



## **BUSINESS SCHOOL**

**Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en: Negocios Internacionales**

**AUTORES:**

**ANGULO GAVILANES CAROLINA MONSERATHE,  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**HERRERA CAMACHO TAMARA SALOME,  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**POPAYAN PUERRES MARIA CAMILA, NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**SOTO ALVAREZ ADRIANA MICHELLE, NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**VEGA VELEZ HIPATIA ANAHI, NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**VINUEZA BUSTOS CRISTOPHER NICOLAS,**

**PROYECTO: GREENVOCADO - Mantequilla para Untar  
con Aguacate, Promoviendo una Alimentación  
Equilibrada y Sostenible.**

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

**Período académico: marzo – julio 2024**

**Fecha de entrega: 02 de julio 2024**

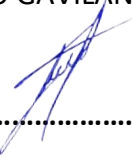
## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, ANGULO GAVILANES CAROLINA MONSERATHE, HERRERA CAMACHO TAMARA SALOME, POPAYAN PUERRES MARIA CAMILA, SOTO ALVAREZ ADRIANA MICHELLE, VEGA VELEZ HIPATIA ANAHI, VINUEZA BUSTOS CRISTOPHER NICOLAS; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, GREENVOCADO, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



.....  
ANGULO GAVILANES CAROLINA MONSERATHE



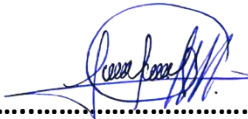
.....  
HERRERA CAMACHO TAMARA SALOME



.....  
POPAYAN PUERRES MARIA CAMILA



.....  
SOTO ALVAREZ ADRIANA MICHELLE



.....  
VEGA VELEZ HIPATIA ANAHI



.....  
VINUEZA BUSTOS CRISTOPHER NICOLAS

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

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

.....  
Janeth Castillo de Cáceres  
Tutor del Proyecto

## RESUMEN

El proyecto GreenVocado se centró en promover una alimentación saludable y equilibrada mediante la comercialización de una mantequilla para untar de aguacate. El objetivo fue documentar todas las etapas del proyecto, desde la investigación inicial hasta la evaluación financiera, con el propósito de mejorar la dieta de la población entre 25 y 40 años. Se realizó un análisis detallado de las necesidades del mercado y se desarrollaron prototipos de mantequilla para untar de aguacate. Estos prototipos se probaron mediante una landing page para medir la reacción del mercado. La estrategia de marketing se fundamentó en el marketing mix (4Ps): producto, precio, distribución y promoción. Los resultados de las pruebas de mercado permitieron ajustar los productos finales. Desde el punto de vista financiero, se observó una alta rentabilidad con una TIR superior al WACC y un VAN positivo en todos los escenarios. El periodo de recuperación de la inversión varió entre 30 y 48 meses.

La implementación de GreenVocado promete rendimientos financieros atractivos y un impacto positivo en la salud. La mantequilla para untar de aguacate ofrece beneficios como grasas saludables y vitaminas, lo que puede contribuir a reducir las tasas de enfermedades relacionadas con la alimentación, además de apoyar el desarrollo sostenible. Al mejorar la dieta de la población, el proyecto puede impactar positivamente el bienestar social. Además, GreenVocado utiliza etiquetas biodegradables que contienen semillas vivas; al plantarlas, se obtiene una planta, lo que refuerza el compromiso del proyecto con la sostenibilidad. Este informe proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, alineando las necesidades del mercado con una propuesta innovadora, única y financieramente sólida, y reafirma el compromiso de GreenVocado con la salud y el bienestar de la comunidad.

## **ABSTRACT**

The GreenVocado project focused on promoting healthy and balanced eating through the commercialization of avocado-based spreadable butter. The objective was to document all stages of the project, from initial research to financial evaluation, aiming to improve the diet of the population aged 25 to 40. A detailed market needs analysis was conducted, and spreadable avocado butter prototypes were developed. These prototypes were tested through a landing page to gauge market reaction. The marketing strategy was based on the marketing mix (4Ps): product, price, distribution, and promotion. Market test results allowed for final product adjustments. Financially, the project showed high profitability with an IRR exceeding the WACC and a positive NPV in all scenarios. The payback period ranged from 30 to 48 months.

The implementation of GreenVocado promises attractive financial returns and a positive impact on health. The spreadable avocado butter offers benefits such as healthy fats and vitamins, which can help reduce rates of diet-related diseases and support sustainable development. By improving the population's diet, the project can positively impact social well-being. Additionally, GreenVocado uses biodegradable labels containing live seeds; when planted, these labels grow into a plant, further reinforcing the project's commitment to sustainability. This report provides a solid basis for strategic decision-making, aligning market needs with an innovative, unique, and financially sound proposal, and reaffirms GreenVocado's commitment to community health and well-being

## DEDICATORIAS

"El éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos día tras día." – Robert Collier

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para completar esta tesis. Sin Su guía y bendiciones, este logro no habría sido posible. A mi papá, por ser mi pilar de fortaleza y apoyo constante. Tus consejos y palabras de aliento me han motivado en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí y por enseñarme la importancia de la dedicación y el esfuerzo. A mi mamá, por tu amor incondicional y por estar siempre a mi lado. Tu paciencia, comprensión y fe en mis capacidades han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Gracias por ser mi ejemplo de valentía y determinación. A mi hermano, por ser mi compañero de vida y por tu apoyo inquebrantable. Gracias por tus palabras de ánimo y por estar siempre dispuesto a ayudarme. Tu presencia ha sido una fuente de inspiración y fortaleza para mí. Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera han contribuido a la realización de este proyecto de titulación, muchas gracias. Su apoyo y aliento han sido esenciales en este camino.

**-Carolina A.**

Dentro de mi trayectoria universitaria y, como todo en la vida, he pasado por momentos increíbles, de mucho aprendizaje y al mismo tiempo momentos difíciles que han contribuido en gran medida a mi desarrollo personal y profesional. Estoy segura de que mis padres han sido una guía y motivación para enfrentar este camino. Por esta razón, quiero dedicar este trabajo a ellos, quienes han estado presentes y dispuestos a ofrecerme su total apoyo en cada paso. Asimismo, también me gustaría dedicar este trabajo a mis abuelos y a mi hermano, quienes me han motivado a siempre seguir adelante y dar lo mejor de mí. Su constante apoyo me ha permitido superar diversos obstáculos y alcanzar mis objetivos. Sin su amor y confianza incondicional, este logro no habría sido posible.

**-Tamara H.**

Dedico este trabajo a mis amados padres, Miguel Popayán y Cristina Puerres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el pilar fundamental de mi vida y mi educación. A mis queridos hermanos, Cristhian y Nicole, por su compañía y aliento en cada paso de este camino. A la memoria de mi abuelito Eduardo, cuya presencia sigue inspirándome desde el cielo. A V, por ser mi fortaleza e inspiración en los momentos más desafiantes. A mi entrañable amiga Sara, por su amistad sincera y consejos invaluable. Y a mis compañeros de este proyecto de titulación, con quienes compartí largas jornadas de esfuerzo y aprendizaje, forjando una amistad que perdurará más allá de estas páginas.

**-Camila P.**

Quiero dedicar este logro a las personas que han sido fundamentales en mi vida y en mi camino hacia la universidad. A mis queridos padres, Rosa y Juan, quienes, con su amor, sacrificio y apoyo incondicional, me han dado la fuerza y el valor para alcanzar mis metas día a día. Gracias por estar siempre a mi lado y por creer en mí. A mis compañeros de tesis y amigas, quienes me han brindado su apoyo y amistad a lo largo de este trayecto. Y a Alejandro, por su paciencia, comprensión y aliento en los momentos más difíciles. Gracias por caminar conmigo en este viaje y por ser mi fuente de inspiración. A todos ustedes, les dedico este éxito con todo mi corazón. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

**-Adriana S.**

Dedico este proyecto de titulación, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en todo momento. A mis queridos padres, Merley Vélez y Eduardo Bustamante, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mis mayores ejemplos de esfuerzo y perseverancia. A mis hermanos, Ana Paula y Alexis por su compañía y aliento a lo largo de este camino. Y, con especial cariño, a mi abuelito, que desde el cielo me ha inspirado y protegido en cada paso de esta travesía. A mi querida amiga Mia, cuya amistad inesperada en la universidad se convirtió en un bálsamo para mi alma. Su valentía y fortaleza han sido una inspiración constante. Finalmente, agradezco de corazón a mis compañeros de proyecto de titulación, por ser el equipo más excepcional y por su dedicación inquebrantable.

**-Anahí V.**

Dedico este proyecto de titulación con una mención muy especial a mi mamá, Mónica Bustos, y a mi papá, Vinicio Vinueza, quienes son mi ejemplo a seguir, los admiro profundamente y han sido mi apoyo incondicional en todo momento durante este proceso. También a mi hermano, Andrés Vinueza, y a mi cuñada, Ma. José Armendáriz, cuya motivación me ha impulsado a seguir adelante. A mi sobrino, Martín Vinueza, cuya mera existencia me inspira a ser una mejor persona y un ejemplo para él. Y, por último, a mi abuelita, Yolanda Santana, cuya sabiduría y cariño han sido fundamentales en la construcción de la persona que continuó forjando para enfrentar el futuro con determinación.

**-Christopher V.**



## **AGRADECIMIENTOS**

Al llegar a este punto en nuestras vidas académicas, queremos expresar nuestra gratitud a todas las personas que nos han ayudado a avanzar.

En primer lugar, queremos expresar nuestra gratitud a nuestras familias por su amor incondicional, su respaldo constante y su paciencia infinita durante las largas jornadas de estudio y trabajo. En los momentos más difíciles, su apoyo ha sido el pilar que nos ha sostenido.

Gracias a nuestros maestros y tutores por compartir su experiencia, guiarnos sabiamente y desafiarnos a dar lo mejor de nosotros mismos. Su dedicación y experiencia han sido cruciales para nuestra capacitación profesional.

A nuestra universidad, por brindarnos las herramientas y el espacio para crecer tanto académica como personalmente, y por fomentar un ambiente de aprendizaje e investigación favorable.

A nuestros amigos y compañeros de clase, por los momentos compartidos, el apoyo mutuo y las experiencias que hemos vivido juntos a lo largo de esta carrera.

Un agradecimiento especial a nuestra tutora de este proyecto por su orientación, sus útiles contribuciones y su dedicación a nuestro proyecto de investigación.

Finalmente, queremos expresar nuestra gratitud a todos aquellos que ayudaron a llevar a cabo este trabajo y terminar nuestra etapa universitaria con éxito.

A todos, nuestra más sincera gratitud.

## TABLA DE CONTENIDOS

<i>Introducción</i> .....	7
<i>Objetivo General:</i> .....	8
<i>Objetivos Específicos:</i> .....	8
<b>1. Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1. Resumen de los Hallazgos más Relevantes de la Investigación Documental, Estado Del Arte e Investigación De Campo</b> .....	<b>9</b>
1.1.1. Resumen Relevante de las Necesidades y Características del Segmento Estudiado.....	9
1.1.2. Investigación de Campo.....	12
1.1.2.1. Entrevista uno a uno.....	12
1.1.2.2. Análisis de datos .....	15
1.1.2.3. Estado del arte.....	16
<b>1.2. Perfil del Cliente (Customer Profile)</b> .....	<b>16</b>
<b>2. Identificación de la Problemática</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1. Árbol de Problemas</b> .....	<b>18</b>
<b>3. Idea De Negocio / Propuesta Inicial</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1. Ideación con innovación e Impacto Social</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2. Encaje del Problema Con La Solución (Problem-Solution Fit)</b> .....	<b>20</b>
<b>3.3. Monetización</b> .....	<b>23</b>
<b>3.4. Aplicación de Negocios Internacionales</b> .....	<b>24</b>
3.4.1. Selección del País de Origen.....	24
3.4.2. Aspectos Arancelarios .....	26
3.4.3. Proceso de Importación.....	26
3.4.4. Cálculo costos de importación .....	26
<b>3.5. Lean Canvas</b> .....	<b>27</b>
3.5.1. Solución .....	27
3.5.2. Propuesta de Valor.....	28
3.5.3. Métricas Clave .....	28
3.5.4. Segmento.....	28
3.5.5. Ventaja Diferencial .....	29
3.5.6. Canales.....	29
3.5.7. Fuentes de Ingresos.....	30
3.5.7.1. Venta directa a consumidores .....	30
3.5.7.2. Venta al por mayor.....	30
3.5.7.3. 3. Colaboraciones y asociaciones: .....	31
3.5.8. Estructura Costos: .....	31
<b>3.6. Análisis de Macroentorno</b> .....	<b>33</b>
3.6.1. Factor Político.....	34
3.6.2. Factor Económico .....	34
3.6.3. Factor Social .....	34
3.6.4. Factor Tecnológico .....	35

3.6.5.	Factor Ecológico .....	35
3.6.6.	Factor Legal .....	36
<b>3.7.</b>	<b>Análisis Microentorno .....</b>	<b>36</b>
3.7.1.	Fortalezas .....	36
3.7.2.	Oportunidades .....	37
3.7.3.	Debilidades .....	37
3.7.4.	Amenazas .....	38
<b>4.</b>	<b>Validación de Factibilidad, Viabilidad, Deseabilidad .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.</b>	<b>Prueba en el Mercado Objetivo (Product-Market-Fit) .....</b>	<b>38</b>
4.1.1.	Propuesta de Valor con Perfil del Cliente .....	38
4.1.1.2.	Encuesta .....	41
4.1.2.	Product-market-fit .....	44
<b>4.2.</b>	<b>Prototipo 1.0 y 2.0 .....</b>	<b>45</b>
4.2.1.	Prototipo 1.0 .....	45
4.2.2.	Prototipo 2.0 .....	46
<b>4.3.</b>	<b>Landing Page .....</b>	<b>46</b>
<b>4.4.</b>	<b>Medición de Datos y Análisis de Resultados .....</b>	<b>47</b>
4.4.1.	Embudo de Conversión para la Mantequilla con Aguacate Ecuatoriana .....	47
4.4.1.1.	Etapas de planificación .....	47
4.4.1.2.	Etapas de atracción .....	47
4.4.1.3.	Etapas de interés .....	48
4.4.1.4.	Etapas de deseo .....	48
4.4.1.5.	Etapas de acción .....	49
<b>4.5.</b>	<b>Monetización Actualizada .....</b>	<b>50</b>
4.5.1.	Modelo B2C .....	50
4.5.2.	Modelo B2B .....	51
<b>5.</b>	<b>Propuesta Estratégica de Marketing .....</b>	<b>51</b>
<b>5.1.</b>	<b>Explicación del Mercado Meta .....</b>	<b>51</b>
5.1.1.	Características del Mercado Meta .....	51
5.1.1.1.	Demográficas .....	51
5.1.1.2.	Psicográficas .....	52
5.1.1.3.	Conductual .....	52
5.1.1.4.	Tamaño del Mercado .....	53
5.1.1.5.	Ubicación del Mercado Meta .....	53
<b>5.2.</b>	<b>Estrategias de Marketing Mix (4ps) y Propuesta Comunicacional .....</b>	<b>54</b>
5.2.1.	Prototipo 3.0 .....	54
5.2.2.	Producto .....	55
5.2.2.1.	Producto de compra .....	55
5.2.2.2.	Valor fundamental para el cliente .....	55
5.2.2.3.	Producto real .....	55
5.2.2.4.	Diseño .....	56
5.2.3.	Precio .....	56
5.2.3.1.	Valor percibido por el cliente .....	56
5.2.3.2.	Análisis de competidores .....	57
5.2.4.	Plaza .....	57

5.2.4.1.	Venta en línea a través de la página web .....	58
5.2.4.2.	Distribución a través de tiendas especializadas en Quito .....	58
5.2.5.	Promoción .....	58
5.2.5.1.	Publicidad .....	58
5.2.5.2.	Promoción de ventas .....	59
5.2.5.3.	Eventos.....	59
5.2.5.4.	Relaciones públicas.....	59
5.2.5.5.	Marketing directo.....	59
5.2.5.6.	Estructura inicial de promoción para el primer año.....	60
<b>5.3.</b>	<b>Presupuesto de Marketing .....</b>	<b>60</b>
<b>6.</b>	<b><i>Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....</i></b>	<b>63</b>
6.1.	Localización.....	63
6.2.	Mapa De Procesos .....	64
6.3.	Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma) .....	66
6.4.	Organigrama .....	67
6.5.	Conformación Legal .....	68
<b>7.</b>	<b><i>Evaluación Financiera .....</i></b>	<b>69</b>
7.1.	Inversión Inicial .....	69
7.2.	Costos y Gastos.....	70
7.3.	Punto de Equilibrio.....	71
7.4.	Estados Financieros .....	72
7.5.	Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación) .....	74
7.6.	Análisis y Conclusión de la Evaluación Financiera .....	74
7.6.1.	Escenarios: .....	74
7.6.2.	Indicadores financieros: .....	75
7.6.3.	Conclusiones:.....	76
<b>8.</b>	<b><i>Conclusiones y Recomendaciones.....</i></b>	<b>76</b>
8.1.	Conclusiones .....	76
8.2.	Recomendaciones .....	78
<b>9.</b>	<b><i>Referencias.....</i></b>	<b>79</b>
<b>10.</b>	<b><i>Anexos .....</i></b>	<b>82</b>
	<b>Anexo 1: Entrevistas .....</b>	<b>82</b>
	<b>Anexo 2: Segmentación.....</b>	<b>82</b>
	<b>Anexo 3: Formato para escribir la propuesta de valor .....</b>	<b>83</b>
	<b>Anexo 4: Estado del arte.....</b>	<b>84</b>
	<b>Anexo 5: Monetización .....</b>	<b>84</b>
	<b>Anexo 6: Lean Canvas .....</b>	<b>85</b>
	<b>Anexo 7: Preguntas encuesta validación.....</b>	<b>85</b>

<b>Anexo 8: Product-Market-Fit .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 9: Cotización proveedor de China .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 10: Comparación de alternativas (frasco de vidrio) .....</b>	<b>91</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de selección del país proveedor.....	25
Tabla 2 Valores para el cálculo de tributos.....	27
Tabla 3 Cálculo de Tributos.....	27
Tabla 4 Costos producto .....	32
Tabla 5 Costos iniciales (un solo pago) .....	32
Tabla 6 Costos generales .....	33
Tabla 7 Actividades de inversión (activos no corrientes).....	33
Tabla 8 Estructura inicial plan de promoción .....	60
Tabla 9 Presupuesto de Marketing.....	61
Tabla 10 Estructura plan de acción de marketing.....	62
Tabla 11 Matriz de ponderación localización .....	63
Tabla 12 Estructura de capital inicial.....	69
Tabla 13 Préstamo para capital inicial .....	70
Tabla 14 Costos envase y producto .....	70
Tabla 15 Estructura de trabajadores.....	71
Tabla 16 Proyección de sueldos (anual) .....	71
Tabla 17 Punto de equilibrio.....	72
Tabla 18 Estado de resultados.....	72
Tabla 19 Flujo de caja escenario realista .....	73
Tabla 20 Flujo de caja escenario optimista.....	73
Tabla 21 Flujo de caja escenario pesimista.....	73
Tabla 22 Comparación indicadores financieros.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Perfil del Cliente .....	17
Ilustración 2 Clasificación Perfil del Cliente .....	17
Ilustración 3 Árbol de problemas.....	18
Ilustración 4 Problem Solution Fit.....	22
Ilustración 5 Problem Solution Fit.....	22
Ilustración 6 Prototipo envase 1.0.....	45
Ilustración 7 Prototipo envase 2.0.....	46
Ilustración 8 Prototipo Landing Page .....	47
Ilustración 9 Embudo de ventas .....	49
Ilustración 10 Prototipo 3.0.....	54
Ilustración 11 Precios productos similares .....	57
Ilustración 12 Mapa de Procesos .....	65
Ilustración 13 Flujoograma.....	66
Ilustración 14 Organigrama .....	67

## **Introducción**

La buena nutrición es un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad. Actualmente, se reconoce que una alimentación adecuada contribuye significativamente a mejorar la salud individual y social. Sin embargo, el panorama nutricional de la actualidad presenta desafíos preocupantes. Según estudios y entrevistas realizadas a expertos, las cuales fueron elaboradas para esta investigación, afirman que existe un desconocimiento de la sociedad relacionado a temas de la alimentación nutritiva, en conjunto con el entendimiento del impacto que pueden tener los malos hábitos alimenticios para la salud.

La educación nutricional desde edades tempranas juega un papel crucial en la formación de hábitos alimenticios saludables. Diversas investigaciones han demostrado que educar a las personas sobre la importancia de una dieta equilibrada puede prevenir enfermedades relacionadas con la mala alimentación, como la obesidad, la diabetes y diversas deficiencias nutricionales.

La mantequilla con aguacate emerge como una solución innovadora dentro de este contexto de deficiencias nutricionales. Este producto, rico en grasas monoinsaturadas, poliinsaturadas y saturadas, además de contener vitaminas y minerales esenciales, es la opción adecuada para una alimentación equilibrada. La mantequilla con aguacate no solo es nutritiva, sino que también ofrece versatilidad y practicidad en la cocina, lo que facilita su incorporación en dietas diarias.

La propuesta de valor de GeenVocado se centra en ofrecer una mantequilla con aguacate saludable y de alta calidad que satisface las expectativas de los consumidores que buscan una alternativa nutritiva y deliciosa en comparación con la mantequilla tradicional. GreenVocado no solo proporciona un producto enfocado en la salud, sino que también se compromete con prácticas sostenibles y cuidadosas con el medio ambiente. Utilizando una etiqueta biodegradable que contiene semillas vivas, las cuales posteriormente pueden ser plantadas, dando como resultado una reducción de residuos y así a la protección del medio ambiente.



### **Objetivo General:**

Desarrollar una mantequilla untada de aguacate saludable, sostenible y de alta calidad que promueva una alimentación equilibrada y sostenible, dirigida a mejorar los hábitos alimenticios de la población entre 25 y 40 años.

### **Objetivos Específicos:**

1. **Analizar las necesidades del mercado:** Realizar un estudio detallado sobre las características y preferencias del segmento objetivo para identificar las necesidades nutricionales y expectativas de los consumidores respecto a productos alimenticios saludables.
2. **Desarrollar prototipos de producto:** Crear versiones iniciales de la mantequilla untada de aguacate basadas en los hallazgos de la investigación de mercado, evaluando la aceptación y realizando ajustes a través de pruebas con consumidores mediante encuestas y páginas de aterrizaje.
3. **Elaborar una estrategia de marketing:** Definir el marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) adecuado para el mercado objetivo e implementar campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad y demanda del producto.
4. **Evaluar la viabilidad financiera:** Analizar la rentabilidad del proyecto utilizando indicadores financieros como TIR y VAN para determinar el periodo de recuperación de la inversión y la viabilidad económica del negocio en diferentes escenarios.
5. **Promover prácticas sostenibles:** Implementar el uso de etiquetas biodegradables con semillas vivas que puedan ser plantadas, contribuyendo así a la reducción de residuos y a la protección del medio ambiente.
6. **Medir y analizar resultados:** Realizar un seguimiento continuo del desempeño del producto en el mercado para ajustar estrategias y operaciones según los datos obtenidos, asegurando así el éxito a largo plazo del proyecto.

