



Plan de negocios para la elaboración de una pasta a base de legumbres como alternativa creativa y saludable en la alimentación diaria

GreenFusion Pasta

Innovando en el mercado de pasta vegetal mediante un enfoque sostenible y saludable

Autores:

- María Belén Cevallos
- Jorge Cornejo
- María Belén Soriano

Tutor:

Mgr. Fabricio Vasco Mora

Resumen

Este trabajo responde a la creciente demanda de opciones alimenticias saludables debido al aumento de estas condiciones en la población. Mediante un enfoque mixto, se realizaron grupos focales y estudios de mercado para identificar las preferencias de los consumidores, así como pruebas de degustación para evaluar la aceptación del producto. Los resultados mostraron que la pasta de legumbres es considerada nutritiva y atractiva, especialmente por quienes tienen preocupaciones de salud. La metodología incluyó la colaboración con nutricionistas para analizar la biodisponibilidad de nutrientes esenciales, resaltando los beneficios de la pasta en la salud metabólica. Las conclusiones indican que comunicar efectivamente los beneficios nutricionales y adaptar el producto a las expectativas del mercado son claves para su aceptación. Además, se enfatiza la importancia de un sistema de retroalimentación post-lanzamiento para recoger las experiencias de los consumidores, lo que permitirá la mejora continua del producto y fomentará la lealtad del consumidor a largo plazo. La pasta elaborada a base de legumbres no solo ofrece ventajas nutricionales, sino que también se establece como una alternativa financieramente sostenible, convirtiéndola en una inversión interesante dentro del sector alimentario.

Palabras clave: pasta, legumbres, saludable, mercado, consumidor.

Abstract

The study responds to the growing demand for healthy food options due to the increase of these conditions in the population. Using a mixed approach, focus groups and market research were conducted to identify consumer preferences, as well as taste tests to assess product acceptance. The results showed that the legume paste is considered nutritious and attractive, especially by those with health concerns. The methodology included collaboration with nutritionists to analyze the bioavailability of essential nutrients, highlighting the benefits of pasta on metabolic health. The findings indicate that effectively communicating nutritional benefits and tailoring the product to market expectations are key to its acceptance. In addition, the importance of a post-launch feedback system to collect consumer experiences is emphasized, which will enable continuous product improvement and foster long-term consumer loyalty. Pasta made from pulses not only offers nutritional advantages, but also establishes itself as a financially sustainable alternative, making it an interesting investment within the food sector.

Key words: pasta, legumes, healthy, market, consumer.

Dedicatoria

A Dios, fuente inagotable de sabiduría y fortaleza, por acompañarme en cada momento de este camino, guiar mis pasos, darme claridad en los momentos de duda y ser mi refugio en los días difíciles. A mis padres, Wendy y Modesto, por su amor incondicional y su sacrificio constante. A mi familia, quienes han sido mi apoyo inquebrantable, por su cariño y palabras de aliento. A mí misma, por la dedicación, el esfuerzo y la resiliencia que me han permitido superar cada desafío. Me dedico este logro como un recordatorio de que los sueños se alcanzan con trabajo duro y confianza en uno mismo. Este es un paso importante en mi camino, y me enorgullezco de haber llegado hasta aquí.

María Belén Cevallos

A Dios por dame las fuerzas de seguir a delante, a mis padres por su amor incondicional y apoyo constante, u a mis profesores, quienes han sido una fuente de inspiración y guía en mi camino académico. A todos mis amigos, por su ánimo y compañerismo en este viaje. Gracias por ser parte de mi vida.

Jorge Cornejo

A Dios por permitirme completar tan gratificante reto, a mi padre Enrique Soriano por ser mi soporte y a mi madre María Isabel Bermeo por sostenerme fuerte durante todo este proceso. A mi mejor amiga Adriana Figueroa por darme la mano y nunca soltarla y a mi mejor amigo Max que tuvo que irse antes de poder terminarla y estoy segura de que él hubiera sido mi compañía durante todas esas largas noches de trabajo.

María Belén Soriano

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis padres, Wendy y Modesto, y a mi familia. Su amor incondicional y su apoyo inquebrantable han sido fundamentales para que yo llegara hasta aquí. Gracias por creer en mí siempre. A mi pareja, por ser mi compañero en cada paso de este proceso. Por estar a mi lado en todo momento y por celebrar conmigo cada pequeño logro. A mis tutores, quienes con su orientación, paciencia y experiencia me han ayudado a crecer en conocimiento y confianza. Agradezco a todos aquellos que han creído en mí y me han acompañado en este viaje. Su confianza ha sido mi impulso para seguir adelante y alcanzar mis metas. Este logro es tan mío como de ustedes.

María Belén Cevallos

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este trabajo. A mi director de tesis Fabricio Alfonso Vasco Mora, por su invaluable orientación y apoyo. A mi Coordinadora de carrera Viviana Vanessa Medina Vergara, por su incondicional apoyo. A mis compañeros, por su colaboración. A mi familia, por su amor y motivación constante. Y a todos aquellos que contribuyeron de alguna manera a la realización de este proyecto.

Jorge Cornejo

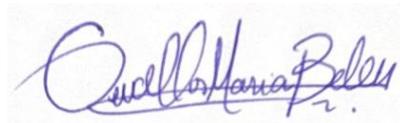
Agradezco a Dios por mostrarme la luz que necesitaba. A mis padres y a Adriana porque sus manos siempre estuvieron conmigo. A nuestro tutor Fabricio Vasco por guiarnos en cada paso y permitirnos decir que lo conseguimos. Y a quien tengo la dicha de decir que es mi directora académica María Rosa por el programa del PAE, es gracias a sus consejos y paciencia mi desarrollo personal y profesional. Gracias a todos los que me hicieron ver que podía hacerlo, es por a sus palabras que sí, si lo hice.

María Belén Soriano

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

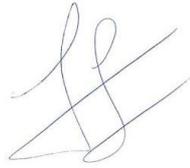
Yo, CEVALLOS CASTRO MARÍA BELÉN, CORNEJO VILLANUEVA JORGE ENRIQUE, SORIANO BERMEO MARÍA BELÉN; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, GREENFUSION PASTA: INNOVANDO EN EL MERCADO DE PASTA VEGETAL MEDIANTE UN ENFOQUE SOSTENIBLE Y SALUDABLE, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado 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.



.....
CEVALLOS CASTRO MARÍA BELÉN

CI: 0941426512



.....
CORNEJO VILLANUEVA JORGE ENRIQUE

CI: 0931253082



.....
SORIANO BERMEO MARÍA BELÉN

CI: 0931048227

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

Índice de Contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento.....	5
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	6
APROBACIÓN DEL TUTOR	8
Introducción.....	22
Objetivos	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Fase 1.	24
Empatía	24
Planteamiento del problema	24
Segmento de estudio	27
Clasificación	28
Necesidades del segmento	28
Características Relevantes	30
Fase 2.	33
Identificación del problema	33
Fase 3.	33
Ideación	33
Propuesta inicial - GreenFusion Pasta	33

¿Qué van a ofrecer?.....	33
¿Cuáles son las características de la propuesta?	35
¿Cuál es la propuesta de valor específica?	36
¿Cuál es el modelo de monetización?	37
¿Quién pagaría y por qué?	37
¿Cuál es su impacto social?	38
Prototipo explicativo	39
Nombre del producto.....	39
Producto.....	39
Ingredientes para la elaboración de la pasta	39
Proceso de elaboración de la masa.....	40
Modelo de venta.....	40
Tiempo de vida útil.....	41
Empaque	41
Características del empaque	41
Beneficios del empaque para GREENFUSION PASTA congelados	42
Fase 4.	43
Prototipo	43
Prototipo de papel	43
Prototipo funcional.....	43
Lean Canvas	44
Problema.....	44
Solución	45
Propuesta de valor único (UVP)	45

Ventajas injustas.....	45
Segmentos de clientes	45
Canales	46
Estructura de costos.....	46
Fuentes de ingresos	46
Métricas clave	46
Ciclo de vida del cliente	47
Análisis FODA	49
Fortalezas	49
Debilidades	50
Oportunidades	51
Amenazas.....	52
Estrategias Propuestas	53
Análisis PESTEL	54
Factores Políticos	56
Regulaciones alimentarias	56
Políticas Agrícolas.....	57
Políticas Ambientales	57
Políticas Fiscales	57
Estabilidad Política.....	58
Factores Económico.....	58
Ciclos Económicos.....	58
Tendencia de Mercado.....	58
Disponibilidad de Financiamiento	59

Factor Social y Cultural	59
Cambios en el estilo de vida	59
Preferencias dietéticas	59
Conciencia ambiental	59
Diversidad cultural	60
Factores Tecnológico	60
Innovación en procesos	60
Automatización	60
Investigación y desarrollo	61
Tecnología de empaque	61
Plataformas de comercio electrónico	61
Factores Ecológicos Ambiental	62
Sostenibilidad.....	62
Impacto ambiental del empaque	62
Cambio climático	62
Factores Legal.....	63
Regulaciones alimentarias	63
Normativas de importación/exportación	63
Normativas de salud.....	63
Derechos de propiedad intelectual	63
Fase 5. Probar	65
Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	65
Mercado Objetivo	65
Investigación de Mercado	65

Tamaño del mercado	65
Diseño del estudio de mercado	66
Cuestionario de preguntas para la entrevista a expertos.....	67
Análisis de los datos recopilados	72
Análisis de los datos recopilados	79
Guía para el desarrollo del grupo focal	80
Validación de segmento de mercado.....	84
Análisis Grupo Focal	84
Opiniones sobre el uso de legumbres para hacer pasta	84
Expectativas sobre la pasta de legumbres.....	85
Beneficios adicionales en términos de salud	85
Disposición a comprar pasta de legumbres en lugar de pasta tradicional	86
Factores por considerar al decidir entre pasta de legumbres y otras opciones	86
Preferencias en tipos de legumbres para la pasta.....	86
Preferencia entre Fetuccini y Ravioli	87
Precio dispuesto a pagar por la pasta de legumbres	87
Presentación (diseño y etiquetado).....	87
Preferencias de compras	88
Evolución de efectividad del producto	88
Validación de aceptación del producto	88
Conclusiones generales del grupo focal:.....	89
Testing (Designing Strong Experiments)	89
Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	91
Propuesta de valor	91

Product – Market fit	93
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	95
Elaboración de la masa	95
Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	99
PMV (Producto Mínimo Viable)	100
Producto – Producción	100
Empaque	101
Características	102
Logo	102
Monetización	106
Landing Page	106
Fase 6.	107
Estudio Técnico	107
Localización	107
Ubicación del negocio – Producción y almacenamiento.....	108
Operaciones - Mapa de procesos	108
Limpieza y preparación	109
Formado y extrusión.....	110
Secado.....	110
Envasado y etiquetado.....	110
Almacenamiento del producto terminado.....	111
Distribución y logística.....	111
Venta y postventas.....	112
Proceso productivo o servicio (flujograma)	112

Diseño organizacional (organigrama)	112
Conformación legal	115
Plan Estratégico de Marketing de GreenFusion Pasta	117
Mercado Meta.....	117
Competencia	119
Tendencias del mercado (insights más relevantes)	120
Tamaño de Mercado – TAM, SAM, SOM	121
Objetivos de Marketing.....	123
Objetivo General	124
Objetivos Específicos	124
Estrategia de Marketing	125
Marketing mix.....	125
Propuesta comunicacional	125
Estrategias.....	126
Estrategias de diferenciación	128
Presupuesto de la campaña de marketing.....	129
Evaluación Financiera	132
Inversión Inicial	132
Amortización	133
Estructura de Financiamiento	135
Costos de Producción.....	135
Estado de costos	136
Presupuesto de ventas.....	138
Estado de Resultados proyectado.....	140

Estado de Flujo de Caja.....	141
Indicadores financieros.....	142
Conclusiones.....	145
Recomendaciones	147
Bibliografía.....	149
Anexos.....	154

Índice de Figuras

Figura 1. Customer profile	32
Figura 2. Clasificación de trabajos, dolores y ganancias	32
Figura 3. Árbol del problema	33
Figura 4. Logo del prototipo.....	39
Figura 5. Lean Canvas – GreenFusion Pasta.....	49
Figura 6. Matriz PESTEL.....	54
Figura 7. Ingredientes	97
Figura 8. Proceso de elaboración de la masa.....	97
Figura 9. Masa homogénea compuesta por lenteja, garbanzo y brotes de soja.....	97
Figura 10. Masa para preparación de fettuccini.....	98
Figura 11. Masa cortada para fettuccini	98
Figura 12. Masa para preparación de raviolis	99
Figura 13. Raviolis rellenos con queso ricota	100
Figura 14. Pasta fettuccini cruda.....	101
Figura 15. Empaque circular	101
Figura 16. Guía de cocción.....	105
Figura 17. Sitio web GreenFusion Pasta	106
Figura 18. Área de producción y almacenamiento GreenFusion Pasta	107
Figura 19. Ubicación del negocio en Google Maps.....	108
Figura 20. Mapa de procesos – GreenFusion Pasta	108
Figura 21. Diagrama de flujo – GreenFusion Pasta.....	112
Figura 22. Organigrama	113
Figura 23. Estadística poblacional de la ciudad de Guayaquil.....	118

