



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Desarrollo de un Plan de Negocios para QuinoaCrust Empanadas: Alimentación saludable y sustentable

Autores:

Victoria Cedeño Cazco
Carol Salazar Luzardo
Pavlova Vela La Mota
Tito Macias Peñafiel

Tutor:

Mgs. Fabricio Vaca

Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Dedicatoria.....	13
Agradecimiento.....	14
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	15
APROBACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	17
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
1. Fase de Empatía.....	19
1.1 Hallazgos.....	19
1.2 Necesidades y características del segmento estudiado.....	22
1.3 El perfil del cliente – herramienta Customer Profile.....	23
1.4 Clasificar (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) de acuerdo con lo investigado.....	25
Fase 2: Identificación de la Problemática.....	26
2.1 5 Principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.....	26
2.3 Árbol de problemas.....	28
2.2 Problema de mayor oportunidad del mercado.....	30
2.2.1 Problema de mayor oportunidad del mercado.....	30
2.2.2 Problema principal.....	30
2.2.3 Causas.....	30
2.2.4 Efectos.....	30

2.2.5 Consecuencias	32
3. Idea de negocio	34
3.1 (Problem-Solution Fit), esto se realizará por ahora en papel (sin pruebas de mercado).....	34
3.1.1 Ajuste del Problema-Solución:	37
3.2 Genere una presentación de los puntos claves de su idea.	41
3.3 ¿Qué van a ofrecer?.....	41
3.4 ¿Cuáles son las características de la propuesta?.....	41
3.5 ¿Cuál es la propuesta de valor específica?	42
3.6 ¿Cuál es el modelo de monetización?	42
3.7 ¿Quine va a pagar? y ¿Por qué van a Pagar?.....	43
3.8 Acercamiento	44
3.9 Prototipaje 1.0	45
3.9.1 Descripción del prototipo	45
3.9.2 Logo.....	47
3.8.3 Slogan	47
3.9 Lean CANVAS	47
3.10 Análisis del Macroentorno – PESTEL	51
3.11 Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	54
3.12 Matriz FODA	57
Fase 3: Ideación - Propuesta inicial con innovación e impacto social.....	62
Fase 4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	63
4.1 Mercado Objetivo.....	63
4.1.1 Investigación de Mercado.....	63
4.1.2 Mercado potencial.....	63
4.1.3 Mercado real	63

4.1.4	Criterios y características de la segmentación de mercado	64
4.1.5	Diseño del estudio de mercado.....	64
4.2	. Herramientas para la recopilación de información – Sala de grupos ..	65
4.3	Validación de segmento de mercado.....	68
4.4	Testing (Designing Strong Experiments).....	68
4.5.1	Selección de Grupos de Prueba:	68
4.5.3	Resultados del testing.....	69
4.6	Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	70
4.7	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	72
4.7.2	Ingredientes	72
4.7.3	Preparación	73
4.7.1	Logo.....	76
4.7.2	Prototipo interactivo	76
4.7.3	Prototipo funcional.....	77
4.8	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	77
4.9	PMV (Producto Mínimo Viable).....	79
4.9.1	Características Básicas:	79
4.9.2	Objetivos del PMV	80
4.9.3	PMV QUINUACRUST.....	80
4.10	Landing Page/ Video comercial	81
4.11	Monetización	85
Fase 5.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	87
6.1	Localización	87
6.2	Operaciones (Mapa de procesos)	88
6.2.1	Proveedores	91

6.2.2 Plan de contingencia.....	92
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)	94
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	95
5.5 Conformación legal	97
5.5.1 Normas Regulatorias	97
5.5.2 Razón Social y Tipo de Compañía	97
5.5.3 Requisitos para Constituir una S.A.S.	98
5.5.4 Estructura de Gobierno y Administración	98
5.5.5 Permisos de Funcionamiento	100
6. Plan de Marketing.....	101
6.1 Mercado Meta	101
6.2 Análisis del mercado meta	101
6.2.1 Segmentación del mercado.....	101
6.2.2 Necesidades y deseos del mercado.....	103
6.2.3 Competencia	103
6.3 Tendencias del mercado	107
6.4 Tamaño del mercado	108
6.4.1 TAM (Total Addressable Market).....	108
6.4.2 SAM (Serviceable Available Market)	109
6.4.3 SOM (Serviceable Obtainable Market)	109
6.5 Establecimiento de Objetivos.....	111
6.5.1 Objetivo general	111
6.5.2 Objetivos Específicos	111
6.6 Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	112
6.7 Propuesta Comunicacional para QuinoaCrust.....	114
6.7.1.1 Estrategias de comunicación para Padres de Familia	114

6.7.1.2 Estrategias de comunicación para niños y adolescente de 6 a 18 años	118
6.7.1.3 Mensaje y tonos de comunicación	122
6.8 Estrategias de Diferenciación	123
6.8 Presupuesto de Marketing	125
7. Evaluación Financiera	127
7.1 Inversión Inicial	127
7.2 Depreciación	131
7.3 Amortización	131
7.4 Estructura de financiamiento	133
7.5 Costo de producción	134
7.5 Costos fijos	140
7.5.1 Detalle de los costos fijos	141
7.6 Punto de equilibrio	144
7.7 Presupuestos de ventas	145
7.8 Capital de trabajo	148
7.9 Estados financieros	149
7.9.1 Indicadores financieros	152
Conclusiones	154
Bibliografía	156

Tabla de Cuadros

Tabla 1 Empresas Competidoras Directas	55
Tabla 2 Criterios de segmentación demográficos	64
Tabla 3 Aspectos demográficos y psicográficos del perfil del cliente	70
Tabla 4 Proveedores de Quinoa.....	91
Tabla 5 Segmentación del mercado	101
Tabla 6 Necesidades y deseos del mercado.....	103
Tabla 7 Comparativo de competencia QuinoaCrust	104
Tabla 8 Mensaje y tonos de comunicación	122
Tabla 9 Presupuesto de Plan de Marketing.....	125
Tabla 10 Inversión Inicial	127
Tabla 11 Financiamiento	128
Tabla 12 Detalle de la inversión inicial	128
Tabla 13 Depreciación de maquinaria	131
Tabla 14 Depreciación de mobiliario.....	131
Tabla 15 Depreciación de computo	131
Tabla 16 Cálculo de amortización del préstamo bancario	131
Tabla 17 Detalles de amortización – cuotas	132
Tabla 18 Estructura de financiamiento	133
Tabla 19 Unidades propuestas	134
Tabla 20 Costo de mano de obra	134
Tabla 21 Costo de distribución y logística.....	135
Tabla 22 Calculo de costo de producción con merma del 2% (unidades).....	135
Tabla 23 Costo de producción de empanadas de queso con proyección a 5 años	136
Tabla 24 Costo de producción de empanadas de pollo con proyección a 5 años	137
Tabla 25 Costo de producción de empanadas de queso con proyección a 5 años	138
Tabla 26 Costos fijos	140
Tabla 27 Sueldos y salarios	141
Tabla 28 Insumos de limpieza	143
Tabla 29 Servicios prestados	143

Tabla 30 Marketing y ventas	143
Tabla 31 Gastos de imprevistos	144
Tabla 32 Servicios básicos.....	144
Tabla 33 Gasto de arriendo.....	144
Tabla 34 Punto de equilibrio.....	144
Tabla 35 % Estimado para la venta	145
Tabla 36 Disponibilidad de empanadas producidas (unidades y dolares).....	145
Tabla 37 Proyección de ventas a 5 años (unidades y dolares).....	146
Tabla 38 Costo estimado de ventas a 5 años (unidades y dólares).....	147
Tabla 39 Inventario proyectado.....	147
Tabla 40 Capital de trabajo.....	148
Tabla 41 Estado de pérdidas y ganancias	149
Tabla 42 Flujo de Caja.....	150
Tabla 43 Estado de costos.....	152
Tabla 44 WACC	152
Tabla 45 CAMP.....	152
Tabla 46 TIR y VAN.....	153
Tabla 47 Periodo de retorno.....	153

Tabla de Figuras o Ilustraciones

Gráfico 1 Costumer Profile.....	24
Gráfico 2 Clasificación del Costumer Profile	25
Gráfico 3 5 principales problemas del segmento de mercado	26
Gráfico 4 Árbol de problemas	28
Gráfico 5 Problem Solution Fit.....	34
Gráfico 6 Ajuste del Problem Solution Fit	37
Gráfico 7 Modelo de monetización	43
Gráfico 8 Lean Canvas QUINUACRUST.....	48
Gráfico 9 Análisis PESTEL	54
Gráfico 10 5 fuerzas de Porter	56
Gráfico 11 F.O.D.A	59
Gráfico 12 Estartegias D.A.F.O.....	61
Gráfico 13 Ideas innovadoras y con impacto social	62
Gráfico 14 Mapa de proceso QuinoaCrust	89
Gráfico 15 Organigrama QuinoaCrust.....	94
Gráfico 16 Flujograma de procesos QuinoaCrust.....	96
Gráfico 17 Tamaño del mercado	110

Tabla de Figuras o Ilustraciones

Figura 1 QuinoaCrust Empanadas.....	46
Figura 2 Prototipaje 1.0	47
Figura 3 Preparación de la masa de empanadas de quinua.....	73
Figura 4 Incorporación del sabor de la empanadas de quinua (queso).....	74
Figura 5 Moldeado de la empanada de quinua.....	75
Figura 6 Fase de cocción en la Airfryer	75
Figura 7 Prototipo Interactivo.....	76
Figura 8 Prototipo funcional.....	77
Figura 9 Diseño de adhesivo de seguridad para bolsas	80
Figura 10 Diseño de empaque	81
Figura 11 Landing Page Página principal.....	81
Figura 12 Landing Page - Página posterior al hacer scroll	82
Figura 13 Landing page – Sección de selección de productos.....	82
Figura 14 Landing Page – Menú del sitio web.....	83
Figura 15 Landing page- Frase comercial	83
Figura 16 Landing page- Preguntas frecuentes	84
Figura 17 Landing page – Reseñas.....	84
Figura 18 Ubicación	87

Resumen

QuinoaCrust propone la producción y comercialización de empanadas de quinua en Guayaquil, enfocándose en instituciones educativas que gestionan bares escolares, así como en padres preocupados por la salud de sus hijos, niños y adolescentes interesados en mejorar su alimentación. La propuesta aprovecha la demanda creciente por opciones saludables en el entorno escolar, ofreciendo productos frescos y nutritivos.

El análisis de mercado y el modelo Lean Canvas utilizados en la propuesta identifican los segmentos clave de clientes, los canales de distribución eficientes y una estructura de costos sostenible. La inversión inicial necesaria es de \$11,560.22, respaldada por un préstamo bancario de \$20,000 y aportes de socios de \$2,000. Se proyectan ingresos de \$63,025.52 en el primer año con un crecimiento anual del 7.14%. Se alcanzará el punto de equilibrio en 8 meses y se espera una utilidad neta de \$34,540.19 al final del quinto año. Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 16% y un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$1,387.91, la propuesta de QuinoaCrust es financieramente viable y rentable.

Palabras clave: empanadas de quinua, alimentos saludables, instituciones educativas, propuesta de negocio, viabilidad financiera.

Abstract

QuinoaCrust proposes the production and commercialization of quinoa empanadas in Guayaquil, focusing on educational institutions that manage school cafeterias, as well as on parents concerned about their children's health, and children and teenagers interested in improving their diet. The proposal leverages the growing demand for healthy options in the school environment by offering fresh and nutritious products.

The market analysis and the Lean Canvas model used in the proposal identify key customer segments, efficient distribution channels, and a sustainable cost structure. The initial investment required is \$11,560.22, supported by a bank loan of \$20,000 and partner contributions of \$2,000. Projected revenues are \$63,025.52 in the first year with an annual growth of 7.14%. The break-even point is expected to be reached in 8 months, with a projected net profit of \$34,540.19 by the end of the fifth year. With an Internal Rate of Return (IRR) of 16% and a positive Net Present Value (NPV) of \$1,387.91, the QuinoaCrust proposal is financially viable and profitable.

Keywords: quinoa empanadas, healthy food, educational institutions, business proposal, financial viability.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres e hijos, por todo el apoyo brindado.

Gracias a ellos, día a día nos levantamos a luchar frente cualquier adversidad, cansancio y obstáculo que se nos presente. Ellos han sido nuestra mayor motivación y pilar fundamental. Gracias a su apoyo incondicional, hemos sido capaces de lograr nuestros propósitos a lo largo de esta carrera, adquiriendo el conocimiento proporcionado por nuestros profesores, quienes con su valiosa ayuda y enseñanzas nos han permitido cumplir con nuestros objetivos personales y profesionales.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra inmensa gratitud a Dios, por guiarnos y permitirnos llegar a esta etapa crucial de nuestra formación profesional. A nuestras familias por ser nuestra mayor motivación en nuestras vidas y apoyo en todo momento. Nos agradecemos a cada uno de nosotros como integrantes de grupo que, con dedicación, constancia, y una responsabilidad ejemplar, hemos alcanzado este objetivo gracias a nuestra empatía y extraordinaria capacidad para trabajar en equipo.

A la UIDE (Universidad Internacional del Ecuador), queremos reconocer su papel esencial en nuestra educación y crecimiento profesional. Un agradecimiento muy especial al Mgs. Fabricio Vasco cuya paciencia y enseñanza han sido una luz guía en nuestro camino. Su apoyo y sabiduría han sido invaluable en la realización de este proyecto.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

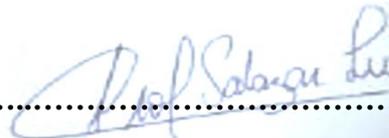
Yo, Génesis Victoria Cedeño Cazco, Carol Stefanie Salazar Luzardo, Tito Clemente Macías Peñafiel, Pavlova Isabel Vela La Mota; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Desarrollo de un Plan de Negocios para QuinoaCrust Empanadas: Alimentación saludable y sustentable, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



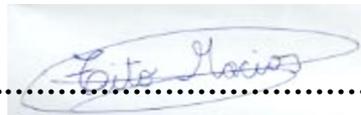
.....
Génesis Victoria Cedeño Cazco

CI: 0951077098



.....
Carol Stefanie Salazar Luzardo

CI: 0923718472



.....
Tito Clemente Macías Peñafiel

CI: 0941016214



.....
Pavlova Isabel Vela La Mota

CI: 0915827695

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Fabricio Vasco, 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.


.....

Ec. Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI 120296709-5

Introducción

El entorno alimentario en las escuelas abarca todos los espacios, infraestructura y condiciones que rodean los centros educativos, donde se ofrecen, adquieren, compran o consumen alimentos. Esto involucra tanto el valor nutricional de los alimentos, su costo, como también cualquier tipo de publicidad o información que la comunidad escolar reciba sobre dichos productos (UNICEF México, 2022).

El ambiente escolar tiene un impacto en la accesibilidad, el atractivo y la conveniencia de los alimentos que consumen niños, niñas y adolescentes durante su tiempo en la escuela. También es un lugar donde se forman hábitos que pueden perdurar a lo largo de la vida. Por eso, es fundamental que este entorno fomente y facilite elecciones alimentarias más saludables por parte de los estudiantes, sus familias, autoridades escolares y docentes (UNICEF México, 2022).

Al analizar la gestión de los programas de alimentación escolar y los recursos que los financian en los países de América Latina, se pueden distinguir tres grupos diferentes. El primero se caracteriza por una fuerte presencia de asistencia internacional, una administración altamente centralizada y la participación activa de las comunidades educativas, donde profesores y padres asumen costos operativos, complementan los alimentos y se encargan de su preparación y distribución a los estudiantes. Este grupo incluye a Bolivia, Ecuador, Perú, Guatemala, Nicaragua y República Dominicana. El segundo grupo, que abarca a Colombia, Venezuela y Uruguay, también presenta una administración centralizada, pero con mayor flexibilidad, y los programas son financiados principalmente con recursos nacionales. El tercer grupo, compuesto por Chile, Argentina y Brasil, se diferencia por la escasa o nula participación de recursos externos y una administración más compleja, con modelos de gestión particulares: la privatización de los servicios en Chile, la total descentralización en Argentina, y la municipalización a partir de 1993 en Brasil (Figuerola & Lucema, 2005).

Es fundamental que la alimentación y la nutrición de niños y jóvenes sean adecuadas, promoviendo buenos hábitos alimenticios. Una nutrición inadecuada puede llevar a tener una malnutrición, que a su vez puede resultar en desnutrición severa, obesidad tipo I, II o desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles (Cevallos et al., 2021).

La nutrición se refiere al consumo de alimentos en función de las necesidades dietéticas del cuerpo. Mantener una buena nutrición es clave para gozar de una buena salud y está estrechamente vinculada con una alimentación balanceada y la práctica regular de ejercicio. Estos elementos ayudan a las personas a formar hábitos alimentarios saludables, los cuales son esenciales para llevar una vida sana (Cevallos et al., 2021).

La concepción de la alimentación escolar actúa como el motor para la presentación de una idea de negocio materializada en un producto que promueva la salud y satisfaga una necesidad vital para niños y adolescentes. La creación de un sistema adecuado de alimentación puede contribuir significativamente al desarrollo de buenos hábitos alimenticios desde la niñez.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de empanadas de quinua en la ciudad de Guayaquil, enfocándose en ofrecer una opción saludable y nutritiva para padres preocupados por la salud de sus hijos y consumidores interesados en mejorar su alimentación.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de los clientes a los que va dirigido el producto, con el fin de conocer sus gustos y preferencias, y comprender las necesidades que deben ser satisfechas.
2. Crear un modelo Lean Canvas para visualizar y validar el negocio, identificando elementos clave como la propuesta de valor, el público objetivo, los canales de distribución, y la estructura de costos e ingresos.
3. Analizar los factores del entorno que afectan el plan de negocio, considerando aspectos económicos, sociales, políticos y tecnológicos que puedan influir en el crecimiento de QuinoaCrust
4. Organizar la estructura interna de la empresa y diseñar un mapa de procesos productivos para asegurar el funcionamiento eficiente de QuinoaCrust.
5. Desarrollar un plan de marketing enfocado en el público objetivo, con estrategias claras para posicionar a QuinoaCrust en el mercado.
6. Elaborar un plan financiero que permita evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio.

1. Fase de Empatía

1.1 Hallazgos

La quinua ha experimentado un notable aumento en popularidad a nivel mundial debido a sus destacadas propiedades nutritivas y beneficios para la salud. Según la FAO (2021), tanto en mercados desarrollados como en vías de desarrollo, se ha observado un incremento significativo en su consumo. En Ecuador, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020) ha reportado un crecimiento sostenido en la producción y consumo interno de quinua. Un aspecto relevante de esta expansión es su inclusión en programas de alimentación escolar lo cual subraya su aceptación y confianza como alimento nutritivo. El creciente interés por una alimentación saludable ha transformado significativamente las preferencias de los consumidores. Existe una demanda creciente de productos bajos en calorías y con beneficios nutricionales, lo cual favorece la aceptación de alimentos como la quinua (Euromonitor International, 2022). Esta tendencia es especialmente visible en Guayaquil, donde la popularidad de tiendas y restaurantes que ofrecen opciones saludables ha ido en aumento. La adopción de hábitos alimenticios más conscientes está impulsando la búsqueda de alternativas alimentarias que no solo sean nutritivas, sino también beneficiosas para la salud en general.

A pesar de los beneficios nutricionales reconocidos de la quinua, aún enfrenta barreras significativas relacionadas con la familiaridad y aceptación cultural. Un estudio realizado por Ponce y Delgado (2021) indica que, en Ecuador, la quinua se percibe como un alimento saludable pero poco convencional. Esta percepción subraya la necesidad de estrategias de marketing efectivas que mejoren la aceptación del producto. Es fundamental educar a los consumidores sobre los beneficios de la quinua y presentar el producto de manera que resuene culturalmente y se integre en la dieta diaria de los ecuatorianos. El mercado global de snacks saludables está en plena expansión, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5.8% proyectada hasta 2026 (Grand View Research, 2021). Este crecimiento también se refleja en Ecuador, impulsado principalmente por consumidores jóvenes y conscientes de la salud. Las empanadas de quinua se encuentran en una posición privilegiada para aprovechar esta tendencia, ofreciendo un snack saludable y conveniente. La creciente demanda de snacks que sean nutritivos y fáciles de consumir presenta una oportunidad significativa para las empanadas de quinua.

La digitalización del comercio y el uso de redes sociales como canales de venta han transformado las estrategias de marketing. Investigaciones señalan que una presencia fuerte en redes sociales y la venta en línea son cruciales para llegar a consumidores jóvenes (Smith, 2020). En Guayaquil, el uso de plataformas como Instagram y Facebook para promocionar productos alimenticios ha demostrado ser particularmente efectivo. Estas plataformas no solo facilitan la difusión del producto, sino que también permiten una interacción directa con los consumidores, ofreciendo una forma dinámica y moderna de promover las empanadas de quinua.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023), solo el 50% de las familias ecuatorianas tiene acceso a una dieta saludable, que incluye lácteos, proteínas, legumbres, frutas y granos. En respuesta, el municipio de Guayaquil ha implementado iniciativas para promover la salud preventiva en las instituciones educativas, incentivando el consumo de una dieta balanceada entre niños y jóvenes. Se desalienta el consumo de frituras, carbohidratos y bebidas artificiales, ya que no son las mejores opciones para los infantes en las escuelas. En Ecuador, el 27% de los niños sufre de desnutrición crónica, mientras que el sobrepeso infantil alcanzó el 8.2% en 2020, según la FAO. Ante el regreso a clases, los padres acuden al Hospital Bicentenario Municipal de Guayaquil para recibir charlas sobre la importancia de mejorar las loncheras de sus hijos.

Un estudio realizado en Guayaquil muestra que el 42% de los estudiantes no asistió a clases al menos una vez en el año debido a enfermedades o dolores estomacales. Además, el 55.7% de los estudiantes entre 15 y 17 años no desayuna adecuadamente antes de ir al colegio, y sus decisiones alimentarias una vez en la institución tampoco son las más saludables. Aunque en los menores de 14 años la cifra es algo menor, sigue siendo preocupante: el 39.5% de los niños entre 10 y 14 años no desayuna adecuadamente (Romina y otros, 2017). Estos malos hábitos alimenticios contribuyen a las dificultades para acceder a alimentos saludables y afectan la asistencia escolar. Según el informe "Ecuador, Niñez y Adolescencia en 360" (2024), el 42% de los estudiantes faltó al menos una vez a clases en el año debido a problemas de salud o dolores.

Bajo esta tesitura, García (2020) en su investigación, desarrolló productos alimenticios a base de quinua para mejorar la nutrición en comunidades rurales de Ecuador. El estudio logró desarrollar varios productos, incluyendo empanadas de quinua,

que fueron bien recibidos por las comunidades rurales. Las pruebas de aceptación mostraron una alta valoración en sabor y beneficios nutricionales, concluyendo que las empanadas de quinua tienen un alto potencial para mejorar la nutrición en comunidades rurales y pueden ser una alternativa saludable y aceptable en la dieta diaria de estas poblaciones.

Por otro lado, Pérez y Ramírez (2019), en su artículo evaluaron la aceptación de diferentes productos alimenticios a base de quinua en el mercado ecuatoriano, con un enfoque especial en empanadas de quinua. Los resultados indicaron una aceptación moderada a alta de las empanadas de quinua, especialmente entre los consumidores preocupados por la salud y la alimentación saludable, concluyendo que las empanadas de quinua pueden tener éxito en el mercado ecuatoriano si se implementan estrategias de marketing adecuadas que resalten sus beneficios nutricionales y su sabor.

En este aspecto, en el informe técnico del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (2018), destacó que la quinua tiene un gran potencial debido a sus propiedades nutricionales y su adaptabilidad en diversos productos, incluyendo empanadas. Concluyó que la industria alimentaria ecuatoriana puede beneficiarse significativamente de la inclusión de la quinua en sus productos, fomentando una alimentación más saludable y diversificada. En un proyecto de investigación, la Universidad de San Francisco de Quito (2017) desarrolló e innovó productos alimenticios a base de quinua para incrementar su consumo en el mercado ecuatoriano. El proyecto desarrolló varios productos, entre ellos empanadas de quinua, que fueron sometidos a pruebas de sabor y aceptación con resultados positivos, concluyendo que los productos a base de quinua, especialmente las empanadas, tienen un potencial significativo en el mercado ecuatoriano debido a su aceptación y beneficios para la salud.

Por su parte, Morales (2021) realizó una revisión sobre los beneficios nutricionales y el potencial de mercado de la quinua en Ecuador, con énfasis en productos innovadores como las empanadas. La revisión indicó que la quinua es un superalimento con múltiples beneficios para la salud y que productos innovadores como las empanadas de quinua tienen un alto potencial de aceptación, concluyendo que la promoción de productos a base de quinua, como las empanadas, puede contribuir a una alimentación más saludable y diversificada en Ecuador, además de fomentar el crecimiento de la industria alimentaria local.

De acuerdo con las investigaciones mencionadas, es notable que perfil nutricional de la quinua, está ganando popularidad tanto a nivel global como en Ecuador, esto se debe a la creciente tendencia hacia una alimentación saludable. A pesar de enfrentar barreras culturales, los estudios indican una aceptación significativa de productos a base de quinua, especialmente entre los consumidores conscientes de su salud. La inclusión de la quinua en programas de alimentación escolar y su promoción a través de estrategias de marketing digital y redes sociales representan oportunidades clave para su integración en la dieta diaria de los ecuatorianos.

Por lo que, desarrollar un plan de negocio dirigido a la venta de empanadas de quinua, es una estrategia prometedora, este enfoque permite aprovechar la creciente demanda de snacks saludables y la apertura de los consumidores hacia alternativas alimentarias nutritivas y convenientes. Un plan bien estructurado que resalte los beneficios nutricionales, culturales y de salud de la quinua puede facilitar la penetración de este producto en el mercado y contribuir significativamente a mejorar la nutrición y el bienestar general de la población.

1.2 Necesidades y características del segmento estudiado.

En el dinámico y diverso contexto de Guayaquil, la preocupación por la salud y el bienestar de niños y adolescentes en las escuelas ha impulsado una creciente demanda de opciones alimenticias nutritivas, convenientes y accesibles. Según datos del INEC (2023), aproximadamente el 50% de las familias ecuatorianas enfrentan dificultades para acceder a una dieta saludable, destacando la necesidad urgente de mejorar la calidad nutricional de las loncheras escolares y fomentar hábitos alimenticios más saludables entre los jóvenes. Además, diversos factores internos y externos afectan el rendimiento escolar, reflejándose en una prevalencia preocupante de enfermedades relacionadas con una alimentación deficiente entre los estudiantes.

El segmento estudiado presenta necesidades claras y variadas: acceso limitado a dietas saludables, mejora en la calidad de la alimentación escolar para reducir el consumo de frituras y carbohidratos, y la necesidad de promover una nutrición adecuada para combatir problemas como la desnutrición crónica (27%) y el sobrepeso (8.2%) entre los estudiantes (FAO, 2020). Además, la incidencia de enfermedades estomacales que causan ausentismo escolar subraya la importancia de alimentos fáciles de digerir y nutritivos (INEC, 2023).

El perfil del segmento demográfico revela que se compone principalmente de niños y adolescentes de 6 a 18 años, pertenecientes a familias con un poder adquisitivo estable y un nivel socioeconómico medio. Estos consumidores muestran una preferencia por comidas sanas y están abiertos a nuevas experiencias alimenticias, lo que facilita la introducción de productos innovadores como las empanadas de quinua a través de canales de distribución como redes sociales y espacios dentro de las unidades educativas.

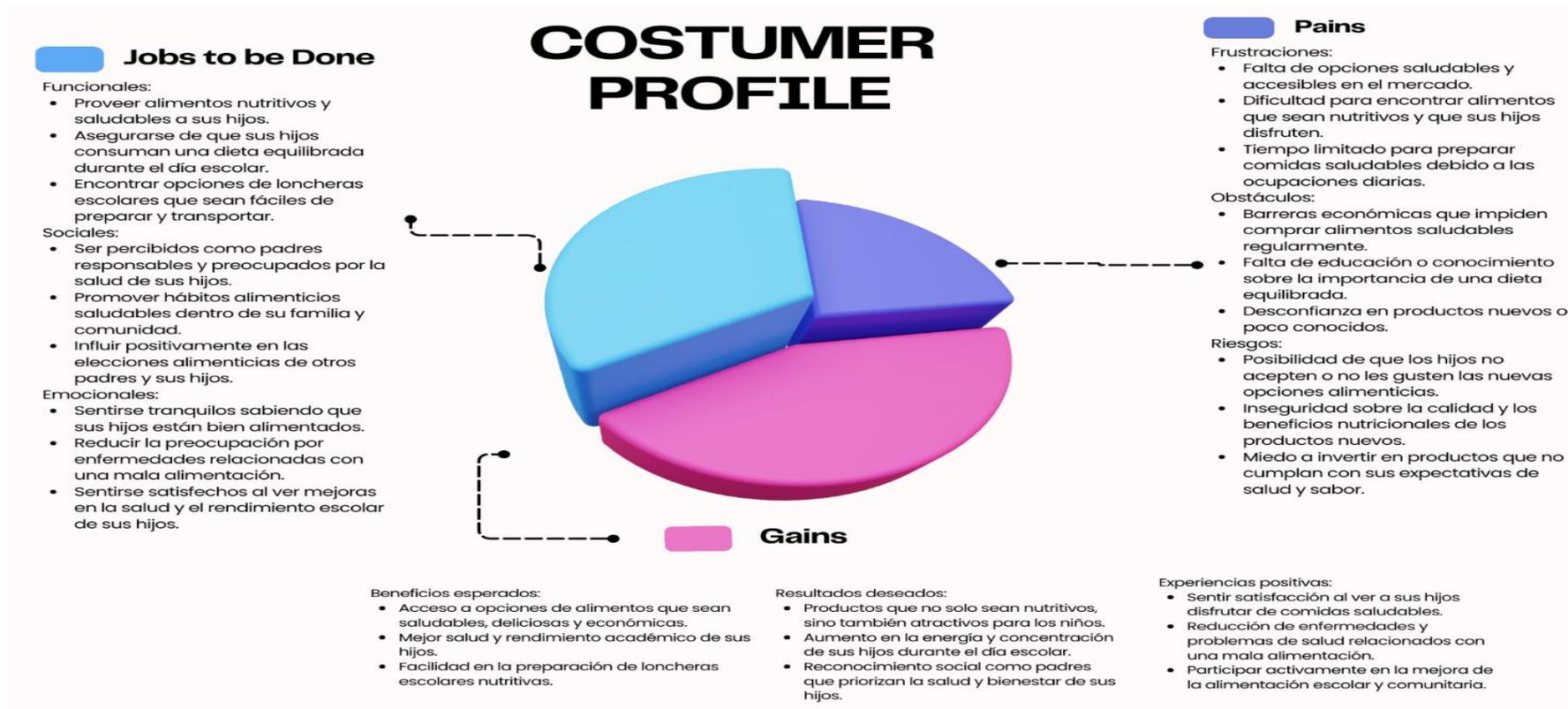
Por lo expuesto, abordar estas necesidades y características del segmento estudiado no solo responde a una demanda latente en Guayaquil, sino que también contribuye significativamente a mejorar la salud y el rendimiento académico de los estudiantes, fortaleciendo su integración en el entorno social y educativo de manera integral.