## INFORME

### 1. Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico

#### 1.1. Resumen de los Hallazgos más Relevantes de la Investigación Documental, Estado Del Arte e Investigación De Campo

##### 1.1.1. *Resumen Relevante de las Necesidades y Características del Segmento Estudiado.*

###### Necesidad 1: Alimentación Saludable

Es saludable la alimentación cuando nos beneficia a nuestro cuerpo y minimiza el riesgo de malestares o enfermedades. El modelo de alimentación mediterráneo es una tradición que ayuda a un excelente estado nutricional, proporciona una sensación placentera y forma parte de la cultura mundial. (Calañas-Continente, 2005)

Es un hecho que la buena nutrición de la sociedad aportará significativamente al desarrollo de esta y a su vez a la mejorará los problemas como la pobreza, educación y demás. La mala alimentación definitivamente está afectando a las nuevas generaciones, dos de cada tres niños no reciben alimentos que ayuden a su desarrollo adecuado ya que hoy en día la mayoría de los alimentos son procesados en grandes fábricas que usan conservantes y maquillan los alimentos como saludables. Promover e incentivar una buena alimentación ayudará a nuestra generación y a las futuras a prevenir enfermedades nuevas o existentes.

La educación nutricional desde edades tempranas desempeña un papel clave en inculcar hábitos alimenticios saludables y prevenir enfermedades relacionadas con la mala alimentación (BBVA, 2021). Invertir en Educación para la alimentación saludable resulta un gran proyecto ya que a las personas les ayudan a evitar costos que podrían tener con enfermedades como consecuencia de la mala alimentación.

El informe "Listos para aprender y prosperar: salud y nutrición escolar en todo el mundo" nos da la visibilidad de que 9 de cada 10 países implementan actualmente programas de salud y nutrición, lo que destaca la importancia global de estas iniciativas. Estos

programas no solo tienen un impacto positivo en la salud física y mental de las personas, sino que también generan un retorno grande de la inversión realizada, llegando a ser de US\$ 21,5 por cada US\$ 1 invertido. (Unesco, 2024).

La transición alimentaria en el país ha impactado los hábitos de consumo, con un aumento preocupante de casos de sobrepeso y obesidad, especialmente en áreas urbanas y entre grupos vulnerables. Los adolescentes ecuatorianos muestran patrones alimentarios poco saludables, con un consumo frecuente de alimentos con bajo valor nutricional. Un análisis detallado de estos aspectos es fundamental para investigaciones académicas que busquen comprender y proponer soluciones efectivas para promover una alimentación saludable en Ecuador.

Según el informe de gestión digital un 64% de ecuatorianos tienen sobrepeso y obesidad, actualmente existen sistemas como semaforización de alimentos, y programas de alimentación sin embargo no hay una cultura bien posicionada para concientizar los buenos hábitos alimenticios. Durante el periodo comprendido entre 2014 y 2018, se observó un incremento en la cantidad de menores de 5 a 19 años que presentaban sobrepeso u obesidad, tanto en entornos urbanos como rurales.

Este fenómeno refleja una deficiente alimentación. La proporción de menores de 5 a 11 años con sobrepeso u obesidad aumentó del 31,2% en 2014 al 35,3% en 2018. De manera similar, este indicador se elevó del 27,7% al 29,5% en el grupo de 12 a 19 años durante el mismo lapso. Estos hábitos de vida podrían tener repercusiones futuras en términos de diabetes, enfermedades cardiovasculares y otros problemas relacionados. Según datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), cinco de las principales causas de muerte en Ecuador están vinculadas con una alimentación deficiente.

El Programa Mundial de Alimentos proyecta un aumento en el número de fallecimientos causados por sobrepeso, mala alimentación y obesidad para el año 2030, sumando 13.000 personas adicionales a las 22.671 muertes anuales. Según el estudio "Cerrando la brecha de nutrientes" del Programa Mundial de Alimentos (PMA), solo la mitad de las familias ecuatorianas eligen una dieta nutritiva, mientras que la otra mitad opta por alimentos que simplemente calman el hambre sin aportar beneficios para la salud.

Esto se debe a la falta de servicios básicos y a la limitada disponibilidad de comida nutritiva. Los productos que eligen estas familias incluyen arroz, pastas, papas de arroz, bebidas gaseosas y más arroz. Por otro lado, la comida rápida y los alimentos procesados son cada vez más populares debido a su fácil preparación, especialmente en países donde el tiempo es escaso. Además, el Programa Mundial de Alimentos señala que los adolescentes son los que más consumen productos perjudiciales para su salud. La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de 2013 indica que tres de cada cinco adolescentes consumen refrigerios y cuatro de cada cinco beben bebidas gaseosas (Machado,2019)

Conforme a investigaciones efectuadas en cuestión, una de las particularidades que proporcione la pandemia fue justamente un mayor concientización y cuidado con respecto a la salud de cada individuo, se constata que el 77% de los consumidores manifiestan que poseen una inclinación hacia el cuidado de su salud, por lo cual dentro de este rango de según estudios afirman que el 96% de los consumidores ecuatorianos relacionan el bienestar de su salud conforme a los alimentos que llegan a consumir, dando como resultado una mayor demanda de aquellos alimentos que proporcionan un nivel mayor de contenido nutricional y que además ya no presenten en formatos altamente procesados (Zambrano, 2022).

El grupo demográfico comprendido entre los 24 y 34 años en Ecuador se destaca como un sector clave para promover la actividad física y adoptar hábitos saludables. Según los datos presentados, este rango de edad muestra una presencia significativa en la pirámide poblacional, lo que sugiere una representación considerable en la sociedad ecuatoriana.

Asimismo, este grupo etario tiende a tener una alta conciencia sobre la necesidad de llevar un estilo de vida activo y saludable, ya que muchas personas en esta etapa intentan equilibrar sus responsabilidades laborales y personales con el cuidado de su bienestar. Por lo tanto, el rango de edad de 24 a 34 años se destaca como un segmento estratégico para promover la actividad física y fomentar hábitos de vida saludables, lo que podría tener un impacto positivo en la salud y el bienestar general de Ecuador (Organización Panamericana de la Salud, 2013).

### ***1.1.2. Investigación de Campo***

#### **1.1.2.1. Entrevista uno a uno**

Cómo se observa en el anexo 1 se realizaron entrevistas a expertos seleccionados estratégicamente para realizar validaciones en la primera fase del proyecto. A continuación, se presentan los aspectos a destacar de cada una de ellas.

##### **ENTREVISTA 1 Especialista en Nutrición**

Nombre: Mary Andrade

En la entrevista, el tema principal a tratar fue el desconocimiento y los conceptos erróneos sobre los alimentos saludables, comunes entre la población. Muchas personas creen equivocadamente que seguir una dieta restrictiva o eliminar ciertos grupos de alimentos es la solución para tener una alimentación saludable. Esta percepción puede resultar en elecciones alimentarias poco saludables y en la exclusión de nutrientes esenciales para el organismo.

La educación nutricional es crucial porque brinda a las personas los conocimientos necesarios para tomar decisiones informadas sobre su alimentación, especialmente en un mundo tan rápido que incluso las redes sociales pueden ser utilizadas para informar o desinformar sobre este tema. Es fundamental enseñar a los niños cómo leer las etiquetas nutricionales, comprender las distintas clases de grasas y comprender la importancia de mantener una dieta equilibrada y variada que incluya una amplia variedad de alimentos, especialmente frutas y verduras.

Estos postulados proporcionan información muy importante para cada individuo, ya que la nutrición adecuada y planificada además de prevenir diversas enfermedades y riesgos también puede elevar la calidad de vida de cada persona.

## **ENTREVISTA 2 Especialista en Nutrición**

Nombre: Raquel Vásconez

Dentro de la entrevista se destaca la falta de educación nutricional principalmente en escuelas y zonas rurales, donde persisten mitos alimentarios que pueden afectar negativamente la salud. De ahí es necesario enseñar ámbitos de alimentación desde las escuelas y crear una dieta saludable y equilibrada, priorizando alimentos menos procesados, ya que hoy están presentes en cada punto de la vida cotidiana.

Además, la especialista también afirma que las redes sociales ofrecen una oportunidad para difundir información, pero también pueden propagar desinformación por lo que siempre se debe validar las fuentes de donde se obtienen dicha información. Se debe promover el consumo balanceado de proteínas y grasas, tanto de origen animal como vegetal que son parte fundamental para el buen funcionamiento del organismo. En resumen, es crucial abordar la falta de educación nutricional y los mitos alimentarios para fomentar hábitos saludables y equilibrados.

## **ENTREVISTA 3 Licenciada química:**

Nombre: Diana Aguay

Como licenciada en química, la entrevistada tiene un sólido entendimiento de los componentes químicos presentes en los alimentos y cómo estos afectan la salud. Esto le proporciona una perspectiva única para abordar temas como grasas, aditivos y procesamiento de alimentos desde un punto de vista científico. La experta destacó la importancia de una dieta equilibrada y hábitos de vida saludables para prevenir enfermedades crónicas y promover el bienestar general. Su conocimiento en química le permitió respaldar estas afirmaciones con evidencia científica sobre cómo ciertos nutrientes y hábitos afectan el cuerpo.

Diana incluyó la importancia de la elección de alimentos frescos y naturales sobre los procesados, así como la lectura de etiquetas para identificar ingredientes perjudiciales. Su formación le permite explicar los posibles riesgos para la salud asociados con el consumo excesivo de ciertos aditivos o ingredientes artificiales. Además, incentiva a transmitir a los

jóvenes y adolescentes la preocupación de los productos de consumo masivo de hoy en día, fritos, químicos en alimentos, entre otros; menciona que la mayoría de las enfermedades se debe a la mala alimentación, nos enseña a leer e interpretar correctamente las etiquetas nutricionales de los alimentos para estar seguros de lo que consumimos.

#### **ENTREVISTA 4 Director de Gastronomía de la UIDE**

Nombre: Diego Albán

La entrevista realizada a Diego Alban Moreira, Director de la Escuela de Gastronomía UIDE - Business School, reveló importantes puntos sobre la relación entre alimentación y educación. Con 30 años de experiencia como Chef y 13 como docente universitario, destacó el desafío que representa educar en nutrición, especialmente en niños, quienes son más susceptibles a la publicidad engañosa en torno a la comida aparentemente saludable.

Diego enfatizó la importancia de cultivar la habilidad de cocinar y de ser dueños de nuestra alimentación. Subrayó que mejorar nuestros hábitos alimenticios es una responsabilidad personal, que debe convertirse en parte de nuestra cultura. Además, destacó el papel crucial de los padres en enseñar buenos hábitos alimenticios desde la infancia, actuando como modelos a seguir y enseñando el control de las porciones, priorizando el consumo de agua, frutas, granos y maíces.

Sobre las grasas, Diego explicó que son esenciales, pero deben ser diversificadas. Mencionó las grasas saludables presentes en frutos secos, aguacate y pescado, pero advirtió sobre el exceso de grasas en la dieta. Insistió en la importancia de la disciplina para mantener una alimentación balanceada. Diego también resaltó la relevancia de asegurar suficiente ingesta de proteínas de alta calidad desde el hogar. Finalmente, su mensaje clave fue la necesidad de reducir la influencia de la industria alimentaria y promover la soberanía alimentaria como un camino hacia una dieta más saludable y sostenible.

### **1.1.2.2. Análisis de datos**

Herramientas para una alimentación saludable:

La educación nutricional es considerada una herramienta clave para combatir la falta de conocimiento sobre la alimentación. Se enfatiza la necesidad de enseñar a los individuos a interpretar las etiquetas nutricionales y comprender la importancia de una dieta variada y equilibrada.

Desinformación en redes sociales:

Las redes sociales pueden ser una fuente de información y desinformación sobre nutrición. Los especialistas subrayan la importancia de promover mensajes basados en evidencia científica y validar las fuentes de información.

Valor de una dieta equilibrada y natural:

Se resalta la importancia de priorizar alimentos más naturales y menos procesados en la dieta diaria. Se destaca la necesidad de leer e interpretar adecuadamente las etiquetas nutricionales para tomar decisiones informadas sobre los alimentos que consumimos.

Educación desde la infancia y el papel de los padres:

Se destaca el papel crucial de los padres y la educación desde la infancia en el desarrollo de hábitos alimenticios saludables. Se resalta la necesidad de enseñar a los niños a cocinar y ser dueños de su propia alimentación desde una edad temprana.

Equilibrio en grasas y proteínas:

Se discute la importancia de consumir una variedad de grasas saludables y proteínas de alta calidad en una dieta. Se advierte sobre el exceso de grasas en la dieta y se destaca la importancia de mantener un equilibrio en la ingesta de estos nutrientes.

Promoción de la soberanía alimentaria:

Se resalta la importancia de reducir el poder de la industria alimentaria y promover la soberanía alimentaria.



### **1.1.2.3. Estado del arte**

#### **Contextualización:**

La mantequilla de aguacate tiene un perfil nutricional distintivo y es versátil en la cocina, lo que la hace atractiva.

Solo la mitad de las familias en Ecuador tienen acceso a una dieta saludable, según el Programa Mundial de Alimentos.

Malo afirmó que una dieta saludable y ejercicio físico de al menos treinta minutos diarios podrían haber prevenido más del ochenta por ciento de enfermedades cardiovasculares (como la hipertensión), el noventa por ciento de casos de diabetes tipo 2 y el treinta por ciento de casos de cáncer de mamas y colon (Cordente, 2017)

El mercado de aguacates está valorado en 22,69 mil millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 35,55 mil millones de dólares en 2029, con un crecimiento anual compuesto del 9,40% entre 2024 y 2029. Se ha realizado un análisis (como se muestra en el anexo 4) que presenta diferentes formatos de productos de aguacate y sustitutos que afectan su desarrollo (Mordor Intelligence, 2023).

Los aguacates contienen vitaminas A, B, C, E y K, así como veinticinco nutrientes esenciales. Además, contienen fitoquímicos, como betasitosterol, y antioxidantes, como betacaroteno y licopeno (Mordor Intelligence, 2023).

### **1.2. Perfil del Cliente (Customer Profile)**

En el caso de Greenvocado, el perfil del cliente nos ayudará a comprender profundamente a quiénes nos dirigimos, cuáles son sus necesidades, deseos y motivaciones, y cómo nuestro producto puede satisfacerlos de manera efectiva. Este análisis no solo guiará nuestras estrategias de marketing y ventas, sino que también influirá en el desarrollo continuo del producto para asegurar que se mantenga alineado con las expectativas y preferencias de nuestro público objetivo.

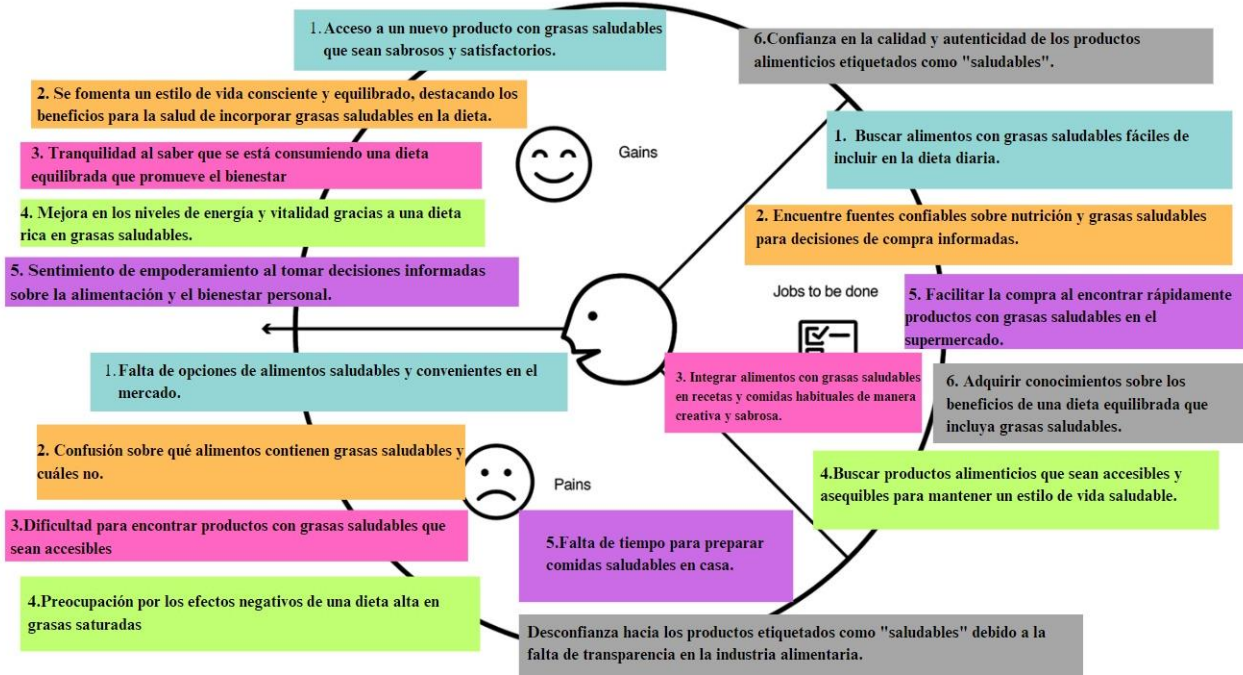


Ilustración 1 Perfil del Cliente. Fuente: Elaboración propia

El segmento de mercado de Greenocado abarca a 27.831 personas (Ver anexo 2) de entre 24 y 34 años, quienes llevan un estilo de vida física activa y residen en el área Centro-Norte de la ciudad de Quito. Estas personas pertenecen a una clase social media o media-alta y muestran inclinaciones hacia una alimentación consciente y saludable.

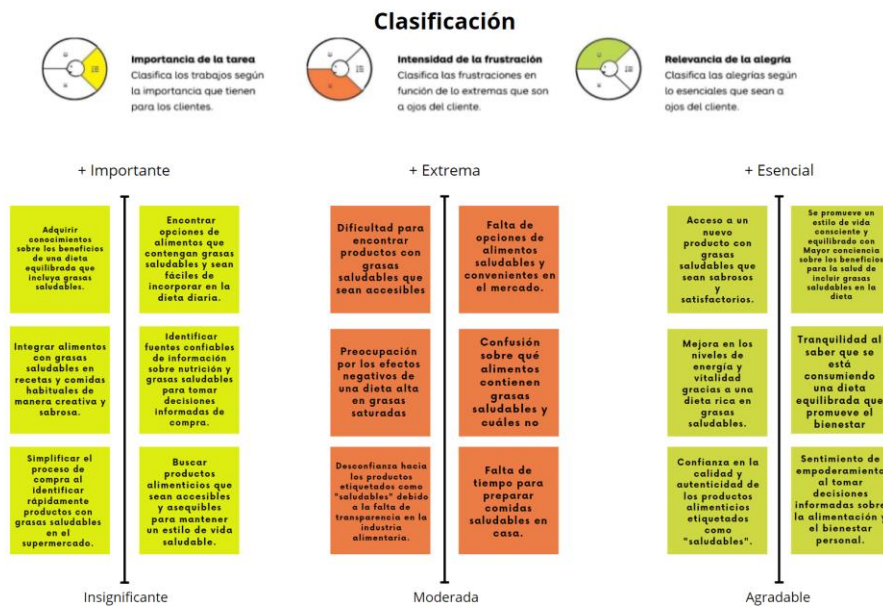


Ilustración 2 Clasificación Perfil del Cliente. Fuente: Elaboración propia

## 2. Identificación de la Problemática

### 2.1. Árbol de Problemas

El árbol de problemas es una herramienta de análisis que permite visualizar las relaciones causa-efecto de una situación problemática en un contexto específico. Esta técnica ayuda a identificar el problema central del proyecto, sus causas subyacentes y sus efectos o consecuencias. En esta sección, se presentará un árbol de problemas que desglosa la situación actual, mostrando el problema principal en el centro, sus causas en la parte inferior y sus efectos en la parte superior. Este análisis servirá como base para comprender la complejidad del problema abordado y guiará el desarrollo de soluciones efectivas (CISE-ESPOL, 2019).

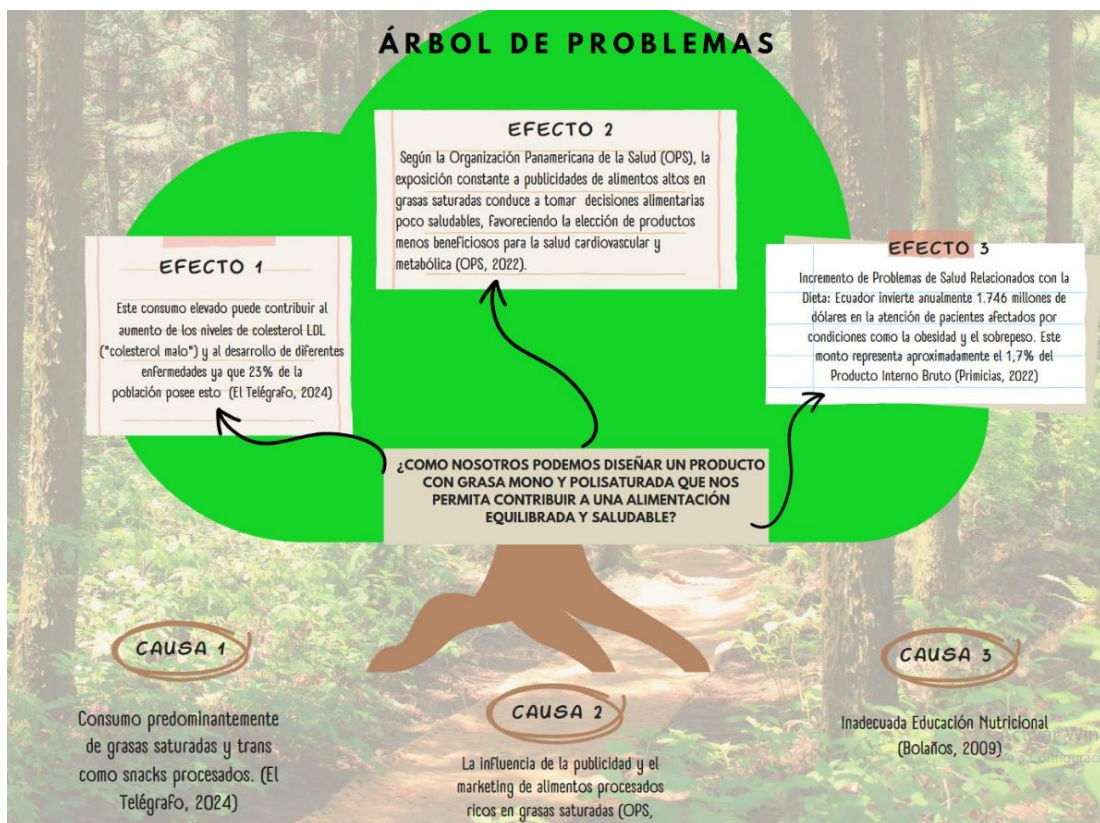


Ilustración 3 Árbol de problemas. Fuente: Elaboración propia

### **3. Idea De Negocio / Propuesta Inicial**

#### **3.1. Ideación con innovación e Impacto Social**

1. Aderezos para ensaladas con aguacate y hierbas: Crear aderezos para ensaladas a base de aguacate, aceite de oliva extra virgen, hierbas aromáticas (cilantro, albahaca, orégano) y especias (pimienta, ajo en polvo). Una alternativa saludable y deliciosa a las salsas tradicionales.
2. Hummus de garbanzos con aguacate y tahini: Elaborar hummus con garbanzos cocidos, aguacate, tahini (pasta de sésamo), ajo, limón y especias, creando una versión más cremosa y rica en grasas saludables. Ideal para acompañar con crudités, pan pita o wraps.
3. Pasta de avellanas como alternativa a la Nutella: Crear una pasta de avellanas tostadas con cacao puro, endulzada con dátiles o sirope de arce, libre de azúcar refinada y aceite de palma. Una opción saludable para untar en pan, fruta o como ingrediente en postres.
4. Snacks de garbanzos horneados con especias: Elaborar snacks crujientes a base de garbanzos cocidos y horneados, sazonados con especias como pimentón, comino, cúrcuma y paprika. Una alternativa saludable a las papas fritas o snacks procesados.
5. Suplementos Alimenticios: Crear suplementos alimenticios en forma de cápsulas o polvos que contengan una mezcla de grasas mono y poliinsaturadas para complementar dietas deficientes en estos nutrientes.
6. Chips de vegetales deshidratados: Elaborar chips crujientes a base de vegetales deshidratados como batata, calabacín, remolacha y zanahoria, sazonados con hierbas y especias. Una alternativa saludable a las papas fritas y snacks procesados.
7. Productos de panadería fortificados: Desarrollar productos de panadería como panes, galletas y muffins fortificados con grasas mono y poliinsaturadas, utilizando ingredientes como aceites de semillas y frutos secos. Estas opciones podrían ofrecer una alternativa más nutritiva a los productos de panadería tradicionales.
8. Sustitutos de carne saludables: Investigar y desarrollar sustitutos de carne saludables enriquecidos con grasas mono y poliinsaturadas, como hamburguesas vegetales o alternativas a la carne picada. Estos productos podrían ayudar a reducir el consumo de carne roja y proporcionar una fuente de proteína más saludable.