Figura 24. Tamaño de Mercado para GreenFusion pasta.....	123
Figura 25. Estrategia de Marketing mix de GreenFusion	125
Figura 26. Simulador del crédito solicitado	133

Índice de Tablas

Tabla 1. Prototipo empaque GreenFusion Pasta	41
Tabla 2. Estructura sesión de grupos.....	81
Tabla 3 Aspectos demográficos y psicográficos del perfil del cliente	91
Tabla 4. Mejoras en el logo GreenFusion Pasta	102
Tabla 5. Muestra del producto terminado.....	103
Tabla 6. Características del mercado meta	118
Tabla 7. Comparativo de Competencia	119
Tabla 8. Establecimiento de objetivos (Metodología SMART)	124
Tabla 9. Estrategias de marketing para GreenFusion pasta	126
Tabla 10. Estrategias diferenciadoras.....	128
Tabla 11. Presupuesto de la campaña de marketing.....	129
Tabla 12. Inversión Inicial de GreenFusion	132
Tabla 13. Detalle de Amortización - Cuotas.....	134
Tabla 14. Estructura de Financiamiento de GreenFusion	135
Tabla 15. Capacidad productiva de maquinarias	135
Tabla 16. Distribución de la capacidad productiva.....	136
Tabla 17. Cobertura de producción.....	136
Tabla 18. Inflación proyectada	136
Tabla 19. Estados de Costos proyectado	137
Tabla 20. Costos y precios unitarios de ventas por presentación del producto	138
Tabla 21. Presupuesto de ventas proyectado	139
Tabla 22. Estado de Resultados proyectado	140
Tabla 23. Estado de Flujo proyectado	141

Tabla 24. Indicadores financieros TIR y VAN	142
Tabla 25. Cálculo del CAPM.....	142
Tabla 26. Cálculo del WACC	143

Índice de Anexos

Anexo 1. Potencial cliente probando la pasta tipo fettuccini y raviolis rellenos de queso ricota y espinaca	154
Anexo 2. Entrevista a Souschef Ejecutivo – Hotel Hilton Colón Guayaquil.....	154
Anexo 3. Entrevista a Asistente de Alimentos y bebidas – Hotel Hilton Colón Guayaquil	154
Anexo 4. Grupo Focal.....	155

Introducción

En un mundo en el que la salud y la sostenibilidad son prioridades fundamentales, surge la necesidad de opciones alimenticias que no solo nutran nuestros cuerpos, sino que también respeten el medio ambiente. En este contexto, presentamos GreenFusion Pasta, una pasta elaborada a partir de legumbres, diseñada para transformar la forma en que concebimos nuestras comidas diarias.

La propuesta presenta un método innovador y saludable para incorporar legumbres en un formato popular como la pasta, con el objetivo de combinar la versatilidad y el valor nutricional de las legumbres con la familiaridad y la aceptación general de la pasta. Esto crea una alternativa saludable y nutritiva a la pasta tradicional de harina de trigo.

En este contexto, la pasta de legumbres se presenta como una opción rica en proteínas vegetales, fibra dietética y otros nutrientes esenciales, lo que beneficia tanto a los vegetarianos como a los veganos que buscan diversificar sus fuentes de proteínas. Además, al requerir menos agua y generar menos emisiones de carbono en su elaboración, su producción puede ser más sostenible y respetuosa con el medio ambiente que la pasta convencional.

Este proyecto examina las diferentes variedades de pasta de legumbres disponibles, sus beneficios para la salud, sus usos culinarios y cómo esta innovación puede ayudar a una dieta más equilibrada y sostenible para una población cada vez más consciente del medio ambiente y de la salud.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una pasta a base de legumbres que contribuya a la disminución de la hiperglucemia y, en consecuencia, a la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares, mediante la evaluación de sus propiedades nutricionales y su impacto en la salud metabólica.

Objetivos específicos

- a) Empatizar con los consumidores para entender sus gustos, preferencias y necesidades en alimentos saludables sobre todo en personas que padecen hiperglucemia y enfermedades cardiovasculares.
- b) Definir los criterios de diseño del producto basados en las necesidades identificadas en la fase de empatía, incluyendo composición nutricional, sabor, textura y otros atributos sensoriales, que aseguren la efectividad del producto en la reducción de la hiperglucemia y la aceptación del consumidor.
- c) Analizar la biodisponibilidad de proteínas, fibra y antioxidantes de la pasta de legumbres y su impacto en la glucemia y la salud cardiovascular.
- d) Implementar y validar la pasta de legumbres en un contexto real recopilando datos sobre su desempeño en términos de reducción de hiperglucemia y mejora de la salud cardiovascular, de forma que podamos recibir una retroalimentación continua de los consumidores para realizar ajustes finales antes del lanzamiento comercial a gran escala.

Fase 1.

Empatía

Planteamiento del problema

A nivel global, la alta concentración de azúcar en la sangre es un problema de salud pública importante. Millones de personas en todo el mundo están afectadas por esta problemática, que puede causar enfermedades crónicas como la diabetes. Los efectos negativos de la hiperglucemia son bien conocidos y pueden afectar negativamente la salud y la calidad de vida. Puede dañar órganos vitales como los riñones, los ojos y el sistema cardiovascular, entre otras complicaciones (Gil, 2019).

Por otro lado, la diabetes se caracteriza por niveles elevados de glucosa en la sangre debido a la falta de insulina, la resistencia a la insulina o una combinación de ambas. La destrucción de las células beta del páncreas causa la falta total de insulina en la diabetes tipo 1. En las personas con diabetes tipo 2, las células del cuerpo no responden a la insulina de manera adecuada, lo que resulta en un aumento de los niveles de glucosa en la sangre. De acuerdo con Monserrate y Moya (2023), en algunos casos, tanto la falta de insulina como la resistencia a la insulina pueden estar presentes, lo que agrava la hiperglucemia y sus consecuencias

La diabetes es un problema global que afecta significativamente a muchas personas. Esta enfermedad tiene complicaciones graves, como enfermedades cardiovasculares, daño renal, problemas oculares, neuropatía y la posibilidad de amputaciones, que afectan la calidad de vida y la esperanza de vida. Según Quiroz, y otros (2020), el tratamiento para esta condición representa costos significativos en medicamentos, consultas médicas, hospitalizaciones y tratamientos para hacer frente a las complicaciones. Además, la enfermedad afecta la vida diaria de los pacientes y sus

familias, requiriendo cambios en el estilo de vida, tratamiento continuo y afrontamiento de complicaciones, lo que conlleva importantes repercusiones emocionales y sociales.

En Ecuador, la tasa de mortalidad por diabetes mellitus ha aumentado significativamente, afectando a todos los grupos de edad y provincias. Es importante señalar que las provincias de Santa Elena, Guayas, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo se vieron más afectadas por esta enfermedad en términos de defunciones. De acuerdo con Núñez y Delgado (2020), el aumento de la prevalencia de la diabetes, junto con sus complicaciones, pone en riesgo los sistemas de salud en términos de costos de tratamiento, recursos y atención médica.

Debido a que el ejercicio regular mejora la sensibilidad a la insulina y el control glucémico, un factor importante en la prevención de la diabetes, la inactividad física está estrechamente relacionada con un mayor riesgo de desarrollar diabetes. Salas y Castillo (2024) plantean que el sobrepeso u obesidad, particularmente la acumulación de grasa abdominal, es un factor que contribuye al desarrollo de diabetes al generar resistencia a la insulina. Además, la ingesta elevada de calorías, grasas saturadas y azúcares refinados debido a una dieta desequilibrada y poco saludable, caracterizada por el consumo de alimentos con bajo aporte nutricional, puede aumentar la propensión a desarrollar diabetes.

Bohórquez, y otros (2020), mencionan que la edad está relacionada tanto con el riesgo de desarrollar la enfermedad como con los niveles de glucosa en sangre. A medida que envejecen, es común que se produzcan cambios en el metabolismo de la glucosa, lo que puede resultar en niveles más altos de glucosa en sangre, especialmente en ayunas. Dado que la hiperglucemia es una característica distintiva de la diabetes,

estos niveles anómalos de glucosa en sangre pueden servir como un indicador de riesgo para el desarrollo de la diabetes.

Sin embargo, existe otro factor de riesgo relacionado con antecedentes patológicos de diabetes en la familia. Villarreal, y otros (2023), debido a la influencia de factores genéticos y hereditarios en su desarrollo, la probabilidad de que al menos uno de los hijos desarrolle diabetes aumenta si la madre, el padre o ambos padres tienen la enfermedad. Hay una mayor probabilidad de heredar los genes relacionados con la diabetes si uno o ambos padres tienen diabetes, lo que aumenta el riesgo de que los hijos desarrollen la enfermedad en algún momento de su vida.

En este sentido, la inactividad física, el sobrepeso y la obesidad, una dieta desequilibrada, la edad y los antecedentes familiares son los principales factores que pueden afectar el nivel de azúcar en la sangre. De acuerdo con Gil (2019), estos factores pueden conducir a niveles de glucosa en sangre anómalos y diabetes.

Actualmente, para el tratamiento de la diabetes, se recomienda una variedad de medicamentos según el tipo de diabetes y las características individuales de cada paciente. Esto implica el uso de insulina para aquellos con diabetes tipo 1 o tipo 2 sin control, sulfonilureas como primera alternativa para la diabetes tipo 2 recién diagnosticada, y agentes orales para aquellos que no logran controlar su glucosa con dieta y ejercicio. Vines, y otros (2019) explican que es esencial adaptar el tratamiento de forma individualizada con la supervisión de profesionales de la salud, ya que las respuestas a los medicamentos pueden variar entre los pacientes.

Sin embargo, la dificultad de controlar el azúcar en la sangre mediante medicamentos radica en los efectos secundarios que pueden afectar la calidad de vida de los pacientes, como la falta de adherencia al tratamiento prescrito, lo que puede resultar

en fluctuaciones en los niveles de glucosa. De acuerdo con Mesa y Falcón (2019), la diversidad de métodos de intervención, lo que dificulta elegir el método más efectivo para cada paciente; los peligros asociados con el sesgo en los estudios, que pueden afectar la validez de los hallazgos y la confianza en la eficacia de los tratamientos evaluados; y la necesidad de un seguimiento continuo, lo que puede aumentar la carga de los pacientes y dificultar el seguimiento adecuado.

Así mismo, las dificultades económicas para acceder a medicamentos en enfermedades como la diabetes pueden ser un desafío importante. Esto se debe al costo elevado de los medicamentos, la falta de cobertura de seguro médico, las limitaciones en los sistemas de salud pública y los costos adicionales asociados con consultas médicas y pruebas de laboratorio. Estas barreras pueden dificultar que los pacientes obtengan los tratamientos necesarios de manera oportuna y adecuada.

La preocupación con el uso de medicamentos para controlar los niveles de glucosa en la sangre radica en los efectos secundarios posibles, la dependencia a largo plazo y los gastos asociados. Es esencial investigar alternativas naturales que puedan ayudar a manejar estos niveles, como cambios en la dieta, un aumento de la actividad física o la toma de suplementos naturales que hayan demostrado ser beneficiosos para controlar la glucosa. Debido a las dificultades económicas que pueden ser un gran desafío para las personas con niveles elevados de azúcar en la sangre, estas opciones deben ser accesibles para el público en general.

Segmento de estudio

El segmento de estudio incluye individuos con diabetes o prediabetes preocupados por mantener niveles de glucosa saludables. Son proactivos en la gestión de su salud, interesados en productos específicos para la diabetes y conscientes de la

importancia de la nutrición. Este grupo tiene una amplia variedad en edad y demografía, pero comparten la necesidad de opciones dietéticas específicas y pueden llevar estilos de vida activos.

Clasificación

- a) Las personas con diabetes tipo 1 o 2 pueden beneficiarse de bebidas que contribuyan a controlar y mantener estables sus niveles de azúcar en la sangre.
- b) Aquellas en riesgo de desarrollar diabetes, como personas con obesidad, antecedentes familiares de diabetes o niveles elevados de azúcar en ayunas podrían estar interesadas en estrategias dietéticas para reducir su riesgo.
- c) Incluso aquellos sin diabetes pueden estar interesados en mantener niveles de azúcar en la sangre estables como parte de un estilo de vida saludable.
- d) Los atletas podrían estar interesados en bebidas que contribuyan a mantener niveles de energía estables y prevenir los picos y caídas de azúcar en la sangre durante el ejercicio.
- e) Las bebidas que ayudan a regular los niveles de azúcar en la sangre pueden ser útiles para quienes buscan controlar su peso, ya que pueden ayudar a reducir los antojos y promover una sensación de saciedad por más tiempo.