1.3 El perfil del cliente – herramienta Customer Profile

El perfil del cliente desarrollado por el equipo se enfoca en padres de familia preocupados por la salud y el bienestar de sus hijos, especialmente en el contexto escolar de Guayaquil. Estos padres buscan soluciones alimenticias que sean tanto nutritivas como convenientes, para asegurar que sus hijos reciban una dieta equilibrada que contribuya a su desarrollo físico y cognitivo

Gráfico 1

Costumer Profile



Fuente: Elaboración propia.

1.4 Clasificar (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) de acuerdo con lo investigado.

Gráfico 2

Clasificación del Costumer Profile



Fuente: Elaboración propia.

Fase 2: Identificación de la Problemática

Dado el creciente interés en la alimentación saludable y la creciente demanda de productos a base de quinua, es fundamental identificar las barreras que podrían impedir que QuinoaCrust aproveche plenamente este mercado. En la siguiente sección, se analizan las principales problemáticas que enfrenta el segmento estudiado.

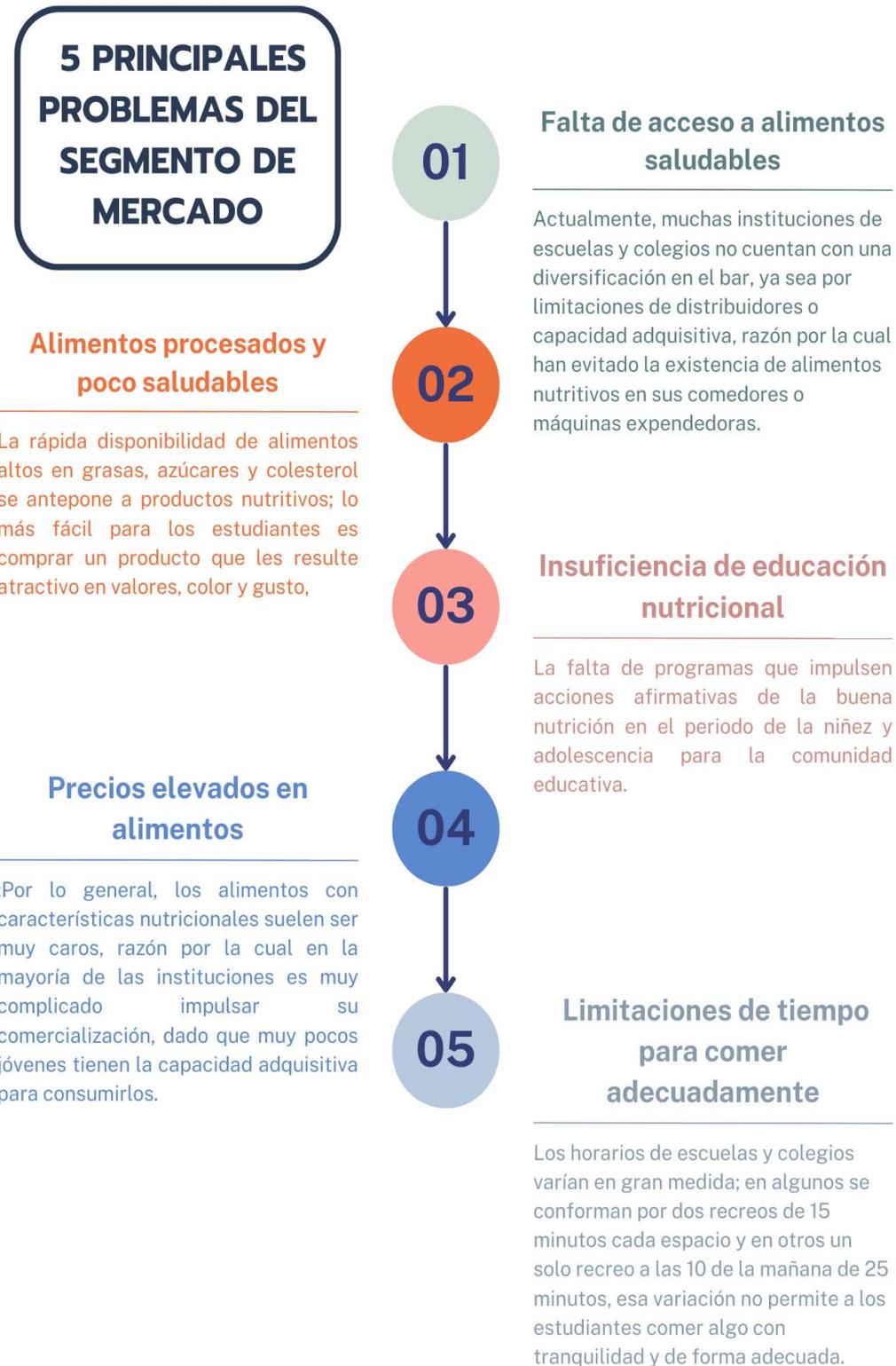
Una de las oportunidades más destacadas se relaciona con la falta de acceso a alimentos saludables que realmente sacien el apetito de los consumidores. Generalmente, los productos saludables más accesibles son frutas, las cuales, aunque nutritivas, no logran mantener a las personas satisfechas por mucho tiempo. Esto subraya la importancia de desarrollar una oferta que diversifique las opciones y brinde alimentos frescos y nutritivos, especialmente en el contexto educativo. Una iniciativa de este tipo no solo cubriría una necesidad insatisfecha, sino que también proporcionaría mayor tranquilidad a los padres, quienes podrían confiar en que sus hijos estarán bien alimentados mientras ellos se concentran en sus actividades diarias.

2.1 5 Principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.

El análisis de los principales problemas del segmento seleccionado revela varias áreas de oportunidad donde es posible desarrollar emprendimientos. Los cinco problemas más destacados incluyen la falta de acceso a alimentos nutritivos, los altos costos de productos saludables, la preferencia por alimentos procesados, la baja oferta de opciones saludables en los puntos de venta y la escasa educación nutricional dentro de la comunidad. Estos factores afectan tanto a los consumidores como a las instituciones educativas, generando un entorno en el que la demanda por alternativas saludables es alta, pero la oferta es limitada. Estas problemáticas abren la puerta a iniciativas empresariales que busquen solucionar la falta de productos nutritivos, asequibles y accesibles para el segmento de mercado estudiado.

Gráfico 3

5 principales problemas del segmento de mercado



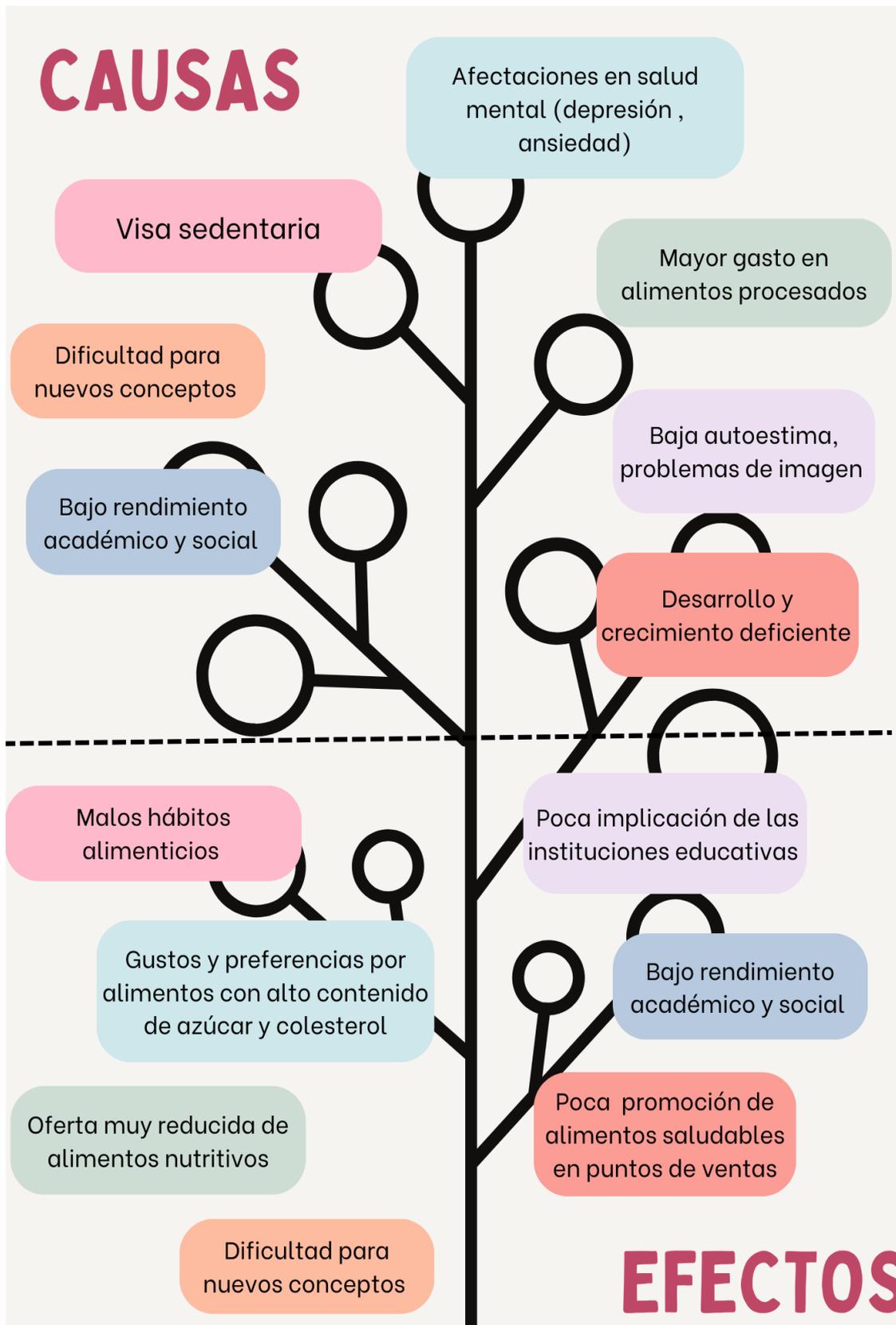
Fuente: Elaboración propia.

2.3 Árbol de problemas

El árbol de problemas muestra que la oferta limitada de alimentos frescos y nutritivos está directamente relacionada con la alta prevalencia de enfermedades crónicas y el bajo rendimiento académico. QuinoaCrust se posiciona como una solución viable al abordar esta raíz del problema al ofrecer empanadas de quinua, lo que podría mejorar la nutrición escolar y, por ende, el rendimiento académico.

Gráfico 4

Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

2.2 Problema de mayor oportunidad del mercado.

2.2.1 Problema de mayor oportunidad del mercado

Alimentos procesados y poco saludables

2.2.2 Problema principal.

Consumo elevado de alimentos procesados y poco saludables entre los estudiantes.

2.2.3 Causas.

- a) Oferta muy reducida de alimentos frescos y nutritivos.
 - Falta de disponibilidad de frutas y verduras frescas.
 - Poca promoción de alimentos saludables en puntos de venta.
 - Máquinas expendedoras llenas de snacks altos en azúcar y grasas.
 - Menús de comedores escolares con opciones limitadas de comidas balanceadas.
- b) Escasez de establecimientos cercanos que ofrezcan alimentos nutritivos a buen precio.
 - Precios elevados de los alimentos saludables.
 - Poca accesibilidad a tiendas que vendan productos frescos y nutritivos.
- c) Gustos y preferencias por alimentos con alto contenido de azúcar y colesterol.
 - Publicidad masiva de productos poco saludables.
 - Preferencias culturales y familiares hacia la comida chatarra.
- d) Cultura dentro de la ciudadanía para preferir alimentos no saludables.
 - Falta de educación nutricional adecuada.
 - Influencia de hábitos alimenticios familiares y sociales.
- e) Malos hábitos alimenticios entre los estudiantes.
 - Consumo frecuente de comida rápida.
 - Desconocimiento sobre los beneficios de una dieta balanceada.

2.2.4 Efectos.

- a) Bajo rendimiento en aspectos sociales y de concentración.

- Dificultades en la interacción social debido a problemas de salud, tal como estreñimiento, síndrome del intestino irritable, cáncer de color y otros trastornos digestivos.
 - Problemas de atención y concentración en clase.
 - Enfermedades cardiovasculares, es decir, problemas de circulación debido al aumento de colesterol y la presión arterial alta
 - Problemas de anemia y debilidad en actividades físicas
 - Afectaciones en la salud mental, una mala alimentación puede causar depresión, ansiedad y trastornos de estado de ánimo.
- b) Vida sedentaria y problemas de salud como la obesidad, malnutrición y enfermedades relacionadas.
- Aumento de la obesidad infantil.
 - Pérdida de masa muscular y fuerza la inactividad puede provocar reducción de la fuerza y eso aumenta el riesgo de lesiones
 - Pérdida de densidad ósea, riesgos de osteoporosis y fracturas
 - Provoca mortalidad prematura por el riesgo de enfermedades desde muy temprana edad.
- c) Limitaciones en la capacidad monetaria para adquirir alimentos frescos y saludables.
- Mayor gasto en alimentos procesados por la falta de acceso a alimentos frescos pero que no están dentro del presupuesto de la canasta básica de las familias a la actualidad.
 - Dificultad para acceder a alimentos saludables por su alto costo.
 - Desarrollo y crecimiento deficiente en el aspecto social el poder adquisitivo para obtener productos determinados en distintos espacios es un poco delicado al momento de interrelacionarte dado que suelen tomarlo a burlas o acciones inadecuadas.
- d) Disminución del rendimiento académico debido a una dieta muy limitada.
- Fatiga y falta de energía para las actividades escolares.
 - Impacto negativo en el desempeño escolar.
- e) Mayor ausentismo escolar debido a problemas de salud relacionados con la alimentación.

- Pérdida de oportunidades de aprendizaje lo que puede dificultar la comprensión de nuevos conceptos y habilidades, mantenerse al día en el plan de estudios hasta perder totalmente la línea de la planificación
- La ausencia frecuente o la distinción que se crea dentro de las relaciones sociales afecta a la capacidad de estudiantes de participar en actividades extracurriculares entre compañeros y eso promueve un dañino desarrollo social.
- Pérdida de servicio de apoyo y recursos que tiene disponible la escuela.

2.2.5 Consecuencias.

- a) Riesgo de desarrollar enfermedades crónicas a largo plazo.
 - Desarrollo de enfermedades que requieren tratamiento continuo por mucho tiempo, terapia, cambios de estilo de vida y cuidados a largos plazo, esto puede resultar en costos financieros altos grados de salidas de dinero y demandar tiempo y recursos
 - Las enfermedades crónicas están asociadas con un mayor riesgo de mortalidad prematura, la gestión adecuada de esas condiciones puede reducir este riesgo.
 - Dentro de las familias se puede generar estrés emocional, físico y financiero así también como demandar tiempo y recursos adicionales.
- b) Dificultades de aprendizaje y concentración de los estudiantes en el aula.
 - Problemas cognitivos que afectan el rendimiento académico.
 - Incapacidad de mantenerse activo en una actividad.
 - Falta de interés a la escuela u otros espacios de aprendizaje.
- c) Impacto negativo en la salud física y emocional de los estudiantes.
 - Baja autoestima y problemas de imagen corporal.
 - Aumento de estrés y ansiedad.
- d) Costo adicional para el sistema de salud pública por enfermedades desde temprana edad.
 - Incremento en los gastos médicos por enfermedades relacionadas con la alimentación.
 - Cuello de botella por falta de personal para la atención.

- e) Políticas gubernamentales deficientes que no promueven la alimentación saludable en entornos escolares.
- Falta de regulación y promoción de alimentos saludables.
 - Necesidad de mejoras en las políticas alimentarias escolares.
 - Fracaso para alcanzar un potencial educativo que restringe a la ciudadanía de oportunidades futuras dentro el aspecto académico y profesional al largo plazo.

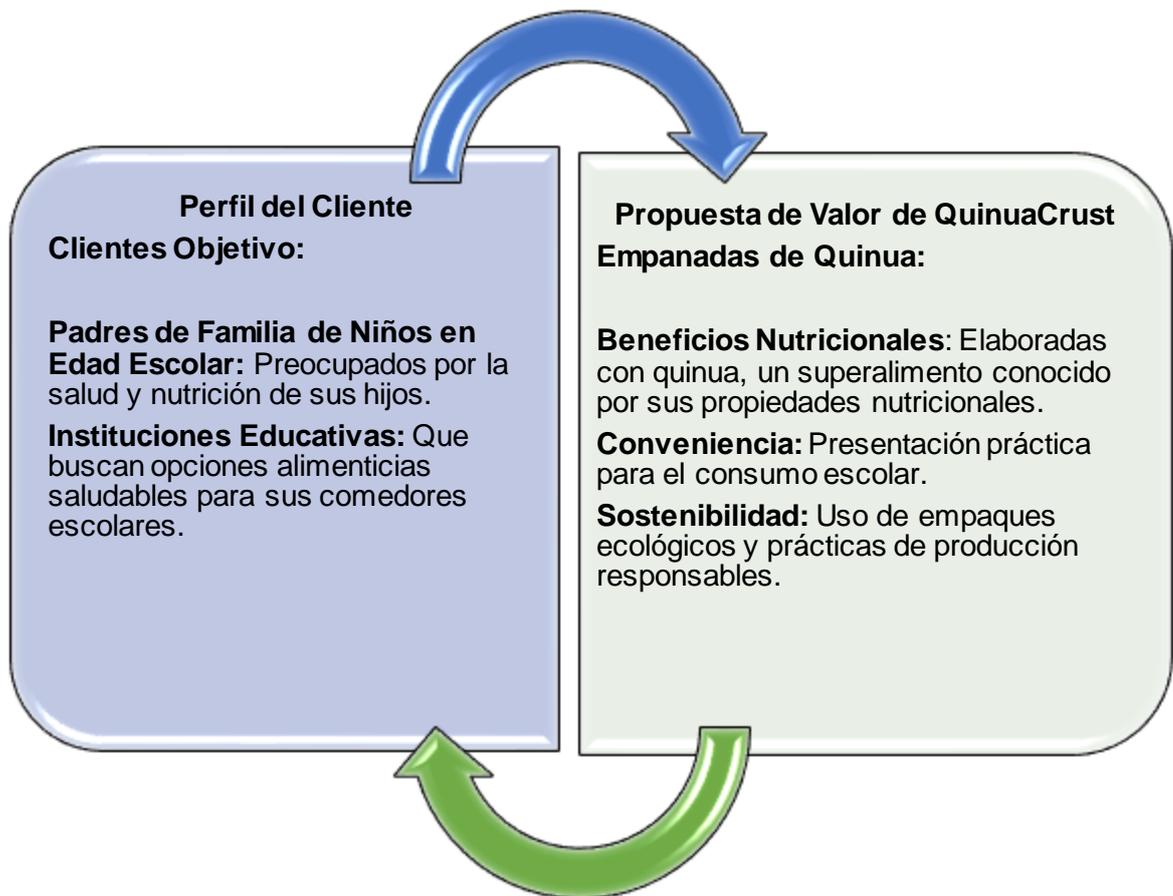
3. Idea de negocio

Comercialización de empanadas de quinua en cafeterías escolares, asegurando que sean una opción prominente y atractiva para los estudiantes.

3.1 (Problem-Solution Fit), esto se realizará por ahora en papel (sin pruebas de mercado).

Gráfico 5

Problem Solution Fit



Fuente: Elaboración propia.

A. Beneficios Esperados (Gains)

Acceso a Alimentos Saludables y Deliciosos:

- **Propuesta de Valor:** Las empanadas de quinua ofrecen un alto valor nutricional y un sabor atractivo para los niños.
- **Perfil del Cliente:** Los padres buscan opciones que sean saludables, nutritivas y que también sean aceptadas por sus hijos.

Mejor Salud y Rendimiento Académico:

- **Propuesta de Valor:** Las empanadas de quinua contribuyen a una dieta equilibrada, promoviendo una mejor salud y concentración en la escuela.
- **Perfil del Cliente:** Padres interesados en mejorar la salud y el rendimiento académico de sus hijos a través de una alimentación adecuada.

Facilidad en la Preparación de Loncheras:

- **Propuesta de Valor:** Ofrecidas en formatos convenientes para facilitar su inclusión en loncheras escolares.
- **Perfil del Cliente:** Padres con agendas ocupadas buscan soluciones rápidas y prácticas para alimentar a sus hijos.

B. Frustraciones y Obstáculos (Pains)

Falta de Opciones Saludables y Accesibles:

- **Propuesta de Valor:** Las empanadas de quinua llenan un vacío en el mercado al ofrecer una opción saludable y accesible.
- **Perfil del Cliente:** Frustración por la escasez de alimentos nutritivos y asequibles en el mercado actual.

Dificultad para Encontrar Alimentos Nutritivos que Gusten a los Hijos:

- **Propuesta de Valor:** Ofrecen una combinación de sabor y nutrición que puede ser bien recibida por los niños.
- **Perfil del Cliente:** Preocupación por encontrar productos que sean tanto saludables como agradables para los niños.

Barreras Económicas y Falta de Educación:

- **Propuesta de Valor:** Se ofrece un producto a un precio competitivo y se promueve la educación sobre la importancia de una dieta equilibrada.
- **Perfil del Cliente:** Superar las barreras económicas y de conocimiento mediante un producto de calidad a buen precio.

C. Funcionales, Sociales y Emocionales (Jobs)

Proveer Alimentos Nutritivos y Saludables:

- **Propuesta de Valor:** Las empanadas de quinua son una opción nutritiva que cumple con las expectativas de una dieta balanceada.
- **Perfil del Cliente:** Necesidad de garantizar que sus hijos consuman una dieta saludable durante el día escolar.

Ser Percibidos como Padres Responsables:

- **Propuesta de Valor:** Al ofrecer un producto que promueve la salud y el bienestar, los padres pueden sentirse satisfechos con sus elecciones alimenticias.
- **Perfil del Cliente:** Deseo de ser vistos como responsables y preocupados por la salud familiar.

Sentirse Tranquilos y Satisfechos:

- **Propuesta de Valor:** Empanadas de quinua que proporcionan tranquilidad a los padres al saber que sus hijos están bien alimentados.
- **Perfil del Cliente:** Deseo de reducir la preocupación sobre la alimentación y ver mejoras en la salud y el rendimiento escolar de sus hijos.

3.1.1 Ajuste del Problema-Solución:

Gráfico 6

Ajuste del Problem Solution Fit

Validación del Problema	Perfiles / Personas Target	Identificación del Problema	Métricas Clave (KPIs)	Análisis Competitivo
<p>En la parroquia Tarqui, Guayaquil, hay una notable preocupación por la alimentación saludable de los estudiantes. Según una encuesta realizada por ICM-ESPOL, el 70% de los padres de familia de los sectores Ceibos, Urdesa, Urdenor, Alborada, Garzota y Samanes expresaron dificultades para encontrar opciones nutritivas y asequibles para las loncheras escolares de sus hijos. Además, el 47% de los estudiantes</p>	<p>Target:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Padres de familia preocupados por la salud de sus hijos. - Estudiantes entre 5 y 18 años que necesitan una alimentación equilibrada para mejorar su rendimiento escolar y bienestar general. <p>Perfiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - María, madre de dos hijos en edad escolar: Trabaja tiempo completo y busca opciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa oferta de alimentos saludables y accesibles para loncheras escolares. - Dificultad para encontrar opciones nutritivas que los niños disfruten. - Preocupaciones de los padres sobre la salud y el rendimiento académico de sus hijos debido a una mala alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de aceptación del producto - Nivel de satisfacción. -Tasa de conversión - % de ventas - Frecuencia de compra -Frecuencia con la que los clientes repiten la compra. - % Tasa de recurrencia 	<p>Competencia Directa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otras marcas de empanadas que promueven productos saludables. - Establecimientos locales de comida saludable para niños. <p>Competencia Indirecta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Snacks y alimentos convencionales

reportaron sentirse con poca energía y problemas digestivos, atribuidos a una dieta inadecuada durante el horario escolar.	saludables y rápidas para las loncheras de sus hijos. – Carlos, estudiante de secundaria: Sufre de problemas digestivos y bajos niveles de energía, busca mejorar su dieta con alimentos más saludables.			disponibles en tiendas y supermercados. -Loncheras preparadas por los padres en casa.
Prototipos y Pruebas	Iteración Continua		Escalabilidad y Viabilidad Comercial	Implementación y Evaluación Continua
Desarrollo de un PMV (Producto Mínimo Viable): - Creación de un lote inicial de empanadas de quinua con ingredientes naturales y empaques ecológicos. - Realización de pruebas piloto en escuelas seleccionadas de la parroquia Tarqui. - Recolección de feedback de padres y	-Realizar sala de grupos para obtener retroalimentación continua. - Ajustar la receta y el empaque según los comentarios recibidos. - Implementar programas de educación nutricional en las escuelas para aumentar la aceptación del producto.		Distribución: - Inicialmente distribuir las empanadas en tiendas escolares y supermercados locales. - Considerar la venta en línea y la colaboración con instituciones educativas para ampliar el alcance. Producción:	- Monitorear el desempeño del producto en términos de ventas, satisfacción del cliente y aceptación en el mercado. - Estar atentos a los comentarios de los consumidores para

<p>estudiantes para realizar ajustes y mejoras.</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Comenzar con una producción a pequeña escala y aumentar gradualmente según la demanda. - Evaluar constantemente los niveles de ventas y la satisfacción del cliente para ajustar la producción. 	<p>realizar mejoras y ajustes necesarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar campañas de marketing dirigidas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca QuinoaCrust.
<p>Desarrollo de la Solución:</p>	<p>Solución Propuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción y comercialización de empanadas de quinua nutritivas y asequibles para loncheras escolares. - Uso de empaques ecológicos para atraer a un mercado preocupado por el medio ambiente 		<p>Propuesta de Valor / Valor Agregado:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una opción de alimentación saludable y deliciosa para estudiantes. - Promover una mejor salud y rendimiento académico a través de una dieta equilibrada. - Diferenciarse con empaques ecológicos y un enfoque en la

				sostenibilidad ambiental.
--	--	--	--	------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Genere una presentación de los puntos claves de su idea.

En QuinoaCrust, ofrecemos empanadas de quinua elaboradas con ingredientes frescos y de alta calidad, ideales para quienes buscan una opción de alimentación saludable y práctica. Nuestra propuesta se basa en tres pilares fundamentales: salud, sabor y conveniencia.

3.3 ¿Qué van a ofrecer?

En respuesta a la creciente tendencia hacia una alimentación orgánica y saludable, este proyecto presenta QUINUACRUST: empanadas de quinua en empaques ecológicos dirigidas a estudiantes de escuelas y colegios. Esta iniciativa no solo busca ofrecer un producto nutritivo, sino también educar a estudiantes, padres y personal sobre los beneficios de incluir alimentos como las empanadas de quinua en la dieta diaria, promoviendo así hábitos alimenticios más saludables desde la infancia (Felicitas, 2022).

3.4 ¿Cuáles son las características de la propuesta?

Para especificidad del producto se detalla las características como:

a) **Materia prima:** Las empanadas se elaborarán utilizando quinua, un pseudocereal conocido por sus beneficios para la salud. La quinua favorece el proceso digestivo y previene el estreñimiento. Además, es una fuente importante de nutrientes que ayudan a mantener un sistema saludable, Controla los niveles de azúcar en la sangre y contribuye a la eliminación de la sensación de hambre. También combate el colesterol y reduce compuestos inflamatorios en el organismo.

- b) **Variedad de sabores:** Como primera presentación se realizará con dos sabores:
- Opciones clásicas: como queso o pollo hasta
 - Opciones veganas: como aguacate con queso o pollo con berenjena.

El objetivo es proporcionar opciones deliciosas y únicas que se adapten a diferentes preferencias alimenticias, incluyendo tanto opciones tradicionales como innovadoras. Estas características no solo resaltan las cualidades nutricionales de la quinua, sino que también buscan captar la atención del consumidor ofreciendo variedad en sabores que satisfagan diversos gustos y necesidades dietéticas.

c) **Calidad:** Producidas artesanalmente, las empanadas de quinua se distinguen por su textura suave y crujiente, cuidando minuciosamente para mantener el equilibrio perfecto de sabores.

d) **Referente de dietas especiales:** La base del producto ofrece una opción apta que puede abrirse a mercados como personas en busca de productos para bajar de peso o cuidar el

ingreso de azúcar en el organismo. Es particularmente adecuado para diabéticos que siguen una dieta libre de gluten.

e) Empaque – impacto medioambiental: Comprometidos con las prácticas sostenibles, tanto en la producción y empaque, se utilizará materiales ecológicos y llevará el logo del producto con el fin de fusionar la conciencia del bienestar humano en vinculo la disminución del impacto industrial y anteponiendo la conciencia ambiental desde niños.

3.5 ¿Cuál es la propuesta de valor específica?

Brindar una opción sabrosa, nutritiva desde un producto muy cotizado por el mercado del país como son las empanadas.

En la actualidad los padres de familia se ven obligados a adquieren productos de rápido acceso, pero sin fuentes verdaderas de nutrientes, las empanadas de quinua son una alternativa innovadora que ofrece una experiencia culinaria única y al mismo tiempo satisface aspectos nutritivos.

Es un alimento perfecto para niños y jóvenes ya que la quinua agrega una textura especial y un sabor delicado a las empanadas, lo que las convierte en una opción versátil para diferentes tipos de rellenos como, aguacate, pollo queso.

Comprometidos con la calidad en cada paso del proceso de producción, asegurando que las empanadas cumplan lo más altos estándares de sabor, textura culinaria puede ser para desayunos, break, meriendas ya que desde su producción artesanal se puede realizar entregas al día

Es una alternativa orgánica que permite crear bases para convertirse en una marca reconocida por su compromiso con la innovación, calidad y aspecto nutricional.

3.6 ¿Cuál es el modelo de monetización?

Este proyecto busca establecer alianzas estratégicas en el norte de Guayaquil, comenzando con los sectores de Ceibos, Urdesa, Urdenor, Alborada, Garzota y Samanes. Nuestro objetivo es integrar las empanadas de quinua en el menú de bares y comedores que apoyen esta iniciativa, ofreciendo a los consumidores acceso fácil y conveniente a nuestros productos directamente desde sus instituciones educativas.

Gráfico 7

Modelo de monetización



Fuente: Elaboración propia.

3.7 ¿Quine va a pagar? y ¿Por qué van a Pagar?

La propuesta de QUINUACRUST se fundamenta en varios motivos convincentes para los consumidores. Quienes van a pagar son las instituciones dueñas de bares de colegios que impulsan vidas saludables y los arrendatarios de los bares de colegio. Estas instituciones desempeñan un papel crucial al promover una alimentación equilibrada y nutritiva entre los estudiantes

Por otra parte, la propuesta de QUINUACRUST se fundamenta en varios motivos convincentes para los consumidores que es el motivo por el cual van a pagar y adquirir el producto.