9. Aceites Funcionales: Crear una línea de aceites funcionales ricos en grasas mono y poliinsaturadas, enriquecidos con omega-3 y omega-6 para mejorar la salud cardiovascular y cerebral.
10. Mantequilla de aguacate: La mantequilla de aguacate surge como una opción innovadora para contribuir a una alimentación equilibrada. Rica en grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas, fibra, vitaminas y minerales, este producto ofrece múltiples beneficios en la salud. Su versatilidad en la cocina la convierte en un ingrediente ideal para diversas recetas.

### **3.2. Encaje del Problema Con La Solución (Problem-Solution Fit)**

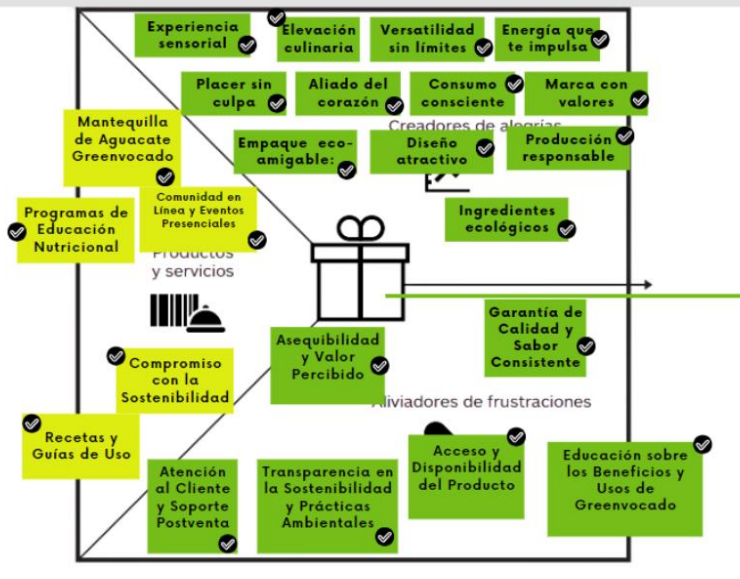
Debido a su potencial único en el mercado de alimentos saludables, la mantequilla de aguacate ha sido seleccionada como el producto a desarrollar. Varios elementos importantes sustentan esta decisión:

- **Tendencias de mercado:** La mantequilla de aguacate se posiciona perfectamente en este nicho debido a la creciente demanda de alternativas saludables a los productos lácteos tradicionales.
- **Propiedades nutricionales:** El aguacate se destaca por su perfil nutricional excepcional y su alto contenido de grasas saludables, lo que hace que la mantequilla de aguacate sea una opción atractiva para los consumidores conscientes de su salud.
- **Versatilidad:** La mantequilla de aguacate se puede usar en una variedad de recetas culinarias, desde untar pan hasta hacer repostería y cocinar, lo que la distingue de otros productos incluidos en la lista.
- **Innovación:** La mantequilla de aguacate es una innovación más única en el mercado, aunque productos como los aderezos de ensalada o el hummus son relativamente comunes.
- **Potencial de expansión:** Este producto tiene la capacidad de expandirse a una variedad de versiones y presentaciones, lo que brinda oportunidades de crecimiento a largo plazo.
- **Alineación con tendencias de sostenibilidad:** Como ingrediente principal, el aguacate se alinea bien con las tendencias de alimentación basada en plantas y sostenibilidad.

Para garantizar que el producto de mantequilla de aguacate satisfaga las necesidades del mercado, se realizó un análisis de Problem Solution Fit. Este método encontró un grupo de clientes que buscan mantequillas saludables y versátiles en lugar de las tradicionales, pero con frecuencia se encuentran con pocas o ninguna opción. La mantequilla de aguacate se posiciona como una solución innovadora que aborda múltiples aspectos de esta problemática: ofrece un perfil nutricional superior rico en grasas saludables, proporciona una textura cremosa y un sabor agradable y se adapta a una variedad de aplicaciones culinarias.

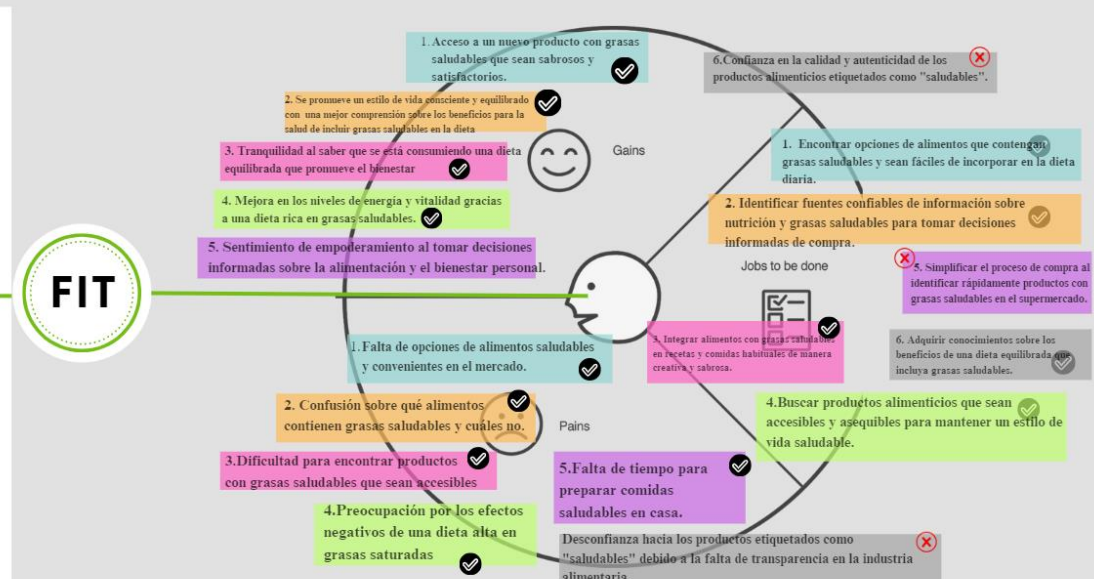


## Mapa de valor



GREENOCADO busca ofrecer una mantequilla de aguacate saludable y de alta calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores que buscan una alternativa saludable, deliciosa y sostenible a la mantequilla tradicional. Además, esta marca fomenta prácticas sostenibles y cuidadosas con el medio ambiente en el proceso de producción y elaboración de la mantequilla, así como también contribuye al desarrollo local y a la mejora en la alimentación de los consumidores.

## Perfil del cliente



Greenocado está dirigido a personas de 24 a 34 años, activos físicamente, que viven en el Centro-Norte de Quito y tienen un nivel socioeconómico medio o medio-alto, con interés en una alimentación consciente y saludable.

Ilustración 4 Problem Solution Fit. Fuente: Elaboración propia

La propuesta de valor de Greenocado busca ofrecer una mantequilla de aguacate saludable y de alta calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores que buscan una alternativa saludable, deliciosa y sostenible a la mantequilla tradicional. Además, esta marca fomenta prácticas sostenibles y cuidadosas con el medio ambiente en el proceso de producción y elaboración de la mantequilla, así como también contribuye al desarrollo local y a la mejora en la alimentación de los consumidores (Ver anexo 3).

A través de:

- La elaboración de un producto que no solo ofrece beneficios para la salud, sino que también fomenta un consumo consciente al proporcionar una opción nutritiva y sostenible.
- Ofrecer un producto que no solo es beneficioso para la salud, sino que también respalda la sostenibilidad ambiental. Al utilizar la pepa y las cáscaras del aguacate para el empaque y las etiquetas, se promueve la reducción de residuos y la utilización de recursos renovables, contribuyendo así a la protección del medio ambiente.
- Un producto como una opción versátil que puede complementar una amplia variedad de recetas, promoviendo así un estilo de vida culinario creativo y saludable.

### **3.3. Monetización**

La mantequilla de aguacate para untar puede ser monetizada mediante la segmentación de los consumidores que valoran su perfil nutricional, aquellos con necesidades dietéticas específicas, los preocupados por el medio ambiente y los amantes de la gastronomía. Estos grupos estarían dispuestos a pagar un precio premium por un producto que cumple con sus criterios de calidad, salud, sostenibilidad y sabor (Ver anexo 5).

La monetización de GREENVOCADO mantequilla de aguacate puede realizarse a través de la venta del producto, en este caso:

**1.- Venta directa:** Se venderá directamente a los consumidores a través de tiendas físicas, mercados locales o en línea.

**2.-Ventas al por mayor:** Vender grandes cantidades de producto a minoristas, restaurantes u otros negocios de alimentos.



**3.- Colaboraciones y asociaciones:** Tener colaboraciones con otros productores de alimentos saludables o marcas relacionadas para crear productos conjuntos o promociones especiales. Esto nos ayudará a ampliar tu alcance y llegar a nuevos clientes.

**4.- Comercialización en línea:** Utilizaremos plataformas de comercio electrónico, como nuestro propio sitio web o redes sociales, para promocionar y vender tu mantequilla de aguacate.

### **3.4. Aplicación de Negocios Internacionales**

Para el presente proyecto se decidió realizar la importación de envases de vidrio de 250 gr desde China, una decisión estratégica basada en un análisis exhaustivo de las opciones disponibles en el mercado global. Esta sección detalla el proceso de negocios internacionales, abarcando la selección del país proveedor, aspectos arancelarios, logística y costos asociados.

#### ***3.4.1. Selección del País de Origen***

China se ha seleccionado como el país de origen para la importación de envases de vidrio debido a una combinación de factores favorables:

- a) **Costos Competitivos:** El costo unitario por envase (incluido el envío y pago de impuestos / tributos) de 0.32 ctvs representa una ventaja significativa en comparación con alternativas nacionales (ver anexo 10).
- b) **Capacidad de Producción:** La robusta industria manufacturera china garantiza la capacidad de satisfacer demandas de gran volumen.
- c) **Experiencia en Exportación:** La trayectoria de China en el comercio internacional facilita los procesos logísticos y de exportación.

Para fundamentar esta decisión, se elaboró una matriz de selección comparando China con otros países potenciales:

(Escala: 1-5, donde 5 es el mejor)

<b>Criterio</b>	<b>China</b>	<b>EEUU</b>	<b>India</b>
Costo de producción	5	2	4
Calidad del producto	4	5	3
Capacidad de producción	5	4	3
Infraestructura logística	4	5	3
Experiencia en exportación	5	5	3
Innovación tecnológica	4	5	3
Estabilidad económica	4	4	3
Acuerdos comerciales	4	3	3
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>25</b>

*Tabla 1 Matriz de selección del país proveedor. Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo/Perú.*

Análisis de la matriz:

1. Costo de producción: China mantiene su ventaja significativa.
2. Calidad del producto: EE. UU. lidera, pero China sigue siendo muy competitiva.
3. Capacidad de producción: China mantiene su ventaja.
4. Infraestructura logística: EE. UU. lidera ligeramente.
5. Experiencia en exportación: Ahora tanto China como EE. UU. comparten la puntuación más alta, reflejando la vasta experiencia de ambos países en el comercio internacional.
6. Innovación tecnológica: EE. UU. mantiene su liderazgo.
7. Estabilidad económica: China y EE. UU. están igualados.
8. Acuerdos comerciales: China mantiene una ligera ventaja.

Esta matriz respalda cuantitativamente la elección de China como el proveedor óptimo para nuestro proyecto.

### ***3.4.2. Aspectos Arancelarios***

Los envases de vidrio a importar se clasifican bajo la siguiente partida arancelaria:

- Subpartida Arancelaria: 7010.90.30.00
- Arancel Ad Valorem: 0%

Esta clasificación es crucial para el proceso de importación y determina el tratamiento arancelario del producto.

### ***3.4.3. Proceso de Importación***

El proceso de importación se llevará a cabo siguiendo estos pasos:

- a) Identificación y negociación con el proveedor chino.
- b) Formalización del contrato de compraventa internacional.
- c) Gestión de la producción y pagos según los términos acordados.
- d) Preparación de la documentación necesaria (factura comercial, packing list, certificado de origen, Bill of Lading).
- e) Contratación de seguro y transporte internacional.
- f) Recepción de la mercancía en el puerto de destino.
- g) Proceso de desaduanaje, incluyendo la presentación de la Declaración Aduanera de Importación (DAI) y el pago de impuestos aplicables.
- h) Transporte interno de la mercancía hasta nuestras instalaciones.

### ***3.4.4. Cálculo costos de importación***

Se realizó el contacto con un proveedor de envases de vidrio en China el cuál proporcionó una cotización para 5 mil envases (ver anexo 9), con estos datos se procede a realizar el desglose de los costos de importación aproximados.

AD-VALOREM	0%
FODINFA	0,50%
IVA	15%

*Tabla 2 Valores para el cálculo de tributos. Fuente: Elaboración propia*

CIF	1400,00
ARANCEL	0,00
FODINFA	7,00
IVA	211,05
<b>TOTAL TRIBUTOS</b>	<b>218,05</b>

*Tabla 3 Cálculo de Tributos. Fuente: Elaboración propia*

$$\text{Costo Unitario por envase} = \frac{\text{Valor CIF} + \text{Total Tributos}}{\text{Total Unidades}}$$

$$\text{Costo Unitario por envase} = 0.32 \text{ ctvs}$$

### **3.5. Lean Canvas**

El Lean Canvas es una herramienta de planificación estratégica adaptada del Business Model Canvas por Ash Maurya. Es especialmente útil para startups y nuevos proyectos empresariales, ya que permite visualizar y estructurar los elementos clave de un modelo de negocio de manera concisa y ágil (ver anexo 6)

#### **3.5.1. Solución**

Producir y comercializar una mantequilla en base al aguacate que se diferencien por implementar y satisfacer la creciente demanda de los consumidores por alimentos nutritivos, naturales y amigables con el medio ambiente. Al ser una opción en el mercado creada completamente a partir del aguacate, presentada en un innovador frasco biodegradable con una etiqueta que incluye la pepa del aguacate, brinda una experiencia novedosa y diferenciada. Se comercializará inicialmente a través de tiendas especializadas en alimentos naturales y orgánicos, enfocándose en un segmento de clientes que valoran la salud, y actualmente están físicamente activos.

### 3.5.2. *Propuesta de Valor*

Una deliciosa y nutritiva mantequilla para untar 100% natural hecha con aguacates ecuatorianos. Presentada en un innovador frasco biodegradable amigable con el medio ambiente y con la sorpresa adicional de una etiqueta con la pepa del aguacate, característica única que la diferencia. Esta mantequilla cremosa y suave brinda el auténtico sabor del aguacate, siendo una opción saludable libre de grasas trans e ingredientes artificiales, ideal para aquellos consumidores que buscan alternativas naturales a las mantequillas tradicionales. Su versatilidad en diferentes platos y fácil untado, sumado a su origen ecuatoriano, hacen de este producto una opción atractiva y novedosa en el mercado.

### 3.5.3. *Métricas Clave*

Las métricas no solo evalúan el rendimiento financiero, sino también aspectos clave como la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y el impacto en la salud pública. Al implementar un conjunto bien definido de métricas clave, nuestra empresa podrá tomar decisiones más informadas, adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantener un enfoque constante en la entrega de productos saludables de alta calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores.

- ✓ Incremento anual en ventas en un 10%
- ✓ Incremento de nuevos clientes en un 20% tanto en canal moderno como tradicional
- ✓ Recurrencia de clientes
- ✓ Rendimiento product

### 3.5.4. *Segmento*

El segmento de mercado fue seleccionado tras diversas investigaciones que revelaron que el 40% de las personas de entre 24 y 34 años mantienen un estilo de vida activo y una alimentación saludable. Además, esta franja de edad representa uno de los porcentajes más altos en Ecuador, con un 16,4% del total de la población.

Nos enfocamos en el centro-norte de Quito, ya que permite que nuestro producto sea accesible para la población de clase media y media alta residentes en dichos sectores dándonos un total de 27681.

### ***3.5.5. Ventaja Diferencial***

Nuestra mantequilla de aguacate presenta una ventaja injusta en el mercado debido a nuestras patentes de fórmula y modelo de utilidad de la marca. Estas patentes aseguran que nuestra receta única y proceso de fabricación estén protegidos legalmente, otorgándonos exclusividad en la producción y comercialización de este innovador producto.

Al tener derechos de propiedad intelectual sobre nuestra fórmula y modelo de utilidad, podemos mantener la innovación como nuestro distintivo principal, estableciendo barreras de entrada para competidores que intenten imitar nuestro producto. Esta ventaja nos permite destacarnos en el mercado como pioneros en el desarrollo de mantequillas de aguacate para untar, generando confianza en nuestros clientes y garantizando la calidad y autenticidad de nuestro producto. Además, al tener el respaldo legal de las patentes, estamos en una posición sólida para expandirnos a nuevos mercados y colaborar con socios estratégicos, asegurando así un crecimiento sostenible y a largo plazo para nuestra marca

### ***3.5.6. Canales***

Para alcanzar a nuestro segmento objetivo nuestra principal estrategia será el canal de venta online, utilizando plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp. Estas redes sociales nos permitirán llegar directamente a nuestra audiencia, brindando una atención personalizada y rápida. A través de publicaciones, historias, y mensajes directos, podremos interactuar con nuestros clientes, responder preguntas y ofrecer recomendaciones, generando así un vínculo más estrecho con ellos.

Además, aprovecharemos la versatilidad de estas plataformas para mostrar el valor de nuestro producto de manera atractiva y persuasiva. Complementando nuestra presencia online, estableceremos alianzas con cadenas de retail y tiendas especializadas en alimentos saludables. Esto nos permitirá ampliar nuestro alcance y llegar a aquellos consumidores que

prefieren realizar sus compras en establecimientos físicos. Al trabajar con estas cadenas y tiendas especializadas, garantizaremos que nuestro producto esté disponible en lugares donde nuestra audiencia suele hacer sus compras habituales, facilitando así su acceso y aumentando nuestra visibilidad en el mercado

### **3.5.7. Fuentes de Ingresos**

Greenvocado contará con diversas fuentes de ingresos que abarcan la venta directa al consumidor, la distribución mayorista, las colaboraciones estratégicas. Esto le permitirá diversificar sus flujos de efectivo y optimizar la rentabilidad del negocio.

#### **3.5.7.1. Venta directa a consumidores**

- Venta en tiendas físicas y mercados locales:
  - Establecer puntos de venta estratégicos en tiendas especializadas en productos saludables, así como en mercados y ferias locales de alimentos.
  - Aprovechar la cercanía y personalización del servicio al ofrecer degustaciones y asesoramiento nutricional a los clientes.
- Ventas en línea a través del sitio web y redes sociales:
  - Desarrollar una tienda en línea propia, con opciones de entrega a domicilio y suscripciones.
  - Utilizar redes sociales como Instagram para generar engagement y facilitar las ventas directas.

#### **3.5.7.2. Venta al por mayor**

- Distribución a tiendas especializadas:
  - Establecer acuerdos de distribución a tiendas de productos saludables y delicatessen.
  - Ofrecer planes de exhibición, promoción y merchandising en los puntos de venta.
- Venta a restaurantes, cafeterías y otros negocios de alimentos:
  - Identificar y establecer relaciones comerciales con establecimientos gastronómicos que busquen opciones saludables y sostenibles para sus menús.
  - Desarrollar recetas y usos innovadores de la mantequilla de aguacate para incentivar su adopción en la industria.

### 3.5.7.3.3. Colaboraciones y asociaciones:

- Acuerdos de cobranding o co-promoción con otras marcas de alimentos saludables:
    - Explorar oportunidades de alianzas estratégicas con empresas de productos complementarios (snacks, panadería, suplementos, etc.).
    - Desarrollar lanzamientos conjuntos, campañas publicitarias compartidas y planes de fidelización de clientes.
- Programas de afiliación o referidos con influencers y bloggers de salud y nutrición:
- Identificar y colaborar con líderes de opinión relevantes en el nicho de alimentación saludable.
  - Ofrecer incentivos y comisiones por ventas generadas a través de sus recomendaciones y promociones.

### 3.5.8. Estructura Costos:

La estructura de costos es un componente fundamental del Lean Canvas que detalla los principales gastos/costos necesarios para operar el modelo de negocio propuesto. Esta sección es crucial para entender la viabilidad financiera del proyecto y optimizar los recursos. En el siguiente análisis, se identificarán los costos fijos y variables más significativos, así como las actividades y recursos que representan los mayores gastos para el negocio.

Para los costos del producto se calculó con valores relacionados al valor del envase, el costo del flete, así como los tributos de importación, costos logísticos, de almacenaje y finalmente se realizó un estimado del valor a utilizar en la publicidad inicial.



**Costos Producto**

Materia prima	\$ 1,30	
<b>Envase y etiquetado</b>	<b>\$ 0,51</b>	
<b>Tributos importación</b>	<b>\$ 0,04</b>	
<b>Costos produccion</b>	<b>\$ 0,30</b>	
<b>Costos Logísticos</b>	<b>\$ 0,08</b>	c/u
<b>Total</b>	<b>\$ 2,23</b>	c/u

**Costos envase**

<b>total envases importacion</b>	<b>5000</b>
Envase	\$ 0,10
<b>costo flete N1</b>	<b>\$ 900,00</b>
<b>Costos Logísticos</b>	<b>\$ 0,18</b>
Etiqueta	0,23
<b>Total</b>	<b>\$ 0,51</b>

<b>Costos produccion</b>	<b>\$ 1.500,00</b>
<b>Costos Logísticos</b>	<b>\$ 400,00</b>
<b>Costos almacenaje/ mensual</b>	<b>\$ 109,00</b>
<b>Costos Fletes (para cantidad proyectada)</b>	<b>\$ 5.652,00</b>
<b>Gasto publicitario</b>	<b>\$10.000,00</b>

Tabla 4 Costos producto. Fuente: Elaboración propia

Se realizó también un cálculo para los costos iniciales de investigación y desarrollo del producto, y gastos adicionales como el registro de marca, gastos administrativos, así como la compra de la maquinaria que se necesitará para empezar a operar, en este caso hablamos de refrigerados. Estos costos serán de un solo pago inicial.

<b>Registro sanitario</b>	
Análisis del laboratorio	\$ 500,00
Honorarios	<b>\$ 200,00</b>
Tasa del ARCSA	\$ 104,53
<b>Total</b>	<b>\$ 804,73</b>
<b>Gastos adicionales</b>	
inversion elaboracion producto	\$ 800,00
Registro de Marca	\$ 224,00
Gastos administrativos varios	\$ 2.000,00
<b>Costos adicionales</b>	<b>\$10.000,00</b>
Maquinaria (refrigeradoras)	\$ 1.200,00

Tabla 5 Costos iniciales (un solo pago). Fuente: Elaboración propia

En cuanto a costos generales se tomaron en cuenta tanto operacionales como los Costos Indirectos de Fabricación para posteriormente clasificarlos y ubicarlos en nuestro Estado de Resultados.