Necesidades del segmento

- a) Gestión de la glucosa: Aquellas personas con diabetes o prediabetes buscan soluciones que les permitan mantener sus niveles de glucosa sanguínea bajo control.

- b) Salud y bienestar: Existe un aumento en la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y su impacto en los niveles de glucosa en sangre.
- c) Practicidad: La conveniencia es fundamental para este grupo, por lo tanto buscan bebidas fácilmente consumibles y transportables.

Para comprender mejor las necesidades de este segmento, es útil considerar aspectos más allá de la salud glucémica. A continuación, se plantean algunas necesidades adicionales que este grupo demográfico podría tener:

- a) La instrucción acerca de la diabetes y la nutrición es beneficioso tanto para individuos diagnosticados con diabetes como para aquellos en riesgo de desarrollarla, ya que les brinda el conocimiento necesario para manejar la enfermedad a través de la alimentación y el estilo de vida. Talleres, seminarios y material educativo son recursos útiles para este fin.
- b) Es crucial que las opciones para regular los niveles de glucosa en la sangre sean accesibles y convenientes para este grupo demográfico. Esto implica la disponibilidad de bebidas de fácil acceso, comprensión y consumo, así como productos que se adapten a diversos estilos de vida y necesidades dietéticas.
- c) El apoyo emocional y psicológico es fundamental, dado que vivir con diabetes o estar en riesgo de desarrollarla puede generar estrés y desafíos emocionales. Por lo tanto, es esencial que estas personas tengan acceso a grupos de apoyo, asesoramiento profesional o recursos en línea.
- d) Individuos preocupados por su salud glucémica pueden requerir herramientas para monitorear regularmente sus niveles de azúcar en la sangre. Esto puede incluir dispositivos de monitoreo de glucosa en el hogar y

aplicaciones móviles que faciliten el seguimiento de la ingesta de alimentos y otros factores que puedan influir en los niveles de azúcar en la sangre.

- e) Además de las bebidas destinadas a regular la glucosa en la sangre, este grupo demográfico puede beneficiarse de diversas opciones de alimentos y bebidas saludables que fomenten su bienestar general. Esto abarca alimentos ricos en fibra, proteínas magras, grasas saludables y una variedad de nutrientes esenciales.

Características Relevantes

Las personas con diagnóstico de diabetes o prediabetes han sido identificadas como portadoras de diabetes tipo 1, diabetes tipo 2 o prediabetes, lo que indica la presencia de niveles elevados de glucosa en la sangre que requieren ser controlados.

Su principal preocupación radica en mantener los niveles de glucosa en la sangre dentro de un rango saludable para prevenir complicaciones a corto y largo plazo asociadas con la diabetes, como la hiperglucemia (niveles elevados de azúcar en sangre) y la hipoglucemia (niveles bajos de azúcar en sangre).

Estas personas tienen un interés activo hacia su salud y están dispuestas a tomar medidas para controlar su condición, lo cual incluye el monitoreo regular de la glucosa en sangre y el seguimiento de un plan de tratamiento recomendado por su médico.

Además, existe un interés específico en productos diseñados para personas con diabetes o con necesidades particulares de control de la glucosa, como bebidas con bajo índice glucémico, reducido contenido de carbohidratos o fortificadas con ingredientes que ayudan a estabilizar los niveles de azúcar en la sangre.

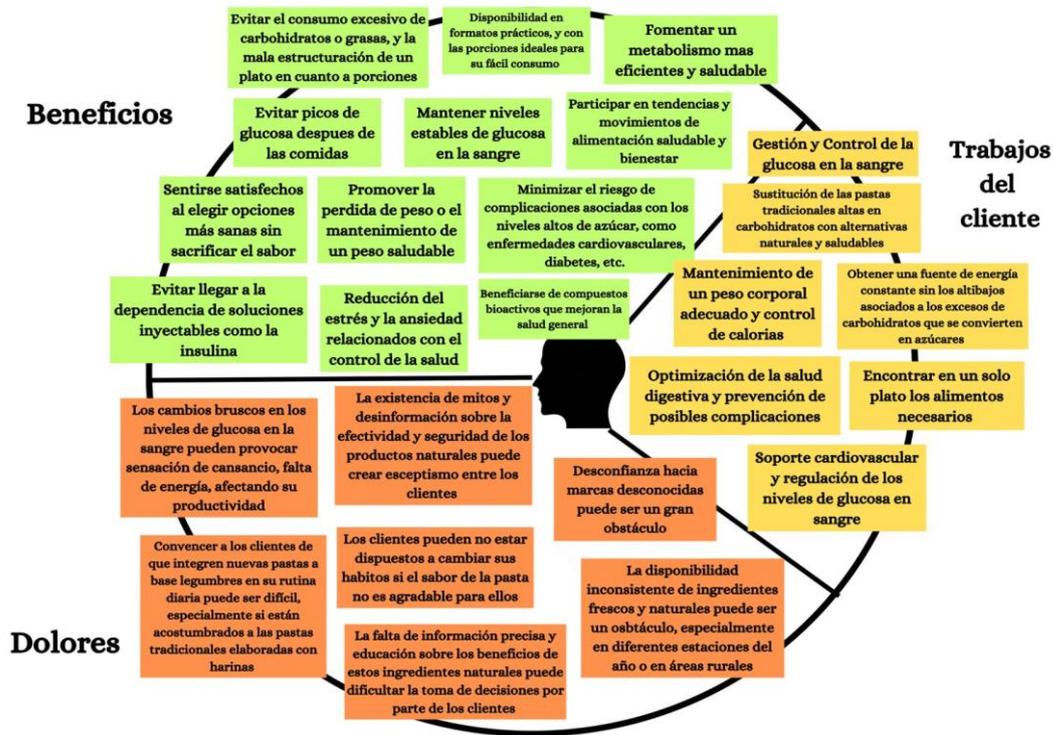
Estas personas también valoran la importancia de la alimentación saludable en el manejo de la diabetes y buscan bebidas que no solo regulen la glucosa en sangre, sino que también sean nutritivas y bajas en calorías.

Dado que la diabetes puede afectar a personas de diversas edades, razas y antecedentes socioeconómicos, este segmento demográfico abarca una amplia gama de edades y demografías. Así mismo, estas personas pueden tener necesidades dietéticas especiales, como evitar el consumo de azúcar añadido, controlar la ingesta de carbohidratos o buscar opciones sin gluten, según las recomendaciones individuales de su equipo médico.

Muchas personas en esta categoría llevan estilos de vida activos para ayudar a controlar su diabetes, lo que puede influir en sus elecciones de bebidas para mantenerse hidratados y equilibrar sus niveles de glucosa durante el ejercicio. Prefieren bebidas con bajo índice glucémico, ya que liberan glucosa en la sangre gradualmente, evitando picos de azúcar. También, valoran las bebidas que contienen ingredientes naturales y evitan aditivos artificiales o edulcorantes añadidos.

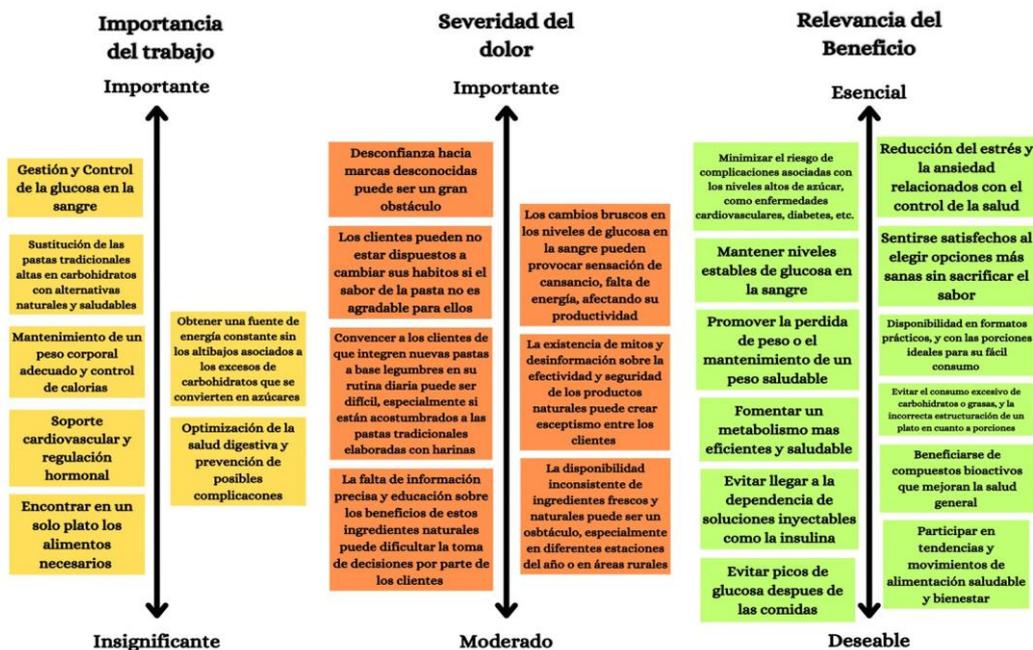
La funcionalidad de las bebidas, es decir, su capacidad para reducir la glucosa en la sangre o mejorar la sensibilidad a la insulina, también es un aspecto importante para este grupo. Por último, la disponibilidad de una variedad de sabores puede aumentar el atractivo de estas bebidas, especialmente para aquellos que buscan alternativas más saludables a los refrescos tradicionales.

Figura 1. Customer profile



Nota. Elaborado por autores

Figura 2. Clasificación de trabajos, dolores y ganancias

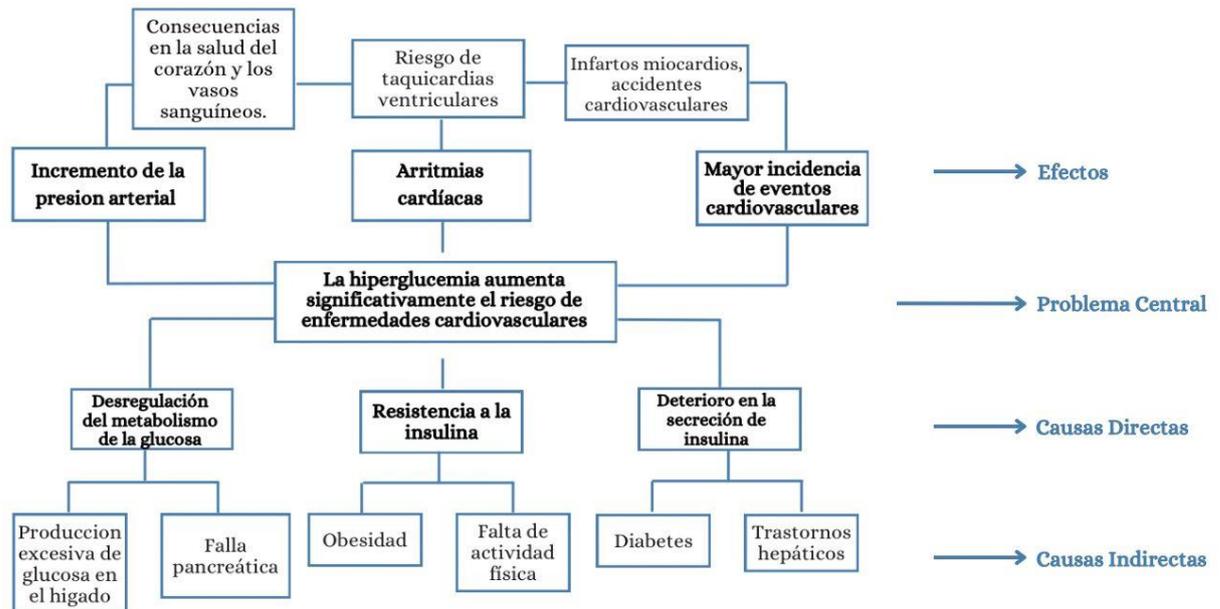


Nota. Elaborado por autores

Fase 2.

Identificación del problema

Figura 3. Árbol del problema



Nota. Elaborado por autores

Fase 3.

Ideación

Propuesta inicial - GreenFusion Pasta

“Innovando en el mercado de pasta vegetal mediante un enfoque sostenible y saludable”.

¿Qué van a ofrecer?

En la actualidad, seguir una alimentación saludable se ha convertido en un estilo de vida para muchas personas, en especial para aquellas con restricciones alimenticias debido a condiciones específicas, como la diabetes o desequilibrios en los niveles de glucosa tras consumir ciertos alimentos. Es fundamental aprender a componer un plato con la selección adecuada de alimentos en las cantidades ideales.