- Fuente nutritiva para la salud: La quinua tiene altos beneficios nutritivos para la salud, su fibra favorece el sistema digestivo y equilibrio de azúcares
- Practicidad: Fáciles de consumir durante los recreos o en cualquier momento del día escolar.
- Fresco: Las empanadas de quinua se cultivan y elaboran diariamente para garantizar a los usuarios que reciban un producto siempre fresco y recién hecho.

3.8 Acercamiento

La estrategia de precios de QUINUACRUST se adapta cuidadosamente al mercado educativo. A pesar de la limitada capacidad adquisitiva de los estudiantes, se ha identificado que los productos típicamente ofrecidos en los bares escolares oscilan entre 1 y 3,50 dólares, dependiendo de su tamaño y elaboración. Este contexto subraya la importancia de establecer alianzas estratégicas con bares y comedores escolares que estén alineados con la visión de ofrecer opciones de alimentación saludable.

Para asegurar una integración efectiva, QUINUACRUST busca formalizar convenios interinstitucionales sólidos, permitiendo la realización de pedidos diarios adaptados a la demanda de cada institución. Entre las primeras instituciones objetivo se encuentran:

- Unidad Educativa Praga
- Unidad Educativa Interamerican Academy
- Unidad Educativa Espíritu Santo
- La Moderna
- Unidad Educativa DELFOS
- Liceo Los Andes
- Unidad Educativa Torremar
- Liceo Panamericano
- Unidad Educativa Nuevo Mundo
- Unidad Educativa Nueva Semilla

Además de los enfoques tradicionales offline, la empresa reconoce el potencial de las redes sociales y los sitios web como herramientas para ampliar su alcance y establecerse como un referente en salud y sabor dentro del mercado educativo. Participar en eventos locales como ferias, jornadas de puertas abiertas y actividades de integración también será fundamental para promocionar el producto mediante degustaciones directas, fortaleciendo así su presencia y aceptación dentro de la comunidad educativa.

3.9 Prototipaje 1.0

Prototipo explicativo



Fuente: Elaboración propia

3.9.1 Descripción del prototipo

Ingredientes

- 1 kg Quinoa cocida.
- 1 cebolla blanca.
- 1 pimiento Rojo.
- ¼ Agua.

- Aceite de coco. (al gusto)
- 1/2 taza de queso rallado.

En QuinoaCrust, ofrecemos empanadas de quinua elaboradas con ingredientes frescos y de alta calidad, ideales para quienes buscan una opción de alimentación saludable y práctica. Nuestra propuesta se basa en tres pilares fundamentales: salud, sabor y conveniencia.

Preparación

- 1) Preparar el relleno: Hacer el refrito con la cebolla, queso, aceite de oliva.
- 2) Mezclar la quinua cocida con agua y el pimiento rojo.
- 3) Amasar todo hasta obtener una masa homogénea.
- 4) Reposar la masa: Dejar reposar la masa por 20 minutos.
- 5) Formar las empanadas: Moldear la masa,
- 6) Colocar el relleno previamente elaborado y añadir finalmente el refrito con queso rallado (El Gourmet, 2023).

Cocción al horno o en airfryer:

- Horno: Precalentar el horno a 180°C (350°F). Colocar las empanadas en una bandeja para hornear forrada con papel pergamino. Hornear durante 20-25 minutos o hasta que estén doradas.
- Airfryer: Precalentar el airfryer a 180°C (350°F). Colocar las empanadas en la canasta del airfryer en una sola capa. Cocinar durante 10-15 minutos o hasta que estén doradas, girándolas a la mitad del tiempo para asegurar una cocción uniforme (El Gourmet, 2023).

Figura 1

QuinoaCrust Empanadas



Fuente: Elaboración propia.

3.9.2 Logo

Figura 2

Prototipaje 1.0



Fuente: Elaboración propia.

3.8.3 Slogan

Sabor y nutrición en cada mordida.

3.9 Lean CANVAS

El Lean Canvas de QUINUACRUST detalla la estrategia integral para ofrecer empanadas de quinoa frescas y nutritivas a instituciones educativas del norte de Guayaquil, enfocándose en mejorar la alimentación escolar a través de productos saludables y sostenibles. A continuación, se presenta el análisis estructurado de los elementos clave del negocio.

Gráfico 8

Lean Canvas QUINUACRUST



PROPUESTA DE VALOR

Descubre la nutrición en cada bocado con nuestras empanadas de quinua
¡QuinoaCrust, el placer de comer sano!

VENTAJAS INJUSTAS

Contactos dentro del campo educativo que pueden ayudar a esta idea de negocio para incluirlo dentro de su oferta alimenticia desde sus bares o comedores.



SEGMENTO DEL MERCADO

- Estudiantes de escuelas y colegios privados del norte de Guayaquil.
- Administradores de bares y comedores escolares.
- Padres de familia preocupados por la salud de sus hijos.



ACTIVIDADES CLAVE

- Producción y elaboración diaria de empanadas.
- Distribución directa a instituciones educativas.
- Marketing y promoción en redes sociales y eventos.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con instituciones educativas.

RECURSOS CLAVE

- Ingredientes de alta calidad (quinua).
- Personal de producción y distribución.
- Infraestructura para la elaboración y almacenamiento.
- Red de contactos en instituciones educativas.
- Plataformas de marketing y promoción.



SOCIOS CLAVES

- Instituciones educativas del norte de Guayaquil.
 - Proveedores de quinua y empaques ecológicos.
 - Distribuidores y logística.
 - Redes sociales y plataformas de marketing digital.
- Eventos y ferias locales.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Comunicación directa con administradores de comedores escolares.
- Participación en eventos y ferias escolares.
- Feedback constante y encuestas de satisfacción.
- Presencia activa en redes sociales.



CANALES

Distribución directa en instituciones educativas.



ESTRUCTURA DE COSTOS

- Costos de producción y empaque.
- Costos de distribución y logística.
- Costos fijos (servicios, salarios, otros).
- Costos de marketing y promoción.



FUENTE DE INGRESOS

- Venta directa a instituciones educativas.
- Ingresos por comercialización en bares y comedores escolares.



MÉRTRICAS

- Número de empanadas vendidas por mes
- Cantidad de unidades vendidas por Instituciones educativas
- Ingresos totales generados por las empanadas Quinoa Crust.
- Porcentaje de satisfacción por parte de las Instituciones Educativas

Fuente: Elaboración propia.

3.10 Análisis del Macroentorno – PESTEL

Político

En Ecuador, las políticas de salud pública desempeñan un papel fundamental en la promoción de opciones alimenticias saludables, especialmente en el entorno escolar. La implementación de programas de alimentación que incentiven el consumo de alimentos nutritivos podría incrementar la demanda de productos como los ofrecidos por QuinoaCrust. Esta iniciativa se encuentra en línea con las directrices de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2022) que subrayan la importancia de una nutrición adecuada para el desarrollo infantil. Además, factores como las reformas agrarias y las regulaciones sobre el uso de pesticidas pueden tener un impacto directo en la producción y el costo de la quinua, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2022).

En el ámbito comercial, los acuerdos internacionales juegan un rol clave al facilitar el acceso de QuinoaCrust a nuevos mercados, permitiendo una expansión global. La firma de estos acuerdos por parte de Ecuador, gestionados por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (MCEI) (2023), proporciona oportunidades para el crecimiento internacional de la empresa

Económico

El crecimiento económico de Ecuador y el aumento en el poder adquisitivo de los consumidores representan una oportunidad considerable para QuinoaCrust, ya que esto se traduce en una mayor demanda de productos alimenticios con mayor valor agregado, como las empanadas de quinua (Banco Central del Ecuador., 2023). A medida que los ingresos disponibles aumentan, los consumidores tienden a destinar más recursos a alimentos diferenciados y de alta calidad, lo que beneficia directamente a la empresa al alinearse con las preferencias actuales hacia opciones más saludables y sostenibles (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

No obstante, QuinoaCrust se enfrenta a ciertos desafíos, como la volatilidad en los precios de la quinua y los niveles de inflación, que pueden impactar los costos de producción y distribución, obligando a la empresa a realizar ajustes estratégicos en precios y optimización operativa. Además, las interrupciones en la cadena de suministro durante paros nacionales, particularmente en regiones productoras clave como Chimborazo, Cotopaxi e Imbabura, pueden causar pérdidas significativas (Banco de Desarrollo del Ecuador, 2023). A pesar de estos riesgos, la disponibilidad de financiamiento a tasas competitivas y el apoyo

gubernamental a las pymes brindan oportunidades para la expansión y mejora continua, mitigando algunas de estas dificultades (Bolsa de Productos y Valores de Nueva York. , 2023).

Social

La creciente preocupación por la salud y la nutrición, impulsada por un estilo de vida acelerado, ofrece una oportunidad significativa para QuinoaCrust (Organización Mundial de la Salud, 2022). En el entorno educativo, QuinoaCrust puede fomentar hábitos saludables desde una edad temprana, ofreciendo empanadas de quinua como una alternativa nutritiva a los alimentos altos en carbohidratos. Esto puede contribuir a combatir problemas como la obesidad infantil y mejorar la nutrición general (FAO, 2021).

Adicionalmente, el interés creciente en prácticas alimenticias sostenibles presenta otra oportunidad para QuinoaCrust. Integrar prácticas ecológicas y colaborar con proveedores comprometidos con la sostenibilidad puede atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

Ambientales

La producción de quinua en la Sierra de Ecuador enfrenta desafíos ambientales relacionados con el manejo del suelo y el uso de recursos hídricos, elementos cruciales para preservar la calidad del producto y el ecosistema local. Adoptar prácticas sostenibles en la agricultura y producción es fundamental puesto que, existe una preocupación creciente en la industria alimentaria. Por lo que, QuinoaCrust debería alinearse a iniciativas como el Programa de Certificación de Agricultura Ecológica y el Programa de Agricultura Sostenible fomentan prácticas que garantizan una producción de quinua respetuosa con el medio ambiente (Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente, 2021).

Tecnológicos

Los avances tecnológicos ofrecen a QuinoaCrust importantes oportunidades para innovar y expandirse. El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023), proporciona una ventana estratégica para llegar a más consumidores. La integración con plataformas de entrega a domicilio, destacada por Euromonitor International (2023), ampliará el alcance geográfico y mejorará la experiencia del cliente al ofrecer opciones de entrega rápidas y eficientes. Además, el uso de redes sociales fortalecerá la conexión con los consumidores y aumentará la visibilidad de la marca, como sugiere la Organización Mundial de la Salud (2022).

La adopción de tecnologías avanzadas en producción, como la automatización y sistemas de control de calidad, es fundamental para mejorar la eficiencia y garantizar la seguridad del producto, según el Banco Interamericano de Desarrollo (2023) y la Organización Panamericana de la Salud (2019). La analítica de datos permitirá a QuinoaCrust personalizar su oferta y optimizar la gestión de inventarios, como indican IBM (2023) y Microsoft (2023). Estas tecnologías no solo incrementan la eficiencia operativa, sino que también fortalecen la confianza del consumidor y la calidad del producto.

Legal

En los factores legales se puede encontrar:

- **Regulaciones Sanitarias y de Seguridad Alimentaria:** Cumplir con las normativas establecidas por el Ministerio de Salud Pública de Ecuador para garantizar la seguridad y calidad de los productos alimenticios. Esto incluye regulaciones sobre la producción, etiquetado, almacenamiento, y cumplimiento de estándares de higiene y sanidad.
- **Regulaciones de Etiquetado Nutricional:** Adherirse a las leyes que exigen la información nutricional en el etiquetado de productos. Esto es crucial para informar a los consumidores sobre los beneficios y características de las empanadas de quinua.
- **Normas Laborales:** Asegurar el cumplimiento con las leyes laborales y de seguridad social en Ecuador, que regulan las condiciones de trabajo, los salarios, y los derechos de los empleados.
- **Regulaciones de Propiedad Intelectual:** Proteger la marca y los productos de QuinoaCrust mediante el registro de marcas y patentes, garantizando la exclusividad y evitando la competencia desleal.
- **Permiso de Funcionamiento:** Obtener y mantener el permiso de funcionamiento requerido por las autoridades locales para operar legalmente en el sector alimentario. Este permiso asegura que las instalaciones cumplen con los requisitos legales y de seguridad para la producción y venta de alimentos.
- **Regulaciones Ambientales:** Cumplir con las normativas ambientales que afectan la producción y el empaque de los productos, incluyendo prácticas de manejo de residuos y sostenibilidad en el uso de recursos.

Gráfico 9

Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia.

3.11 Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Rivalidad entre Competidores Existentes:

QUINUACRUST enfrentará una competencia significativa en el mercado de alimentos escolares saludables en Guayaquil. Existen otros proveedores de alimentos que ya ofrecen opciones variadas en los comedores escolares y bares de las instituciones educativas. La rivalidad puede intensificarse si los competidores actuales reaccionan lanzando productos similares o mejorando sus ofertas existentes. Sin embargo, la singularidad de las empanadas de

quinua de QUINUACRUST, combinada con su propuesta de valor saludable y ecológica, podría diferenciarla y mitigar parte de esta competencia directa. Realizando una investigación en varios sitios web y plataformas digitales, se encuentra que las empresas competidoras directas son:

Tabla 1

Empresas Competidoras Directas

Empresa	Presencia Comercial PVP (Empanada de Quinua) **	
Empanacrust	20%	\$1.50
Sabores Andinos	15%	\$1.80
Quinoa Gourmet	10%	\$2.00
Naturaleza Viva	8%	\$1.70
Alimentos Saludables	5%	\$1.60

Fuente: (FrankCrum, 2024); (Sabores Andinos, 2024); (Mattingly, D., 2019); (Naturaleza Viva , 2024); (Herbalife Ecuador, 2022).

Poder de Negociación de los Proveedores:

El poder de negociación de los proveedores de quinua y otros ingredientes clave puede afectar los costos y la disponibilidad de los insumos para QUINUACRUST. Aunque la quinua es un producto ampliamente disponible, las fluctuaciones en su precio debido a la oferta y la demanda global pueden influir en los márgenes de beneficio de la empresa. Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar las fuentes de suministro pueden ayudar a mitigar este riesgo.

Poder de Negociación de los Clientes:

Los clientes de QUINUACRUST son principalmente las instituciones educativas del norte de Guayaquil. Estas instituciones tienen cierto poder de negociación en términos de precios y condiciones de compra. Dado que los administradores de las escuelas y colegios buscan opciones alimenticias que cumplan con estándares nutricionales, la capacidad de QUINUACRUST para ofrecer productos que satisfagan estas demandas a precios competitivos será crucial. Además, la fidelización de los clientes a través de la calidad del servicio y la innovación constante puede reducir la sensibilidad al precio y fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo.

Amenaza de Nuevos Entrantes:

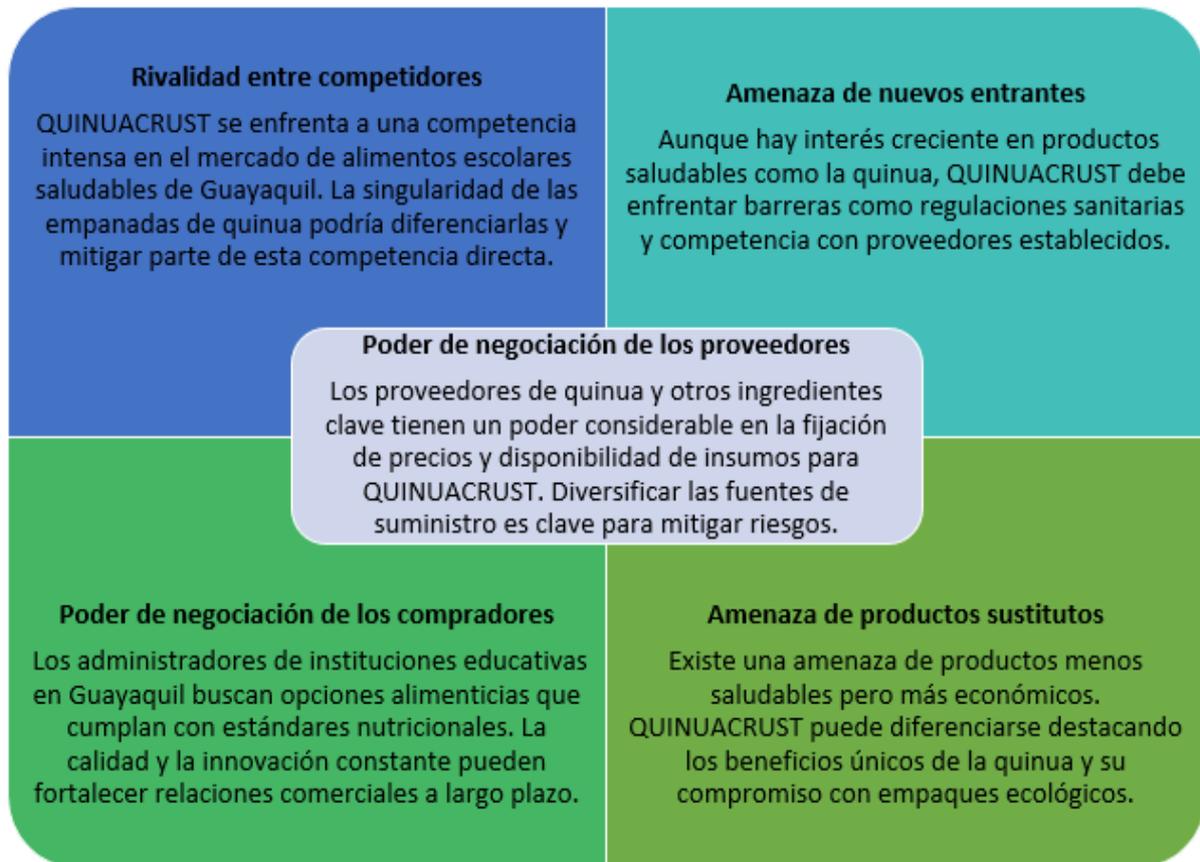
La amenaza de nuevos entrantes en el mercado de alimentos escolares saludables en Guayaquil es moderada. Aunque la quinua y otros productos saludables están en demanda creciente, establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar las fuentes de suministro pueden ayudar a mitigar este riesgo. Las barreras de entrada incluyen el cumplimiento de regulaciones sanitarias y alimentarias, la necesidad de redes de distribución eficientes y la capacidad para competir con proveedores establecidos. Sin embargo, QUINUACRUST puede mitigar esta amenaza posicionándose como un líder en innovación y sostenibilidad dentro del mercado educativo.

Amenaza de Productos Sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos en el mercado de alimentos escolares podría provenir de alternativas menos saludables, pero más económicas, como bocadillos tradicionales y comida rápida. Sin embargo, la creciente conciencia sobre la salud y la nutrición entre los padres y educadores puede contrarrestar esta amenaza. QUINUACRUST puede diferenciarse destacando los beneficios únicos de la quinua y su enfoque en empaques ecológicos, que no solo ofrecen valor nutricional sino también sostenibilidad ambiental.

Gráfico 10

5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

3.12 Matriz FODA

Fortalezas:

- Alto Valor nutricional: Ricas en proteínas, fibras, vitaminas y minerales para el cuidado digestivo, cardiovascular y de huesos.
- Propuesta Innovadora: Un producto único en el mercado que ofrece una alternativa saludable y deliciosa a los niños.
- Alianzas de Instituciones Educativas: Colaboración con redes académicas en beneficio del bienestar de sus estudiantes.
- Compromiso con la sostenibilidad: Un empaque ecológico promueve la concientización a la sostenibilidad ambiental.
- Educación Nutricional: Un producto influyente dentro de la mente del estudiante que puede contribuir a crear hábitos alimenticios saludables.

Oportunidades:

- Creciente conciencia a la salud: Despertar la preocupación por una buena salud en los niños, lo que genera una mayor demanda de productos saludables.
- Políticas y acciones gubernamentales: Posibilidad de obtener alianzas con organismos reguladores en el campo académico y de bienestar social, lo que puede facilitar la entrada al mercado y la promoción del producto.
- Nuevos mercados: Comercializar en áreas fuera de la delimitación establecida para ampliar la base de clientes.
- Alianzas Estratégicas en Logística: Ampliar la cadena de suministro y distribución para llegar a más consumidores.
- Innovación en Gama: Desarrollo de nuevas opciones de QuinoaCrust para satisfacer diferentes gustos y necesidades.

Debilidades:

- Costos de producción: La quinua no se encuentra en el ámbito de consumo masivo, lo que puede generar costos de producción más elevados.
- Aceptación del producto: Riesgos de una posible baja aceptación en estudiantes, ya que es un producto nuevo y diferente a las opciones existentes en el mercado.
- Dependencia de proveedores: Dependencia principalmente de la quinua como materia prima, lo que puede generar riesgos si hay problemas de suministro o fluctuaciones en el precio.
- Falta de experiencia: Al ser una empresa nueva, puede haber falta de experiencia en la producción, distribución y comercialización del producto.

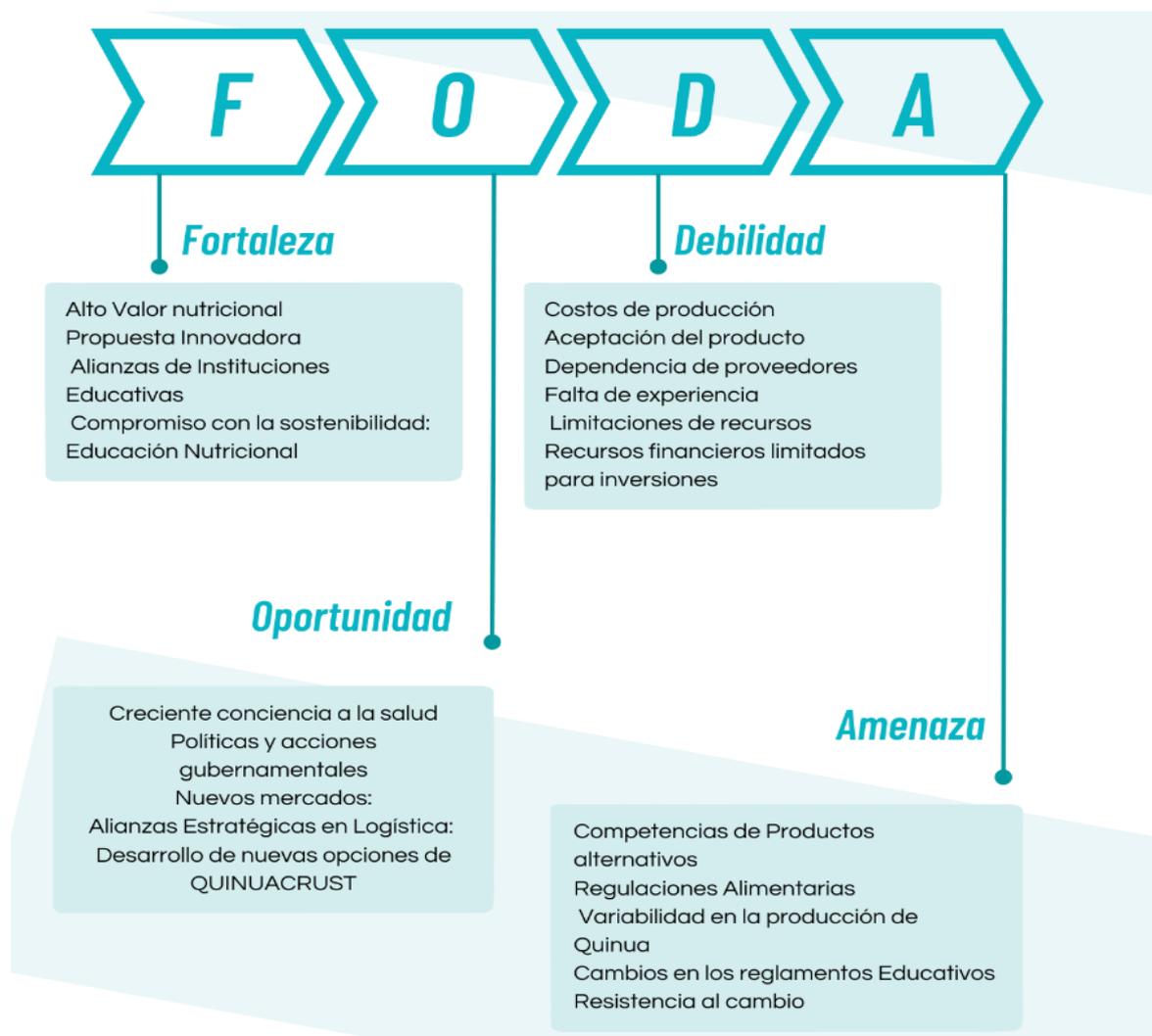
Amenazas:

- Tendencia de los estudiantes a optar por productos del mercado: Los estudiantes pueden preferir productos más conocidos y con mayor presencia en el mercado, incluso si no son tan saludables.
- Limitaciones de recursos: Recursos financieros limitados para inversiones en marketing y distribución, lo que puede dificultar la promoción del producto y la expansión del negocio.
- Competencias de Productos alternativos: Presencia de otros productos saludables con marca internacional que pueden competir con QuinoaCrust.

- Regulaciones Alimentarias: Estrictas regulaciones y requisitos sanitarios que pueden aumentar los costos y dificultar la comercialización del producto.
- Variabilidad en la producción de Quinoa: Fluctuaciones en el precio de la quinoa debido a factores climáticos o económicos pueden afectar la rentabilidad del negocio.
- Cambios en los reglamentos Educativos: Cambios en las políticas establecidas por el Ministerio de Educación pueden afectar la demanda del producto.
- Resistencia al cambio: Algunas instituciones educativas pueden ser resistentes a cambiar sus hábitos alimenticios y adoptar nuevos productos.

Gráfico 11

F.O.D.A



Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de D.A.F.O

Fortaleces y oportunidades:

- Aprovechar la creciente conciencia sobre la salud para educar a padres y estudiantes sobre los beneficios nutricionales de las empanadas de quinua.
- Utilizar la unicidad del producto para captar la atención de la comunidad educativa.
- Colaborar con instituciones y programas gubernamentales para mejorar la salud de los estudiantes. El empaque ecológico será el punto clave para un mercado preocupado por el medio ambiente.
- Educar a los estudiantes sobre la importancia de una dieta balanceada aprovechando el periodo de captación.

Fortalezas y amenazas:

- Hay que destacar el grado nutricional y los beneficios únicos de las empanadas.
- Asegurarse de que todos los procesos de producción cumplan con las regulaciones pertinentes.
- Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar las fuentes de quinua.
- Mantenerse informado sobre los cambios en políticas y reglamentos para adaptarse a los requerimientos establecidos.
- Demostrar los beneficios del producto a través de pruebas piloto y estudios de caso en escuelas.

Debilidades y oportunidades

- Buscar alianzas estratégicas para financiar la producción y distribución del producto.
- Implementar estrategias de marketing educativo que aumenten el conocimiento y la aceptación de la quinua.
- Desarrollar una red diversificada de proveedores para asegurar una disponibilidad continua de quinua.
- Asegurar promoción en marketing y gestión de distribución para apoderarnos de la mente del consumidor.
- Utilizar estrategias de marketing digital y colaboraciones para maximizar el alcance con un presupuesto limitado.

Debilidades y amenazas

- Buscar maneras de reducir los costos de producción sin comprometer la calidad del producto.
- Ganar la confianza de los consumidores a través de la transparencia y calidad, mitigando el impacto de regulaciones estrictas.
- Establecer un buen manejo de almacenaje para planes de contingencia en caso de escases por medios de inventario y relaciones cercanas con los proveedores.
- Formar parte de campañas educativas y de sensibilización para cambiar la percepción y los hábitos alimenticios
- Mantener una flexibilidad en la estrategia de negocio que permita ajustes rápidos a los cambios regulatorios.

Gráfico 12

Estrategias D.A.F.O



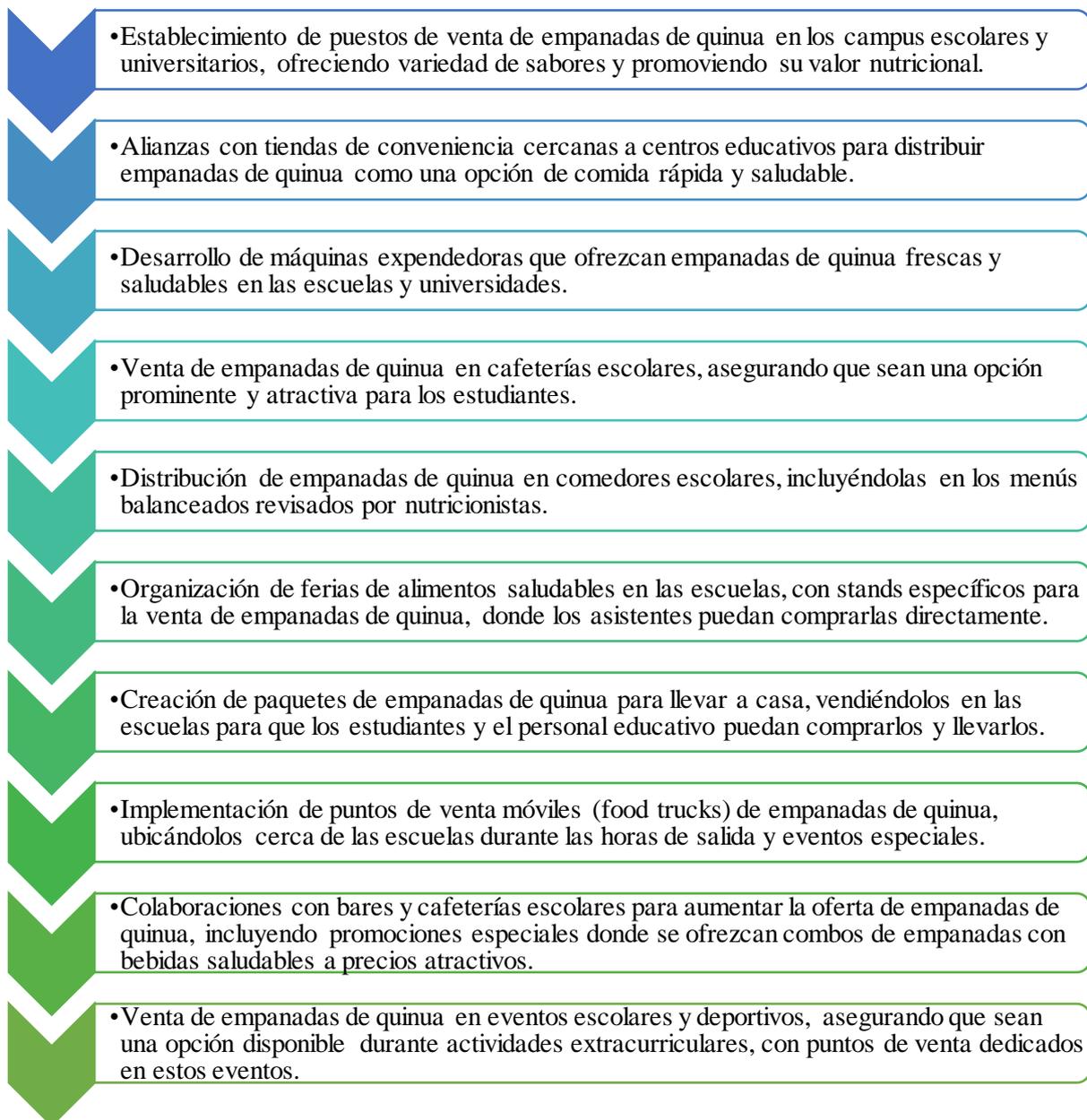
Fuente: Elaboración propia.

