



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial y Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Ramiro Geovanny Coraquilla Elizalde
Fredy Geovanny Gavilanes Yanchatuña
Juan Gabriel López Barahona
María Fernanda Pujota
Genesis Abigail Taco Aguirre

TUTOR:

Ing. Odette Pantoja Díaz, PhD

Plan de Negocios para la creación del Emprendimiento Quinoa Kids
dedicado a la elaboración de snacks de quinoa, en el Distrito Metropolitano
de Quito.

Resumen Ejecutivo

En un mundo donde la alimentación saludable y consciente se convierte en una prioridad para muchas familias, surge Quinoa Kids como una respuesta innovadora y deliciosa para satisfacer las necesidades de los más pequeños. Con un enfoque en la nutrición y el bienestar infantil, Quinoa Kids se posiciona como un emprendimiento dedicado a la creación de snacks de quinua, destinados específicamente para niños de 5 a 12 años. La quinua, un superalimento ancestralmente valorado por sus cualidades nutritivas, se convierte así en el ingrediente estrella de una gama de productos diseñados para ofrecer una alternativa sabrosa, conveniente y, sobre todo, saludable en el mercado de snacks infantiles. El objetivo fue Desarrollar el plan de negocio para la creación del Emprendimiento Quinoa Kids dedicado a la elaboración de snacks de quinua, en el Distrito Metropolitano de Quito. La investigación de mercado permitió identificar que existe la factibilidad de crear el emprendimiento, considerando que los snacks se venderán a \$0.50 obteniendo una utilidad de es de 29,21% por una vendida.

Palabras clave: Quinoa Kids, emprendimiento, hojuelas, snack de quinua

Abstract

In a world where healthy and conscious eating is becoming a priority for many families, Quinoa Kids emerges as an innovative and delicious response to meet the needs of children. With a focus on nutrition and children's wellbeing, Quinoa Kids is positioned as a venture dedicated to the creation of quinoa snacks, specifically for children from 5 to 12 years old. Quinoa, a superfood ancestrally valued for its nutritional qualities, thus becomes the star ingredient of a range of products designed to offer a tasty, convenient and, above all, healthy alternative in the children's snack market. The objective was to develop the business plan for the creation of the Quinoa Kids enterprise dedicated to the production of quinoa snacks in the Metropolitan District of Quito. The market research identified the feasibility of creating the enterprise, considering that the snacks will be sold at \$0.50, obtaining a profit of 29.21% for each one sold.

Keywords: Quinoa Kids, entrepreneurship, quinoa flakes, quinoa snacks

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de mi camino. A mi madre Cecilia, por su amor incondicional y su constante apoyo, quien, con su fortaleza, sabiduría y amor me ha guiado en cada paso de mi vida. A mi padre Patricio, quien, aunque no está físicamente presente, su legado de perseverancia y sabiduría sigue inspirándome cada día. Te extraño profundamente y esta dedicatoria es mi pequeña forma de decirte que nunca te olvidaré. A mi hijo Alejandro, por ser mi razón de ser y mi mayor motivación. Tu amor incondicional y tu apoyo constante han sido mi mayor fortaleza en los momentos de cansancio y duda. Espero que este logro también sea tuyo, y que puedas ver en él la importancia de perseguir tus sueños con valentía y determinación. Gracias por ser mi luz en la oscuridad y por llenar mi vida de amor y alegría. A mi esposo Luis, por su amor, comprensión y aliento constante. Gracias por comprender mis ausencias y por alentarme a seguir adelante cuando la carga parecía pesada. Tu fe en mí ha sido mi mayor impulso, y cada logro alcanzado lo es también tuyo. Este trabajo es un testimonio de nuestro amor y de nuestra fortaleza como pareja. A mi hermana Paola, por su compañía, apoyo y ánimo inquebrantable. Gracias por escucharme, por alentarme y por estar siempre dispuesta a tenderme una mano cuando más lo necesitaba. Agradezco a la vida por haberte puesto en mi camino, por tu amor incondicional, valoro cada momento que hemos compartido juntas. Gracias por ser mi hermana y por estar siempre a mi lado, celebrando mis triunfos y apoyándome en mis desafíos.

María Fernanda Pujota

Dedico este trabajo primeramente a Dios, porque es el único que permite que ocurran cosas tan maravillosas como estas, a mis padres, a mis pequeños Julitos, a mi amada esposa por su amor y apoyo incondicional en los momentos difíciles, siempre dándome ánimo para seguir y alcanzar mis objetivos. Gracias por ser mi compañera de vida, ¡mi amor lo logramos!

Fredy Gavilánez

Hoy, con gran emoción y alegría, quiero dedicarles esta tesis que representa el culmen de mi esfuerzo y dedicación en estos últimos años. Ha sido un largo camino lleno de desafíos, pero gracias a su incondicional apoyo, he logrado superar cada obstáculo.

A mi familia, mi pilar fundamental, les agradezco por su amor incondicional y su constante apoyo. Para mi querido hermano, aunque la distancia nos separe físicamente, tu apoyo y amor han estado siempre cerca en mi corazón. Gracias por ser mi inspiración y motivación constante, incluso estando lejos. ¡Te extraño y te valoro más de lo que las palabras pueden expresar!" mi hermana y cuñado que han sido mis segundos padres. Aunque la distancia nos separa físicamente, su amor y apoyo han estado siempre cerca de mí, guiándome en cada paso de este viaje académico. Aunque no siempre hemos estado juntos físicamente, su presencia ha sido siempre tangible en mi corazón y en mis pensamientos

Gracias, mamá, por ser mi mayor inspiración y por creer en mí cuando a veces yo misma dudaba de mis capacidades. Gracias por ser mi madre, mi amiga y mi confidente. Tu sabiduría, consejos y palabras de aliento me han guiado en cada decisión importante de mi vida. Eres mi roca, mi refugio y mi mayor fuente de amor y apoyo, esta tesis es un tributo a tu amor incondicional y a tu constante apoyo. Te amo con todo mi corazón y te dedico este logro con profundo agradecimiento.

A mi pareja gracias por ser mi compañero de vida. Tu paciencia y comprensión durante las largas horas de estudio. Siempre has estado dispuesto a escucharme, a brindarme tu apoyo y a celebrar mis logros como si fueran tuyos. Agradezco cada momento que has dedicado a escucharme, motivarme y alentarme a seguir adelante.

Genesis Taco

*¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!
Esta tesis está dedicado con todo mi cariño para mi familia; de manera especial a mi esposa Linda Quishpe, gracias por ser mi cómplice mi confidente, mi amiga, por ayudarme a crecer por amarme, por ser tan tú, pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas, porque mi corazón te pertenece. Te amo*

Juan Gabriel López Barahona

Dedico este logro académico a Erika Pérez, mi compañera de vida.

Ramiro Geovanny Coraquilla Elizalde

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador por brindarme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación, a todas las personas que han contribuido de alguna manera a la realización de este trabajo. En primer lugar, agradezco a mi familia por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi fuente de inspiración. Agradezco especialmente a Odette Pantoja por su orientación, su paciencia y su dedicación, que fueron fundamentales para la culminación de este proyecto. También quiero agradecer a mis compañeros de tesis por su ánimo y comprensión. Este trabajo no habría sido posible sin su generosa colaboración. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

María Fernanda Pujota

El Señor es mi fuerza y mi escudo; mi corazón en el confía; del recibo ayuda. Mi corazón salta de alegría, y con canticos le daré gracias. (Salmo 28:7)

Mi agradecimiento a las personas que de una u otra manera aportaron con su granito de arena en la realización de esta tesis.

Agradecer a la Institución Educativa que me brindó la oportunidad de continuar con mis estudios Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Business School, Carrera Administración de Empresas por los conocimientos adquiridos en mi formación profesional. A mi tutora por la paciencia y consejos en la realización de este proyecto.

Fredy Gavilánez

Agradezco también a tu familia por su cálida acogida y su apoyo incondicional. Me han brindado su confianza y su cariño, haciéndome sentir como parte de su familia. Estoy agradecida por el amor y el apoyo que he recibido de todos ustedes.

A mis profesores y profesoras, a quienes considero guías y mentores, les agradezco por su dedicación y por compartir conmigo sus conocimientos. Gracias por brindarme su orientación y por motivarme a buscar siempre la excelencia académica.

A todos ustedes, queridos seres queridos, les dedico esta tesis. Espero que este trabajo sea de utilidad y contribuya de alguna manera al avance del conocimiento en nuestro campo. Sin su apoyo y confianza, este logro no hubiera sido posible.

Con todo mi cariño y gratitud

Genesis Taco

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad; también hago extenso este reconocimiento a todos mis compañeros de grupo, maestros de mi educación superior, quienes me han dado las pautas para mi formación profesional.

Juan Gabriel López Barahona

Este proyecto se logró con esfuerzo y dedicación. Agradezco al Gran Arquitecto del Universo por permitirme un éxito más, a la Universidad Internacional del Ecuador por permitirme obtener un segundo título universitario consecutivo, a todos los docentes y compañeros de estudio.

Ramiro Geovanny Coraquilla Elizalde

Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo	II
Abstract.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	VI
Autoría del Trabajo de Titulación.....	VIII
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual	IX
Aprobación del Tutor	X
Tabla de Contenidos	XI
Lista de Tablas	XV
Lista de Figuras.....	XVI
Introducción	1
OBJETIVOS	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....	4
1.1. Hallazgos de la investigación documental	4
1.1.1. Plan de negocio	4
1.1.2. Desing Thinking.....	4
1.1.3. Emprendimiento.....	6
1.1.4. Snack.....	7
1.1.5. Quinua.....	8
1.1.6. Valores nutricionales de la Quinua en los niños	9
1.1.7. Población infantil	10
1.2. Investigación de campo.....	10
1.2.1. Herramientas de recopilación de datos	11
1.2.2. Análisis y resultados	11
1.3. Necesidades y características del segmento estudiado.....	13
1.4. Perfil del cliente (Customer Profile)	14
1.5. Clasificar (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) (Mapa de empatía).....	17
2. Identificación de la Problemática.....	21
2.1. Problemas del segmento seleccionado	21
2.2. Selección del problema de mayor oportunidad de mercado	22
2.3. Mapa de actores.....	22
2.4. Árbol de problemas	25

2.5.	Propuesta inicial (Fase 3 de Ideación) (con innovación e impacto social)	27
3.	Idea de Negocio.....	32
3.1.	Idea del proyecto Problem-Solution Fit	32
3.1.1.	Producto o servicio	33
3.1.2.	Características de la propuesta.....	33
3.1.3.	Propuesta de valor específica (Lienzo de PV)	35
3.1.4.	Modelo de monetización.....	36
3.2.	Prototipaje 1.0	37
3.2.1.	Opciones de prototipos	39
3.2.2.	Lean CANVAS	41
3.3.	Análisis del Macroentorno – PESTEL	43
3.3.1.	Factor Político	43
3.3.2.	Factor Económico	44
3.3.3.	Factor Social	45
3.3.4.	Factor Tecnológico	46
3.3.5.	Factor Ecológico	46
3.3.6.	Factor Legal	47
3.4.	Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	49
3.4.1.	Proveedores.....	49
3.4.2.	Clientes	50
3.4.3.	Productos sustitutos	52
3.4.4.	Nuevos entrantes	54
3.4.5.	Rivalidad competitiva	55
3.5.	Matriz FODA	59
3.5.1.	Cruces estratégicos.....	60
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	62
4.1.	Investigación de Mercado al Mercado Objetivo	62
4.1.1.	Población (mercado objetivo).....	62
4.1.2.	Muestra	62
4.1.3.	Instrumento de recolección de información.....	63
4.1.4.	Indicadores para la medición de datos y análisis de resultados	63
4.2.	Validación de segmento de mercado. Testing (Designing Strong Experiments).....	65
4.3.	Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	66
4.3.1.	Product-Market Fit CANVAS	67
4.3.2.	Explicar cómo la propuesta llega a ser factible, viable y deseable	68
4.3.2.1.	Factibilidad.....	68
4.3.2.2.	Viabilidad	69

4.3.2.3.	Deseabilidad	69
4.4.	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	71
4.4.1.	PMV Canvas	71
4.4.2.	Landing Page/ Video comercial	74
4.4.3.	Actualización del modelo de Monetización	75
5.	Plan de Marketing	77
5.1.	Establecimiento de Objetivos	77
5.2.	Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	77
5.2.1.	Producto	78
5.2.2.	Precio	79
5.2.3.	Plaza	80
5.2.4.	Promoción	82
5.3.	Estrategias de Diferenciación	84
5.4.	Presupuesto de Marketing	85
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	86
6.1.	Localización	86
6.2.	Diseño Organizacional (Organigrama)	88
6.3.	Operaciones (Mapa de procesos)	91
6.3.1.	Procesos Estratégicos	91
6.3.2.	Procesos Operativos:	91
6.3.3.	Procesos de Soporte o Ayuda:	92
6.4.	Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)	94
6.3.4.	Flujograma procesos operativos	94
6.3.5.	Flujograma procesos estratégicos	96
6.3.6.	Flujograma procesos de apoyo	97
6.5.	Conformación legal	98
7.	Evaluación Financiera	100
7.1.	Inversión Inicial	100
7.2.	Presupuesto de Ventas	101
7.3.	Punto de Equilibrio	101
7.4.	Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)	103
7.4.1.	Estado de costos	103
7.4.2.	Estado de pérdidas y ganancias	104
7.4.3.	Estado de flujo de caja	105
7.5.	Indicadores Financieros (VAN - TIR - Período de recuperación, WACC)	106
7.5.1.	Cálculo del VAN, TIR y R B/C	106
7.5.2.	Periodo de recuperación de la inversión - PRI	106

7.5.3. Costo ponderado de capital - WACC.....	107
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
8.1. Conclusiones	108
8.2. Recomendaciones.....	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	114
Anexo 1. Cuestionario para la aplicación del focus group.....	114
Anexo 2. Encuesta aplicada a la muestra	116
Anexo 3. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la muestra	120

Lista de Tablas

Tabla 1 Referencias de componentes en quinua (g/100 g de material fresco).....	9
Tabla 2 Problem-Solution Fit.....	32
Tabla 3 Lean Canvas snacks de quinua	42
Tabla 4 Matriz FODA snacks de quinua.....	59
Tabla 5 Cruces estratégicos FODA snack de quinua.....	60
Tabla 6 Product-Market Fit CANVAS	67
Tabla 7 Presupuesto de marketing	86
Tabla 8 Alternativas de localización de la empresa.....	86
Tabla 9 Matriz de ponderación cualitativa localización	87
Tabla 10 Perfil de cargos Quinua Kids	90
Tabla 11 Inversión inicial	100
Tabla 12 Presupuesto de ventas	101
Tabla 13 Punto de equilibrio.....	102
Tabla 14 Estado de costos Quinua Kids.....	104
Tabla 15 Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	104
Tabla 16 Estado de flujo de caja	105
Tabla 17 Métodos de evaluación del proyecto.....	106
Tabla 18 Flujo de económico Quinua Kids	106
Tabla 21 Datos para el cálculo WACC	107

Lista de Figuras

Figura 1 Fases del Design thinking.....	5
Figura 2 Customer Profile del Emprendimiento Quinoa Kids	17
Figura 3 Mapa de Empatía.....	18
Figura 4 Mapa de actores snacks de quinua	24
Figura 5 Árbol de problemas	26
Figura 6 Ideas para los snacks de quinua.....	27
Figura 7 Propuesta de valor específica	35
Figura 8 Prototipo - Opción 1	39
Figura 9 Prototipo - Opción 2	39
Figura 10 Prototipo - Opción 3	40
Figura 11 Logotipo del emprendimiento	40
Figura 12 Presentación del empaque de los snacks	41
Figura 13 Análisis PESTEL.....	48
Figura 14 Análisis del micro entorno - 5 Fuerzas de PORTER.....	58
Figura 15 Product-Market Fit	67
Figura 16 Logotipo mejorado Quinoa Kids.....	72
Figura 17 Presentación del empaque antes de ser etiquetado.....	73
Figura 18 PMV - CANVAS.....	73
Figura 19 Fan Page Quinoa Kids.....	74
Figura 20 Landing Page Quinoa Kids.....	75
Figura 21 Actualización del Modelo de Monetización.....	76
Figura 28 Logo, empaque y stickers Quinoa Kids.....	79
Figura 29 Localización Tienda física Quinoa Kids	81
Figura 30 Foto interna Local Quinoa Kids	81
Figura 31 Página de Facebook.....	83
Figura 32 Página de Instagram	83
Figura 22 Microlocalización.....	88
Figura 23 Organigrama estructural Quinoa Kids.....	89
Figura 24 Mapa de procesos Quinoa Kids.....	93
Figura 25 Flujograma de proceso operativo Quinoa Kids.....	94
Figura 26 Flujograma procesos estratégicos.....	96

Figura 27 Flujograma proceso de apoyo.....	97
Figura 33 Género	120
Figura 34 Edad.....	120
Figura 35 Consumo de snack regularmente.....	121
Figura 36 Probar snack de quinua para su hijo	122
Figura 37 Preocupación por la nutrición de su hijo/a	122
Figura 38 Preferencia de snack nutritivos.....	123
Figura 39 Beneficios nutricionales de la quinua.....	123
Figura 40 Disponibilidad de snack saludables en Quito.....	124
Figura 41 Presentación de los snacks de quinua para los niños.....	125
Figura 42 Empaque para los snacks.....	126
Figura 43 Información nutricional sobre los beneficios de la quinua.....	127
Figura 44 Canal de compra de los snacks.....	128
Figura 45 Recomendar a otros padres de familia que adquieran los snacks de quinua	129
Figura 46 Tamaño de los snacks de quinua	130
Figura 47 Precios dispuestos a pagar por los snacks de quinua.....	131

Introducción

En la actualidad, la alimentación desempeña un papel crucial en el mantenimiento de la salud tanto del cuerpo como de la mente, no es solo una cuestión de satisfacer el hambre, sino de proporcionar los nutrientes esenciales que el cuerpo necesita para funcionar adecuadamente. En el ámbito físico, una dieta equilibrada contribuye a mantener un peso saludable, fortalecer el sistema inmunológico y prevenir enfermedades crónicas. Los nutrientes como vitaminas, minerales y antioxidantes son esenciales para el funcionamiento óptimo de diferentes sistemas y órganos. De igual manera una dieta rica en nutrientes esenciales puede contribuir a la salud mental y ayudar en la prevención de trastornos como la depresión y la ansiedad (Castro, 2021).

En este sentido, la importancia creciente que los consumidores otorgan a alcanzar un estado saludable y de bienestar mediante una dieta balanceada se ve reflejada en la búsqueda de armonía entre su identidad y sus hábitos alimenticios. Sin embargo, los estilos de vida contemporáneos obligan a estos mismos consumidores a buscar opciones alimenticias que se adapten a la movilidad y a cualquier momento del día. En este contexto, los snacks emergen como los productos ideales que se ajustan a estos patrones de consumo cada vez más prevalentes (López & Soto, 2019).

Considerando que, actualmente a nivel global se enfrenta una seria problemática relacionada con el estado nutricional y la alimentación de los niños, especialmente aquellos que están dando sus primeros pasos en la educación formal. La incidencia de malnutrición, obesidad y sobrepeso ha ido en aumento, dando lugar a problemas de salud en los más jóvenes. En el caso específico de Ecuador, esta preocupante situación ha generado alertas, porque la desnutrición crónica infantil ha alcanzado niveles inquietantes, aunque las familias

son responsables de este aspecto crucial en el desarrollo de los niños, muchas de ellas carecen de información sobre cómo proporcionar una alimentación nutritiva y equilibrada (Barreiro, 2022).

Por lo tanto, brindar una buena nutrición a los niños en edad temprana es crucial por varias razones esenciales, considerando que, durante estos primeros años de vida los niños experimentan un rápido crecimiento y desarrollo físico, cognitivo y emocional, es decir, una alimentación adecuada proporciona los nutrientes necesarios para respaldar este crecimiento, asegurando la formación saludable de huesos, órganos y tejidos. Además, una nutrición adecuada en la infancia temprana fortalece el sistema inmunológico, ayudando a los niños a combatir enfermedades y reduciendo el riesgo de infecciones. Esto contribuye a construir una base sólida para la salud a lo largo de toda la vida.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar el plan de negocio para la creación del Emprendimiento Quinoa Kids dedicado a la elaboración de snacks de quinoa, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Identificar la idea de negocio mediante la utilización del Design Thinking para el análisis y conocimiento de la aceptación de la idea en el contexto actual.
- Determinar la aceptación del proyecto en el mercado, mediante un análisis del mismo identificando la oferta y demanda, en el sector de snacks de quinoa que aportan un valor nutricional a la población infantil comprendida entre 5 – 12 años, en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar el análisis técnico con el objetivo de garantizar la operatividad de la

microempresa, mediante la planificación de procesos y la especificación de la tecnología y recursos necesarios.

- Establecer estrategias de marketing efectivas para promocionar los snacks de quinua que aportan un valor nutricional a la población infantil comprendida entre 5 – 12 años y atraer a los clientes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Evaluar la factibilidad económica del proyecto, abarcando la proyección de gastos, ingresos y la recuperación de la inversión.

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

1.1.Hallazgos de la investigación documental

1.1.1. Plan de negocio

Baque et al., (2019) detallan que el propósito fundamental de un plan de negocios es evaluar la factibilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, este análisis implica considerar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, además de examinar el contexto en el que se llevará a cabo la iniciativa. De igual manera se detalla que el plan de negocios es una herramienta que posibilita a las organizaciones trazar un camino para lograr sus objetivos y metas, resaltando la rentabilidad anticipada. Por lo tanto, permite abordar y resolver posibles obstáculos que surjan durante la implementación y desarrollo futuro de actividades. Además, resulta ser una herramienta invaluable para que una organización evalúe su nivel de competitividad en el sector o mercado al que se integrará (Gaytán, 2020).

Con base en lo antes descrito, un plan de negocios es un documento que describe detalladamente los objetivos de una empresa, las estrategias para alcanzarlos y las diversas tácticas que se utilizarán, de igual manera, incluye información sobre la estructura organizativa, el modelo de negocio, el análisis del mercado, las proyecciones financieras y otros elementos clave para la gestión y desarrollo de la empresa.

1.1.2. Desing Thinking

El enfoque del Design Thinking se centra en comprender las demandas del entorno para desarrollar productos o servicios exitosos, para lograrlo emplea diversas técnicas que pueden generar varios beneficios, como fortalecer la confianza en los demás, cultivar la sensibilidad y fomentar una mentalidad innovadora (Cantos & Monserrate, 2018). En este

sentido, David Kelly, reconocido como el referente del Design Thinking, es un empresario, diseñador, ingeniero y profesor estadounidense. Es el fundador de la firma de diseño IDEO y también profesor en la Universidad de Stanford (Medium, 2018). Kelly propuso la transición de ver uno mismo como diseñador a adoptar una metodología que facilite la búsqueda de soluciones novedosas en el diseño. En la figura 1, se ilustra el modelo de fases del Design Thinking, donde los diseñadores trabajan para desarrollar productos y servicios innovadores que aborden las necesidades reales de los usuarios.

Figura 1 Fases del Design thinking



Fuente: Medium (2018)

En consecuencia, el Design Thinking es un enfoque metodológico utilizado para abordar problemas complejos y desarrollar soluciones innovadoras, centrándose en las necesidades reales de los usuarios, clientes y/o consumidores, se basa en varias fases, que pueden variar, pero comúnmente incluyen la comprensión del problema, la observación y empatía con los usuarios, la ideación de soluciones, la creación de prototipos y la prueba iterativa (Latorre, et al., 2020).

Por lo tanto, el Design Thinking no se limita al diseño de productos, sino que se aplica a la resolución de problemas en diversos campos, como negocios, educación, salud, y más, el objetivo es generar soluciones centradas en las personas, que no solo sean funcionales, sino que también resuelvan de manera efectiva las necesidades y deseos de los usuarios, con la finalidad de tener un marco creativo y estructurado para la innovación y la resolución de problemas (Chavero, et al., 2020).

1.1.3. Emprendimiento

El emprendimiento desempeña un papel crucial en el avance de cualquier nación, manifestándose en los beneficios que la sociedad obtiene de los emprendedores. No solo implica abordar las necesidades del consumidor y satisfacer las demandas del mercado, sino también reconocer su contribución en la generación de empleo, la formulación de políticas públicas para estimular el emprendimiento, la promoción de una participación equitativa en todos los sectores de la sociedad, la innovación tanto en procesos como en productos, y, además, el crecimiento económico del país (Ávila, 2021).

El emprendimiento puede ser descrito como la habilidad de una persona para crear un proyecto o concebir una idea de negocio. Afronta diversos desafíos, como la crisis económica, la creación de ventajas competitivas, una gestión efectiva del flujo de caja y la adopción de innovaciones tecnológicas (Baque et al., 2020). En este contexto, un emprendimiento se refiere a la acción de emprender o iniciar un nuevo proyecto, idea o negocio con el objetivo de lograr un beneficio, donde implica la capacidad de identificar oportunidades, asumir riesgos y gestionar recursos de manera eficiente para llevar a cabo una iniciativa empresarial.

En este contexto, un emprendimiento se refiere al proceso de identificar, desarrollar y llevar a cabo nuevas ideas, proyectos o negocios con el objetivo de crear valor y generar

impacto positivo, puede abarcar desde la creación de pequeñas empresas hasta proyectos innovadores a gran escala, es importante detallar que la importancia radica en la capacidad para generar empleo, fomentar la innovación, impulsar el crecimiento económico, desarrollar habilidades, influir en políticas públicas y mejorar la calidad de vida. Tomando en cuenta que, el emprendimiento no solo impulsa la economía, sino que también contribuye al desarrollo integral y sostenible de ciudades y países al inspirar el cambio, la creatividad y la mejora continua (Méndez, 2022).

1.1.4. Snack

Rojas & Morales (2020) definen “un snack es una porción pequeña de alimentos consumida entre comidas principales con el fin de obtener energía” (p.174). Por consiguiente, los snacks son pequeñas porciones de alimentos consumidas entre las comidas principales, estos pueden ser dulces o salados y suelen tener un tamaño más pequeño que una comida completa, es decir, la elección de snacks puede variar según las preferencias personales y las necesidades dietéticas.

Cuando se piensa en snack para el recreo, muchas personas eligen alternativas poco saludables, como papas fritas, galletas con azúcar y dulces procesados, es fundamental tener en cuenta que estos alimentos suelen ser ricos en calorías, grasas saturadas, azúcares añadidos y sodio, lo que podría tener efectos negativos en la salud a largo plazo de los estudiantes. Por lo tanto, optar por opciones de snacks saludables puede ser una excelente manera de asegurar la ingesta de nutrientes necesarios para mantener tanto el cuerpo como la mente en óptimas condiciones. Además, estas opciones también pueden contribuir a mantener niveles de energía y concentración adecuados durante el resto del día escolar (Primicias, 2023).

Con base en la información, de los autores se detalla que los snacks desempeñan un papel crucial en la alimentación de los niños al proporcionarles una fuente adicional de

energía, introducir nutrientes esenciales, mantener niveles estables de azúcar en la sangre, contribuir al desarrollo y crecimiento, y prevenir el hambre entre las comidas principales. La elección de snacks saludables y equilibrados es fundamental para garantizar que los niños reciban los beneficios nutricionales necesarios sin comprometer su salud a largo plazo, al integrar opciones nutritivas en sus hábitos alimenticios, se promueve un crecimiento saludable y se establece la base para hábitos alimenticios positivos en el futuro.

1.1.5. Quinoa

La quinoa es una planta cuyos granos poseen una abundante cantidad de materia harinosa, similar a los cereales, lo que los hace aptos para la elaboración de pan u otros sucedáneos. Tanto la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO, como la Organización Mundial de la Salud - OMS la clasifican como un alimento excepcional debido a su elevado valor nutricional, este permite sustituir las proteínas de origen animal, ya que su contenido equilibrado en proteínas y nutrientes se acerca más al ideal para el ser humano que cualquier otro alimento (Legislatura Abierta, 2018).

La Quinoa, conocida científicamente como *Chenopodium quinoa* Willd, es un producto autóctono cultivado en la zona interandina, fue consumida por los antepasados debido a su elevado valor nutricional, aprovechando de manera integral los nutrientes. En ese entonces, su consumo sustituía a las proteínas animales, siendo considerada una excelente fuente de nutrientes para los seres humanos (Bravo et al., 2021).

En este contexto, la quinoa es un superalimento que ha ganado popularidad en los últimos años debido a sus numerosos beneficios para la salud, es una planta nativa de los Andes en América del Sur y ha sido cultivada durante miles de años, la quinoa es rica en proteínas, fibra, vitaminas y minerales, lo que la convierte en una excelente opción

nutricional para personas de todas las edades, incluidos los niños.

Para los niños, la quinua es especialmente importante porque proporciona una fuente completa de proteínas, lo que significa que contiene todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo no puede producir por sí mismo. Esto es crucial para el crecimiento y desarrollo adecuado de los niños, porque las proteínas son fundamentales para la formación de tejidos, músculos, huesos, y mantenimiento de un sistema inmunológico saludable en los niños.

1.1.6. Valores nutricionales de la Quinua en los niños

Vargas, et al., (2019) detalla “dado el creciente interés en la incorporación de la quinua en la dieta, se proporciona en la Tabla 1 un análisis exhaustivo de su composición nutricional, según varios autores” (p.91).