Se recomienda que el 50% del plato esté compuesto por vegetales no almidonados, los cuales tienden a no impactar los niveles de azúcar en la sangre. El 25% restante debe contener proteínas magras, ya sea de origen animal o vegetal. Por último, se sugiere llenar el último 25% del plato con alimentos que contengan preferiblemente carbohidratos complejos, ya que el cuerpo los metaboliza gradualmente, evitando picos significativos en los niveles de azúcar en la sangre (Kim, 2022).

Un consumo excesivo de proteínas de origen animal podría aumentar el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, especialmente en personas con predisposición a la diabetes o que ya hayan sido diagnosticadas con esta condición.

Por tanto, se sugiere optar por alimentos ricos en proteínas de origen vegetal, ya que no solo son una buena fuente de fibra y vitaminas, sino que también son beneficiosos para la salud cardiovascular al tener menos grasas saturadas y no afectar los picos de colesterol en la sangre (Xiong, 2022).

Por otro lado, el consumo de carbohidratos desempeña un papel importante en las personas. Pérez, y otros (2020), explican que estos son los nutrientes principales que se convierten en glucosa o azúcar en la sangre para proporcionar energía. Sin embargo, pueden causar aumentos en los niveles de glucosa en la sangre, lo que supone un desafío para aquellos que buscan llevar un estilo de vida saludable o para quienes padecen una condición específica. Por esta razón, es crucial saber elegir los carbohidratos adecuados y consumir las cantidades correctas para incorporarlos en la alimentación diaria.

Así nace una propuesta culinaria innovadora que transforma nuestra percepción de la alimentación saludable al presentar una nueva línea de pasta elaborada a partir de legumbres. El objetivo es ofrecer una alimentación equilibrada y saludable.

Este producto está minuciosamente diseñado para ofrecer una combinación óptima de proteínas de origen vegetal, vegetales y carbohidratos complejos en cada porción.

Este producto estará disponible en tres tipos de pasta:

- Fetuccini
- Ravioli

Cada una de estas opciones ofrece una experiencia alimenticia única, deliciosa y saludable, adaptándose a diferentes preferencias y recetas.

¿Cuáles son las características de la propuesta?

- a) Rica en proteínas: Las legumbres son naturalmente ricas en proteínas, convirtiendo la pasta de legumbres en una opción ideal para vegetarianos, veganos y aquellos que buscan aumentar su consumo de proteínas vegetales.
- b) Fuente de fibra: Al ser una excelente fuente de fibra dietética, las legumbres favorecen la salud digestiva y proporcionan una sensación de saciedad más duradera. La pasta de legumbres puede ser una opción más satisfactoria y nutritiva que las pastas tradicionales.
- c) Bajo índice glucémico: En general, la pasta de legumbres tiene un índice glucémico más bajo en comparación con las pastas de trigo refinado, lo que significa que puede ayudar a controlar los niveles de azúcar en la sangre y proporcionar energía sostenida (Meneses, 2022).

- d) Libre de gluten: Muchas variedades de pasta de legumbres son naturalmente libres de gluten, lo cual es beneficioso para personas con sensibilidad al gluten o enfermedad celíaca.
- e) Sostenibilidad: Las legumbres requieren menos agua y generan menos emisiones de carbono en comparación con el cultivo de trigo, haciendo que la pasta de legumbres sea una opción más sostenible desde el punto de vista ambiental.
- f) Perfil nutricional destacado: Rica en vitaminas y minerales como hierro, zinc y folato, que son esenciales para la salud general del cuerpo.
- g) Apta para diversas dietas: Gracias a sus beneficios nutricionales y adaptabilidad, la pasta de legumbres atrae a una amplia gama de consumidores, desde aquellos preocupados por la salud hasta los interesados en la alimentación sostenible y ética (Zárate, 2021).

¿Cuál es la propuesta de valor específica?

Luego de haber resaltado la importancia de saber qué alimentos seleccionar, las cantidades que se deben ingerir y lo que se recomienda evitar, es posible disfrutar de un plato de pasta que no solo es delicioso, sino que también está enriquecido con los beneficios naturales de las legumbres: alta en fibra y proteínas esenciales

Además de su delicioso sabor, esta pasta ha sido diseñada para reducir la ingesta de carbohidratos y grasas saturadas, las cuales pueden impactar negativamente los niveles de glucosa en la sangre y el riesgo de enfermedades cardiovasculares. De este modo, se presenta como una opción completa y equilibrada para el mercado, que no solo promete satisfacer el hambre, sino que también ofrece todos los beneficios nutricionales que las personas buscan, todo ello en un solo plato.

Es una alternativa inteligente para aquellos que desean mantener un estilo de vida saludable sin renunciar al placer de una comida sabrosa. En un mundo donde a menudo debemos optar entre comer bien y hacerlo de forma saludable, nuestra pasta elaborada a base de legumbres ofrece lo mejor de ambos aspectos. Es una elección que alimenta el cuerpo y complace el paladar de manera excepcional.

¿Cuál es el modelo de monetización?

Para este producto se utilizará:

- a) Publicidad. - Incluye la venta de espacios publicitarios en sitios web, aplicaciones móviles, vídeos, etc.
- b) Venta de productos. - Vender el producto directamente a los consumidores.
- c) Mercados y ferias del país. – Formar parte de ferias y mercados de agricultores, ferias gastronómicas y eventos locales es una excelente manera de permitir a los consumidores probar y adquirir nuestros productos directamente, lo que nos ayuda a construir reconocimiento de marca y recibir retroalimentación directa de nuestros clientes.

¿Quién pagaría y por qué?

Aquellas personas que padecen diabetes, prediabetes o tienen riesgo de enfermedades cardiovasculares, así como aquellos interesados en una nutrición saludable y en llevar un estilo de vida sano, estarían dispuestas a invertir en una pasta elaborada a base de legumbres debido a sus múltiples beneficios nutricionales, su adecuación a distintos tipos de dietas, su sabor único, su consideración por el medio ambiente y su alineación con las tendencias actuales en alimentación. La clave para lograr el éxito en la comercialización de este producto radicaría en comunicar de forma clara y efectiva estos beneficios y aspectos diferenciadores al público objetivo.

¿Cuál es su impacto social?

a) En salud

- La pasta elaborada a partir de legumbres, al poseer un índice glucémico bajo, contribuye a la estabilización de los niveles de glucosa en la sangre, lo cual resulta beneficioso para las personas que sufren de hiperglucemia o diabetes.
- Fomentar la inclusión de legumbres en la dieta puede disminuir la probabilidad de padecer enfermedades cardiovasculares y favorecer la salud metabólica en términos generales.

b) En educación y conciencia

- Al presentar un producto innovador y saludable, se aumenta la conciencia sobre la importancia de elegir opciones alimenticias nutritivas.
- Educando a los consumidores acerca de los beneficios de las legumbres y cómo incluirlas en su dieta diaria.

c) En inclusión y accesibilidad

- Ofrecer una alternativa saludable y accesible para personas con necesidades dietéticas específicas, como aquellas con diabetes o enfermedades cardíacas.
- Ampliar las opciones disponibles en el mercado para personas que buscan productos libres de gluten, veganos y nutritivos.
- Brindar una opción alimentaria que no solo sea saludable, sino también deliciosa, mejorando la calidad de vida y el bienestar de los consumidores.

Prototipo explicativo

Nombre del producto

GREENFUSION PASTA

Figura 4. Logo del prototipo



Nota. Elaborado por autores

Producto

Pasta elaborada a base de lentejas, brotes de soja y garbanzos.

Ingredientes para la elaboración de la pasta

- a) Lentejas crudas 200gr
- b) Brotes de soja 10gr
- c) Garbanzos 100gr
- d) 2 huevos
- e) Sal 10gr
- f) Aceite de oliva
- g) Agua 5mml

Proceso de elaboración de la masa

1. Se comienza por triturar las lentejas, brotes de soja y garbanzos hasta lograr una textura en polvo.
2. Después, cierne la mezcla para obtener un polvo más fino y dejar lo demás más grueso, luego vuelve a licuar para tamizar toda la masa.
3. En un recipiente grande, se procede a mezclar todos los ingredientes para la masa.
4. Se crea un hueco en el centro de la mezcla, formando una especie de volcán.
5. En el centro del hueco, se colocan los huevos y se añade el aceite de oliva.
6. Con un tenedor o con las manos, se comienza a mezclar los huevos y el aceite de oliva, incorporando gradualmente la harina desde los bordes hasta el centro para formar una masa.
7. Es necesario amasar durante unos 10 minutos hasta que la masa quede suave y elástica. Si la masa está demasiado seca, se puede añadir un poco de agua (una cucharada a la vez).
8. A continuación, se envuelve la masa en film plástico y déjala reposar a temperatura ambiente durante al menos 30 minutos.
9. Para finalizar, se divide la masa en porciones más pequeñas y estira cada porción con un rodillo o una máquina de pasta hasta alcanzar el grosor deseado. Luego, corta la masa en la forma de pasta que necesitas.

Modelo de venta

Congelado

Tiempo de vida útil

Puede durar entre 1 y 2 meses en el congelador. Para obtener la mejor calidad, se recomienda consumirla dentro de ese período.

Empaque

Tabla 1. Prototipo empaque GreenFusion Pasta

Criterio	Características
Peso	300gr
Presentación	
Descripción	Bandeja RPET #V17-35
Largo	21,3 cm
Ancho	12,4 cm
Alto	3,6 cm

Nota. Elaborado por autores

Información obtenida de (Darnel Group, 2020)

Características del empaque

Las bandejas de RPET son recipientes fabricados con polietileno reciclado (PET reciclado), un tipo de plástico ampliamente utilizado en la industria alimentaria para envasar alimentos y bebidas, como botellas de agua y refrescos. El RPET, obtenido del reciclaje de estos productos una vez utilizados, se emplea en diversos sectores, incluyendo la industria alimentaria para envasar frutas, verduras, carnes, productos de panadería y más. Estas bandejas representan una opción amigable con el medio

ambiente y eficiente para el envasado de alimentos, contribuyendo a la reducción de residuos plásticos y promoviendo prácticas más sostenibles en la industria del envasado (Darnel Group, 2020).

Beneficios del empaque para GREENFUSION PASTA congelados

- a) Las bandejas de RPET pueden resistir eficazmente las bajas temperaturas del congelador sin degradarse ni perder su integridad estructural.
- b) Además, ofrecen propiedades únicas de barrera contra la humedad y el oxígeno, lo que contribuye a mantener la calidad y frescura de los alimentos congelados.
- c) Su resistencia al agrietamiento y a la rotura las hace idóneas para la manipulación y el almacenamiento en condiciones de congelación.
- d) Están especialmente diseñadas para garantizar la seguridad en el contacto con alimentos, incluidos aquellos que se congelan.

Fase 4.

Prototipo

Prototipo de papel

- a) Es asequible en comparación con otras técnicas de prototipado, ya que no requiere una gran inversión en materiales o tecnología.
- b) Permite explorar distintos diseños para el envase de la pasta de legumbres, lo que posibilita probar formas, tamaños y diseños gráficos que resalten las características del producto, como su origen a partir de legumbres saludables.
- c) Facilita el diseño y ajuste de las etiquetas del producto, lo que implica tomar decisiones sobre cómo mostrar los ingredientes y cualquier certificación (orgánica, sin gluten, etc.), además de trabajar en la identidad visual de la marca.
- d) Posibilita llevar a cabo pruebas con consumidores potenciales para observar su reacción ante el diseño del envase y la marca. Los comentarios obtenidos proporcionarán información valiosa sobre preferencias y percepciones, lo que ayudará a perfeccionar el producto antes de su lanzamiento.
- e) Constituye una herramienta útil para presentar GreenFusion Pasta a posibles inversores o socios comerciales, ya que les permite visualizar el producto final y comprender la visión y el potencial del mercado.

Prototipo funcional

Permitirá:

- a) Evaluar y ajustar el sabor, la textura y la calidad de la pasta de legumbres.

- b) Experimentar con diversas proporciones de ingredientes y métodos de cocción para perfeccionar la receta y garantizar que la pasta de legumbres conserve sus propiedades nutricionales y su sabor en diversas condiciones de preparación.
- c) Facilitar que los posibles clientes prueben el producto y brinden retroalimentación directa sobre su experiencia.
- d) Realizar pruebas de conservación para asegurar que la pasta de legumbres mantenga su frescura y calidad durante el tiempo necesario para su distribución y venta.
- e) Evaluar la viabilidad de la producción a gran escala.
- f) - Probar cómo la pasta de legumbres se combina con diferentes salsas y en varias recetas.
- g) Identificar y resaltar las características únicas de la pasta de legumbres para diferenciarla de los productos competidores en el mercado.
- h) Ayudar a generar interés y confianza tanto en los consumidores como en posibles inversores y socios comerciales, ya que ver y probar el producto real puede ser mucho más convincente que simplemente escuchar una descripción o ver un diseño en papel.