Fase 3: Ideación - Propuesta inicial con innovación e impacto social

Para abordar la falta de acceso a alimentos saludables en escuelas y colegios, es esencial implementar ideas innovadoras con un impacto social significativo. Estas iniciativas no solo deben ofrecer alternativas nutricionalmente ricas, sino también ser accesibles y atractivas para los estudiantes. Con base a la idea establecida de empanadas de quinua estas podrían ser:

Gráfico 13

Ideas innovadoras y con impacto social



Fuente: Elaboración propia.

Fase 4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1 Mercado Objetivo

A continuación, se presentan los principales criterios relacionados con la segmentación de mercado para el nuevo proyecto QuinoaCrust.

4.1.1 Investigación de Mercado

La segmentación del mercado seleccionada está dentro del perímetro norte de la ciudad de Guayaquil. En particular, la parroquia Tarqui, con una población actual de 1,050,826 habitantes, será el principal punto de captación y comercialización debido a su proximidad con el negocio. Esta estrategia se fundamenta en la investigación de ICM-ESPOL, que proporciona una lista detallada de los diferentes sectores accesibles dentro de Guayaquil.

- Ceibos
- Urdesa
- Urdenor
- Alborada
- Garzota
- Samanes

4.1.2 Mercado potencial.

Propietarios de bares en unidades educativas, padres de familia de niños y adolescentes que se preocupen por su salud, niños y adolescentes.

4.1.3 Mercado real.

Personas que necesitan mejorar su alimentación en el entorno escolar.

- Mejorar el estilo de vida.
- Evitar enfermedades estomacales.
- Saciar el hambre.
- Cambiar los hábitos alimenticios.
- Controlar la capacidad adquisitiva.

4.1.4 Criterios y características de la segmentación de mercado

Tabla 2

Criterios de segmentación demográficos

Variable de segmentación	Características
Edad	5 a 18 años
Poder adquisitivo	Estable
Nivel socioeconómico	Medio
Gustos	Por las comidas sanas
Canal	Redes sociales y en espacios de compra y venta de productos dentro de las unidades educativas
Psicográfica	Apertura para nuevas experiencias.

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Diseño del estudio de mercado

La selección de sala de grupos, también conocida como sala de grupos, es una técnica de investigación cualitativa utilizada para recolectar información sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de un grupo específico de personas. Según Krueger y Casey (2015), los grupos focales se componen típicamente de 6 a 12 participantes que discuten temas relacionados con el estudio bajo la moderación de un facilitador. Esta metodología permite obtener una comprensión más profunda de las opiniones y experiencias de los participantes en un contexto interactivo.

La aplicación de la sala de grupos para validar la segmentación del mercado de QuinoaCrust, permitirá obtener información directa y cualitativa sobre el perfil de los consumidores. La sala de grupos contribuirá la validación del segmento del mercado acorde a los siguientes aspectos:

- **Comprensión del Conocimiento del Producto:** La sala de grupos facilita la evaluación del nivel de familiaridad de los participantes con la quinua y las empanadas, permitiendo entender mejor el conocimiento y la percepción del mercado objetivo. Esto ayuda a ajustar la comunicación y estrategias de marketing para aquellos que están menos familiarizados con el producto.

- **Evaluación de Preferencias y Necesidades:** A través de preguntas específicas sobre las características deseadas en una empanada, los ingredientes preferidos y el precio ideal, la sala de grupos proporciona información valiosa sobre las preferencias del consumidor. Esto asegura que la propuesta de QuinoaCrust se alinee con las expectativas del mercado objetivo y ayuda a personalizar la oferta para maximizar la aceptación.
- **Análisis de Percepciones y Opiniones:** La sala de grupos permite captar opiniones sobre las opciones actuales de empanadas en el mercado y la recepción del concepto de empanadas de quinua. Esta retroalimentación es esencial para identificar las áreas de mejora y diferenciar a QuinoaCrust de la competencia, ajustando el producto y la propuesta para satisfacer mejor las necesidades y deseos del consumidor.
- **Identificación de Canales de Distribución Efectivos:** Al explorar los canales de compra preferidos por los participantes, se puede determinar cuáles son los métodos más efectivos para llegar al público objetivo. Esto optimiza la estrategia de distribución y maximiza la visibilidad del producto en los puntos de venta más relevantes.
- **Validación de la Propuesta de Valor:** Las respuestas sobre la propuesta de empanadas de quinua permiten validar si el concepto es percibido como interesante y valioso por los consumidores. Esto asegura que la propuesta de valor de QuinoaCrust se alinee con las expectativas del mercado y que el producto cumpla con las necesidades y deseos de los consumidores.
- **Detección de Barreras y Obstáculos:** Identificar frustraciones, obstáculos y riesgos asociados con la compra de productos nuevos o saludables permite abordar posibles barreras en la estrategia de marketing y ventas. Esto ayuda a diseñar soluciones para mitigar los riesgos percibidos y mejorar la aceptación del producto en el mercado.

4.2. Herramientas para la recopilación de información – Sala de grupos

Guía de Discusión para Grupo Focal: Análisis de la Aceptación, Sabor, Precio, Presentación y Empaque de Empanadas de Quinoa "QuinoaCrust"

1. Introducción

Bienvenida:

Muy buenas tardes y bienvenidos a esta sala de grupos, agradecemos de antemano su participación. Soy (nombre del moderador) y el día de hoy seré el moderador de esta sesión, siendo quien realice las preguntas y actúe como árbitro y facilitador en la misma.

Presentación del tema:

QuinoaCrust es una marca que busca innovar en el mercado de alimentos saludables ofreciendo empanadas hechas a base de quinua, combinando ingredientes tradicionales y saludables con una presentación atractiva y ecológica.

Explicación del grupo focal:

El objetivo de este grupo focal es determinar el nivel de aceptación de la propuesta ofertada (empanadas de quinua "QuinoaCrust") y conocer las preferencias de los clientes potenciales con relación a sabor, precio, presentación y tipo de empaque; siendo estas las variables de estudio.

2. Preguntas de Introducción

- ¿Qué significa para ti disfrutar de una empanada? describe tu experiencia
- ¿Has incorporado la quinua en tu alimentación? ¿En qué ocasiones y de qué forma?
- ¿Qué te parece la idea de encontrar empanadas hechas a base de quinua en el mercado?

3. Exploración de Preferencias

A) Sabor

- ¿Qué sabores te gustaría combinar con la quinua en una empanada? ¿Qué ingredientes te parecen interesantes?
- Si pudieras ordenar por preferencia los sabores que has probado en empanadas, ¿cómo sería esa lista? ¿Qué te gustó y qué no tanto de cada una?

B) Empaque

- ¿Qué te transmite el empaque de un producto alimenticio saludable?
- ¿Qué tipo de imagen te gustaría que proyectara el empaque de una empanada de quinua?
- ¿Qué importancia le das al material del empaque? ¿Por qué prefieres un empaque ecológico o convencional?

- ¿Qué tipo de diseño de empaque te parece adecuado para una empanada saludable como la de quinua?

C) Precio

- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una empanada de quinua que cumpla con tus expectativas de sabor y calidad?
- ¿Qué factores influyen en el precio que consideras justo para una empanada de quinua?
- ¿Qué precio te parece accesible o elevado para una empanada de este tipo?

D) Presentación

- ¿Qué es lo primero que capta tu atención al ver un producto saludable en la tienda?
- ¿Crees que el diseño y la información de una etiqueta pueden influir en tu decisión de compra? ¿De qué manera?

E) Preferencias de Compra

- ¿Dónde sueles comprar alimentos saludables?
- ¿Qué factores te llevan a elegir un lugar en particular para comprar alimentos saludables como empanadas de quinua?
- ¿Conoces algún lugar donde vendan productos hechos con quinua? ¿Qué te parece esa experiencia de compra?

4. Evaluación de la Aceptación del Producto

- ¿Qué opinas de la idea de tener empanadas de quinua como "QuinoaCrust" en el mercado? ¿Cómo crees que sería recibida por los consumidores?
- ¿Crees que este tipo de empanadas podría ser una opción interesante para incluir más alimentos saludables en tu dieta diaria? ¿Por qué?

5. Agradecimiento y Despedida

Se agradecerá de antemano por su participación activa durante la sesión de grupo, recordando que cada uno de los comentarios recibidos son de gran soporte para el análisis del mercado de la marca QuinoaCrust. Y se dará una breve despedida, esperando contar con su apoyo en una próxima ocasión.

Instrucciones para el Moderador

- Fomentar la participación de todos los miembros del equipo, garantizando un ambiente respetuoso en el que cada individuo pueda compartir sus puntos de vista y opiniones.
- Crear un entorno centrado en el análisis de las preferencias de los participantes respecto a las empanadas de quinua.
- Mantener una actitud flexible ante situaciones imprevistas, sin desviar la atención del grupo.
- Observar durante la reunión el lenguaje corporal, las expresiones y el dinamismo del equipo, identificando consensos o desacuerdos en ciertos momentos.
- Mantener una postura imparcial que no influya en las respuestas de los participantes.
- Tomar notas detalladas de las respuestas y las palabras clave aportadas por cada miembro.
- Finalizar la reunión agradeciendo a los participantes por su colaboración, resaltando que su contribución será valiosa para el éxito del lanzamiento del nuevo producto en el mercado.

4.3 Validación de segmento de mercado

Mediante el desarrollo de las sesiones de grupo, se pudo identificar que el 90% (9/10) de los participantes se mostraron interesados y gustosos en consumir las empanadas de quinua de QuinoaCrust; sin embargo, el 70% (7/10) mencionaron que se animarían a comprarlas e incluirlas en su consumo habitual.

4.4 Testing (Designing Strong Experiments)

Para la realización del testing se ha considerado los siguientes aspectos:

4.5.1 Selección de Grupos de Prueba:

Grupo Experimental:

Un grupo de consumidores probará empanadas con diferentes ingredientes (quinua con pollo, quinua con queso, etc.), precios y empaques.

Grupo de Control:

Un grupo de consumidores probará empanadas con ingredientes y precios estándar, sin las modificaciones experimentales.

- **Aspectos externos de confusión:**

Factores externos que podrían afectar los resultados, como el nivel de conocimiento previo sobre la quinua, la disponibilidad de empanadas en el mercado local, y las preferencias personales.

4.5.3 Resultados del testing

Durante la sesión de grupo, se realizó una cata de empanadas para evaluar las preferencias en cuanto a ingredientes. Se ofrecieron empanadas de quinua con pollo, quinua con queso y empanadas tradicionales. Los resultados mostraron que el público objetivo presentó una fuerte preferencia por las empanadas de quinua con pollo, destacando su sabor único y la percepción de ser una opción más saludable. Aunque las empanadas tradicionales fueron bien recibidas por aquellos acostumbrados a los sabores familiares, las empanadas de quinua demostraron ser una opción atractiva para los consumidores interesados en probar algo nuevo y saludable.

Se probaron diferentes precios para las empanadas de quinua con el fin de determinar el impacto del costo en la disposición de compra de los consumidores. Las empanadas a \$1.50 fueron las más populares, seguidas por las de \$2.00, las de \$1.00, aunque aún consideradas, fueron menos favorecidas. En este aspecto, el precio es un factor crucial en la decisión de compra. La mayoría de los participantes expresó que estarían dispuestos a incorporar las empanadas de quinua en su consumo habitual si los precios se mantuvieran accesibles, destacando la importancia de ofrecer un buen equilibrio entre precio y calidad.

El diseño del empaque también fue evaluado durante el testing, presentando opciones ecológicas y convencionales. Los empaques ecológicos recibieron una respuesta muy positiva por parte de los participantes, quienes apreciaron la sostenibilidad y el diseño atractivo de estos. Muchos mencionaron que el uso de empaques ecológicos aumentaría su percepción del valor y la calidad del producto. Aunque los empaques convencionales fueron aceptables, los empaques ecológicos fueron vistos como un valor añadido que podría diferenciar a las empanadas de quinua en un mercado competitivo, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente.

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

4.6.1 Propuesta de valor

Descubre la nutrición en cada bocado con nuestras empanadas de quinua
¡QuinoaCrust, el placer de comer sano!

4.6.2 Perfil del cliente

Tabla 3

Aspectos demográficos y psicográficos del perfil del cliente

Aspectos Demográficos	Aspectos Psicográficos
Edad: 5 – 18 años	Estilo de vida: Activos y preocupados por su bienestar físico y mental, combinan trabajo con un enfoque en salud y nutrición.
Ubicación: Instituciones educativas del norte de Guayaquil.	Conciencia ambiental: Altamente conscientes del medio ambiente y prefieren productos sostenibles.
Nivel Educativo: Profesionales de tercer y cuarto nivel.	Conectividad tecnológica: Familiarizados con la tecnología, se informan a través de redes sociales y fuentes online.
Ingresos: Perciben ingresos mensuales promedio de \$800 - \$1,200.	Preferencias de sabor: Aprecian opciones alimenticias saludables y sabrosas, abiertos a probar nuevas combinaciones de ingredientes.
Ocupación: Profesionales en sectores diversos.	Preocupación por la eficiencia del tiempo: Valoran productos que les ahorren tiempo sin sacrificar calidad ni salud.

Fuente: Elaboración propia

4.6.3 Product-Market Fit

Herramientas de recopilación de datos: Se realizaron sesiones de grupo focal para evaluar variables clave como preferencias de ingredientes (quinua vs. ingredientes tradicionales), precios (\$1.00, \$1.50, \$2.00), y tipos de empaques (ecológicos vs.

convencionales). Además, se realizó una sala de grupos para obtener retroalimentación detallada sobre la aceptación del producto, calidad y satisfacción del cliente.

Prototipo y pruebas de concepto: Se desarrollaron prototipos iniciales de empanadas de quinua con diferentes combinaciones de ingredientes, precios y empaques para validar la integración de los componentes y la aceptación del producto. Estas pruebas permitieron ajustar las recetas y características del producto según las preferencias del consumidor.

Análisis competitivo: Se evaluaron las ofertas existentes en el mercado de empanadas, identificando una oportunidad para QuinoaCrust al ofrecer una opción saludable y gourmet con quinua. Se observó que la mayoría de las empanadas en el mercado utilizan ingredientes tradicionales, y la propuesta de valor diferenciadora se basa en la quinua y el enfoque en empaques ecológicos.

Feedback interactivo: QuinoaCrust está en fase de introducción y se somete a un proceso continuo de mejora basado en el feedback y recomendaciones de los consumidores. Se realizarán pruebas adicionales para ajustar el producto y optimizar su aceptación antes del lanzamiento a gran escala.

Validación de concepto: Se llevará a cabo una fase de prelanzamiento para evaluar el interés del público objetivo y si la propuesta de QuinoaCrust satisface sus necesidades y expectativas. Este análisis se basará en los datos cuantitativos obtenidos de las sesiones de grupo.

Colaboraciones estratégicas: Se desarrollarán alianzas estratégicas con distribuidores y puntos de venta clave para asegurar la entrada y distribución del producto en el mercado. Estas colaboraciones facilitarán la visibilidad y accesibilidad de QuinoaCrust para el público objetivo.

Feedback de expertos: Se recopilará información secundaria de expertos en el campo de la nutrición y la alimentación saludable para validar la calidad y beneficios de las empanadas de quinua. Entrevistas con nutricionistas y especialistas en alimentos permitirán obtener opiniones profesionales sobre el producto y su valor en el mercado.

Campaña de marketing en redes sociales: Se llevará a cabo una campaña de prelanzamiento en redes sociales para generar expectativa y educar al mercado sobre los beneficios de las empanadas de quinua. La campaña estará diseñada para captar la atención del público objetivo y medir su primera reacción ante la propuesta de QuinoaCrust.

Eventos de lanzamiento con participación del público: Se organizarán activaciones de marca en ferias de alimentos saludables y eventos relacionados con el bienestar. Estas actividades incluirán degustaciones de QuinoaCrust para dar a conocer el producto y recopilar retroalimentación directa de los consumidores.

4.7 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Se llevó a cabo el desarrollo de un primer prototipo para evaluar la aceptación, sabor y textura de las empanadas de quinua. En esta fase inicial, se elaboraron empanadas con quinua combinada con diferentes ingredientes como pollo y queso, además de las versiones tradicionales. La prueba incluyó diversas opciones de precios y empaques para determinar cuál combinación resulta más atractiva para los consumidores.

Es importante destacar que, para esta fase de prototipado, se utilizaron ingredientes frescos y locales de alta calidad. La quinua utilizada en las pruebas provino de proveedores locales, garantizando así su frescura y sabor. Además, se emplearon empaques ecológicos y convencionales para evaluar la respuesta del mercado a cada tipo de presentación.

Durante el proceso, también se realizaron modificaciones en el logotipo para asegurar su funcionalidad y adaptabilidad en diferentes formatos de empaque. Estas mejoras en el diseño gráfico buscan optimizar la visibilidad y el impacto del producto en el mercado, ajustándose a las preferencias y necesidades del público objetivo.

4.7.2 Ingredientes

Para la masa:

- 2 tazas de harina de quinua
- 1/2 taza de harina de quinua (opcional, para mayor sabor a quinua)
- 1/2 taza de mantequilla fría (o 1/2 taza de aceite vegetal para una opción más ligera)
- 1/4 taza de agua fría
- 1 huevo (para unir la masa)
- 1/2 cucharadita de sal

Para el relleno:

- 1 taza de quinua cocida
- 1/2 taza de queso rallado (puede ser queso cheddar, mozzarella, o el de tu preferencia).

- 1/2 taza de pollo cocido y desmenuzado (opcional; puedes sustituir con verduras o más queso)
- 1/4 taza de cebolla finamente picada
- 1/4 taza de pimiento rojo finamente picado
- 1 diente de ajo picado
- 1 cucharada de aceite de oliva
- 1/2 cucharadita de comino
- 1/2 cucharadita de pimentón dulce
- Sal y pimienta al gusto
- 1 huevo batido (para pincelar)

4.7.3 Preparación

Preparar la Masa:

- En un bol grande, mezcla la harina de trigo, la harina de quinua (si se usa), y la sal.
- Agrega la mantequilla fría cortada en trozos pequeños y mezcla con las yemas de los dedos hasta obtener una textura arenosa.
- Añade el huevo y el agua fría gradualmente, mezclando hasta formar una masa suave. Si es necesario, añade un poco más de agua.
- Envuelve la masa en plástico adherente y refrigérala durante al menos 30 minutos.

Figura 3

Preparación de la masa de empanadas de quinua



Fuente: Elaboración propia.

Preparar el Relleno:

- En una sartén, calienta el aceite de oliva a fuego medio. Agrega la cebolla, el ajo, y el pimiento rojo. Cocina hasta que estén tiernos.
- Añade el pollo desmenuzado (si se usa) y cocina por unos minutos.
- Incorpora la quinua cocida y mezcla bien.
- Agrega el comino, el pimentón dulce, la sal y la pimienta. Cocina por unos minutos adicionales, removiendo bien. Retira del fuego y deja enfriar.

Figura 4

Incorporación del sabor de las empanadas de quinua (queso)



Fuente: Elaboración propia.

Montar las Empanadas:

- Precalienta el horno a 180°C (350°F).
- Divide la masa en porciones y extiende cada porción en una superficie ligeramente enharinada hasta obtener un círculo de aproximadamente 10 cm de diámetro.
- Coloca una cucharada del relleno en el centro de cada círculo de masa.

- Doble la masa por la mitad sobre el relleno para formar una media luna. Presiona los bordes con un tenedor para sellar bien.
- Coloca las empanadas en una bandeja para hornear y pincela con el huevo batido.

Hornear:

- Hornea las empanadas durante 20-25 minutos, o hasta que estén doradas y crujientes.
- Deja enfriar ligeramente antes de servir.

Figura 5

Moldeado de la empanada de quinua



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Fase de cocción en la Airfryer



Fuente: Elaboración propia.

4.7.1 Logo



Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Prototipo interactivo

- Visualización realista: Un prototipo interactivo te permite mostrar cómo se verán las empanadas en la vida real. Puedes incluir detalles como la forma, el tamaño y los colores.
- Feedback temprano: Al compartir el prototipo con posibles clientes o inversores, puedes obtener comentarios antes de lanzar el producto final. Esto nos permite realizar ajustes y mejoras según las necesidades y preferencias de los clientes.
- Presentación impactante: En una presentación o reunión, un prototipo interactivo es más atractivo que simplemente describir el producto. Puedes demostrar tu visión de manera convincente.

Figura 7

Prototipo Interactivo



Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Prototipo funcional

- Validación de la receta: Con un prototipo funcional, podemos preparar una pequeña cantidad de empanadas y ofrecerlas a los estudiantes o al personal escolar. Obtendremos comentarios directos sobre el sabor, la textura y la aceptación del producto.
- Prueba de proceso de producción: El prototipo funcional te permite evaluar el proceso de producción a pequeña escala. Puedes identificar posibles desafíos logísticos y ajustar tu enfoque antes de expandirte.
- Presentación a interesados: Al mostrar un prototipo funcional a los directores de las escuelas, padres de familia o incluso a los estudiantes, podemos ilustrar nuestra visión de manera más convincente. Podemos demostrar cómo se verán y sabrán las empanadas en la realidad.
- Ajustes y mejoras: A medida que recibamos comentarios, podremos realizar mejoras en la receta, el tamaño de las empanadas o incluso en el empaque. Esto nos ayudará a perfeccionar el producto antes de lanzarlo oficialmente.

Figura 8

Prototipo funcional



Fuente: Elaboración propia

4.8 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Para comprender mejor la viabilidad y aceptación de las empanadas de quinua "QuinoaCrust", se llevó a cabo una investigación de mercado mediante una sala de grupo. Esta

metodología permitió recopilar datos cualitativos valiosos y obtener perspectivas profundas sobre las preferencias y opiniones de los participantes. La información recolectada se ha sintetizado para destacar los aspectos más relevantes de cada pregunta planteada durante la sesión.

A continuación, se presentan los hallazgos clave, que incluyen la percepción general sobre las empanadas, el consumo y aceptación de la quinua, las preferencias en cuanto a sabores y empaques, y la disposición a pagar por este nuevo producto.

El análisis de las respuestas sobre la relación de los participantes con las empanadas revela que este alimento es percibido como una experiencia gustativa positiva y placentera. La mayoría de los participantes describen el consumo de empanadas como un momento de disfrute asociado con compartir con amigos y familiares, así como una opción práctica y sabrosa para diferentes ocasiones. Esta percepción resalta la popularidad de las empanadas en la dieta cotidiana y su versatilidad como alimento.

En cuanto al consumo de quinua, las respuestas muestran una aceptación moderada de este ingrediente en la dieta de los participantes. Algunos mencionan haber probado la quinua en ensaladas y desayunos, mientras que otros no tienen experiencia previa con este grano. Esta diversidad en el consumo de quinua indica un potencial de mercado, ya que existe un grupo abierto a incorporar este superalimento en su alimentación, aunque la familiaridad general con la quinua aún necesita ser fortalecida.

La idea de introducir empanadas hechas a base de quinua en el mercado recibió una recepción positiva. Los participantes expresaron curiosidad e interés en probar esta nueva variante, destacando la percepción de que la quinua es un ingrediente saludable. Este entusiasmo inicial sugiere que hay una oportunidad significativa para posicionar las empanadas de quinua como una opción innovadora y saludable en el mercado alimenticio.

En términos de sabor, los participantes expresaron interés en combinaciones que mezclen ingredientes tradicionales y saludables. Las preferencias se inclinan hacia sabores que complementen la quinua, como vegetales, quesos y especias suaves. Las opiniones sobre los sabores probados variaron, pero la tendencia general muestra una apertura a experimentar con nuevas combinaciones siempre que se mantenga un equilibrio en el sabor.

La percepción del empaque también es crucial. Los participantes valoran los empaques que transmiten salud y frescura. Hay una clara preferencia por empaques ecológicos, debido a

la creciente conciencia ambiental. Los participantes desean un diseño que sea atractivo y funcional, proyectando una imagen de calidad y sostenibilidad.

El análisis del precio sugiere que los participantes estarían dispuestos a pagar un precio premium por una empanada de quinua, siempre que esta cumpla con sus expectativas de sabor y calidad. La disposición a pagar entre \$1.50 y \$2.00 refleja una percepción de valor en la propuesta de un producto saludable y diferenciador. Factores como la calidad de los ingredientes y el valor nutricional juegan un papel crucial en la justificación del precio.

La presentación del producto es un factor determinante en la decisión de compra. Los participantes se fijan primero en la apariencia del empaque y la información proporcionada en la etiqueta. Un diseño claro, atractivo y que comunique los beneficios del producto es fundamental. Los colores y gráficos utilizados deben resaltar la naturalidad y los atributos saludables del producto.

En términos de preferencias de compra, los participantes mencionan una inclinación hacia la compra de alimentos saludables en supermercados y tiendas especializadas. La conveniencia y la confianza en estos puntos de venta influyen significativamente en su decisión. La experiencia de compra en lugares donde se venden productos de quinua fue generalmente positiva, lo que indica un entorno favorable para la introducción de empanadas de quinua.

Finalmente, la aceptación de las empanadas de quinua "QuinoaCrust" es alta. Los participantes creen que esta propuesta podría diversificar y enriquecer la oferta de alimentos saludables en el mercado. La inclusión de empanadas de quinua en su dieta diaria se ve como una opción viable y beneficiosa para la salud, lo que refuerza la viabilidad del producto en el mercado.

4.9 PMV (Producto Mínimo Viable)

El Producto Mínimo Viable (PMV) de QuinoaCrust es una versión simplificada del producto que permite validar la propuesta de valor en el mercado con la menor inversión y riesgo posibles. El objetivo del PMV es obtener retroalimentación valiosa para ajustar el producto y el enfoque de negocio antes de una inversión a gran escala.

4.9.1 Características Básicas:

- **Ingredientes:** Quinoa como ingrediente principal, combinada con opciones de relleno como pollo, queso, y verduras.

- **Presentación:** Empanadas en tamaño individual, listas para comer, empaquetadas en envases reciclables o biodegradables.
- **Sabor y Nutrición:** Ofrecer al menos una variedad básica de sabor que combine lo saludable con un perfil atractivo para niños.

4.9.2 Objetivos del PMV

Validar Aceptación del Producto: Confirmar que el producto cumple con las expectativas de los consumidores en términos de sabor, textura y valor nutricional.

Evaluar Preferencias del Cliente: Obtener retroalimentación sobre la aceptación de los ingredientes, el tamaño, y el precio.

Probar la Viabilidad del Precio: Determinar el rango de precios aceptable para el mercado objetivo.

Verificar Canales de Distribución: Identificar los canales de distribución más efectivos para el producto.

4.9.3 PMV QUINUACRUST

Inicialmente, se consideró utilizar empaques de plástico para reducir los costos de producción de las empanadas de quinua. Sin embargo, tras llevar a cabo sesiones de grupo y obtener retroalimentación, se identificó que los consumidores potenciales valoran la presentación y el tipo de empaque del producto. Por ello, se ha decidido optar por empaques ecológicos, fabricados a partir de materiales biodegradables, que pueden ser compostados después de su uso. Esta elección no solo contribuye a las prácticas medioambientales, sino que también promueve la sostenibilidad y la reducción del uso de plásticos que contaminan el ecosistema.

Adicionalmente, se ha diseñado una nueva presentación de etiqueta, que se realizará con materiales reciclados y será resistente al agua. Aunque para efectos del prototipado se ha presentado una versión inicial en papel reciclado, la versión final buscará utilizar tintas ecológicas y materiales más duraderos. Asimismo, se ha decidido lanzar inicialmente tres variedades de empanadas: quinua con queso, quinua con pollo, y quinua con vegetales.