Tabla 1 Referencias de componentes en quinua (g/100 g de material fresco)

Componentes	<u>(Dini y col., 1992)</u>	<u>(Koziol, 1992)</u>	<u>(De Bruin, 1963)</u>	<u>(Wright y col., 2002)</u>	Media
Proteínas	12,5	16,5	15,6	16,7	15,33
Grasas	8,5	6,3	7,4	5,5	6,93
Cenizas	3,7	3,8	3,0	3,2	3,42
Carbohidratos	60,0	69,0	69,7	74,7	68,35
Fibra	1,92	3,8	2,9	10,5	4,78

Fuente: Vargas, et al., (2019)

Las características excepcionales del cultivo de quinua se atribuyen a su destacado valor nutricional, la cantidad de proteína en la quinua varía entre el 13,81% y el 21,9%, dependiendo de la variedad. Gracias al elevado contenido de aminoácidos esenciales en su proteína, la quinua es reconocida como la única planta que proporciona todos los aminoácidos esenciales, cumpliendo de manera cercana con los estándares de nutrición humana establecidos por la FAO (Bravo et al., 2021).

En este sentido, la quinua es una maravilla nutricional para los niños, está llena de proteínas para el crecimiento y desarrollo muscular, fibra que favorece la digestión y

vitaminas y minerales clave para la salud general, la quinua también proporciona energía duradera, ideal para los pequeños activos. Además, es una opción sin gluten, lo que la hace amigable para aquellos con sensibilidad al gluten.

1.1.7. Población infantil

La Convención Internacional de los Derechos del Niño sostiene que, la población infantil es cualquier individuo menor de dieciocho años que necesita la intervención estatal para asegurar su bienestar prioritario. Es decir, el Estado asume la responsabilidad principal en la atención y desarrollo completo de las personas jóvenes, estableciendo un marco para que puedan ejercer sus derechos (Rodríguez, 2018).

Por lo tanto, la población infantil se refiere al conjunto de niños y niñas en una determinada área geográfica o contexto social, es decir, se utiliza para describir a aquellos que están en una etapa temprana de la vida, desde el nacimiento hasta la adolescencia, aunque la definición exacta puede variar según el país o la organización que la utilice. La atención a la población infantil es crucial para garantizar su bienestar, desarrollo y acceso a oportunidades educativas y de salud.

1.2. Investigación de campo

La investigación de campo desempeña un papel fundamental en adquirir un conocimiento directo de los actores sociales y sus dinámicas colectivas. En cualquier contexto, el investigador que se adentra en el terreno, ya sea para realizar etnografía o para llevar a cabo investigaciones utilizando diversas técnicas e instrumentos de observación y recolección de información, juega un papel esencial en este proceso (Sandoval, 2022). En este contexto, la investigación de campo es un método de recolección de datos que implica la observación y recopilación directa de información en el lugar donde ocurren los fenómenos o

eventos de interés, por lo tanto, para el presente trabajo el objeto de investigación es la población del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta para levantar información se tomaron los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, en lo referente al total de hogares existentes, mismos que están conformados por tres o cuatro miembros, por lo tanto, actualmente son 873.508 hogares (INEC, 2023).

1.2.1. Herramientas de recopilación de datos

Para esta parte inicial se realizó un focus group a 15 personas tomando en cuenta que esta técnica de recopilación de información permite obtener datos reales y de primera mano de los clientes potenciales, para este sentido las preguntas fueron estructuradas en parámetros de las características, frecuencia de compra, lugares donde pueden adquirir, motivación y el precio, para lo cual se anexa las interrogantes formuladas. (VER ANEXO 1).

1.2.2. Análisis y resultados

Para la validación se realizó un Focus Groups, mismo que permitió identificar las características, presentaciones entre otros datos con la finalidad obtener información necesaria, esta técnica fue aplicada a 15 clientes potenciales se presenta los principales resultados:

En cuanto a la pregunta sobre cuáles son las características más importantes para un snack saludables, detallaron el 100% que cuando buscan un snack saludable para sus hijos siempre priorizan que contenga la información nutricional detallada como la descripción de los ingredientes frescos y naturales, bajos niveles de azúcares añadidos, y el contenido nutricional que respalde un estilo de vida saludable, cumpliendo con lo establecido en el semáforo nutricional vigente en el país, de igual forma se requiere que los snack sean convenientes y fáciles de llevar, sin comprometer la calidad, donde se desea que no solo

satisfagan el paladar, sino que también contribuyan a un estilo de vida activo y saludable.

Desde este punto de vista en lo establecido a la frecuencia de compra lo realizan de manera semanal el 80% y mensual el 20% porque se busca que los niños consuman productos nutritivos, para lo cual los lugares donde actualmente se adquiere los snacks es en los supermercados y tiendas cerca al domicilio.

Esencialmente, se realizó la pregunta fundamental sobre cuáles son las motivaciones que pueden tener para adquirir nuevos productos, detallando que la motivación para probar nuevos productos, especialmente aquellos basados en quinua, se centra en el interés de forma unánime por la diversidad y la innovación en la alimentación, donde requieren constantemente opciones que ofrezcan algo único, ya sea en términos de sabor, beneficios para la salud o incluso enfoques sostenibles por el perfil nutricional que posee.

En consecuencia, la sostenibilidad y el origen de los ingredientes desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra, considero que es esencial conocer el impacto ambiental de los productos que se adquieren y el origen de los ingredientes utilizados. La sostenibilidad refleja el compromiso de la marca con prácticas éticas y responsables, lo cual es un eje fundamental al momento de adquirir los snacks.

Finalmente, en lo descrito sobre la disposición a pagar por un snack de quinua de alta calidad dependerá de varios factores, como la presentación del producto, su valor nutricional y el compromiso de la marca con la sostenibilidad. En general, se valora estos aspectos y se toma en cuenta que se podría hasta \$3,00 que están dispuestos a invertir este precio razonable por un snack que no solo satisfaga mi paladar, sino que también cumpla con estándares de calidad y valores éticos.

1.3.Necesidades y características del segmento estudiado

Para poder determinar las necesidades de los clientes potenciales y las características de los mismos como se detalla a continuación:

Necesidades del Segmento. - Se refiere a los requisitos específicos o demandas de un grupo particular, en el caso de la investigación el objeto son los niños de 5 a 12 años de edad, identificando que tiene características y preferencias únicas, por lo que entender y satisfacer esas necesidades es crucial para el éxito de los snacks de quinua, por lo tanto, se detalla las necesidades:

- **Alimentación Saludable:** Existe una creciente preocupación por la nutrición infantil, y los padres buscan opciones de snacks que no solo sean sabrosas, sino también nutritivas.
- **Conveniencia:** Los padres buscan opciones de snacks que sean fáciles de llevar y consumir, ideales para las actividades diarias de los niños.
- **Ingredientes Naturales:** Existe una demanda creciente de productos con ingredientes naturales y minimización de aditivos y químicos.
- **Variedad de Sabores Atractivos:** Los niños son exigentes en cuanto a sabores, por lo que ofrecer una variedad que les resulte atractiva es clave.

Características del Segmento: Se refieren a los rasgos distintivos o atributos compartidos por un grupo específico de consumidores dentro de un mercado más amplio, estos rasgos pueden incluir factores demográficos (como edad, género, ingresos), geográficos (ubicación), psicográficos (estilos de vida, valores) o conductuales (patrones de compra, lealtad a la marca). En este sentido, se tiene identificado el segmento:

- **Edad:** Niños de 5 a 12 años, una etapa crucial para el desarrollo físico y mental.
- **Influencia de los Padres:** Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por los padres, quienes buscan opciones saludables para sus hijos.
- **Creciente Conciencia Nutricional:** Los padres están más informados sobre la importancia de la nutrición infantil y buscan opciones que cumplan con estándares nutricionales.

Por lo expuesto, al identificar y comprender las características del segmento, el emprendimiento de elaboración de snacks de quinua, podrá personalizar las estrategias de marketing y satisfacer las necesidades específicas de este grupo en particular.

1.4. Perfil del cliente (Customer Profile)

En cuanto al perfil del cliente, o Customer Profile en inglés, se refiere a la representación detallada y completa del cliente ideal para los snacks de quinua, considerando que se debe tomar en cuenta datos como información demográfica, comportamental, psicográfica y otras características relevantes, que ayudarán a comprender a los clientes potenciales, logrando así personalizar mensajes exclusivos y garantizar que las estrategias de marketing estén alineadas con las necesidades y deseos de los clientes, por lo tanto se detalla a continuación:

Perfil del Cliente:

1. Padres Conscientes de la Nutrición:

- **Edad:** 25-60 años.
- **Características:** Preocupados por la alimentación saludable de sus hijos,

buscan opciones nutritivas y equilibradas.

2. Familias Activas:

- **Estilo de Vida:** Familias que llevan un estilo de vida activo y buscan snacks convenientes para diversas actividades con sus hijos, como deportes, lunch, salidas familiares, entre otros, con la finalidad que sean fáciles de llevar y consumir.

3. Influencia de Tendencias Saludables:

- **Interés en Tendencias de Salud:** Padres que siguen tendencias saludables, como la preferencia por ingredientes naturales, orgánicos y superalimentos como la quinua.

4. Niños Exigentes y Aventureros:

- **Edad de los Niños:** 5-12 años.
- **Características:** Niños que buscan sabores emocionantes y atractivos en sus snacks, pero también disfrutan de opciones que sus padres consideran saludables.

5. Necesidades de Conveniencia:

- **Ritmo de Vida Acelerado:** Padres ocupados que buscan snacks que sean fáciles de empacar en la lonchera de sus hijos y consumir adecuadamente durante las actividades cotidianas.

6. Valoran la Educación Nutricional:

- **Interés en Educación Nutricional:** Padres que valoran la información sobre la nutrición y buscan marcas que no solo ofrezcan productos, sino también educación sobre hábitos alimenticios saludables.

7. Clientes Locales y Conscientes del Medio Ambiente:

- **Conexión con la Comunidad:** Padres que valoran el apoyo a negocios locales y que tienen conciencia ambiental, prefiriendo opciones de snacks con enfoque sostenible.

Expectativas del Cliente:

- Snacks atractivos y sabrosos para los niños.
- Transparencia en la calidad de los ingredientes.
- Disponibilidad en puntos de venta convenientes.
- Información educativa sobre nutrición infantil.

Con base en lo antes detallado, al orientar la estrategia hacia este perfil de cliente, los snacks de quinua, se adaptarán a mensajes de marketing para satisfacer sus necesidades y construir lealtad a la marca.

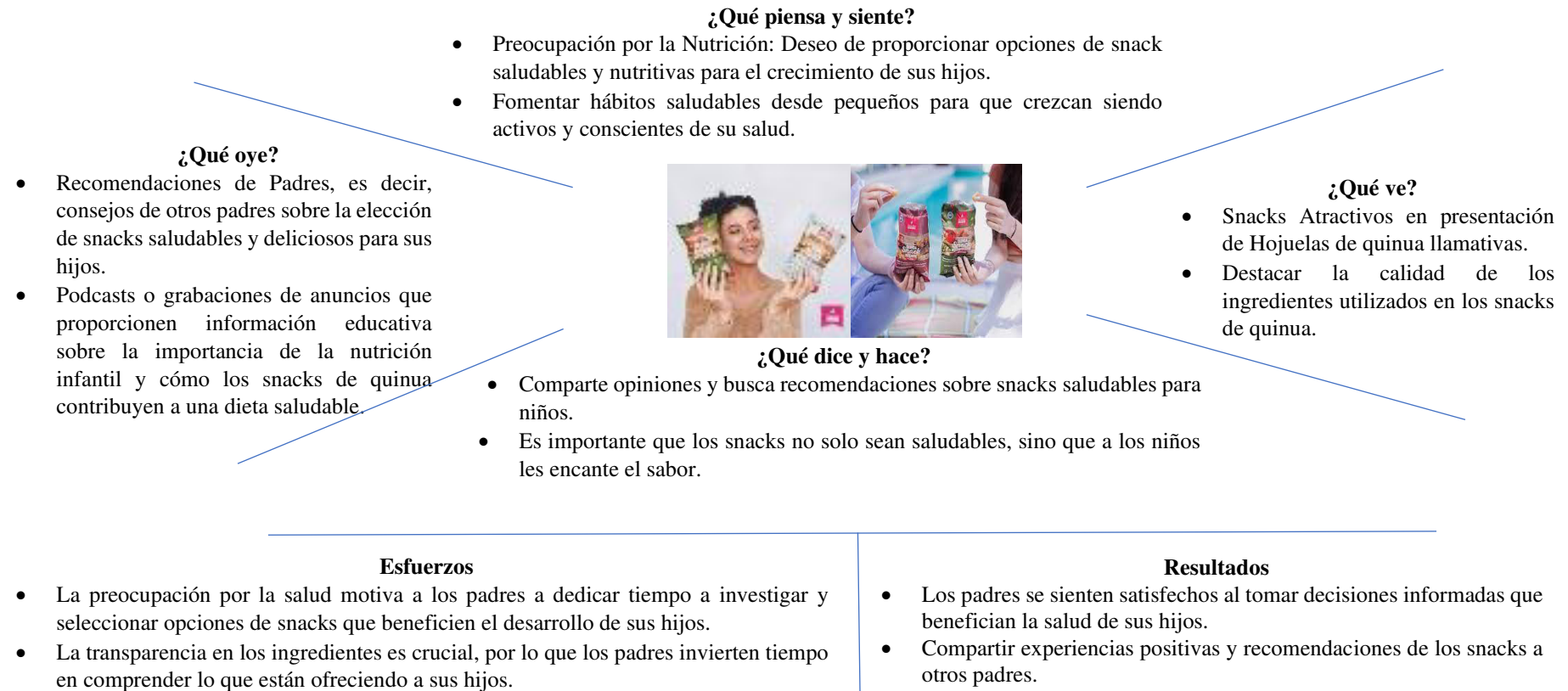
Figura 2 Customer Profile del Emprendimiento Quinoa Kids



1.5. Clasificar (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) (Mapa de empatía)

El uso del Mapa de Empatía facilita la alineación más efectiva entre los productos ofrecidos y las necesidades e intereses de los clientes, permitiendo así establecer relaciones duraderas con ellos, es indispensable emplear esta herramienta de manera colaborativa la cual ayuda a ponerse en el lugar del cliente y buscar satisfacer las necesidades mediante un producto innovador, creativo y con una visión estratégica en superar las expectativas del cliente potencial (Ramos, et al., 2022). En este contexto, se presenta el mapa de empatía para la creación del Emprendimiento: Elaboración de snacks de quinoa, aportando valor nutricional a la población infantil comprendida entre 5 – 12 años, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 3 Mapa de Empatía



Fuente: Los Autores

De acuerdo a lo detallado en la figura 2 sobre el mapa de empatía, se realiza una categorización detallando la importancia, las frustraciones y alegrías, con base en la información obtenida como se detalla a continuación:

Importancia: En cuanto al nivel de importancia se detalla que, para la creación del emprendimiento de elaboración de snacks de quinua, aportando valor nutricional a la población infantil comprendida entre 5 – 12 años, en el Distrito Metropolitano de Quito se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- **Elección Consciente y Saludable.** – En este aspecto se detalla la importancia muy alta, en virtud que, la preocupación por la salud de los niños es la principal motivación de los padres al seleccionar snacks. La elección consciente es esencial para garantizar una nutrición adecuada.
- **Satisfacción con la Variedad y Diversión:** En este parámetro la importancia es alta porque se ofrece snacks que no solo sean saludables sino también atractivos para los niños es clave para satisfacer tanto a padres como a niños.
- **Recomendaciones Positivas.** – Es necesario contar con recomendaciones que permitan tener aspectos positivos, en este sentido, se considera alta y que se realice una retroalimentación positiva generando un buen impacto en los padres al momento de tomar la decisión de compra.

Intensidad de Frustraciones: Las frustraciones detectadas que pueden inferir en el producto se consideran las siguientes:

- **Lectura de Etiquetas e Ingredientes.** - La preocupación por los ingredientes y la necesidad de comprender la información nutricional puede generar frustración si la

información no es clara o fácil de entender, esto puede ocasionar una intensidad alta para al momento de adquirir los snacks de quinua.

- **Consulta con Otros Padres:** La dependencia de las recomendaciones de otros padres puede causar frustración si la información es limitada o si las preferencias de los niños son muy variadas, en este sentido, se considera una intensidad moderada.

Relevancia de Alegrías: En este aspecto es necesario detallar cuales son las emociones de felicidad que pueden ocasionar a través de los snacks de quinua, como se detalla a continuación:

- **Satisfacción con la Variedad y Diversión:** Es importante detallar que, la alegría asociada con ofrecer opciones variadas de snacks a los niños tiene un impacto positivo significativo en la percepción de la marca, considerándose una relevancia muy alta.

En este contexto, esta clasificación ayuda a priorizar las estrategias de marketing y desarrollo del producto, con la finalidad de centrarse en lo que es más importante y relevante para los clientes y lograr la satisfacción de los mismos.

2. Identificación de la Problemática

2.1. Problemas del segmento seleccionado

Hoy en día, es imposible abordar el tema de los snacks sin tener en cuenta las tendencias emergentes en alimentación, los productos con mayor presencia de ingredientes naturales, menor contenido de grasas saturadas y características como bajo contenido de azúcar, baja cantidad de sal, menor uso de insumos artificiales o la ausencia de gluten, son cada vez más solicitados y preferidos por los consumidores (López & Soto, 2019). En este sentido, este plan se considera como una oportunidad que ofrece el mercado de alimentos saludables, centrándose específicamente en el segmento de snacks, en respuesta a las tendencias actuales de una alimentación más saludable a nivel global, por lo tanto, la creciente importancia que los consumidores otorgan a la búsqueda de la salud y el bienestar a través de una dieta equilibrada es evidente. Con este antecedente se enumera cinco problemas de acuerdo al segmento identificado:

1. **Conciencia nutricional insuficiente:** Muchos padres de familia y cuidadores pueden no estar al tanto de los beneficios nutricionales de la quinua, la educación sobre sus propiedades saludables puede ser un enfoque clave.
2. **Preferencias alimenticias infantiles poco saludables / o poco sanas:** Las preferencias alimenticias infantiles poco saludables pueden incluir la atracción hacia alimentos altos en azúcares añadidos, grasas saturadas, sodio y bajos en nutrientes esenciales, aumentando el riesgo de problemas de salud a largo plazo, como la obesidad, la diabetes, entre otras.
3. **Problemas de Accesibilidad y distribución:** Estos aspectos se centran en garantizar

que los snacks de quinua estén disponibles y sean accesibles para el público objetivo.

4. **Competencia con opciones menos saludables:** La competencia con snacks menos saludables y ya establecidos en el mercado infantil puede ser un obstáculo.
5. **Regulaciones y normativas:** Cumplir con las regulaciones alimentarias y nutricionales locales puede ser complicado y llevar un tiempo de espera hasta contar con los permisos de funcionamiento.

2.2. Selección del problema de mayor oportunidad de mercado

De acuerdo a los cinco problemas identificados, se ha seleccionado el siguiente:

Problema: Preferencias alimenticias infantiles poco saludables / o poco sanas:

Descripción: Los niños a menudo tienen preferencias alimenticias específicas, inclinándose hacia sabores dulces, texturas crujientes y presentaciones coloridas. La quinua, siendo un alimento saludable pero poco conocido para los niños, puede no ajustarse a los gustos y preferencias de forma inmediata.

2.3. Mapa de actores

El mapa de actores o ecología de actores es esencialmente un gráfico que visualiza el sistema de personas involucradas y sus interacciones. Esta representación gráfica ofrece una perspectiva organizada de la actividad empresarial y su entorno, construyéndose a partir de la observación del servicio, con un punto focal específico que sirve como el epicentro de la representación (Samaniego et al., 2022). En este sentido, se detalla a continuación:

1. Clientes:

- **Descripción:** Padres de niños de 5 a 12 años en el Distrito Metropolitano de Quito.
- **Intereses:** Nutrición infantil, snacks saludables y atractivos.
- **Poder e Influencia:** Deciden la compra, influencia en la elección de productos.

2. Actores Internos:

- **Descripción:** Equipo de fabricación y desarrollo de snacks, personal de marketing y ventas.
- **Intereses:** Desarrollo y producción de snacks de quinua, promoción efectiva del producto.
- **Poder e Influencia:** Controlan la calidad del producto, estrategias de marketing y ventas.

3. Actores Externos:

- **Descripción:** Proveedores de quinua, distribuidores y minoristas, nutricionistas y educadores.
- **Intereses:** Venta de quinua de alta calidad, colocación y venta de snacks, promoción de hábitos alimenticios saludables.
- **Poder e Influencia:** Aseguran ingredientes clave, controlan la distribución, respaldan la marca educanda sobre nutrición.

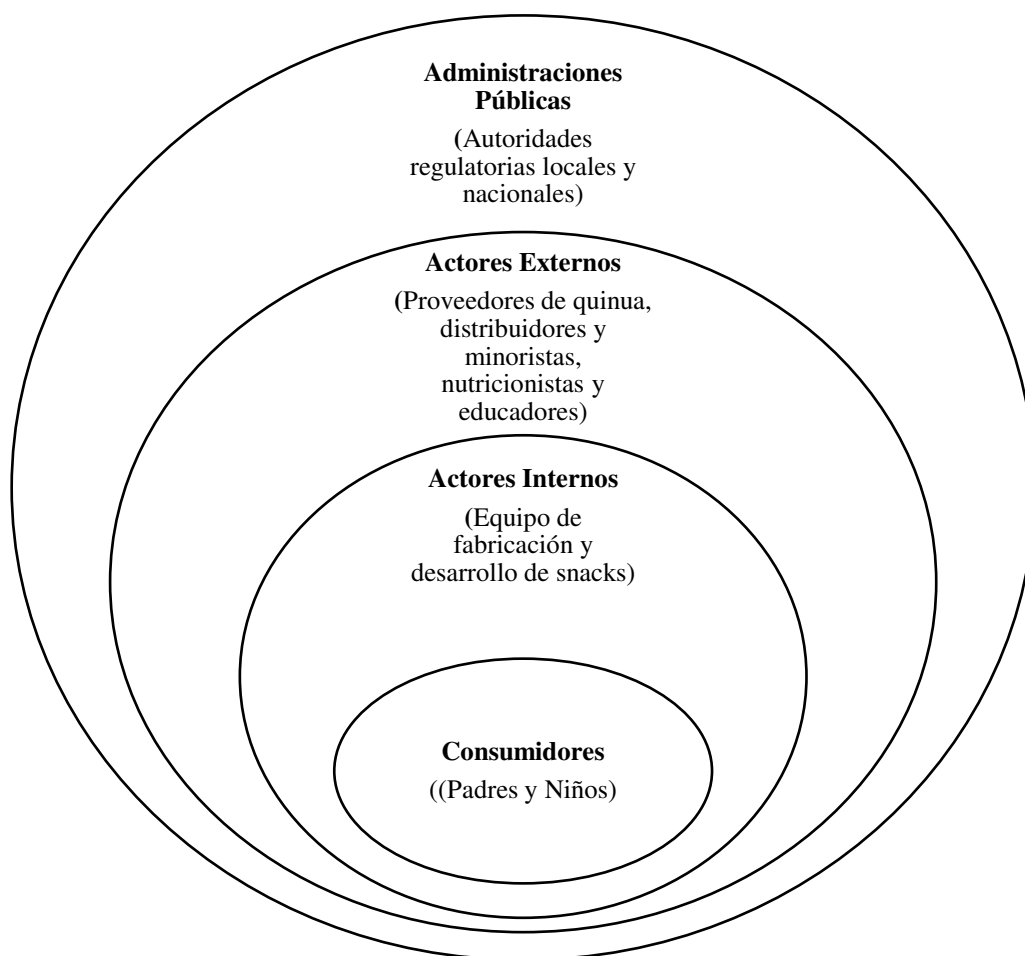
4. Administraciones Públicas:

- **Descripción:** Autoridades regulatorias locales y nacionales.
- **Intereses:** Cumplimiento de normativas y regulaciones alimentarias, impacto social y económico.

- **Poder e Influencia:** Establecen estándares para la comercialización, regulan prácticas comerciales, pueden afectar la percepción local.

En este sentido, se presenta de forma gráfica el mapa de actores para la creación del Emprendimiento: Elaboración de snacks de quinua, aportando valor nutricional a la población infantil comprendida entre 5 – 12 años, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 4 Mapa de actores snacks de quinua



Fuente: Los Autores

En la creación del mapa de actores para el proyecto de elaboración de snacks de quinua, se ha identificado una red interconectada de participantes clave, los padres como clientes centrales, juegan un papel fundamental al determinar el éxito del emprendimiento al

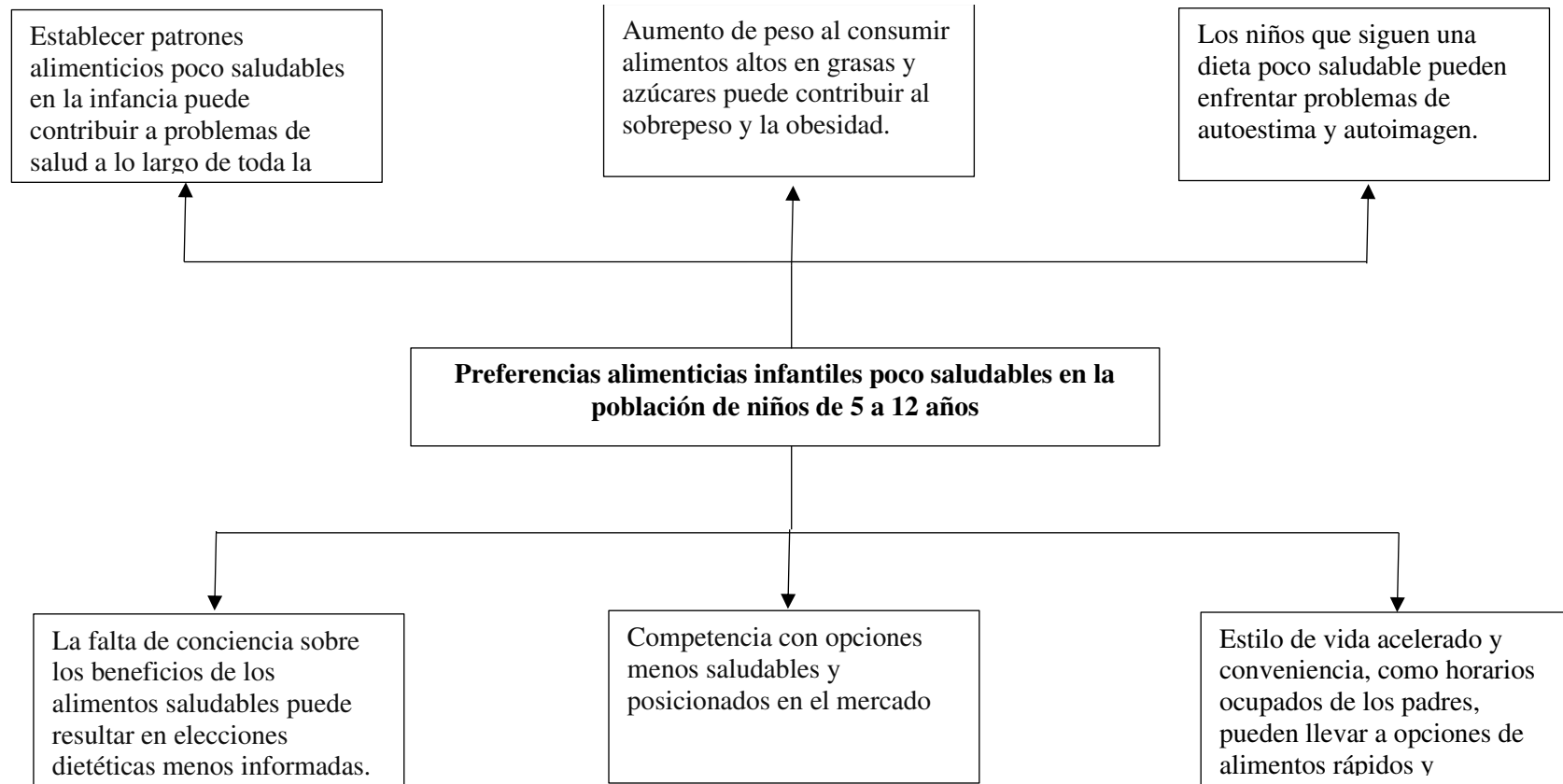
tomar decisiones de compra basadas en la nutrición y la calidad del producto. Los actores internos, que incluyen al equipo de fabricación y desarrollo, así como al personal de marketing y ventas, tienen la responsabilidad de garantizar la calidad del producto y promover eficazmente los snacks de quinua.

Además, los actores externos, como proveedores de quinua, distribuidores y minoristas, y profesionales de la salud como nutricionistas y educadores, desempeñan roles esenciales al asegurar la cadena de suministro, distribuir el producto y respaldar la marca mediante la promoción de hábitos alimenticios saludables. La colaboración con estos actores externos no solo garantiza la disponibilidad y visibilidad del producto, sino que también contribuye a la construcción de una imagen positiva de la marca.

Por último, las administraciones públicas, representadas por autoridades regulatorias locales y nacionales, son actores críticos que establecen estándares y regulaciones alimentarias. Cumplir con estas normativas es esencial para la sostenibilidad y éxito a largo plazo del emprendimiento. Además, el impacto social y económico del proyecto en la comunidad local destaca la importancia de mantener una relación positiva con las administraciones públicas.