<b>Clasificación</b>	<b>DATOS</b>	<b>Condiciones</b>
OPERACIONAL	Suministros \$ 100,00	Mensuales
C.I.F	Seguro maquinaria 2,00%	V. Maquinaria
C.I.F	Mantenimiento y reparaciones \$ 100,00	Mensuales
OPERACIONAL	Servicios básicos \$ 150,00	Mensuales
OPERACIONAL	Gasto arriendo \$ 109,00	Mensuales
OPERACIONAL	Publicidad 11,20%	Ventas Mensuales
<b>OPERACIONAL</b>	<b>Gastos de constitución \$ 1.828,73</b>	<b>Un solo pago</b>

Tabla 6 Costos generales. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para esta primera estructura de costos se consideró la adquisición de enseres y materiales de oficina necesarios para establecer espacio de trabajo funcional que faciliten a realización de las actividades diarias del negocio.

Activos	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD	Vida Útil Años	Depreciacion	Valor Desecho	Valor en 5 años
Computadoras	2	300,00	600,00	5	120,00	0	480
Escritorios	2	100,00	200,00	4	50,00	0	150
Estantería	1	50,00	50,00	5	10,00	0	40
Anaqueles	1	35,00	35,00	5	7,00	0	28
Mesas	2	75,00	150,00	4	37,50	0	113
Sillas	5	35,00	175,00	4	43,75	0	131
Impresora	1	250,00	250,00	5	50,00	0	200
Teléfono	1	17,00	17,00	5	3,40	0	14
<b>Total</b>			<b>1.477,00</b>		<b>321,65</b>	<b>0</b>	<b>1.155</b>

Tabla 7 Actividades de inversión (activos no corrientes). Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Análisis de Macroentorno

Se analizaron los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL) que influyen en el contexto externo, puedes obtener información valiosa para Greenvocado.

### **3.6.1. Factor Político**

- El Gobierno de Ecuador ha mostrado interés en promover hábitos saludables y prevenir enfermedades relacionadas con la mala alimentación.
- Se han implementado programas como la "semaforización de alimentos" para orientar a los consumidores sobre los productos más saludables.
- La importación de México puede requerir de acuerdos comerciales y regulaciones entre ambos países, lo cual implica consideraciones de política exterior y tratados bilaterales.

### **3.6.2. Factor Económico**

- El mercado de aguacates en Ecuador está valorado en 22,69 mil millones de dólares en 2024, con una previsión de crecimiento anual compuesto del 9,40% entre 2024 y 2029 (Mordor Intelligence, 2024).
- El proyecto se dirige a un segmento de mercado específico en Quito, de clase media y media-alta, que muestra una tendencia creciente hacia la alimentación saludable. Esto representa una oportunidad de negocio viable (Revista Científica Multidisciplinar, 2024).
- La decisión de importar el envase de México puede obedecer a una estrategia de optimización de costos y acceso a materiales más especializados. Sin embargo, esto también implica considerar los aranceles, tasas de cambio y logística de importación, lo cual puede afectar los márgenes de ganancia.

### **3.6.3. Factor Social**

- Los consumidores ecuatorianos están cada vez más informados sobre los impactos de sus elecciones alimentarias y buscan opciones que beneficien tanto su salud como el entorno, Existe una creciente conciencia sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable y respetuoso con el medio ambiente, lo que se refleja en la preferencia por productos locales y orgánicos que apoyan a los pequeños productores y reducen la huella ambiental.

- La rica diversidad gastronómica de Ecuador, con ingredientes naturales y tradicionales, fomenta la apreciación por los alimentos frescos y saludables. Esta cultura culinaria puede ser un incentivo para la introducción de productos que promuevan un estilo de vida saludable, incluyendo aquellos con grasas beneficiosas.

#### **3.6.4. Factor Tecnológico**

- La adopción de tecnologías innovadoras será clave para el éxito del nuevo producto de mantequilla de aguacate Hass ecuatoriano. Desde equipos especializados de procesamiento y envasado (Gwanpua et al., 2018), hasta plataformas de comercio electrónico (Anesbury et al., 2016).
- Además, la implementación de sistemas de información geográfica (SIG) y tecnologías de agricultura de precisión (Núñez et al., 2020) en las zonas productoras de aguacate en Ecuador, optimizará el cultivo y suministro de materia prima de calidad. El desarrollo de envases biodegradables (Siracusa et al., 2008), etiquetas inteligentes con códigos QR (Jambrak et al., 2018), sistemas de trazabilidad (Opara, 2003) y la automatización de procesos (Mousazadeh et al., 2015), también serán claves para la producción y comercialización exitosa de esta mantequilla única.

#### **3.6.5. Factor Ecológico**

- Entrega de herramientas y capacitación para los agricultores de aguacate para potenciar la productividad de los cultivos, además que el Ministerio de agricultura y ganaderías (MAG) es el encargado de la implementación de asistencias inmediata a los agricultores locales y difundir las buenas prácticas agrícolas, lo que da como resultado asegurar la calidad de la cadena productiva de la materia prima que utilizara la empresa (MAG, 2022).
- El consumo de envases biodegradables está ganando cada vez más importancia a nivel nacional, en línea con la tendencia de reducción de plásticos y la creciente concientización ambiental. Esta tendencia busca no solo mitigar el impacto ambiental de los residuos plásticos, sino también promover prácticas económicas sostenibles (Serrano, 2023).

### **3.6.6. Factor Legal**

- Cumplimiento de normativas de seguridad alimentaria y estándares de calidad establecidos por las autoridades sanitarias. (Ley Orgánica de Salud y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador, Certificación ISO 22000)
- Etiquetado de productos según las regulaciones locales y internacionales. (Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334).
- Normativas laborales relacionadas con la contratación de empleados y la seguridad en el lugar de trabajo. (Norma OHSAS 18001)
- Normas de propiedad intelectual, patente.

### **3.7. Análisis Microentorno**

Se realizó el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para Greenvocado.

FODA:

#### **3.7.1. Fortalezas**

- Producto único en el mercado: Al ser la única mantequilla para untar existente hecha de aguacate, tiene una ventaja competitiva al no tener competidores directos.
- Ingrediente natural y saludable: El aguacate es reconocido por sus beneficios nutricionales, lo que puede atraer a consumidores que buscan opciones más saludables.
- Envase biodegradable: El uso de un frasco biodegradable puede ser atractivo para consumidores conscientes del medio ambiente.
- Etiqueta de la cáscara de aguacate: Esta característica única puede generar interés y curiosidad en los consumidores.
- Origen ecuatoriano: Si se promociona adecuadamente, el origen ecuatoriano puede ser un factor diferenciador y atractivo para algunos consumidores.

### **3.7.2. Oportunidades**

- Tendencia creciente hacia alimentos naturales y saludables: Existe una demanda creciente por productos alimenticios más saludables y naturales.
- Diferenciador de envase: Disponer un envase biodegradable y una etiqueta que incluya la pepa de aguacate, apelando a consumidores conscientes del cuidado ambiental.
- Canales de distribución especializados: Establecer presencia en tiendas especializadas en productos orgánicos, delicatessen y supermercados con sección de alimentos saludables para una mejor distribución inmediata.
- Colaboraciones con marcas afines: Podrían explorarse colaboraciones con marcas que promuevan estilos de vida saludables o eco-amigables.
- Educación al consumidor: Existe la oportunidad de educar al consumidor sobre los beneficios del aguacate y su versatilidad en la cocina.

### **3.7.3. Debilidades**

- Corto plazo de vida útil del producto: se enfoca en el bienestar y la salud, se evitan conservantes y saborizantes artificiales, con lo que la fecha de caducidad suele ser menor que la del resto.
- Costos más altos: especialmente por el envase biodegradable e ingredientes naturales, puede ser más costoso, lo que puede afectar el precio final del producto y su competitividad en el mercado.
- Falta de conocimiento de la marca: para generar confianza al consumidor y que pueda adquirir el producto.
- Distribución: se puede presentar limitación en cuanto a la distribución del producto lo que genera falta de disponibilidad del producto en ciertos puntos de venta o áreas geográficas.
- Dependencia de un solo ingrediente: La mantequilla de aguacate se elabora principalmente con aguacate, lo que hace que la empresa sea vulnerable a las fluctuaciones en el precio y la disponibilidad de este ingrediente.

### **3.7.4. Amenazas**

- Competencia indirecta: El mercado de la mantequilla de producto saludables está creciendo rápidamente y hay una serie de competidores nuevos y establecidos. Esto puede dificultar que un nuevo producto se destaque y gane cuota de mercado.
- Cambios en los gustos y tendencias alimentarias de los consumidores: Existe la posibilidad de que el atractivo de la mantequilla de aguacate disminuya con el tiempo, perdiendo su actual posición de favorita entre los consumidores. La volatilidad de las preferencias en el mercado alimentario podría afectar la demanda a largo plazo de este producto, requiriendo una constante adaptación y reinversión para mantener su relevancia.
- Regulaciones gubernamentales cambiantes: Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la salud, el etiquetado de alimentos o la publicidad pueden afectar la forma en que los productos saludables pueden comercializarse y presentarse al consumidor.
- Limitaciones en la materia prima: posibilidad que por los cambios climáticos que se presentan mundialmente, exista una reducción en la producción de aguacate.
- Desabastecimiento de envase: al depender de un proveedor que produce los envases y al ser de un país exterior, pueden presentarse factores de producción o logísticos que retrasen la entrega de los envases y generen un desabastecimiento.

## **4. Validación de Factibilidad, Viabilidad, Deseabilidad**

### **4.1. Prueba en el Mercado Objetivo (Product-Market-Fit)**

#### **4.1.1. Propuesta de Valor con Perfil del Cliente**

##### **4.1.1.1. Entrevistas a expertos**

Las entrevistas a expertos son una herramienta valiosa para la validación de proyectos en diversos ámbitos, incluyendo la investigación, el desarrollo de productos y la gestión empresarial. Estas entrevistas permiten obtener información y perspectivas de individuos con un conocimiento profundo y especializado en el tema del Proyecto (ver anexo 1).

**Nombre:** María Fernanda Vallejo

**Título:** Ing. en alimentos

La entrevista inicia con una breve presentación de María Fernanda, la cual nos indica que tiene 34 años de edad y tiene el título en ingeniería en alimentos. Con esto, se comenzó con las preguntas. Dentro de las preguntas, se pudo destacar que Mafer resaltó que nuestro producto "Greenvocado" (mantequilla de aguacate para untar) tiene un potencial bastante alto. Esto se debe a que es una mantequilla que no es de origen animal, que contiene grasas saludables contribuyendo al colesterol bueno, y con las nuevas tendencias que estamos atravesando, puede ser muy útil y rentable dentro del mercado ecuatoriano.

También se trató el tema acerca de la distribución, en la que se aconsejó vender en supermercados o tiendas especializadas que manejan este tipo de productos, para abarcar una participación de mercado más grande. Hablando de los retos o desafíos que conlleva realizar este producto, se habló acerca del precio debido a la importación del envase, que es hecho a partir de la semilla del aguacate. Además, en el proceso de realizarlo se deben ocupar antioxidantes para que el aguacate no se dañe en el proceso y muestre un color, textura y sabor agradable para nuestros consumidores.

Por último, se habló de cómo se puede entrar al mercado y se recalcó la parte del marketing, ya que, con un marketing adecuado, la innovación y el valor agregado del producto se puede visualizar un gran futuro.

**Nombre:** Diego Albán

**Título:** Administrador Gastronómico

Diego Albán, con título de Administrador Gastronómico, ofreció valiosas perspectivas durante la entrevista respecto a la viabilidad de Greenvocado, una mantequilla de aguacate para untar. En sus reflexiones, destacó que este producto parece estar destinado al ámbito del uso personal, ya que su composición no lo hace adecuado para su uso en restaurantes, donde la freidura es común.

Sin embargo, señaló que Greenvocado posee un potencial considerable, gracias a su perfil como una grasa saludable. Visualiza su aplicación en diversos contextos culinarios, especialmente en platos que requieren una preparación en frío, como la untuosidad en panes o tortillas. Es esencial, según Albán, que se comunique claramente la distinción entre una



mantequilla de aguacate y un simple puré. Esta diferenciación, a su parecer, puede marcar la diferencia en la percepción del producto por parte del consumidor.

Otro aspecto relevante resaltado por Diego es la importancia de las certificaciones, sobre todo si se tiene la ambición de llevar el producto al mercado internacional. La credibilidad y la confianza que brindan estas certificaciones pueden ser determinantes en la aceptación del producto en mercados exigentes. Finalmente, subrayó la necesidad de realizar pruebas y degustaciones exhaustivas para validar la aceptación del producto por parte del público objetivo. Estas actividades permitirán ajustar aspectos como el sabor, la textura y la presentación, asegurando así una respuesta positiva por parte de los consumidores.

**Nombre:** Tatiana Duarte

**Título:** Nutricionista – Ingeniera en Alimentos

Durante la entrevista con Tatiana Duarte, una destacada Nutricionista e Ingeniera en Alimentos de origen brasileño, surgieron diversas perspectivas valiosas sobre el potencial de Greenocado. Duarte expresó un entusiasmo hacia la propuesta, describiéndola como una idea innovadora y altamente viable en el mercado actual. Uno de los aspectos clave resaltados por Tatiana fue la importancia de las grasas saludables y cómo Greenocado puede diferenciarse en este aspecto. Destacó los nutrientes esenciales presentes en el aguacate y cómo estos pueden contribuir positivamente a la salud de los consumidores.

En términos de público objetivo, identificó varios grupos que podrían beneficiarse especialmente de Greenocado, con un énfasis particular en aquellos que siguen una dieta vegana. Explicó cómo esta alternativa a la mantequilla tradicional no solo cumple con sus necesidades dietéticas, sino que también les proporciona una fuente rica en nutrientes.

En cuanto al envase ofreció una sugerencia práctica: utilizar un color oscuro para minimizar la oxidación del producto. Esta consideración no solo preservaría la frescura y calidad del producto, sino que también podría comunicar una imagen de lujo y sofisticación a los consumidores. Por último, sugirió aprovechar la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de una dieta equilibrada y nutritiva.

#### 4.1.1.2. Encuesta

- **Objetivos:**
  - Evaluar la factibilidad técnica de producir mantequilla de aguacate.
  - Comprender si la mantequilla de aguacate es atractiva y deseable para el mercado objetivo. Esto implica investigar las preferencias y expectativas del público para determinar si el producto satisface las necesidades.
  - Analizar la viabilidad financiera del proyecto mediante la validación de precios. Esto incluye determinar si los precios propuestos para la mantequilla de aguacate son aceptables para los consumidores.
  - Descubrir ideas y percepciones que permitan alinear la oferta de mantequilla de aguacate con los deseos y necesidades del mercado potencial. Esto implica identificar insights que ayuden a ajustar la estrategia de marketing, el posicionamiento del producto y otros aspectos relacionados con la comercialización de la mantequilla de aguacate.
  
- **Análisis preguntas de la encuesta (Preguntas realizadas ver anexo 7):**
  - **Importancia de un estilo de vida saludable:** La mayoría de los encuestados considera importante llevar un estilo de vida saludable y practicar alguna actividad física. Esto sugiere que la demanda de productos saludables es alta en este grupo demográfico.
  - **Frecuencia de consumo de alimentos con grasas saludables:** La frecuencia de consumo de alimentos con grasas saludables es alta, como tal aproximadamente el 95% si incorpora grasa saludable dentro de ingesta de alimentos, con una mayoría que consume estos alimentos a menudo o siempre, . Esto indica una demanda constante de productos con grasas saludables.
  - **Alimentos con grasas saludables:** Los alimentos con grasas saludables más consumidos son el, las nueces aguacate y el aceite de oliva, lo que sugiere una preferencia por productos naturales y saludables, además del énfasis que el aguacate resulto el producto con mayor consumo.

- Factores importantes al comprar productos: Dentro de los factores más importantes al comprar productos como mantequillas para untar son el sabor, como pilar principal, los ingredientes naturales en segundo lugar y finalmente el precio dentro de los factores más relevantes. Esto indica que los consumidores valoran la calidad y la naturaleza de los productos.
- Conocimiento en mantequilla de aguacate: Gran parte de los encuestados no han presentado escuchar este tipo de la mantequilla de aguacate. Esto sugiere primero dar a conocer el producto para los consumidores en aspectos como los beneficios y modo de uso.
- Interés en mantequilla de aguacate: Por el contrario, más del 90% de los encuestados se encuentran dispuestos a probar este producto, lo cual resulta beneficios para dar a conocer Greenocado
- Precio y disponibilidad: La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre \$6,00 y \$7,00 por una mantequilla de aguacate de 250gr con envase biodegradable. Con lo cual la empresa puede presentar precios competitivos dentro del mercado.
- Distribución y frecuencia de consumo: Para esta parte los encuestados presentan una preferencia a adquirir la mantequilla de aguacate en supermercados o mercados locales. Sin embargo, la tercera opción más importante fue todas las opciones, por lo que entendemos que los consumidores prefieren un modelo multicanal para elegir estos productos.
- Frecuencia de consume: Se presentas que las opciones con mayor relevancia fueron semanal y diariamente respectivamente, Esto sugiere una demanda constante de la mantequilla de aguacte.
- Importancia de la producción sostenible: La mayoría de los encuestados considera importante o muy importante que la mantequilla de aguacate sea producida de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Esto sugiere una conciencia ambiental y una disposición al enfoque de la empresa priorizar la sostenibilidad.
- Atractivo de envases biodegradables: La mayoría de los encuestados considera muy atractivo que la mantequilla de aguacate tenga un envase biodegradable, fabricado a partir de la semilla del aguacate. Con lo que podemos asegurarnos de la aceptación de estos tipos de envases dentro del mercado objetivo.

## Descubrimiento del cliente – Customer Discovery

¿Se encontró un product-market fit (encaje con el mercado)?

Dentro de la encuesta se logró determinar que La mayoría de los encuestados consideran importante llevar un estilo de vida saludable y consumir alimentos con grasas saludables, como el aguacate. Esto indica que hay una demanda significativa y consciente de la importancia de la alimentación saludable en este segmento de la población. Además, es importante mencionar que los encuestados consuman alimentos que contienen grasas saludables con frecuencia refuerza la relevancia de este tipo de productos en sus hábitos alimenticios.

En este caso el estudio presenta que gran parte del grupo de interés consume alimentos que contengan grasas saludables de manera ocasional y a menudo, en donde es fundamental que Greenocado pueda resaltar la importancia del consumo de este tipo de grasas de manera diaria, asimismo los encuestados mencionas que entre las principales fuentes de grasas saludables que consumen se encuentra el aguacate. Asimismo, gran parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$6-\$9 por una mantequilla de aguacate de 250g con envase biodegradable, lo cual es un precio aceptable considerando que el promedio de productos similares es de \$6. Esto demuestra que el producto resuelve el problema a un precio que los clientes están dispuestos a pagar.

De igual manera se puede resaltar que dentro al estudio de mercado realizado, se logro determinar que las personas de entre 25 y 34, además que se encuentren interesadas en un estilo de vida saludable, representan aproximadamente 27.831 de personas, con lo cual mas del 90% considera que presenta un estilo de vida saludable y estarían dispuesto a probar la mantequilla de aguacate una vez la misma se encuentre en los puntos de venta mas cercanos (Ver anexo 8).

En resumen, los resultados de la encuesta sugieren que existe un buen product-market fit para una mantequilla de aguacate en el mercado de Quito, Ecuador, ya que el producto resuelve un problema importante para los clientes, a un precio aceptable, y hay una demanda amplia en el mercado.

¿Se ganará dinero y se podrá crecer?

Se elaboró un flujo de efectivo básico como herramienta de análisis financiero, proyectando inicialmente el mercado objetivo con un grupo inicial de 3064 personas. Con lo cual se logro estimar un crecimiento anual del 11% en las ventas. Posteriormente, se examinaron los costos y márgenes de utilidad por áreas y productos, y se estableció un esquema de costos para determinar el costo del empaque biodegradable, como as mismo de logistica y producción para identificar el impacto de los mismo en la utilidad neta. Se ajustó el flujo de efectivo básico, concluyendo que el negocio alcanzaría una tasa interna de rentabilidad del 18.93%, lo que indica la viabilidad del proyecto. Para alcanzar el punto de equilibrio, se necesitarían 39044 ventas de la mantequilla de aguacate a partir de un precio de \$6.5. A pesar de enfrentar pérdidas en el primer período, los indicadores como el VPN y la TIR muestran estabilidad y viabilidad en los años subsiguientes, lo que sugiere la rentabilidad potencial del proyecto.

#### ***4.1.2. Product-market-fit***

La mantequilla de aguacate "Greenocado" llega para cumplir con las expectativas y necesidades del mercado. A través de un análisis, realizado mediante encuestas (ver anexo #), pudimos observar que el 95% de las respuestas favorecen a nuestro producto, mostrándonos un mercado potencial que puede ser penetrado con un marketing adecuado. Además, los expertos nos proporcionaron información valiosa, destacando la viabilidad de nuestro producto para el mercado ecuatoriano y el segmento que estamos atacando. Por otro lado, los expertos coincidieron en que no existe ninguna barrera en la elaboración del producto, que es innovador y que no tiene competidores similares en el mercado.

En cuanto a los números, se realizó un estado de pérdidas y ganancias. En él, se consideró nuestro posible precio de venta al público, las ventas anuales proyectadas y nuestro crecimiento teniendo en cuenta el mercado potencial y nuestra condición de producto nuevo. Por otro lado, se tomaron en cuenta todos los costos y gastos relacionados con el producto y la importación de nuestro envase. Aunque se muestra pérdida en el primer año, es algo normal en los emprendimientos nuevos. Con esto, pudimos calcular nuestra TIR, que es positiva y tentadora para lanzar este producto al mercado.

¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo se llegará a ellos?

Los resultados de la encuesta revelan que los clientes potenciales para la mantequilla de aguacate son personas de 25-34 años, principalmente de clase media y alta, distribuidas en diferentes sectores de Quito, como el centro, norte y valles. Además, se identifica que los clientes en mayor número por a adquirir el producto en supermercados, seguido de mercados locales y finalmente con los menores porcentajes las tiendas de productos naturales y tiendas online. Lo cual es gran importancia para determinar y enfocar el modelo de distribución y logística

Los resultados indican que los canales de distribución preferidos por los encuestados para adquirir la mantequilla de aguacate son supermercados y mercados. Además, se determinó que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar entre un máximo \$6-\$9 por una mantequilla de aguacate de 250g con envase biodegradable. Esta información respalda la definición de los canales de distribución y los precios de comercialización del producto.

En conclusión, los puntos presentados proporcionan información detallada sobre la identificación de los clientes potenciales, la verificación de los segmentos de mercado, la definición de los canales de distribución y la confirmación de los precios de comercialización para la mantequilla de aguacate en el mercado de Quito, Ecuador.