Figura 9

Diseño de adhesivo de seguridad para bolsas



Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Diseño de empaque



Fuente: Elaboración propia

4.10 Landing Page

Figura 11

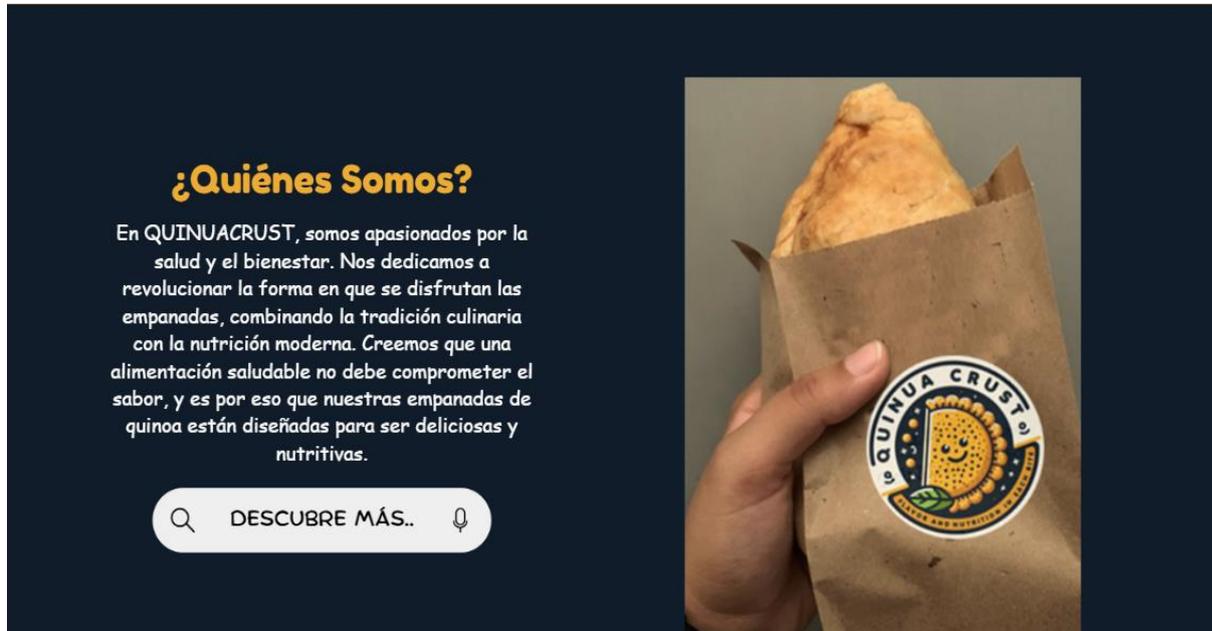
Landing Page Página principal



Fuente: Elaboración propia

Figura 12

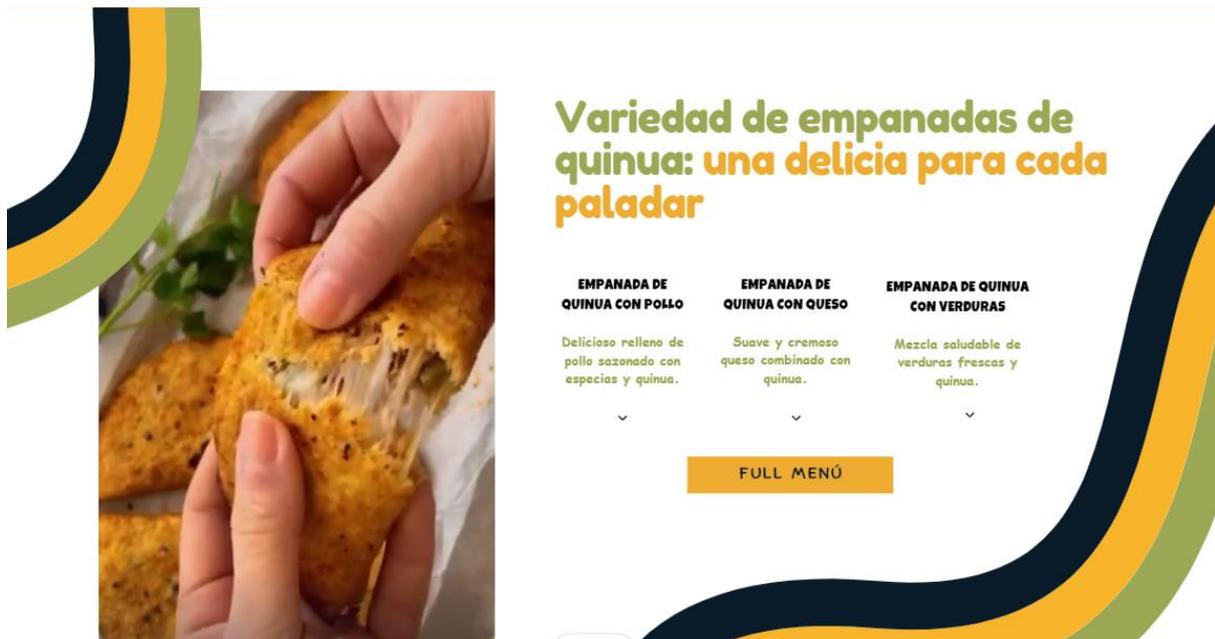
Landing Page - Página posterior al hacer scroll



Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Landing page – Sección de selección de productos



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

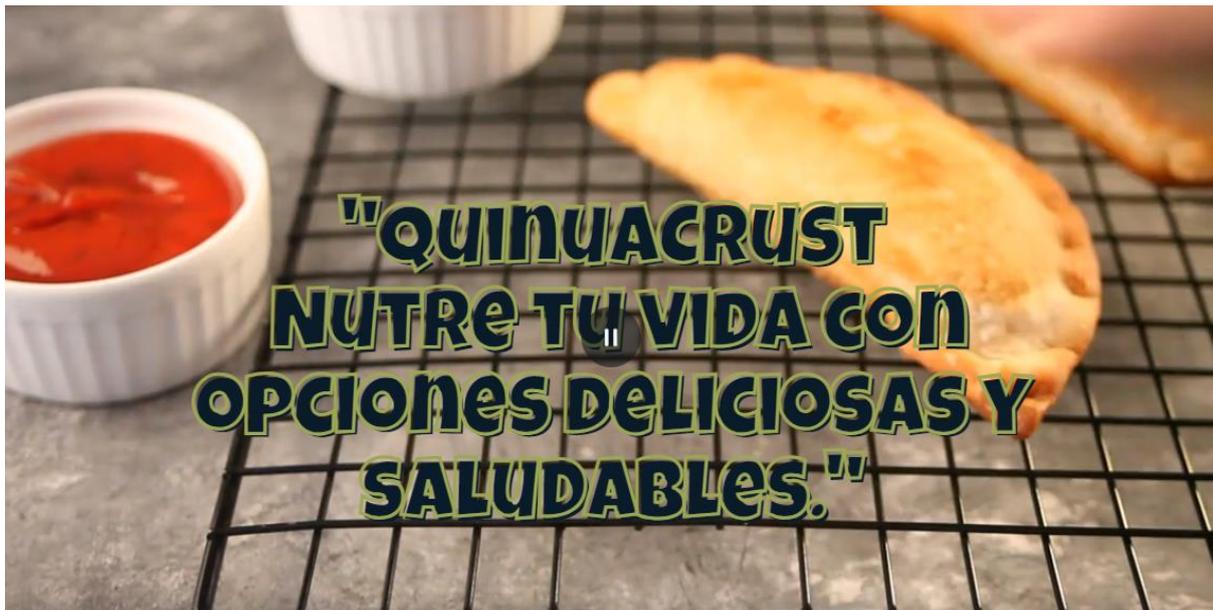
Landing Page – Menú del sitio web



Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Landing page- Frase comercial



Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Landing page- Preguntas frecuentes

Preguntas Frecuentes (FAQ)

1. ¿QUÉ TIPOS DE EMPANADAS OFRECEN?

En QUINUACRUST, contamos con una variedad de empanadas hechas a base de quinua, incluyendo opciones tradicionales como queso, pollo y vegetales ¡Explora nuestras opciones y encuentra la que más te guste!

2. ¿CÓMO SE ELABORAN LAS EMPANADAS DE QUINUA?

Nuestras empanadas se preparan con quinua de alta calidad y otros ingredientes frescos. El proceso incluye la cocción de la quinua, la mezcla con ingredientes seleccionados, y un cuidadoso horneado para asegurar que cada empanada tenga un sabor delicioso y nutritivo.

3. ¿DÓNDE PUEDO COMPRAR LAS EMPANADAS DE QUINUACRUST?

Puedes adquirir nuestras empanadas en nuestras página web, bares de instituciones educativas en los sectores nortes de la ciudad de guayaquil



Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Landing page – Reseñas



Fuente: Elaboración propia

4.11 Monetización

El modelo de monetización para QuinoaCrust, centrado en ofrecer empanadas de quinua a través de diferentes estrategias:

a) Precio por Empanada

Se establecerá un precio base para cada empanada de quinua, considerando los costos de producción, ingredientes, empaques y otros gastos operativos. Este precio servirá como referencia para el valor estándar del producto.

b) Opciones de Personalización Premium

Se ofrecerán opciones de personalización premium para los clientes que deseen empanadas con ingredientes adicionales o variantes exclusivas. Estos productos tendrán un precio superior, basado en los ingredientes especiales o características adicionales, y serán comunicados claramente al cliente.

c) Suscripción de Loncheras Escolares

Se implementará un modelo de suscripción para instituciones educativas y familias, permitiendo la compra regular de empanadas de quinua a un precio reducido. Este modelo de suscripción puede incluir opciones de entrega diaria, semanal o mensual.

d) Publicidad y Patrocinios

Se ofrecerán oportunidades para patrocinar empanadas con logotipos de instituciones educativas, eventos escolares o marcas relacionadas con la salud. Esta estrategia puede incluir colaboraciones para eventos y promociones conjuntas.

e) Venta de Empanadas a Granel

Se habilitará la venta de empanadas a granel para clientes y escuelas, permitiendo compras en grandes cantidades a un precio unitario reducido. Este modelo está dirigido a instituciones que requieren suministros constantes para comedores escolares.

f) Ofertas Especiales y Promociones

Se implementarán ofertas especiales y promociones periódicas para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Estas ofertas pueden incluir descuentos por volumen, promociones estacionales y cupones de descuento.

g) Talleres y Eventos de Educación Nutricional

Se organizarán talleres y eventos educativos sobre nutrición y el uso de la quinua en la alimentación. La participación en estos eventos podrá incluir tarifas de inscripción, y se ofrecerán productos QuinoaCrust como parte de la experiencia educativa.

Fase 5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Localización

Para economizar costos en la fase inicial del emprendimiento, QUINUACRUST comenzará sus operaciones en el domicilio de uno de los socios, ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil. Esta decisión estratégica permite aprovechar las siguientes ventajas:

Reducción de Costos:

Al iniciar las operaciones en un domicilio particular, se eliminan los costos asociados al alquiler de un local comercial, servicios básicos y mobiliario adicional, permitiendo que los recursos se destinen a otras áreas críticas del negocio, como producción y marketing.

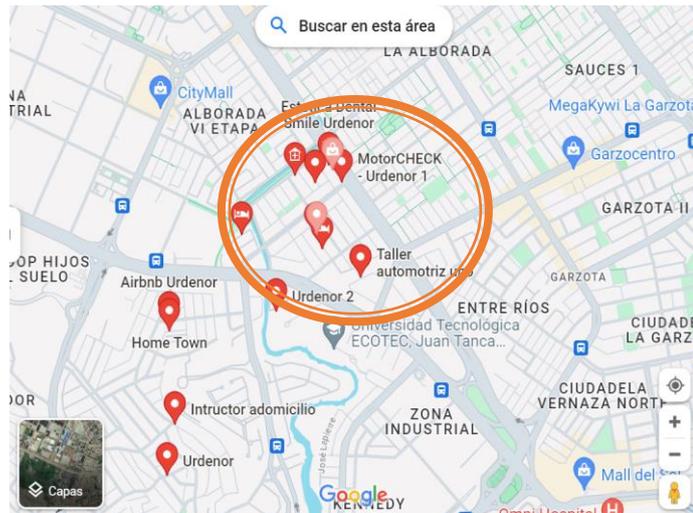
Accesibilidad:

La ubicación en el norte de Guayaquil es accesible tanto para proveedores como para clientes. Esta área está bien conectada mediante las principales vías de transporte, facilitando la logística de abastecimiento y distribución.

- **Proximidad a Clientes:** El norte de Guayaquil alberga varios sectores residenciales y educativos, como Ceibos, Urdesa, Urdenor, Alborada, Garzota y Samanes. Estos sectores están habitados por familias preocupadas por la salud y la alimentación de sus hijos, quienes forman parte del mercado objetivo de QUINUACRUST.
- **Proximidad a Proveedores:** La ubicación estratégica permite una relación cercana con proveedores locales de quinua y otros ingredientes esenciales, asegurando el abastecimiento oportuno y reduciendo costos de transporte.

Figura 18

Ubicación



Fuente: Elaboración propia

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

El mapa de procesos de QuinoaCrust proporciona una visión integral de cómo se interrelacionan las actividades dentro de la empresa, estructurado en tres niveles clave:

- **Procesos Estratégicos:** Este nivel abarca las actividades de mayor relevancia para la orientación de la empresa. Incluye la planificación estratégica, que establece la visión, misión y objetivos a largo plazo de QuinoaCrust, y el control de gestión, que permite monitorear el desempeño de la empresa y realizar ajustes según sea necesario para alcanzar sus metas.
- **Procesos Claves:** En este nivel se encuentran los procesos esenciales que crean valor para el cliente. Esto abarca desde la adquisición de materia prima y la preparación de la quinua, hasta la producción, distribución y entrega de las empanadas. Estos procesos aseguran que el producto final cumpla con los estándares de calidad y llegue eficientemente al cliente.
- **Procesos de Apoyo:** Estos procesos respaldan tanto a los procesos clave como a los estratégicos, asegurando el funcionamiento óptimo de la organización. Incluyen la gestión de recursos humanos, que se encarga del reclutamiento y desarrollo del personal; la gestión financiera y contable, que maneja los aspectos económicos de la empresa; y la gestión administrativa, que apoya la operación diaria de QuinoaCrust.

Gráfico 14

Mapa de proceso QuinoaCrust

MAPA DE PROCESOS DE QUINUACRUST



Nivel 1: Procesos Estratégicos

Gestión Estratégica:

- Definición de la visión, misión y valores de la organización.
- Análisis del entorno competitivo y de las tendencias del mercado.
- Establecimiento de objetivos a largo plazo.
- Desarrollo de estrategias corporativas.
- Evaluación del desempeño estratégico.

Control de Gestión:

- Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPI).
- Recopilación y análisis de datos.
- Elaboración de informes de gestión.
- Comparación del desempeño real con el planificado.
- Toma de decisiones basadas en los resultados.

Nivel 2: Procesos Claves

Obtención de Materia Prima e Insumos:

- Selección de proveedores.
- Negociación de contratos.
- Recepción y almacenamiento de insumos.
- Gestión de inventario.
- Control de calidad de los insumos.

Producción:

- Planificación de la producción.
- Ejecución de los procesos productivos.
- Control de calidad de los productos.
- Mantenimiento de equipos.

Logística:

- Almacenamiento de productos terminados.
- Gestión de pedidos.
- Transporte y distribución.
- Atención al cliente.

Nivel 3: Procesos de Apoyo**Gestión de Recursos Humanos:**

- Reclutamiento y selección de personal.
- Desarrollo de talento.
- Evaluación del desempeño.
- Gestión de nóminas.
- Relaciones laborales.

Gestión Financiera y Contable:

- Elaboración de presupuestos.
- Contabilidad general.
- Gestión de tesorería.
- Análisis financiero.
- Cierre contable.

Gestión Administrativa:

- Gestión documental.

- Sistemas de información.
- Mantenimiento de instalaciones.
- Compras.

6.2.1 Proveedores

Tabla 4
Proveedores de Quinua

Nombre del Proveedor	Ubicación	Contacto	Tipo de Quinua Ofrecido	Precio del Quintal
La Pradera	Guayaquil	Tel: +593 4 123 4567	Quinua blanca, roja, negra	\$40 - \$60
Prodicereal	Guayaquil	Email: info@granosdeecuador.com	Quinua blanca	\$45
EcoQuinua	Cuenca, Azuay	Tel: +593 7 456 7890	Quinua orgánica blanca	\$55
Quinua Sierra S.A.	Loja	Tel: +593 7 123 4567	Quinua blanca, roja	\$50 - \$65
Quinua de los Andes	Ambato, Tungurahua	Email: contacto@quinuandes.com	Quinua blanca, negra	\$47
Productos Andinos	Riobamba, Chimborazo	Tel: +593 3 456 7890	Quinua blanca, roja, negra	\$52
Quinua del Valle	Ibarra, Imbabura	Email: ventas@quinuavalley.com	Quinua orgánica blanca	\$60
Quinua Ecuador S.A.	Quito, Pichincha	Tel: +593 2 345 6789	Quinua blanca, roja, negra	\$48 - \$62
Cerquíé S.A.S	Guayaquil	Email: contacto@granosys.com	Quinua blanca	\$43

Fuente: (La Pradera, 2022); (Prodicerea, 2024); (Cerquie, 2021).

6.2.2 Plan de contingencia

Plan de Contingencia para el Abastecimiento de Quinoa en Caso de Escasez o Interrupción de la Cadena de Proveedores

1. Objetivo

Establecer un plan de contingencia para asegurar el suministro continuo de quinoa en QUINUACRUST S.A.S. en situaciones de escasez o interrupción de la cadena de proveedores debido a casos fortuitos o fuerza mayor.

2. Identificación de Riesgos

- Interrupciones en el transporte debido a bloqueos de carreteras o desastres naturales.
- Problemas con proveedores como fallos en la producción o cierres temporales.
- Variaciones en la disponibilidad de quinoa por factores climáticos o económicos.
- Cambios en las regulaciones que afectan la importación o exportación de quinoa.

3. Estrategias de Mitigación

• Diversificación de Proveedores

Identificar y calificar múltiples proveedores de quinoa en diferentes regiones y países.

Establecer acuerdos de suministro alternativo con proveedores adicionales que puedan proporcionar quinoa en caso de emergencia.

• Acuerdos de Suministro y Contratos

Negociar contratos de suministro con cláusulas de contingencia que incluyan términos para casos de interrupción.

Incluir opciones de suministro urgente y escalonamiento en los acuerdos contractuales.

• Gestión de Inventarios

Mantener un inventario de seguridad de quinoa suficiente para cubrir al menos tres meses de operación en caso de escasez.

Implementar prácticas de inventario dinámico para ajustar las órdenes de compra basadas en la demanda y el stock disponible.

• Relaciones con Proveedores

Desarrollar relaciones sólidas con proveedores clave para facilitar la comunicación y cooperación en situaciones de emergencia.

Establecer un protocolo de comunicación claro para informar rápidamente a los proveedores sobre cualquier problema de abastecimiento.

- **Plan de Comunicación**

Desarrollar un plan de comunicación interna para informar al equipo sobre el estado del abastecimiento y cualquier cambio en el suministro.

Preparar comunicaciones externas para clientes y socios, explicando cualquier impacto en la disponibilidad de productos y ofreciendo soluciones alternativas si es necesario.

4. Implementación y Monitoreo

- **.Monitoreo Continuo**

Establecer un equipo de gestión de riesgos encargado de monitorear la situación de los proveedores y el inventario de quinua de forma continua.

Realizar auditorías regulares para asegurar que los acuerdos de contingencia estén vigentes y sean efectivos.

- **Revisión y Actualización**

Revisar y actualizar el plan de contingencia periódicamente para reflejar cambios en la cadena de suministro y en el entorno de negocio.

Realizar simulacros de contingencia para preparar al equipo y evaluar la eficacia del plan en situaciones simuladas de crisis.

5. Evaluación y Mejora

Evaluación Post-Crisis

Evaluar la respuesta del plan después de cualquier evento de interrupción para identificar lecciones aprendidas y áreas de mejora.

Actualizar el plan de contingencia basado en los hallazgos de la evaluación para mejorar la preparación futura.

Mejora Continua

Implementar mejoras continuas en el proceso de abastecimiento y en las estrategias de mitigación basadas en la retroalimentación y los resultados obtenidos.

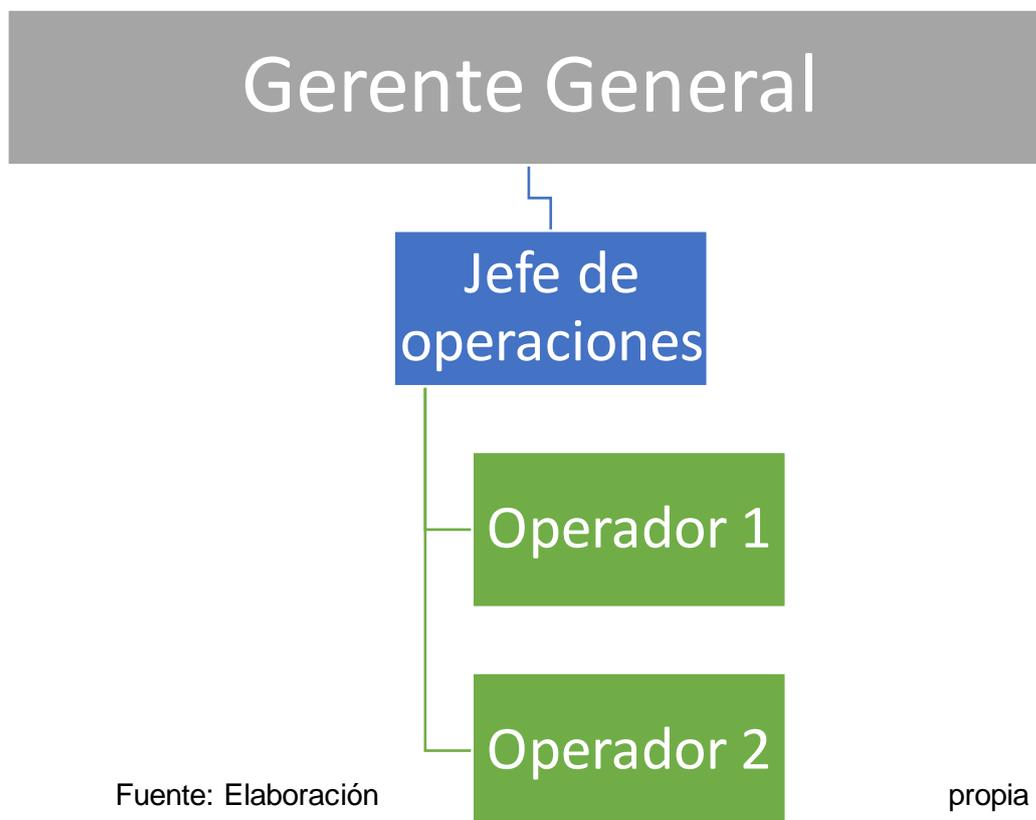
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

La estructura organizacional de QuinoaCrust sigue un modelo jerárquico simple y eficiente. En la parte superior se encuentra el Gerente General, quien tiene la responsabilidad de supervisar todas las operaciones de la empresa y tomar decisiones estratégicas. Bajo su mando directo está el jefe de Operaciones, quien gestiona las actividades diarias de producción y garantiza el cumplimiento de los objetivos operativos.

El jefe de Operaciones coordina a dos Operadores (Operador 1 y Operador 2), quienes están directamente involucrados en la ejecución de las tareas de producción, asegurando que los procesos se desarrollen de manera eficiente y dentro de los estándares de calidad establecidos. Esta estructura clara permite una toma de decisiones ágil y una comunicación fluida entre los niveles jerárquicos.

Gráfico 15

Organigrama QuinoaCrust



6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

El flujograma detallado a continuación describe los pasos clave en la producción de empanadas de quinua, desde la recepción de materias primas hasta el empaque final del producto.

Recepción de Insumos y Materia Prima: El proceso comienza con la recepción de los ingredientes necesarios, incluyendo harina, agua, quinua, carne y verduras. Esta etapa asegura que todos los componentes para la elaboración de las empanadas estén disponibles y listos para su procesamiento.

Verificación de Calidad: Los insumos recibidos son sometidos a una rigurosa inspección para asegurar que cumplan con los estándares de calidad de QuinoaCrust. Los ingredientes que no cumplen con estos requisitos son devueltos al proveedor, garantizando solo la mejor calidad en el producto final.

Mezcla de la Masa: Los ingredientes secos y húmedos se combinan en las proporciones precisas para formar la masa de las empanadas. Este paso es crucial para lograr la textura y consistencia deseada en el producto.

Moldeado: La masa se divide en porciones uniformes y se moldea en la forma característica de las empanadas. Esta etapa da forma al producto y asegura la uniformidad en tamaño y aspecto.

Cocción: Las empanadas se cocinan en freidoras para alcanzar una textura crujiente y un sabor óptimo.

Enfriado y Aromatización: Después de cocinar, las empanadas se enfrían y se les añaden condimentos o especias para realzar el sabor.

Inspección de Calidad Final: Se realiza una revisión final para asegurar que las empanadas cumplen con los estándares de calidad. Solo los productos aprobados pasan a la siguiente etapa.

Empaque: Las empanadas aprobadas se empaquetan en envases adecuados, ya sea individualmente o en grupos, para proteger el producto y facilitar su manejo.

Etiquetado: Cada envase se etiqueta con información esencial, incluyendo nombre del producto, ingredientes, fecha de vencimiento y otras indicaciones importantes.

Almacenamiento: El producto terminado se almacena en condiciones óptimas para mantener su frescura y calidad hasta su distribución.

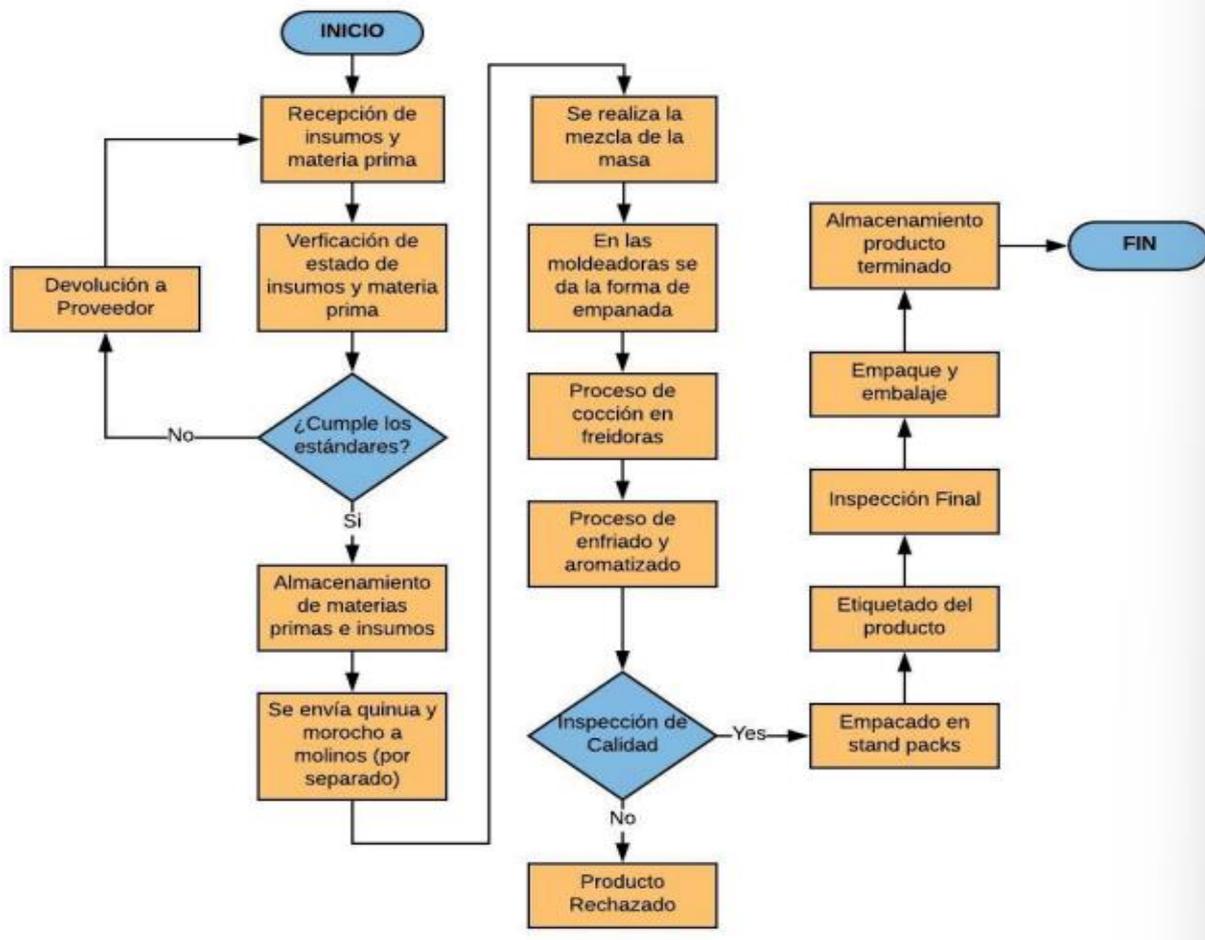
Distribución: Las empanadas se envían a los puntos de venta, donde estarán disponibles para los clientes.

Puntos Clave del Proceso

- Control de Calidad: El proceso incluye múltiples puntos de control para garantizar que cada empanada cumpla con los altos estándares de calidad de QuinoaCrust.
- Flexibilidad: La producción es adaptable, permitiendo la variación en los ingredientes y métodos de preparación para ofrecer diferentes tipos de empanadas.
- Eficiencia: La secuencia de operaciones está diseñada para optimizar el flujo de producción, reducir tiempos de espera y maximizar la eficiencia en cada etapa del proceso.

Gráfico 16

Flujograma de procesos QuinoaCrust



Fuente: Elaboración propia

5.5 Conformación legal

5.5.1 Normas Regulatorias

QUINUACRUST S.A.S. será constituida bajo la normativa legal aplicable en Ecuador, la cual incluye:

- **La Constitución del Ecuador:** Normativa fundamental que define los principios y derechos básicos en el ámbito legal.
- **Código de Comercio:** Regula las actividades comerciales y la constitución de empresas en el país.
- **Ley de Compañías:** Establece las normas específicas para la formación y funcionamiento de sociedades, incluyendo las S.A.S.
- **Código Civil:** Proporciona disposiciones generales sobre los contratos y obligaciones civiles.
- **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación:** Ofrece un marco de apoyo para nuevas empresas y emprendedores, promoviendo la innovación y el desarrollo empresarial.
- **Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI):** Encargado de la protección y registro de marcas y derechos de propiedad intelectual.

5.5.2 Razón Social y Tipo de Compañía

La empresa será registrada bajo el nombre “**QUINUACRUST S.A.S.**” como una **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)**. Este tipo de compañía se elige por sus múltiples beneficios, ideales para nuevos emprendimientos, tal como se señala en estudios recientes. Entre las ventajas de la estructura S.A.S. se incluyen:

- **Formalización del Negocio:** Proporciona una base legal sólida para operar y crecer en el mercado.
- **Flexibilidad Administrativa:** Permite una estructura organizativa adaptable y menos rígida en comparación con otras formas societarias.
- **Capital Social:** No requiere un capital mínimo, facilitando el inicio de operaciones.

- **Adaptabilidad de Denominación:** Permite cambiar su tipo de compañía a Sociedad Anónima (S.A.) o Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) si es necesario en el futuro.

5.5.3 Requisitos para Constituir una S.A.S.

1. **Reserva del Nombre Comercial:** Solicitar la reserva del nombre “QUINUACRUST S.A.S.” ante la Superintendencia de Compañías para garantizar que el nombre está disponible y no registrado por otra entidad.
2. **Elaboración de Estatutos Sociales:** Redactar los estatutos que definan el nombre de la empresa, el objeto social, la duración, el capital social, la estructura administrativa, los derechos y obligaciones de los socios, y los procedimientos para la toma de decisiones.
3. **Aporte de Capital:** Los socios deben realizar los aportes de capital acordados, que pueden ser en dinero, bienes o derechos valorados en dinero. No se exige un capital mínimo.
4. **Protocolización del Contrato Social:** Elevar el contrato social a escritura pública ante un notario para formalizar la constitución de la empresa.
5. **Inscripción en el Registro Mercantil:** Presentar la escritura pública de constitución para su inscripción en el Registro Mercantil, otorgando personalidad jurídica a QUINUACRUST S.A.S.
6. **Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes):** Inscribir la empresa en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el RUC, necesario para realizar actividades económicas legales.
7. **Inscripción en el IESS:** Registrar la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para cumplir con las obligaciones laborales y de seguridad social.

5.5.4 Estructura de Gobierno y Administración

- **Gerente General:** La administración de QUINUACRUST será llevada por un Gerente General, responsable de la gestión diaria de la empresa. Este gerente puede ser un socio o un tercero designado por la junta de socios.

- Junta de Socios: Órgano supremo compuesto por todos los socios, encargado de tomar decisiones importantes como la modificación de los estatutos, el aumento de capital, la aprobación de estados financieros y la distribución de utilidades.
- Asamblea de Socios: Reuniones periódicas donde los socios ejercerán su derecho a votar en las decisiones clave. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos, según lo establecido en los estatutos.

Función de la Junta General de Accionistas

La Junta General de Accionistas de QUINUACRUST S.A.S. se reunirá para tratar diversos temas críticos, tales como:

- **Designación o Destitución del Representante Legal:** Selección del principal ejecutivo encargado de la gestión de la empresa.
- **Planificación Estratégica:** Definición de objetivos y estrategias a corto y largo plazo para cumplir con las metas empresariales.
- **Distribución de Utilidades:** Decisión sobre la repartición de beneficios entre los accionistas.
- **Aumento o Disminución de Capital:** Modificación del capital social según las necesidades de la empresa.
- **Modificación de Políticas Internas:** Actualización de las normas y procedimientos internos de la empresa.