Lean Canvas

Problema

Las personas con hiperglucemia o diabetes necesitan opciones alimenticias que no eleven sus niveles de azúcar en la sangre, lo que deriva a una alta dificultad para encontrar alimentos que sean tanto saludables como deliciosos.

Solución

- Pasta de legumbres en varias formas y tamaños (espagueti, raviolis, fettuccini).
- Diferentes tipos de legumbres como base (lentejas, garbanzos, brotes de soja).
- Empaque atractivo y sostenible que resalte los beneficios nutricionales.
- Etiquetado claro que destaca los beneficios para el control del azúcar en la sangre.
- Recetas y guías de preparación que promueven una alimentación saludable.

Propuesta de valor único (UVP)

La pasta GreenFusion se destaca por su innovación culinaria y la exquisita fusión de sabores en cada porción. La combinación singular de ingredientes garantiza una experiencia gustativa y sensorial incomparable.

Ventajas injustas

- Fórmula específica diseñada para mantener un bajo índice glucémico sin comprometer el sabor.
- Marca fuerte con enfoque en la salud y la sostenibilidad.
- Asesoramiento del departamento de cocina de Hotel Hilton Colón Gye para control y monitoreo de la elaboración de la pasta.

Segmentos de clientes

- Consumidores preocupados por la salud y la nutrición.
- Personas con diabetes tipo 1, diabetes tipo 2 y prediabetes.
- Profesionales de la salud que recomiendan dietas con bajo índice glucémico a sus pacientes.

Canales

- Tiendas de víveres y supermercados.
- Comercios de productos naturales y orgánicos.
- Ventas online vía redes sociales.
- Distribución en restaurantes y cafeterías que ofrecen menús saludables.

Estructura de costos

- Costos de producción (insumos, materias primas, manufactura).
- Costos de empaque y distribución.
- Gastos de marketing y publicidad.
- Investigación y desarrollo para elevar el producto y crear nuevas variedades.
- Costos operativos (logística, salarios, tecnología).

Fuentes de ingresos

- Venta directa a consumidores a través de tiendas físicas y en línea.
- Contratos de suministro con restaurantes y establecimientos de comida saludable.

Métricas clave

- Volumen de ventas mensuales y anuales.
- Margen de beneficio bruto
- Tasa de crecimiento de clientes recurrentes y nuevos clientes diagnosticados con hiperglucemia.
- Opiniones y valoraciones de clientes enfocados en el control glucémico.
- Reducción de niveles de azúcar en la sangre reportada por los consumidores.
- Coste de adquisición de clientes (CAC).

Ciclo de vida del cliente

a) Conocimiento (Awareness)

- Problema. - Generar conciencia sobre la importancia de elegir alimentos con bajo índice glucémico.
- Segmentos de clientes. - Emplear estrategias de marketing digital y asociaciones con referentes en el ámbito de la salud.
- Canales. - Promocionar en redes sociales, blogs enfocados en la salud y participar en eventos relacionados con la diabetes.

b) Consideración (Consideration)

- Valor diferenciado. - Resaltar las ventajas del producto mediante contenido educativo y comparativo.
- Estrategia. - Brindar muestras gratuitas y descuentos iniciales para fomentar la prueba del producto.
- Medios. - Programar webinars y talleres educativos.

c) Compra (Purchase)

- Fuentes de ingreso. - Facilitar el proceso de compra en línea y en tiendas físicas.
- Canales. - Ampliar la presencia del producto en puntos de venta clave.
- Propuesta de valor única. - Implementar promociones atractivas y programas de fidelización.

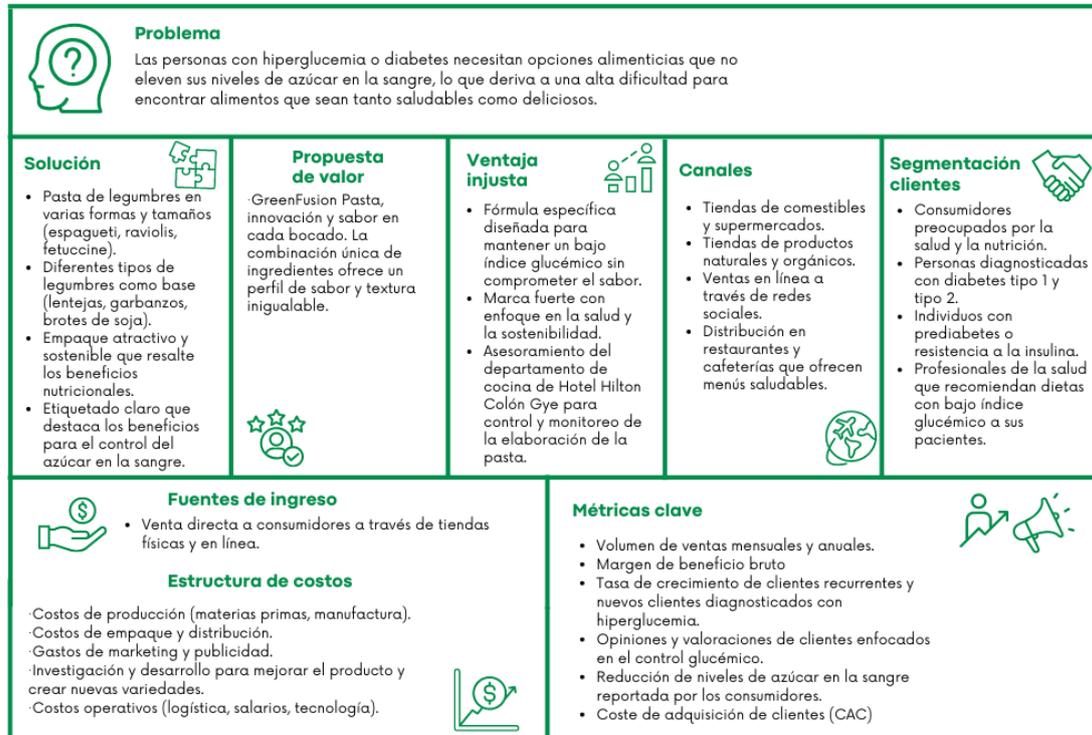
d) Retención (Retention)

- Estructura de costos. - Asegurar la consistencia en la calidad del producto y ofrecer excelente servicio al cliente.
- Métricas clave. - Enviar boletines informativos con recetas y novedades.

- Propuesta de valor única. - Mantener a los clientes interesados a través de contenido de valor.
- e) Lealtad (Loyalty)
- Ventaja injusta. - Crear un programa de recompensas y fomentar la participación en redes sociales.
 - Canales. - Organizar eventos y talleres para la comunidad.
 - Fuentes de ingreso. - Implementar programas de suscripción para clientes leales.
- f) Defensoría (Advocacy)
- Segmentos de clientes. - Implementar programas de referidos.
 - Ventaja injusta. - Publicar historias de éxito y testimonios de clientes.
 - Canales. - Colaborar con profesionales de la salud y asociaciones de diabetes.

Figura 5. Lean Canvas – GreenFusion Pasta

GREENFUSION PASTA - MODELO CANVAS



Nota. Elaborado por autores

Análisis FODA

Para maximizar el éxito del proyecto GREENFUSION PASTA, es vital aprovechar al máximo sus puntos fuertes y las oportunidades que se presenten, al tiempo que se abordan de manera activa las áreas de mejora y los posibles desafíos. Centrarse en la innovación del producto, la educación del consumidor y la expansión estratégica puede situar a GREENFUSION PASTA en una posición favorable en el mercado de alimentos saludables.

Fortalezas

- Ingrediente principal saludable. - Las legumbres, como base de la pasta, aportan un alto contenido proteico, fibra, vegetales y otros nutrientes

esenciales, convirtiéndola en una opción saludable y atractiva para los consumidores preocupados por su bienestar.

- Innovación en el producto. - La creación de una pasta elaborada a partir de legumbres es una propuesta innovadora en el mercado, marcando la diferencia con las pastas tradicionales y ofreciendo una opción saludable, natural y completa en las cantidades adecuadas.
- Salud como prioridad. - Los ingredientes escogidos para crear esta pasta están enfocados en controlar o prevenir enfermedades comunes como la diabetes o enfermedades cardiovasculares.
- Bajo índice glucémico. - Al emplear legumbres como ingrediente principal, la pasta tiene un índice glucémico más bajo que la pasta de trigo, lo que resulta beneficioso para personas con diabetes, problemas cardiovasculares o que buscan regular los niveles de glucosa en la sangre.
- Producto versátil. - GreenFusion Pasta ofrece tres presentaciones que se adecuan a diferentes preferencias culinarias y recetas, aumentando así su atractivo en el mercado.

Debilidades

- El equipo carece de experiencia. - Dificultades para comunicar efectivamente el valor del producto y captar la atención e interés del mercado por falta de experiencia en áreas fundamentales como marketing y ventas.
- La limitada infraestructura y maquinaria disponible. - Representa un obstáculo significativo para la producción en gran escala.

- Es crucial implementar sistemas de control de calidad para asegurar la consistencia y seguridad del producto, así como para brindar tranquilidad a los clientes en cuanto a su calidad y seguridad.
- La búsqueda de recursos educativos para informar a los consumidores sobre los beneficios de consumir pasta hecha a base de legumbres requerirá esfuerzos significativos y la identificación de recursos apropiados.
- La falta de aceptación del mercado. - Especialmente por parte de consumidores acostumbrados a la pasta tradicional, representa un desafío considerable que deberá abordarse con estrategias apropiadas.

Oportunidades

- Tendencias de salud y bienestar. – El aumento de la conciencia sobre la salud y la preferencia por alimentos saludables y nutritivos son una gran oportunidad para posicionarse en el mercado.
- Comidas rápidas convenientes y saludables. - Hay una creciente demanda de opciones de comida rápida que sean convenientes y saludables a la vez. Además, deben tener formas prácticas para comer en porciones adecuadas.
- Conocimiento y experiencia técnica. - Los asesores de GREENFUSION PASTA garantizan una producción de alta calidad porque tienen experiencia en la industria alimentaria.
- Dietas Específicas. - Las dietas veganas, vegetarianas y bajas en carbohidratos y grasas están ganando popularidad.
- Sostenibilidad y responsabilidad social: La constante preocupación por el medio ambiente está impulsando a los consumidores a adoptar productos que

utilicen practicas sostenibles, éticas en su producción y que tenga un impacto social.

Amenazas

- Lealtad a marcas establecidas. - La lealtad a marcas reconocidas en el mercado de pastas puede resultar difícil de superar, incluso si ofrece beneficios adicionales para la salud.
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. - Los gustos y preferencias de los consumidores son impredecibles y pueden cambiar constantemente debido a la aparición de nuevas tendencias dietéticas, descubrimientos, etc., lo que puede provocar que posibles compradores se dirijan hacia nuevas alternativas antes de que GREENFUSION PASTA logre adaptarse y posicionarse.
- Ciclos de vida del producto. - Los productos saludables corren el riesgo de tener ciclos de vida más cortos debido a la rápida transformación en las tendencias de consumo.
- Mercado saturado. - El mercado saturado puede dar lugar a la proliferación de nuevos competidores, lo que a su vez limita las oportunidades de crecimiento en respuesta a diversas necesidades alimenticias, restricciones dietéticas y tendencias de salud y bienestar.
- Barreras de entrada. - Así como los elevados costos iniciales y el cumplimiento normativo, representan desafíos significativos para las nuevas marcas que buscan ingresar al mercado.

Estrategias Propuestas

- FO Estrategias (Aprovechar fortalezas y oportunidades). - Desarrollar campañas de marketing que enfatizan la sostenibilidad del producto y sus propiedades para la salud. Además, realizar demostraciones en puntos de venta y eventos locales con el fin de educar a los consumidores y posibles clientes sobre el valor nutricional y cualidades culinarias de GreenFusion Pasta.
- FA Estrategias (Superar fortalezas y amenazas). - Idear e implementar programas de fidelización logrando captar y retener clientes. Así mismo, realizar estudios de mercado donde se pueda identificar nichos de mercados específicos y menos saturado donde el producto pueda destacarse y diferenciarse de las demás ofertas.
- DO Estrategias (Superar debilidades y aprovechar oportunidades). - Contratar consultores externos o capacitar al equipo interno de técnicas de marketing digital e integral y ventas. Por otro lado, la desinformación de los clientes podría abordarse con recursos educativos como infografías llamativas posteadas en redes sociales, webinars, recetas que brinden ideas de como introducir GreenFusion Pasta en la dieta diaria, etc.
- DA Estrategias (minimizar debilidades y enfrentar amenazas). - Buscar formas de financiamiento o socios estratégicos para mejorar e invertir en infraestructura y maquinaria para aumentar la producción. Además, implementar sistemas de calidad que certifiquen y aseguren la consistencia del producto generando confianza en los consumidores.