## 4.2. Prototipo 1.0 y 2.0

### 4.2.1. Prototipo 1.0

Diseño inicial del envase y la mantequilla

Objetivo: Visualización preliminar del producto final



Ilustración 6 Prototipo envase 1.0. Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2. Prototipo 2.0

- Investigación de campo y encuestas realizadas a:
  - Muestra del público objetivo
  - Expertos en gastronomía, ingeniería química y nutrición
- Cambios implementados:
  - Envase elaborado con semilla de aguacate
  - Enfoque en sostenibilidad como valor agregado
- Resultados: Aceptación positiva por parte de los encuestados



Ilustración 7 Prototipo envase 2.0. Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. Landing Page

Objetivo: Realizar validaciones para la mejora de la página web

Importancia: La página web funcionará como un medio de venta directo

Proceso:

- Diseño y lanzamiento de la landing page
- Recopilación de datos de interacción y feedback de usuarios
- Análisis de métricas clave (tasa de conversión, tiempo en página, etc.)
- Implementación de mejoras basadas en los resultados obtenidos

<https://greenvocado2.mydurable.com/es?pt=NjYxZmViNjQ3ODNmNGVmNTRINmRjMmZIOjE3MTM0MTEExNDAuNTk0OnByZXZpZXc=>



Ilustración 8 Prototipo Landing Page. Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Medición de Datos y Análisis de Resultados

##### 4.4.1. Embudo de Conversión para la Mantequilla con Aguacate Ecuatoriana

###### 4.4.1.1. Etapa de planificación

En el caso de la mantequilla de aguacate ecuatoriana, el embudo de ventas se puede dividir en las siguientes etapas:

###### 4.4.1.2. Etapa de atracción

En esta etapa, se busca llamar la atención del cliente potencial hacia la mantequilla de aguacate ecuatoriana. Los indicadores comunes en esta etapa son el tráfico del sitio web, las menciones en redes sociales y la participación en ferias y eventos relacionados con productos alimenticios.



- Estrategias:
  - Publicidad en línea: Utilizar anuncios en línea con mensajes atractivos y creativos para generar curiosidad e interés en el cliente potencial.
  - Marketing de influencers: Trabajar con influenciadores relacionados con la alimentación saludable y el consumo de productos locales, que puedan promover la mantequilla de aguacate de manera auténtica y efectiva.
  - Participación en ferias y eventos: Asistir a ferias y eventos relacionados con productos alimenticios, donde se pueda presentar la mantequilla de aguacate ecuatoriana y mostrar sus características diferenciadoras.

#### **4.4.1.3. Etapa de interés**

En esta etapa, el cliente potencial muestra los primeros indicios de interés en la mantequilla de aguacate ecuatoriana. Los indicadores comunes en esta etapa son las consultas de clientes y la interacción en las redes sociales.

- Estrategias:
  - Marketing de contenidos: Crear contenido relevante y útil, como recetas, artículos informativos y videos, que ayuden a los clientes potenciales a conocer más sobre los beneficios y usos de la mantequilla de aguacate ecuatoriana.
  - Redes sociales: Utilizar las redes sociales para compartir información sobre el producto, sus características, los procesos de producción y las formas de consumirlo, respondiendo preguntas y comentarios de manera oportuna y efectiva.
  - Programa de referidos: Implementar un programa de referidos para incentivar a los clientes actuales a recomendar la mantequilla de aguacate a sus amigos y familiares.

#### **4.4.1.4. Etapa de deseo**

En esta etapa, el cliente potencial siente un primer deseo de adquirir la mantequilla de aguacate ecuatoriana. Los indicadores comunes en esta etapa son las solicitudes de información sobre el producto y las consultas sobre dónde adquirirlo.

- Estrategias:
  - Promociones especiales: Ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer a los clientes potenciales y aumentar su deseo de adquirir la mantequilla de aguacate.

- Eventos de degustación: Organizar eventos de degustación en puntos de venta o ferias, donde los clientes puedan probar el producto y conocer sus características.
- Comunicación personalizada: Utilizar el correo electrónico y mensajes de texto para comunicarnos de manera personalizada con los clientes potenciales, ofreciéndoles información relevante sobre las promociones, eventos y novedades relacionadas con la mantequilla de aguacate.

#### 4.4.1.5. Etapa de acción

En esta etapa, el cliente potencial toma la decisión de adquirir la mantequilla de aguacate ecuatoriana. Los indicadores comunes en esta etapa son las ventas realizadas y las recompras.

- Estrategias:
  - Facilidad de compra: Asegurar que los clientes puedan adquirir la mantequilla de aguacate fácilmente a través de diferentes canales, como tiendas físicas, plataformas en línea y distribuidores.
  - Comunicación clara: Proporcionar información sencilla de entender, disponible para todos y detallada sobre la mantequilla de aguacate, incluyendo sus beneficios, formas de uso y cualquier otra información relevante.
  - Experiencia excepcional: Crear una experiencia excepcional para el cliente, brindando un servicio amable y atento, manteniendo una buena calidad del producto y ofreciendo un empaque y presentación atractivos.

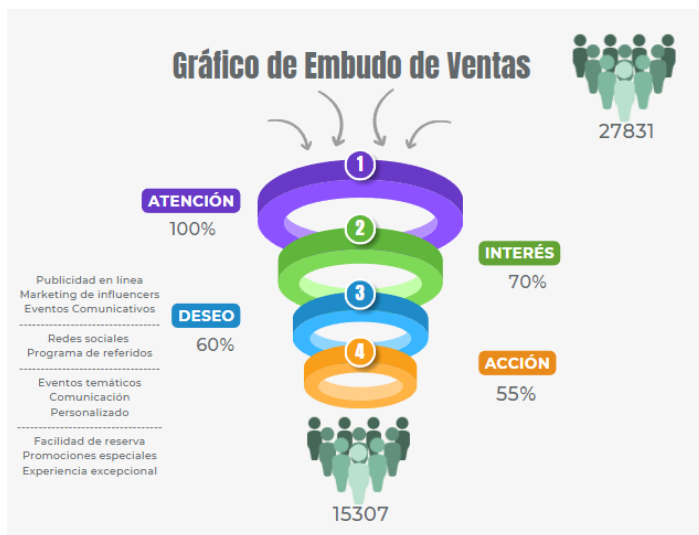


Ilustración 9 Embudo de ventas. Fuente: Elaboración propia

## **4.5.Monetización Actualizada**

Basándonos en la monetización inicial descrita en el apartado 3.3 de este informe, se ha desarrollado un modelo de monetización actualizado y más completo. Esta nueva versión incorpora elementos adicionales y refinamientos que reflejan una comprensión más profunda del mercado y las oportunidades de negocio para Greenocado. El modelo actualizado presenta una estructura más robusta y detallada, diseñada específicamente para alinearse con los objetivos y el contexto operativo de nuestro negocio.

### **4.5.1. Modelo B2C**

En este modelo, la empresa de mantequilla de aguacate se enfoca en establecer una conexión directa con los consumidores, sin la intervención de intermediarios como distribuidores o minoristas. Esto se logra a través de un canal de venta en línea y estrategias de marketing directo para acercarse directamente al cliente.

#### **4.5.1.1.Venta online directa**

La empresa opera una tienda en línea propia donde los clientes pueden realizar compras de mantequilla de aguacate de forma directa y conveniente. La tienda en línea se convierte en el principal punto de contacto entre la empresa y sus clientes, ofreciendo una experiencia de compra personalizada y fácil de usar.

Se pueden implementar características como:

- Una interfaz de usuario intuitiva que permita a los clientes explorar los productos, leer descripciones detalladas y ver imágenes de alta calidad.
- Opciones de pago seguras y flexibles que incluyan tarjetas de crédito/débito, PayPal u otros métodos populares.
- Un proceso de compra fluido que incluya la opción de crear una cuenta para una experiencia de compra más personalizada y seguimiento de pedidos.

#### **4.5.2. Modelo B2B**

Greenvocado busca establecer relaciones comerciales directas con tiendas especializadas para distribuir el producto y satisfacer la creciente demanda de alimentos saludables y naturales entre los consumidores.

- La empresa ofrece su mantequilla de aguacate en grandes cantidades a precios competitivos para que las tiendas especializadas la vendan en sus establecimientos. Esto puede incluir la venta de lotes a granel para su venta en secciones de productos orgánicos o saludables.
- Acuerdos de Distribución Estratégica: La empresa establece acuerdos con las tiendas especializadas donde se ofrecerá el 20% menos del P.V.P. quedando en \$3.99 para estas tiendas y de esta manera se procurará que tengan una ganancia por cada compra y ayuden a que el producto se posicione de mejor manera para incrementar ventas. Esto puede incluir la colocación del producto en estantes prominentes o en secciones específicas dentro de la tienda que se centran en alimentos naturales y orgánicos

### **5. Propuesta Estratégica de Marketing**

#### **5.1. Explicación del Mercado Meta**

El proyecto se centra en la producción y comercialización de una mantequilla de aguacate para untar, envasada en un contenedor biodegradable hecho a base de la pepa del aguacate. Este producto innovador combina los beneficios nutricionales del aguacate con un enfoque ambientalmente responsable, atrayendo a consumidores preocupados por la salud y la sostenibilidad.

##### **5.1.1. Características del Mercado Meta**

###### **5.1.1.1. Demográficas**

- Edad: El segmento de mercado fue seleccionado tras diversas investigaciones que revelaron que el 40% de las personas de entre 25 y 40 años mantienen un estilo de

vida activo y una alimentación saludable. Además, esta franja de edad representa uno de los porcentajes más altos en Ecuador, con un 31% del total de la población. Nos enfocamos específicamente en la zona centro-norte y valles de la ciudad de Quito, ya que nuestra propuesta de valor permite que nuestro producto sea accesible para la población de clase media y media alta que reside en dichos sectores (Vasco, 2022).

- Género: Tanto hombres como mujeres, aunque se puede observar una ligera inclinación hacia mujeres debido a una mayor tendencia hacia el consumo de productos saludables y ecológicos.
- Nivel Socioeconómico: Clases media y media-alta, quienes tienen mayor capacidad adquisitiva para productos premium y están dispuestos a pagar un poco más por productos ecológicos.

#### 5.1.1.2. Psicográficas

- Estilo de Vida: Consumidores con un estilo de vida saludable y activo, interesados en la nutrición, el bienestar y la conservación del medio ambiente.
- Valores y Actitudes: Personas con un alto grado de conciencia ambiental y social, que valoran productos naturales y sostenibles. Están dispuestos a apoyar marcas que demuestren responsabilidad social corporativa.
- Preferencias: Preferencia por productos naturales, orgánicos y con beneficios nutricionales comprobados.

#### 5.1.1.3. Conductual

- Tendencias de Consumo: Aumento en la demanda de productos orgánicos y ecológicos. Creciente preferencia por alternativas más saludables a los productos convencionales.
- Factores de Decisión: Calidad del producto, beneficios nutricionales, impacto ambiental del empaque y precio.
- Expectativas: Los consumidores esperan productos que no solo sean buenos para su salud, sino también para el medio ambiente. Prefieren marcas transparentes en su cadena de producción y envasado.

#### **5.1.1.4. Tamaño del Mercado**

El tamaño del mercado potencial en Quito se puede estimar mediante datos demográficos y de consumo:

- Población Total de Quito: Aproximadamente 2.8 millones de personas. (INEC, 2021)
- Población Objetivo: Aproximadamente el 40 % de la población de Quito puede interesarse en productos saludables y ecológicos y que son personas que le interesa la alimentación equilibrada y físicamente activa, unas 51.663 personas.
- Frecuencia de Consumo: Se estima que un consumidor regular podría comprar el producto una vez cada 4 meses.
- Participación Inicial de la empresa en el Mercado: Un 17% de la población, es decir 8.782 personas son como objetivo en el primer año.

#### **5.1.1.5. Ubicación del Mercado Meta**

- Geografía: Quito, la capital de Ecuador, es una ciudad con una población urbana diversa y un creciente interés en productos de bienestar y ecológicos.
- Zonas Clave: Sectores de clase media y media-alta como La Carolina, Cumbayá, y La Mariscal, donde residen personas con mayor poder adquisitivo y un estilo de vida orientado a la salud y sostenibilidad.
- Puntos de Venta: tiendas de productos orgánicos y naturales, ventas en línea.

**Conclusión:** El mercado meta para la mantequilla de aguacate con envase biodegradable en Quito, Ecuador, está compuesto por consumidores jóvenes y adultos con conciencia ecológica y hábitos de vida saludable. Este segmento demográfico no solo está dispuesto a pagar por productos premium que beneficien su salud, sino también que contribuyan positivamente al medio ambiente. Con una estrategia de marketing adecuada y una distribución eficiente, este producto tiene un alto potencial de aceptación y éxito en el mercado quiteño.

## 5.2. Estrategias de Marketing Mix (4ps) y Propuesta Comunicacional

\*Nota aclaratoria: Se realizaron validaciones con expertos en el área de marketing y varios ingenieros de alimentos lo que llevó a la realización de un nuevo prototipo y una nueva propuesta para la continuidad del proyecto.

### 5.2.1. Prototipo 3.0

- Nuevas validaciones con expertos en ingeniería de alimentos y marketing
- Modificaciones realizadas:
  - Cambio a envase de vidrio para mejor preservación.
  - Renombramiento del producto a 'Mantquilla con Aguacate' para cumplir con normativas INEN.
  - Rediseño del logo para aumentar atractivo visual.
  - Adición de etiqueta plantable como elemento sostenible.



*Ilustración 10 Prototipo 3.0. Fuente: Elaboración propia*

Greenvocado se posicionará como "La mantequilla unttable 100% natural y saludable, elaborada con rico aguacate ecuatoriano, que brinda un delicioso toque cremoso y nutritivo a tus comidas".

Los principales elementos de valor serán:

- Sabor único y delicioso gracias a la combinación de mantequilla y aguacate.
- Producto 100% natural, libre de aditivos.
- Rico en grasas necesarias, vitaminas y antioxidantes del aguacate.
- Versatilidad para utilizarlo en diversas preparaciones.
- Origen 100% ecuatoriano, apoyando la producción local.
- Empaques reciclables y amigables con el ambiente.

El posicionamiento buscará proyectar una imagen fresca, saludable, innovadora y comprometida con el bienestar y la responsabilidad ambiental.

## **5.2.2. Producto**

### **5.2.2.1. Producto de compra**

La mantequilla con aguacate para untar es un producto saludable y de alta calidad, con un excelente contenido nutricional, enfocado en personas conscientes de su salud. Este tipo de producto se clasifica como un producto de compra, un bien de consumo considerado con poca frecuencia de adquisición. Los consumidores evalúan minuciosamente la idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar mantequilla con aguacate para untar, invierten tiempo y esfuerzo en recopilar información y hacer comparaciones para garantizar que el producto cumpla con sus estándares de salud y bienestar (Kotler & Armstrong, 2017).

### **5.2.2.2. Valor fundamental para el cliente**

Greenvocado ofrece un innovador producto que combina los beneficios nutricionales del aguacate con un compromiso ecológico, destacando la importancia de la salud y el cuidado nutricional. Así, atrae a consumidores que priorizan un estilo de vida saludable y sostenible, brindándoles de tal modo un bienestar y seguridad alimenticia (Kotler & Armstrong, 2017).

### **5.2.2.3. Producto real**

El producto de la mantequilla con aguacate se lo podría denominar como un producto real con características distintivas que pueden influir en la preferencia de los clientes por la marca en específico. Estas características pueden incluir el tamaño, el diseño del envase, la presentación, o atributos únicos como el sabor (Universidad Europea, 2022).



#### 5.2.2.4. Diseño

Es diseño del producto y lo que representa Greenocado de basa en:

- Crear productos visualmente atractivos, utilizando una paleta de colores que incluya tonos verdes y naturales para transmitir una sensación de frescura y bienestar, además de que hagan referencia a la utilización del aguacate.
- Optar por un diseño estético limpio y contemporáneo que se distinga claramente en los estantes de las tiendas, captando la atención de los consumidores de inmediato.
- Incorporar elementos visuales y gráficos que reflejen la naturalidad y la pureza del producto, haciendo énfasis en la calidad y los beneficios saludables de la mantequilla con aguacate.

##### 5.2.1.1. Etiqueta como herramienta para sostenibilidad

Greenocado incorpora dentro del envase del producto una innovadora etiqueta biodegradable y artesanal con semillas vivas. Al plantar la etiqueta después de su uso, se puede cultivar una planta, promoviendo así un ciclo de vida sostenible y reduciendo residuos. Esta característica única no solo beneficia al medio ambiente, sino que también sirve como una herramienta de venta atractiva, ya que educa y conecta emocionalmente a los consumidores con la sostenibilidad y el cuidado del planeta. Teniendo como tal un enfoque sobre la nutrición y ser parte del cambio ecológico con cada compra.

#### 5.2.3. Precio

El precio de nuestra mantequilla de aguacate para untar de 250 gr es de \$5.55 dólares, este precio se lo escogió mediante un análisis de costos, entrevistas a nuestro mercado objetivo y estrategias de fijación de precios las cuales son las siguientes

##### 5.2.3.1. Valor percibido por el cliente

Se escogió esta estrategia debido a que queremos que nuestro producto se lo vea como un producto “Premium” y saludable, además de que no existe en el mercado uno igual o parecido y resuelve el problema de que el aguacate es muy rico en sabor pero se oxida muy rápido, igualmente contribuye a una dieta abalanceada aportando con grasas saludables para nuestros clientes y por último nuestro producto beneficia al consumidor gracias a su duración más larga y preservada (netRivals, 2022).

### 5.2.3.2. Análisis de competidores

Se investigó los precios de productos sustitutos de nuestro producto la cual es la mantequilla de maní, se encontró solo una mantequilla que tiene un contenido neto similar la cual es la mantequilla de maní “Karay” de 225gr con un precio de \$4.73, las demás mantequilla que se investigaron tiene un contenido neto diferente, se tomó como ejemplo otra de la marca “JIF” de 454gr en \$7.02 dólares, la marca “Cris” muy conocida en Ecuador de 350 gr a \$6.70 dólares, estos precios se los adquirió de supermercados como: Megamaxi, Supermaxi y Akí mediante la aplicación de Tipti (Tipti, 2024).

Después de este análisis de los precios de la competencia pudimos establecer el precio de \$5.55, además que nuestro producto cuesta con un envase biodegradable el cual es un plus que ninguna mantequilla de la competencia posee (Gomez, 2021)

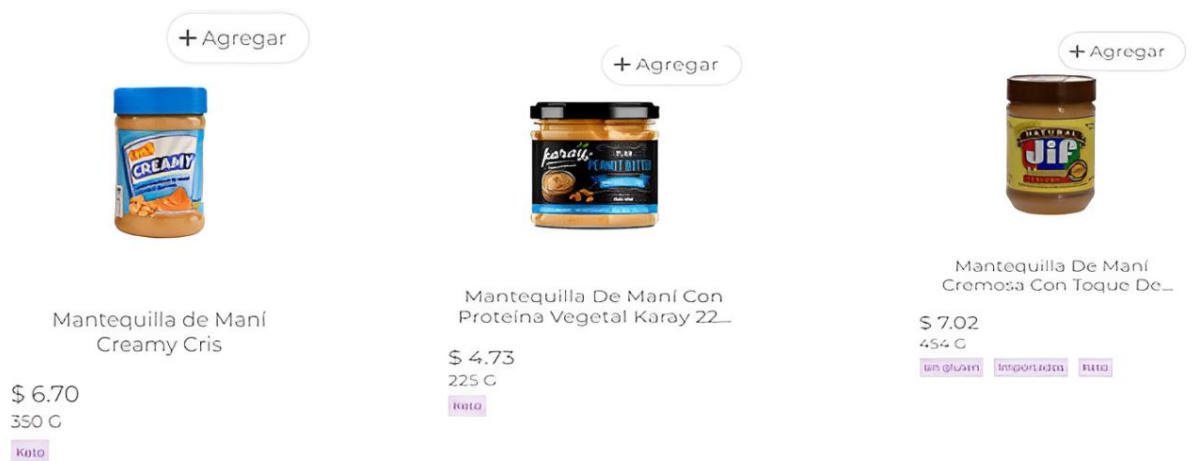


Ilustración 11 Precios productos similares. Fuente: Tipti, 2024

### 5.2.4. Plaza

Para Green Avocado, hemos optado por una estrategia de venta a través de canales especializados y retail, además de comercio electrónico. Esta elección nos permite conectar emocionalmente con los consumidores, diferenciarnos en un mercado competitivo y facilitar el acceso a nuestros productos naturales a un público más amplio.

La venta online mediante nuestra página web complementa esto, brindando comodidad y expansión a nuevos mercados. El objetivo es informar adecuadamente sobre los

beneficios de nuestros productos mientras creamos una experiencia de compra óptima para el cliente final (CAAD, 2024).

#### **5.2.4.1. Venta en línea a través de la página web**

Esta vía nos brinda una oportunidad única para conectarnos y llegar de manera directa a los consumidores finales, sin la necesidad de intermediarios. Ofreciendo una plataforma cómoda, accesible y conveniente, nuestros clientes podrán adquirir nuestro producto desde cualquier lugar, ampliando así nuestro alcance a mercados. Según un estudio realizado por MIB, un reconocido blog de marketing, disponer de una página web propia trae varios beneficios como mayor visibilidad en línea, control total sobre la imagen de marca, oportunidad de vender las 24 horas del día, y la capacidad de recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor (MIB, 2022).

#### **5.2.4.2. Distribución a través de tiendas especializadas en Quito**

Distribución a través de cadenas de retail y tiendas especializadas en Quito: A partir del cuarto año, con el objetivo de captar personas de nuestro segmento de forma presencial y aprovechando un aumento en nuestra capacidad de producción, hemos identificado la importancia de establecer alianzas sólidas con cadenas de mini markets y tiendas minoristas que gocen de un posicionamiento sólido en nuestro mercado objetivo. Nos enfocaremos en formalizar acuerdos de distribución con cadenas especializadas como Only Nature, así como con minimarkets ubicados estratégicamente. Esto nos permitirá garantizar una amplia disponibilidad y accesibilidad a nuestros productos naturales en puntos de venta clave dentro de Quito, brindando así una experiencia de compra conveniente y cercana para nuestros consumidores.

#### **5.2.5. Promoción**

##### **5.2.5.1. Publicidad**

- Anuncios en redes sociales como TikTok e Instagram, resaltando los beneficios de la mantequilla de aguacate y su enfoque en la alimentación saludable y sostenible aprovechando su gran alcance y potencial para segmentar al público de 25 a 34 años interesado en estilos de vida saludables. Utilizaremos imágenes atractivas, videos

cortos y contenido creativo que destaque los ingredientes naturales, el envase biodegradable y la versatilidad culinaria de Greenvocado (Serendipia, 2023).

- Colaboraciones con influencers y bloggers de estilo de vida saludable para que promocionen el producto a través de sus canales (EAE , 2024).

#### **5.2.5.2. Promoción de ventas**

- Organizar sorteos y concursos en redes sociales para generar engagement y atraer nuevos clientes potenciales.
- Participar en ferias y exposiciones de alimentos saludables, donde se pueda dar a conocer el producto y ofrecer degustaciones (BTL) (Jaramillo, 2024).

#### **5.2.5.3. Eventos**

- Participaremos en ferias de alimentos orgánicos, festivales gastronómicos y eventos relacionados con el bienestar y la sostenibilidad. En estos espacios, organizaremos demostraciones culinarias, charlas informativas y actividades interactivas para educar al público sobre los beneficios nutricionales de Greenvocado y su impacto ambiental positivo.

#### **5.2.5.4. Relaciones públicas**

- Enviar comunicados de prensa a medios locales y especializados en alimentación, anunciando el lanzamiento de Greenvocado y resaltando su valor agregado.
- Establecer alianzas con influencers y líderes de opinión en el ámbito del fitness, la nutrición y el cuidado del medio ambiente para que compartan sus experiencias con Greenvocado.

#### **5.2.5.5. Marketing directo**

- Crearemos una tienda en línea atractiva y fácil de usar, donde los clientes puedan comprar Greenvocado de manera conveniente.
- Implementar estrategias de marketing por correo electrónico, especiales a una base de datos de clientes potenciales, enviando boletines informativos, recetas y promociones para mantener a nuestros clientes informados y comprometidos con la marca (Botin, 2023).
- Participar en plataformas de venta en línea como Mercado Libre o Amazon, para facilitar el acceso al producto a nivel nacional e incluso internacional.