El representante legal de QUINUACRUST S.A.S. deberá cumplir con responsabilidades clave, que incluyen:

- **Obligaciones Tributarias y Societarias:** Asegurar el cumplimiento de las normativas fiscales y de la empresa.
- **Emisión de Contratos y Actas:** Redacción y formalización de documentos legales necesarios para las operaciones de la empresa.
- **Desarrollo de Escrituras Públicas:** Elaboración de documentos notariales para la constitución y modificación de la empresa.

- **Declaración Anual de Asociaciones Extranjeras:** Presentación de la nómina de compañías extranjeras asociadas a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros cada enero.

5.5.5 Permisos de Funcionamiento

Para operar de manera legal, QUINUACRUST S.A.S. debe obtener los siguientes permisos específicos:

- **Tasa de Habilitación:** Es un permiso requerido por la municipalidad para el establecimiento de la empresa en una localidad específica. Implica el pago de una tasa para habilitar el local comercial y asegurar que cumpla con las normativas locales. La tasa de habilitación se debe solicitar en la municipalidad y es fundamental para iniciar actividades.
- **Patente Municipal:** La patente municipal es un permiso que autoriza a QUINUACRUST S.A.S. a realizar actividades comerciales en el municipio donde se ubica. Es necesario para operar legalmente y debe ser renovada anualmente. Este permiso asegura que la empresa está registrada adecuadamente y cumple con las regulaciones fiscales y comerciales locales.
- **Permiso de Uso de Suelo:** Este permiso certifica que el uso del local comercial para la producción y venta de empanadas de quinua cumple con las normativas de zonificación y planificación urbana del área. Debe ser obtenido del departamento de planificación urbana o similar en el municipio. Garantiza que la actividad comercial es compatible con el uso del suelo permitido en la ubicación.
- **Permiso de Bomberos:** Se requiere un permiso de la unidad de bomberos local que certifique que las instalaciones de QUINUACRUST S.A.S. cumplen con las normas de seguridad contra incendios. Este permiso asegura que el local cuenta con las medidas de prevención y seguridad adecuadas, como extinguidores, señalización de emergencia y salidas de evacuación.

6. Plan de Marketing

6.1 Mercado Meta

QuinoaCrust es un emprendimiento que elabora productos saludables, siendo su principal producto las empanadas de quinua. Su mercado meta está compuesto por los propietarios de bares en las unidades educativas, padres de familia preocupados por la salud de sus hijos que buscan mejorar su alimentación en el entorno escolar, así como los niños y adolescentes de 6 a 18 años, que asisten a escuelas y colegios en el norte de Guayaquil, especialmente en sectores Ceibos, Urdesa, Urdenor, Alborada, Garzota y Samanes. Estos son los consumidores finales de las empanadas de quinua.

El tamaño del mercado corresponde al número de habitantes que se encuentran en los sectores de Ceibos, Urdesa, Urdenor, Alborada, Garzota y Samanes, dentro de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con el INEC (2023), ceibos cuenta con aproximadamente 22,000 habitantes, mientras que urdesa alberga cerca de 19,000 personas. En Urdenor, la población estimada es de 16,000 habitantes, y alborada, uno de los sectores más densamente poblados, reúne alrededor de 57,000 personas, por su parte garzota, tiene cerca de 42,000 habitantes, y samanes suma aproximadamente 32,000 personas. En conjunto, estos sectores constituyen un total aproximado de 188,000 habitantes; de esta población el 20% corresponde a niños y adolescentes de 6 a 18 años y el 10% a padres de familia preocupados por la salud de sus hijos que buscan mejorar su alimentación en el entorno escolar

6.2 Análisis del mercado meta

6.2.1 Segmentación del mercado

Tabla 5

Segmentación del mercado

Categoría	Detalles
Demográfica	Niños y adolescentes de 6 a 18 años Padres familiares generalmente entre 30 y 45 años, Bares de instituciones educativas Nivel socioeconómico: Medio
Psicográfica	Gustos: Preferencia por comidas sanas Apertura para nuevas experiencias
Geográfica	Unidades educativas que se encuentren en el sector norte de la ciudad de guayaquil

Comportamental Canales de Compra: Redes sociales y espacios de compra y venta de productos en unidades educativas

Fuente: Elaboración propia

La segmentación del mercado demográfico, serán los niños y adolescentes de 6 a 18 años que asisten a escuelas y colegios en el norte de Guayaquil, estos son los consumidores finales de las empanadas de quinua (Martínez & Sánchez, 2022). Así mismo, los padres de familia entre 35 a 45 años quienes priorizan la selección de alimentos que ofrezcan beneficios para la salud y el bienestar de sus hijos (Pérez & Ramírez, 2021).

Por su parte, el nivel socioeconómico medio, se selecciona debido a que en este las familias cuentan con los recursos financieros suficientes para destinar parte de su presupuesto a opciones alimenticias más saludables y novedosas, como las empanadas de quinua. De acuerdo con el Banco Internacional (2023), en ingresos per cápita de entre \$ 13 y \$ 70 por día. Es decir, desde \$ 390 hasta \$2,100.

El segmento de mercado en la categoría psicográfica se determinó mediante los resultados de la sala de grupo realizada en el presente estudio, aquí se detallan dos aspecto el gusto que refiere a la tendencia de alimentación sana y apertura; aquí los consumidores dentro de este segmento están abiertos a probar nuevas alternativas alimenticias, lo que favorece la introducción de productos innovadores como QuinoaCrust.

En lo que respecta a la categoría geográfica, son las unidades educativas que se encuentran en el sector norte de la ciudad de guayaquil estas serían: Ceibos, Urdesa, Urdenor, Alborada, Garzota y Samanes. De acuerdo con una encuesta realizada por ICM-ESPOL (2024), el 63% de los padres de familia de estos sectores expresaron dificultades para encontrar opciones nutritivas y asequibles para las loncheras escolares de sus hijos. Además, el 47% de los estudiantes reportaron sentirse con poca energía y problemas digestivos, atribuidos a una dieta inadecuada durante el horario escolar.

La categoría con comportamental corresponde los canales de compra preferidos de acuerdo con los resultados de la sala de grupo, los relevantes para el segmento de mercado, incluyen redes sociales y puntos de venta establecidos en las propias unidades educativas, facilitando el acceso y la adquisición de las empanadas de quinua por parte de los consumidores.

6.2.2 Necesidades y deseos del mercado

Tabla 6

Necesidades y deseos del mercado

Necesidades Identificadas	Deseos del Mercado
<p>Se identifica una demanda creciente de productos alimenticios saludables y nutritivos, especialmente en el ámbito escolar (Asociación Americana de Dietética, 2016).</p>	<p>Desean empanadas saludables que sean sabrosas y atractivas para los niños, sin comprometer la nutrición (Intel, 2020).</p>
<p>Necesidad de opciones rápidas y convenientes para padres ocupados que buscan alimentar a sus hijos con alimentos saludables (NPD Group., 2022).</p>	<p>Prefieren productos que se puedan preparar y consumir rápidamente, ideales para loncheras escolares (Van der Horst & de Vries, 2019).</p>
<p>Preocupación por la salud infantil y la importancia de una dieta equilibrada que apoye el desarrollo y crecimiento (UNICEF, 2021).</p>	<p>Quieren productos con ingredientes naturales y altos valores nutricionales, como la quinua, que contribuyan al bienestar general de sus hijos (Guthrie, 2021).</p>
<p>Necesidad de productos que cumplan con las regulaciones de seguridad alimentaria y etiquetado nutricional obligatorio (Codex Alimentarius Commission, 2021).</p>	<p>Desean transparencia en la información nutricional y seguridad en los alimentos que compran para sus familias (Grunert & Wills, 2019).</p>
<p>Búsqueda de opciones alimenticias sostenibles y responsables con el medio ambiente (Tilman & Clark, 2014).</p>	<p>Prefieren productos con empaques ecológicos y prácticas de producción sostenibles que reflejen sus valores de sostenibilidad (Porter & Kramer, 2011).</p>

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Competencia

QuinoaCrust tiene como principal competidor directo a empresas que elaboran productos alimenticios saludables y nutritivos, que ofrece una variedad de productos a base de quinua y otros superalimentos. Por otro lado, como competencia indirecta se presentan productos como empanadas a base de otro producto como la harina y el verde que están ganando popularidad en el mercado (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2023). Además, existen diversos productos sustitutos que los consumidores utilizan para una alimentación saludable.

Tabla 7

Comparativo de competencia QuinoaCrust

N°	Tipo de Competencia	Marca	Ubicación	Canales de Distribución	Productos Ofrecidos	Precio	Contenido
1	Directa	Sabores Andinos	Cuenca	Mini supermercados, Tienda física, delivery.	Empanadas de quinua	\$1.80	Por unidad
2	Directa	Quinua Gourmet	Guayaquil	Cafetería vegana	Empanadas de quinua	\$2.00	Por unidad
3	Directa	Quinua Deli	Quito	Tienda física, delivery	Empanadas de quinua, quinua bowls	\$4.00- \$6.00	Por unidad
4	Indirecta	Beyond Heat	Guayaquil	Supermercados	Empanadas de verde	\$4.00- \$6.00	220 gr
5	Directa	Quinua Lovers	Cuenca	Food truck, eventos	Empanadas de quinua	\$3.00- \$4.00	Por unidad
6	Indirecta	Empanadas de Nico	Guayaquil	Tienda física, delivery	Empanadas de harina	\$1.50	50g
7	Indirecta	Mamadita	Guayaquil	Tienda física, delivery	Empanadas de verde y de harina	\$1.20	45g

8	Indirecta	Labra que Labra	Guayaquil	Supermercados, tiendas especializadas, tienda física y delivery	Empanadas de harina	\$2.00	50g
---	-----------	--------------------	-----------	---	---------------------	--------	-----

Fuente: (FrankCrum, 2024); (Sabores Andinos, 2024); (Mattingly, D., 2019); (Naturaleza Viva , 2024); (Herbalife Ecuador, 2022).

La tabla de competencias muestra que QuinoaCrust enfrentará una competencia directa significativa de marcas como Sabores Andinos y Quinoa Gourmet, que ya están bien posicionadas en el mercado de empanadas de quinua en Ecuador, con precios que oscilan entre \$1.80 y \$2.00 por unidad. Además, competidores indirectos como Revofood y Empanadas Labra que Labra, que ofrecen alternativas de empanadas a base de verde y harina a precios accesibles, podrían desviar a los consumidores sensibles al costo.

En lo que respecta las estrategias de marketing de las marcas competidoras presentan enfoques diversos que reflejan sus objetivos y públicos específicos. Sabores Andinos se destaca por su estrategia de distribución multicanal en Cuenca, con un precio accesible por unidad, la posiciona como una opción económica y local. En comparación, Quinoa Gourmet se enfoca en un segmento de nicho en Guayaquil, con su precio apuesta, por un posicionamiento premium en una cafetería vegana que atrae a consumidores que valoran la calidad y las opciones saludables.

Quinoa Deli, por su parte, adopta una estrategia de diversificación de productos en Quito, ofreciendo tanto empanadas de quinua como quinua bowls, dirigido a un mercado más acomodado que busca opciones gourmet y de alta calidad. Comparativamente, Revofood en Guayaquil también maneja precios elevados, pero se distribuye masivamente a través de supermercados, apuntando a un mercado amplio que busca conveniencia en productos saludables, aunque no específicamente de quinua.

Quinoa Lovers ofrece una experiencia de marca única mediante un Food truck y eventos en Cuenca, esta estrategia experiencial y móvil le permite destacarse en eventos específicos, atrayendo a un público que valora la calidad y la novedad. En contraste, Empanadas de Nico y Mamadita, ambas en Guayaquil, compiten en el segmento de precios bajos, ofreciendo empanadas tradicionales, con su precio su enfoque está en la accesibilidad y la conveniencia, sin aspirar a un mercado premium. Finalmente, Empanadas Labra que Labra combina una amplia red de distribución con un precio competitivo, equilibrando visibilidad y accesibilidad para captar tanto consumidores generales como aquellos interesados en productos más específicos

6.3 Tendencias del mercado

El mercado de alimentos saludables está experimentando una transformación significativa, y QuinoaCrust se encuentra bien posicionado para capitalizar estas tendencias. De acuerdo con estudios recientes, existe un creciente interés en productos alimenticios que no

solo sean nutritivos, sino que también se alineen con prácticas de producción sostenibles. Los consumidores están cada vez más enfocados en reducir su ingesta de azúcares añadidos y buscan opciones que ofrezcan beneficios nutricionales sin comprometer su salud (Pérez & Ramírez, 2021). En este contexto, las empanadas de quinua de QuinoaCrust destacan como una alternativa atractiva, ya que ofrecen un alto contenido de proteínas y otros nutrientes esenciales, alineándose con la demanda de alimentos más saludables y conscientes (Tilman & Clark, 2014).

Este interés en opciones más saludables se respalda en tendencias observadas en mercados globales. Según Mintel (2020), hay un incremento en la demanda de alimentos que aporten beneficios nutricionales sin sacrificar la calidad. Euromonitor International (2024) también reporta un aumento en la preocupación por el contenido de azúcar en los alimentos procesados, lo que refuerza la ventaja competitiva de QuinoaCrust, dado que sus productos son bajos en azúcar y ricos en nutrientes.

En el ámbito local, un estudio realizado en Guayaquil por Martínez et al. (2022) revela una creciente preocupación por la salud entre los consumidores, quienes buscan alimentos que promuevan el bienestar y la nutrición. En este contexto, la Cámara de Comercio de Guayaquil (2023) señala que el mercado de alimentos saludables está en expansión, evidenciando una mayor aceptación de productos que incorporen superalimentos como la quinua.

En términos de producción internacional, Bolivia y Perú lideran la producción de quinua a nivel mundial. Bolivia, con aproximadamente el 40% de la producción global, y Perú, que representa más del 50%, destacan por su alta calidad y métodos de cultivo sostenibles. En Estados Unidos, aunque la producción es menor, está en crecimiento, con estados como Colorado e Idaho aumentando su oferta para satisfacer la demanda interna. Los Países Bajos, por su parte, juegan un papel crucial como centro de distribución para quinua en Europa, facilitando el acceso a este mercado y apoyando la demanda de productos saludables (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, 2019).

6.4 Tamaño del mercado

6.4.1 TAM (Total Addressable Market)

El mercado total direccionable para QuinoaCrust abarca a todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil, donde la población es aproximadamente 2,698 millones de personas (INEC, 2023).

6.4.2 SAM (Serviceable Available Market)

El mercado disponible para QuinoaCrust se enfoca en los consumidores de alimentos saludables en Guayaquil en los sectores de Ceibos, Urdesa, Urdenor, Alborada, Garzota y Samanes. De acuerdo con el INEC (2023), ceibos cuenta con aproximadamente 22,000 habitantes, mientras que urdesa alberga cerca de 19,000 personas. En Urdenor, la población estimada es de 16,000 habitantes, y alborada, uno de los sectores más densamente poblados, reúne alrededor de 57,000 personas, por su parte garzota, tiene cerca de 42,000 habitantes, y samanes suma aproximadamente 32,000 personas.

En conjunto, estos sectores constituyen un total aproximado de 188,000 habitantes; de esta población el 20% corresponde a niños y adolescentes de 6 a 18 años y el 10% a padres de familia. De estos porcentajes y en concordancia con la encuesta realizada por ICM-ESPOL, el 70% de los padres de familia de estos sectores expresaron dificultades para encontrar opciones nutritivas y asequibles para las loncheras escolares de sus hijos. Además, el 47% de los estudiantes reportaron sentirse con poca energía y problemas digestivos, atribuidos a una dieta inadecuada durante el horario escolar. Es decir que el SAM es de 30,832 personas, compuesto por 9.4% niños/adolescentes que han reportado problemas de energía y 7% padres de familia que tienen dificultades para encontrar opciones nutritivas.

6.4.3 SOM (Serviceable Obtainable Market)

Se calcula en aproximadamente el 8.34%, lo que representa la cuota de mercado que la empresa espera alcanzar en Guayaquil entre su público objetivo. Este porcentaje se determina a partir de la estimación de la producción de Quinoa Crust de 2,572 empanadas por semana, considerando que el SAM (mercado disponible) es de 30,832 personas, lo que equivale al 16.4% de la población total de 188,000 habitantes en los sectores objetivo.

Datos:

Producción semanal estimada de empanadas: QuinoaCrust espera producir 2572 empanadas a la semana.

Demanda semanal del mercado objetivo: Se estima el SOM en 30,832 personas. Para simplificar, se asume que cada persona consume 1 empanada por semana.

1. Calcular la Demanda Semanal Total del SOM:

Suponiendo que cada persona del SOM (30,832 personas) consume una empanada por semana:

- **Demanda semanal total:**

$$30,832 \text{ personas} * \frac{1 \text{ empanada}}{\text{persona}} = 30,832 \text{ empanadas/semana}$$

1. **Comparar la Producción con la Demanda del SOM:**

- Producción semanal estimada de QuinoaCrust: 2,572 empanadas
- Demanda semanal estimada del SOM: 30,832 empanadas.

3. **Calcular el Porcentaje de la Demanda que QuinoaCrust Puede Atender:**

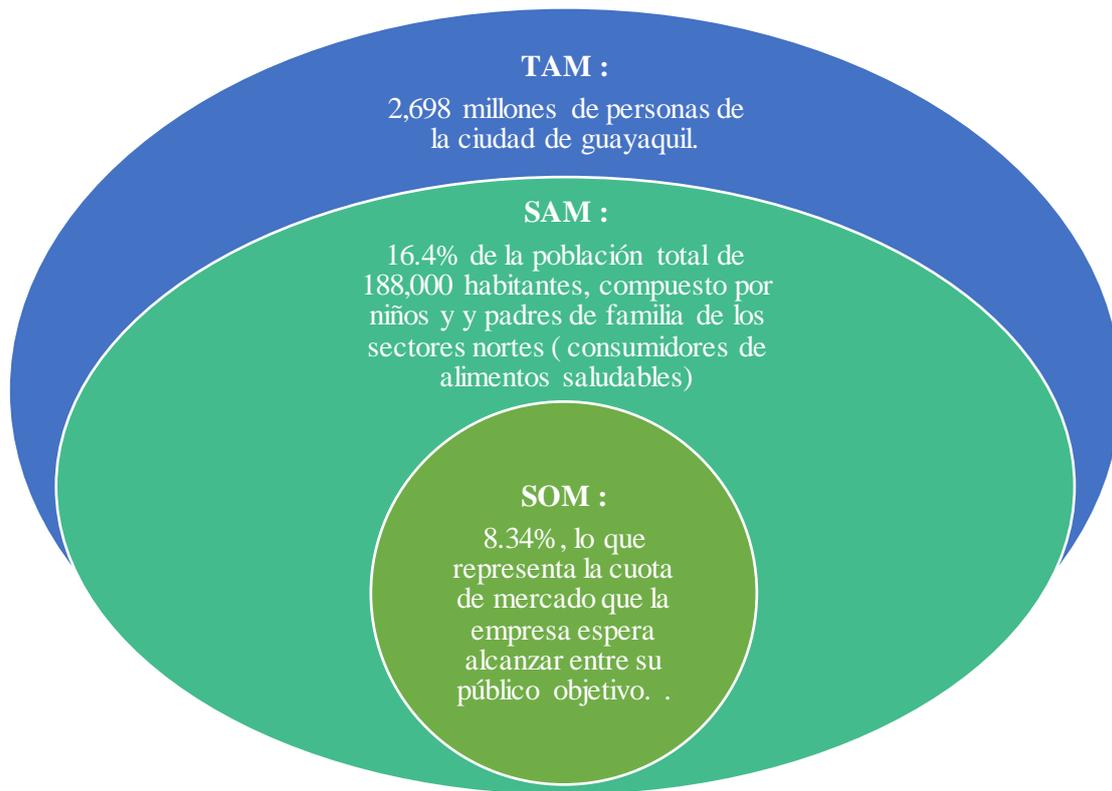
Para entender cuánto del mercado puede ser atendido con la producción actual:

$$\% \text{ demanda atendida} = \left(\frac{\text{producción semanal}}{\text{demanda semanal del SOM}} \right) * 100$$

$$\% \text{ demanda atendida} = \left(\frac{2,572}{30,832} \right) * 100 = 8.34\%$$

Gráfico 17

Tamaño del mercado



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

6.5 Establecimiento de Objetivos

6.5.1 Objetivo general

Establecer a QuinoaCrust como una marca destacada en el mercado de alimentos saludables en Guayaquil, logrando una alta visibilidad y preferencia entre los consumidores.

6.5.2 Objetivos Específicos

- Incrementar la visibilidad de QuinoaCrust en el mercado objetivo de Guayaquil, alcanzando al menos el 25% de la población de los sectores del mercado meta en un plazo de 6 meses mediante campañas de marketing digital y eventos locales.
- Aumentar el número de padres de familia y personas interesadas (niños y adolescentes) en alimentación saludable en un 20% en los sectores objetivo durante los primeros 6 meses, utilizando estrategias de marketing específicas como promociones y colaboraciones con las unidades educativas del sector de mercado meta.
- Recopilar retroalimentación de al menos 500 clientes en los primeros 3 meses del lanzamiento del producto a través de encuestas en línea, entrevistas y reseñas en puntos de venta. Analizar los comentarios obtenidos y realizar al menos dos ajustes en el

producto o en la estrategia de marketing basados en esta retroalimentación antes de finalizar el tercer trimestre del año.

6.5 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Tabla 8

Estrategias de Marketing 4Ps

Elemento	Descripción
<p>Producto</p>	<p>Descripción: Empanadas de quinua con ingredientes frescos y saludables.</p> <p>Ventajas Competitivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quinua como Base: Utilizamos quinua, un superalimento rico en proteínas y fibra, que aporta un valor nutricional superior en comparación con las empanadas tradicionales. • Opciones Saludables y Variadas: Ofrecemos variedades bajas en grasa, lo que nos permite ser un producto completamente saludable para el consumo. • Ingredientes Frescos y Locales: Utilizamos ingredientes frescos de origen local, garantizando sabor, calidad, y apoyo a la economía local. • Sostenibilidad: Empleamos empaques reciclables y biodegradables, alineándonos con las preocupaciones ambientales de los consumidores y destacándonos frente a competidores que usan materiales convencionales. <p>Características: Ingredientes orgánicos, alta en proteínas y fibra, sin azúcares añadidos ni grasas saturadas.</p> <p>Presentación: Porciones individuales, empaques ecológicos.</p> <p>Beneficios: Saludable, conveniente, y sabroso.</p> <p>Estrategia de Precio: Accesible y premium.</p> <p>Precios Propuestos:</p>
<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empanada Individual: \$0.50 -1.25 - Paquete de 5 Empanadas: \$6.50 - Paquete de 10 Empanadas: \$12.00

Política de Descuentos: Ofertas promocionales.

Ajustes de Precio: En Función de la Competencia:

Monitoreo Regular: Realizaremos un seguimiento continuo de los precios de nuestros competidores para asegurarnos de que nuestros precios sean competitivos sin comprometer la calidad.

Ajustes Estratégicos: Si los competidores reducen sus precios, evaluaremos la necesidad de ajustar nuestros precios para mantener nuestra posición en el mercado, siempre destacando nuestra propuesta de valor de calidad y nutrición superior.

Promociones Específicas: Ofertas Temporales: Implementaremos descuentos especiales durante períodos de alta demanda, como festividades o eventos locales, para aumentar el volumen de ventas.

Descuentos por Volumen: Ofreceremos precios reducidos en paquetes de 5 o 10 empanadas, incentivando a los clientes a comprar en mayor cantidad.

Canales de Distribución:

- Tiendas especializadas en alimentos saludables
- Supermercados locales
- Venta en línea con entrega a domicilio

**Plaza
(Distribución)**

- Alianzas con bares de instituciones académicas

Estrategia de Distribución:

- Cobertura en Guayaquil sector norte
- Logística eficiente para mantener fresca y disponibilidad.

Estrategia de Promoción:

Promoción

- Publicidad digital (Facebook, Instagram, etc.)
- Participación en eventos y degustaciones
- Relaciones públicas con influencers y bloggers
- Promociones especiales de lanzamiento

Material Promocional:

- Página web y redes sociales
- Material impreso como folletos y carteles.

Fuente: Elaboración propia

6.7 Propuesta Comunicacional para QuinoaCrust

Objetivo: Desarrollar una estrategia comunicacional integral para posicionar a QuinoaCrust como la opción preferida de empanadas de quinua en Guayaquil, destacando su valor nutricional, sabor y compromiso con la salud y el medio ambiente. El objetivo es aumentar la visibilidad de la marca, atraer a clientes potenciales y construir una sólida base de consumidores leales.

1. Mensaje Clave: QuinoaCrust ofrece empanadas de quinua deliciosas y nutritivas que promueven una alimentación saludable sin sacrificar el sabor. Nuestros productos están elaborados con ingredientes orgánicos y empaques ecológicos, garantizando la mejor calidad y frescura para tu bienestar y el del planeta.

2. Público Objetivo:

Demográfico: Padres familiares generalmente entre 30 y 45 años, y bares de instituciones educativas

Psicográfico: Padres de familia entre 35 a 45 años quienes priorizan la selección de alimentos que ofrezcan beneficios para la salud y el bienestar de sus hijos.

Geográfico: Sector norte de la ciudad de guayaquil (Unidades Educativas)

Comportamental: Consumidores que buscan opciones convenientes y saludables para sus comidas diarias, así como aquellos interesados en apoyar productos ecológicos.

6.7.1 . Estrategias de Comunicación:

6.7.1.1 Estrategias de comunicación para Padres de Familia

Fase de Prelanzamiento

Objetivo de la Fase: Establecer la presencia de QuinoaCrust y generar interés previo al lanzamiento.

Canales y Actividades:

Redes Sociales:

- ✓ Publicidad pagada en Facebook e Instagram.
- ✓ Publicaciones regulares sobre beneficios del producto, recetas y promociones.
- ✓ Colaboraciones con influencers de salud y bienestar.

Sitio Web:

- ✓ Diseño de una Landing page atractiva y funcional.
- ✓ Publicación de información sobre productos, valores nutricionales y beneficios.
- ✓ Creación de una sección de blog con recetas y consejos de salud.

Relaciones Públicas:

- ✓ Envío de notas de prensa y comunicados sobre el lanzamiento de productos y eventos.
- ✓ Establecimiento de relaciones con medios locales y bloggers especializados.

Métricas: Para la medición de la métrica se referencia que QuinoaCrust cuenta con 1,000 seguidores:

- ✓ Crecimiento de seguidores en redes sociales: $(\text{Seguidores nuevos} - \text{Seguidores anteriores}) / \text{Seguidores anteriores} \times 100$.
- ✓ Tasa de interacción en redes sociales: $(\text{Interacciones totales} / \text{Número de publicaciones}) \times 100$.
- ✓ Incremento en tráfico web: $(\text{Visitas nuevas} - \text{Visitas anteriores}) / \text{Visitas anteriores} \times 100$.
- ✓ Tasa de conversión online: $(\text{Número de ventas} / \text{Número de visitantes}) \times 100$.
- ✓ Menciones en medios: Total de menciones en medios relevantes.

Rango:

- Crecimiento de seguidores en redes sociales: Incremento del 50%
- Tasa de interacción en redes sociales: Incremento del 100%
- Incremento en tráfico web: Incremento del 40%
- Tasa de conversión online: Incremento del 67%
- Menciones en medios: Incremento del 100%

Tiempo de Ejecución:

- ✓ 3 meses antes del lanzamiento.

Fase de Lanzamiento

Objetivo de la Fase: Introducir QuinoaCrust al mercado y generar una base inicial de clientes.

Canales y Actividades:

- **Eventos y Degustaciones:**
 - ✓ Participación en ferias de alimentos saludables y eventos comunitarios.
 - ✓ Organización de degustaciones en tiendas y cafeterías asociadas.

- **Material Impreso:**
 - ✓ Creación de folletos y carteles promocionales para distribución en puntos de venta.
 - ✓ Desarrollo de un material de empaque atractivo.

Métricas:

- Satisfacción del cliente en eventos: (Número de comentarios positivos / Total de comentarios) \times 100.
- Mejora en la presencia física: Evaluar visibilidad y atractivo mediante encuestas y feedback.

Tiempo de Ejecución:

1 mes durante el lanzamiento.

Fase de Post-Lanzamiento

Objetivo de la Fase: Evaluar el desempeño del lanzamiento y ajustar estrategias según la retroalimentación.

Canales y Actividades:

- **Redes Sociales:**
 - ✓ Continuar con la publicidad pagada.

- ✓ Mantener publicaciones regulares.
- **Sitio Web:**
 - ✓ Mantener y actualizar la Landing page.
 - ✓ Continuar publicando en el blog.
- **Relaciones Públicas:**
 - ✓ Continuar enviando comunicados de prensa.
 - ✓ Fortalecer relaciones con medios y influencers.
- **Eventos y Degustaciones:**
 - ✓ Evaluar eventos previos y planificar nuevas actividades.
 - ✓ Organizar eventos de seguimiento.
- **Material Impreso:**
 - ✓ Evaluar la efectividad del material impreso y realizar ajustes.
 - ✓ Actualizar folletos y carteles.

Métricas:

- Crecimiento de seguidores en redes sociales: $(\text{Seguidores nuevos} - \text{Seguidores anteriores}) / \text{Seguidores anteriores} \times 100$.
- Tasa de interacción en redes sociales: $(\text{Interacciones totales} / \text{Número de publicaciones}) \times 100$.
- Incremento en tráfico web: $(\text{Visitas nuevas} - \text{Visitas anteriores}) / \text{Visitas anteriores} \times 100$.
- Tasa de conversión online: $(\text{Número de ventas} / \text{Número de visitantes}) \times 100$.
- Menciones en medios: Total de menciones en medios relevantes.
- Satisfacción del cliente en eventos: $(\text{Número de comentarios positivos} / \text{Total de comentarios}) \times 100$.
- Mejora en la presencia física: Evaluar visibilidad y atractivo mediante encuestas y feedback.

Tiempo de Ejecución:

3 meses después del lanzamiento.

6.7.1.2 Estrategias de comunicación para niños y adolescente de 6 a 18 años

Fase de Prelanzamiento

Objetivo: Crear conciencia sobre QuinoaCrust entre niños y adolescentes de 6 a 18 años.

- **Canal: Redes Sociales**

Actividades:

- ✓ Publicidad dirigida en Facebook e Instagram con contenido atractivo para jóvenes.
- ✓ Publicaciones regulares sobre beneficios del producto y recetas adecuadas para niños.
- ✓ Colaboraciones con influencers juveniles y bloggers especializados en alimentación saludable.

Métricas: Crecimiento de seguidores jóvenes:

- ✓ $(\text{Seguidores nuevos} - \text{Seguidores anteriores}) / \text{Seguidores anteriores} \times 100$
 $(\text{interacciones totales} / \text{Número de publicaciones}) \times 100$

Tiempo de Ejecución:

- ✓ 3 meses antes del lanzamiento.

- **Canal: Sitio Web**

Actividades:

- ✓ Diseño de una Landing page con contenido específico para jóvenes, incluyendo beneficios nutricionales y recetas fáciles.
- ✓ Adición de testimonios y casos de éxito de jóvenes.

