y

Gálvez, C. J. (2021). Hábitos alimentarios, actividad física y nivel socioeconómico en estudiantes universitarios de Chile. *Nutrición Hospitalaria*, 28(2), 447-455.

<https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.2.6230>

Rumbo Económico. (2019, 30 abril). *¿Cuáles ocupaciones tienen trabajadores con malos hábitos*

alimenticios? *Rumbo Económico*. [https://rumboeconomico.net/tendencias/cuales-](https://rumboeconomico.net/tendencias/cuales-ocupaciones-tienen-trabajadores-con-malos-habitos-)

[ocupaciones-tienen-trabajadores-con-malos-habitos-](https://rumboeconomico.net/tendencias/cuales-ocupaciones-tienen-trabajadores-con-malos-habitos-)

alimenticios/#:~:text=La%20Doctora%20Garita%20comenta%20que,adquirir%20alimen  
tos%20saludables%2C%20el%20estr%C3%A9s

Salinas, S. E. B., Coronel, D. C. I., Zhizhpón, A. A. C., & Bermeo, P. A. R. (2021). Hábitos alimenticios, nocivos y rendimiento académico en estudiantes universitarios en tiempos de COVId-19. *Vive*, 4(12), 659-672. <https://doi.org/10.33996/revistavive.v4i12.122>

Sistema de Información de Instituciones de Educación Superior [*SIIES*]. (2021, 17 de diciembre). *Estadísticas y gráficas de estudiantes universitarios*.

[https://www.siies.gob.ec/gra\\_estadistico\\_4.html](https://www.siies.gob.ec/gra_estadistico_4.html)

Silva, M., López, J., & Columba, M. (2020). *Estrés académico en estudiantes universitarios*. <https://www.redalyc.org/journal/674/67462875008/html/>

Siroko. (2022, 16 septiembre). ¿Gel o barrita energética? Pros y contras – Siroko Cycling Community. *Siroko Cycling Community*. <https://www.siroko.com/blog/c/es/gel-o-barrita-energetica-pros-y-contras/#:~:text=Contras%20de%20las%20barritas&text=Si%20contienen%20mucha%20fibra%2C%20grasa,alta%20intensidad%2C%20velocidad%20y%20tensi%C3%B3n>.

Zanin, T. (2022). ¿Los fideos instantáneos son dañinos para la salud? *Tua Saúde*. <https://www.tuasaude.com/es/ramen-instantaneos-dano-para-la-salud/>

## Anexos

### Anexo A: Encuesta validación del segmento

1. Edad
  - 18-21
  - 22-25
2. Género
  - Femenino
  - Masculino
  - Prefiero no decirlo
3. ¿Eres estudiante universitario?
  - Sí
  - No
  - Preguntas Alimento instantáneo saludable
  - Descripción (opcional)
4. ¿Consumes algún tipo de alimento instantáneo?
  - Sí
  - No
5. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos instantáneos?
  - +4 veces a la semana
  - 2-3 veces a la semana
  - 1 vez a la semana
  - No consumo
6. Dada tu agenda del día, ¿Cuántas veces comes en una jornada?
  - 1 a 2 veces al día
  - 3 veces al día
  - 4 a 5 veces al día
7. ¿Durante tu jornada diaria te saltas alguna comida?

- Si
  - No
8. ¿Qué factor influye para saltarte las comidas?
- Falta de tiempo
  - Presupuesto limitado
  - Dietas restrictivas
  - Presión académica o laboral
  - Falta de apetito
9. ¿Con qué frecuencia comes dentro de las instalaciones de tu universidad?
- 5 veces a la semana
  - 3 - 4 veces a la semana
  - 1 - 2 veces a la semana
  - No consumo
10. ¿Cuánto tiempo dedicas en consumir tus alimentos?
- Menos de 15 minutos
  - Entre 15 y 30 minutos
  - Entre 30 minutos y 1 hora
  - Más de 1 hora
11. ¿Qué tipo de alimentos consumes dentro de la universidad?
- Comida de la cafetería
  - Snacks
  - Alimento traído de casa
  - Comida rápida (burritos, fideos instantáneos, etc.)
12. ¿Cómo describirías tu dieta habitual dentro de la universidad?
- Saludable
  - Moderadamente saludable
  - Poco saludable
  - No estoy seguro



13. En una escala de 1 a 5 (en la que 1 representa el menos importante y 5, el más importante) ¿Qué tan importante es para ti el contenido nutricional al seleccionar alimentos?