Al combinar estas estrategias de promoción, lograremos posicionar a Greenvocado como una opción innovadora, saludable y amigable con el medio ambiente en el mercado ecuatoriano. Resaltaremos los atributos únicos de nuestro producto y estableceremos una conexión sólida con nuestro público objetivo, impulsando así el crecimiento y el éxito de la marca.

### 5.2.5.6. Estructura inicial de promoción para el primer año

En el lanzamiento de un Greenvocado, la estrategia de promoción y publicidad durante el primer año es crucial para generar conciencia, atraer clientes potenciales y establecer una sólida presencia en el mercado. Esta sección detalla la estructura inicial de promoción propuesta, incluyendo los canales de marketing, las tácticas publicitarias y los recursos asignados para maximizar el impacto y el alcance durante los primeros 12 meses críticos de operaciones.

El enfoque se centra en una combinación de marketing digital y tradicional, aprovechando los medios más efectivos para llegar al público objetivo definido. Los esfuerzos promocionales iniciales sentarán las bases para el crecimiento futuro, captando la atención del mercado y construyendo una base sólida de clientes.

Mes	Día/Ocasión	Promoción
Enero	Día de Año Nuevo (1 de enero)	Promocionar como un producto saludable para comenzar el año
Febrero	Día Internacional de la Pizza (9 de febrero)	Compartir recetas de pizzas saludables con la mantequilla
Marzo	Día Internacional de la Felicidad (20 de marzo)	Resaltar beneficios para la salud y bienestar
Abril	Día de la Tierra (22 de abril)	Destacar el envase biodegradable y sostenibilidad
Mayo	Día de la Madre (segundo domingo)	Promocionar como regalo saludable y ecológico
Mayo	Día Mundial del Aguacate (31 de mayo)	Celebrar con recetas, datos curiosos y promociones
Junio	Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio)	Resaltar impacto positivo en el medio ambiente
Julio	Día Internacional del Aguacate (31 de julio)	Organizar evento especial o concurso
Agosto	Día Mundial de la Nutrición (28 de agosto)	Educar sobre beneficios nutricionales
Septiembre	Día Mundial de la Alimentación (16 de septiembr	Promover como opción saludable y sostenible
Octubre	Día Mundial de la Alimentación (16 de octubre)	Resaltar como opción saludable en la alimentación
Noviembre	Día Mundial de la Diabetes (14 de noviembre)	Promocionar como opción saludable para diabéticos
Diciembre	Navidad y Año Nuevo	Ofrecer ideas de regalos y recetas festivas

Tabla 8 Estructura inicial plan de promoción. Fuente: Elaboración propia

### 5.3.Presupuesto de Marketing

Presupuesto asignado: \$10.000

Con un presupuesto de marketing de \$10,000 para el primer año, GreenVocado está bien posicionado para implementar una estrategia integral que aumente la visibilidad y la participación de la marca en su mercado objetivo. Al enfocarse en la colaboración con influencers, la participación en eventos relevantes y la publicidad dirigida en redes sociales, GreenVocado tiene la oportunidad de destacarse en el nicho de la alimentación saludable y la sostenibilidad. Para ello se realizó un presupuesto detallado, lo que garantiza una distribución efectiva de los recursos para maximizar el retorno de la inversión y avanzar hacia los objetivos de crecimiento y expansión de GreenVocado.

Item	Presupuesto Asignado (\$)	Detalles
Influencers	\$2,50	Se establecerán asociaciones con 25 influencers clave en el nicho de la alimentación saludable y el estilo de vida activo. Estos influencers promocionarán GreenVocado en sus plataformas, creando contenido auténtico y atractivo para sus seguidores. Número de influencers: 25 Promedio de pago por influencer: \$100
Eventos	\$4,00	GreenVocado participará en una variedad de eventos relacionados con la alimentación saludable y la sostenibilidad. Eventos planeados incluyen ferias gastronómicas, festivales de alimentos orgánicos, eventos benéficos, y conferencias sobre sostenibilidad. Estos eventos brindarán oportunidades para promocionar la marca, ofrecer degustaciones de productos y establecer conexiones con clientes potenciales y colaboradores del sector.
Publicidad en Redes Sociales (Instagram y TikTok)	\$3,50	Se realizarán campañas pagadas en Instagram y TikTok para promocionar productos, generar conciencia de marca y fomentar la interacción con la comunidad. El enfoque estará en captar la atención de consumidores interesados en la alimentación saludable y el estilo de vida activo. La publicidad se adaptará para incluir anuncios de productos, contenido de marca y colaboraciones con influencers para maximizar el alcance y la participación de la audiencia.

*Tabla 9 Presupuesto de Marketing. Fuente: Elaboración propia*

Mes	Actividad	Tipo de Contenido	Descripción	Plataforma	Objetivo	Presupuesto
Enero	Año Nuevo	Post de Influencers	Colaboración con 5 influencers para promocionar Greenvocado como el producto ideal para comenzar el año de forma saludable	Instagram, TikTok	Generar awareness	\$600
Febrero	Día de San Valentín (14 de febrero)	Video de Receta	Publicaciones de recetas románticas y saludables usando Greenvocado, ideal para compartir en pareja.	Instagram, TikTok	Consideración y conversión	\$600
Marzo	Feria la Plazita	Participación en la feria	Destacar los beneficios para la salud y el bienestar de Greenvocado, a través de la participación en la feria, ofrecer el producto en stock	Feria Presencial	Promoción de marca, conversión	\$800
Abril	Día de la Tierra (22 de abril)	Post Publicitario	Resaltar el envase biodegradable y sostenibilidad de Greenvocado	Instagram, TikTok	Generar awareness	\$500
Mayo	Día de la Madre (segundo domingo)	Post Publicitario	Promocionar Greenvocado como un regalo saludable y ecológico para el Día de la Madre	Instagram, TikTok	Conversión	\$600
Junio	Concursos en Redes Sociales	Concurso en Redes	Celebrar con un concurso de recetas que utilicen Greenvocado, ofreciendo premios	Instagram, TikTok	Engagement	\$1.000
Julio	Evento Especial	Evento Presencial	Organizar un evento especial con degustaciones y actividades relacionadas con Greenvocado	Evento Presencial	Promoción de marca	1500
Agosto	Beneficios Nutricionales	Post Educativo	Educar sobre los beneficios nutricionales de Greenvocado	Instagram, TikTok	Generar awareness	\$500
Septiembre	Día Mundial de la Alimentación (16 de septiembre)	Publicidad en Redes	Promover Greenvocado como una opción saludable y sostenible	Instagram, TikTok	Generar awareness y conversión	\$600
Octubre	Opción Saludable en la Alimentación	Post Informativo	Resaltar Greenvocado como una opción saludable en la alimentación diaria	Instagram, TikTok	Consideración	\$600
Noviembre	Recetas para Diabéticos	Video de Recetas	Promocionar recetas saludables para diabéticos usando Greenvocado	Instagram, TikTok	Consideración y conversión	\$700
Diciembre	Navidad y Año Nuevo	Post de Influencers	Colaboración con influencers para ofrecer ideas de regalos y recetas festivas usando Greenvocado	Instagram, TikTok	Generar awareness y engagement	\$500
Todo el Año	Anuncios en Redes Sociales	Publicidad Paga	Campañas pagadas en Instagram y TikTok para promocionar productos, generar conciencia de marca y fomentar la interacción con la comunidad	Instagram, TikTok	Generar awareness y conversión	\$1.000
Todo el Año	Recetas Mensuales	Video de Recetas	Publicar un video mensual con recetas que utilicen Greenvocado	Instagram, TikTok	Engagement y conversión	\$500

Tabla 10 Estructura plan de acción de marketing. Fuente: Elaboración propia

## 6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

### 6.1. Localización

Se ha desarrollado una matriz de ponderación que toma en cuenta los factores relevantes para evaluar Guayaquil, Quito y Manta como posibles ubicaciones para el almacenamiento de los envases y materia prima (aguacates) de nuestro negocio. Los criterios considerados son el costo del alquiler, la disponibilidad de mano de obra, la cercanía a proveedores y la accesibilidad a los mercados.

#### Matriz de Ponderación

Factor	Peso	Guayaquil	Quito	Manta
Alquiler (Galón/Bodega)	0.4	2	5	3
Mano de obra	0.2	4	3	3
Proximidad a proveedores	0.3	3	5	2
Accesibilidad a mercados	0.1	4	5	2
Total Ponderado		3.2	4.6	2.7

Tabla 11 Matriz de ponderación localización. Fuente: Elaboración propia

Según la matriz de ponderación donde en una escala de calificación 1 es (muy mala) y 5 (excelente), Quito lidera con una puntuación total ponderada de 4.6, consolidándose como la mejor opción para el alquiler de recepción de envases importados y aguacates (materia prima). Esto se debe principalmente al asequible alquiler de un galpón compartido de 38 metros cuadrados por \$109, ofrecido por Inteligencia Inmobiliaria, junto con su cercanía a proveedores y accesibilidad a mercados.

Después del análisis, Quito destaca como la opción óptima para el bodegaje de los envases y materia prima del producto, especialmente por la disponibilidad de un galpón compartido de 38 metros cuadrados a un costo accesible de \$109. Este precio favorable en el alquiler no solo reduce significativamente los gastos operativos, sino que también permite una gestión eficiente de los recursos financieros. Además, la ubicación estratégica de Quito



proporciona proximidad a los proveedores de materia prima y una fácil accesibilidad a los mercados clave, facilitando así la logística y la distribución de los productos almacenados.

En comparación, Guayaquil y Manta, aunque evaluadas, no ofrecen las mismas ventajas competitivas en términos de costos y ubicación. Los costos de alquiler en Guayaquil (\$270 según la empresa Inteligencia Inmobiliaria) y Manta (\$290 según Icasas Ecuador) son más elevados, y su ubicación no es tan favorable en términos de proximidad a proveedores y accesibilidad a mercados.

### **Localidad de venta**

Según el periódico Las Primicias, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios en Ecuador, siendo la plataforma principal para localizar a nuestros posibles consumidores. Este dato es relevante dado que nuestro segmento objetivo, personas de 25 a 34 años, está activamente presente en esta red. Además, Instagram también desempeña un papel significativo, con 1,500,000 usuarios en el país. Considerando esta presencia, ambas plataformas se convertirán en herramientas fundamentales para promocionar nuestra mantequilla de aguacate para untar, un producto innovador en el mercado. Con estrategias de marketing adecuadas en Facebook e Instagram, podemos captar la atención de nuestra audiencia objetivo y generar interés en nuestro producto, aprovechando el alcance y la capacidad de segmentación que ofrecen estas redes sociales (Primicias, 2023).

### **6.2. Mapa De Procesos**

El mapa de procesos de Greenocado es una representación visual que permite identificar los procesos clave, comprender cómo interactúan entre sí, mejorar la comunicación interna, detectar oportunidades de optimización, facilitar la gestión por procesos, definir roles y responsabilidades, y servir como base para documentar procedimientos y estándares.

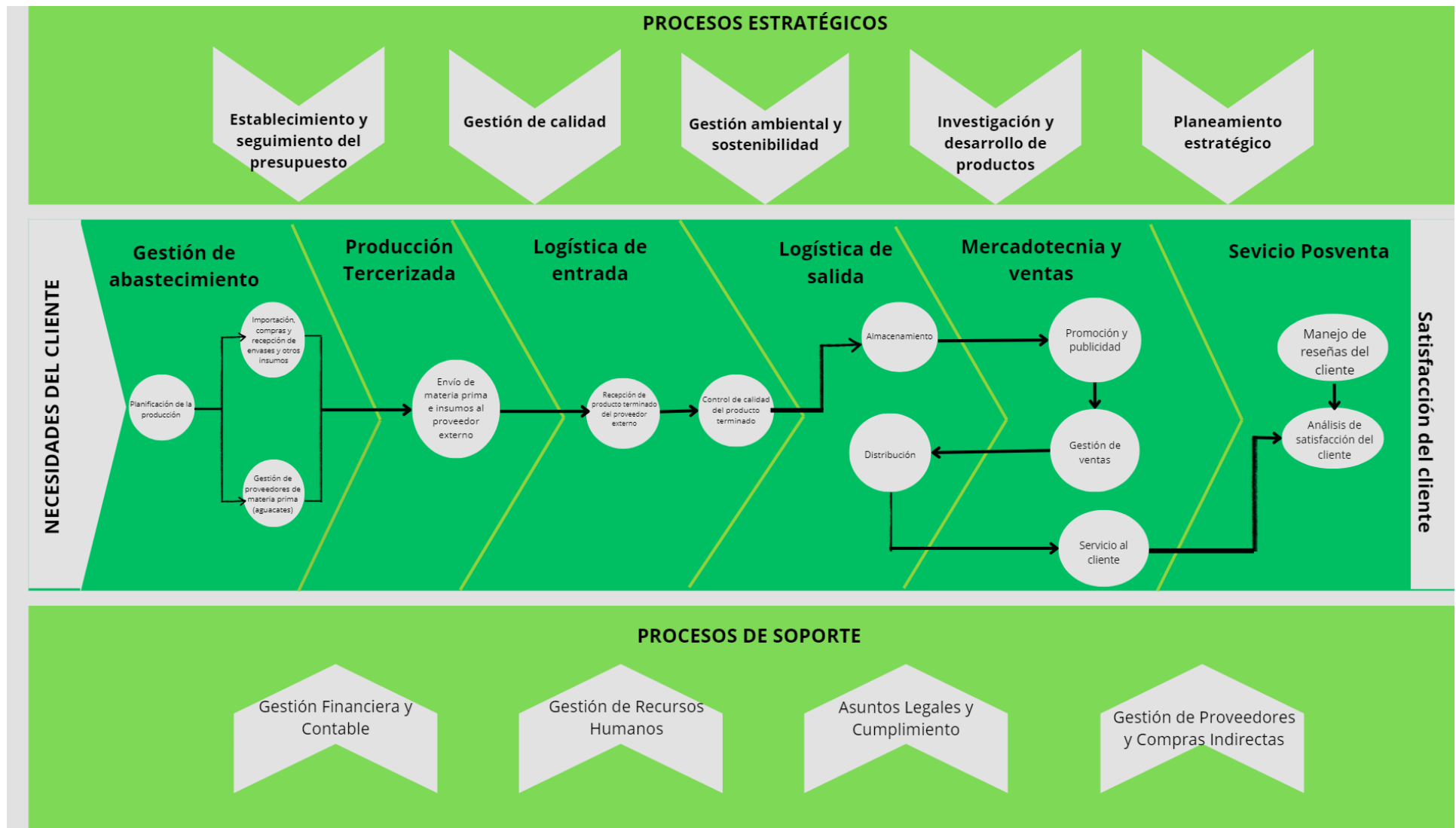


Ilustración 12 Mapa de Procesos. Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)

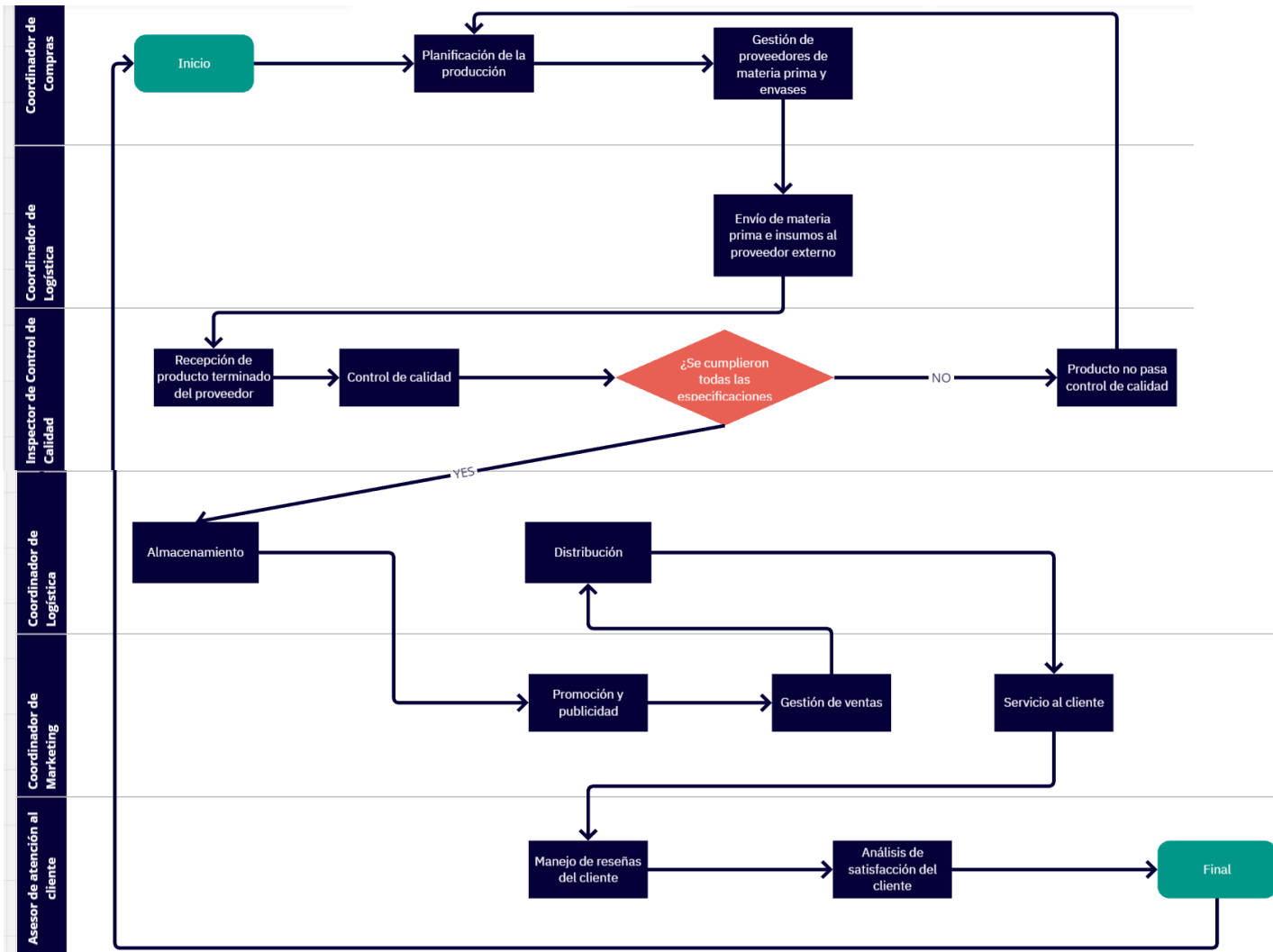


Ilustración 13 Flujograma. Fuente: Elaboración propia

### 6.4. Organigrama

El organigrama de Greenocado está diseñado para asegurar la eficiencia y efectividad en todas las operaciones. En la cúspide, el Gerente General (CEO) es responsable de planificar, organizar, dirigir y supervisar todas las actividades de la empresa. Directamente bajo su dirección, el Coordinador Financiero gestiona las finanzas de la empresa, asistido por el Asistente de Contabilidad, quien maneja los registros financieros y los reportes necesarios. El Coordinador de Marketing se encarga de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing, mientras que el Asesor de Atención al Cliente se asegura de que los clientes tengan una experiencia positiva y satisfactoria.

Paralelamente, el Coordinador de Cadena de Suministros supervisa todas las actividades relacionadas con la logística y la calidad del producto. Este rol es apoyado por el Supervisor de Logística, quien se asegura de que los productos se entreguen a tiempo; el Inspector de Control de Calidad, que garantiza que los productos cumplan con los estándares establecidos; y el Supervisor de Compras, responsable de adquirir los insumos necesarios. Esta estructura organizacional nos permite operar de manera eficiente, garantizando la calidad de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes.

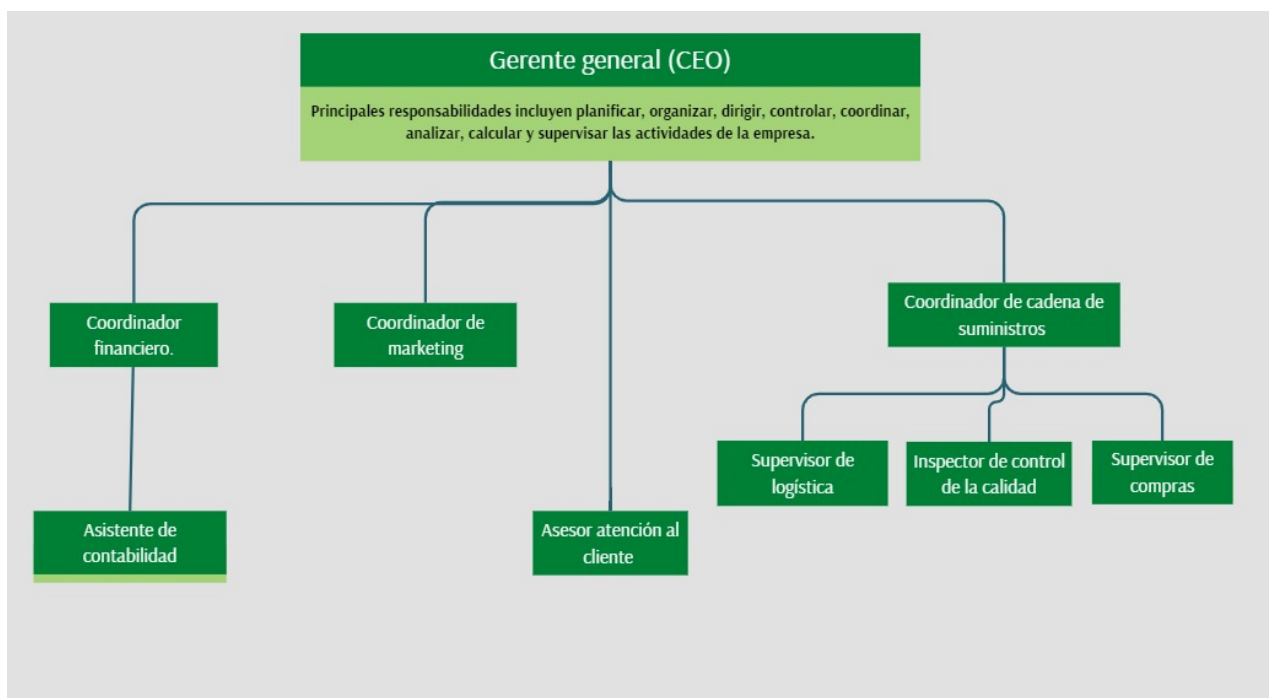


Ilustración 14 Organigrama. Fuente: Elaboración propia

## 6.5. Conformación Legal

Hemos tomado la decisión estratégica de constituir nuestra empresa de mantequilla de aguacate en Ecuador bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Esta elección se fundamenta en las ventajas que ofrece la SAS, brindándonos una vía ágil y menos burocrática para establecer y operar nuestro negocio. La flexibilidad en la estructura accionarial nos permitirá incorporar nuevos socios o inversionistas en el futuro, adaptándonos así a las necesidades de crecimiento de nuestra empresa

Además, optar por una SAS nos otorga acceso a beneficios tributarios específicos en Ecuador. Entre estos beneficios se incluye la posibilidad de exoneración del impuesto a la renta durante los primeros años de operación y la opción de acogerse al régimen simplificado del IVA, lo que supone significativos ahorros financieros para nuestra empresa en sus etapas iniciales. Por otro lado, la responsabilidad limitada que ofrece una SAS protege el patrimonio personal de los accionistas, brindándonos una mayor seguridad en el desarrollo de nuestro negocio (Sánchez, 2023).

Proceso de constitución de una SAS en Ecuador:

- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Elaborar el estatuto social de la compañía.
- Apertura de una cuenta de integración de capital en una entidad financiera.
- Obtener los permisos y autorizaciones necesarios (RUC, patente municipal, permisos ambientales).
- Realizar la escritura pública de constitución ante un notario.
- Solicitar la aprobación de la constitución ante la Superintendencia de Compañías.
- Inscribir la compañía en el Registro Mercantil.