Métricas: Incremento en visitas juveniles al sitio web; tasa de conversión juvenil

- ✓ (Visitas nuevas–Visitas anteriores) /Visitas anteriores×100
- ✓ (Número de ventas a jóvenes/número de visitantes jóvenes) ×100

Tiempo de Ejecución:

- ✓ 2 meses antes del lanzamiento.
- **Canal:** Relaciones Públicas

Actividades:

- ✓ Envío de notas de prensa y comunicados sobre el lanzamiento, enfocándose en el público juvenil. Establecimiento de relaciones con medios locales y bloggers especializados en salud y nutrición.

Métricas:

- ✓ Número de menciones en medios relevantes.

Tiempo de Ejecución:

- ✓ 2 meses antes del lanzamiento.

Fase de Lanzamiento

Objetivo: Atraer y conectar con niños y adolescentes mediante eventos y promociones.

- **Canal: Eventos y Degustaciones**

Actividades:

- ✓ Organización de eventos en escuelas y colegios con degustaciones del producto. Participación en ferias y eventos juveniles relacionados con la salud y el bienestar.

Métricas: Satisfacción del cliente joven en eventos

- ✓ Numero de comentarios positivos/Total de comentarios) ×100.

Tiempo de Ejecución:

- ✓ 1 mes durante el lanzamiento.

- **Canal: Material Impreso**

Actividades:

- ✓ Distribución de folletos y carteles en escuelas y lugares frecuentados por jóvenes. Creación de empaques llamativos con mensajes adecuados para la audiencia juvenil.

Métricas:

- ✓ Evaluación de la visibilidad del material en puntos de venta y escuelas mediante encuestas a jóvenes y feedback de los puntos de distribución.

Tiempo de Ejecución:

- ✓ 1 mes durante el lanzamiento.

Fase de Post-Lanzamiento

Objetivo: Evaluar el impacto en el grupo de jóvenes y ajustar estrategias si es necesario.

- **Canal: Redes Sociales**

Actividades:

- ✓ Continuación del contenido dirigido a jóvenes, ajustando según la retroalimentación. Mantenimiento de colaboraciones con influencers juveniles.

Métricas: Crecimiento de seguidores jóvenes

- ✓ $(\text{Seguidores nuevos} - \text{Seguidores anteriores}) / \text{Seguidores anteriores} \times 100$

Tiempo de Ejecución:

✓ 3 meses después del lanzamiento.

- **Canal: Sitio Web**

Actividades:

Actualización del contenido basado en la retroalimentación de jóvenes.
Mantenimiento de la sección específica para jóvenes y adición de nuevas recetas y testimonios.

Métricas: Incremento en visitas juveniles

✓ $(\text{Visitas nuevas} - \text{Visitas anteriores}) / \text{Visitas anteriores} \times 100$

Tiempo de Ejecución:

3 meses después del lanzamiento.

- **Canal: Eventos y Degustaciones**

Actividades:

✓ Evaluación de eventos anteriores y planificación de nuevas actividades.
Organización de eventos de seguimiento y promociones especiales para jóvenes.

Métricas: Satisfacción del cliente joven en eventos

✓ $(\text{Número de comentarios positivos} / \text{Total de comentarios}) \times 100$

✓ $(\text{Número de comentarios positivos} / \text{Total de comentarios}) \times 100$

Tiempo de Ejecución:

✓ 3 meses después del lanzamiento.

- **Canal: Material Impreso**

Actividades:

- ✓ Revisión de la efectividad del material impreso y ajustes según sea necesario.
Continuación con la producción de empaques y materiales adaptados a la audiencia juvenil.

Métricas:

- ✓ Mejora en la presencia física en puntos de venta y escuelas mediante encuestas a jóvenes y feedback de los puntos de distribución.

Tiempo de Ejecución:

- ✓ 3 meses después del lanzamiento.

6.7.1.3 Mensaje y tonos de comunicación

Tabla 9

Mensaje y tonos de comunicación

Canal	Mensaje Clave	Tono de Comunicación
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - “Descubre el sabor saludable con nuestras empanadas de quinua.” - “Nutrición y sabor en cada bocado. ¡Pruébalas hoy!” 	Amigable, inspirador, entusiasta
Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> - “Empanadas de quinua frescas y nutritivas, hechas para ti.” - “Explora nuestras opciones saludables y ecológicas.” 	Informativo, profesional, accesible
Eventos y Degustaciones	<ul style="list-style-type: none"> - “Ven y prueba nuestras empanadas de quinua, ¡te encantarán!” - “Conoce más sobre cómo nuestros productos benefician tu salud y el medio ambiente.” 	Cercano, acogedor, educativo

Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - “QuinoaCrust lanza empanadas de quinua que combinan sabor y salud.” - “Un paso adelante en la alimentación saludable con productos sustentables.” 	Formal, profesional, confiable
Material Impreso	<ul style="list-style-type: none"> - “Empanadas de quinua: Sabor, salud y sostenibilidad en un solo bocado.” - “Elige lo mejor para tu alimentación y el planeta.” 	Directo, atractivo, claro

Fuente: Elaboración propia

6.8 Estrategias de Diferenciación

1. Calidad y Nutrición Superior:

- **Ingredientes Premium:** QuinoaCrust se enfoca en utilizar ingredientes de alta calidad y naturales, destacando la quinua como un superalimento rico en proteínas, fibra y minerales. Esto asegura que las empanadas no solo sean deliciosas, sino también nutritivas, ofreciendo una alternativa más saludable en comparación con opciones convencionales.
- **Proceso de Producción Riguroso:** Implementamos controles de calidad estrictos en cada etapa de producción, desde la selección de materias primas hasta el envasado. Este enfoque garantiza que cada empanada cumpla con los estándares más altos de frescura y sabor.

2. Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

- **Apoyo a Comunidades Locales:** QuinoaCrust trabaja con proveedores locales para apoyar a las comunidades agrícolas y garantizar la frescura de los ingredientes. Esto también ayuda a fortalecer la economía local y promueve prácticas agrícolas sostenibles.

3. Innovación en Producto y Presentación:

- **Variedad de Sabores y Formatos:** Ofrecemos una gama de sabores y formatos de empanadas de quinua para satisfacer diferentes preferencias y necesidades dietéticas,

incluyendo opciones vegetarianas y sin gluten. Esto nos permite atraer a una audiencia diversa y mantener el interés de los consumidores.

4. Estrategia de Marca y Comunicación:

- **Historia y Valores de Marca:** QuinoaCrust se enfoca en construir una narrativa de marca que resalte su compromiso con la salud, la sostenibilidad y la calidad. Esta historia se comunica a través de todos los canales de marketing, creando una conexión emocional con los consumidores.
- **Educación del Consumidor:** Implementamos campañas educativas que informan a los consumidores sobre los beneficios de la quinua y cómo nuestras empanadas contribuyen a una alimentación balanceada. Esto no solo educa, sino que también fortalece la lealtad del cliente.

5. Experiencia del Cliente y Servicio:

- **Atención Personalizada:** Ofrecemos un excelente servicio al cliente, con asesoramiento personalizado y soporte para resolver dudas o problemas. Esto mejora la experiencia de compra y fomenta la satisfacción y fidelidad del cliente.
- **Facilidades de Compra:** Proporcionamos múltiples canales de compra, incluyendo tiendas físicas, pedidos en línea y entregas a domicilio, para adaptarnos a las preferencias y necesidades de nuestros clientes.

6. Diferenciación Competitiva:

- **Posicionamiento en el Mercado:** QuinoaCrust se diferencia de sus competidores al ofrecer empanadas que combinan calidad superior y valor nutricional, destacándose en un mercado saturado de opciones menos saludables. Al centrarnos en ingredientes premium, sostenibilidad y una experiencia de cliente excepcional, creamos un valor añadido que no solo atrae a los consumidores conscientes de la salud, sino también a aquellos que buscan productos responsables y de alta calidad.
- **Propuesta de Valor Única:** Nuestra propuesta de valor se basa en la diferenciación clara frente a competidores tradicionales y otros productos de empanadas. Mientras muchos compiten solo en precio o conveniencia, QuinoaCrust ofrece un equilibrio

entre salud, sabor, y responsabilidad social. Esta estrategia de diferenciación nos permite posicionarnos como una opción preferida para consumidores que buscan calidad sin comprometer sus valores personales o sus objetivos de bienestar.

6.8 Presupuesto de Marketing

Tabla 10

Presupuesto de Plan de Marketing

Marketing y Ventas	Mensual
Publicidad Digital	\$ 250.00
Eventos y Degustaciones	\$ 100.00
Material Impreso	\$ 30.00
Costos de Administración	\$ 25.00
Landing page	\$ 800.00
TOTAL	\$ 1,205.00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto del plan de marketing, acorde a las categorías establecidas abarca varios puntos, el desarrollo de la página web abarca el diseño, desarrollo, y mantenimiento del sitio oficial de QuinoaCrust. Esta plataforma será fundamental para informar a los clientes sobre los productos, sus valores nutricionales, y beneficios, así como para facilitar las ventas online. La página web se diseñará para ser atractiva y funcional, optimizando la experiencia del usuario y fomentando la conversión de visitantes en clientes.

La publicidad digital incluye la ejecución de campañas en redes sociales y Google Ads. Estas campañas tienen como objetivo aumentar la visibilidad de la marca entre el público objetivo, generando un mayor reconocimiento y atrayendo a nuevos clientes interesados en productos saludables. Las redes sociales servirán como un canal crucial para conectar con la audiencia, compartiendo contenido atractivo y relevante.

El marketing de influencers se enfoca en colaborar con influencers locales que tienen un enfoque en salud y bienestar. Estas colaboraciones están diseñadas para aprovechar la credibilidad y el alcance de los influencers, logrando que el mensaje de la marca llegue a un público más amplio y comprometido, especialmente entre aquellos interesados en opciones alimenticias saludables.

En cuanto a los eventos y degustaciones, se planificará la organización de eventos en los que se ofrecerán degustaciones de las empanadas de quinua. Estos eventos se realizarán en tiendas y cafeterías asociadas, así como en ferias de alimentos saludables. El objetivo es generar una experiencia directa con el producto, permitiendo que los clientes potenciales prueben las empanadas y construyan una relación cercana con la marca.

El material impreso incluye la creación de flyers, brochures y otros materiales impresos promocionales. Estos materiales se distribuirán en puntos de venta y eventos, y están diseñados para atraer la atención del consumidor mediante un diseño atractivo que destaque los beneficios del producto. Además, el empaque también jugará un papel importante en la presencia física de la marca.

Finalmente, la evaluación y ajustes de las campañas implica un análisis de las métricas obtenidas durante las actividades promocionales. Este proceso es esencial para identificar qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ser ajustadas. La capacidad de hacer ajustes sobre la marcha es clave para optimizar los resultados y maximizar el retorno de la inversión en marketing.

La gestión de campañas y coordinación también es un aspecto importante, ya que asegura que todas las actividades de marketing se implementen de manera coherente y eficiente. Además, se prevé un fondo de contingencia reservado para cubrir cualquier imprevisto que pueda surgir durante la ejecución de las campañas, garantizando que el plan de marketing pueda continuar sin interrupciones.

7. Evaluación Financiera

7.1 Inversión Inicial

QuinoaCrust S.A.S. ha realizado una planificación detallada de su inversión inicial para establecer una base sólida que le permita competir en el mercado de alimentos saludables. La inversión total asciende a \$11,560.22, distribuidos en diversas categorías clave que aseguran tanto la operatividad como la eficiencia del negocio. Entre los principales gastos se encuentran la compra de maquinaria y equipos de cómputo, que suman \$3,330.00, necesarios para la producción y administración.

Otros aspectos vitales incluyen el marketing y las ventas con un presupuesto de \$1,205.00, así como los insumos de producción que representan una inversión significativa de \$2,507.78. Adicionalmente, QuinoaCrust ha previsto recursos para cubrir gastos legales, servicios básicos, salarios, y otros imprevistos, asegurando así una cobertura completa de las necesidades iniciales del emprendimiento.

El financiamiento de esta inversión inicial proviene de diversas fuentes, reflejando un enfoque estratégico en la estructura financiera de QuinoaCrust S.A.S. La mayor parte del capital proviene de un préstamo bancario de \$20,000.00, complementado con el aporte de socios que alcanza los \$2,000.00 y un capital social de \$8,000.00. Esta combinación de recursos no solo cubre la totalidad de la inversión inicial, sino que también genera un remanente de \$16,439.78 que se destinará a la cuenta bancaria de la empresa, fortaleciendo así su liquidez y capacidad para afrontar desafíos futuros.

Tabla 11

Inversión Inicial

Categoría	Valor Total
Gastos por Compra de Maquinaria	\$ 2,670.00
Gastos por Compra de Equipos de Cómputo	\$ 660.00
Gastos por Insumos de Limpieza	\$ 17.00
Gastos por Servicios Prestados	\$ 150.00
Mobiliar	\$ 731.25
Gastos por Servicios Legales	\$ 900.00

Gastos de Marketing y Ventas	\$ 1,205.00
Gastos de Imprevistos	\$ 150.00
Gastos por Servicios Básicos	\$ 150.00
Gastos de Arriendo	\$ 250.00
Gastos de salarios	\$ 2,126.69
Insumos de oficina	\$ 42.50
Gastos de insumos para producción	\$ 2,507.78
Total de la Inversión Inicial	\$ 11,560.22

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Financiamiento

Financiamiento	
Aporte de Socios	
(Percepción)	\$ 2,000.00
Capital Social	\$ 8,000.00
Préstamo Bancario	\$ 20,000.00
Restante (va a banco)	\$ 16,439.78

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Detalle de la inversión inicial

Equipo y Herramientas	Mensual	Equipos de Cómputo	Mensual	Insumos de Limpieza	Mensual	Marketing y Ventas	Mensual
Amasadora	\$ 250.00	Impresora	\$ 150.00	Resma	\$ 2.50	Publicidad Digital	\$ 250.00
Mesas de trabajo	\$ 150.00	Computadora	\$ 500.00	Tinta	\$ 5.00	Eventos y Degustaciones	\$ 100.00
Cortadora de masa	\$ 100.00	Regulador de energía	\$ 10.00	Internet	\$ 25.00	Material Impreso	\$ 30.00
Rodillos	\$ 50.00	TOTAL	\$ 660.00	otros	\$ 10.00	Costos de Administración	\$ 25.00
Refrigerador industrial	\$ 800.00			Total	\$ 42.50	Landing page	\$ 800.00
Batidora	\$ 70.00	Servicios Prestados	Mensual			TOTAL	\$ 1,205.00
Congelador	\$ 500.00	Contador	\$ 100.00	Mobiliario	Mensual		
Utensilios de cocina	\$ 150.00	Limpieza	\$ 50.00	Escritorios	\$ 200.00		
Sistema de ventilación	\$ 600.00	TOTAL	\$ 150.00	Aire acondicionado	\$ 350.00	Gastos de Imprevistos	Mensual
TOTAL	\$ 2,670.00			Medidor	\$ 7.00	Imprevistos	\$ 150.00
		Servicios Legales	Mensual	Extintor	\$ 8.00	TOTAL	\$ 150.00
Insumos de Limpieza	Mensual	Constitución de compañía	\$ 250.00	Luces	\$ 1.25		
Cartones	\$ 1.00	Permisos de funcionamiento	\$ 150.00	Percha metálica	\$ 60.00	Servicios Básicos	Mensual
Paquetes de funda de basura	\$ 1.50	Registro de marca	\$ 500.00	Gavetas de distribución	\$ 50.00	Luz	\$80.00
Uniforme	\$ 5.00	TOTAL	\$ 900.00	Sillas	\$ 50.00	Agua	\$30.00
Trapeador	\$ 7.00			Tacho de basura	\$ 5.00	Telefonía	\$40.00
Escoba	\$ 1.00	Gastos de Arriendo	Gasto Mensual	TOTAL	\$ 731.25	TOTAL	\$150.00
Guantes y gorros	\$ 1.50	Alquiler	\$250.00				
	\$						
TOTAL	17.00	TOTAL	\$250.00				

Fuente: Elaboración propia

7.2 Depreciación

Se efectúan los cálculos de depreciación de activos adquiridos considerando el tiempo de vida útil de cada categoría; siendo estas, a maquinaria 10 años, mobiliario a 10 años y equipo de cómputo a 3 años.

Tabla 14

Depreciación de maquinaria

Artículo	Costo	vida útil en años	Depreciación			
Maquinaria	\$2,670.00	10	\$267	Anual	\$22	Mensual
Total de la depreciación			\$267	Al año	\$22	Al mes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Depreciación de mobiliario

Artículo	Costo	vida útil en años	Depreciación			
Mobiliario	\$731.25	10	\$73	Anual	\$6	Mensual
Total de la depreciación			\$73	Al año	\$6	Al mes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Depreciación de cómputo

Artículo	Costo	vida útil en años	Depreciación			
Cómputo	\$660.00	3	\$220	Anual	\$18	Mensual
Total de la depreciación			\$220	Al año	\$18	Al mes

Fuente: Elaboración propia

7.3 Amortización

Tabla 17

Cálculo de amortización del préstamo bancario

Institución financiera	BanEcuador
Monto	\$20.00
Tasa Nominal	9.76%
Tasa Efectiva	10.21%
Período	36
Cuota	\$643.09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18
Detalles de amortización – cuotas

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	20000			
1	19519.57	480.43	162.67	643.09
2	19035.24	484.33	158.76	643.09
3	18546.97	488.27	154.82	643.09
4	18054.72	492.24	150.85	643.09
5	17558.48	496.25	146.85	643.09
6	17058.19	500.28	142.81	643.09
7	16553.84	504.35	138.74	643.09
8	16045.39	508.45	134.64	643.09
9	15532.8	512.59	130.5	643.09
10	15016.04	516.76	126.33	643.09
11	14495.08	520.96	122.13	643.09
12	13969.88	525.2	117.89	643.09
13	13440.4	529.47	113.62	643.09
14	12906.63	533.78	109.32	643.09
15	12368.51	538.12	104.97	643.09
16	11826.01	542.5	100.6	643.09
17	11279.11	546.91	96.18	643.09
18	10727.75	551.36	91.74	643.09
19	10171.91	555.84	87.25	643.09
20	9611.55	560.36	82.73	643.09
21	9046.63	564.92	78.17	643.09
22	8477.12	569.51	73.58	643.09
23	7902.97	574.15	68.95	643.09

24	7324.16	578.82	64.28	643.09
25	6740.63	583.52	59.57	643.09
26	6152.37	588.27	54.82	643.09
27	5559.31	593.05	50.04	643.09
28	4961.44	597.88	45.22	643.09
29	4358.7	602.74	40.35	643.09
30	3751.05	607.64	35.45	643.09
31	3138.47	612.58	30.51	643.09
32	2520.9	617.57	25.53	643.09
33	1898.31	622.59	20.5	643.09
34	1270.66	627.65	15.44	643.09
35	637.9	632.76	10.33	643.09
36	0	637.9	5.19	643.09

Fuente: Elaboración propia

7.4 Estructura de financiamiento

Para el desarrollo oportuno de las operaciones de QuinoaCrust S.A.S. y su marca QuinoaCrust, los 4 accionistas han dispuesto una aportación per cápita de \$2.000,00; resultando en un total de \$8.000,00 de aportación de socios; junto con un crédito bancario de \$20.000,00 a Ban Ecuador.

Representando el 28.57% y 71.43% de la estructura de financiamiento, respectivamente.

Tabla 19

Estructura de financiamiento

Estructura de financiamiento		
Aportación de los socios	\$ 8,000.00	28.57%
Deuda a terceros	\$ 20,000.00	71.43%
Total de inversión	\$ 28,000.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

7.5 Costo de producción

Tabla 20

Unidades propuestas

	UNIDADES DE EMPANADAS PROPUESTA			CANTIDAD \$ DE EMPANADAS PROPUESTA			
	Participación	Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual
Queso	40%	1029	4115	49382	\$ 194.92	\$ 102,273	\$ 9,818,239
Pollo	35%	900	3601	43210	\$ 336.79	\$ 123,698	\$ 11,398,872
Vegetales	25%	643	2572	30864	\$ 98.37	\$ 25,807	\$ 2,477,433
Total	100%	2572	10288	123456	\$ 630.08	\$ 251,777.56	\$ 23,694,543.45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Costo de mano de obra

Concepto	Empanadas de queso			Empanadas de pollo			Empanadas de vegetales				
	Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual		
Sueldos y salarios	\$ 115.00	\$ 460.00	\$ 5,520.00	Sueldos y salarios	\$ 115	\$ 460	\$ 5,520	Sueldos y salarios	\$ 115.00	\$ 460.00	\$ 5,520.00
Cantidad de Empanadas	1049	4198	50370	Cantidad de empanadas	918	3673	44074	Cantidad de empanadas	656	2623	31481
Mano de obra	0.11	0.11	0.11	Mano de obra	\$ 0.13	\$ 0.13	0.13	Mano de obra	0.18	0.18	\$ 0.18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Costo de distribución y logística

Empanadas de queso				Empanadas de pollo				Empanadas de vegetales			
Concepto	Semanal	Mensual	Anual	Concepto	Semanal	Mensual	Anual	Concepto	Semanal	Mensual	Anual
Distribución	\$ 37.50	\$ 150.00	\$ 1,800.00	Distribución	\$ 37.50	\$ 150.00	\$ 1,800.00	Distribución	\$ 37.50	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Cantidad de empanadas	1049	4198	50370	Cantidad de empanadas	918	3673	44074	Cantidad de empanadas	656	2623	31481
Mano de obra	0.04	0.04	0.04	Mano de obra	0.04	0.04	0.04	Mano de obra	0.06	0.06	0.06

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Calculo de costo de producción con merma del 2% (unidades)

Empanadas de queso				Empanadas de pollo				Empanadas de vegetales			
Producción	Semanal	Mensual	Anual	Producción	Semanal	Mensual	Anual	Producción	Semanal	Mensual	Anual
Proyección sin Merma	1029	4115	49382	Proyección sin Merma	900	3601	43210	Proyección sin Merma	643	2572	30864
Merma 2%	21	82	988	Merma 2%	18	72	864	Merma 2%	13	51	617

Proyección con Merma			Proyección con Merma			Proyección con Merma		
1049	4198	50370	918	3673	44074	656	2623	31481
Precio \$ 0.19	\$ 0.19	\$ 0.19	Precio \$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.37	Precio \$0.15	\$0.15	\$0.15
Total \$ 198.821	\$ 795.3	\$ 9,543	Total \$ 343.528	\$ 1,374.11	\$ 16,489	Total \$ 100	\$ 401	\$ 4,816.160

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Costo de producción de empanadas de queso con proyección a 5 años

COSTO DE PRODUCCIÓN DE EMPANADA DE QUESO											
Empanadas de queso	Cantidad por empanada (kg)	Costo unitario (\$/kg)	Costo unitario de empanada (\$)	Cant. diaria	Cant. semanal	Cant. mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Empanadas			-	131	1049	4198	50370	54148	55014	55894	56789
Materia prima directa											
Quinoa	0.02	\$ 3.50	\$ 0.070	\$ 9.18	\$ 73.46	\$ 293.83	\$ 3,525.90	\$ 3,850.99	\$ 3,975.21	\$ 4,103.43	\$ 4,235.79
Queso	0.013	\$ 5.51	\$ 0.072	\$ 9.40	\$ 75.17	\$ 300.67	\$ 3,608.01	\$ 3,940.66	\$ 4,067.77	\$ 4,198.98	\$ 4,334.43
Cebolla blanca	0.004	\$ 0.40	\$ 0.002	\$ 0.21	\$ 1.68	\$ 6.72	\$ 80.59	\$ 88.02	\$ 90.86	\$ 93.79	\$ 96.82
Aceite	0.001	\$ 3.07	\$ 0.003	\$ 0.40	\$ 3.22	\$ 12.89	\$ 154.64	\$ 506.68	\$ 523.02	\$ 539.89	\$ 557.31
Harina	0.01	\$ 1.50	\$ 0.015	\$ 1.97	\$ 15.74	\$ 62.96	\$ 755.55	\$ 825.21	\$ 85,183.06	\$ 87,930.72	\$ 90,767.01
Total Insumos			\$ 0.161	\$ 21.16	\$ 169.26	\$ 677.06	\$ 8,124.69	\$ 9,211.57	\$ 93,839.93	\$ 96,866.83	\$ 99,991.36
Materia Prima Indirecta											
Empaque Mano de Obra	1	\$ 0.010	\$ 0.010	\$ 1.31	\$ 10.49	\$ 41.98	\$ 503.70	\$ 550.14	\$ 500.90	\$ 500.90	\$ 500.90
	1	\$ 0.014	\$ 0.014	\$ 1.80	\$ 14.38	\$ 57.50	\$ 690.00	\$ 753.62	\$ 551.36	\$ 551.36	\$ 551.36

Distribución y logística	1	\$ 0.004	\$ 0.004	\$ 0.59	\$ 4.69	\$ 18.75	\$ 225.00	\$ 245.75	\$ 253.67	\$ 261.85	\$ 270.30
Costo total por empanada			\$ 0.19	\$ 24.85	\$ 198.82	\$ 795.28	\$ 9,543.39	\$ 10,761.08	\$ 95,145.86	\$ 98,180.94	\$ 101,313.92
Precio al distribuidor							\$ 0.60	\$ 0.65	\$ 0.75	\$ 0.80	\$ 0.85
Margen de ganancia					\$ 0.41 %		68%	45%	55%	59%	64%
PVP							\$ 0.75	\$ 0.80	\$ 0.90	\$ 0.95	\$ 1.00
Margen de ganancia para el distribuidor					\$ 0.15 %		0.00%	15%	15%	15%	15%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Costo de producción de empanadas de pollo con proyección a 5 años

Costo de producción de empanada de pollo											
Insumos	Cantidad por empanada (kg)	Costo unitario (\$/kg)	Costo total por empanada (\$)	Cant. diaria	Cant. semanal	Cant. mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Empanadas			-	92	735	3673	44074	44779	45495	46223	46963
Materia prima directa											
Quinoa	0.02	\$ 3.50	\$ 0.070	\$ 6.43	\$ 51.42	\$ 257.10	\$ 3,085.17	\$ 3,184.68	\$ 3,287.41	\$ 3,393.44	\$ 3,502.90
Pollo	0.03	\$ 8.26	\$ 0.248	\$ 22.75	\$ 182.02	\$ 910.12	\$ 10,921.49	\$ 11,273.77	\$ 11,637.42	\$ 12,012.79	\$ 12,400.28
Pimiento	0.01	\$ 0.50	\$ 0.005	\$ 0.46	\$ 3.67	\$ 18.36	\$ 220.37	\$ 227.48	\$ 234.81	\$ 242.39	\$ 250.21
Cebolla	0.005	\$ 0.50	\$ 0.003	\$ 0.23	\$ 1.84	\$ 9.18	\$ 110.18	\$ 113.74	\$ 117.41	\$ 121.19	\$ 125.10
Aceite	0.001	\$ 3.07	\$ 0.003	\$ 0.28	\$ 2.26	\$ 11.28	\$ 135.31	\$ 419.01	\$ 432.53	\$ 446.48	\$ 460.88
Harina	0.01	\$ 1.50	\$ 0.015	\$ 1.38	\$ 6.89	\$ 27.55	\$ 330.55	\$ 682.43	\$ 704.44	\$ 727.17	\$ 750.62
Total Insumos			\$ 0.34	\$ 31.53	\$ 241.21	\$ 1,206.04	\$ 14,472.51	\$ 15,901.11	\$ 16,414.02	\$ 16,943.47	\$ 17,490.00
Materia Prima Indirecta											

Empaque	1	\$ 0.010	\$ 0.010	\$ 0.92	\$ 7.35	\$ 36.73	\$ 440.74	\$ 537.35	\$ 553.32	\$ 569.76	\$ 586.69
Mano de Obra	1	\$ 0.016	\$ 0.016	\$ 1.44	\$ 11.50	\$ 57.50	\$ 690.00	\$ 8,346.80	\$ 8,594.83	\$ 8,850.24	\$ 9,113.23
Distribución y logística	1	\$ 0.005	\$ 0.005	\$ 0.47	\$ 3.75	\$ 18.75	\$ 225.00	\$ 232.26	\$ 239.75	\$ 247.48	\$ 255.47
Costo total por empanada			\$ 0.37	\$ 34.35	\$ 263.80	\$ 1,319.02	\$ 15,828.25	\$ 25,017.52	\$ 25,801.91	\$ 26,610.95	27445.38
Precio al distribuidor							\$ 1.00	\$ 1.10	\$ 1.20	\$ 1.30	\$ 1.40
Margen de ganancia				\$ 0.63	%	63%	49%	53%	56%	58%	
PVP							\$ 1.25	\$ 1.35	\$ 1.45	\$ 1.70	\$ 1.95
Margen de ganancia para el distribuidor -				\$ 0.25		20%	19%	17%	15%	13%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Costo de producción de empanadas de queso con proyección a 5 años

Costo de producción de 1 empanada de vegetales											
Insumos	Cantidad por empanada (kg)	Costo unitario (\$/kg)	Costo total por empanada (\$)	Cant. diaria	Cant. semanal	Cant. mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Empanadas				66	525	2623	31481	31985	32497	33017	33545
Materia prima directa											
Quinoa	0.02	\$ 3.50	\$0.07	\$ 4.59	\$ 36.73	\$ 183.64	\$ 2,203.69	\$ 2,274.77	\$ 2,348.15	\$ 2,423.89	\$2,502.07
Pimiento	0.015	\$ 0.50	\$0.01	\$ 0.49	\$ 3.94	\$ 19.68	\$ 236.11	\$ 243.73	\$ 251.59	\$ 259.70	\$ 268.08
Cebolla	0.01	\$ 0.50	\$0.01	\$ 0.33	\$ 2.62	\$ 13.12	\$ 157.41	\$ 162.48	\$ 167.72	\$ 173.13	\$ 178.72
Zanahoria	0.01	\$ 0.67	\$0.01	\$ 0.44	\$ 3.52	\$ 17.58	\$ 210.92	\$ 217.73	\$ 224.75	\$ 232.00	\$ 239.48
Espinaca	0.005	\$ 1.33	\$0.01	\$ 0.44	\$ 3.49	\$ 17.45	\$ 209.35	\$ 216.10	\$ 223.07	\$ 230.27	\$ 237.70
Aceite	0.001	\$ 3.07	\$0.00	\$ 0.20	\$ 1.61	\$ 8.05	\$ 96.65	\$ 299.29	\$ 308.95	\$ 318.91	\$ 329.20
Harina	0.01	\$ 1.50	\$0.02	\$ 0.98	\$ 7.87	\$ 31.48	\$ 472.22	\$ 243.73	\$ 251.59	\$ 259.70	\$ 268.08

Total Insumos			\$0.11	\$ 7.47	\$ 59.77	\$ 290.99	\$ 3,586.35	\$ 3,657.83	\$ 3,775.82	\$ 3,897.61	\$ 4,023.33
Materia Prima Indirecta											
Empaque	1	\$ 0.010	\$0.010	\$ 0.66	\$ 5.25	\$ 26.23	\$ 314.81	\$ 319.85	\$ 324.97	\$ 330.17	\$ 335.45
Mano de Obra	1	\$ 0.022	\$0.022	\$ 1.44	\$ 11.50	\$ 57.50	\$ 690.00	\$ 6,895.96	\$ 7,006.30	\$ 7,118.40	\$ 7,585.03
Distribución	1	\$ 0.007	\$0.007	\$ 0.47	\$ 3.75	\$ 18.75	\$ 225.00	\$ 232.26	\$ 239.16	\$ 247.48	\$ 255.47
Costo total por empanada			\$0.15	\$ 10.03	\$ 80.27	\$ 393.48	\$ 4,816.16	\$ 11,105.90	\$ 11,346.24	\$ 11,593.66	\$ 12,199.28
Precio al distribuidor							\$ 0.50	\$ 0.55	\$ 0.60	\$ 0.65	\$ 0.70
Margen de ganancia					\$ 0.35 %		69%	64%	41%	41%	33%
PVP							\$ 0.60	\$ 0.65	\$ 0.70	\$ 0.75	\$ 0.80
Margen de ganancia para el distribuidor					\$ 0.10		20%	15%	14%	14%	10%

Fuente: Elaboración propia

7.5 Costos fijos

En QuinoaCrust, los costos fijos han sido proyectados de manera lineal, considerando una inflación del 1.6% según datos del Banco Central (2024) y un incremento salarial del 2.2% conforme al Ministerio del Trabajo. (2024). Esta proyección refleja un ajuste basado en la inversión inicial y la recurrencia de los gastos a lo largo del tiempo. De este modo, algunos costos asociados a la inversión inicial no se incluyen en los cálculos de costos fijos recurrentes, ya que solo se incurren una vez. Esta metodología permite una planificación financiera precisa y acorde con el entorno económico actual, asegurando la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Tabla 27

Costos fijos

Inflación proyectada anual	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%
Tasa de Incremento Estimado de sueldos	2.2%	2.2%	2.2%	2.2%

Costos fijos	Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos por Compra de Maquinaria	\$ 4,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos por Compra de Equipos de Cómputo	\$ 870.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliar	\$ 958.00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos por Insumos de Limpieza	\$ 17.00	\$ 204.00	\$ 207.26	\$ 210.58	\$ 213.95	\$ 217.37
Gastos por Servicios Prestados	\$ 300.00	\$ 1,800.00	\$ 1,828.80	\$ 1,858.06	\$ 1,887.79	\$ 1,917.99
Gastos por Servicios Legales	\$ 900.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 1,205.00	\$ 5,340.00	\$ 5,425.44	\$ 5,512.25	\$ 5,600.44	\$ 5,690.05
Gastos de Imprevistos	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,828.80	\$ 1,858.06	\$ 1,887.79	\$ 1,917.99
Gastos por Servicios Básicos	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,828.80	\$ 1,858.06	\$ 1,887.79	\$ 1,917.99
Gastos de Arriendo	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,048.00	\$ 3,096.77	\$ 3,146.32	\$ 3,196.66

Gastos de Salarios	\$ 2,126.69	\$ 25,520.24	\$ 25,928.56	\$ 26,343.42	\$ 26,764.92	\$ 27,193.15
Total	\$ 11,126.69	\$ 39,464.24	\$ 40,095.67	\$ 40,737.20	\$ 41,388.99	\$ 42,051.22

Fuente: Elaboración propia

7.5.1 Detalle de los costos fijos

El cálculo de los salarios en QuinoaCrust se ha realizado tomando en cuenta los porcentajes establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para el año 2024. Estos porcentajes se han aplicado para determinar los beneficios y las contribuciones correspondientes, asegurando que la compensación a los empleados cumpla con las normativas vigentes. Esta consideración permite que la empresa mantenga una estructura salarial justa y acorde con la legislación actual, garantizando tanto la estabilidad financiera como el bienestar de los trabajadores.