2.4.Árbol de problemas

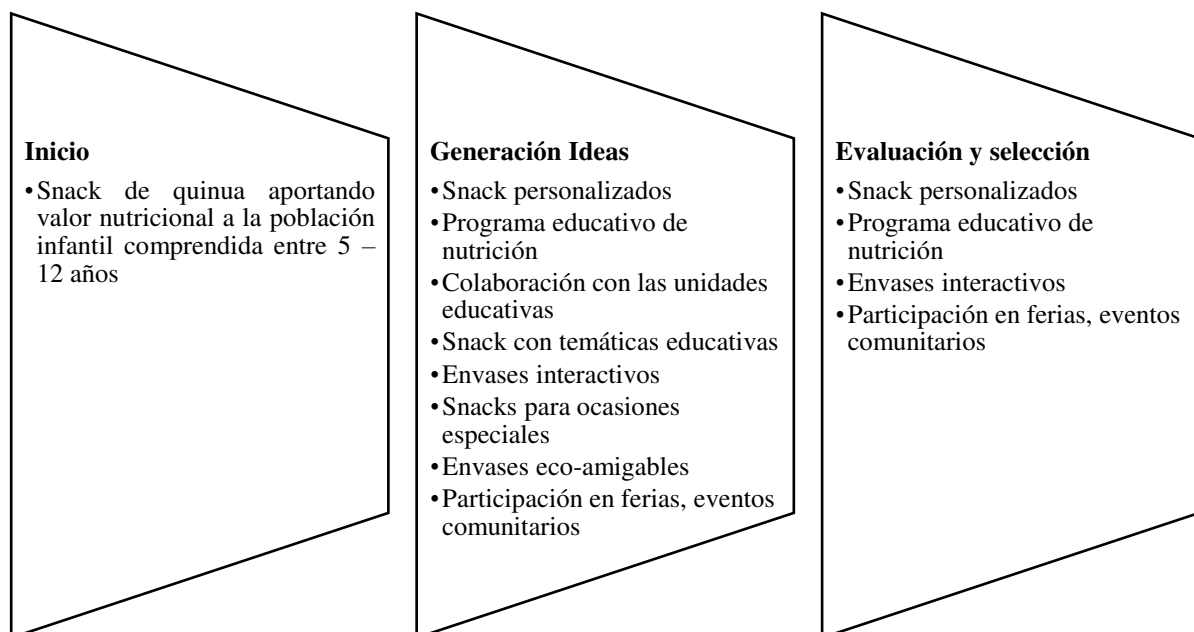
Con base en el problema seleccionado se presenta el árbol de problemas:

Figura 5 *Árbol de problemas***Fuente:** Los Autores

2.5.Propuesta inicial (Fase 3 de Ideación) (con innovación e impacto social)

La etapa de generación de ideas en el proceso de design thinking se dedica a comprender y sintetizar todos los hallazgos obtenidos durante la fase de inspiración. A partir de estos descubrimientos, se buscan nuevas ideas que aborden los problemas de los usuarios, estas soluciones deben cumplir con los criterios de ser factibles desde el punto de vista tecnológico, viables económicamente y deseables, es decir, centradas en las necesidades y preferencias de los usuarios (Rosas et al., 2018). En consecuencia, se considera como el proceso creativo en el cual se busca generar una amplia variedad de ideas para abordar los problemas identificados, por lo tanto, se presenta las diversas perspectivas y enfoques para encontrar la mejor manera de resolver los desafíos planteados.

Figura 6 Ideas para los snacks de quinua



Fuente: Los Autores

En este contexto, con base a la información obtenida y detallada en la figura 6 es importante lograr una vinculación de acuerdo a la innovación e impacto del mercado

objetivo, por lo tanto, se detalla a continuación:

Título de la Propuesta: "Quinoa Kids: Snacks Nutritivos, Sonrisas Saludables"

Descripción:

En Quinoa Kids, está comprometida a cambiar la forma en que los niños experimentan los snacks al ofrecer opciones deliciosas y llenas de nutrientes, la iniciativa busca no solo satisfacer los antojos de los niños, sino también contribuir a su salud y bienestar general.

Objetivo Principal:

Crear y establecer una línea de snacks de quinoa que no solo sea apetitosa para los niños de 5 a 12 años en el Distrito Metropolitano de Quito, sino que también promueva hábitos alimenticios saludables y educación nutricional.

Pilares de Innovación:

- **Investigación y Desarrollo Continuo:** Implementar un equipo dedicado a la investigación de sabores y texturas que se adapten a las preferencias infantiles, garantizando que cada bocado sea emocionante y delicioso.
- **Empaques Interactivos:** Desarrollar empaques atractivos con juegos educativos y divertidos hechos para involucrar a los niños en la experiencia de elegir y consumir snacks saludables.
- **Colaboraciones con Personajes Infantiles:** Establecer alianzas con personajes queridos por los niños, incorporando sus imágenes en los empaques y creando ediciones especiales con contenido exclusivo.

- **Programas Educativos en Escuelas:** Introducir programas educativos sobre nutrición en escuelas del Distrito Metropolitano, enseñando a los niños sobre los beneficios de la quinua y fomentando hábitos alimenticios saludables.

Impacto Social:

- **Accesibilidad Económica:** Comprometidos a mantener precios asequibles para que los snacks de quinua estén al alcance de la mayoría de las familias, independientemente de su situación económica.
- **Conciencia Nutricional:** Colaborar con profesionales de la salud para proporcionar información educativa a padres y cuidadores sobre los beneficios nutricionales de la quinua, promoviendo la toma de decisiones conscientes.
- **Sostenibilidad Ambiental:** Adoptar prácticas sostenibles en la producción y empaque de nuestros snacks, minimizando nuestro impacto ambiental y fomentando la conciencia ecológica entre los niños.

Desafíos asociados: Entre los desafíos es necesario analizar el sabor, textura y competencias con snack conocidos como se detalla a continuación:

- **Sabor y textura:** La quinua puede tener un sabor distintivo que algunos niños pueden encontrar nuevo o diferente, de igual manera la textura también puede ser un factor crucial en la presentación de los snacks, en consecuencia, el desafío radica en crear snacks que mantengan el equilibrio entre lo saludable y lo atractivo para los niños.
- **Competencia con snack conocidos:** Los snacks de quinua compiten con productos ya establecidos en el mercado infantil, como galletas dulces, chips, entre otros, convencer a los niños de que el snack de quinua es igual de delicioso, o incluso más,

es esencial.

Oportunidad de mercado:

Innovación en sabores y formas: Desarrollar nuevos sabores que atraigan a los niños y experimentar con formas divertidas puede marcar la diferencia, por ejemplo, snacks de quinua con sabor a frutas, formas de animales, hojuelas o colores brillantes pueden aumentar la aceptación.

Colaboraciones con personajes infantiles: Asociarse con personajes de dibujos animados o íconos populares entre los niños puede hacer que los snacks de quinua sean más atractivos, la colaboración puede extenderse a empaques con personajes animados y promociones especiales.

Enfoque en la educación y participación: Crear actividades interactivas que involucren a los niños en el proceso de selección de sabores o incluso en la creación de nuevos productos puede generar interés, la participación activa puede hacer que se sientan más conectados con los snacks de quinua.

Resaltar beneficios para los padres: Enfatizar los beneficios nutricionales y la calidad de los ingredientes puede persuadir a los padres de familia a elegir snacks de quinua para sus hijos, incluso si inicialmente encuentran resistencia por parte de los niños.

En consecuencia, convertir el desafío de las preferencias alimenticias infantiles en una oportunidad implica creatividad en el desarrollo de productos, conexión emocional con los niños y un enfoque educativo que involucre a los padres en la toma de decisiones alimenticias saludables para sus hijos.

Por lo tanto, Quinoa Kids es una propuesta emprendedora que va más allá de la

creación de snacks de quinua; es un compromiso con la salud, la educación y la comunidad, a través la innovación centrada en el niño y sustentada en valores fundamentales para transformar la experiencia de los snacks infantiles en el Distrito Metropolitano de Quito. La combinación de sabores irresistibles, empaques interactivos y colaboraciones con personajes entrañables no solo hace que nuestros snacks sean atractivos para los niños, sino que también crea una conexión emocional que trasciende el momento del consumo. Quinoa Kids será una opción deliciosa, sino una herramienta educativa que promueve hábitos alimenticios saludables desde una edad temprana. El impacto social va más allá de los límites del emprendimiento, es decir, se tiene que comprometer a ser accesibles para todas las familias, a elevar la conciencia nutricional en la comunidad y a contribuir a la sostenibilidad ambiental.

3. Idea de Negocio

3.1. Idea del proyecto Problem-Solution Fit

Con base en la información levantada es necesario detallar que se empleó la herramienta Problem-Solution Fit, la misma que se refiere a la fase en la que estás buscando la alineación entre el problema que identificado y la solución que se está proponiendo, como se detalla a continuación:

Tabla 2 *Problem-Solution Fit*

<p>1. Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niños de rango de 5 a 12 años. • Padres de familia con ingresos medios, medios altos y altos. 	<p>6. Limitaciones del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se considera como limitaciones que los padres y los niños podrían tener al tratar de adoptar hábitos alimenticios más saludables. • Restricciones económicas, de tiempo o falta de acceso a opciones saludables. 	<p>5. Soluciones disponible</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karay Foods • Cereales Andinos
<p>2. Problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencias alimenticias infantiles poco saludables en la población de niños de 5 a 12 años. • Desconocimiento sobre los beneficios nutricionales que tienen los snacks saludables. 	<p>7. Raíz del problema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencia del Entorno Familiar: Los hábitos alimenticios se pueden formar en el hogar, si los padres o cuidadores tienen preferencias por alimentos poco saludables, es probable que los niños los adopten. • Falta de Educación Nutricional: La falta de conocimiento sobre la nutrición adecuada podría llevar a decisiones alimenticias poco saludables por falta de comprensión. • Publicidad y Marketing Dirigido a Niños: La publicidad agresiva de alimentos poco saludables dirigida específicamente a niños puede influir en sus preferencias y elecciones alimenticias. 	<p>9. Comportamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de información clara sobre las opciones alimenticias saludables • Barreras económicas que podrían limitar su capacidad para acceder a alimentos más nutritivos.

<p>3. Disparadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visualización de publicidad de snacks • Comentarios con padres de familia sobre composición de los lunch de los niños • Lectura de noticias sobre hábitos alimenticios en edades tempranas 	<p>10. Tu solución</p> <ul style="list-style-type: none"> • La quinua aporta proteínas, ácidos grasos insaturados, minerales (calcio, hierro y magnesio), vitaminas (E, B1, B2 y niacina) y fósforo. Su alto contenido en fibra dietética total (7 gramos por cada 100 gramos de quinua cruda), produce sensación de saciedad. 	<p>8. Canales de comportamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta del snack de quinua en una tienda física. • Venta mediante plataforma virtual (Redes sociales)
<p>4. Emociones</p> <p>Antes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios fuera del presupuesto • Preocupación por consumos altos de azúcares • Estrés por falta de alternativas saludables <p>Después:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidad • Conformidad con valores de precios • Satisfacción por alimentos saludables 		

Fuente: Los Autores

3.1.1. Producto o servicio

Dentro de este apartado es importante detallar que el producto de la idea de negocio es la creación de un emprendimiento para la elaboración de snack de quinua con la finalidad de mejorar los hábitos alimenticios de los niños de 5 a 12 años en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.2. Características de la propuesta

Las características de la propuesta se detallan en los siguientes aspectos:

Enfocado en Niños de 5 a 12 años: La propuesta está diseñada específicamente para abordar las preferencias alimenticias poco saludables en el grupo demográfico de niños de 5 a 12 años.

Utilización de Quinua como Ingrediente Clave: Destaca el uso de quinua, un superalimento nutritivo, como ingrediente principal en los snacks, la quinua es conocida por ser rica en proteínas, fibra y otros nutrientes esenciales.

Snacks Atractivos y Divertidos: Enfatiza la creación de snacks atractivos y divertidos que capturan la atención de los niños, los snacks no solo son nutritivos sino también visualmente atractivos y sabrosos.

Aplicación Educativa Interactiva: Incluir una aplicación educativa interactiva que complementa los snacks. Esta aplicación podría proporcionar juegos educativos, información sobre nutrición y recetas saludables para niños.

Colaboración con Escuelas: Proponer colaboraciones con escuelas para implementar programas educativos sobre nutrición y promover la disponibilidad de snacks saludables en entornos escolares.

Campañas de Publicidad Positiva: Planificar campañas de publicidad positiva que destaquen los beneficios de los snacks nutritivos, estas campañas podrían utilizar medios digitales y colaboraciones con plataformas de entretenimiento popular.

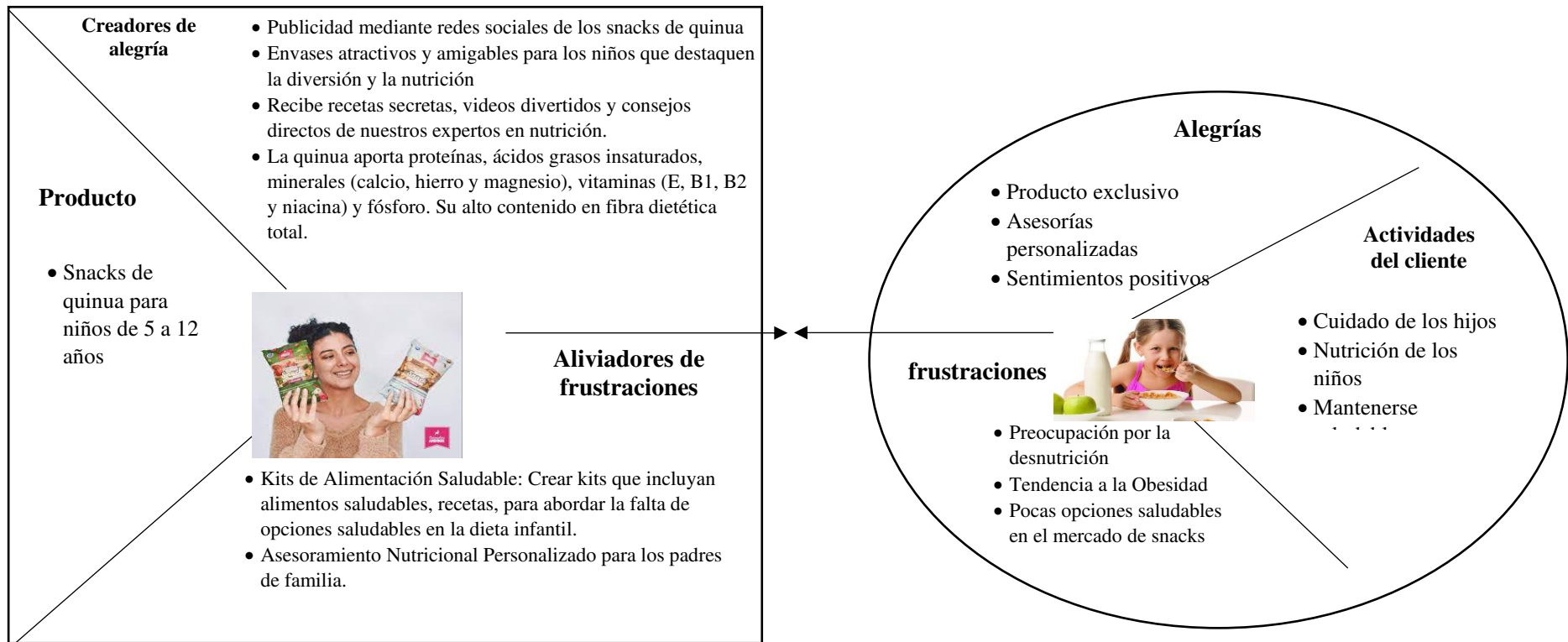
Participación de los Padres: Involucrar a los padres mediante la creación de una comunidad en línea donde puedan compartir experiencias y recibir información sobre cómo fomentar hábitos alimenticios saludables en el hogar.

En este contexto, estas características apuntan a una propuesta integral que combina la nutrición con la diversión y la educación, abordando tanto las preferencias alimenticias como los factores emocionales y sociales.

3.1.3. Propuesta de valor específica (Lienzo de PV)

A continuación, se detalla la propuesta de valor de los snacks de quinua.

Figura 7 Propuesta de valor específica



Fuente: Los Autores

En este sentido, la propuesta de valor para abordar las preferencias alimenticias infantiles poco saludables en la población de niños de 5 a 12 años se presenta como una emocionante odisea nutricional. A través de kits de alimentación saludable mediante los snacks de quinua, que permiten dar una asesoría personalizada a los padres para que comprendan que la alimentación de sus hijos es primordial para evitar la destrucción o la obesidad infantil con la finalidad de mantener el cuerpo y la mente sana, para el cumplimiento de esta propuesta es necesario contar con una estrategia en redes sociales y los principales medios, considerando que, esta propuesta de valor no solo promueve hábitos alimenticios saludables, sino que también crea una conexión emocional con la nutrición, convirtiéndola en una aventura, una celebración y, sobre todo, en un camino hacia un bienestar duradero.

3.1.4. Modelo de monetización

El modelo de monetización para el emprendimiento Quinoa Kids dedicado a la elaboración de snacks de quinua, en el Distrito Metropolitano de Quito, se basará en los siguientes aspectos:

Venta de Snacks de Quinoa

En este punto se define directamente los ingresos por la venta de los snacks de quinua, considerando necesario establecer precios competitivos, teniendo en cuenta los costos de producción y los precios del mercado.

Ventas al por Mayor

Es necesario explorar acuerdos con tiendas, supermercados o empresas locales para vender los snacks al por mayor, tomando en cuenta que se pueden ofrecer descuentos por volumen para incentivar compras grandes.

Suscripciones Mensuales

Crear un programa de suscripción mensual para clientes que deseen recibir los snacks de quinua de forma regular, donde los padres de familia pueden tener beneficios adicionales, como descuentos exclusivos.

Tienda en Línea

Establece una plataforma de comercio electrónico para llegar a clientes más allá del Distrito Metropolitano de Quito e implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad en línea.

Alianzas Estratégicas

Colaborar con otras empresas locales para crear productos conjuntos o paquetes promocionales.

Dentro de estos aspectos es importante, tener en cuenta los costos de producción, marketing y distribución al establecer los precios, considerando el análisis del mercado.

3.2.Prototipaje 1.0

En esta etapa, el prototipado toma forma como el resultado de combinar ideas, marcando un paso hacia una representación más tangible mediante experimentos rápidos de las opciones más prometedoras. Se llevan a cabo pruebas y repeticiones breves para darle forma a la idea más relevante, buscando la armonía entre posibles soluciones innovadoras y la satisfacción de las necesidades (Muñoz & Villegas, 2021).

Con la aplicación de la herramienta Brainstorming, es decir, mediante la lluvia de ideas, que es una estrategia de pensamiento creativo diseñada para generar nuevas ideas y abordar la problemática existente, se muestra algunos prototipos para la presentación de los snacks de quinua considerando que deben tener las siguientes especificaciones:

Colores Vibrantes: Utilizar colores brillantes y llamativos que atraigan la atención de los niños.

Formas Divertidas: Diseñar los snacks en formas divertidas y atractivas. Pueden ser animales, letras, o cualquier cosa que llame la atención.

Envases Interactivos: Crear envases que involucren a los niños, como envolturas, cajas con juegos o rompecabezas, nutricionales.

Temáticas Divertidas: Incorporar temáticas que les gusten a los niños, como personajes de dibujos animados, aventuras espaciales, o viajes imaginarios.

Variedad de Texturas: Experimentar con diferentes texturas en los snacks para agregar emoción y sorpresa al comer.

Inclusión de Mensajes Positivos: Agregar mensajes positivos o divertidos en el empaque para crear una experiencia positiva.

Envases Eco-Amigables: Considerar envases sostenibles y eco-amigables para transmitir un mensaje de responsabilidad ambiental.

Participación del Niño: Diseña snacks que los niños puedan armar o personalizar, fomentando la participación activa.

Dado que el prototipado representa una herramienta eficaz para obtener retroalimentación temprana y valiosa, así como para mitigar riesgos antes de la implementación completa de un emprendimiento enfocado en la producción de snacks de quinua, en esta fase se busca perfeccionar y mejorar aspectos como la propuesta de valor, el sabor y la textura. El objetivo es garantizar que la versión final del producto satisfaga los gustos y preferencias de los clientes en la ciudad de Quito.

3.2.1. Opciones de prototipos

En este contexto, se plantean versiones prototipo que pueden ser utilizadas para la creación del emprendimiento Quinoa Kids.

Figura 8 Prototipo - Opción 1



Fuente: Cereales Andino

En cuanto a la figura 8 se evidencia una opción para el empaque hermético con diferentes colores y un diseño creativo.

Figura 9 Prototipo - Opción 2



Fuente: Los Autores

En la figura 9, se observa la presentación de manera horizontal, donde se evidencia diferentes colores y tiene una presentación de 20 g.

Figura 10 *Prototipo - Opción 3*



Fuente: Los Autores

La figura 10 muestra una presentación, con un envase en forma de una caja y el snack de quinua en forma de bolitas.

A continuación, se muestra el logotipo y la forma del empaque de los snacks de quinua:

Figura 11 *Logotipo del emprendimiento*



Fuente: Los Autores

Figura 12 *Presentación del empaque de los snacks*



Fuente: Los Autores

La presentación del empaque de los snacks Quinoa Kids, contará con todas las especificaciones necesaria, como el semáforo nutricional, la tabla nutricional, el logotipo entre otros aspectos necesarios para la venta.

3.2.2. Lean CANVAS

El Lean Canvas destaca una estrategia integral para abordar el problema de las preferencias alimenticias poco saludables en niños de 5 a 12 años, la propuesta se centra en desarrollar snacks de quinoa atractivos y nutritivos, con una propuesta de valor única que combina el delicioso sabor con beneficios nutricionales, es decir, la estrategia incluye ventajas como la colaboración con nutricionistas y un packaging interactivo para atraer a los niños. Se identifican segmentos de clientes clave, canales de distribución efectivos, y se establecen métricas para medir el éxito. En última instancia, el Lean Canvas proporciona un marco sólido para la creación de un emprendimiento que busca mejorar los hábitos alimenticios infantiles de manera sostenible y atractiva. En este sentido se detalla de manera gráfica.

Tabla 3 *Lean Canvas snacks de quinua*

Problema Los niños de 5 a 12 años tienen preferencias alimenticias poco saludables, lo que contribuye a hábitos nutricionales deficientes y posibles problemas de salud a largo plazo.	Solución Desarrollar y ofrecer snacks de quinua saludables y atractivos para niños, promoviendo opciones de alimentos más nutritivas.	Proposición de valor única Snacks de quinua diseñados específicamente para niños que combinan sabor delicioso con beneficios nutricionales, fomentando hábitos alimenticios saludables desde una edad temprana.	Ventaja especial <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con nutricionistas para garantizar que los snacks cumplan con los estándares nutricionales. • Packaging atractivo y experiencias interactivas para involucrar a los niños en la alimentación saludable. 	Segmento de cliente <ul style="list-style-type: none"> • Padres preocupados por la salud de sus hijos. • Instituciones educativas interesadas en opciones de alimentos saludables para los niños
	Métricas clave <ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes nuevos. • Tasa de retención de clientes. • Evaluación del impacto nutricional de los snacks. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Venta en un local físico. • Venta en línea a través de un sitio web interactivo. • Alianzas con escuelas para distribución en comedores escolares. 	
Estructura de costo <ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción de snacks de quinua. • Gastos de marketing y promoción. • Costos de distribución y logística. 		Flujo de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas de snacks de quinua en línea y en local físico. • Acuerdos de distribución con escuelas. 		

Fuente: Los Autores

3.3. Análisis del Macroentorno – PESTEL

3.3.1. Factor Político

La muerte cruzada del Legislativo y el Ejecutivo en mayo de 2023, provocó una extensa emisión de decretos presidenciales cuestionados a nivel social y ambiental en los últimos tres meses. El 23 de julio, el alcalde de Manta, Agustín Intriago, fue asesinado, y el 9 de agosto, ocurrió el homicidio de Fernando Villavicencio, candidato presidencial y ex asambleísta. En medio de este complicado escenario, los ciudadanos ecuatorianos se dirigen a las urnas el 20 de agosto no solo para determinar la dirección política del país, sino también para influir en el destino de los ecosistemas naturales cruciales para la región y el mundo (Paz, 2023).

Daniel Noboa tomó juramento como Presidente de Ecuador el 23 de noviembre de 2023 en la Asamblea Nacional, su compañera de fórmula, Verónica Abad, también fue investida como Vicepresidenta, la ceremonia se llevó a cabo en el Pleno de la Asamblea Nacional, donde se dieron cita autoridades tanto nacionales como internacionales. Además, miembros del recién conformado gabinete también estuvieron presentes. Noboa asume la Presidencia después de ganar las elecciones extraordinarias convocadas a raíz de la muerte cruzada decretada por el entonces presidente Guillermo Lasso el 17 de mayo. En la segunda vuelta electoral, el nuevo presidente prevaleció con el 51,83% de los votos, derrotando a la candidata correista Luisa González (Primicias, 2023).

En este sentido, el nuevo Gobierno recién asumió el poder, por lo tanto, existe inestabilidad política, en virtud que, están iniciando las funciones todo el gabinete ministerial y desde este punto de vista, hay que esperar que cambios pueden generarse que puedan afectar al país y por ende al emprendimiento. En cuanto a los aspectos positivos pueden

generarse con el actual Gobierno posibles apoyos o beneficios fiscales para emprendimientos saludables, por lo que es fundamental evaluar las regulaciones y normativas sobre la producción y venta de snacks para niños y como los Ministerios de Salud, Educación e Inclusión Social pueden ser un ente activo en este emprendimiento.

3.3.2. Factor Económico

En los últimos meses, la economía ha experimentado una notoria desaceleración, principalmente a raíz de desafíos estructurales exacerbados por un aumento en la inseguridad causada por el crimen organizado y la incertidumbre política, que llevó a la anticipación de las elecciones presidenciales y legislativas. Esta situación ha generado un escenario en el que la nueva administración se enfrentará al reto de establecer las bases para un diálogo que impulse un desarrollo más inclusivo, sostenible y resiliente. A pesar de haber logrado reducir el déficit fiscal que amenazaba la estabilidad económica, el país aún necesita recuperar la confianza de los mercados de capitales y establecer amortiguadores fiscales para hacer frente a las contingencias del entorno internacional y climático (Banco Mundial en Ecuador, 2023).

El presidente Daniel Noboa Azín, quien asumió el cargo el 23 de noviembre de 2023, se enfrenta a una situación económica compleja en el país, marcada por un déficit fiscal que supera los cinco mil millones de dólares y un incremento en los niveles de pobreza. Este desafío no es el único que tiene en su agenda, porque durante su campaña electoral destacó el compromiso con la generación de empleo y la mejora de la seguridad. La incidencia de la pobreza por ingresos afecta al 27 % de la población nacional, según la última medición del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Son 4'926.599 personas que perciben ingresos inferiores a los 89 dólares mensuales, lo que implica que deben subsistir con un promedio de 2,96 dólares al día (Ramos, 2023).

Es importante detallar que, el aspecto económico es fundamental para la creación del

emprendimiento, considerando que, si existe una estabilidad económica en el país, va ser más fácil acceder a créditos y de igual manera lograr el financiamiento necesario, donde también es fundamental realizar una evaluación de la estabilidad y variabilidad de los costos de producción de snacks de quinua, sin embargo, también se debe analizar como los impactos económicos y las tendencias que puedan afectar el poder adquisitivo de los padres.

3.3.3. Factor Social

Ecuador concluyó el año 2022 con la más alta tasa de muertes violentas en su historia, registrando 25,32 por cada 100.000 habitantes, sin embargo, la tendencia para el presente año sugiere que esta cifra podría alcanzar e incluso superar los 40 homicidios por cada 100.000 habitantes. Un claro reflejo de esta espiral de violencia, atribuida por las autoridades al crimen organizado y al narcotráfico, se manifestó en el reciente asesinato del candidato presidencial Fernando Villavicencio, quien fue asesinado a la salida de un mitin en Quito. Las cárceles han sido uno de los focos principales de la violencia en el país en los últimos años, con más de 400 reclusos asesinados desde 2020. Las masacres entre bandas rivales, que trasladaron sus conflictos de las calles a las prisiones, han contribuido a este sombrío panorama (Telesur, 2023).

El tema de la inseguridad en el país cada vez es un tema sumamente complicado, en este sentido, el actual Gobierno debe tomar medidas preventivas y correctivas inmediatas antes que la ola de delincuencia siga en aumento, y afecte a los negocios en virtud que, no existe las garantías necesarias en algunos lugares de las diferentes ciudades, Quito no es la excepción y los robos han ido en aumento cada día, en este contexto, para el emprendimiento afectaría en cuanto a las compras mediante la tienda física, sin embargo, es importante también en el aspecto social lograr comprender las preferencias y tendencias alimenticias en la población infantil de Quito, mediante una evaluación del nivel de conciencia de los padres

sobre la importancia de opciones de snacks saludables para sus hijos.

3.3.4. Factor Tecnológico

A pesar de los progresos notables en la accesibilidad a internet y nuevas tecnologías, Ecuador se enfrenta a desafíos para mejorar su conectividad y avanzar hacia una sociedad más digitalizada, la construcción de ciudades inteligentes, la promoción de la educación y la cultura ciudadana en el uso de nuevas tecnologías, la digitalización de trámites y la facilitación del acceso a servicios públicos son algunos de los obstáculos que el país debe superar en 2023 para impulsar su transformación digital. A partir de este año, Ecuador ha implementado una Agenda de Transformación Digital elaborada por el Ministerio de Telecomunicaciones, que detalla el plan gubernamental para lograr que el 98% de la población tenga acceso a Internet en los próximos años, así como los cambios clave previstos en el ámbito tecnológico (Lideres, 2023).