Es importante destacar que, además de los aspectos legales, la conformación de un emprendimiento requiere una planificación estratégica, un análisis de mercado, un plan de negocios sólido y la consideración de diversos factores, como la obtención de permisos y la gestión de recursos humanos y financieros (Compañías, 2020).

Para las siguientes fases se realizaron nuevas validaciones con expertos en ingeniería de alimentos para conocer mejor el proceso de elaboración del producto y se llegó a la conclusión

de llamar a nuestro producto “Mantequilla con aguacate” y se utilizará envases de vidrio importados de China.

## 7. Evaluación Financiera

### 7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de \$45,000 se distribuye en varias áreas clave que son fundamentales para el lanzamiento y la operación exitosa del proyecto. La publicidad, equipamiento y tecnología, inventario inicial, costos operativos, gastos de sueldos y desarrollo del producto son componentes esenciales que requieren financiamiento para asegurar que el negocio tenga un comienzo sólido y sostenible. Esta inversión estratégica permitirá al proyecto establecerse en el mercado, atraer clientes, y generar ingresos en el mediano y largo plazo. Esta inversión se obtendrá mediante el 40% de deuda mediante préstamo bancario y el 60% de capital propio.

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		
	<b><u>45.000,00</u></b>	
<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
Propio	40,00%	18.000,00
Deuda L/P	60,00%	27.000,00

*Tabla 12 Estructura de capital inicial. Fuente. Elaboración propia*

Con la estructura de capital previamente realizada se procede con la búsqueda de una entidad financiera en donde se realizará la solicitud del crédito. Posterior a investigaciones realizadas en distintas Instituciones Financieras se realizó un promedio de la tasa del préstamo para poder hacer una proyección, misma que será tomada en cuenta en los Estados Financieros y considerar este costo adicional.

<b>MONTO</b>	<b>27.000,00</b>
<b>PLAZO/ MESES</b>	<b>60</b>
<b>INTERÉS ANUAL</b>	<b>13,50%</b>
<b>INTERÉS MENSUAL</b>	<b>1,13%</b>
<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>621,27</b>

*Tabla 13 Préstamo para capital inicial. Fuente: Elaboración propia con información del BCE*

## 7.2. Costos y Gastos

Para los costos se consideraron los costos de importación como el flete, la parte de materia prima, etiquetas y demás. Con esto realizó la parte de supuestos para el flujo de caja y estado de resultados.

### Costos Producto

Materia prima	\$ 1,30	
<b>Envase y etiquetado</b>	<b>\$ 0,51</b>	
<b>Tributos importación</b>	<b>\$ 0,04</b>	
Costos producción	\$ 0,30	
Costos Logísticos	\$ 0,08	c/u
<b>Total</b>	<b>\$ 2,23</b>	c/u

### Costos envase

<b>total envases importación</b>	<b>5000</b>
Envase	\$ 0,10
<b>costo flete N1</b>	<b>\$ 900,00</b>
<b>Costos Logísticos</b>	<b>\$ 0,18</b>
Etiqueta	0,23
<b>Total</b>	<b>\$ 0,51</b>

*Tabla 14 Costos envase y producto. Fuente:*

También en cuanto a gastos se proyecta un estimado de los sueldos para los trabajadores iniciales y tomar en cuenta estos valores en nuestro Estado de Resultados.

C	Cargo	Sueldo (mensual)	Clasificación
1	Gerente General	2.500,00	GASTO
2	Supervisores	800,00	GASTO
2	Coordinador	750,00	GASTO
3	Vendedor	850,00	GASTO
1	Asesor	600,00	GASTO
1	Inspector de Calidad	620,00	GASTO

Tabla 15 Estructura de trabajadores. Fuente: Elaboración Propia

**RESUMEN DE SUELDOS ANUAL**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL GASTO SUELDOS	\$ 150.494,50	\$ 160.744,50	\$ 160.744,50	\$ 160.744,50	\$ 160.744,50

Tabla 16 Proyección de sueldos (anual). Fuente: Elaboración propia

Se consideran además otros costos y gastos de constitución mencionados en el punto 3.5 en la sección de estructura de costos.

### 7.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto fundamental en el análisis financiero de cualquier proyecto o negocio. Representa el nivel de ventas o ingresos necesarios para cubrir todos los costos, tanto fijos como variables, sin generar ganancias ni pérdidas. En otras palabras, es el punto en el que los ingresos totales igualan a los costos totales.

Determinar el punto de equilibrio es crucial por varias razones:

Ayuda a los gestores a entender cuánto deben vender para comenzar a generar beneficios. Proporciona una base para la fijación de precios y la planificación de la producción. Permite evaluar la viabilidad inicial del proyecto y su sensibilidad a cambios en ventas o costos. A continuación, analizaremos el punto de equilibrio de este proyecto, lo que nos dará una visión clara de los niveles mínimos de operación necesarios para su sostenibilidad financiera



**Ventas Online**

	Punto de Equilibrio				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio cantidad	43.677	48.269	57.143	65.496	65.496
Punto de equilibrio valor	\$ 217.949	\$ 240.864	\$ 285.142	\$ 326.824	\$ 326.824

**Venta indirecta**

	Punto de Equilibrio				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio cantidad	31.277	34.474	40.652	46.467	46.467
Punto de equilibrio valor	\$ 74.867	\$ 82.519	\$ 97.306	\$ 111.225	\$ 111.225

*Tabla 17 Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia*
**7.4. Estados Financieros**

Para el consolidado anual, previamente se realizaron los Estados Financieros anuales con el detalle de cada rubro. Se realizó el detalle de los activos, en donde constan la cuenta Banco, maquinaria, activos no corrientes, la depreciación y finalmente la amortización acumulada. También en la parte de Pasivos se reflejó el valor de las cuotas a pagar del préstamo y para el Flujo de Efectivo se consideraron las actividades de operación, actividades de inversión y de financiamiento.

Consolidado Anual	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas Online		\$ 175.326,38	\$ 185.119,02	\$ 204.525,13	\$ 225.992,11	\$ 249.654,69
(+) Ventas tiendas especializadas		\$ 98.156,43	\$ 103.640,30	\$ 227.136,82	\$ 250.909,18	\$ 277.180,53
(-) Costo de los productos vendidos		\$ 78.338,57	\$ 82.714,07	\$ 91.385,03	\$ 100.976,81	\$ 111.549,62
(=) <b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 195.144,24</b>	<b>\$ 206.045,25</b>	<b>\$ 340.276,92</b>	<b>\$ 375.924,48</b>	<b>\$ 415.285,60</b>
(-) Gastos sueldos		\$ 150.494,50	\$ 160.744,50	\$ 160.744,50	\$ 160.744,50	\$ 160.744,50
(-) Publicidad		\$ 6.000,00	\$ 12.782,28	\$ 45.694,68	\$ 76.677,18	\$ 76.677,18
(-) Costos generales		\$ 5.508,00	\$ 5.508,00	\$ 5.508,00	\$ 5.508,00	\$ 5.508,00
(-) Gastos de depreciación		\$ 4.639,80	\$ 4.639,80	\$ 4.639,80	\$ 4.639,80	\$ 4.639,80
(-) Gastos de amortización		\$ 50.395,67	\$ 50.387,67	\$ 50.379,67	\$ 50.371,67	\$ 50.363,67
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>\$ -21.893,73</b>	<b>\$ -28.016,99</b>	<b>\$ 73.310,28</b>	<b>\$ 77.983,33</b>	<b>\$ 117.352,45</b>
(-) Gastos de intereses		\$ 2.817,02	\$ 7.081,77	\$ 7.081,77	\$ 7.081,77	\$ 7.081,77
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>\$ -24.710,75</b>	<b>\$ -35.098,76</b>	<b>\$ 66.228,51</b>	<b>\$ 70.901,56</b>	<b>\$ 110.270,69</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ -3.706,61	\$ -5.264,81	\$ 9.934,28	\$ 10.635,23	\$ 16.540,60
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ -21.004,13</b>	<b>\$ -29.833,94</b>	<b>\$ 56.294,23</b>	<b>\$ 60.266,33</b>	<b>\$ 93.730,08</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ -4.620,91	\$ -6.563,47	\$ 12.384,73	\$ 13.258,59	\$ 20.620,62
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ -16.383,22</b>	<b>\$ -23.270,48</b>	<b>\$ 43.909,50</b>	<b>\$ 47.007,74</b>	<b>\$ 73.109,46</b>

*Tabla 18 Estado de resultados. Fuente: Elaboración propia*

Con los datos del consolidado anual se realizó el flujo de efectivo acumulado en tres escenarios:

En el escenario realista se tomaron los valores propuestos en un inicio del proyecto con una proyección de la demanda estimada en base a investigaciones del segmento y de la participación de la empresa, así como los objetivos propuestos en un inicio en cuanto al crecimiento proyectado.

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES (FEO)</b>		\$ -8.926,41	\$ -11.548,91	\$ 55.631,07	\$ 58.729,30	\$ 84.831,03
<i>Inversión inicial</i>	-45000					45000
<i>Costo de Capital</i>	\$ -5.377,00					\$ 3.275,78
<b>Total de flujos de efectivo</b>	<b>\$ -50.377,00</b>	<b>\$ -8.926,41</b>	<b>\$ -11.548,91</b>	<b>\$ 55.631,07</b>	<b>\$ 58.729,30</b>	<b>\$ 133.106,81</b>
<i>Total Flujos de efectivo acumulados</i>		\$ -8.926,41	\$ -20.475,31	\$ 35.155,75	\$ 93.885,06	\$ 226.991,87

Tabla 19 Flujo de caja escenario realista. Fuente: Elaboración propia

Para el escenario optimista se hicieron cambios en la demanda. Se estimó que la demanda tendría un 6% más de incremento anual que el esperado en el escenario realista, tanto en tiendas especializada como ventas en línea. A su vez, se incrementaron costos de publicidad y costos generales en un 2% que justifique el incremento de las ventas, teniendo así el Total de Flujos de Efectivo acumulados del escenario optimista.

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES (FEO)</b>		\$ -8.926,41	\$ 5.410,84	\$ 80.506,73	\$ 85.699,68	\$ 114.797,44
<i>Inversión inicial</i>	-45000					45000
<i>Costo de Capital</i>	\$ -5.377,00					\$ 3.275,78
<b>Total de flujos de efectivo</b>	<b>\$ -50.377,00</b>	<b>\$ -8.926,41</b>	<b>\$ 5.410,84</b>	<b>\$ 80.506,73</b>	<b>\$ 85.699,68</b>	<b>\$ 163.073,22</b>
<i>Total Flujos de efectivo acumulados</i>		\$ -8.926,41	\$ -3.515,56	\$ 76.991,17	\$ 162.690,85	\$ 325.764,07

Tabla 20 Flujo de caja escenario optimista. Fuente: Elaboración propia

Para el escenario pesimista se realizaron los mismos cambios que en el escenario optimista, pero con disminución en los valores. En este caso se analizó lo que pasaría si existiera una disminución del 6% en las ventas esperadas en el escenario realista y por ende un 2% menos en los costos de publicidad y generales.

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES (FEO)</b>		\$ -8.926,41	\$ -28.508,66	\$ 30.755,40	\$ 31.758,93	\$ 54.864,62
<i>Inversión inicial</i>	-45000					45000
<i>Costo de Capital</i>	\$ -5.377,00					\$ 3.275,78
<b>Total de flujos de efectivo</b>	<b>\$ -50.377,00</b>	<b>\$ -8.926,41</b>	<b>\$ -28.508,66</b>	<b>\$ 30.755,40</b>	<b>\$ 31.758,93</b>	<b>\$ 103.140,40</b>
<i>Total Flujos de efectivo acumulados</i>		\$ -8.926,41	\$ -37.435,07	\$ -6.679,66	\$ 25.079,27	\$ 128.219,67

Tabla 21 Flujo de caja escenario pesimista. Fuente: Elaboración propia

## 7.5. Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)

	<b>CAPM</b>	<b>WACC</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>PERIODO RECUPERACIÓN</b>	
<b>Esc. Realista</b>	26,25%	15,66%	38,60%	\$62.894,24	35 meses	
<b>Esc. Optimista</b>	24,80%	15,08%	55,59%	\$110.986,31	30 meses	
<b>Esc. Pesimista</b>	26,80%	15,88%	18,71%	\$19.337,64	48 meses	

*Tabla 22 Comparación indicadores financieros. Fuente: Elaboración propia*

Se realizó un análisis exhaustivo de tres escenarios financieros distintos para evaluar la robustez y potencial del proyecto Greenvocado.

Para cada escenario, se calcularon los siguientes indicadores financieros clave:

1. Valor Actual Neto (VAN)
2. Tasa Interna de Retorno (TIR)
3. Capital Asset Pricing Model (CAPM)
4. Weighted Average Cost of Capital (WACC)

Estos indicadores proporcionan una visión integral de la viabilidad financiera y la rentabilidad potencial del proyecto. El cálculo del periodo de recuperación, en particular, nos permite identificar el punto de inflexión en el que el proyecto comienza a generar ganancias netas, ofreciendo una perspectiva clara sobre la liquidez y el riesgo a corto plazo.

La comparación de estos indicadores entre los tres escenarios nos brinda una comprensión matizada de cómo diferentes condiciones de mercado y operativas podrían afectar el desempeño financiero de Greenvocado. Este análisis multidimensional sirve como base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación financiera a largo plazo."

## 7.6. Análisis y Conclusión de la Evaluación Financiera

### 7.6.1. Escenarios:

El proyecto se ha evaluado bajo tres escenarios: realista, optimista y pesimista.

Flujos de efectivo:

- En el escenario real, los flujos de efectivo son negativos en los dos primeros años, pero se vuelven positivos y crecientes a partir del tercer año.
- El escenario optimista muestra flujos negativos solo en el primer año, con una recuperación más rápida y flujos más altos en los años siguientes.
- El escenario pesimista presenta flujos negativos en los dos primeros años y una recuperación más lenta, con flujos positivos menores que en los otros escenarios.

### **7.6.2. Indicadores financieros:**

a) CAPM (Modelo de valoración de activos financieros):

Varía entre 24,80% y 26,80%, siendo más alto en el escenario pesimista.

b) WACC (Costo promedio ponderado del capital):

Oscila entre 15,08% y 15,88%, siguiendo la misma tendencia que el CAPM.

c) TIR (Tasa Interna de Retorno): La TIR es significativamente mayor que el WACC en todos los escenarios, lo que indica que el proyecto es rentable.

- Escenario real: 38,60%
- Escenario optimista: 55,59%
- Escenario pesimista: 18,71%

d) VAN (Valor Actual Neto): El VAN es positivo en todos los escenarios, lo que sugiere que el proyecto es viable y crea valor.

- Escenario realista: \$62.894,24
- Escenario optimista: \$110.986,31
- Escenario pesimista: \$19.337,64

e) Periodo de recuperación:

- Escenario realista: 35 meses
- Escenario optimista: 30 meses
- Escenario pesimista: 48 meses

### **7.6.3. Conclusiones:**

- **Viabilidad del proyecto:** El proyecto parece ser viable y rentable en todos los escenarios analizados, ya que tanto el VAN como la TIR son positivos y superiores al costo de capital (WACC) en cada caso.
- **Rentabilidad:** La rentabilidad del proyecto es atractiva, con TIRs que van desde el 24,75% en el peor escenario hasta el 61,99% en el mejor caso. Esto indica un buen potencial de retorno sobre la inversión.
- **Riesgo:** Existe cierto nivel de riesgo, evidenciado por los flujos de efectivo negativos en los primeros años, especialmente en los escenarios real y pesimista. Sin embargo, el proyecto logra recuperarse y generar flujos positivos en todos los casos.
- **Periodo de recuperación:** El tiempo de recuperación de la inversión varía entre 30 y 48 meses, lo que sugiere un horizonte de mediano plazo para ver los beneficios del proyecto.
- **Creación de valor:** Los VAN positivos en todos los escenarios indican que el proyecto crea valor para los inversionistas, incluso en el escenario pesimista.

En resumen, la evaluación financiera sugiere que el proyecto es atractivo y debería considerarse su implementación. Sin embargo, se debe prestar atención a la gestión de los primeros años, donde los flujos de efectivo son más ajustados. La capacidad del proyecto para generar valor incluso en el escenario pesimista proporciona un margen de seguridad adicional. Se recomienda proceder con el proyecto, manteniendo un control estricto sobre los costos y trabajando para alcanzar o superar las proyecciones del escenario real.

## **8. Conclusiones y Recomendaciones**

### **8.1. Conclusiones**

La investigación ha identificado que la mantequilla con aguacate puede ser una solución innovadora para mantener una buena nutrición gracias a su contenido en grasas saludables, vitaminas y minerales esenciales. Este producto no solo es nutritivo, sino también versátil y práctico en la cocina, lo que facilita la incorporación del aguacate en la dieta diaria.

Sin embargo, un desafío importante es el desconocimiento generalizado sobre el uso y beneficios del producto, ya que en los resultados obtenidos un 70% no tenían conocimiento alguno del producto, lo cual representa una barrera significativa para su adopción masiva dentro del mercado objetivo. Por el contrario, una vez dada la explicación y contexto de la mantequilla con aguacate GreenVocado, más del 90% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a adquirir el producto.

GreenVocado se distingue por su compromiso con la sostenibilidad ambiental, es así como desde un principio se optaron por proporcionar ideas y prototipos con un enfoque sostenible, como fue el caso del envase biodegradable, el cual posteriormente por las cualidades del producto no logro ser incorporado, y las etiquetas biodegradables con semillas vivas que pueden ser plantadas. Esto no solo reduce los residuos, sino que también promueve prácticas de consumo más responsables y conscientes. La adopción de la mantequilla con aguacate puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad ambiental y el desarrollo local. Asimismo, se logró validar que existe un interés por parte del segmento hacia las buenas prácticas ambientales, lo cual también genera una ventaja competitiva para el producto al ser uno de los pocos que incorpora acciones para promover un enfoque sostenible en cada compra.

El estudio demuestra que la mantequilla con aguacate es una alternativa viable y superior a la mantequilla tradicionales del mercado, gracias a sus propiedades nutricionales y su impacto positivo en la sostenibilidad ambiental. A pesar de estos beneficios, la investigación subraya la existencia de barreras significativas como el desconocimiento y la falta de adopción por parte de los consumidores. En términos de alcance, la investigación presenta una solución concreta a problemas nutricionales y de sostenibilidad, proponiendo un producto innovador que puede mejorar la salud pública y contribuir a la protección del medio ambiente. No obstante, la trascendencia del estudio dependerá de la capacidad de superar las limitaciones identificadas mediante esfuerzos continuos en educación, marketing y optimización de costos.

## 8.2. Recomendaciones

Es de gran importancia seguir realizando estudios relacionados con la nutrición y el efecto de las grasas saludables que tienen sobre la misma, además serían interesante poder comparar los efectos de la mantequilla con aguacate con otras grasas y aceites comunes. Estos estudios deberían evaluar los beneficios específicos para la salud de manera exhaustiva. Contar con datos clínicos sólidos puede convencer tanto a profesionales de la salud como a los consumidores sobre la eficacia y beneficios del producto.

Se recomienda llevar a cabo encuestas y estudios de mercado en diversas regiones y grupos demográficos para comprender mejor las percepciones, barreras y motivadores de la adopción de la mantequilla con aguacate de los distintos grupos de individuos. Con ello, se logrará identificar las diferencias en la aceptación del producto, lo que posteriormente puede ayudar a diseñar estrategias de marketing y educación más efectivas y adaptadas a distintos públicos.

Es importante investigar maneras de reducir los costos de producción y distribución sin comprometer ninguno de los estándares de calidad y sostenibilidad del producto. A través de tal iniciativa se busca incorporar una mantequilla con aguacate más asequible dentro del mercado y que pueda aumentar su adopción entre un público más amplio.

Explorar el desarrollo de nuevos productos derivados de la mantequilla con aguacate, como mezclas con otros ingredientes saludables o versiones para usos específicos (por ejemplo, horneado, cocina gourmet), puede diversificar el portafolio de productos. Esto atraerá a diferentes segmentos del mercado y aumentará el uso y popularidad del aguacate en diversas formas.

Investigaciones sobre el impacto socioeconómico de la producción de aguacate y mantequilla de aguacate en comunidades locales, incluyendo empleo, ingresos y desarrollo económico, son esenciales. Destacar los beneficios económicos y sociales puede mejorar la percepción del producto y fortalecer su propuesta de valor en términos de responsabilidad social corporativa.

## 9. Referencias

- Banco Central del Ecuador. (2024). TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indicador.htm>
- Botin, R. (2023). Shopify. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/guia-de-email-marketing-para-tu-tienda-shopify-sin-coste>
- CISE-ESPOL. (2019). cise.espol.edu.ec. Obtenido de <https://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/pagina-basica/Nota%20te%CC%81cnica%20n.%C2%BA%20%20-%20C2%BFCo%CC%81mo%20se%20construye%20un%20a%CC%81rbo%20de%20problemas%3F.pdf>
- Compañías, S. d. (2020). *Creación SaS*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf)
- Cordente, C. (2017). Repositorio Universidad de Castilla. Obtenido de <https://www.cafyd.com/tesis12cordente.pdf>
- DEMOGRAFÍA Quito Cómo Vamos. (2023). Obtenido de [https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2024/02/01Factsheet\\_Demografia.pdf](https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2024/02/01Factsheet_Demografia.pdf)
- EAE . (2024). EAE BUSINESS SCHOOL MADRID. Obtenido de <https://www.eaemadrid.com/es/blog/como-colaborar-influencers-impulsar-marca>
- Gómez, J. (2021). Este es el único guacamole envasado que recomiendan los nutricionistas en España. Obtenido de El español : [https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20210304/unico-guacamole-ensado-recomiendan-nutricionistas-espana/563195111\\_0.html](https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20210304/unico-guacamole-ensado-recomiendan-nutricionistas-espana/563195111_0.html)
- Jaramillo, E. (2024). Tiendanube. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/co/blog/ferias-de-emprendimiento/>
- La Vanguardia . (2018). Mantequilla: propiedades, beneficios y valor nutricional. Obtenido de La vanguardia Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia->



prima/20181112/452798594943/mantequilla-alimentos-propiedades-valor-nutricional-beneficios.html

La Vanguardia . (2018). Mantequilla: propiedades, beneficios y valor nutricional.

Obtenido de La vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20181112/452798594943/mantequilla-alimentos-propiedades-valor-nutricional-beneficios.html>

Machado, J. (2019). Primicias. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>

Mollejo, V. (2021). Mitos y realidades sobre la margarina: ¿es perjudicial para la salud?