Tabla 28

Sueldos y salarios

Gastos administrativos										
Gatos en sueldos y salarios										
Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Comisiones /año	13ro sueldo /año	14to sueldo	vacaciones /año	Fondo reserva/año	de Aporte patronal/año	Aporte IESS/año	del Gastos/año
Representante Legal	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ -	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 669.00	\$ 567.00	\$ 8,986.00
Jefe de operaciones	\$ 460.00	\$ 5,520.00	\$ -	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 230.00	\$ 460.00	\$ 615.48	\$ 521.64	\$ 8,267.12
Operador 1	\$ 230.00	\$ 2,760.00	\$ -	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 115.00	\$ 230.00	\$ 307.74	\$ 260.82	\$ 4,133.56
Operador 2	\$ 230.00	\$ 2,760.00	\$ -	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 115.00	\$ 230.00	\$ 307.74	\$ 260.82	\$ 4,133.56
Total	\$ 1,420.00	17,040.00	\$ -	\$ 1,420.00	1,420.00	\$ 710.00	\$ 1,420.00	\$ 1,899.96	\$ 1,610.28	25,520.24

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29
Insumos de limpieza

Insumos de Limpieza	Mensual	Anual
Cartones	\$ 1.00	\$ 12.00
Paquetes de funda de basura	\$ 1.50	\$ 18.00
Uniforme	\$ 5.00	\$ 60.00
Trapeador	\$ 7.00	\$ 84.00
Escoba	\$ 1.00	\$ 12.00
Guantes y gorros	\$ 1.50	\$ 18.00
TOTAL	\$ 17.00	\$ 204.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30
Servicios prestados

Servicios Prestados	Mensual	Anual
Contador	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Limpieza	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL	\$ 150.00	\$ 1,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31
Marketing y ventas

Marketing y Ventas	Mensual	Anual
Publicidad Digital	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Eventos y Degustaciones	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Material Impreso	\$ 30.00	\$ 360.00
Costos de Administración	\$ 25.00	\$ 300.00
Landing page	\$ 40.00	\$ 480.00
TOTAL	\$ 445.00	\$ 5,340.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32
Gastos de imprevistos

Gastos de Imprevistos	Mensual	Anual
Imprevistos	\$ 150.00	\$ 1,800.00
TOTAL	\$ 150.00	\$ 150.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33
Servicios básicos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Luz	\$80.00	\$960.00
Agua	\$30.00	\$360.00
Telefonía	\$40.00	\$480.00
TOTAL	\$150.00	\$1,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34
Gasto de arriendo

Gastos de Arriendo	Mensual	Anual
Alquiler	\$250.00	\$3,000.00
TOTAL	\$250.00	\$3,000.00

Fuente: Elaboración propia

7.6 Punto de equilibrio

Tabla 35
Punto de equilibrio

Punto de equilibrio con proyección de ventas mensuales					
Productos	Participación	PVP	CVU	PQ (unidades)	PQ (dólares)
Unidades de empanadas de queso	40%	\$ 0.75	\$ 0.19	698	\$ 523.84
Unidades de empanadas de pollo	35%	\$ 1.25	\$ 0.37	611	\$ 763.93
Unidades de empanadas de vegetales	25%	\$ 0.60	\$ 0.15	437	\$ 261.92
Total	100%	\$ 2.60	\$ 0.72	1,746	\$ 4,540

Fuente: Elaboración propia

7.7 Presupuestos de ventas

QuinoaCrust ha desarrollado sus proyecciones financieras considerando diversos factores económicos y de mercado. Basándose en datos del Banco Central, la proyección de la inflación se ha fijado en 1.6%. Para el cálculo de ventas, se ha considerado una tasa del 70%, apoyada en los resultados de una encuesta realizada por ICM-ESPOL, donde el 70% de los padres de familia de los sectores Ceibos, Urdesa, Urdenor, Alborada, Garzota y Samanes indicaron tener dificultades para encontrar opciones nutritivas y asequibles para las loncheras escolares de sus hijos.

La planificación de ventas también incluye un crecimiento anual del 7.25%, reflejando un escenario optimista pero realista, basado en el análisis de los estados financieros de un competidor indirecto que mostró un incremento en las ventas del 14.5% entre 2022 y 2023. Para QuinoaCrust, este porcentaje se ha ajustado a la mitad, buscando un enfoque más conservador.

Tabla 36

% Estimado para la venta

Precio de empanadas de queso	0.75
%Estimado de ventas sobre producción	28%
Precio de empanadas de pollo	1.25
%Estimado de ventas sobre producción	25%
Precio de empanadas de vegetales	0.60
%Estimado de ventas sobre producción	18%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Disponibilidad de empanadas producidas (unidades y dolares)

Disponibilidad de empanadas producidas (unidades y dólares)					
Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas de queso	50370	51176	51995	52827	53672
Empanadas de pollo	44074	44779	45495	46223	46963

Empanadas de vegetales	31481	31985	32497	33017	33545
Unidades totales	125925	127940	129987	132067	134180

Precio de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas de queso	\$ 0.19	\$ 0.19	\$ 0.20	\$ 0.20	\$ 0.20
Empanadas de pollo	\$ 0.37	\$ 0.38	\$ 0.39	\$ 0.39	\$ 0.40
Empanadas de vegetales	\$ 0.15	\$ 0.16	\$ 0.16	\$ 0.16	\$ 0.16

Precio por unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas de queso	\$ 9,543.39	\$ 9,851.22	\$ 10,168.98	\$ 10,496.99	\$ 10,835.58
Empanadas de pollo	\$ 16,489.36	\$ 17,021.24	\$ 17,570.27	\$ 18,137.02	\$ 18,722.05
Empanadas de vegetales	\$ 4,816.16	\$ 4,971.51	\$ 5,131.87	\$ 5,297.40	\$ 5,468.28
Total de ingresos posible	\$ 30,848.91	\$ 31,843.97	\$ 32,871.13	\$ 33,931.42	\$ 35,025.91

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Proyección de ventas a 5 años (unidades y dolares)

Proyección de ventas a 5 años (unidades y dólares)					
Crecimiento de venta anual		4.25%	7.14%	7.14%	7.14%
Estimación de porcentaje de consumo general	70%	73%	78%	84%	90%
Unidades con estimación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas de queso	35259	37346	40652	44252	48170
Empanadas de pollo	30852	32677	35571	38720	42149
Empanadas de vegetales	22037	23341	25408	27657	30106
Unidades totales	88148	93364	101631	110629	120425
PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas de queso	\$ 0.60	\$ 0.61	\$ 0.62	\$ 0.63	\$ 0.63
Empanadas de pollo	\$ 1.00	\$ 1.02	\$ 1.03	\$ 1.04	\$ 1.06
Empanadas de vegetales	\$ 0.50	\$ 0.51	\$ 0.51	\$ 0.52	\$ 0.53
Precio con Estimación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas de queso	\$ 21,155.42	\$ 22,765.92	\$ 25,116.22	\$ 27,709.16	\$ 30,569.79
Empanadas de pollo	\$ 30,851.65	\$ 33,200.29	\$ 36,627.82	\$ 40,409.19	\$ 44,580.94

Empanadas de vegetales	\$ 11,018.45	\$ 11,857.25	\$ 13,081.36	\$ 14,431.85	\$ 15,921.77
Total de ingresos posible	\$ 63,025.52	\$ 67,823.46	\$ 74,825.40	\$ 82,550.20	\$ 91,072.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Costo estimado de ventas a 5 años (unidades y dólares)

Costo estimado de ventas a 5 años (unidades y dólares)					
Unidades con estimación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas de queso	35259	37346	40652	44252	48170
Empanadas de pollo	30852	32677	33200	38720	42149
Empanadas de vegetales	22037	23341	25408	27657	28100
Unidades totales	88148	93364	99260	110629	118419
PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas de queso	\$ 0.19	0.19	0.20	0.20	0.20
Empanadas de pollo	\$ 0.37	0.38	0.39	0.39	0.40
Empanadas de vegetales	\$ 0.15	0.16	0.16	0.16	0.16
Precio con Estimación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas de queso	\$ 6,680.37	\$ 7,188.93	\$ 7,950.66	\$ 8,793.11	\$ 9,724.81
Empanadas de pollo	\$ 11,542.55	\$ 12,421.25	\$ 12,821.91	\$ 15,192.99	\$ 16,802.83
Empanadas de vegetales	\$ 3,371.31	\$ 3,627.96	\$ 4,012.37	\$ 4,437.52	\$ 4,580.66
Total de ingresos posible	\$ 21,594.23	\$ 23,238.14	\$ 24,784.94	\$ 28,423.62	\$ 31,108.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Inventario proyectado

Cálculo de inventario proyectado basado en la producción					
Empanadas de queso					
Unidades totales	50370	51176	51995	52827	53672
Unidades Stock anterior	0	15111	28941	40284	48859
Unidades vendidas	35259	37346	40652	44252	48170
	15111	28941	40284	48859	54361
Precio	0.75	0.76	0.77	0.78	0.79
	\$ 11,333.261	\$ 21,999.021	\$ 31,034.077	\$ 38,148.213	\$ 43,017.078
Cálculo de inventario proyectado basado en la producción					

Empanadas de pollo					
Unidades totales	44074	44779	45495	46223	46963
Unidades Stock anterior	0	13222	25324	35248	42751
Unidades vendidas	30852	32677	35571	38720	42149
	13222	25324	35248	42751	47566
Precio	1.25	1.27	1.28	1.30	1.32
	\$ 16,527.672	\$ 32,081.905	\$ 45,258.029	\$ 55,632.810	\$ 62,733.238
Cálculo de inventario proyectado basado en la producción					
Empanadas de vegetales					
Unidades totales	31481	31985	32497	33017	33545
Unidades Stock anterior	0	9444	18088	25177	30537
Unidades vendidas	22037	23341	25408	27657	30106
	9444	18088	25177	30537	33975
Precio	1.00	1.01	1.03	1.04	1.06
	\$ 9,444.384	\$ 18,332.517	\$ 25,861.731	\$ 31,790.177	\$ 35,847.565
TOTAL GENERAL	\$ 37,305.317	\$ 72,413.444	\$ 102,153.838	\$ 125,571.200	\$ 141,597.881

Fuente: Elaboración propia

7.8 Capital de trabajo

Tabla 41
Capital de trabajo

Capital de trabajo		
Rubro	mensual	anual
Sueldos y salarios	\$ 2,126.69	\$ 25,520.24
Costo de producción	\$ 2,507.78	\$ 30,093.35
Servicios básico	\$ 150.00	\$ 1,800
Cuota de préstamo	\$ 643.09	\$ 7,717.08
Alquiler	\$ 250.00	\$ 3,000
Monto total	\$ 5,677.56	\$ 68,130.67

Fuente: Elaboración propia

7.9 Estados financieros

Tabla 42

Estado de pérdidas y ganancias

Estado de pérdidas y ganancias					
Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 63,025.52	\$ 67,823.459	\$ 74,825.398	\$ 82,550.202	\$ 91,072.497
(-) Costo de ventas	\$ 21,594.23	\$ 23,238.14	\$ 24,784.94	\$ 28,423.62	\$ 31,108.30
Ganancia Bruta	\$ 41,431.289	\$ 44,585.324	\$ 50,040.456	\$ 54,126.582	\$ 59,964.195
Gastos por Insumos de Limpieza	\$ 204.00	\$ 207.26	\$ 210.58	\$ 213.95	\$ 217.37
Gastos por Servicios Prestados	\$ 1,800.00	\$ 1,828.80	\$ 1,858.06	\$ 1,887.79	\$ 1,917.99
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 5,340.00	\$ 5,425.44	\$ 5,512.25	\$ 5,600.44	\$ 5,690.05
Gastos de Imprevistos	\$ 1,800.00	\$ 1,828.80	\$ 1,858.06	\$ 1,887.79	\$ 1,917.99
Gastos por Servicios Básicos	\$ 1,800.00	\$ 1,828.80	\$ 1,858.06	\$ 1,887.79	\$ 1,917.99
Gastos de Arriendo	\$ 3,000.00	\$ 3,048.00	\$ 3,096.77	\$ 3,146.32	\$ 3,196.66
Gastos de Salarios	\$ 25,520.24	\$ 25,928.56	\$ 26,343.42	\$ 26,764.92	\$ 27,193.15
Gastos de depreciación	\$ 560.13	\$ 560.13	\$ 560.13	\$ 340.13	\$ 340.13
Total gastos operativos	\$ 40,024.37	\$ 40,655.79	\$ 41,297.32	\$ 41,729.12	\$ 42,391.34
Utilidad operativa	\$ 1,406.92	\$ 3,929.53	\$ 8,743.13	\$ 12,397.46	\$ 17,572.85
Gastos no operativos					
Impuesto a la Renta	\$ 522.82	\$ 548.23	\$ 950.42	\$ 986.54	\$ 1,648.73
Utilidad Neta	\$ 884.10	\$ 1,563.67	\$ 20,544.49	\$ 33,655.49	\$ 34,540.19

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43

Flujo de Caja

Estado de flujo de efectivo a 5 años					
Flujo de efectivo de actividad operativas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 63,025.52	\$ 67,823.459	\$ 74,825.398	\$ 82,550.202	\$ 91,072.497
(-) Costo de bienes vendidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) gastos operativos	\$ 40,024.37	\$ 40,655.79	\$ 41,297.32	\$ 41,729.12	\$ 42,391.34
Flujo de efectivo neto de actividades operativas	\$ 23,001.158	\$ 27,167.666	\$ 33,528.075	\$ 40,821.083	\$ 48,681.154
Flujo de efectivo de actividades de inversión					
(-) Compra de equipos y maquinaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Depreciación	\$ -4,228.25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gasto de lanzamiento	\$ -560.13	\$ -560.13	\$ -560.13	\$ -340.13	\$ -340.13
Flujo de efectivo neto de actividades de inversión	\$ -7,344.00				
Flujo de efectivo de actividades de financiamiento					
(+) Préstamo bancario	\$ -12,132.38	\$ -560.13	\$ -560.13	\$ -340.13	\$ -340.13
Flujo de efectivo neto de actividades de financiamiento					
Variación neta en efectivo durante 1 año	\$ 20,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación neta en efectivo	\$ 20,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo al inicio del año					
Efectivo al final del año	\$ 30,868.783	\$ 26,607.541	\$ 32,967.950	\$ 40,480.958	\$ 48,341.029
Inversión inicial	\$ -11,560.22				
Capital de trabajo	\$ -68,130.67				

\$ -79,690.89

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44
Estado de costos

Costo de producción	
Materiales directos	\$ 26,183.55
Mano de obra	\$ 2,070.00
Costos indirectos	\$ 1,934.25
Total de costos de producción	\$ 30,187.80

Fuente: Elaboración propia

7.9.1 Indicadores financieros
Tabla 45
WACC

WACC	
(Re) Costo del capital propio	16.55%
(Rd) Costo de deuda	10%
Valor de mercado del capital propio (e)	0.2857
Valor de mercado del capital de la deuda(d)	0.7143
Tasa Impositiva corporativa (T)	25%
Total	10.20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46
CAMP

CAMP	
Rf (Tasa libre de riesgo)	3.85%
β (Beta del activo)	1.2
Rm (Rendimiento esperado del mercado)	6%
Ajuste por el riesgo país	5.5%
Componente de riesgo de mercado ajustado por beta	7.20%
Total	16.55%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

TIR y VAN

TIR		
Utilidad neta VPN		(1+tasa de descuento)^año
\$ -79,690.89	\$ -79,690.89	
AÑO 1	\$ 30,868.783	\$ 26,611.02
AÑO 2	\$ 26,607.541	\$ 19,773.74
AÑO 3	\$ 32,967.950	\$ 21,121.17
AÑO 4	\$ 40,480.958	\$ 22,357.27
AÑO 5	\$ 48,341.029	\$ 23,015.79
		\$ 10,172.31
TIR		16%

Fuente: Elaboración propia

VAN	
Inversión inicial	\$ 11,560.22
VPN	\$ 10,172.31
VAN	\$ 1,387.91

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48

Periodo de retorno

Periodo de retorno		
Flujo de efectivo neto		PR
AÑO 0	\$ -79,690.89	\$ -79,690.89
AÑO 1	\$ 30,868.783	\$ -48,822.11
AÑO 2	\$ 26,607.541	\$ -22,214.57
AÑO 3	\$ 32,967.950	\$ 10,753.38
AÑO 4	\$ 40,480.958	\$ 51,234.34
AÑO 5	\$ 48,341.029	\$ 99,575.37

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El plan de negocio para QuinoaCrust ha sido elaborado con el propósito de establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas de quinua en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. A través del cumplimiento de varios objetivos específicos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Análisis de Clientes y Segmentación del Mercado: A partir del análisis de los clientes, se identificó que los principales segmentos de mercado son los propietarios de bares de instituciones educativas, padres preocupados por la salud de sus hijos consumidores conscientes de la importancia de una alimentación saludable, niños y adolescentes. Los estudios de mercado realizados revelaron que estos segmentos valoran altamente productos nutritivos y prácticos, como las empanadas de quinua, para incluir en su dieta diaria. Además, se determinó que existe una demanda insatisfecha en el mercado escolar, lo que representa una oportunidad para posicionar a QuinoaCrust como la opción preferida en bares escolares y comedores.

Desarrollo y Validación del Modelo Lean Canvas: El modelo Lean Canvas permitió mapear de manera clara los elementos críticos del negocio, confirmando que la propuesta de valor centrada en ofrecer un producto nutritivo y fresco es altamente atractiva para nuestro mercado objetivo. También se identificaron los canales de distribución más efectivos, como las alianzas con instituciones educativas y la venta directa en eventos escolares. La estructura de costos e ingresos mostró que es posible mantener márgenes de beneficio sostenibles mientras se ofrece un precio competitivo en comparación con otras opciones del mercado escolar.

Evaluación del Entorno del Negocio: Se identificaron factores clave del entorno que podrían influir en la operación de QuinoaCrust, tales como el aumento de la conciencia sobre la alimentación saludable, políticas educativas que promueven opciones más saludables en las cafeterías escolares, y avances tecnológicos que facilitan la producción y distribución. También se reconocieron desafíos potenciales, como fluctuaciones económicas que podrían afectar los costos de materias primas y políticas gubernamentales que regulen la venta de alimentos en escuelas. Estas consideraciones permitieron formular estrategias de mitigación para asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Estructuración Organizacional y Eficiencia Operativa: Se diseñó una estructura organizacional clara y un mapa de procesos que optimiza la producción y asegura un flujo

eficiente de operaciones. La implementación de procedimientos estándar para la fabricación de empanadas garantiza la consistencia en la calidad del producto y la eficiencia en el uso de recursos, lo que a su vez reduce costos y mejora la productividad. Además, se definieron roles y responsabilidades específicos para cada miembro del equipo, asegurando una gestión efectiva y una operación alineada con los objetivos estratégicos de QuinoaCrust.

Plan de Marketing Enfocado: Se desarrolló un plan de marketing detallado que aborda las necesidades específicas del mercado escolar. Las estrategias incluyen la creación de campañas de concienciación sobre la importancia de una alimentación saludable, la participación en eventos escolares y la colaboración con influencers locales para aumentar el reconocimiento de marca. Además, se planificaron acciones en redes sociales y publicidad digital para atraer a un público más amplio, fortaleciendo la presencia de QuinoaCrust en el mercado educativo de Guayaquil.

Plan Financiero y Viabilidad del Negocio: El análisis financiero muestra que QuinoaCrust es viable y presenta un potencial significativo de rentabilidad. La inversión inicial total de \$11,560.22 se ha destinado a la adquisición de maquinaria (\$2,670.00), equipos de cómputo (\$660.00), insumos de limpieza, marketing, ventas, y otros costos operativos necesarios para iniciar el negocio. Esta inversión fue financiada principalmente a través de un préstamo bancario de \$20,000, un aporte de los socios de \$2,000 y un capital social de \$8,000, lo que resulta en un remanente de \$12,892.93 que se utilizará para mantener la liquidez de la empresa.

El plan financiero proyecta un ingreso total de \$63,025.52 en el primer año, con un crecimiento anual de ventas del 7.14%. Los costos de producción se han calculado con precisión, considerando la merma del 2%, con un costo total de producción anual de aproximadamente \$21,594.23. QuinoaCrust alcanzará el punto de equilibrio a los 8 meses, con una producción mensual de aproximadamente 8,000 empanadas. Además, se estima una utilidad neta creciente a lo largo de cinco años, alcanzando \$34,540.19 al final del quinto año.

El análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) indica un 16%, y el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, con \$1,387.91 a cinco años, lo que confirma la viabilidad y rentabilidad del negocio. QuinoaCrust está bien posicionada para capturar una participación significativa del mercado y generar retornos atractivos para los inversores.

Bibliografía

- Asociación Americana de Dietética. (2016). Posiciones de la Academia de Nutrición y Dietética: Alimentos y bebidas en las escuelas. . *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(7), 1127-1146.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Indicadores económicos del Ecuador*. <https://www.bce.ec/>
- Banco de Desarrollo del Ecuador. (2023). *Líneas de crédito para pymes*. BDE. https://bde.fin.ec/wp-content/uploads/2021/06/GUIA_DE_PROCESOS_CREIDTICIOS_-MODULO_1.pdf
- Bolsa de Productos y Valores de Nueva York. . (2023). *Precios de la quinua*. https://www.seminariocreandoriqueza.com/?utm_source=GOOG-16714692936&utm_medium=cpc-135443013256&utm_campaign=16714692936&utm_content=135443013256-SA&utm_term=bolsa%20de%20valores%20usa&gclid=Cj0KCQjw-uK0BhC0ARIsANQtgGOAnKkLEb5pS5y1PxzHtvdrZ-mznI8KF2UJEiL
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). *Crecimiento del comercio electrónico en Ecuador*. <https://cece.ec/>
- Cerquie. (2021). *Corporación de elaborados regionales del Ecuador*. Cerquie.com. <https://cerquie.com/>
- ChildFund; Kindernothilfe KNH; World Vision. (2024). *Ecuador: niñez y adolescencia en 360*. World Vision.
- Codex Alimentarius Commission. (2021). *General principles for food hygiene*. . Roma: FAO/WHO.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Preocupaciones ambientales y consumo sostenible*. CEALC.
- El Gourmet. (2023). *Empanadas de Quinua* . <https://elgourmet.com/recetas/empanadas-de-quinua/>
- ESPOL. (2024). *Áreas proppriarias* . ICM.
- Euromonitor International. (2022). *Health and Wellness Trends*. <https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor International. (2023). *Tendencias del mercado de alimentos en Ecuador*. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024>

- FAO. (2021). *The State of the World's Quinoa*. Roma: FAO.
- FrankCrum. (2024). *Login to FrankCrum*. . Empanadacrust: Frankcrum.com.
<https://www.frankcrum.com/login>
- Ganadería, M. d. (2020). *Informe de producción y consumo de quinua en Ecuador*. Quito: MAG.
- Grand View Research. (2021). *Healthy Snacks Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, Region, And Segment Forecasts*:
<https://www.grandviewresearch.com/>
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2019). Consumer trust in food: A review. . *Trends in Food Science & Technology*, *91*, 113-122.
- Guthrie, J. F. (2021). Nutritional genomics: Personalized nutrition in the era of precision medicine. . *Annual Review of Nutrition*, *31*, 1-23.
- Herbalife Ecuador. (2022). *¿Cuáles son los alimentos saludables?*.
<https://www.herbalife.com/es-ec/recursos-de-bienestar/articulos/cuales-son-los-alimentos-saludables>
- IBM. (2023). *Big data y analítica para la industria alimentaria*.
<https://blogdatlas.wordpress.com/2023/12/17/la-analitica-de-datos-en-la-industria-alimentaria-columna-de-investigacion-datlas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Estadísticas de salud y nutrición en Ecuador*. INEC.
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2018). *Potencial de la quinua en la industria alimentaria ecuatoriana*. Quito: INIAP.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2023). *Tradición culinaria ecuatoriana*.
<https://www.patrimoniocultural.gob.ec/>
- La Pradera. (2022). *CEREALES LA PRADERA*. . <https://lapradera.ec/granos/150-quinua-500g.html>
- Martínez, J., & Sánchez, M. (2022). *Hábitos alimenticios de niños y adolescentes en Guayaquil: Implicaciones para la industria alimentaria*. Universidad de Guayaquil.
- Mattingly, D. (2019). *Quinoa - Gourmet Guide*. <https://igourmet.com/blogs/gourmet-food-guide/quinoa-gourmet-guide>
- Microsoft. (2023). *Optimización de la cadena de suministro con big data y analítica*.
<https://www.mecalux.com.mx/articulos-de-logistica/big-data-cadena-suministro>

- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones de Ecuador. (2023). *Acuerdos comerciales y su impacto en el sector alimenticio*. <https://www.produccion.gob.ec/concluye-exitosamente-negociacion-del-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-china/>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Identidad local y productos autóctonos en Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf>
- Mintel. (2020). *Convenience Food Trends*. Chicago: Mintel.
- Morales, C. F. (2021). Beneficios nutricionales y potencial de mercado de la quinua en Ecuador. *Journal of Food Science and Technology*, 22(3), 120-135.
- Naturaleza Viva . (2024). *Living Natural Ecuador*. <https://livingnaturalecuador.com/collections/all>
- NPD Group. (2022). *Eating Patterns in America*. . Port Washington, NY.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *Sostenibilidad, la clave de las nuevas tendencias en la producción de alimentos*. <https://noticias.utpl.edu.ec/sostenibilidad-la-clave-de-las-nuevas-tendencias-en-la-produccion-de-alimentos>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Tendencias en alimentación saludable*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Organización Panamericana de la Salud . (2019). *NORMA PARA LA QUINUA*. https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B333-2019%252FCXS_333s.pdf
- Organizaicón de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura . (2019). *Plataforma de información de la quinua*. <https://www.fao.org/in-action/quinua-platform/en/>
- Pérez, C., & Ramírez, L. (2021). El impacto de la alimentación saludable en el rendimiento escolar de niños y adolescentes. . *Revista de Nutrición y Salud*, 15(2), 55-62.
- Pérez, J. R. (2019). Evaluación de la aceptación de productos alimenticios a base de quinua en el mercado ecuatoriano. *Revista de Nutrición y Alimentos*, 15(2), 45-60.
- Ponce, G. &. (2021). *Percepción y aceptación cultural de la quinua en Ecuador*. Quito: Editorial Universitaria.
- Porter, M. E., & Kramer, M. (2011). Creating shared value: How to reimagine capitalism and unleash the power of the market to solve the world's big challenges. . *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Prodicerea. (2024). *Quinoa*. <https://www.prodicereal.com.ec/nacionales/quinoa.html>

Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente. (2021). *Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente*. ONU.

Romina, B. N., María-Fernanda, Q. Z., & Miguel, S. (2017). *Alimentación saludable como factor influyente en el rendimiento escolar de los estudiantes de instituciones educativas en Ecuador*. . Universidad de Guayaquil .

Sabores Andinos. (2024). *Sabores Andinos Agroalimentos*. <https://saboresandinos.com/>

Smith, A. (2020). *Digital Marketing Strategies for the Food Industry*. Nueva York: Wiley.

Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets and environmental sustainability. . *Science*, 345(6195), 1173-1175.

UNICEF. (2021). *State of the World's Children 2021: On the edge of forever: The impact of the COVID-19 pandemic on children's lives*. New York: UNICEF.

Van der Horst, K., & de Vries, H. (2019). Convenience food consumption: A systematic review. . *Nutrients*, 11(11), 2645.