En este contexto, es importante considerar los avances tecnológicos que puedan mejorar la eficiencia en la producción de snacks de quinua, en este sentido, se puede utilizar el marketing digital como una oportunidad en redes sociales y plataformas en línea para promocionar Quinoa Kids.

3.3.5. Factor Ecológico

En la actualidad, los emprendedores se encuentran ante significativas oportunidades, pero al mismo tiempo, enfrentan considerables desafíos y dificultades. Entre estos desafíos se incluyen la degradación del medio ambiente y sus repercusiones en la producción, la crisis económica tanto a nivel global como local, la prevalencia de un enfoque autocrático en la gestión por parte de los líderes empresariales, las manifestaciones sociales motivadas por la insatisfacción política, social y económica de la población, y la escasa presencia de

innovación disruptiva que no solo impacta en la producción, sino también en la baja calidad de los bienes y servicios ofrecidos (Vizueta, 2020).

En cuanto a los procesos de sostenibilidad y medioambiente actualmente en el Ecuador se busca lograr la concientización de las personas de reciclar y de igual manera buscar alternativas que no afecten al medio ambiente, es decir, generar una responsabilidad social, por lo tanto, e importante aprovechar la creciente conciencia ambiental al considerar opciones de envases eco-amigables.

3.3.6. Factor Legal

El emprendimiento, considerado como una actividad económica, representa un derecho al trabajo destinado a mejorar las condiciones de vida tanto del emprendedor como del consumidor, al igual que otras formas de empleo, debe cumplir con la protección y aseguramiento de los derechos de sus trabajadores y consumidores, lo cual requiere la observancia de factores esenciales. La Constitución reconoce al emprendimiento como una modalidad válida de organización en la producción económica, otorgando así el derecho a la propiedad y a participar en actividades económicas con responsabilidad. Además, garantiza el derecho de acceder a bienes y servicios privados de calidad y eficaces (Suarez & Palomeque, 2023).

En cuanto al aspecto legal es necesario cumplir todos los requisitos que establece la legislación ecuatoriana para poder poner en funcionamiento un emprendimiento tomando en cuenta que también que se deben obtener todas las licencias y permisos necesarios para la producción y venta de alimentos, donde también es fundamental asegurar el cumplimiento de regulaciones en etiquetado y publicidad de alimentos para niños.

Se detalla el análisis PESTEL de manera gráfica:

Figura 13 Análisis PESTEL



Fuente: Los Autores

3.4. Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

3.4.1. Proveedores

Quinoa Kids deberá evaluar la disponibilidad y estabilidad de los proveedores de quinua. Dado que la quinua es un ingrediente clave, es esencial asegurar acuerdos beneficiosos para garantizar el suministro constante y a precios competitivos, como se detalla a continuación:

Disponibilidad y exclusividad de proveedores de quinua

Quinoa Kids deberá evaluar la cantidad de proveedores de quinua disponibles en el mercado y si algunos tienen exclusividad en la distribución de ciertos tipos de quinua. La dependencia de un solo proveedor podría aumentar la vulnerabilidad ante cambios en la oferta o precios.

Costos y estructura de precios de los proveedores

Analizar la estructura de costos de los proveedores de quinua es esencial, Quinoa Kids debe negociar precios competitivos que permitan mantener un margen de ganancia saludable. Además, entender cómo los costos de los proveedores pueden variar con el tiempo es crucial para la planificación a largo plazo.

Calidad y certificaciones de los proveedores

La calidad de la quinua es fundamental para la propuesta de valor de Quinoa Kids, es necesario asegurarse de que los proveedores cumplan con estándares de calidad y certificaciones es crucial para garantizar la consistencia y la percepción positiva del producto por parte de los consumidores.

Capacidad de producción y cumplimiento de la demanda

Evaluar la capacidad de producción de los proveedores es clave para asegurar un suministro constante y cumplir con la demanda del mercado. La capacidad de los proveedores para adaptarse a un aumento en la demanda es vital para el crecimiento del negocio de Quinoa Kids.

Relaciones a largo plazo y acuerdos contractuales

Establecer relaciones sólidas a largo plazo con los proveedores puede proporcionar estabilidad y beneficios mutuos, negociar acuerdos contractuales claros y favorables en términos de precio, plazos de entrega y calidad es esencial para minimizar la incertidumbre y los riesgos operativos.

En cuanto a los proveedores, actualmente es una fuerza moderada considerando que en diferentes partes del país siembran quinua y hay empresas que se encuentran transformando la materia prima y es ahí donde se realizará las adquisiciones.

3.4.2. Clientes

Con el aumento de la conciencia sobre la salud, Quinoa Kids tiene la oportunidad de capitalizar la demanda creciente de opciones de snacks saludables para niños, sin embargo, la fidelidad del cliente dependerá de la calidad, el precio y la percepción de valor del producto, como se detalla a continuación.

Sensibilidad al precio y percepción de valor

La sensibilidad al precio de los clientes de Quinoa Kids influirá en su capacidad para establecer precios competitivos. Además, la percepción de valor, que incluye factores como la calidad del producto y la salud nutricional, será crucial para atraer y retener a los clientes.

Cantidad de compradores y concentración de clientes

Es necesario evaluar la cantidad de clientes potenciales y si existe una concentración significativa en un grupo específico permitirá a Quinoa Kids entender la diversidad del mercado y adaptar sus estrategias de marketing y venta en consecuencia.

Disponibilidad de información sobre productos

La facilidad con la que los clientes pueden acceder a información sobre los snacks de quinua de Quinoa Kids influirá en su poder de negociación. Estrategias de marketing claras y canales de comunicación efectivos serán esenciales para educar a los clientes sobre los beneficios y características únicas de los productos.

Alternativas disponibles en el mercado

Evaluar la variedad de snacks saludables para niños disponibles en el mercado permitirá a Quinoa Kids diferenciar su oferta. Entender las alternativas y las preferencias de los clientes ayudará a adaptar el producto y las estrategias de marketing de manera más efectiva.

Lealtad del cliente y programas de fidelización

Construir y mantener la lealtad del cliente será crucial. Estrategias como programas de fidelización, ofertas exclusivas y atención al cliente de calidad pueden reducir la posibilidad de que los clientes busquen alternativas y fortalecer la posición competitiva de Quinoa Kids.

Influencia de las tendencias y preferencias del mercado

Estar al tanto de las tendencias y preferencias del mercado permitirá a Quinoa Kids

adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda y mantenerse relevante para los consumidores.

Retroalimentación y satisfacción del cliente

Recoger la retroalimentación del cliente y evaluar su nivel de satisfacción ayudará a Quinoa Kids a mejorar continuamente sus productos y servicios, lo que a su vez fortalecerá las relaciones con los clientes y su retención.

Es necesario detallar que, los clientes potenciales se consideran como una fuerza alta en el sentido que, están en crecimiento la demanda porque los padres de familia buscan mejorar la alimentación de los hijos mediante alimentos saludables.

3.4.3. Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos podría provenir de otros snacks saludables para niños o incluso de opciones de meriendas no saludables. Quinoa Kids deberá diferenciarse claramente en términos de nutrición, sabor y presentación para minimizar la amenaza de sustitución, como se detalla.

Snacks saludables alternativos

La amenaza puede provenir de snacks saludables alternativos dirigidos a niños, como frutas, vegetales, yogures u otros productos que también buscan abordar la demanda de opciones más saludables.

Snacks tradicionales no saludables

Los snacks tradicionales no saludables, como galletas con alto contenido de azúcar, frituras, y dulces, representan otra amenaza potencial, la preferencia de los niños por estos productos podría afectar la demanda de snacks saludables como los ofrecidos por Quinoa

Kids.

Innovaciones en la industria alimentaria

Nuevas innovaciones en la industria alimentaria que introduzcan snacks atractivos y saludables podrían captar la atención de los consumidores y representar una competencia sustituta. Quinoa Kids debe estar atento a estas tendencias y adaptarse en consecuencia.

Tendencias dietéticas y restricciones alimentaria

Las tendencias dietéticas, como dietas veganas o libres de gluten, pueden impulsar la demanda de snacks específicos, creando oportunidades para productos sustitutos que se centren en estas necesidades particulares.

Marcas consolidadas en snacks saludables

Marcas ya establecidas en la categoría de snacks saludables podrían extender su línea de productos para incluir opciones dirigidas a niños, compitiendo directamente con Quinoa Kids.

Cambios en preferencias de consumo

Cambios en las preferencias de consumo de los niños y sus padres podrían hacer que busquen alternativas más atractivas en términos de sabor, presentación o practicidad.

En cuanto a esta fuerza, se analiza como moderada, porque actualmente si existen productos similares que pueden ser adquiridos y consumidos por lo clientes potenciales de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

3.4.4. Nuevos entrantes

A medida que el mercado de snacks saludables para niños crece, la entrada de nuevos competidores es probable, Quinoa Kids debe establecer ventajas competitivas sólidas, como la calidad de los ingredientes, la innovación en el producto y estrategias de marketing efectivas, por lo que se describe a continuación.

Entrada de nuevas marcas de snacks saludables para niños

La creciente conciencia sobre la importancia de opciones de meriendas saludables puede atraer a nuevos competidores que buscan capitalizar este mercado específico.

Innovaciones en productos y sabores

Competidores innovadores podrían ingresar con nuevos productos, ingredientes atractivos o sabores únicos que captan la atención de los consumidores, desafiando la posición de Quinoa Kids en el mercado.

Marcas establecidas que expanden sus líneas de productos

Marcas ya establecidas en la industria alimentaria podrían expandir sus líneas de productos para incluir snacks dirigidos a niños, aprovechando su presencia consolidada y recursos de marketing.

Emprendimientos locales

Emprendedores locales con enfoques creativos y específicos para la comunidad pueden ingresar al mercado con propuestas únicas, destacando la importancia de entender y adaptarse a las preferencias locales.

Acceso a distribución y canales de venta

Nuevos competidores podrían asegurar rápidamente acceso a canales de distribución clave, como supermercados, tiendas especializadas o ventas en línea, aumentando su visibilidad y alcance.

El ingreso de nuevos oferentes es considerado como una fuerza alta, en virtud que pueden tener canales de distribución diferentes, de igual manera como estrategias publicitarias innovadoras y creativas que atraigan más a los clientes potenciales.

3.4.5. Rivalidad competitiva

La competencia en el mercado de snacks saludables podría ser intensa. Quinoa Kids deberá monitorear y responder a las acciones de la competencia, enfocándose en la diferenciación y la calidad para destacar en este entorno competitivo, en consecuencia, existen empresas similares como Cereales Andinos, Karayfoods y Multigoods se muestra a continuación.

Crecimiento del mercado

Un mercado en crecimiento puede ser atractivo, pero también puede intensificar la competencia a medida que nuevos participantes buscan aprovechar las oportunidades. Quinoa Kids debe adaptarse a cambios en la demanda y la oferta.

Diferenciación de productos

La capacidad de Quinoa Kids para diferenciar sus productos en términos de sabor, presentación, nutrición y otros atributos clave será crucial. La diferenciación reduce la sustitución directa y fomenta la lealtad del cliente.

Estrategias de marketing y publicidad

Las estrategias de marketing y publicidad agresivas de los competidores pueden intensificar la rivalidad. Quinoa Kids debe estar preparado para responder de manera efectiva y mantener la visibilidad de su marca.

Precios y estrategias de fijación de precios

La competencia en términos de precios puede afectar la rentabilidad. Quinoa Kids debe ser estratégico en su fijación de precios, considerando factores como costos, valor percibido y estrategias de la competencia.

Acceso a canales de distribución

El acceso a canales de distribución clave, como supermercados y tiendas minoristas, puede influir en la visibilidad y disponibilidad de los productos. Competir por espacios en estanterías y puntos de venta es esencial.

Calidad y consistencia del producto

Mantener altos estándares de calidad y consistencia en los productos es esencial para ganar y retener clientes. Cualquier desviación en la calidad podría afectar la reputación y la lealtad del cliente.

Innovación continua

La capacidad de Quinoa Kids para innovar constantemente en términos de nuevos productos, ingredientes y presentaciones puede marcar la diferencia. La falta de innovación puede hacer que pierda relevancia frente a competidores más dinámicos.

Lealtad del cliente

Construir y mantener la lealtad del cliente es crucial. Programas de fidelización, atención al cliente excepcional y experiencias positivas pueden diferenciar a Quinoa Kids y reducir la vulnerabilidad ante la competencia.

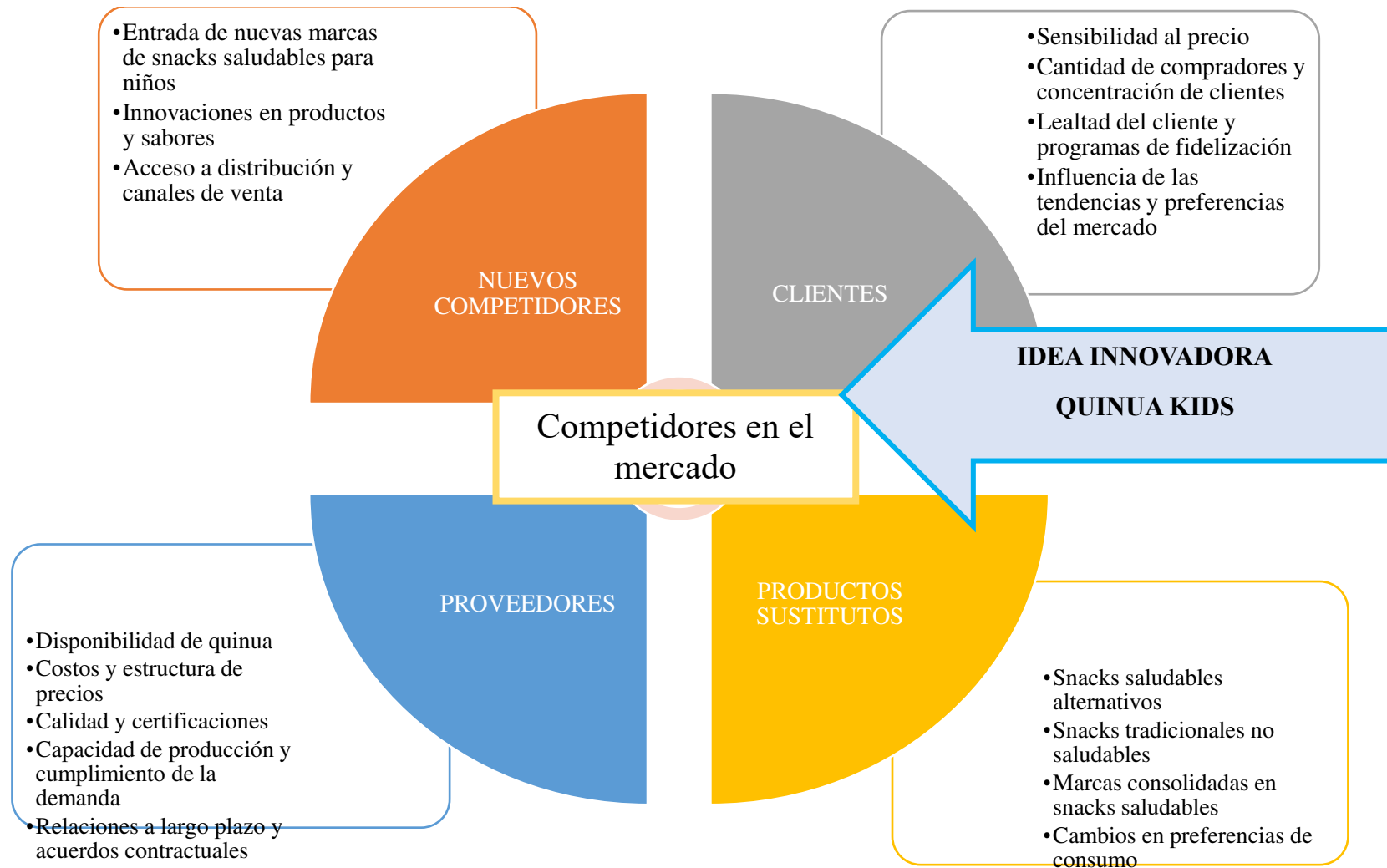
Reputación de la marca

La reputación de la marca, construida a través de la calidad del producto, la transparencia y la responsabilidad social, puede influir en la preferencia del cliente y la diferenciación frente a la competencia.

La competencia de las empresas similares que ofertan productos parecidos al snack de quinua, son considerados como una fuerza alta en virtud que ya se encuentran posesionadas en el mercado por su trayectoria entre otros aspectos que afectarían a la empresa Quinoa Kids.

En este sentido, se detalla gráficamente el análisis del micro entorno de las 5 fuerzas de PORTER

Figura 14 Análisis del micro entorno - 5 Fuerzas de PORTER



Fuente: Los Autores

3.5. Matriz FODA

La matriz FODA proporciona un punto de partida para comprender la situación actual y futura del emprendimiento Quinoa Kids. A partir de aquí, se puede desarrollar estrategias aprovechando las fortalezas y oportunidades, al tiempo que aborda las debilidades y amenazas, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4 Matriz FODA snacks de quinua

Fortalezas	Oportunidades
Snacks saludables de alta calidad	Tendencia hacia la alimentación saludables
Innovación en el producto y sabores	Crecimiento del mercado de snacks saludables
Fuente propuesta de valor nutricional	Oportunidad para asociarse con marcas de alimentos
Debilidades	Amenazas
Dependencia de un solo proveedor de quinua	Competencia intensa de nuevos entrantes
Limitada presencia en canales de distribución	Cambios en las preferencias de los niños y padres
Necesidad de mejorar la conciencia de la marca	Ingreso de productos sustitutos

Fuente: Los Autores

La matriz FODA para Quinoa Kids, aún antes de la implementación de la empresa, proporciona una visión estratégica valiosa para la planificación inicial. Las fortalezas, como la propuesta de snacks saludables de alta calidad e innovación, sugieren un fuerte potencial de mercado. Las oportunidades, vinculadas a la tendencia creciente hacia opciones alimenticias más saludables, presentan un panorama positivo para la entrada al mercado.

No obstante, es esencial abordar las debilidades preexistentes, como la dependencia

de un solo proveedor y la limitada conciencia de marca, para asegurar una base sólida. La anticipación de amenazas, como la competencia intensa y la posible resistencia a productos sustitutos, destaca la importancia de estrategias flexibles y adaptativas.

3.5.1. Cruces estratégicos

A continuación, se detalla los cruces estratégicos de la matriz FODA (FO, DO, FA, DA)

Tabla 5 Cruces estratégicos FODA snack de quinua

		Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
		FACTORES INTERNOS	F1. Snacks saludables de alta calidad F2. Innovación en el producto y sabores
FACTORES EXTERNOS	FO (Maxi – Maxi) Estrategias para maximizar tanto las F como las O	FO (Mini – Maxi) Estrategias para minimizar las D y maximizar O	
Lista de Oportunidades O.1. Crecimiento del mercado de snacks saludables O.2. Oportunidad para asociarse con marcas de alimentos	1. Fortalecer el crecimiento del mercado de snacks saludables, mediante la calidad del producto 2. Generar procesos de asociación con empresas con la finalidad de innovar los productos y envases	1. Aprovechar el crecimiento del mercado de snacks saludables para superar la limitada presencia en canales de distribución 2. Establecer asociaciones con marcas de alimentos para reducir la dependencia de un solo proveedor de quinua	
Lista de Amenazas A.1. Cambios en las preferencias de los niños y	FA (Maxi – Mini) Estrategias para maximizar tanto las F	DA (Mini – Maxi) Estrategias para minimizar las A como las D	

padres	como las O	
A.2. Ingreso de productos sustitutos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar la innovación en el producto y sabores para hacer frente a los cambios en las preferencias de los niños y padres 2. Promover snacks saludables de alta calidad como una respuesta a la entrada de productos sustitutos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la presencia en canales de distribución limitados para contrarrestar los cambios en las preferencias de los niños y padres 2. Diversificar las fuentes de suministro de quinua como respuesta al ingreso de productos sustitutos

Fuente: Los Autores

En este contexto, las estrategias de cruce se centran en capitalizar las fortalezas, como la calidad de los snacks saludables y la innovación en productos y sabores, mientras se abordan las debilidades, como la limitada presencia en canales de distribución y la dependencia de un solo proveedor de quinua. Se busca aprovechar las oportunidades del mercado, como el crecimiento de snacks saludables y asociaciones con marcas de alimentos, para maximizar el rendimiento. Al mismo tiempo, se implementan medidas para mitigar las amenazas, como cambios en preferencias y la entrada de productos sustitutos, garantizando así una estrategia equilibrada y adaptativa para el éxito a largo plazo.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1. Investigación de Mercado al Mercado Objetivo

En cuanto a la investigación de mercado, es importante detallar que el mercado objetivo es la población infantil de 5 a 12 años quienes serán los que consumirán los snacks de quinua, sin embargo, a quien se tiene que levantar la información es a los padres de familia en virtud que ellos serán los clientes potenciales que adquieran el producto para sus hijos y se obtendrá la información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto.

4.1.1. Población (mercado objetivo)

En cuanto a la investigación de mercado, es fundamental detallar que el mercado objetivo es la población del Distrito Metropolitano de Quito, de donde se recopilamos datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC para obtener información, específicamente en relación con el número total de hogares. Estos hogares están compuestos por tres o cuatro miembros, y en la actualidad suman un total de 873,508 (INEC, 2023).

4.1.2. Muestra

De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC, sobre los hogares existentes se aplicó la muestra cómo se describe:

- n (Muestra)=?
- N (Población) = 873.508 hogares
- Z (Nivel de confianza) = 95% = 1,96 p (Probabilidad a favor) = 50% = 0.5
- q (Probabilidad en contra) = 50% = 0.5

- d (error máximo admisible en términos de proporción) = 5% = 0.05

Fórmula de la muestra con población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(873.508)}{(0,05)^2(873.508 - 1) + (1,96)^2(0,5) (0,5)}$$

n= 384 encuestas

4.1.3. Instrumento de recolección de información

Con este antecedente y en virtud de obtener información relevante, se realizó un cuestionario de base estructurada de 15 preguntas (VER ANEXO 2), y para obtener los datos se utilizó la plataforma de Google Forms.

4.1.4. Indicadores para la medición de datos y análisis de resultados

De acuerdo a la aplicación de las encuestas, se presenta los principales hallazgos encontrados, considerando que, de forma detallada se encuentran en anexos (VER ANEXO 3) por lo tanto, se evidenció que, en el contexto del sur de Quito, específicamente en el sector de Guamaní, surge la posibilidad de crear un emprendimiento innovador y saludable: Quinoa Kids. Este proyecto cobra vida como respuesta a una necesidad latente en la comunidad, donde la preocupación por el bienestar de los niños y la búsqueda de opciones nutritivas se entrelazan de manera prominente en la mente de los padres.

La investigación detallada llevada a cabo revela un panorama fascinante. Los snacks de quinua, al ser una propuesta novedosa en el mercado local, capturan la atención de padres y cuidadores. Esta apertura hacia la innovación se convierte en el punto de partida para la

gestación de Quinoa Kids, un emprendimiento dedicado a proporcionar snacks saludables y atractivos para los niños en edad de 5 a 12 años.

El análisis de la encuesta arroja luz sobre la dinámica familiar, donde el 64% de los encuestados tienen hijos dentro del rango de edad mencionado. Más allá de la mera necesidad de incorporar snacks en la dieta para objetivos específicos, se revela una genuina inquietud por el bienestar global de los hijos. Los padres, conscientes de la importancia de una alimentación equilibrada durante el período de desarrollo, buscan opciones nutritivas que se integren armoniosamente en las rutinas diarias de sus pequeños.

Sin embargo, la investigación también revela una disonancia entre las expectativas de los padres y la oferta actual en el mercado. El 64% de los padres manifiesta insatisfacción ante la falta de opciones saludables para sus hijos, creando así una brecha que Quinoa Kids está diseñado para llenar. Este nicho de mercado, ansioso por alternativas que promuevan hábitos alimenticios saludables desde una edad temprana, se convierte en la audiencia principal de nuestro emprendimiento.

La importancia de la presentación visual, el tamaño del empaque y la información detallada se erige como un pilar esencial en la estrategia de Quinoa Kids. La preferencia por empaques individuales, que no solo atraigan visualmente a los niños, sino que también proporcionen información nutricional clara a los padres, guía el diseño de productos que no solo nutren el cuerpo sino también la curiosidad y la conciencia de los consumidores.

Además, la disposición financiera de los padres revela una percepción positiva del valor de los snacks saludables. Con el 55% dispuesto a invertir \$1 y un 43% considerando pagar entre \$1 y \$2, Quinoa Kids se posiciona como una opción accesible que no solo cuida la salud de los niños sino también la economía familiar.

En consecuencia, Quinoa Kids es el epicentro de una oportunidad emprendedora emocionante y vital. Nace de la intersección entre la innovación, la salud infantil y la satisfacción de una necesidad insatisfecha en el mercado local. Quinoa Kids se propone no solo nutrir los cuerpos de los niños, sino también nutrir la comunidad al fomentar hábitos alimenticios saludables desde una edad temprana. Este emprendimiento no es solo una propuesta de negocio; es un compromiso con el bienestar de las generaciones futuras.

4.2. Validación de segmento de mercado. Testing (Designing Strong Experiments)

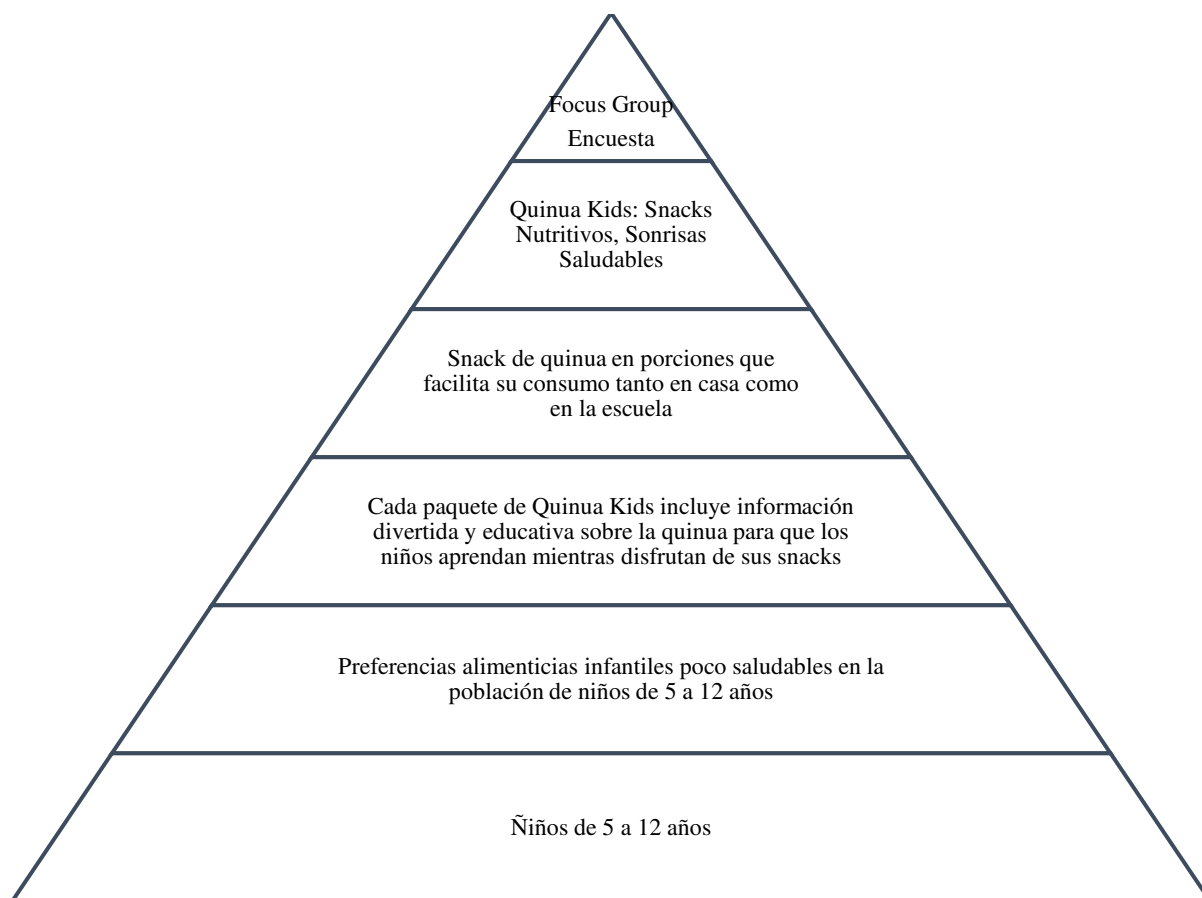
Basándose en las pruebas realizadas con el público objetivo durante el focus group, que fue aplicado a 15 personas entre padres de familia, nutricionistas, proveedores y clientes potenciales, mismo que se llevó a cabo mediante la plataforma de Zoom, donde se realizó una presentación sobre el producto detallando cuales son los beneficios que tienen y de igual forma se mostró el logotipo y el empaque se ha desarrollado un prototipo que servirá como base para mejorar la presentación. En este sentido, en esta investigación se indagó sobre psicología del color para el diseño del prototipo y las características del empaque que tiene que ser ecológico y amigable con el medio ambiente, por lo tanto, las figuras 11 y 12, indicaron que sería bueno mejorar el logotipo con figuras y colores más llamativos para los niños, en esta observación se obtuvo un 85% que detalló que se realice las modificaciones necesarias, en cuanto al empaque de presentación el 75% indicó que debería ser un cierre hermético para conservación del snack.