Obtenido de Alimento: [https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2021-01-01/mitos-realidades-margarina\\_1904202/](https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2021-01-01/mitos-realidades-margarina_1904202/)

Mordor Intelligence. (2023). Tamaño del mercado del aguacate. Obtenido de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/avocado-market>

Ocadiz, B. (s.f). Mantequilla de maní: Beneficios y desventajas. Obtenido de Aprende

institute: <https://aprende.com/blog/bienestar/nutricion/mantequilla-de-mani-beneficios-y-desventajas/>

Ocadiz, B. (s.f). Mantequilla de maní: Beneficios y desventajas. Obtenido de Aprende

institute: <https://aprende.com/blog/bienestar/nutricion/mantequilla-de-mani-beneficios-y-desventajas/>

Organización Panamericana de la Salud . (2013). PAHO. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/[https://www3.paho.org/ecu/dmdocuments/comunicacion-social/Comejor\\_Jun\\_2014.pdf](https://www3.paho.org/ecu/dmdocuments/comunicacion-social/Comejor_Jun_2014.pdf)

Presidencia de la República del Ecuador . (S.f). Ecuador combate mortalidad por malos

hábitos de vida y mala alimentación. Obtenido de presidencia.gob.ec:

<https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-combate-mortalidad-por-malos-habitos-de-vida-y-mala-alimentacion/>

Primicias (2022, September 30). Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos

saludables. Primicias. Obtenido de:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>

Primicias. (01 de 05 de 2023). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador.*

Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales->



## 10. Anexos

### Anexo 1: Entrevistas



### Anexo 2: Segmentación

Segmento - Greenvocado			
ECUADOR		18.000.000	
QUITO		2.872.351	
CENTRO NORTE Y VALLES CLASE MEDIA - MEDIA ALTA		416.634	
EDAD: 25-40 AÑOS		129.157	31,0%
PERSONAS QUE LE INTERESA LA ALIMENTACION EQUILIBRADA Y FÍSICAMENTE ACTIVAS	=	51.663	40%

## Anexo 3: Formato para escribir la propuesta de valor

# Formato para escribir Propuesta de Valor

**Nombre de la marca**  
(Si aún no tiene pon el nombre de tu cliente)

GREENVOCADO

**Verbo**

OFRECER

**Razón de ser de la marca**

una mantequilla de aguacate como una alternativa más saludable, nutritiva y versátil a la mantequilla tradicional, aprovechando las propiedades beneficiosas del aguacate y su capacidad para sustituir a la mantequilla en diversas recetas.

**Beneficio central que se busca ofrecer al usuario**

combinación única de beneficios que convierten a nuestro producto en una opción ideal para los consumidores que buscan una alternativa saludable, deliciosa y sostenible a la mantequilla tradicional.

**¿Qué quiere lograr el usuario?**

● Encontrar opciones de alimentos que contengan grasas saludables y sean fáciles de incorporar en la dieta diaria.

● Integrar alimentos con grasas saludables en recetas y comidas habituales de manera creativa y sabrosa.

● Identificar fuentes confiables de información sobre nutrición y grasas saludables para tomar decisiones informadas de compra.

**¿Cómo se soluciona el Pain o se genera un Gain?**

**PAIN:** Falta de opciones de alimentos saludables y convenientes en el mercado. **GAIN:** Acceso a un nuevo producto de productos con grasas saludables que sean sabrosos y satisfactorios.

**PAIN:** Dificultad para encontrar productos con grasas saludables que sean accesibles. **GAIN:** Tranquilidad al saber que se está consumiendo una dieta equilibrada que promueve el bienestar.

**PAIN:** Confusión sobre qué alimentos contienen grasas saludables y cuáles no. **GAIN:** Se promueve un estilo de vida consciente y equilibrado con mayor conciencia sobre los beneficios para la salud de incluir grasas saludables en la dieta.

*El usuario quiere poder encontrar opciones de alimentos que contengan grasas saludables y sean fáciles de incorporar en la dieta diaria, pero se dificulta por la falta de opciones de alimentos saludables y convenientes en el mercado. Con nuestra mantequilla podrá tener acceso a un nuevo producto con grasas saludables.*

*El usuario quiere poder integrar alimentos con grasas saludables en recetas y comidas habituales de manera creativa y sabrosa, pero tiene dificultad para encontrar productos con grasas saludables que sean accesibles. Con nuestra mantequilla tendrá la tranquilidad al saber que se está consumiendo una dieta equilibrada que promueve el bienestar.*

*El usuario quiere identificar fuentes confiables de información sobre nutrición y grasas saludables para tomar decisiones informadas de compra, pero existe confusión sobre qué alimentos contienen grasas saludables y cuáles no. Con nuestra mantequilla se promueve un estilo de vida consciente y equilibrado con mayor conciencia sobre los beneficios para la salud de incluir grasas saludables en la dieta.*

GREENVOCADO busca ofrecer una mantequilla de aguacate saludable y de alta calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores que buscan una alternativa saludable, deliciosa y sostenible a la mantequilla tradicional. Además, esta marca fomenta prácticas sostenibles y cuidadosas con el medio ambiente en el proceso de producción y elaboración de la mantequilla, así como también contribuye al desarrollo local y a la mejora en la alimentación de los consumidores

**A través de:**

● La elaboración de un producto que no solo ofrece beneficios para la salud, sino que también fomenta un consumo consciente al proporcionar una opción nutritiva y sostenible.

● ofrecer un producto que no solo es beneficioso para la salud, sino que también respalda la sostenibilidad ambiental. Al utilizar la pepa y las cáscaras del aguacate para el empaque y las etiquetas, se promueve la reducción de residuos y la utilización de recursos renovables, contribuyendo así a la protección del medio ambiente.

● Un producto como una opción versátil que puede complementar una amplia variedad de recetas, promoviendo así un estilo de vida culinario creativo y saludable

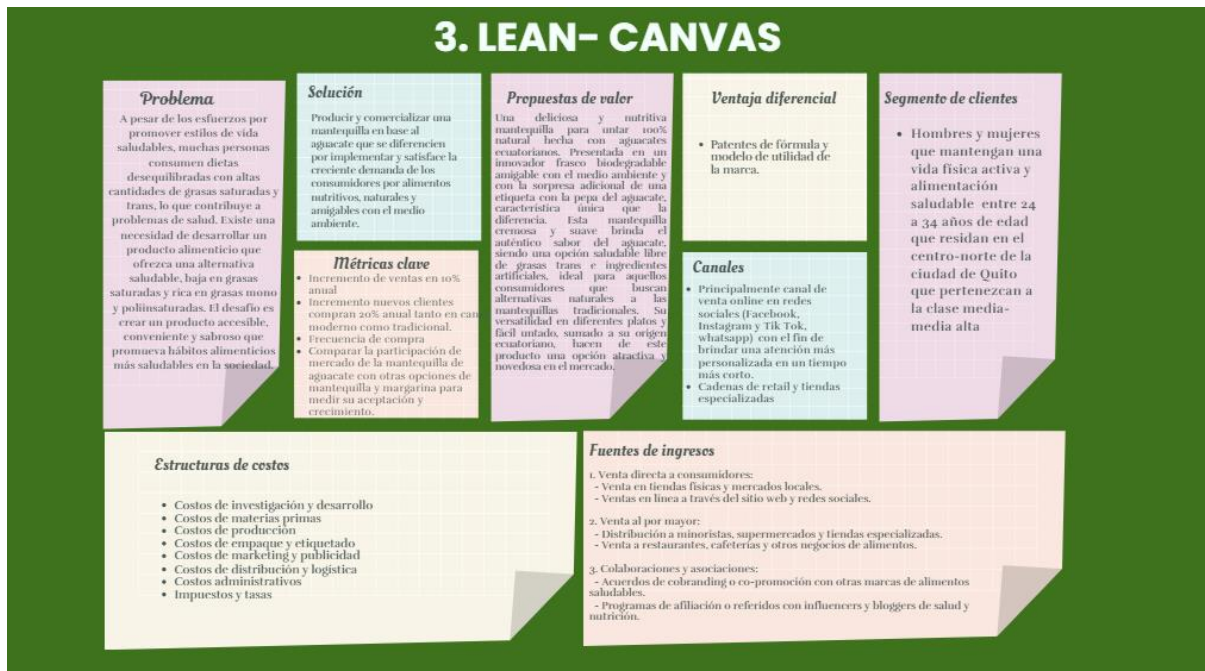
## Anexo 4: Estado del arte

Producto	Estados	Descripción
Mantequilla	Producto Actual	La mantequilla, al ser de origen animal, contiene principalmente grasas saturadas, cuyo consumo excesivo se relaciona con efectos adversos en la salud especial mente aquellos relacionados con enfermedades cardiovascular. Sin embargo, también contiene más de 400 ácidos grasos, algunos de los cuales son beneficiosos para el organismo. Además, es una fuente rica en vitaminas A, D, E, B12 y K2 (La Vanguardia, 2018).
Mantequilla de mani	Producto Sustituto	Considerado como el producto sustituto el consumo de esta mantequilla es considerado una opción nutritiva. La ingesta excesiva de mantequilla de mani puede aumentar peso, ya que dos cucharadas contienen 180 calorías. Además, muchas variedades en el mercado contienen sodio añadido, lo que puede contribuir a problemas de salud como hipertensión y enfermedades cardiovasculares debido al consumo excesivo de sodio (Ocadiz, s.f).
Margarina de aguacate	Producto Similar	La margarina de aguacate se elabora utilizando una combinación de aceites vegetales hidrogenados, la cual consiste en es un proceso químico que transforma los aceites en grasas sólidas. Es importante tener en cuenta que algunas variedades de margarina de aguacate pueden contener pequeñas cantidades de grasas trans. Además, su sabor tiende a ser más neutro y menos pronunciado en comparación con la mantequilla de aguacate (Mollejo, 2021).
Mantequilla de aguacate y coco	Producto Similar	La mantequilla de aguacate y coco se presenta como una alternativa dentro del mercado que se encuentra como una alternativa con alto porcentaje calórico ya que se presentan aceite de aguacate y coco para freír y untar
Guacamole	Producto Similar	Como tal el aguacate industrial se lo encuentra dentro de los supermercados como una salsa o acompañante de bocadillos. Sin embargo los especialistas afirman que varios de estos productos no son saludables en absoluto. Además de tratarse de productos ultra procesados. Adicionalmente se puede presentar elaborado con más de veinte ingredientes, algunos de los cuales no son recomendables, los cuales tiene como componente principal el agua. La proporción de aguacate en el total no llega al 13% (Gómez, 2021).

## Anexo 5: Monetización

Quien va a pagar:	Porque van a pagar
<b>Consumidores conscientes de la salud:</b> debido a su perfil nutricional superior, que incluye grasas saludables, vitaminas y minerales.	<b>Valor Nutricional:</b> rico en vitaminas y minerales esenciales, como la vitamina E, potasio y ácido fólico
<b>Seguidores de dietas específicas:</b> Aquellos que siguen dietas específicas, como la dieta cetogénica, paleo o vegetariana/vegana,	<b>Sabor y Versatilidad:</b> sabor único y cremoso que puede realzar una variedad de platos.
<b>Consumidores preocupados por el medio ambiente:</b> Pueden estar dispuestos a pagar un precio premium por la mantequilla de aguacate por su producción sostenible	<b>Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental:</b> los consumidores preocupados por el medio ambiente pagarán por una mantequilla de aguacate que respalde prácticas agrícolas responsables y la conservación de los recursos naturales
<b>Amantes de la cocina y la gastronomía:</b> por su versatilidad en la cocina y su capacidad para realzar el sabor de varios platos.	<b>Calidad y Exclusividad:</b> Aquellos que valoran productos de alta calidad y están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos estarán atraídos por la mantequilla de aguacate como una opción gourmet y saludable

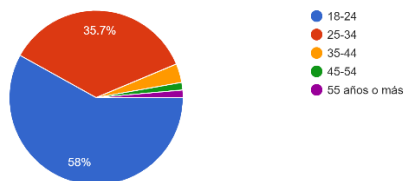
## Anexo 6: Lean Canvas



## Anexo 7: Preguntas encuesta validación

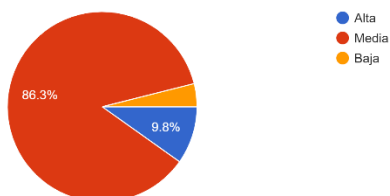
¿Cuál es tu rango de edad?

143 respuestas



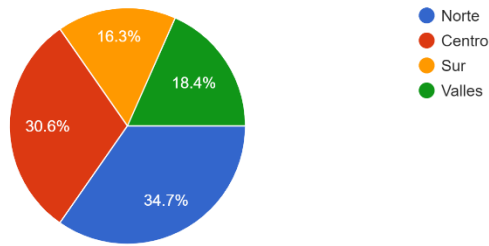
Según sus ingresos económicos, ¿A qué clase social pertenece?

51 respuestas



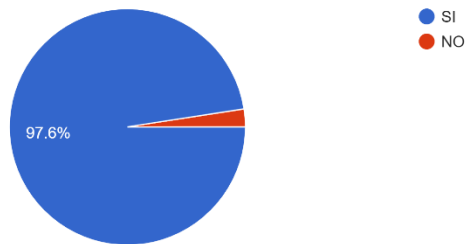
¿ En que sector de Quito reside?

49 respuestas



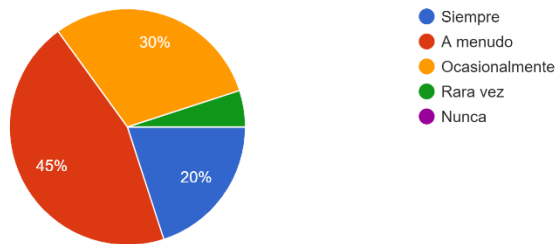
¿Considera importante llevar un estilo de vida saludable y practicar alguna actividad física?

41 respuestas



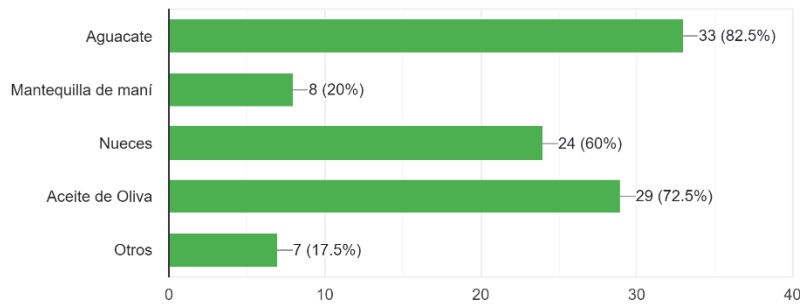
¿Con qué frecuencia consume alimentos que contengan grasas saludables?

40 respuestas



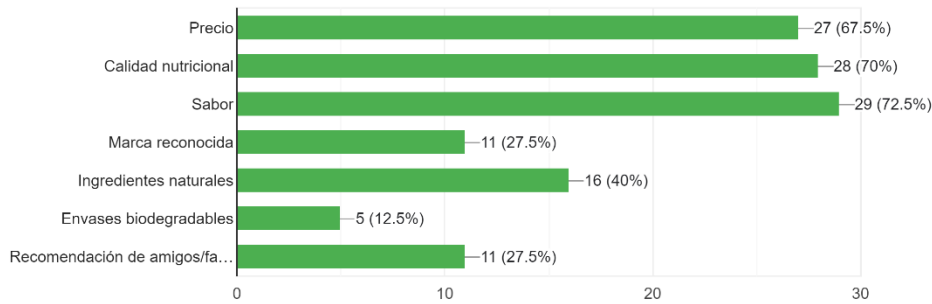
¿Qué alimentos consume usted que contengan grasa saludables? (Selecciona todas las que correspondan)

40 respuestas



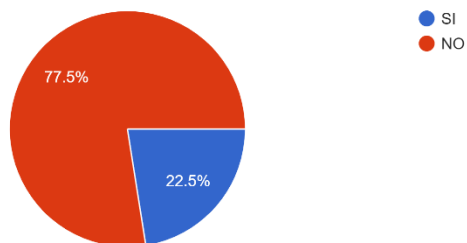
¿Qué factores consideras más importantes al comprar productos como mantequillas para untar? (Selecciona todas las que correspondan)

40 respuestas



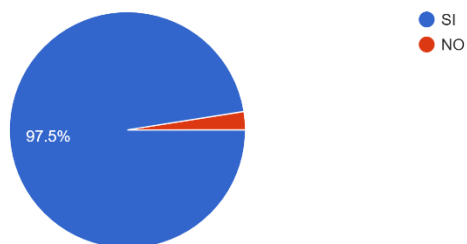
¿Has oído hablar de la mantequilla de aguacate?

40 respuestas



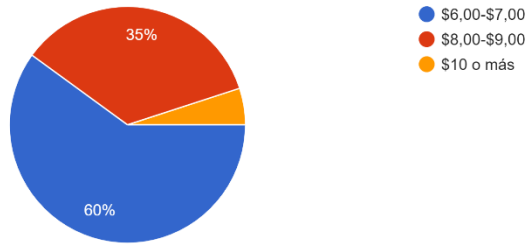
¿Estaría interesado en probar una mantequilla de aguacate para untar?

40 respuestas

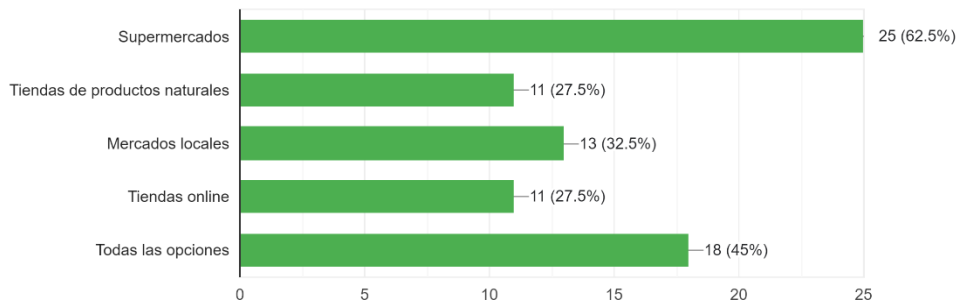




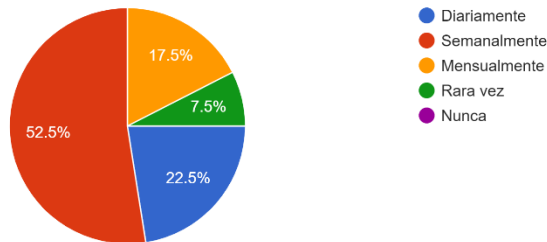
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de aguacate de 250gr con envase biodegradable, considerando que el promedio de PVP de productos similares es de \$6,00?  
40 respuestas



¿Dónde le gustaría adquirir nuestra mantequilla de aguacate?  
40 respuestas

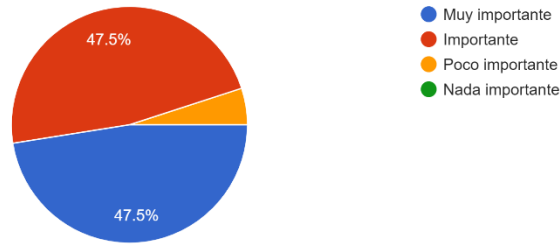


¿Con qué frecuencia consumiría usted nuestra mantequilla de aguacate?  
40 respuestas



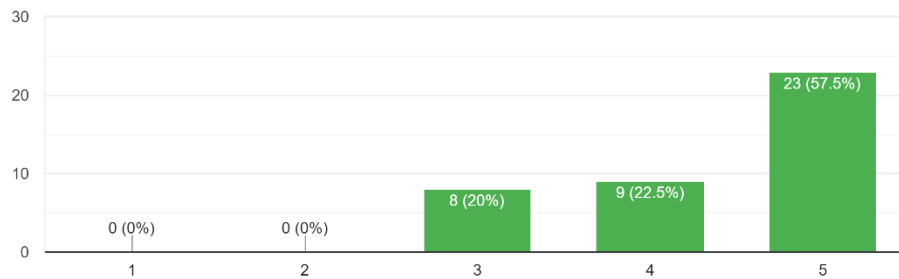
¿Qué tan importante es para usted que nuestra mantequilla de aguacate sea producida de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente?

40 respuestas



¿Qué tan atractivo sería para usted que nuestra mantequilla de aguacate tenga un envase biodegradable, fabricado a partir de la semilla del ...acate? (Siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo)

40 respuestas



## Anexo 8: Product-Market-Fit



**Anexo 9: Cotización proveedor de China**

**XUZHOU EASYPACK GLASSWARE CO.,LTD**


**PROFORMA INVOICE**

Company name: Greenvocado. Manager: Camila Popayán. Location: Quito,

NO.:EP20240604EC

Date: 2024-06-04

Ecuador. Phone: +593998248508

Description	Unit price USD CIF Guayaquil	Quantity	Total value USD	Photo
250ml cylinder shape glass jar with metal lid	0.28/piece	5,000 sets	1,400.00	
2 PALLETS, 4.5 CBM, 1000 KGS Destination port charge is around USD900 (forwarder will take you at Guayaquil port)				
<b>TOTAL AMOUNT: USD 1,400.00</b>				
<b>SAY US DOLLARS ONE THOUSAND AND FOUR HUNDRED ONLY</b>				

1. **Port of Loading:** Shanghai port, China

2. **Delivery Time:** 3 days after received advanced payment.

3. **Payment Term:** 100% advanced payment ; the final balance shall be paid by T/T before dispatching the goods from factory.

4. **The Only Legal Effective Bank Information hereinafter:**

By Alibaba system

THE SELLER'S REPRESENTATIVE

*Canaan Wu*

THE BUYER'S REPRESENTATIVE



SALES MANAGER: CANAAN WU

TEL: 0086-18606189887

SOHO3-1-1816, WANDA PLAZA, TONGSHAN DIST, XUZHOU, JIANGSU, CHINA

## Anexo 10: Comparación de alternativas (frasco de vidrio)



**COTIZACION:** No. 202405000128

**Cliente:**  
POPAYAN PUERRES MARIA CAMILA  
**CURUC:**  
1720794476  
**Dirección:**  
QUITO  
**Teléfono:**  
0998248508  
**Fecha Emisión:**  
27/05/2024

**Nombre comercial:** INDUTAMSA  
**Razón Social:** TEPACIFIC S.A. TAPAS Y ENVASES DEL PACIFICO  
**RUC:** 0962719044001  
**Dirección:** GUAYAS / GUAYAQUIL / TARQUI / PROSPERINA AV. PRIMERA 402 Y CALLE CUARTA EDIF YULIANA KM 6.5  
**Correo:** ventas@tepacific.com  
**Teléfono:** 6026979 - 0979999993

#	Item	Cantidad	Precio	Subtotal
1	TWIST DORADO E3 MP FULL CB - IMPPTW000300000F	4000.00 Und.	\$0.130000	\$520.00
2	ENVASE VIDRIO 250B ML - LOCCENB250000000	4000.00 Und.	\$0.510440	\$2,041.76

**Información Adicional**

**Descripción:** COTIZACION  
**Usuario:** Marcela Leonor Zambrano Marin

Descuento:	\$0.00
Subtotal 15%:	\$2,561.76
Subtotal 0%:	\$0.00
Subtotal 0%:	\$0.00
IVA 15%:	\$384.264
IVA 0%:	\$0.00
Total:	\$2,946.024
Saldo:	\$2,946.024

**Costo Unitario por envase: 0.73 ctvs**

### Envase de vidrio 250 gr



**Subpartida Arancelaria:**  
7010.90.30.00

**Arancel Ad Valorem 0%**

**Importación bajo régimen 10**



XUZHOU EASYPACK GLASSWARE CO.,LTD

### PROFORMA INVOICE

Company name: Greenroads, Manager: Camila Popay I.n, Location: Quito, Ecuador.  
Phone: +593998248508

NO.EP20240604EC  
Date: 2024-06-04

Description	Unit price USD CIF Guayaquil	Quantity	Total value USD	Photo
250ml cylinder shape glass jar with metal lid	0.28/piece	5,000 sets	1,400.00	

2 PALLETS, 4.5 CBM, 1000 KGS  
Destination port charge is around USD900 (forwarder will take you at Guayaquil port)  
**TOTAL AMOUNT: USD 1,400.00**  
**SAY US DOLLARS ONE THOUSAND AND FOUR HUNDRED ONLY**

1. Port of Loading: Shanghai port, China
2. Delivery Time: 3 days after received advanced payment.
3. Payment Term: 100% advanced payment ; the final balance shall be paid by TT before dispatching the goods from factory.
4. The Only Legal Effective Bank Information hereinafter:  
By Alibaba system

THE SELLER'S REPRESENTATIVE  
Canaen Wu

THE BUYER'S REPRESENTATIVE



**Costo Unitario por envase: 0.32 ctvs**