14. ¿Has probado alguna vez comida instantánea saludable con ingredientes naturales y bajo contenido de azúcar, calorías y colesterol?

- Si
- No

15. ¿Te gustaría probar comida instantánea saludable que proporciona todos los nutrientes esenciales que el cuerpo humano necesita en una sola comida?

- Si
- No

16. En una escala de 1 a 5 (en la que 1 representa cero dispuesto y 5, muy dispuesto) ¿Qué tan dispuesto/a estas a incorporar comida deshidratada instantánea en tu dieta para ahorrar tiempo teniendo en cuenta sus beneficios nutricionales?

17. ¿Cuál es el presupuesto mensual que tiene designado para comer en la universidad?

- 5\$ a 10\$
- 10\$ a 20\$
- 20\$ a 40\$

18. ¿Conoces algún tipo de máquina expendedora que ofrezca comida saludable?

- Si
- No

19. ¿Te gustaría implementar alimentos instantáneos saludables con nutrientes esenciales para el cuerpo humano en las máquinas expendedoras de tu universidad?

- Si
- No

20. ¿Qué factores influyen en tú elección de productos en una máquina expendedora?  
(Selecciona las que apliquen)

- Precio
- Marca
- Salud/Nutrición

- Preferencias personales
- Recomendaciones de amigos

Hemos diseñado alimento instantáneo saludable, que contiene todos los nutrientes de una dieta balanceada con ingredientes de la sierra ecuatoriana. Preparación fácil, solo añade agua o leche y espera 7 minutos. Disfruta en cualquier momento del día a través de nuestras máquinas expendedoras.

21. ¿Cuál empaque te gusta más?



A.

B.

C.

22. En una escala de 1 a 5, en la cual 1 significa «muy difícil» y 5, «muy fácil», ¿cómo calificarías nuestro producto en cuanto a su facilidad de uso?

23. ¿Con qué frecuencia comprarías un producto como este?

- Al menos 3 veces a la semana
- Al menos 2 veces a la semana
- Al menos 1 vez al mes
- Nunca

24. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por un producto como este?

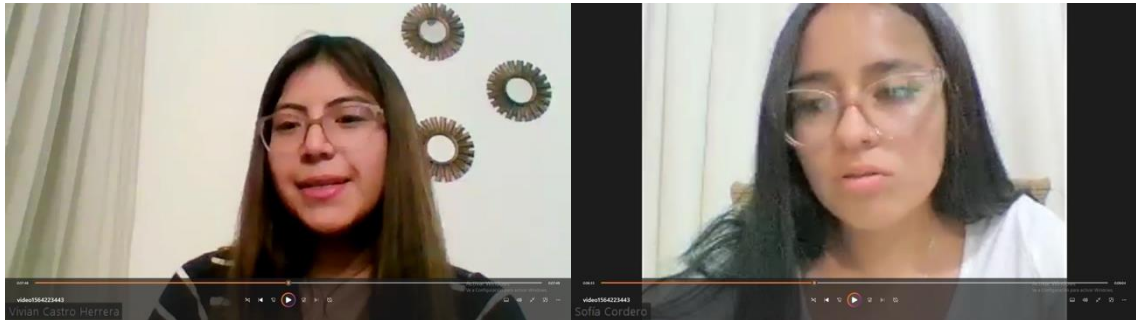
- \$2.00 - \$3.00
- \$3.00 - \$4.00
- \$4.00- \$5.00

25. ¿Cuál de los siguientes ingredientes estarías dispuesto a consumir en un alimento instantáneo saludable? (Selecciona todos los que apliquen)