En este sentido, al analizar el costo que estaría dispuesto a cancelar sería entre \$1 a \$2,50, considerándose un precio razonable por un snack de quinoa de alta calidad tomando en cuenta la calidad de los ingredientes, la elaboración cuidadosa y la presentación impactan en el valor del producto, de igual forma el 95% indicó que se busca snacks saludables que sean nutritivos, bajos en grasas saturadas y azúcares añadidos. La frescura y la ausencia de

aditivos artificiales son cruciales. Además, la variedad de sabores y la presentación atractiva son aspectos que se valora para hacerlos atractivos, especialmente para los niños.

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

Según Kern, et al., (2022). “El denominado Product-Market Fit, se derivó del modelo de negocio Canvas, en el cual los clientes/usuarios tienen un trabajo o tareas por hacer, cuya solución genera beneficios, sin embargo, tienen problemas u obstáculos para alcanzar dichos beneficios” (p.18). En este sentido, Product-Market Fit, es esencial para el éxito de cualquier emprendimiento, porque se refiere a la alineación efectiva entre lo que el producto o servicio ofrece y las necesidades y deseos específicos del mercado objetivo, tomando en cuenta que es un proceso continuo que implica ajustar y refinar la oferta para satisfacer de manera óptima las expectativas de los clientes potenciales. En consecuencia, se detalla el Product-Market Fit del proyecto Quinoa Kids: Snacks Nutritivos, Sonrisas Saludables.

Figura 15 *Product-Market Fit*

Fuente: Los Autores

4.3.1. Product-Market Fit CANVAS

A continuación, se presenta Product-Market Fit CANVAS, esta tabla proporciona una descripción general de cómo Quinoa Kids se conecta con el segmento de clientes, qué ofrece como producto, las características clave, cómo aborda las necesidades y problemas, los canales de distribución, la experiencia del cliente y las métricas clave para evaluar el éxito.

Tabla 6 *Product-Market Fit CANVAS*

Segmento cliente	Producto
<ul style="list-style-type: none"> Padres de niños de 5 a 12 años en el Distrito Metropolitano de Quito Preocupados por la salud de sus hijos, buscando opciones de snacks educativos y saludables. 	<p>Alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Otros snacks en el mercado, opciones no saludables y menos educativas, entre los cuales se tiene Karay Foods y Cereales Andinos

Problemas y necesidades <ul style="list-style-type: none"> Falta de opciones de snacks que sean atractivos para los niños y que cumplan con las expectativas nutricionales de los padres. 	Características principales <ul style="list-style-type: none"> Variedad de sabores atractivos, empaque educativo. Tamaños de porciones adaptados a niños, texturas divertidas. Perfil nutricional balanceado.
Canal <ul style="list-style-type: none"> Tienda física Tienda virtual (redes sociales Facebook e Instagram) 	Canal de valor <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una alternativa deliciosa, educativa y conveniente para los padres preocupados por la salud de sus hijos.
Experiencia <ul style="list-style-type: none"> Interacción directa a través de pruebas piloto. Eventos educativos en escuelas y canales de redes sociales para mantener una comunicación abierta y receptiva. 	Métricas clave <ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del cliente Ventas Participación en eventos promocionales. Retroalimentación sobre la educación alimentaria.

Fuente: Los Autores

4.3.2. Explicar cómo la propuesta llega a ser factible, viable y deseable

Para que la propuesta de Quinoa Kids llegue a ser factible, viable y deseable, se deben abordar aspectos clave en términos de viabilidad operativa, económica y atractivo para los clientes, a continuación, se cada uno de estos elementos:

4.3.2.1. Factibilidad

Viabilidad Operativa: Garantizar que la producción, distribución y gestión del negocio sean factibles, esto implica tener acceso a materias primas de calidad, establecer procesos de fabricación eficientes y contar con la capacidad para satisfacer la demanda prevista.

Viabilidad Técnica: Asegurarse de que la tecnología y los métodos utilizados para la producción sean adecuados y eficientes, esto podría incluir tecnologías de procesamiento de alimentos y sistemas de empaque innovadores.

Viabilidad Legal y Regulatoria: Cumplir con todas las regulaciones y normativas relacionadas con la producción y comercialización de alimentos, garantizando la seguridad y calidad del producto.

4.3.2.2. Viabilidad

Viabilidad Económica: Realizar un análisis financiero para asegurarse de que los costos de producción, distribución y marketing sean sostenibles y permitan generar ganancias, por lo que se evaluará la rentabilidad a largo plazo y ajustar estrategias según sea necesario.

Viabilidad Financiera: Asegurarse de contar con el capital necesario para iniciar y mantener las operaciones, esto podría incluir la búsqueda de inversionistas, préstamos o financiamiento a través de diversas fuentes.

4.3.2.3. Deseabilidad

Atractivo del Producto: Desarrollar snacks que no solo sean saludables, sino también deliciosos y atractivos para los niños, donde se incorporen elementos creativos en el diseño del producto y el empaque para generar interés y conexión emocional.

Relevancia del Mercado: Asegurarse de que la propuesta responda a las necesidades y deseos reales del mercado objetivo, por lo que se debe mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y adaptar la propuesta según sea necesario.

Experiencia del Cliente: Ofrecer una experiencia completa que va más allá del producto en sí, esto podría incluir actividades educativas, participación en eventos comunitarios y una fuerte presencia en redes sociales para construir una comunidad en torno a Quinoa Kids.

En este sentido, la factibilidad operativa, viabilidad económica y la deseabilidad del producto son los cimientos esenciales que garantizan el éxito de Quinoa Kids en el mercado de snacks para niños en el Distrito Metropolitano de Quito, al integrar de manera efectiva estos aspectos, la propuesta no solo se vuelve atractiva para los consumidores, sino que

también establece una base sólida para la sostenibilidad y el crecimiento continuo del emprendimiento.

Considerando que, la eficiente operación de Quinoa Kids asegurará la producción constante de snacks de quinua de alta calidad, tomando en cuenta desde la adquisición de materias primas hasta los procesos de fabricación y distribución, cada aspecto se maneja con precisión para garantizar la consistencia y la confiabilidad del producto.

En cuanto a la sólida viabilidad económica respalda la sostenibilidad financiera del negocio, porque la cuidadosa gestión de costos, junto con estrategias de precios estratégicas, permite que Quinoa Kids no solo sea rentable a corto plazo, sino que también proyecte un crecimiento sostenible a largo plazo.

De igual manera la deseabilidad del producto, está basado en la creación de snacks que no solo cumplen con los estándares de salud, sino que también son deliciosos y atractivos para los niños, garantizando la aceptación positiva del mercado, mediante la incorporación de elementos educativos y creativos en el empaque añade un componente emocional que fortalece la conexión con los consumidores.

En conjunto, estos aspectos crean una sinergia que posiciona a Quinoa Kids como una opción preferida para los padres que buscan opciones saludables y emocionantes para sus hijos. La factibilidad operativa garantiza la consistencia en la oferta, la viabilidad económica asegura la rentabilidad y el crecimiento, y la deseabilidad del producto construye una marca fuerte y leal. En última instancia, es esta combinación equilibrada la que sienta las bases para el éxito sostenible de Quinoa Kids en el mercado competitivo de snacks infantiles.

4.4.Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).

4.4.1. PMV Canvas

El Producto Mínimo Viable - PMV para Quinoa Kids, centrado en la elaboración de snacks de quinua para niños de 5 a 12 años en el Distrito Metropolitano de Quito, podría ser un producto que cumple con los requisitos esenciales para validar la aceptación en el mercado, en este sentido, se presenta una propuesta para el PMV:

Nombre del Producto: Quinoa Kids

Características Clave:

- **Variiedad de Sabores Iniciales:** Iniciar con dos o tres sabores atractivos y populares entre los niños, como fresa, chocolate y vainilla.
- **Empaque Educativo y Colorido:** Un empaque vibrante y educativo que destaque los beneficios de la quinua de manera divertida y atractiva para los niños.
- **Tamaño de Porción Adecuado:** Porciones pequeñas y prácticas, adecuadas para ser incluidas en las loncheras escolares o como merienda en casa.
- **Textura Divertida y Agradable:** Garantizar una textura que sea agradable para los niños, como bites (hojuelas) crujientes y sabrosos.
- **Perfil Nutricional Balanceado:** Asegurar que los snacks cumplan con los estándares de nutrición para ser considerados opciones saludables.

Canal de Distribución para el PMV:

- Pruebas piloto en supermercados locales y tiendas de conveniencia.
- Colaboración con escuelas locales para incluir los snacks en eventos o como parte de las opciones de loncheras.

Experiencia del Cliente para el PMV:

- Eventos de degustación en lugares clave para permitir a los padres y niños probar los snacks.
- Obtener comentarios directos a través de encuestas y redes sociales.

Métricas Clave para Evaluar el PMV:

- **Aceptación del Sabor:** Recopilar comentarios sobre la preferencia de sabor de los niños.
- **Retroalimentación del Cliente:** Evaluar la respuesta de los padres respecto a la conveniencia y la calidad nutricional.
- **Ventas Iniciales:** Monitorear las ventas durante las pruebas piloto para entender la demanda inicial.

Este PMV permite validar la aceptación del producto en el mercado, recopilando datos cruciales para iterar y mejorar el producto en futuras versiones, en este contexto se presenta el logotipo mejorado de acuerdo a las especificaciones de los clientes y la forma del empaque.

Figura 16 Logotipo mejorado Quinoa Kids



Fuente: Los Autores

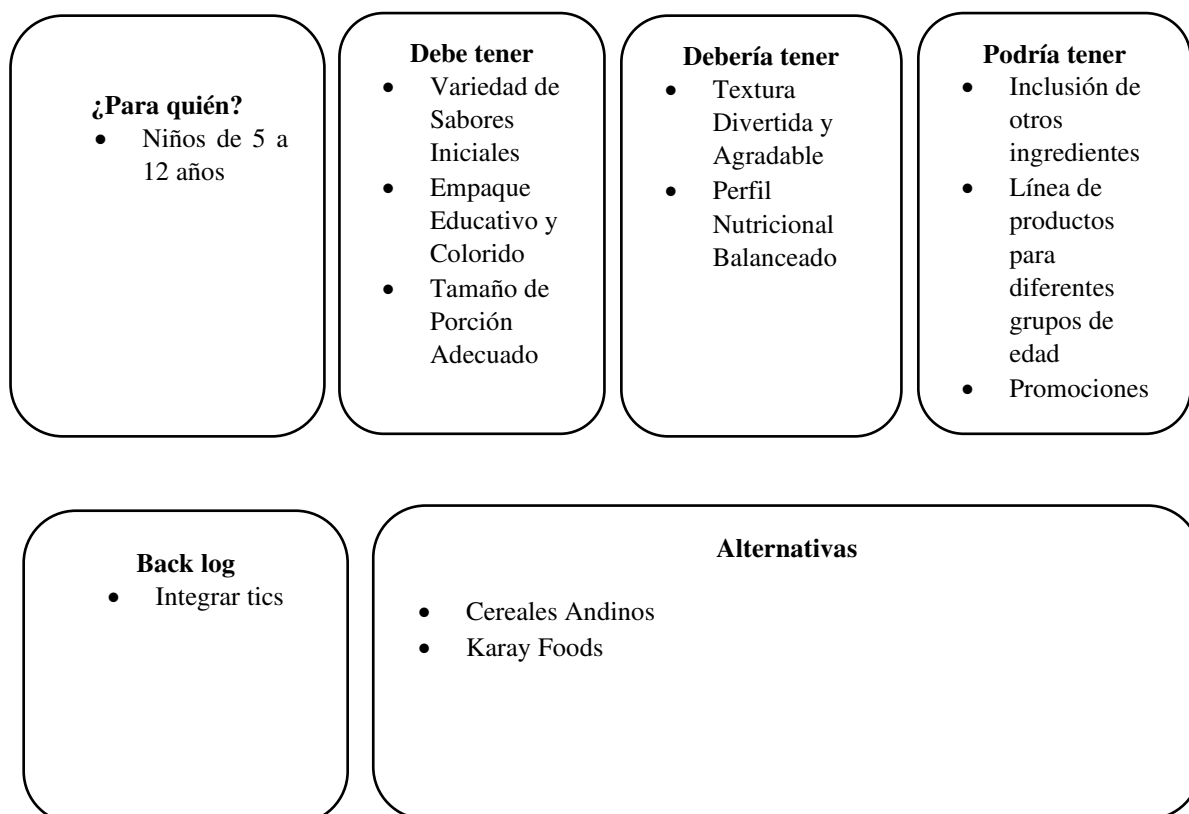
Figura 17 Presentación del empaque antes de ser etiquetado



Fuente: Los Autores

En este sentido, se presenta de forma gráfica las alternativas del PMV:

Figura 18 PMV - CANVAS

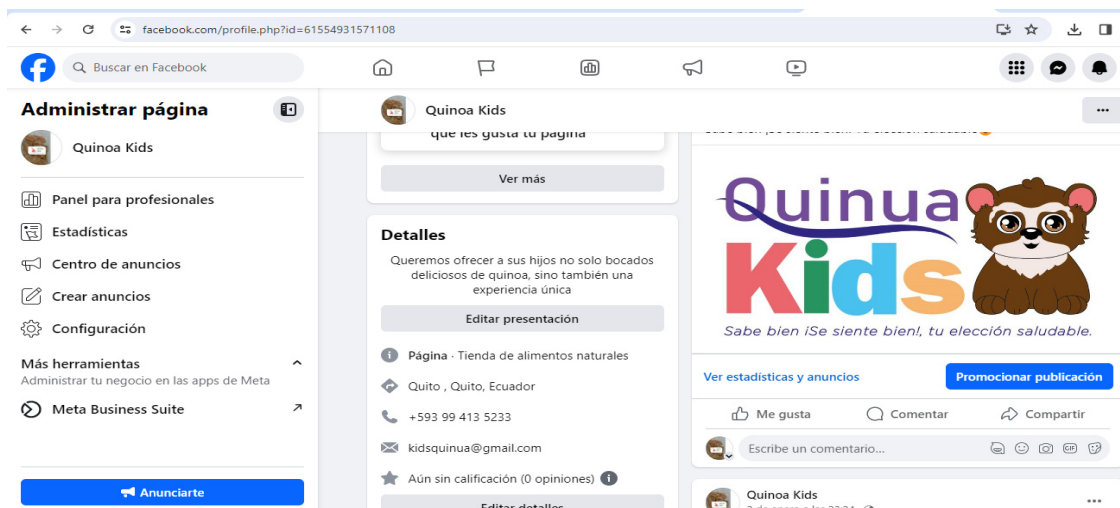


Fuentes: Los Autores

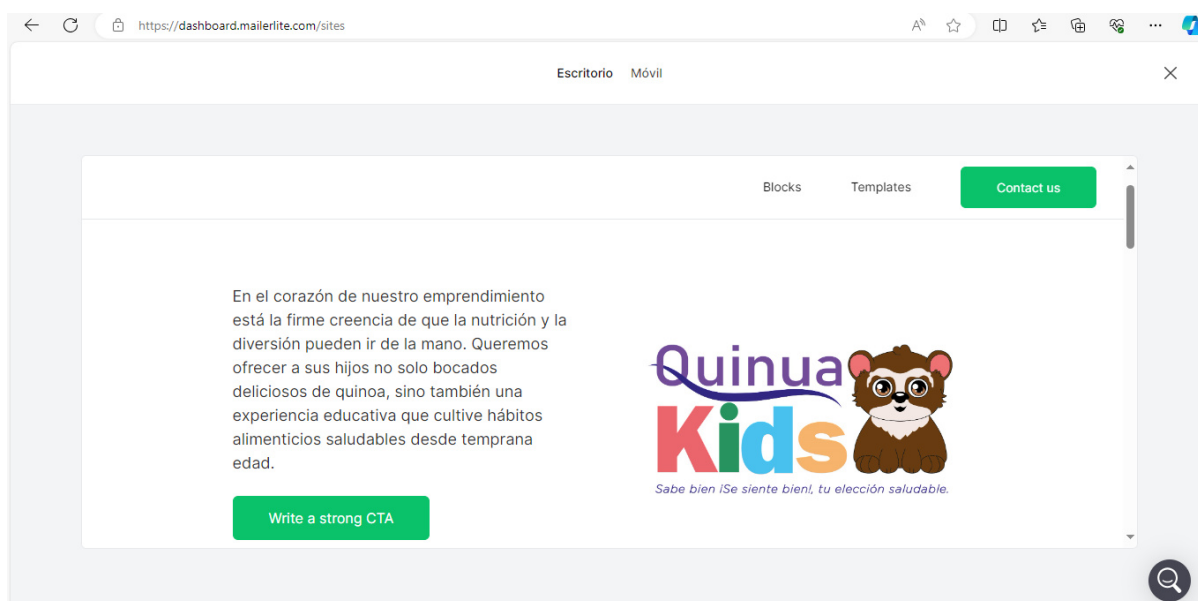
4.4.2. Landing Page/ Video comercial

Para la creación de Landing page, se utilizó el logo que se presentó en el prototipado y donde los colores están establecidos la palabra Quinoa de color morada y la palabra KIDS de colores llamativos para los niños, tomando en cuenta que se plantea como logo: Quinoa Kids, Sabe bien ¡Se siente bien! Tu elección saludable. Como se visualiza en los siguientes links <https://www.facebook.com/profile.php?id=61554931571108>, <https://dashboard.mailerlite.com/sites>, de igual manera se presenta una captura de la página en la figura .

Figura 19 Fan Page Quinoa Kids



Fuentes: Los Autores

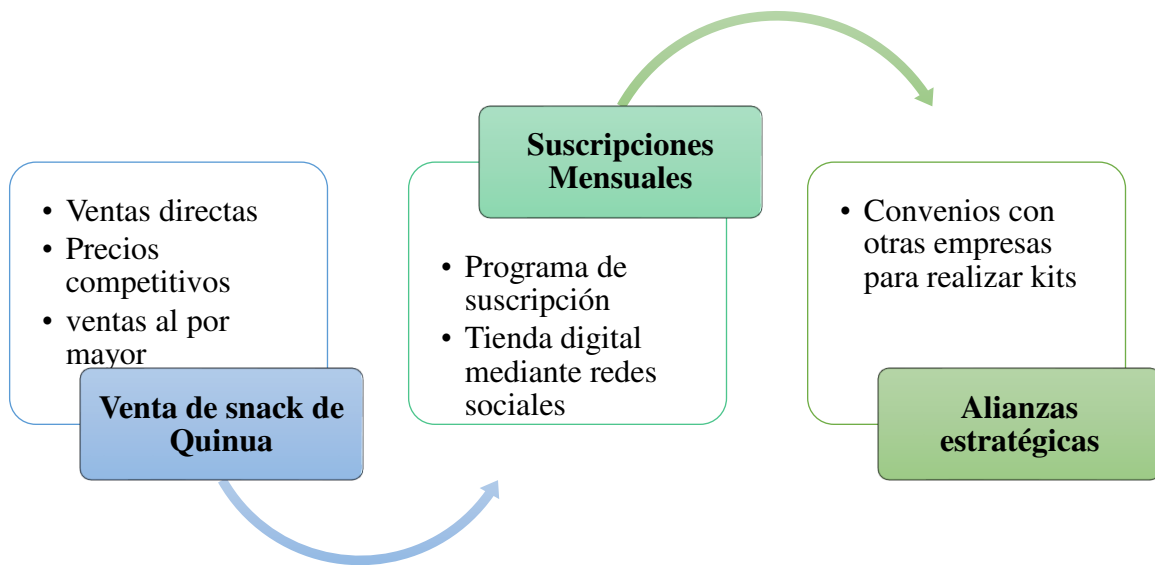
Figura 20 Landing Page Quinoa Kids

Fuentes: Los Autores

4.4.3. Actualización del modelo de Monetización

En cuanto a la actualización del modelo de monetización se mantiene los mismos procesos como se detallan a continuación:

Figura 21 Actualización del Modelo de Monetización



Fuente: Los Autores

5. Plan de Marketing

5.1. Establecimiento de Objetivos

Con el propósito de desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de Quinoa Kids, un emprendimiento enfocado en la producción de snacks de quinua en el Distrito Metropolitano de Quito, es esencial establecer objetivos específicos y cuantificables. Estos objetivos se han diseñado en respuesta a las necesidades específicas de la empresa en relación con el mercado, buscando así lograr un posicionamiento efectivo para Quinoa Kids. En este sentido se detalla los objetivos:

- Alcanzar el posicionamiento de la marca Quinoa Kids en un 30% entre el público objetivo del Distrito Metropolitano de Quito dentro del primer año de lanzamiento, según mediciones de encuestas de reconocimiento de marca.
- Lograr un aumento del 20% anual en las ventas de los snacks de Quinoa Kids en el Distrito Metropolitano de Quito en el primer año de lanzamiento.
- Aumentar en un 50% el número de seguidores en las redes sociales de Quinoa Kids (Facebook, Instagram) dentro del primer año, mediante estrategias de contenido y publicidad en redes sociales.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Las estrategias de marketing mix (4Ps) para Quinoa Kids, considerando que el producto es snacks de quinua en el Sur de Quito, específicamente en el sector de Guamaní son las siguientes:

5.2.1. Producto

Quinoa Kids se enorgullece de presentar su innovador producto: hojuelas de quinoa, una opción de snack saludable y delicioso que cautivará tu paladar. Estas hojuelas, elaboradas con quinoa orgánica de alta calidad, ofrecen una experiencia crujiente y sabrosa, perfecta para satisfacer tus antojos de manera nutritiva. Con un toque de sal, nuestras hojuelas son una opción versátil y conveniente para cualquier ocasión, como se describe a continuación:

- **Características del Producto**

- Hojuelas de quinoa crujientes y saladas.
- Elaboradas con quinoa orgánica y de alta calidad.
- Libre de gluten y opciones veganas.
- Empaquetadas en porciones individuales para mayor conveniencia.

- **Envases Innovadores**

- Envases atractivos y funcionales que preservan la frescura y crujiente textura de las hojuelas de quinoa.
- Etiquetas llamativas que destacan la calidad, el sabor y los beneficios nutricionales.

- **Estrategia**

- Realizar degustaciones en puntos de venta para permitir que los clientes experimenten el sabor y la textura únicos de las hojuelas de quinoa.
- Destacar la simplicidad y versatilidad de las hojuelas como un snack saludable para cualquier ocasión. A continuación se muestra el logo, empaque y stickers que tendrán los productos.

Figura 22 Logo, empaque y stickers Quinoa Kids



Fuente: Los Autores

5.2.2. Precio

En Quinoa Kids, se reconoce la importancia de ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles, la filosofía de negocio se centra en brindar a los clientes no solo snacks de quinua deliciosos y saludables, sino también experiencias asequibles que enriquezcan su vida diaria, como se muestra a continuación:

- **Estrategias de Precios**
 - Se establece precios competitivos que reflejan la calidad y singularidad de las hojuelas de quinua.
 - Se ofrece un tamaño introductorio de 30g permitiendo a los clientes disfrutar de la frescura y sabor único de Quinoa Kids.
- **Descuentos y Promociones**
 - Se realizarán promociones semanales que no solo fomentan la compra, sino que también recompensan la lealtad de nuestros clientes.

- Descuentos por volumen y paquetes especiales están diseñados para incentivar compras en cantidad, asegurando que todos puedan disfrutar de las hojuelas de quinua de manera conveniente y económica.

En Quinoa Kids, se considera que la accesibilidad no debe comprometer la calidad, la estrategia de precios está diseñada para hacer que los productos sean asequibles para todos, sin perder de vista la excelencia que nos distingue.

5.2.3. Plaza

Quinoa Kids no solo está comprometido con ofrecer snacks de quinua excepcionales, sino también con hacerlos accesibles a la comunidad de San Fernando de Guamaní, Quito. Donde se complace anunciar que la ubicación física se encuentra en la Calle S56B OE6-22, junto al Guagua Centro, en el sector San Fernando de Guamaní. En cuanto a la estrategia de Plaza, abarca desde alianzas estratégicas hasta plataformas de venta en línea, asegurando que disfrutar de nuestras hojuelas de quinua sea conveniente y fácil para todos.

- **Ubicación Estratégica:**

La elección de ubicación se basa en la conexión con la comunidad y la conveniencia para los clientes, al estar situados en un punto central, fácilmente accesible para aquellos que buscan explorar y disfrutar de los saludables y deliciosos snacks de quinua.

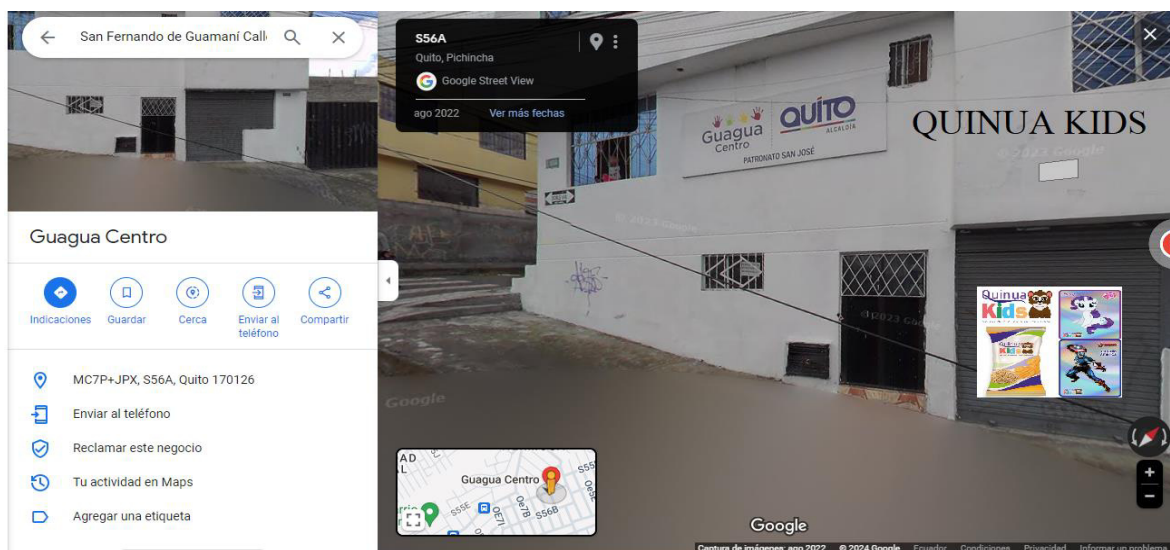
- **Proximidad al Guagua Centro**

La proximidad al Guagua Centro Guamaní, perteneciente al Patronato San José refleja el compromiso con la comodidad de las familias y la accesibilidad para aquellos que buscan alternativas de snacks nutritivos para los seres queridos más pequeños.

- **Espacio Acogedor**

En Quinoa Kids, no solo se ofrece hojuelas de quinua excepcionales, sino también un espacio acogedor donde los clientes pueden experimentar la frescura y calidad de los productos, como se detalla, en las siguientes figuras la ubicación externa e interna.

Figura 23 Localización Tienda física Quinoa Kids



Fuente: Google Maps

Figura 24 Foto interna Local Quinoa Kids



- **Venta en Línea**

Además de la presencia física, se ha implementado mediante las redes sociales al contar con una fan page, esto permite a los clientes realizar pedidos desde la comodidad de los hogares y recibir las hojuelas de quinua directamente en la puerta.

Quinua Kids está comprometido con hacer que las hojuelas de quinua estén disponibles donde sea que te encuentres, llevando la frescura y el sabor único de nuestros snacks a tu vida diaria.

5.2.4. Promoción

En Quinua Kids, se entiende que la promoción va más allá de simplemente dar a conocer los snacks de quinua; se trata de construir una conexión significativa con la comunidad, por lo tanto, presentar las estrategias de marketing y comunicación, diseñadas para compartir no solo el delicioso sabor de las hojuelas de quinua, sino también los valores del emprendimiento.

- **Marketing Digital**

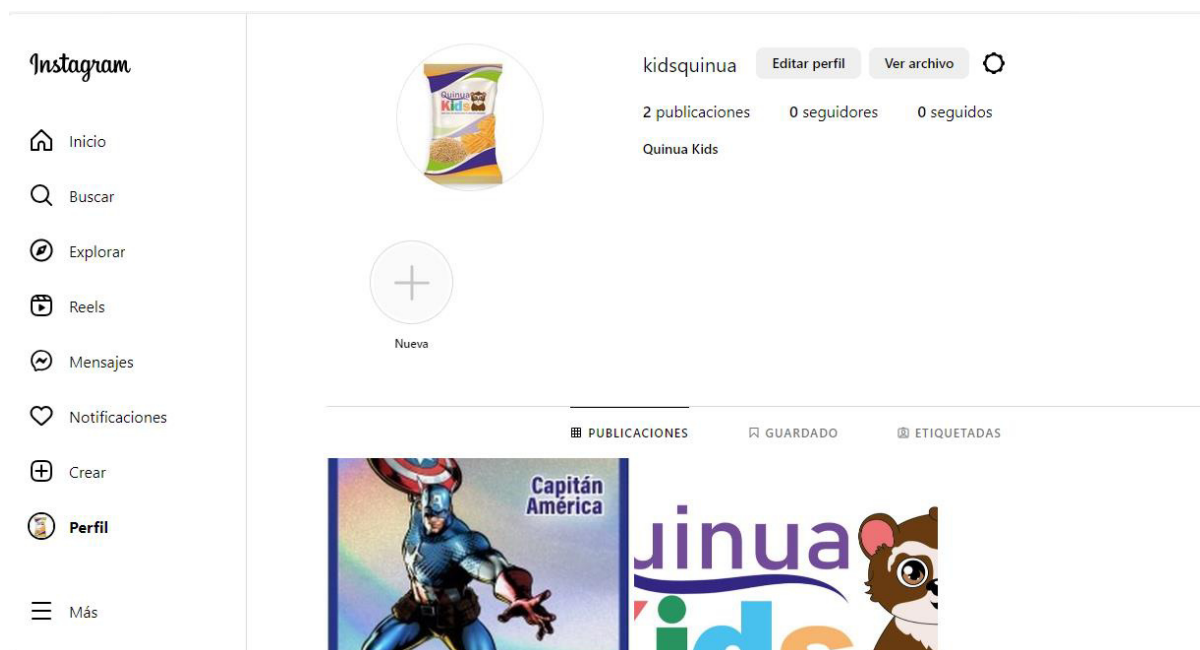
A través de plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram), anuncios en línea y marketing de contenidos, se conecta directamente con la audiencia, donde se destacan los beneficios de los snacks y fomenta la participación activa de los seguidores. En este contexto, se muestra a continuación las capturas de las páginas.