Análisis PESTEL

Figura 6. Matriz PESTEL

Factores Expertos	Oportunidades	Amenazas
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • El Ministerio de Agricultura y Ganadería promueve el desarrollo de los pequeños agricultores en el sector de la Agricultura Familiar (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024). • El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) proporciona información sobre la “serie de normas ISO 22000” (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • La política de gasto fiscal puede “impactar los precios agrícolas para los productores al influir en la disponibilidad de infraestructura básica” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2020)
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • El Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023) “ofrece préstamos que van desde USD 500 hasta USD 5,000 por beneficiario, con una tasa de interés anual del 1% y un plazo de hasta 360 meses (30 años) con pagos mensuales”. • Según la consultora de consumo Kantar, “el 42% de los hogares en Ecuador ha mostrado mayor preocupación por su salud”. Durante el primer semestre de 2022, se registró “un aumento en la compra de 	<ul style="list-style-type: none"> • La economía ecuatoriana comenzó a “contraerse en el cuarto trimestre de 2023”, lo que demuestra que actualmente está “experimentando una recesión” (El Universo, 2024).

	<p>productos saludables en el segmento de retail o consumo masivo en Ecuador” (Coba, 2024)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Según un estudio realizado por Herbalife Nutrition y OnePoll a 500 ecuatorianos, el 55% de los encuestados indicó haber ajustado su dieta en los últimos siete meses como consecuencia del confinamiento (Arauz, 2020) 	
<p>Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Se prevé que los consumidores no se dejarán influenciar solamente por los precios bajos, sino que buscarán alimentos y bebidas asequibles que brinden transparencia, valor nutricional y versatilidad (Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2023). •Las plataformas de comercio electrónico brindan diversas “oportunidades para que las empresas amplíen su alcance de mercado a través de las ventas en línea”. 	<ul style="list-style-type: none"> •Según el Banco Central del Ecuador (BCE), esta industria ha mostrado un crecimiento constante a lo largo de los años, ubicándose en el puesto 23 de 47 a nivel nacional, con un Valor Agregado Bruto (VAB) de 1,093.2 millones de dólares en 2020 (Tungurahua, 2023)
<p>Tecnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> •El plástico PET y RPET se posiciona como uno de los materiales de fabricación de bandejas termoformadas con mayor “crecimiento e integración en el mercado, gracias a sus numerosas ventajas y propiedades” (Envaplaster, 2023). •Las innovadoras tecnologías de procesamiento de legumbres ofrecen incontables posibilidades para la industria alimentaria, incluyendo “nuevos formatos como harinas, pastas, snacks, bebidas, proteínas vegetales texturizadas, análogos cárnicos y más” (Tech, 2024). 	<ul style="list-style-type: none"> •Numerosos procesos de producción modernos son sumamente complejos, lo que dificulta su control manual e incluso lo vuelve casi imposible en ciertos casos (Copa Data, 2023).
<p>Ecología</p>	<ul style="list-style-type: none"> •La cocina sostenible no excluye ningún alimento y promueve una amplia variedad en la dieta, fomentando el consumo de más vegetales y menos productos de origen animal para reducir la huella ecológica global causada por nuestra alimentación (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2019) •Envaplaster se destaca por su “especialización en la fabricación de envases plásticos termoformados 	<ul style="list-style-type: none"> •El Fenómeno del Niño tiene la capacidad de perturbar los patrones climáticos a nivel global, desde Dakar hasta Boston. Aunque sus efectos se hacen sentir en varios sectores, la agricultura será uno de los más afectados por estos cambios (Yarecuador Cia. Ltda., 2023)

Legal

destinados al uso alimentario, elaborados con materiales 100% reciclados y reciclables”. Están comprometidos a proporcionarle la solución de envasado más adecuada para satisfacer sus necesidades (Envaplaster, 2023)

- Se debe “garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aduaneras al importar/exportar ingredientes y productos finales relacionados con la pasta de legumbres” (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2023)
- Así mismo, es fundamental “proteger las marcas registradas, patentes y otros derechos de propiedad intelectual asociados con la producción y comercialización” (Ecuador S. , 2023)

- IFS Bróker se emplea para “garantizar que los proveedores cumplan con los estándares de calidad y seguridad en alimentos, productos para el hogar, cuidado personal y materiales de envasado” (CSA, 2019)

Nota. Elaborado por autores

Factores Políticos***Regulaciones alimentarias***

La seguridad alimentaria consiste en garantizar que los alimentos no representen ningún riesgo para la salud de las personas. Es decir, “los alimentos deben cumplir con estándares seguros y aceptables para ser considerados aptos para el consumo”. En este contexto, el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) ofrece información sobre las normas ISO 22000, las cuales ofrecen un enfoque integral para que las organizaciones en la cadena alimentaria dispongan de una herramienta de gestión efectiva. Estas normas ayudan a “reducir los riesgos relacionados con la seguridad alimentaria, asegurar la inocuidad de los productos y estandarizar los criterios para determinar qué se considera un alimento seguro” (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2022).

Políticas Agrícolas

El Ministerio de Agricultura y Ganadería está promoviendo el desarrollo de los agricultores locales de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) en la provincia de Napo a través de los innovadores Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCOs), lo cual brinda apoyo a aproximadamente 600 productores y emprendedores de la zona (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024).

Políticas Ambientales

Los líderes comunitarios han recibido formación para fomentar proyectos ambientales que mejoren la calidad de vida de sus habitantes de manera participativa y sostenida. En este sentido, “la Autoridad Ambiental y de Agua, en el marco de la Estrategia Nacional de Educación Ambiental”, alienta la participación continua de la sociedad civil en el desarrollo e implementación de programas educativos sobre el medio ambiente (Ministerio de Ambiente, 2021).

Políticas Fiscales

Las políticas de gasto fiscal pueden impactar los precios agrícolas al proporcionar infraestructura básica, como instalaciones portuarias que mejoran el acceso a los mercados de exportación, centros de acopio y almacenamiento que facilitan el acceso a los mercados nacionales, y caminos rurales que reducen los costos de transporte. Además, el riego puede contribuir a la producción durante la temporada seca o en zonas áridas, y la introducción de nuevas variedades de cultivos puede aumentar la producción. En algunos casos, estas políticas pueden elevar los precios para los productores al facilitarles el acceso a nuevos mercados o reducir los costos de comercialización (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2020).

Estabilidad Política

La crisis actual nos insta a considerar una reforma profunda en el ámbito político, institucional y de valores. Es fundamental abandonar las soluciones superficiales para un país que requiere una transformación significativa en el funcionamiento de sus instituciones públicas y en la implementación de la justicia, libre de influencias políticas o corrupción (Baeza, 2023).

Factores Económico

Ciclos Económicos

El informe del Banco Central analiza el ciclo económico y los indicadores compuestos económicos. Según la nueva metodología de la entidad, el ciclo del PIB se ubicó por debajo de su tendencia de largo plazo en el primer trimestre de 2024. Según el informe, la desaceleración comenzó después del tercer trimestre de 2022, cuando la economía alcanzó su punto máximo. A partir de ese momento, la economía ecuatoriana inició un proceso de contracción en el cuarto trimestre de 2023, lo que indica que actualmente se encuentra en una fase de recesión (El Universo, 2024).

Tendencia de Mercado

Uno de los factores que afecta el consumo de los ecuatorianos y otros ciudadanos latinoamericanos es la creciente preocupación por la salud, según un informe de Ernst & Young (EY). La consultora de consumo Kantar confirma esta tendencia, señalando que el 42% de los hogares en Ecuador mostró una mayor preocupación por su salud. Durante el primer semestre de 2022, se observó un aumento en la compra de productos saludables en el sector de consumo masivo en Ecuador (Coba, 2024).

Disponibilidad de Financiamiento

El Gobierno del Encuentro ha comenzado a otorgar créditos 1×30 a artesanos, microempresas y emprendedores ecuatorianos a través de BanEcuador, en colaboración con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Estos préstamos, que oscilan entre USD 500 y USD 5,000 por beneficiario, se conceden con una tasa de interés anual del 1% y un plazo de hasta 360 meses (30 años) con pagos mensuales (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023).

Factor Social y Cultural

Cambios en el estilo de vida

Según una encuesta realizada por Herbalife Nutrition y OnePoll a 500 ecuatorianos, el 55% de los encuestados ajustó su dieta en los últimos siete meses debido al confinamiento (Arauz, 2020)

Preferencias dietéticas

Existe una sólida evidencia que sugiere que seguir una dieta saludable puede reducir el riesgo de obesidad y de enfermedades como la diabetes, enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares, osteoporosis y ciertos tipos de cáncer. Este aspecto cobra relevancia considerando que más del 50% de la población ecuatoriana está adaptando sus hábitos alimenticios en búsqueda de una vida más saludable (BUPA, 2020).

Conciencia ambiental

A pesar del incremento global en el costo de vida, se prevé que en 2023, los consumidores no solo se enfocarán en la búsqueda de precios bajos, sino que buscarán alimentos y bebidas accesibles que ofrezcan transparencia, valor nutricional y

versatilidad. Por tanto, los fabricantes de envases deberán asegurar una comunicación transparente acerca del contenido nutricional, y proporcionar porciones y métodos de preparación eficientes que aporten valor al producto (Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2023).

Diversidad cultural

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE), la industria alimentaria ha experimentado un crecimiento continuo a lo largo de los años, posicionándose en el puesto 23 de 47 a nivel nacional, con un Valor Agregado Bruto (VAB) de 1,093.2 millones de dólares en 2020, equivalente al 1,1% del Producto Interno Bruto (PIB). La tasa promedio de variación anual entre 2007 y 2020 fue del 10,3%. En 2020, el 94,6% del VAB de esta industria provino de las provincias de Guayas, Pichincha, Los Ríos, Cotopaxi, Tungurahua y Azuay. En el caso específico de Tungurahua, el VAB de esta industria alcanzó los 31.8 millones de dólares en 2020, lo que representó una disminución del 8,9% en comparación con 2019, a pesar de una tasa promedio de variación anual en la provincia del 10,4% desde 2007 hasta 2020 (Tungurahua, 2023).

Factores Tecnológico

Innovación en procesos

La fabricación, transporte y consumo de alimentos está sufriendo una transformación significativa. El informe proporcionado por Accenture proyecta que la inversión global en Internet de las Cosas (IoT) alcanzará los 500,000 millones de dólares en 2020 (Vicedo, 2021).

Automatización

Muchos de los procesos de producción actuales son extremadamente complejos, lo que hace que el control manual sea complicado. La automatización de estos procesos

permite que funcionen de manera eficiente y facilita la implementación de mejoras continuas sin requerir un número excesivo de trabajadores (Copa Data, 2023)

Investigación y desarrollo

Las nuevas tecnologías en el procesamiento de legumbres brindan numerosas oportunidades para la industria alimentaria, incluyendo:

- Innovadores formatos como harinas, pastas, snacks, bebidas, proteínas vegetales texturizadas y análogos cárnicos están disponibles.
- Estas opciones ofrecen propiedades funcionales que incluyen mejoras en el perfil nutricional, textura, sabor y color de los productos.
- Se aplican en la creación de productos fortificados, veganos, vegetarianos, libres de gluten y adaptados a necesidades nutricionales específicas (Tech, 2024).

Tecnología de empaque

El plástico PET y RPET es en la actualidad uno de los materiales más utilizados para la fabricación de bandejas termoformadas debido a sus numerosas ventajas y propiedades. Su creciente adopción en el mercado se debe a sus beneficios destacados (Envaplaster, 2023).

Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico brindan varias oportunidades para que las empresas amplíen su alcance de mercado a través de ventas en línea. Entre estas oportunidades se incluyen:

- Acceso Global: Permite llegar a clientes en todo el mundo.
- Reducción de Costos Operativos: Disminuye los gastos relacionados con la operación de tiendas físicas.

- Disponibilidad 24/7: Ofrece la posibilidad de realizar ventas en cualquier momento, sin restricciones de horario

Factores Ecológicos Ambiental

Sostenibilidad

La cocina sostenible no excluye ningún tipo de alimento, sino que promueve una variedad máxima en la dieta. Aboga por aumentar la ingesta de vegetales y reducir el de productos de origen animal, con el propósito de mitigar la huella ecológica global de nuestra alimentación (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2019).

Impacto ambiental del empaque

Envaplaster se especializa en la fabricación de envases plásticos termoformados para uso alimentario, completamente reciclados y reciclables (Envaplaster, 2023).