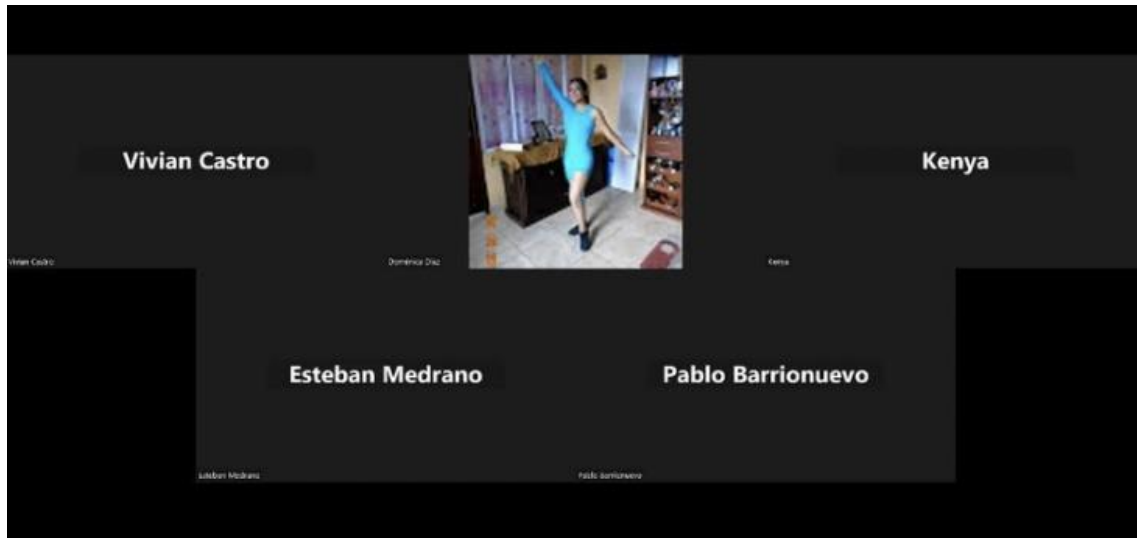
- Avena en hojuelas
- Chía
- Banano deshidratado

- Azucar
- Leche deslactosada en polvo
- Cacao en trozos al 70%
- Quinoa
- Tomates deshidratados
- Frejol
- Hongos
- Todas las anteriores
- Other...

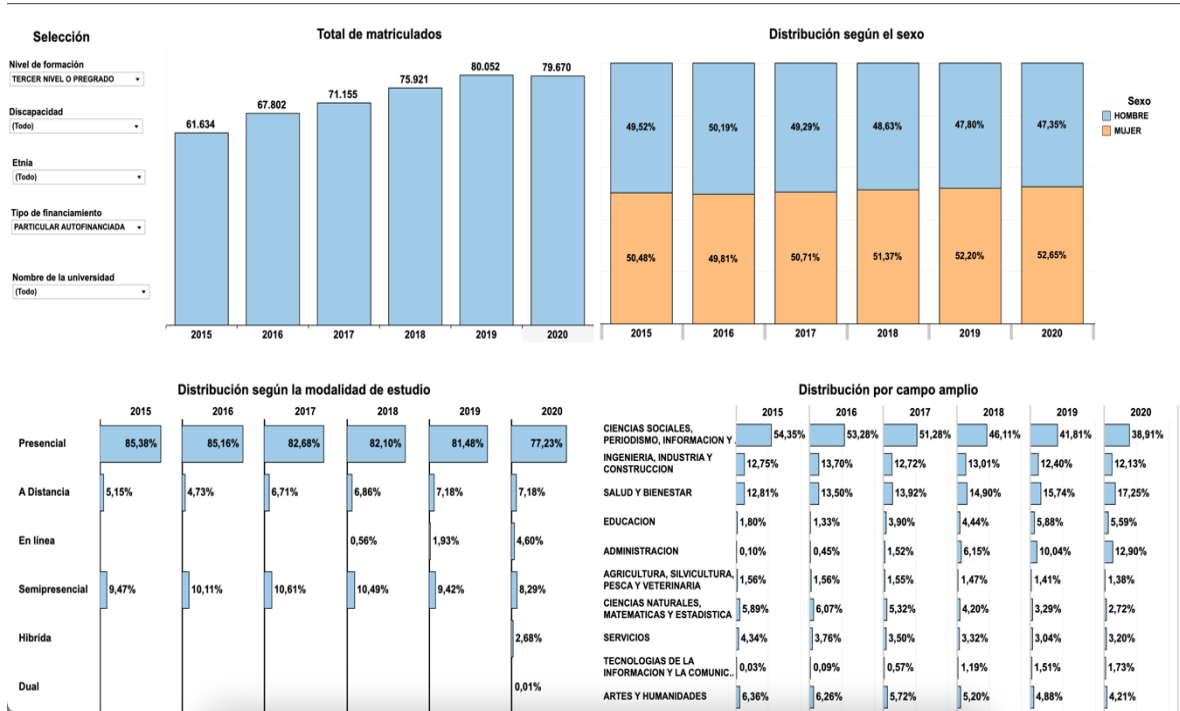
**Anexo B:** Entrevista a experto – Sofia Cordero/ Lic. En Gastronomía.