Figura 25 *Página de Facebook*



Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61554931571108>

Figura 26 *Página de Instagram*



Fuente: <https://www.instagram.com/kidsquinua/>

- **Eventos y Degustaciones:**

En Quinoa Kids, se cree en la importancia de la experiencia directa, por lo que se

considera participar activamente en eventos gastronómicos, ferias locales entre las principales están Hueca Fest! 2024 y Sal Quiteña 2024, donde es necesario realiza degustaciones en puntos de venta. Estos eventos no solo ofrecen la oportunidad de probar las hojuelas de quinua, sino también de interactuar directamente con la comunidad.

En consecuencia, en la búsqueda constante de proporcionar experiencias deliciosas y saludables para los niños de 5 años, Quinoa Kids ha diseñado un conjunto integral de estrategias bajo las 4P del marketing mix. Desde las Hojuelas de Quinoa especialmente formuladas hasta las estrategias de Precio, Plaza y Promoción, cada elemento se ha adaptado para cumplir con las necesidades específicas de este público tan especial, Quinoa Kids se esfuerza por no solo ser una opción de snacks, sino una marca que mejora la calidad de vida de los niños de 5 años, proporcionando opciones de alimentos saludables y deliciosos que se adaptan a sus gustos y necesidades únicas. Con estas estrategias, Quinoa Kids busca convertirse en un elemento esencial en la vida diaria de las familias, promoviendo la salud y el bienestar de los más pequeños de manera sabrosa y atractiva.

5.3.Estrategias de Diferenciación

Las estrategias de diferenciación para Quinoa Kids en el mercado de hojuelas de quinua con sabor a sal, considerando la competencia establecida se detalla las siguientes:

- **Quinoa de Origen Sostenible y Local**

Destaca el compromiso de Quinoa Kids con la sostenibilidad utilizando quinua de origen local y sostenible. Comunica la procedencia de los ingredientes y cómo se contribuye al desarrollo de comunidades locales.

- **Envases Innovadores y Sostenibles:**

Los envases son diseñados de manera innovadores que no solo resalten la frescura del producto, sino que también sean sostenibles y eco amigables. Un envase distintivo y consciente del medio ambiente puede atraer a consumidores preocupados por la sostenibilidad.

- **Programa de Personalización para el Consumidor:**

Se implementará un programa que permita a los clientes personalizar el nivel de salinidad de las hojuelas de quinua. Brinda opciones para adaptarse a diferentes preferencias y necesidades dietéticas, ofreciendo una experiencia única para cada consumidor.

- **Colaboraciones Exclusivas con Chefs o Nutricionistas:**

Colaborar con chefs locales o nutricionistas para desarrollar recetas exclusivas que utilicen las hojuelas de quinua de Quinoa Kids. Esto no solo proporciona ideas creativas de consumo, sino que también refuerza la calidad y versatilidad del producto.

Estas estrategias ayudar a Quinoa Kids a diferenciarse en el mercado, ofreciendo a los consumidores una experiencia única y atractiva que va más allá del sabor básico de hojuelas de quinua con sal.

5.4.Presupuesto de Marketing

A continuación, se presenta el presupuesto de marketing para el emprendimiento Quinoa Kids que será para la puesta em marcha es \$480,00 como se muestra en la tabla:

Tabla 7 *Presupuesto de marketing*

Descripción	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
Relaciones públicas					\$25		\$25					
POP (impresos)							\$85					
Google Ads, Facebook Ads, Toktok Ads					\$60							
Radio/TV/Pod												\$60
Consultor/agencia publicidad								\$75				
Diseño y creación de página web								\$130				
Mantenimiento de app/página web											\$20	
Subtotal	\$0	\$0	\$0	\$0	\$85	\$0	\$110	\$205	\$0	\$0	\$20	\$60
Total año							\$480,00					

Fuente: Los Autores

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1. Localización

En cuanto a la localización del emprendimiento Quinoa Kids, se busca contar con un espacio físico adecuado, el cual permita tener la distribución idónea para las diferentes áreas de producción, comercialización y ventas, con la finalidad de identificar la ubicación ideal para la empresa, es crucial llevar a cabo una exhaustiva búsqueda de locales que se alineen con la segmentación del mercado definida para el Sur de Quito, sector comercial y estratégico para el emprendimiento. En este contexto, se presentan las alternativas:

Tabla 8 *Alternativas de localización de la empresa*

Alternativa A	Parque industrial de Guamaní
Alternativa B	San Fernando de Guamaní Calle S56B OE6-22 Junto al Guagua Centro
Alternativa C	Loma de Puengasí

Fuente: Los Autores

Con base en las alternativas de localización se escogerá la mejor localización tomando en consideración los factores geográficos, institucionales, sociales, económicos, como se detalla en la siguiente matriz de ponderación cualitativa por puntos:

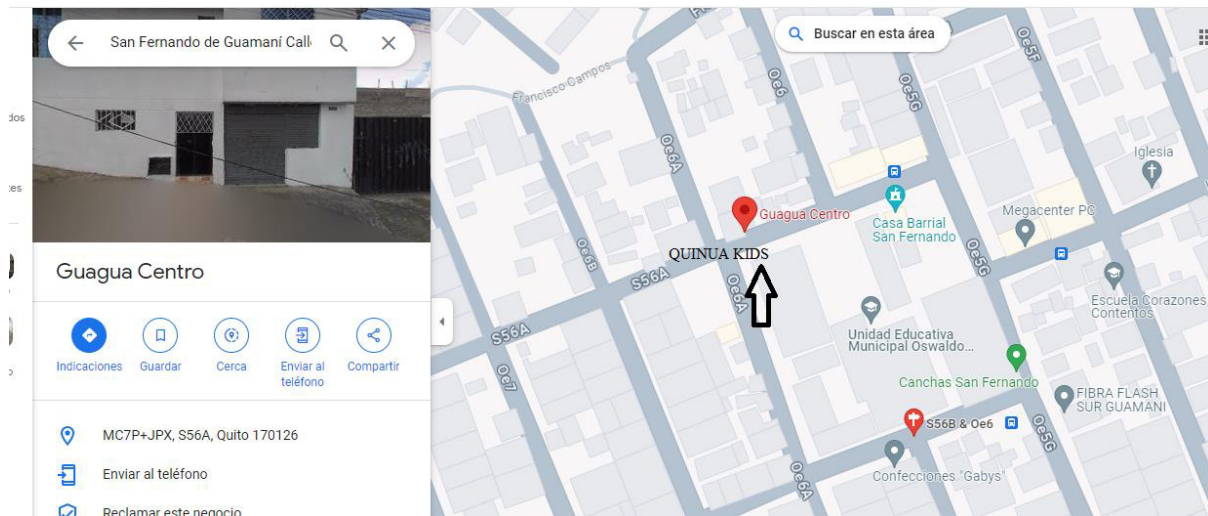
Tabla 9 Matriz de ponderación cualitativa localización

Factor relevante	Peso asignado	A		B		C	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0,22	5	1,1	8	1,76	1	0,22
Mano de obra disponible	0,1	3	0,3	7	0,7	2	0,2
Competencia cercana	0,03	9	0,27	1	0,03	4	0,12
Costo de alquiler local	0,15	7	1,05	2	0,3	3	0,45
Alta afluencia de personas	0,18	3	0,54	9	1,62	2	0,36
Accesibilidad de transporte público	0,09	4	0,36	8	0,72	3	0,27
Acceso a servicios básicos	0,11	7	0,77	9	0,99	2	0,22
Costo de la vida	0,05	9	0,45	5	0,25	3	0,15
Cercanía del mercado	0,07	8	0,56	8	0,56	7	0,49
Suma	1	5,4		6,93		2,48	

Fuente: Los Autores

De acuerdo con la tabla 8, analizando los factores relevantes se escoge la alternativa B que tiene una puntuación de 6.93, es decir, el emprendimiento estaría ubicado en el sector San Fernando de Guamaní Calle S56B OE6-22 Junto al Guagua Centro, tomando en consideración que este sector se encuentra un centro infantil, la Unidad Educativa Municipal Oswaldo Lombeyda e incluso canchas recreativas considerándose un sector comercial y apto para la ubicación del emprendimiento Quinua Kids. Se muestra en la siguiente figura la microlocalización.

Figura 27 Microlocalización

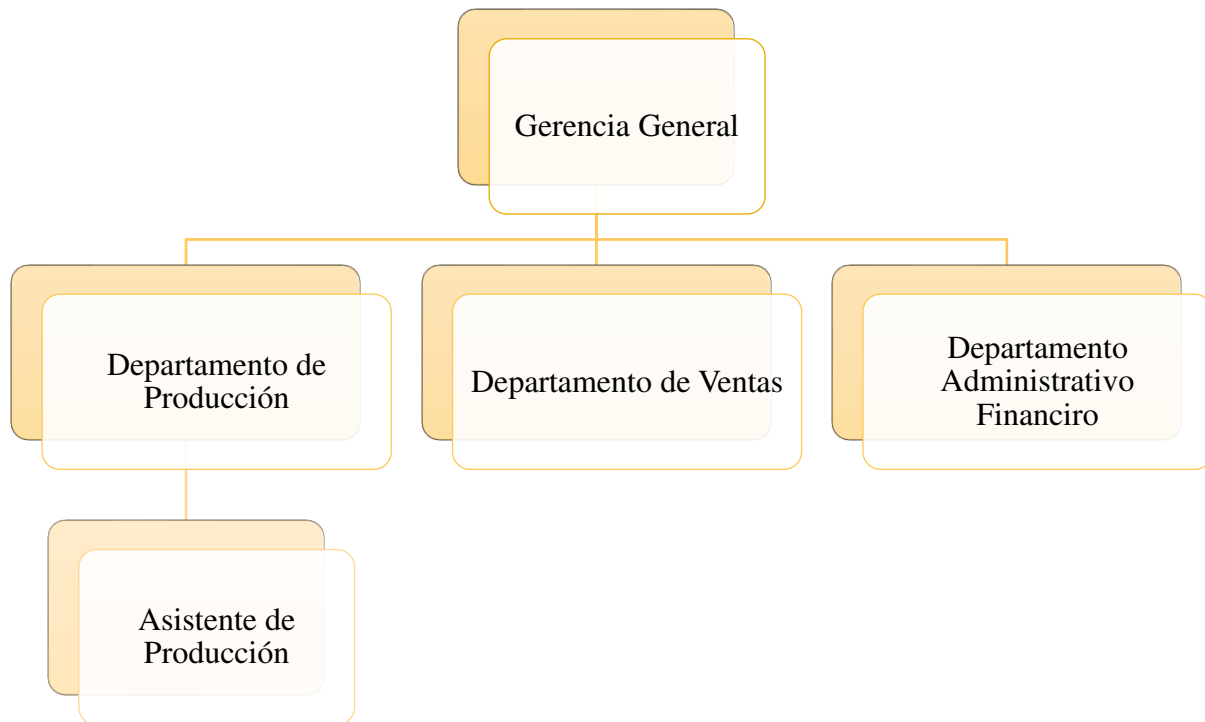


Fuente: Google Maps

6.2. Diseño Organizacional (Organigrama)

Es esencial indicar la importancia de establecer un organigrama estructural para Quinoa Kids, porque esto proporciona una clara organización interna, define roles, mejora la comunicación y facilita el crecimiento empresarial. En este contexto, se presenta una proyección del organigrama necesario para el funcionamiento óptimo, contemplando los roles iniciales como Gerencia General, Departamento de Producción, Departamento de Ventas y Departamento Administrativo Financiero. Esto sienta las bases para el desarrollo futuro de la empresa.

Figura 28 Organigrama estructural Quinua Kids



Fuente: Los Autores

Con base en el organigrama se presenta la descripción de los perfiles requeridos para el normal funcionamiento del emprendimiento Quinua Kids.

Tabla 10 Perfil de cargos Quinua Kids

Puesto	Área de trabajo	Objetivo del puesto	El puesto responde a	Formación académica	Conocimientos	Habilidades y capacidades
Gerencia General	Dirección y Gestión	Supervisar y liderar todas las operaciones de Quinua Kids, asegurando el logro de metas y el crecimiento sostenible.	Propietarios	Titulación universitaria en Administración de Empresas o campo relacionado	Estrategias de gestión empresarial, liderazgo, toma de decisiones estratégicas	Habilidades de liderazgo, visión estratégica, comunicación efectiva, toma de decisiones sólidas
Departamento de Producción	Producción	Garantizar la eficiente producción de snacks de quinua, cumpliendo con estándares de calidad y tiempos establecidos.	Gerencia General	Titulación técnica o universitaria en Ingeniería de Alimentos o afín	Procesos de producción, control de calidad, normativas sanitarias	Planificación, atención a detalles, resolución de problemas, trabajo en equipo
Asistente de Producción	Producción	Colaborar en las tareas de producción, asegurando la correcta ejecución de procesos y contribuyendo a la eficiencia operativa.	Departamento de Producción	Educación técnica en áreas relacionadas con la producción de alimentos	Procesos de producción, normativas de seguridad, manipulación de alimentos	Organización, capacidad para seguir procedimientos, adaptabilidad, trabajo bajo presión
Departamento de Ventas	Comercialización y Ventas	Desarrollar estrategias de ventas para posicionar y vender los productos de Quinua Kids, alcanzando metas de ingresos y expansión.	Gerencia General	Titulación universitaria en Marketing, Ventas o campo relacionado	Técnicas de venta, análisis de mercado, relaciones comerciales	Comunicación persuasiva, habilidades de negociación, orientación a resultados, enfoque en el cliente
Departamento Administrativo Financiero	Administración y Finanzas	Gestionar eficientemente los aspectos administrativos y financieros de la empresa, asegurando la salud financiera y el cumplimiento de normativas.	Gerencia General	Titulación universitaria en Contabilidad, Finanzas o campo relacionado	Contabilidad, presupuesto, análisis financiero	Organización, atención a detalles, habilidades analíticas, cumplimiento normativo

Fuente: Los Autores

6.3.Operaciones (Mapa de procesos)

La creación del mapa de procesos para el emprendimiento Quinoa Kids, dedicado a la elaboración de snacks de quinua en el Distrito Metropolitano de Quito, implica identificar y definir los distintos procesos que formarán parte de la operación del negocio. A continuación, te presento una propuesta general de los procesos que podrían considerarse en este contexto:

6.3.1. Procesos Estratégicos

- **Investigación y Desarrollo de Productos**
 - Estrategia de innovación en la creación de nuevos snacks.
 - Evaluación de las tendencias del mercado para anticipar nuevas oportunidades.
- **Desarrollo de Mercado**
 - Estrategias para expandir la presencia de Quinoa Kids en nuevos mercados.
 - Identificación de oportunidades de colaboración y asociación estratégica.
- **Desarrollo de Marca y Marketing**
 - Estrategias para construir y posicionar la marca Quinoa Kids.
 - Desarrollo de campañas de marketing para aumentar la visibilidad y la preferencia de la marca.

6.3.2. Procesos Operativos:

- **Producción de Snacks de Quinoa:**
 - Operaciones diarias de preparación y producción de snacks.
 - Control de calidad en cada fase del proceso de fabricación.
- **Gestión de Inventarios y Abastecimiento:**
 - Monitoreo de los niveles de inventario de materias primas y productos terminados.
 - Gestión eficiente de la cadena de suministro para mantener una producción constante.
- **Logística y Distribución:**
 - Operaciones logísticas para el almacenamiento y transporte de productos.

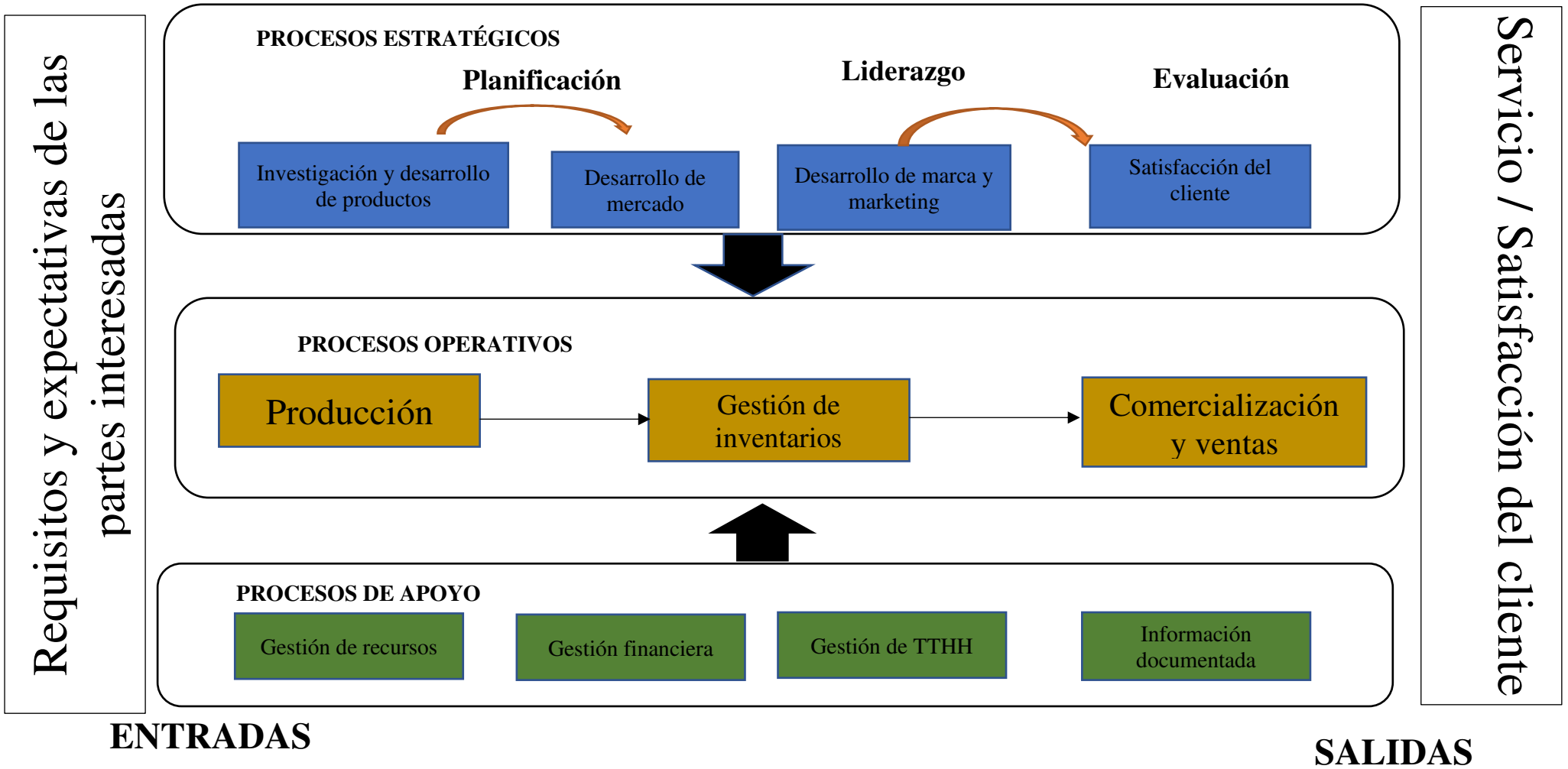
- Coordinación de la distribución para cumplir con los pedidos de los clientes.
- **Ventas y Atención al Cliente:**
 - Estrategias de ventas y promociones para aumentar los ingresos.
 - Atención al cliente eficiente para satisfacer las necesidades y resolver problemas.

6.3.3. Procesos de Soporte o Ayuda:

- **Recursos Humanos:**
 - Procesos de reclutamiento y selección de personal.
 - Programas de capacitación y desarrollo para empleados.
- **Finanzas y Contabilidad:**
 - Gestión de presupuestos y análisis financiero.
 - Control de costos y elaboración de informes financieros.
- **Tecnología de la Información:**
 - Soporte y mantenimiento de sistemas informáticos.
 - Implementación de tecnologías que mejoren la eficiencia operativa.
- **Control de Calidad y Seguridad Alimentaria:**
 - Implementación y mejora continua de estándares de calidad.
 - Monitoreo de la seguridad alimentaria y cumplimiento de regulaciones.
- **Mejora Continua y Gestión de Procesos:**
 - Evaluación continua de procesos y búsqueda de oportunidades de mejora.
 - Implementación de cambios para optimizar la eficiencia y la calidad.

Es importante recordar que estos procesos están interrelacionados y forman un sistema integrado. La eficacia de los procesos operativos y de soporte contribuye directamente a la ejecución exitosa de la estrategia empresarial. La adaptabilidad y la capacidad de mejora continua son clave para el éxito a largo plazo de Quinoa Kids. A continuación, se muestra el mapa de procesos.

Figura 29 Mapa de procesos Quinoa Kids



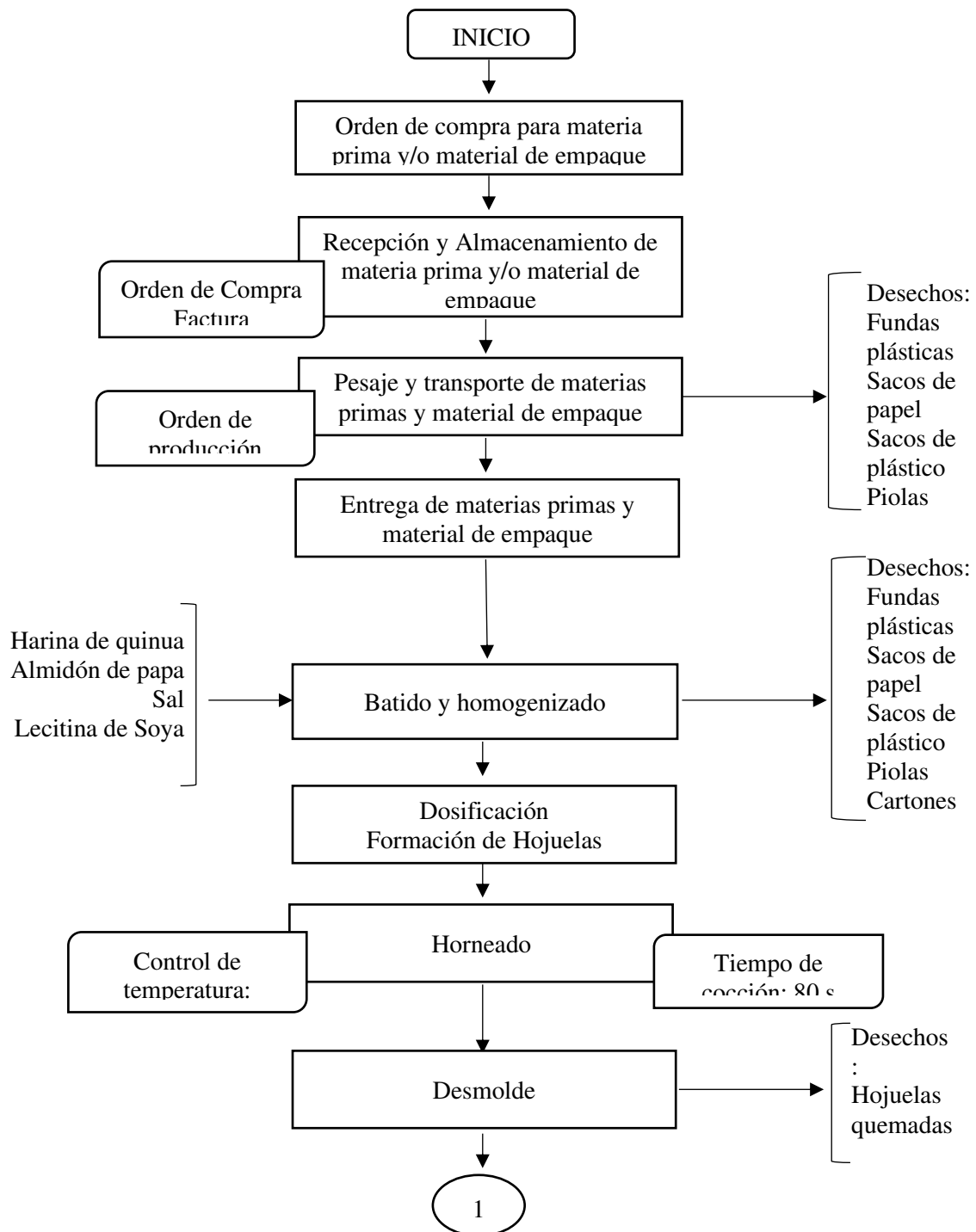
Fuente: Los Autores

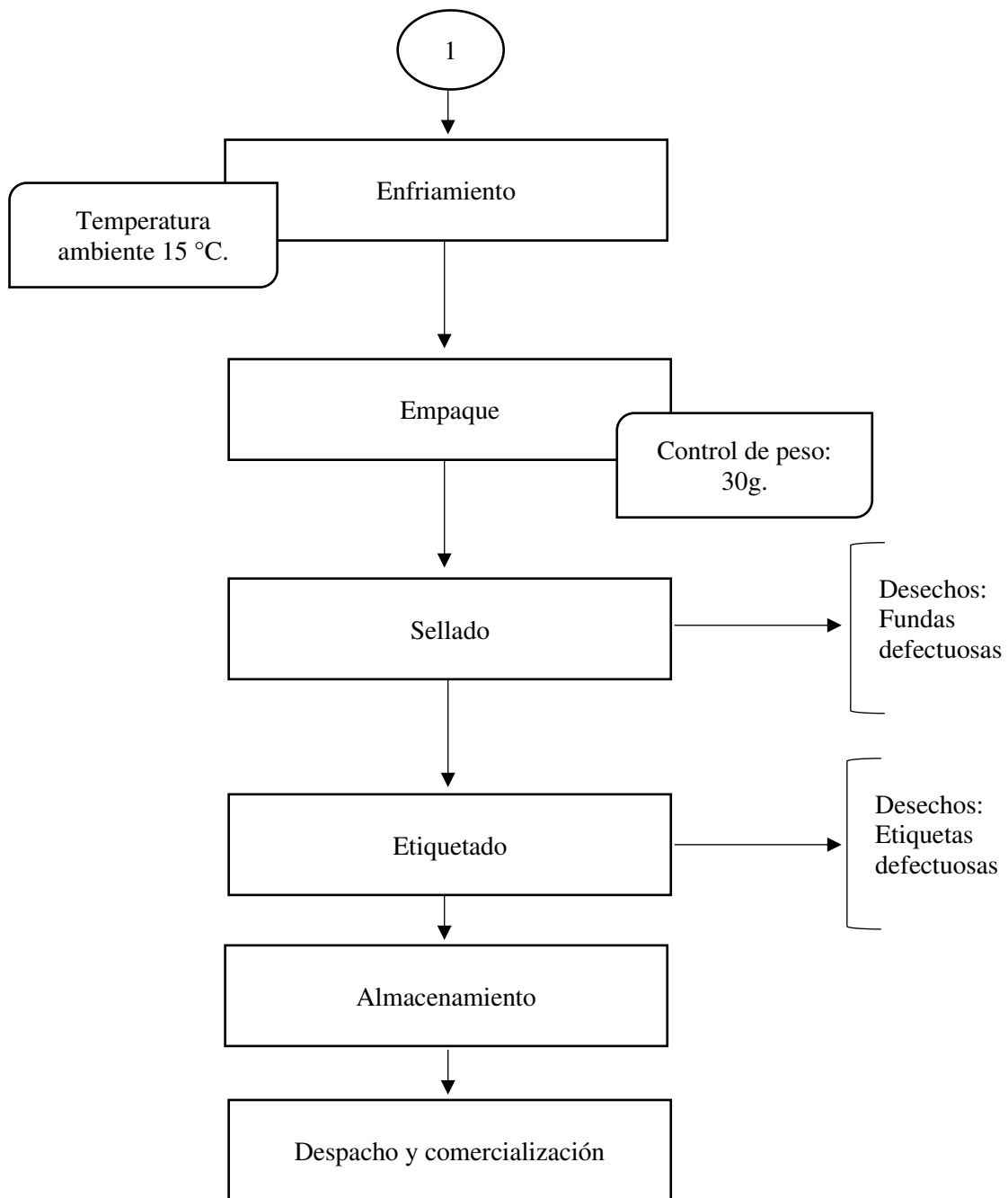
6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)

A continuación, se presenta el flujograma de los snacks Quinoa Kids

6.3.4. Flujograma procesos operativos

Figura 30 Flujograma de proceso operativo Quinoa Kids



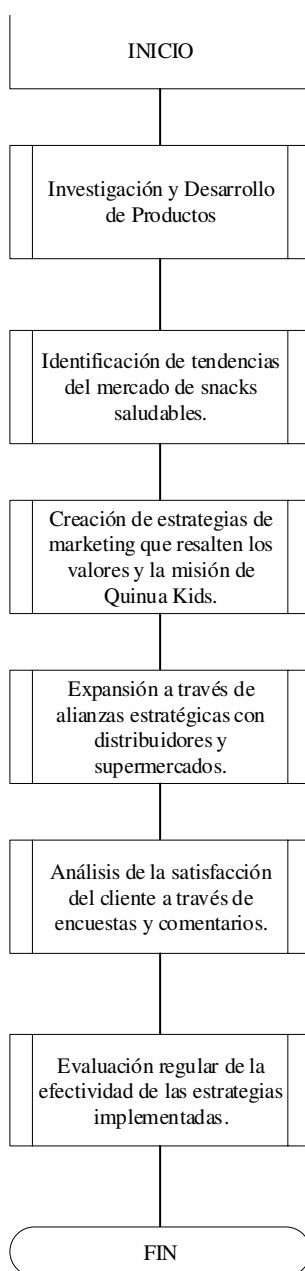


Fuente: Los Autores

En el flujograma del proceso operativo se visualiza desde la adquisición de la materia prima, el desarrollo de la producción, enfriamiento, empaquetado, distribución y comercialización de los snacks de quinua, considerando que las hojuelas de quinua; es el resultado de un compromiso inflexible con la calidad, la salud y la conexión con nuestra apreciada comunidad. En cada bocado, celebramos la culminación de un proceso que busca deleitar, nutrir y enriquecer la vida diaria.