Cambio climático

Según especialistas de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), se espera que el Fenómeno del Niño llegue a Ecuador entre noviembre y diciembre de 2023, con los mayores niveles de precipitación pronosticados para febrero y marzo de 2024. Esta condición climática podría prolongarse hasta junio del próximo año. Originado en el Océano Pacífico, el Fenómeno del Niño puede alterar los patrones climáticos globales, desde Dakar hasta Boston. Aunque afecta a diversos sectores, la agricultura será uno de los más impactados por estos cambios (Yarecuador Cia. Ltda., 2023)

Factores Legal

Regulaciones alimentarias

El IFS Broker se emplea para garantizar que los proveedores cumplan con los estándares de calidad y seguridad en alimentos, así como en productos para el hogar, cuidado personal y materiales de envasado. Por otro lado, el IFS Logistics está dirigido a las empresas que gestionan la logística de mercancías alimentarias, abarcando aspectos como el transporte, la carga y descarga (CSA, 2019)

Normativas de importación/exportación

El cumplimiento de las leyes y regulaciones aduaneras en lo que respecta a la importación y exportación de ingredientes y productos finales asociados con la pasta de legumbres (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2023)

Normativas de salud

Las afirmaciones sobre propiedades saludables son mensajes que informan al consumidor sobre cómo cierta categoría de alimentos, un alimento en particular o alguno de sus componentes, están relacionados con la salud. En las etiquetas de los alimentos, es posible encontrar varios tipos de afirmaciones sobre propiedades saludables.

Derechos de propiedad intelectual

De acuerdo Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China (CNIPA) (2020), la protección de marcas registradas, patentes y otros derechos de propiedad intelectual asociados con la producción y comercialización incluye, entre otros elementos, la salvaguarda de patentes, modelos de utilidad, marcas y símbolos distintivos, diseños y formas industriales, así como denominaciones de origen.

Fase 5. Probar

Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de GreenFusion Pasta abarca a personas con diabetes tipo 1 y tipo 2, aquellos en riesgo de desarrollar la enfermedad, individuos preocupados por su salud glucémica, deportistas y aquellos que desean controlar su peso. El producto puede contribuir a regular la dieta, equilibrar los niveles de glucosa, proporcionar energía constante y mejorar el control de la ingesta de calorías.

De acuerdo con Ochoa (2020), “la glucosa es la principal fuente de energía para las células, especialmente para el cerebro y el sistema nervioso central”, por ello, mantener los niveles adecuados resulta fundamental para asegurar un suministro constante de energía a las células y órganos, lo que ayuda a prevenir desequilibrios con posibles consecuencias negativas para la salud.

Investigación de Mercado

Tamaño del mercado

En Ecuador, “la prevalencia de diabetes en pacientes mayores de 10 años oscila entre el 7,9% y el 12,3%”. De acuerdo con Dávila, y otros (2023), hasta el 2016, se registraron alrededor de “12.200 pacientes de 0 a 14 años diagnosticados como insulino dependientes”, sin datos específicos sobre la diabetes tipo 1 en el país. Esto indica una presencia significativa de la diabetes en la población ecuatoriana, tanto en adultos como en niños y adolescentes.

La prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos en Ecuador refleja un “importante problema de salud pública” en el país. Según el Ministerio de Salud Pública (MSP), seis de cada diez adultos en el país tienen sobrepeso u obesidad, afectando

también al 35% de los niños de 5 a 11 años. La endocrinóloga Sara Verdesoto atribuye este problema a los hábitos alimenticios inadecuados, el consumo de productos procesados y el sedentarismo, relacionado con el uso excesivo de tecnología. Además, se destaca que millones de niños y adultos en Ecuador tienen una actividad física insuficiente, lo que agrava la situación de sobrepeso y obesidad, agravada por la inseguridad en el país (López, 2024).

Diseño del estudio de mercado

Considerando factores como recursos y plazos, se ha decidido llevar a cabo un estudio de tipo exploratorio. La metodología de la investigación se enfocará en la utilización de entrevistas a través de un cuestionario de preguntas alineadas a los objetivos de investigación, una técnica que tiene la capacidad para obtener información detallada y de alta calidad. Además, se recurrirá a sesiones de grupos focales para examinar diversos factores, incluidas las preferencias del consumidor y la disposición hacia GreenFusion Pasta dentro de los segmentos de mercado identificados como potenciales compradores.

Herramienta de recopilación de información – Entrevista y Grupos Focales

La realización de entrevistas desempeña un papel esencial en la investigación cualitativa al permitir la recopilación detallada y profunda de datos a través de la interacción directa entre el investigador y el entrevistado. Este método posibilita la exploración en profundidad de perspectivas, experiencias y opiniones, superando las limitaciones de los cuestionarios. Las entrevistas, ya sean estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, pueden adaptarse a las necesidades específicas de la investigación, lo que facilita la interpretación de los datos y contribuye a la consecución de los objetivos del estudio (Lopezosa, 2020).

Por otro lado, un grupo focal es una técnica de investigación cualitativa donde un grupo de personas con características similares discute un tema bajo la guía de un moderador. Son importantes en investigación social por permitir obtener información detallada, explorar perspectivas, generar ideas, validar datos, fomentar interacción social y ser rápidos y eficientes en la recopilación de datos (Bojana & Morgan, 2020).

Las entrevistas son una herramienta muy valiosa para nuestra investigación sobre GreenFusion Pasta, ya que nos permiten obtener información detallada y matizada. Con esta técnica, podemos explorar a fondo las experiencias, percepciones y necesidades específicas de cada segmento de nuestro mercado objetivo, que incluye personas con diabetes, atletas y aquellos preocupados por la salud glucémica. La flexibilidad de las entrevistas semiestructuradas permite adaptar las preguntas según las respuestas de los participantes, lo que facilita la obtención de información valiosa que no se obtendría de otro tipo de formato.

Otra herramienta valiosa son los grupos focales, que permitirán reunir a pequeños grupos de individuos de cada segmento del mercado objetivo (personas con diabetes, atletas, personas preocupadas por la salud glucémica, etc.) para discutir el producto bajo la guía de un moderador experimentado, además de las entrevistas. La conjunción de estas dos técnicas contribuirá a una comprensión más completa y de múltiples facetas de las actitudes, preferencias y posibles barreras en la adopción de GreenFusion Pasta, lo que enriquecerá de manera significativa la investigación de mercado.

Cuestionario de preguntas para la entrevista a expertos

Entrevistar a expertos de la industria alimentaria será de gran utilidad para el desarrollo de este producto, la pasta de legumbres.

Entrevista a Souschef Ejecutivo – Hotel Hilton Colón Guayaquil

Nombre: Cesar Augusto Lucio

Experiencia: Más de 20 años de experiencia gastronómica

Sous-chef Ejecutivo Hotel Hilton Colón Guayaquil

Estimado Chef,

Apreciamos mucho su disposición para participar en esta entrevista en profundidad, que es parte de un estudio para desarrollar un plan de negocios destinado a la producción de pasta elaborada a partir de legumbres. Sus conocimientos y experiencia son esenciales para comprender los requisitos y dinámicas de la introducción de nuevos productos en el ámbito gastronómico. El propósito de esta entrevista es indagar sobre sus puntos de vista y sugerencias con respecto a la viabilidad, aceptación y posible implementación de esta innovación en el sector alimentario. Sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad y utilizadas únicamente con fines académicos dentro del marco de esta investigación. La información proporcionada será de gran valor para enriquecer la comprensión de los desafíos y oportunidades asociados con la introducción de productos innovadores en el sector gastronómico.

1. Introducción y Contexto:

¿Podría compartírnos un poco sobre su experiencia profesional en la industria gastronómica y su rol como chef ejecutivo en el Hotel Hilton Colón Guayaquil?

Empecé hace 22 años en la cocina de un hotel más pequeño, luego entré a trabajar a Hilton Colón Guayaquil como ayudante de cocina, fue ahí cuando me interesó realmente la cocina porque antes lo percibía como una necesidad, quería trabajar, pero

cuando conocí esto y vi por primera vez todo lo que conlleva la cocina; fue amor a primera vista, en ese momento dije “Esto de aquí es lo que quiero”. Empecé a capacitarme porque quería seguir creciendo, entré a la carrera de gastronomía, se me presentó la oportunidad de viajar por algunos lugares por medio de la academia, estuve en países como Argentina, Cuba, Perú, Brasil. Además, trabajé para la Federación de Fútbol del Ecuador, era chef de los futbolistas. A su vez fui creciendo aquí dentro del hotel, logré ascender de ayudante de cocina a cocinero, luego a chef de partida, hasta llegar a ser Sous-chef Ejecutivo.

2. Tendencias y Preferencias Actuales:

Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado la demanda de opciones alimenticias más saludables en hoteles y restaurantes?

Creo que a medida que han ido creciendo las opciones de restaurantes, antes aquí solamente teníamos Hilton ahora ya tenemos varios tipos de restaurantes, eso permitió que se abra el abanico de opciones. También mencionando el tema de la salud, las personas se fueron culturizando, la cocina pasó de ser una actividad común para convertirse en una profesión. Surgieron las distintas academias gastronómicas donde se iban adquiriendo conocimientos de materias como Nutrición y Dietética, Gerencia de Cocina, que permitían a los profesionales saber que opciones y tipos de comida son saludables; existe gente más capacitada.

3. Valor Nutricional y Beneficios:

Desde el punto de vista culinario, ¿cuáles son los principales beneficios de incorporar legumbres en la dieta diaria y en la oferta gastronómica de hoteles y restaurantes?

Como principal beneficio es que contribuimos a la calidad de vida del cliente, “el cliente va a durar más”, balancear su alimentación que no solamente ayuda en la salud, sino que también en la parte económica. Es esencial utilizar las técnicas adecuadas para la cocción de estos alimentos de manera que el cliente quiera volver y que incluso lo vea como el alimento principal del plato. Por ejemplo, si en los buffet se incluye buenas ensaladas, muchos de los clientes optarán por esta alternativa más que las mismas proteínas por ser el alimento más sano y a su vez beneficia económicamente al hotel ya que el costo de las legumbres es bajo.

4. Comparativa con Productos Tradicionales:

En comparación con las pastas tradicionales, ¿qué ventajas culinarias ofrece la pasta a base de legumbres en términos de sabor, textura y versatilidad en la cocina?

Muy aparte de las ventajas nutricionales que ofrece, es un producto innovador y cautivador, que podría llegar a convertirse en una alternativa saludable de las más escogidas siempre y cuando se lo presente de manera atractiva con esto me refiero a las salsas que lo acompañen, la cocción adecuada, entre otras.

5. Aceptación del Cliente:

¿Cómo evaluaría la receptividad potencial de los clientes hacia una opción como la pasta a base de legumbres?

El bienestar y la salud son tendencias actuales; muchas personas muestran interés en acudir a gimnasios y mejorar su calidad de vida. Estoy convencido de que una propuesta como esta captará su atención. Asimismo, es relevante destacar el interés que las personas tienen por los productos nuevos. Es crucial atraer y retener a los clientes.

6. Desafíos en la Implementación:

¿Qué desafíos se podrían presentar al introducir un producto innovador como reemplazo de la pasta tradicional? ¿Qué aspectos específicos deben ser considerados?

Un posible desafío podría ser la conservación del producto, no es lo mismo una pasta de harina y huevo que se puede mantener seca, a una pasta venga de otros tipos de ingredientes como los vegetales y que no tenga el mismo tiempo de conservación.

Otro desafío sería lograr conjugar sabores, que una pasta de lenteja y garbanzos pueda mezclarse con tipos de salsas que la acompañen.

7. Calidad y Presentación:

¿Cómo aseguraría que la pasta a base de legumbres cumpla con los estándares de calidad y presentación?

Informándonos bien, realizando investigaciones, tener conocimientos de como almacenarla correctamente.

8. Evaluación de Costos y Rentabilidad:

¿Cómo evaluaría la viabilidad económica y la rentabilidad de incluir una pasta a base de legumbres en el menú, considerando los costos y la aceptación esperada?

La pasta es un alimento bastante rentable, yéndonos al contexto de la pasta a base de legumbres aún más, la harina de lentejas y garbanzo rinde más de lo esperado.

9. Diferenciación y Valor Agregado:

¿Cómo destacaría la pasta a base de legumbres como una opción única y con valor agregado en comparación con otras alternativas en el mercado?

Innovador, sabor, salud y dar a conocer sus beneficios sería los elementos que destacarían y diferenciarían su pasta de las otras en el mercado.

10. Conocimientos sobre Legumbres:

¿Cuál es su opinión sobre el uso de legumbres en la cocina actual? ¿Ha explorado o utilizado recetas que incluyan legumbres de manera creativa?

Claro, aquí en el hotel siempre sacamos platos como lasañas de berenjena, pasta de tomate, lasañas de zucchini, de calabaza; que nos da ese valor único y especial.

11. Perspectivas Futuras:

Desde su posición como chef ejecutivo, ¿cómo visualiza la evolución de la oferta gastronómica en los próximos años? ¿Cree que habrá una mayor demanda por opciones saludables como esta pasta?