**Anexo C:** Entrevista a experto – Doménica Díaz/Lic. En Nutrición y Dietética.



Anexo D: Gráficas estadísticas del total de estudiantes.



## Anexo E: Registro de matrícula por Universidades y Escuelas Politécnicas (general y modalidad)



**Tabla N° 8: Registro de matrícula por Universidad y Escuela Politécnica**

**Fuente:** Secretaría de Educación, Superior Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) - Sistema Integral de Información de Educación Superior (SIIES) - corte al 25 de febrero de 2022.

**Elaborado por:** Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) - Dirección Nacional de Gestión de la Información (DNGI)

**Notas Técnicas:**

\* La información de registro de matrícula de Universidades y Escuelas Politécnicas, se encuentra en proceso de fortalecimiento de la calidad, entre las instituciones rectoras de la Educación Superior (Consejo de Educación Superior - CES; Consejo de Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior - CACES; y, Senescyt), y por ende es provisional.

\* Para la generación de la información de registro de matrícula se realiza el conteo total de matriculados, es decir, se considera que una persona puede estar matriculada en más de 1 carrera.

\* Si bien el corte de la información es 25 de febrero de 2022, se debe tomar en cuenta que la última información disponible de universidades y escuelas politécnicas es para el año 2020.

NOMBRE IES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	20.738	15.497	21.437	23.267	22.389	23.301
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS	336	317	300	187	361	713
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	17.583	17.803	18.297	18.291	18.944	16.676
UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	849	1.392	1.817	1.537	1.759	1.595
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR	560	566	619	573	600	681
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	6.114	6.029	6.002	6.346	6.162	7.142
UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	1.742	1.698	2.051	2.550	2.598	2.404
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	7.824	10.279	10.085	11.193	10.191	10.361
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL	1.868	2.722	3.158	3.207	3.082	2.878
UNIVERSIDAD UTE	18.296	15.790	14.640	13.367	11.921	9.129
<b>TOTAL</b>					<b>74.880</b>	
<b>Porcentaje modalidad a distancia</b>						<b>7,18%</b>
<b>Segmento objetivo presencial</b>						<b>69504</b>

0,0718  
5376  
69504



**Tabla N° 9: Registro de matrícula de Universidades y Escuelas Politécnicas por modalidad**

**Fuente:** Secretaría de Educación, Superior Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) - Sistema Integral de Información de Educación Superior (SIIES) - corte al 25 de febrero de 2022.

**Elaborado por:** Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) - Dirección Nacional de Gestión de la Información (DNGI)

**Notas Técnicas:**

\* La información de registro de matrícula de Universidades y Escuelas Politécnicas, se encuentra en proceso de fortalecimiento de la calidad, entre las instituciones rectoras de la Educación Superior (Consejo de Educación Superior - CES; Consejo de Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior - CACES; y, Senescyt), y por ende es provisional.

\* La modalidad "SIN REGISTRO" corresponde a información de carreras históricas, de las cuales no se ha podido identificar la modalidad.

\* Para la generación de la información de registro de matrícula se realiza el conteo total de matriculados, es decir, se considera que una persona puede estar matriculada en más de 1 carrera.

\* Si bien el corte de la información es 25 de febrero de 2022, se debe tomar en cuenta que la última información disponible de universidades y escuelas politécnicas es para el año 2020.

MODALIDAD	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Total general</b>	<b>561.863</b>	<b>560.887</b>	<b>589.792</b>	<b>627.819</b>	<b>664.101</b>	<b>684.660</b>
A DISTANCIA	63.720	57.311	60.533	61.206	63.516	58.194
DUAL	-	-	-	307	2.119	2.290
EN LÍNEA	-	-	25	1.088	11.207	29.979
HÍBRIDA	-	-	-	-	-	2.475
PRESENCIAL	475.191	484.641	511.472	547.274	569.027	573.865
SEMPRESENCIAL	22.525	18.305	17.023	16.776	16.329	16.657
SIN REGISTRO	427	630	739	1.168	1.903	1.200

**Anexo F:** Evidencias de materiales para eventos de lanzamientos PachaNutri