6.3.5. Flujograma procesos estratégicos

Figura 31 *Flujograma procesos estratégicos*



Fuente: Los Autores

El flujograma diseñado para Quinua Kids refleja un mapa detallado y estratégico que guía cada paso del proceso, desde la investigación y desarrollo de productos hasta la satisfacción del cliente. Su importancia radica en su capacidad para proporcionar una visión integral y ordenada de las operaciones estratégicas, destacando conexiones cruciales entre distintos elementos del emprendimiento.

6.3.6. Flujoograma procesos de apoyo

Figura 32 Flujoograma proceso de apoyo



Fuente: Los Autores

Este flujoograma representa la coordinación y ejecución de procesos esenciales de apoyo para Quinoa Kids. La integración eficiente de la gestión de recursos, gestión financiera, gestión de TTHH e información documentada garantiza una base sólida para el éxito operativo y estratégico de la empresa.

6.5.Conformación legal

El emprendimiento Quinoa Kids se conformará legalmente mediante la Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S., es un tipo de empresa regulada por la Superintendencia de Compañías. Esta forma societaria, introducida en 2020 a través de la Ley Orgánica de Emprendimiento, ofrece una vía simplificada para la constitución de empresas, permitiendo la participación de una o varias personas naturales o jurídicas. Su proceso de establecimiento es ágil, no requiere un capital mínimo y tiene como objetivo promover la formalización y desarrollo de emprendimientos. La Superintendencia de Compañías facilita la apertura de S.A.S. a través de canales digitales, brindando a los usuarios la opción de realizar el trámite de manera eficiente y sin requerir la presencia física (Superintendencia de Compañías Bancos y Seguros, 2021). A continuación, se detalla los requisitos:

1. Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda.
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a) Tipo de solicitante
 - b) Nombre completo
 - c) Número de identificación
 - d) Correo electrónico
 - e) Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - f) Provincia
 - g) Ciudad
 - h) Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte

De igual manera para que el emprendimiento cuente con los permisos necesarios y poder estar operando debe realizar los trámites en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en los Bomberos, en la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA e Intendencia para el permiso de funcionamiento.

7. Evaluación Financiera

7.1. Inversión Inicial

Para constituir el emprendimiento de Quinoa Kids se requiere una inversión inicial de \$16.275,03, misma que se financiará con fondos propios correspondiente al 46,08% de la inversión total equivalente a \$ 7.500.00, es decir, cada socio realizará un aporte de \$1500 y el 53.92% con préstamo bancario por el valor de \$8775,03, como se detalla en la Tabla 11:

Tabla 11 *Inversión inicial*

INVERSIÓN INICIAL			
Rubros de Inversiones	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Inversión Tangible			8,473.77
Muebles			1,030.00
Escritorio	1	225.00	225.00
Silla giratoria	2	150.00	300.00
Mesa en acero inoxidable	2	190.00	380.00
Estantería Metálica	1	125.00	125.00
Equipos			3,771.15
Waffle Corn Maker	4	300.00	1,200.00
Batidora Montero comercial	1	779.95	779.95
Balanza pesaje producto	1	90.00	90.00
Balanza pesaje materia prima	1	430.00	430.00
Selladora con banda continua y codificación	1	1,271.20	1,271.20
Material de cocina			522.62
Pallet de plástico	4	87.50	350.00
Balde industrial plástico	3	3.30	9.90
Gaveta plástica	4	20.26	81.04
Cortador de masa acero inox	4	12.99	51.96
Pala plástica gramera grande	2	2.00	4.00
Pala plástica gramera pequeña	2	1.00	2.00
Cuchillo cocinero 7 plg	2	11.86	23.72
Equipos de cómputo			650.00
Computadora	1	650.00	650.00
Vehículos			2,500.00
Moto	1	2,500.00	2,500.00
Inversión Intangible			700.00

Gasto de organización			
Gasto de constitución			
			700.00
ABOGADO	1	550.00	550.00
PERMISO DE BOMBEROS	1	50.00	50.00
VALOR DE LA PATENTE MUNICIPAL	1	100.00	100.00
CAPITAL DE TRABAJO (x dos meses)			
			7.101,26
Costos de materiales			1.185,01
CIF			351,00
Gastos Operativos			1.302,90
Gastos en Personal			711,72
TOTAL DE INVERSIÓN			16.275,03

Fuente: Los Autores

7.2.Presupuesto de Ventas

Las unidades para la venta se establecieron con base en el tamaño de la población, correspondiente a 873.503 familias con un promedio de 3.5 integrantes, de los cuales, los ingresos son proyectados de acuerdo a la cantidad de snacks de quinua de 100.200 cantidad que fue determinada de acuerdo al público objetivo que constituyen los niños de 5 a 12 años. Los snacks de quinua se elaborarán durante 8 horas diarias, utilizando las 4 Waffle que se adquirirán para este proyecto. Para el cálculo del presupuesto de ventas se estableció con un precio de venta al público de \$0,50 por cada unidad, como se detalla a continuación:

Tabla 12 *Presupuesto de ventas*

Periodos	Snacks de Quinua Kids				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Snacks de Quinua Kids	100.200,00	101.763,12	103.350,62	104.962,89	106.600,32
Precio unitario	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Ventas Anuales (S/.)	50.100,00	50.881,56	51.675,31	52.481,45	53.300,16

Fuente: Los Autores

7.3.Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio proporciona la medida de viabilidad financiera, permitiendo a los administradores entender cuánto deben generar en ingresos para cubrir los costos variables y empezar

a obtener beneficio; además, ayuda en la planificación financiera y en la toma de decisiones estratégicas para mejorar la rentabilidad del negocio.

Tabla 13 Punto de equilibrio

CALCULO DE PRECIO DE VENTA - SNACKS DE QUINUA KIDS				
Cantidad de Producción x mes (PAX)				8.350
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidad	8.350	0,14	1.185,01
Mano de obra directa	Unidad	8.350	0,09	711,72
Costos indirectos de fabricación	Unidad	8.350	0,04	351,00
COSTO VARIABLE TOTAL			0,27	2.247,73
COSTOS FIJOS				
Gastos Generales	Mes	1	250,00	250,00
Gastos Administrativos	Mes	1	305,00	398,10
Gastos de Ventas	Mes	1	651,72	651,72
Gastos Financieros	Mes	1	96,18	96,18
COSTO FIJO TOTAL				1.396,00
COSTO TOTAL (mensual)				3.643,70
COSTO VARIABLE UNITARIO				0,26918933
COSTO FIJO UNITARIO				0,16718563
DEPRECIACION + AMORTIZACION				0.00909724
COSTO UNITARIO TOTAL				0,44752536
MARGEN DE UTILIDAD (%)	%		10,49%	0.0524746
PRECIO DE VENTA (PAX)				0.500000

Fuente: Los Autores

A continuación se detalla el punto de equilibrio en unidades y monetariamente:

Ingresos	\$ 50.100,00
Cantidades	100.200

Precio de venta al público	P.V.P.	\$ 0,50
Costo de venta unitario	CVU	\$ 0,1840

$$\text{P.E.Q (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{P.V.P.} - \text{C.V.U}}$$

$$\text{P.E.Q (unidades)} = \underline{\underline{\$25.225,57}}$$

\$ 0,316047

$$\text{P.E.Q (unidades)} = 79.816$$

$$\text{P.E MONETARIO} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{C.V. U}}{\text{P.V. U}}}$$

$$\text{P.E MONETARIO} = \frac{\$25.225,57}{1 - 0,367906808}$$

$$\text{P.E MONETARIO} = \$39.908,00$$

El punto de equilibrio es un concepto clave en la gestión financiera; en términos simples el punto de equilibrio es el nivel de actividad en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, donde la empresa ni gana ni pierde dinero. En este caso, el punto de equilibrio en unidades producidas mensualmente es de 6.551 y al año de 79.816 unidades. El punto de equilibrio monetario anual es de \$ 39.908,00 y mensual de \$3.325,67.

7.4.Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

7.4.1. Estado de costos

El Estado de Costos para la creación del emprendimiento de Quinoa Kids es un documento esencial que detalla todos los costos fijos y variables en los que se incurre para la producción y venta del snack de quinoa. Este estado proporciona una visión completa de los recursos financieros necesarios para poner en marcha el proyecto.

Tabla 14 Estado de costos Quinua Kids

RUBRO	AÑOS				
	Año 1 (S/.)	Año 2 (S/.)	Año 3 (S/.)	Año 4 (S/.)	Año 5 (S/.)
COSTOS FIJOS	16.752,07	16.209,63	16.006,21	16.069,48	16.280,85
Depreciación	977,27	977,27	977,27	832,10	832,10
Amortización de intangible	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Gastos Generales	3.000,00	3.042,00	3.084,59	3.127,77	3.171,56
Gastos Administrativos	3.660,00	3.711,24	3.763,20	3.815,88	3.869,30
Gastos de Ventas	7.820,64	7.930,13	8.041,15	8.153,73	8.267,88
Gastos Financieros	1.154,16	408,99	0,00	0,00	0,00
Costo Fijo Total	16.752,07	16.209,63	16.006,21	16.069,48	16.280,85
COSTOS VARIABLES	26.972,77	27.777,06	28.605,32	29.458,29	30.336,69
Materiales e insumos	14.220,13	14.644,15	15.080,82	15.530,50	15.993,60
Mano de Obra Directa	8.540,64	8.795,31	9.057,57	9.327,65	9.605,79
Gastos Indirectos de fabricación	4.212,00	4.337,60	4.466,94	4.600,13	4.737,30
Costo variable total	26.972,77	27.777,06	28.605,32	29.458,29	30.336,69

Fuente: Los Autores

7.4.2. Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias proporciona una visión clara de la rentabilidad, ayudando a los propietarios y administradores a evaluar el desempeño financiero de la misma y tomar decisiones informadas para mejorar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo, como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 15 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

RUBRO	Estado de Resultados				
	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	50.100,00	50.881,56	51.675,31	52.481,45	53.300,16
Costo de producción	26.972,77	27.777,06	28.605,32	29.458,29	30.336,69
Utilidad Bruta	23.127,23	23.104,50	23.069,99	23.023,16	22.963,47
Gastos Generales	3.000,00	3.042,00	3.084,59	3.127,77	3.171,56
Gastos Administrativos	3.660,00	3.711,24	3.763,20	3.815,88	3.869,30
Gastos de Ventas	7.820,64	8.385,28	8.011,01	7.616,84	7.202,04
Utilidad de Operación	8.646,59	7.965,98	8.211,19	8.462,67	8.720,57
Depreciación	977,27	977,27	977,27	832,10	832,10
Amortización de Intangible	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Gastos Financieros	1.154,16	408,99	0,00	0,00	0,00

Utilidad Antes de Impuestos	6.375,16	6.439,72	7.093,92	7.490,56	7.748,46
15% Trab.	956,27	965,96	1.064,09	1.123,58	1.162,27
Utilidad Antes de impuesto	5.418,88	5.473,76	6.029,83	6.366,98	6.586,19
Impuestos (25%)	1.354,72	1.368,44	1.507,46	1.591,74	1.646,55
Utilidad o Pérdida	4.064,16	4.105,32	4.522,38	4.775,23	4.939,64
10% RESERVAS	406,42	410,53	452,24	477,52	493,96
Utilidad Neta (Dólares)	3.657,75	3.694,79	4.070,14	4.297,71	4.445,68

Fuente: Los Autores

Para el emprendimiento Quinoa Kids, el margen de utilidad es de 10,49% por unidad vendida.

7.4.3. Estado de flujo de caja

El Estado de Flujo de Caja es una herramienta importante para evaluar la liquidez y la salud financiera del emprendimiento Quinoa Kids, ayuda a los administradores a entender cómo se está gestionando el efectivo en el proyecto y a tomar decisiones informadas sobre los ingresos y gastos. Además, es útil para proyectar futuros flujos de efectivo y planificar de manera eficiente las actividades financieras del negocio, como se detalla a continuación.

Tabla 16 Estado de flujo de caja

Cuadro: Flujo de Caja Económico						
RUBRO	AÑOS					
	Año 0 (S/.)	Año 1 (S/.)	Año 2 (S/.)	Año 3 (S/.)	Año 4 (S/.)	Año 5 (S/.)
Ingresos Por Ventas		50.100,00	50.881,56	51.675,31	52.481,45	53.300,16
Valor Rescate de Activo Fijo						1.194,62
Valor Rescate de Capital Trabajo						7.101,26
Total Ingresos		50.100,00	50.881,56	51.675,31	52.481,45	61.596,03
(-) Gastos fijos		-24.138,63	-25.393,44	-25.733,30	-25.932,76	-26.282,21
(-) Gastos variables		-19.539,82	-19.813,38	-20.090,76	-20.372,04	-20.657,24
(-) Gastos financieros		-1.087,86	-408,99	0,00	0,00	0,00
Inversión	16.275,03					
Total Egresos	16.275,03	-44.766,31	-45.615,81	-45.824,07	-46.304,80	-46.939,45
Flujo Neto Económico (Dólares)	-16.275,03	5.333,69	5.265,75	5.851,25	6.176,65	14.656,58

Fuente: Los Autores

7.5. Indicadores Financieros (VAN - TIR - Período de recuperación, WACC)

7.5.1. Cálculo del VAN, TIR y R B/C

Como se estableció anteriormente el punto de equilibrio en unidades para el emprendimiento de Quinoa Kids es de 79.816, constituyendo estas unidades como base para establecer los escenarios pesimista, normal y optimista, para lo cual se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 17 *Métodos de evaluación del proyecto*

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
ESCENARIO PESIMISTA		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO OPTIMISTA	
95.190 CANTIDAD		100.200 CANTIDAD		102.705 CANTIDAD	
WACC	13,69%	WACC	13,69%	WACC	13,69%
VAN	\$2.461,67	VAN	\$7.883,17	VAN	\$10.603,31
TIR	18,59%	TIR	29,22%	TIR	34,43%
R B/C	\$1,15	R B/C	\$1,50	R B/C	\$1,65

Fuente: Los Autores

Se visualiza que el proyecto en los tres escenarios es rentable.

7.5.2. Periodo de recuperación de la inversión - PRI

Para establecer el periodo de recuperación de la inversión, se requiere elaborar los flujos de efectivo proyectados y obtener el VAN de cada periodo, como se detalla en las siguientes tablas.

Tabla 18 *Flujo de económico Quinoa Kids*

RUBRO	AÑOS					
	Año 0 (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Ingresos Por Ventas		50.100,00	50.881,56	51.675,31	52.481,45	53.300,16
Valor Rescate de Activo Fijo						1.194,62
Valor Rescate de Capital Trabajo						7.101,26
Total Ingresos		50.100,00	50.881,56	51.675,31	52.481,45	61.596,03
(-) Gastos fijos		-24.138,63	-25.393,44	-25.733,30	-25.932,76	-26.282,21
(-) Gastos variables		-19.539,82	-19.813,38	-20.090,76	-20.372,04	-20.657,24
(-) Gastos financieros		-1.087,86	-408,99	0,00	0,00	0,00
Inversión	16.275,03					
Total Egresos	16.275,03	-44.766,31	-45.615,81	-45.824,07	-46.304,80	-46.939,45
Flujo Neto Económico (Dólares)	16.275,03	5.333,69	5.265,75	5.851,25	6.176,65	14.656,58

Fuente: Los Autores

La inversión requerida para este emprendimiento es de \$16.275,03 que se recuperará en 3 años; 11 meses.

7.5.3. Costo ponderado de capital - WACC

El WACC, tiene en cuenta los costos asociados con el financiamiento de una empresa, tanto de capital propio (acciones ordinarias y preferentes) como de capital ajeno (deudas). Estos costos se ponderan según la proporción de cada tipo de financiamiento en la estructura de capital de la empresa.

La fórmula básica para calcular el WACC es: $WACC=VE*Re+VD*Rd*(1-T)$, donde

Tabla 19 Datos para el cálculo WACC

E= Aporte de inversionistas	7.500,00
D= Deuda	8.775,03
Re= Rendimiento esperado por los accionistas	15%
Rd= Interés por el préstamo	16,77%
T= % del pago de impuesto a la renta	25%

Fuente: Los Autores

Por lo tanto el porcentaje mínimo de rentabilidad del proyecto es de 13,69%, esto significa que si el rendimiento esperado del proyecto es igual o mayor al 13,69%, se espera que genere suficientes beneficios para cubrir el costo de capital de la empresa y proporcionar un retorno adecuado a los inversionistas. Por otro lado, si el rendimiento esperado del proyecto es menor al 13,69%, podría indicar que el proyecto no generará suficientes beneficios para compensar el costo de financiamiento de la empresa y, por lo tanto, podría no ser considerado como una buena inversión desde el punto de vista financiero.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

El proceso de Design Thinking permitió identificar y comprender las necesidades y preferencias del mercado objetivo, confirmando que existe interés y aceptación por parte de los consumidores potenciales en el Distrito Metropolitano de Quito por snacks de quinua con valor nutricional para niños de 5 a 12 años.

La investigación de mercado realizada revela una demanda latente en el sector de snacks saludables para niños, ofreciendo una oportunidad viable para Quinoa Kids. Además, se identificaron brechas en la oferta actual, lo que demuestra la capacidad de penetración y crecimiento en el mercado local.

El análisis técnico detallado garantiza la viabilidad operativa de la microempresa, al establecer procesos eficientes y especificar los recursos y tecnologías necesarios para la producción de snacks de quinua de alta calidad, asegurando así la consistencia en el producto final.

Se han diseñado estrategias de marketing específicas y orientadas al mercado objetivo, enfocadas en resaltar los beneficios nutricionales de los snacks de quinua para niños y diferenciando la marca Quinoa Kids de la competencia. Esto permitirá atraer la atención de los consumidores y generar lealtad hacia la marca.

La evaluación financiera del proyecto indica una proyección positiva en términos de ingresos y una recuperación de la inversión en un plazo razonable. Los análisis de costos y gastos han sido realistas, lo que respalda la viabilidad económica de Quinoa Kids como un emprendimiento rentable y sostenible en el largo plazo.

8.2. Recomendaciones

Continuar con la investigación y retroalimentación del mercado para mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores. Esto puede incluir encuestas periódicas, grupos focales y monitoreo de la competencia.

Mantener un seguimiento constante del mercado y adaptar la oferta de productos de Quinoa Kids según la evolución de las demandas y preferencias del público objetivo. Además, explorar la posibilidad de expandir el alcance geográfico a otras áreas cercanas al Distrito Metropolitano de Quito.

Establecer un plan de mantenimiento preventivo para asegurar el óptimo funcionamiento de los equipos y maquinarias utilizados en la producción de los snacks de quinoa. Además, considerar la implementación de tecnologías innovadoras que puedan mejorar la eficiencia y calidad del proceso productivo.

Utilizar herramientas de análisis de datos y métricas de desempeño para evaluar el impacto de las estrategias de marketing implementadas y ajustarlas según sea necesario. Además, explorar nuevas plataformas y canales de comunicación para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo, como las redes sociales y el marketing de influencia.

Monitorear de cerca los indicadores financieros y realizar análisis de sensibilidad para identificar posibles riesgos y oportunidades de mejora en la gestión financiera de Quinoa Kids. Además, diversificar las fuentes de ingresos y explorar alianzas estratégicas que puedan impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Baque, L., Burbano, W., Caravaca, O., & Peñafiel, G. (2019). Modelo de negocio para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés en el cantón Quevedo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1073>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Barreiro, C. (2022). Propuesta para la creación de una empresa de servicio a domicilio de menús nutricionales y personalizados para niños de tres a cinco años de la ciudad de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17963>
- Banco Mundial en Ecuador (2023). Ecuador: panorama general.
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bravo B, Miranda M, López J (2021). Economic Impact of Quinoa Consumption in the Diet of University Students Case: ESPOCH Agroindustry Career. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 1(1), 648–664.
<https://knepublishing.com/index.php/epoch/article/view/9600>
- Cantos, C., & Monserrate, S. (2018). Design thinking en el proceso enseñanza aprendizaje (Tesis de pregrado). Guayaquil, Ecuador.
- Castro, N. (2021). Alimentación consciente, una práctica que involucra el cuerpo, el corazón y la mente. <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=13470>
- Chavero, R., Rodríguez, R., León, A. (2020). Aplicación de la metodología Design Thinking en la creación de proyectos de emprendimiento en ITESHU. *Emprennova*, 1(2), 129-141.

<https://revistas.uaq.mx/index.php/emprennova/article/view/338>

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y Negocios. (42)

<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2023). Censo Poblacional del Ecuador.

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Kern, W., Schwartz, M., & Marchant, R. (2022). Reducción de externalidades negativas por aprovechamiento de residuos en el desarrollo de productos: economía circular en la industria olivícola chilena. *Scientia Agropecuaria*, 13(1), 15-23.

<https://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2022.002>

Latorre, C., Vázquez, S., Rodríguez, A., & Liesa, M. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista electrónica de investigación educativa*, 22, e28.

<https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e28.2917>

Legislatura Abierta (2018). Quinoa: el alimento para ser un súper héroe.

<https://www.legislaturabierta.gob.ar/noticia.php?id=243>

Líderes (2023). Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023.

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>

López, M. & Soto, P. (2019). Plan de negocio para la formación de una empresa de snacks saludables con puntos de venta focalizados. <http://hdl.handle.net/10757/651841>

Medium. (2018). David Kelley, el hombre del design thinking.

<https://medium.com/observando/david-kelley-d0c3bb23f999>

Méndez, J. (2022). *El Emprendimiento, Responsabilidad Social y Planes de Negocios en el Desarrollo Económico*. (1.a ed.). Universidad Internacional del Ecuador.

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5802>

Muñoz, M. & Villegas, E. (2021). La metodología Design Thinking para la innovación y centrada en la persona.

https://www.researchgate.net/publication/348657912_La_metodologia_Design_Thinking_para_la_innovacion_y_centrada_en_la_persona

Paz, A. (2023). Ecuador: “La crisis política está siendo capitalizada por el sector extractivo”.

<https://es.mongabay.com/2023/08/elecciones-ecuador-crisis-politica-entrevista-gustavo-redin/>

Primicias, (2023). Snacks que combinan sabor y nutrición en una sola mordida.

https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/regreso-a-clases/lonchera/snacks-sabor-nutricion/

Primicias, (2023). Noboa asume la presidencia de Ecuador y sostiene que su juventud es fuerza.

Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/posesion-daniel-noboa-cambio-mando/>

Ramos, N., Murillo, V., & Caeiro, M. (2022). Mapas de empatía para conectar con el alumnado emocionalmente: un estudio de caso en la asignatura de Dibujo Técnico de Bachillerato.

Observar. Revista Electrónica De Didáctica De Las Artes, (16), 67-81.

<https://www.observar.eu/ojs/index.php/Observar/article/view/146>

Ramos, X. (2023). Problemas fiscales y sociales: los desafíos económicos que Daniel Noboa tendrá que enfrentar durante su mandato presidencial.

<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/estos-son-los-siete-temas-algidos-que-debe-enfrentar-daniel-noboa-en-la-presidencia-de-ecuador-nota/>

Rodríguez, A. (2018). Concepciones de Infancia y su influencia en la interacción con los niños y niñas de Primera Infancia. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/9862>

Rojas, M., Morales, D. (2020). Capacidad saciante y tamaño de porción para comida y snack en universitarios mexicanos. ALAN 70(3). 174-181.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222020000300174

Rosas, G., Ruíz, S., Martínez, N., Cantú, M., Enríquez, A. (2018). Manual de Design thinking.

http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf_pades/manual_design_thinking.pdf

Sandoval, E. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología, 31(3), 10-22.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062022000300010

Samaniego, R. Vallejo, L, Samaniego, C., (2022). Modelo Design Thinking para emprendimiento e innovación. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Instituto de Investigaciones. Dirección de Publicaciones Científicas. Riobamba, Ecuador.

Suarez, G., & Palomeque, F. (2023). Analizar los factores que debe cumplir el emprendimiento para

ser eficiente y eficaz en el marco jurídico ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 877-903. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5372

Superintendencia de Compañías Bancos y Seguros (2021). Guía Constitución de Sociedades Anónimas Simplificadas.

https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Telesur (2023). ¿Cuál es la situación política y social actual en Ecuador?

<https://www.telesurtv.net/news/ecuador-elecciones-previa-20230816-0017.html>

Vargas, P., Arteaga, R., & Cruz, L. (2019). Análisis bibliográfico sobre el potencial nutricional de la Quinoa (*Chenopodium Quinoa*) como alimento funcional. *Centro Azúcar*, 46(4), 89-100. Epub

01 de diciembre de 2019. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-48612019000400089

Vizueta, V. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA*

Research Journal, 5(3.2), 122–133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la aplicación del focus group



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FOCUS GROUPS

Objetivo: Con el propósito de realizar una investigación para la creación de un emprendimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene como finalidad de lanzar un nuevo producto al mercado, el cual es; Elaboración de snacks de quinua, aportando valor nutricional a la población infantil comprendida entre 5 – 12 años, se solicita por favor su colaboración con la presente focus group, mismo que proporcionará datos importantes para este estudio.

1. ¿Cuáles son las características más importantes que buscas en un snack saludable para ti o tu familia?

2. ¿Con qué frecuencia compras snacks y en qué lugares prefieres adquirirlos?

3. ¿Qué te motiva a probar nuevos productos, especialmente aquellos basados en quinua?

4. ¿Cómo evalúas la importancia de la sostenibilidad y el origen de los ingredientes en tus decisiones de compra?

5. ¿De acuerdo a la imagen detallada sobre la presentación de los Quinoa Kids: Snacks de quinua como visualiza este prototipo?

6. ¿Qué precio estarías dispuesto(a) a pagar por un snack de quinua de alta calidad?

.....
.....

Anexo 2. Encuesta aplicada a la muestra**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR****ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA**

Objetivo: Con el propósito de realizar una investigación para la creación de un emprendimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene como finalidad de lanzar un nuevo producto al mercado, el cual es; Elaboración de snacks de quinua, aportando valor nutricional a la población infantil comprendida entre 5 – 12 años, se solicita por favor su colaboración con la presente encuesta, la cual proporcionará datos importantes para este estudio.

Instrucciones: Marque con una (x) la opción que Ud. crea conveniente para el desarrollo de la encuesta.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

20 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 – o más

3. ¿Consumes snacks regularmente su hijo/a en el rango de edad de 5 a 12 años?

Si

No

4. ¿Estaría dispuesto/a probar snacks elaborados con quinua para su hijo/a?

Si

No

5. ¿Qué tan preocupado/a está por la nutrición de los snacks que consume su hijo/a?

Mucho

Poco

Algo

Nada

6. ¿Preferiría snacks con ingredientes naturales y nutritivos en lugar de opciones más procesadas?

Si

No

7. ¿Conoce la quinua y sus beneficios nutricionales?

Si

No

8. ¿Cómo calificaría la disponibilidad actual de snacks saludables en el mercado para niños en el Distrito Metropolitano de Quito?

Muy satisfactoria

Satisfactoria

Neutral

Insatisfactoria

Muy insatisfactoria

9. ¿Considera importante que los snacks de quinua sean atractivos visualmente para los niños?

Si

No

10. ¿Qué tipo de empaque preferiría para los snacks de quinua para niños?

- Envase individual pequeño
- Bolsa pequeña con cierre hermético
- Caja con porciones individuales
- Bolsa grande para compartir

11. ¿Estaría interesado/a en recibir información educativa sobre los beneficios nutricionales de la quinua en los snacks?

- Si
- No

12. ¿Cuál sería su canal de compra preferido para estos snacks?

- Tienda exclusiva de venta de snacks
- Supermercados
- En línea
- Bar de la Unidad Educativa

13. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a recomendar los snacks de quinua a otros padres?

- Muy dispuesto/a
- Dispuesto/a
- Poco dispuesto/a
- Nada dispuesto/a

14. ¿Qué tamaño de porción considera más adecuado para los snacks de quinua para niños?

- Menos de 50g
- 51-100g
- 101-150g
- 151-200g
- Más de 200g

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los snacks de quinua?

Menos de \$1

\$1 - \$2

\$3 - \$4

\$5 - \$6

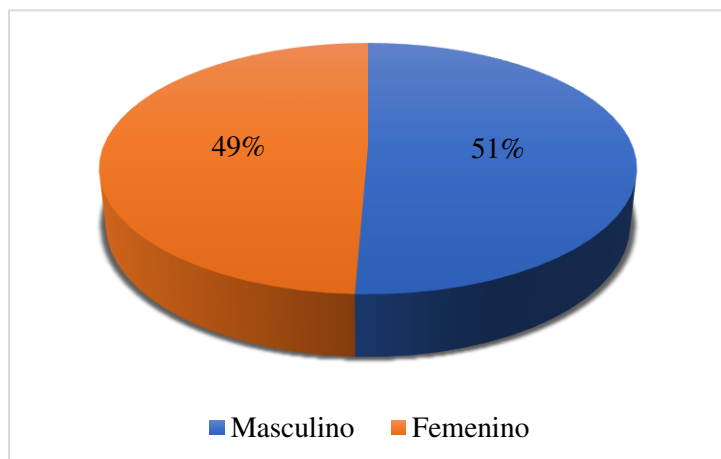
Más de \$6

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la muestra

1. Género

Figura 33 Género

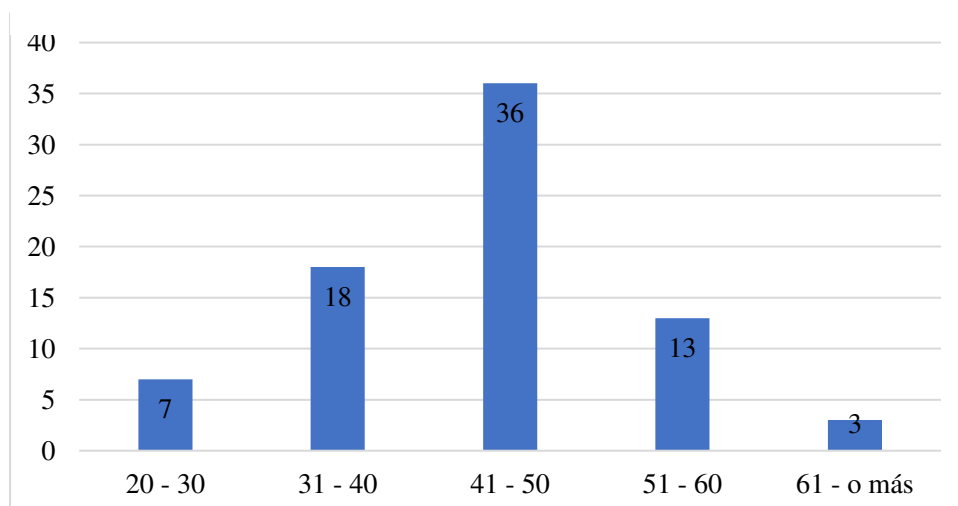


Análisis:

Se observa que el 51% de personas encuestadas son del género femenino frente a un 49% que respondieron fueron hombres.

2. Edad

Figura 34 Edad

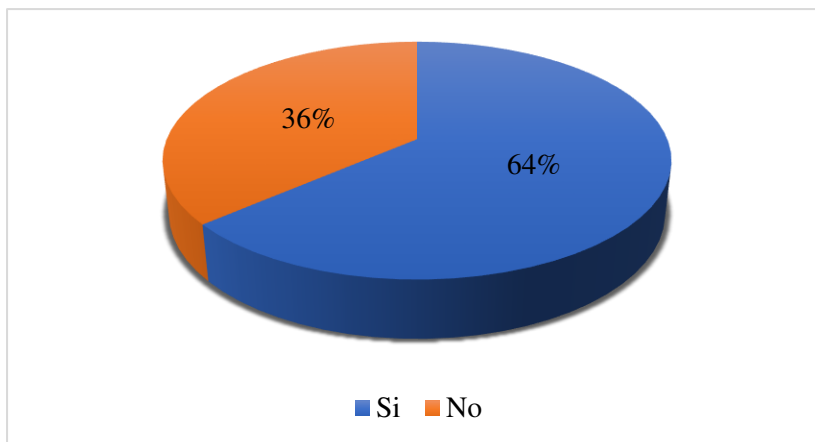


Análisis:

En cuanto a las edades de los encuestados existe un 47% que se encuentran entre 41 a 50 años, un 23% de 31 a 40 años, un 17% de 51 a 60 años, un 9% de 20 a 30 años y un 4% de 61 o más años.

3. ¿Consume snacks regularmente su hijo/a en el rango de edad de 5 a 12 años?

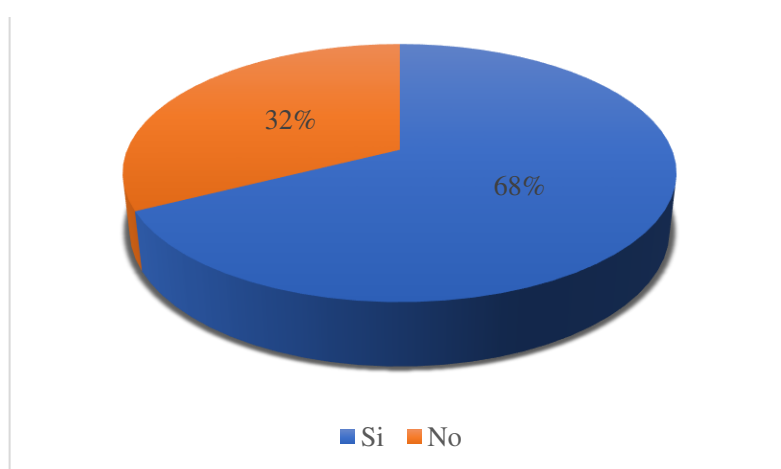
Figura 35 Consumo de snack regularmente

**Análisis:**

El consumo de snack permite conocer como cuales son los gustos y preferencias de los clientes potenciales tomando en consideración que, el 64% detalló que los niños de 5 a 12 años consumen snack y 36% no lo hacen.

4. ¿Estaría dispuesto/a probar snacks elaborados con quinua para su hijo/a?

Figura 36 Probar snack de quinua para su hijo

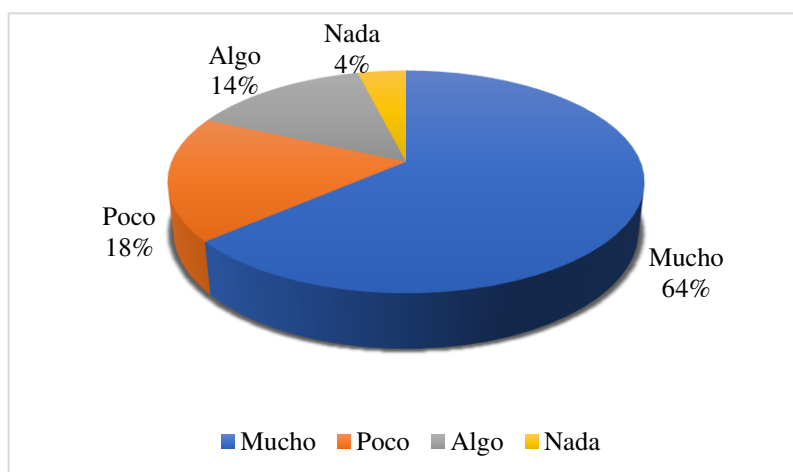


Análisis:

En cuanto a consumir un snack con nuevo sabor como es la quinua y presentación diferente, se identificó que el 68% de padres de familia lo consumiría, frente a un 32% que no haría.

5. ¿Qué tan preocupado/a está por la nutrición de los snacks que consume su hijo/a?

Figura 37 Preocupación por la nutrición de su hijo/a

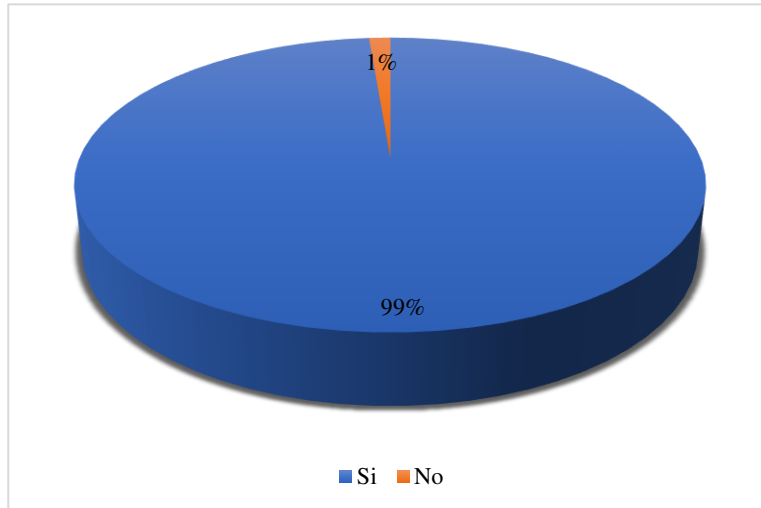


Análisis:

Los padres son los responsables de la nutrición de sus hijos, considerando que es necesario evitar cualquier tipo de enfermedad, el 64% se preocupa mucho, el 18% poco, el 14% algo y 4% nada.

6. ¿Preferiría snacks con ingredientes naturales y nutritivos en lugar de opciones más procesadas?

Figura 38 *Preferencia de snack nutritivos*

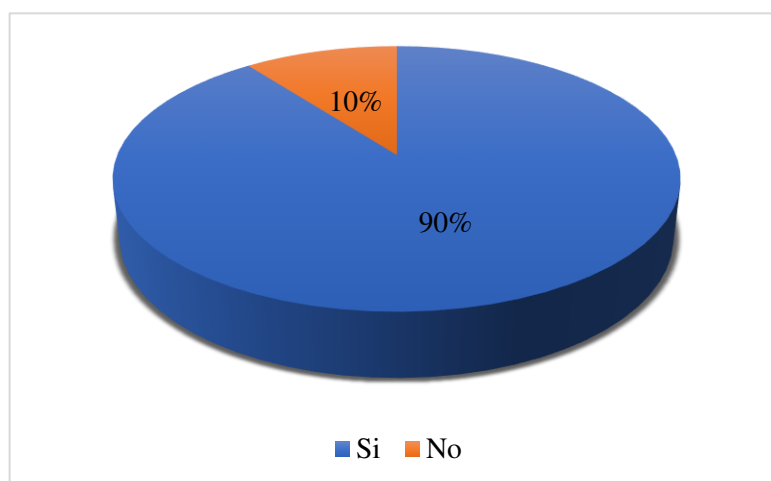


Análisis:

Consumir alimentos saludables son los recomendados para tener una nutrición adecuada considerando que los niños en las edades de 5 a 12 años, se encuentran en una etapa de desarrollo, es ahí que el 99% de los encuestados preferiría adquirir snack con ingredientes naturales.

7. ¿Conoce la quinua y sus beneficios nutricionales?

Figura 39 *Beneficios nutricionales de la quinua*

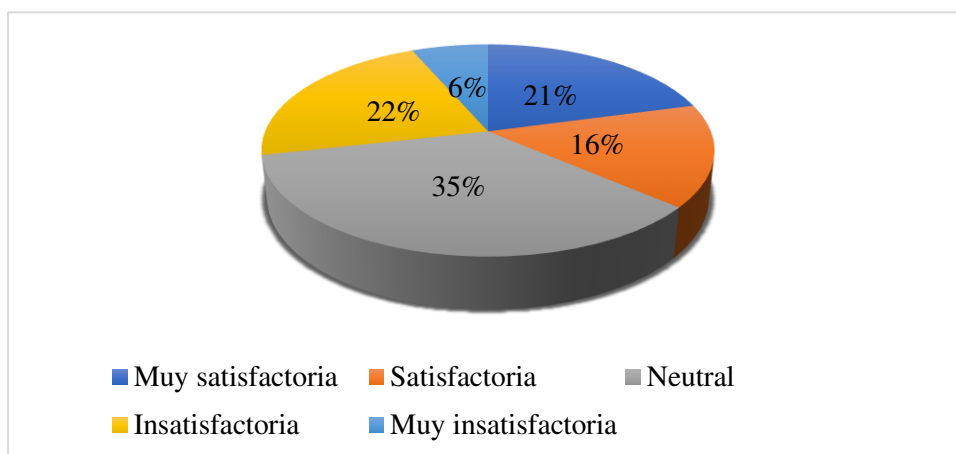


Análisis:

La quinua es un alimento rico en nutrientes, por lo tanto, el 90% de los encuestados manifestó que conoce los beneficios y como puede aportar nutricionalmente a sus hijos en el desarrollo diario.

8. ¿Cómo calificaría la disponibilidad actual de snacks saludables en el mercado para niños en el Distrito Metropolitano de Quito?

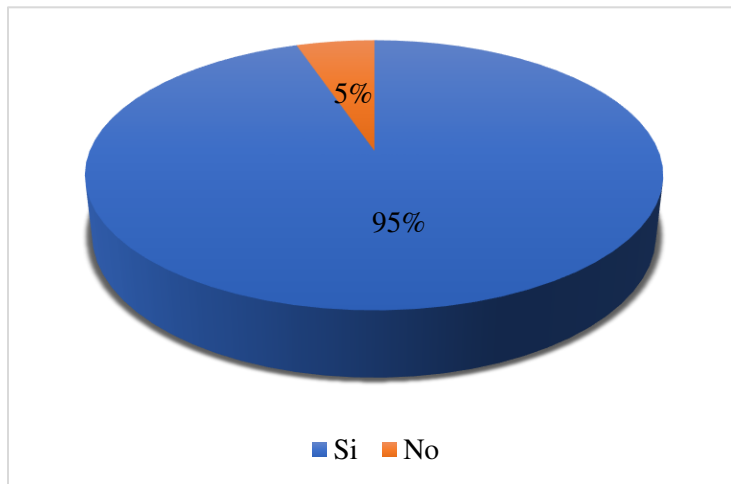
Figura 40 Disponibilidad de snack saludables en Quito

**Análisis:**

En cuanto a la disponibilidad para encontrar snacks saludables en la ciudad de Quito se evidenció que el 35% considera de manera neutral, un 22% insatisfactorio, un 21% muy satisfactorio, tomando en cuenta que los valores de neutrales e insatisfactorios deben ser analizados y podrían ser canalizados como posibles clientes potenciales, porque es un nicho de mercado que no ha sido cubierto o satisfecho.

9. ¿Considera importante que los snacks de quinua sean atractivos visualmente para los niños?

Figura 41 *Presentación de los snacks de quinua para los niños*

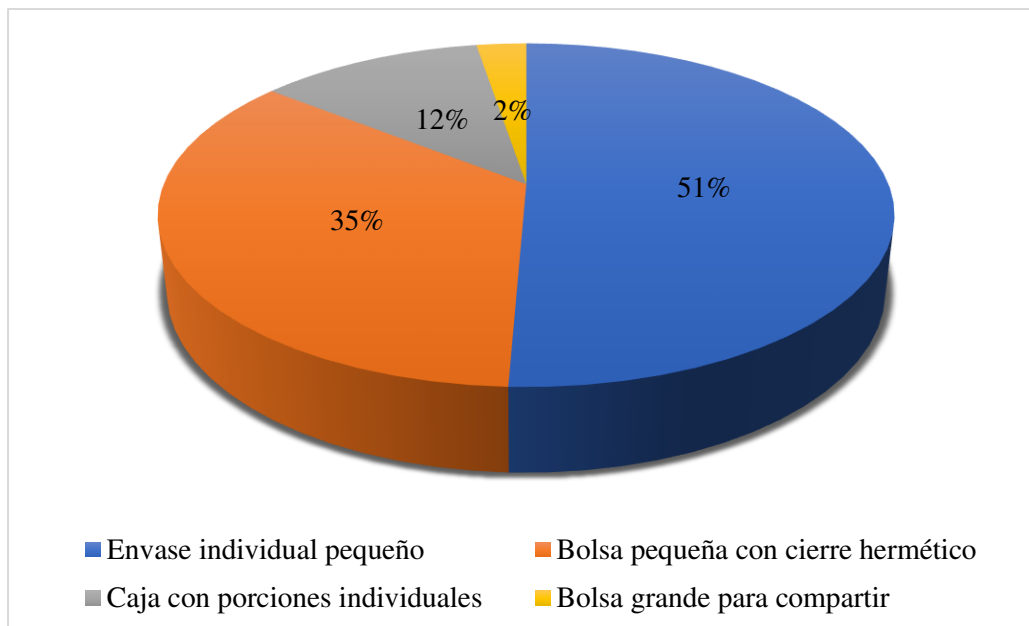


Análisis:

En cuanto a la presentación o la imagen de los productos son factores sumamente importantes al momento de ser adquiridos, es un punto clave y de análisis para la presente investigación, tomando en cuenta que, la presentación de los snacks es para niños, en este sentido, el 95% considera que tienen que ser visualmente atractivos.

10. ¿Qué tipo de empaque preferiría para los snacks de quinua para niños?

Figura 42 *Empaque para los snacks*

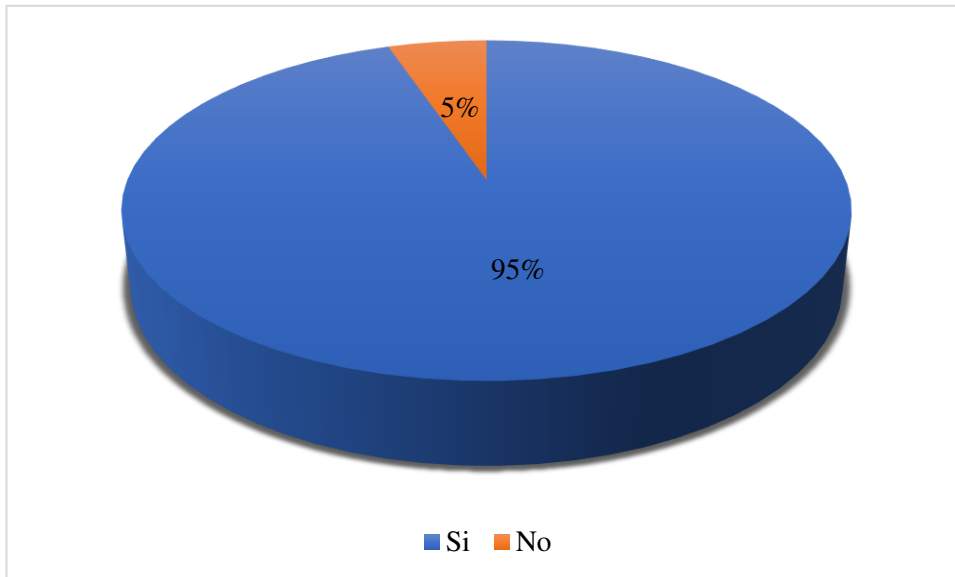


Análisis:

La presentación de los snacks de quinua para los niños, es fundamental considerando que, el 51% desea que sean empaques individuales pequeños, un 35% están interesado en bolsas pequeñas con cierre hermético, un 12% en cajas de porciones individuales y tan solo el 2% en bolsas grandes para compartir, esta pregunta es importante para la investigación porque permite analizar los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

11. ¿Estaría interesado/a en recibir información educativa sobre los beneficios nutricionales de la quinua en los snacks?

Figura 43 Información nutricional sobre los beneficios de la quinua

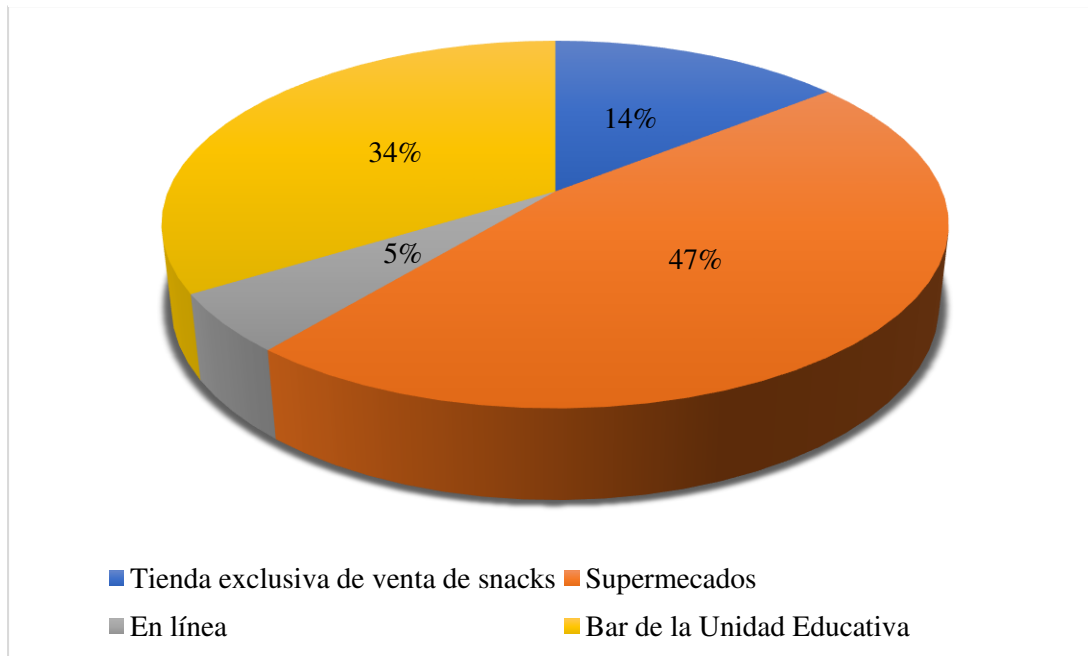


Análisis:

Es necesario que los clientes potenciales tengan el conocimiento sobre los beneficios nutricionales, por lo tanto, en los empaques deben tomarse en cuenta para informar, es ahí que el 95% está de interesado en recibir esta información.

12. ¿Cuál sería su canal de compra preferido para estos snacks?

Figura 44 Canal de compra de los snacks

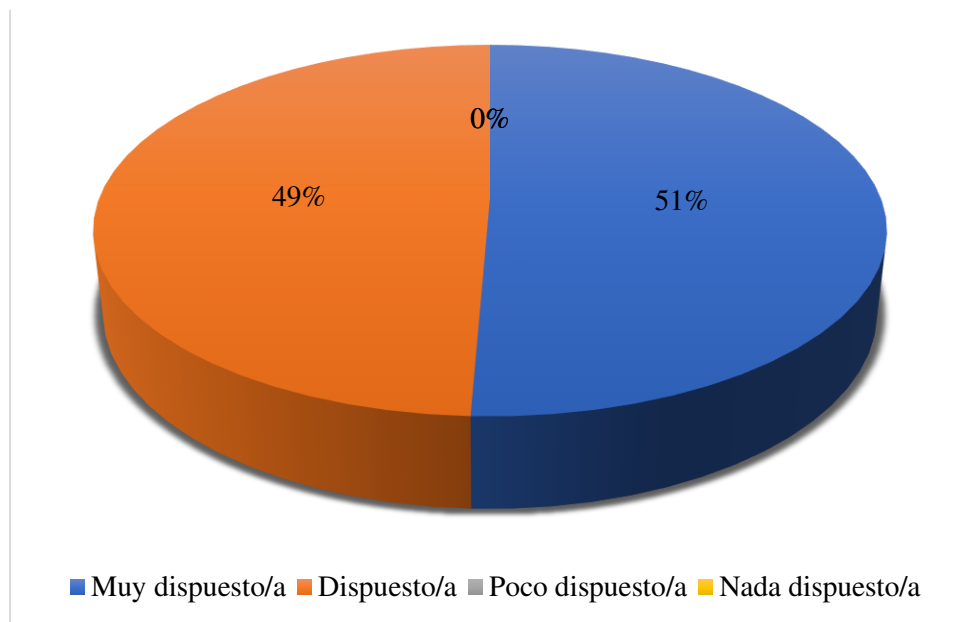


Análisis:

La plaza o la ubicación donde se puedan adquirir los snacks de quinua es fundamental para que el emprendimiento pueda buscar un lugar estratégico, en este sentido, el 47% desearía adquirirlos en los supermercados, un 34% en los bares de la institución educativa donde estudian sus hijos, el 14% en una tienda exclusiva de venta de snacks y tan solo un 5% mediante internet, esta pregunta permite tener claro cuáles serían los medios empleados para llegar a los clientes potenciales.

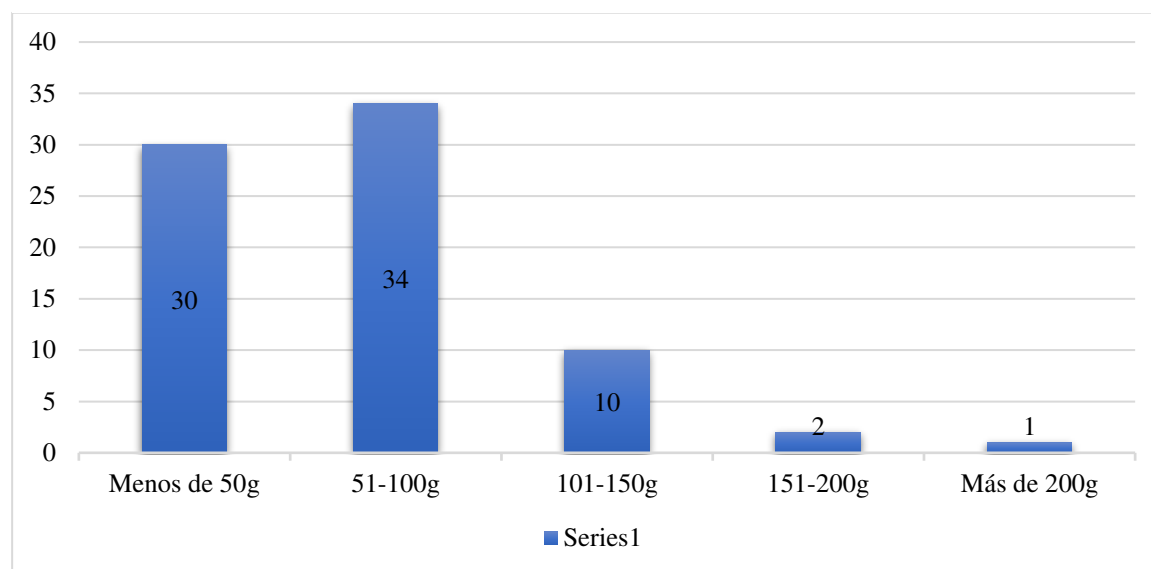
13. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a recomendar los snacks de quinua a otros padres?

Figura 45 Recomendar a otros padres de familia que adquieran los snacks de quinua



Análisis:

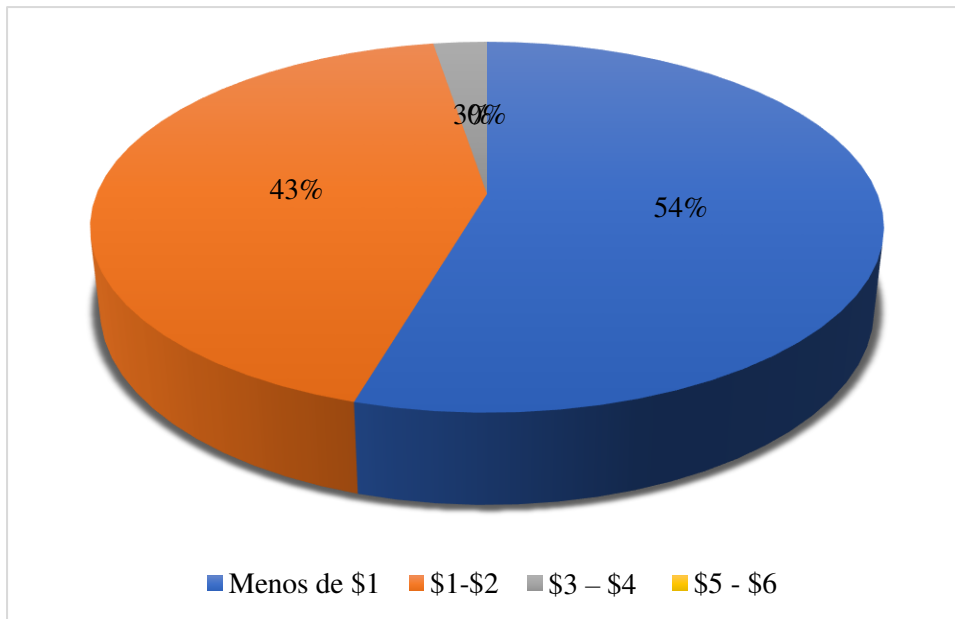
El mejor marketing que puede tener un emprendimiento son las recomendaciones de los clientes satisfechos, en este sentido, se visualiza que de forma unánime estarían dispuestos a recomendar el consumo y adquisición de los snacks de quinua a otros padres de familia.

14. ¿Qué tamaño de porción considera más adecuado para los snacks de quinua para niños?**Figura 46** *Tamaño de los snacks de quinua***Análisis:**

Las porciones o el tamaño de la presentación de los snacks de quinua, es sumamente importante para poder contar con información relevante en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes potenciales, por consiguiente, un 44% desearía una presentación de 51-100g, un 39% menos de 50g, un 13% de 101-150g, un 3% de 151-200g y un 1% más de 200g.

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los snacks de quinua?

Figura 47 Precios dispuestos a pagar por los snacks de quinua



Análisis:

El precio de venta al público es fundamental tener una referencia, de los valores que estarían dispuesto a pagar, considerando los valores de costos y gastos que incurren en la elaboración del producto, en este sentido, el 54% pagaría menos de \$1, el 43% entre \$1 a \$2 y el 3% entre \$3 a \$4.