Definitivamente, por la tendencia que las personas tienen ahora de cuidarse más, incluso podría decir que la gente está esperando que haya más opciones, que surjan nuevos productos.

12. Recomendaciones Finales:

¿Tiene alguna recomendación final o consejo para el desarrollo y la implementación exitosa de una pasta a base de legumbres?

La iniciativa me parece muy buena, los felicito, como consejo quizás les recomendaría explorar más legumbres como albahaca, espárragos, culantro, “abrir el abanico de opciones”. Muy importante realizar las pruebas necesarias hasta que logren tener la mezcla perfecta.

Análisis de los datos recopilados

El chef Lucio, con más de 20 años de experiencia en gastronomía, aporta una perspectiva muy valiosa sobre la viabilidad y potencial aceptación de la pasta elaborada a base de legumbres. En una entrevista, resaltó que la demanda de alternativas alimenticias más saludables ha crecido significativamente, considerándolo un cambio

cultural hacia una mayor conciencia nutricional sobre los alimentos que se consumen a diario. Esto sugiere un contexto favorable para la introducción de productos innovadores como GreenFusion Pasta, que no solo ofrece beneficios nutricionales, sino también una opción atractiva en comparación con las pastas tradicionales.

Además, el chef menciona que la clave para el éxito de este producto radica en la presentación atractiva y educativa de esta pasta, destacando sus atributos tanto para la salud como para el paladar. Subraya la importancia de conocer técnicas de cocción y presentación que realcen el sabor y la textura de la pasta, asegurando que cumpla con los estándares de calidad, presentación y sabor esperados por los consumidores.

En términos económicos, el chef resalta que la pasta es un alimento rentable, y cree que la pasta de legumbres podría serlo aún más debido a los bajos costos de ingredientes como harina de lentejas y garbanzos. Sin embargo, advierte sobre desafíos a enfrentar, como la conservación del producto y la necesidad de educar al personal de cocina sobre su correcta preparación.

Entrevista a Asistente de Alimentos y bebidas – Hotel Hilton Colón Guayaquil

Nombre: Maylin Sauhing

Experiencia: 15 años de experiencia gastronómica

Asistente de Alimentos y Bebidas Hotel Hilton Colón Guayaquil

Estimada Maylin,

Agradecemos sinceramente su disposición a participar en esta entrevista a profundidad, que forma parte de un estudio destinado a desarrollar un plan de negocios para la elaboración de una pasta a base de legumbres. Su experiencia y conocimientos son fundamentales para comprender las dinámicas y requisitos en la integración de nuevos productos en el contexto gastronómico. El objetivo de esta entrevista es explorar sus perspectivas y recomendaciones respecto a la viabilidad, aceptación y potencial implementación de esta innovación alimentaria.

Sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad y utilizadas únicamente con fines académicos dentro del marco de esta investigación. La información proporcionada será de gran valor para enriquecer la comprensión de los desafíos y oportunidades asociados con la introducción de productos innovadores en el sector gastronómico.

1. Introducción y Contexto:

¿Podría describir su experiencia en la gestión de alimentos y bebidas en el Hotel Hilton Colón Guayaquil y cómo se alinea con la introducción de nuevos productos en el menú?

Tengo 3 años ejerciendo el cargo de Asistente de Alimentos y Bebidas aquí en Hilton, he tenido la oportunidad de gestionar operaciones en la parte gastronómica de aquí del hotel. Además, llevo más de 15 años en el manejo de restaurantes, en el área de pastelería y

panadería, lo que me ha permitido entender los procesos que se llevan a cabo en la industria. En cuanto a la introducción de nuevos productos, he sido partícipe de varias iniciativas para expandir y diversificar nuestro menú, siempre buscando satisfacer las expectativas de nuestros huéspedes con innovación y calidad.

¿Cuáles son los aspectos más desafiantes y satisfactorios de su trabajo en relación con la oferta de alimentos y bebidas en el hotel?

Uno de los aspectos más satisfactorios como profesionales sin duda es ver cómo nuestras propuestas gastronómicas no solo cumplen, sino que superan las expectativas de nuestros clientes. Es realmente gratificante poder innovar y adaptar nuestro menú para reflejar las últimas tendencias y demandas de los clientes. Sin embargo, los desafíos que podría mencionar podría ser el saber equilibrar los costos y recursos de la elaboración de la idea.

2. Conocimiento del Producto:

¿Está familiarizada con el concepto de pasta a base de legumbres? ¿Qué opinión tiene sobre la inclusión de este tipo de productos en la oferta gastronómica en el menú de restaurantes?

Sí, estoy familiarizada con la pasta a base de legumbres, todos sabemos que nos ofrece un montón de beneficios nutricionales. Considero que incluir estos productos en nuestro menú no solo responde a la creciente demanda de opciones saludables, sino que también abre nuevas oportunidades para satisfacer a ese segmento de clientes más consciente de su salud.

3. Responsabilidad Social Corporativa:

¿Qué papel cree que juega la responsabilidad social corporativa al considerar la introducción de productos saludables y sostenibles en restaurantes?

Para nosotros como Hilton, la responsabilidad social corporativa es algo muy importante, ya que los consumidores valoran cada vez más las prácticas empresariales éticas y sostenibles. Al nosotros incorporar productos saludables como la pasta de legumbres, también estaríamos contribuyendo positivamente al medio ambiente.

4. Demanda y Tendencias de Alimentación Saludable:

¿Ha notado un aumento en la demanda de opciones de alimentos saludables entre los huéspedes del hotel?

Definitivamente, hemos observado un crecimiento significativo en la demanda de opciones saludables. Los huéspedes lo exigen en sus elecciones alimentarias, lo que nos motiva a ampliar nuestra oferta con alternativas como una pasta de legumbres.

5. Preparación y Adaptación en Cocina:

Desde su experiencia, ¿qué desafíos o consideraciones específicas podrían surgir al incorporar una pasta de legumbres en el menú de un restaurante?

Considero que es muy importante la preparación adecuada y la adaptación en cocina. Con la pasta de legumbres, es necesario dominar las técnicas de cocción para asegurar una textura y sabor óptimos. Además, la capacitación del personal en la manipulación y presentación adecuada de estos platos es esencial para garantizar la consistencia y la satisfacción del cliente.

6. Satisfacción del Cliente:

En su experiencia, ¿cómo suelen responder los clientes del hotel ante la introducción de nuevos platos o productos en el menú?

Los clientes suelen recibir positivamente la introducción de nuevos platos, en especial si se comunican claramente los beneficios y la calidad de los ingredientes utilizados. En

cuanto a la pasta de legumbres, creo que la aceptación dependerá mucho de cómo se presente el plato en términos de sabor y presentación visual.

¿Qué factores consideraría importantes para garantizar la satisfacción del cliente?

La clave está en destacar el sabor natural y la textura. La presentación debe ser atractiva y apetitosa.

7. Beneficios para la Salud:

¿Qué beneficios para la salud usted considera que podría ofrecer una pasta elaborada a base de legumbres, especialmente en términos de prevención de enfermedades cardiovasculares relacionadas con los altos niveles de azúcar en la sangre?

Las legumbres son muy conocidas por sus beneficios nutricionales y siempre son incluidas en dietas lo que ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre y apoyar la salud cardiovascular, aspectos que son cada vez más valorados por nuestros huéspedes.

8. Comunicación y Marketing:

¿Qué estrategias sugiere para comunicar eficazmente las cualidades y beneficios que ofrece el consumo de pasta de legumbres?

Recomendaría utilizar múltiples canales de comunicación, menús informativos, demostraciones culinarias. Es fundamental educar a los clientes sobre las ventajas nutricionales y todo lo que promete en este caso la pasta de legumbres para fomentar su aceptación y preferencia en el menú.

9. Evaluación de Impacto:

¿Cómo mediría el éxito de la inclusión de una pasta de legumbres como oferta gastronómica? ¿Qué indicadores consideraría relevantes?

El éxito se mediría mediante la respuesta positiva de los clientes, el incremento en las ventas de los platos con pasta de legumbres, y la retroalimentación positiva de los comensales.

10. Capacitación y Adaptación del Personal:

¿Qué capacitación adicional considera necesaria para el personal de cocina y servicio al introducir nuevos productos saludables como la pasta de legumbres?

Sería crucial proporcionar capacitación en técnicas específicas de preparación de pasta de legumbres, así como en la narrativa del producto para que el personal pueda transmitir con confianza sus beneficios a los clientes. La adaptación a nuevas recetas y procedimientos garantizará la consistencia y la calidad en cada experiencia gastronómica.

11. Expectativas y Retos:

¿Cuáles podrían ser los principales desafíos al implementar cambios significativos en el menú para incluir productos nuevos y saludables?

Los desafíos pueden incluir la resistencia a este cambio por parte de algunos clientes acostumbrados a opciones de las pastas tradicionales. Sin embargo, estos desafíos pueden superarse con una planificación cuidadosa, comunicación efectiva entre todo el equipo y una buena ejecución.

12. Opinión:

¿Cuál es su opinión sobre la importancia de ofrecer opciones saludables y creativas en el mercado gastronómico?

Considero que es fundamental para la industria gastronómica adaptarse a las tendencias actuales hacia un estilo de vida más saludable. Es nuestro deber ofrecer opciones saludables y estar comprometido con el bienestar integral de nuestros clientes.

Análisis de los datos recopilados

Maylin Sauhing con más de 15 años de experiencia en la gestión del departamento de alimentos y bebidas, ofrece su visión sobre la inclusión de un producto innovador como la pasta a base de legumbres en el menú menciona que esta idea refleja una comprensión profunda de las tendencias actuales hacia opciones alimenticias más saludables. Además, reconoce la importancia de adaptarse a las demandas de los clientes por alternativas nutritivas y sostenibles, destacando la responsabilidad social corporativa como un factor clave en la toma de decisiones gastronómicas.

Durante la entrevista, identifica desafíos potenciales al incorporar este producto en la oferta gastronómica, dentro de los que se puede mencionar la preparación adecuada en la cocina y la necesidad de educar tanto al personal como a los clientes sobre los beneficios y sabores de estos platos innovadores. Sin embargo, muestra optimismo sobre la respuesta positiva de los clientes, siempre y cuando se asegure la calidad y presentación adecuadas.

Desde una perspectiva estratégica, sugiere enfoques de comunicación efectiva para promover las cualidades de la pasta de legumbres, así como la importancia de evaluar el éxito de su inclusión a través de indicadores como la aceptación del cliente, ventas y feedback favorables.

En conclusión, en esta entrevista se subrayó la importancia de ofrecer opciones saludables y creativas en la industria gastronómica actual, no solo para satisfacer las

expectativas del cliente, sino también para mantener la relevancia competitiva de una empresa en un mercado dinámico y en evolución.

Guía para el desarrollo del grupo focal

Se describe una estructura de esta técnica de investigación cualitativa que implica la reunión de un grupo de personas para discutir y ofrecer información valiosa que puede impactar diversas áreas del plan de negocios, tales como el desarrollo del producto, las estrategias de marketing, las decisiones de empaque y la selección de canales de distribución. Esta retroalimentación permite realizar ajustes necesarios y aumentar las posibilidades de éxito del producto en el mercado. Incluye la obtención de datos a través de:

- Encuestas a posibles consumidores sobre su interés y disposición para adquirir una pasta de legumbres.
- Identificación de las características del producto más relevantes para los consumidores, como sabor, textura, ingredientes y beneficios nutricionales.
- Conocimiento de las necesidades y deseos específicos de los consumidores para garantizar que el producto final los satisfaga.
- Identificación de los mensajes y valores que resuenen más con el público objetivo.
- Descubrimiento de oportunidades para diferenciar la pasta de legumbres de la competencia basándose en las preferencias de los consumidores.

Tabla 2. Estructura sesión de grupos

Introducción

Bienvenida: Saludo cálido y presentación del moderador.

Buenas tardes a todos y gracias por unirse a este grupo focal. Soy Jorge Cornejo y seré el facilitador de esta sesión, encargado de hacer las preguntas y asegurar que la discusión se desarrolle de manera ordenada y productiva.

Presentación del tema:

GreenFusion Pasta, una pasta elaborada a partir de legumbres, está diseñada para transformar la forma en que concebimos nuestras comidas diarias. La pasta de legumbres se presenta como una opción rica en proteínas vegetales, fibra dietética y otros nutrientes esenciales.

Explicación del grupo focal

El propósito de este grupo focal es evaluar la aceptación de la propuesta presentada (la pasta elaborada por legumbres "GreenFusion Pasta") y entender las preferencias de los potenciales clientes en cuanto al sabor, precio, presentación y eficacia del producto, que son los aspectos bajo estudio.

Preguntas de introducción:

- ¿Qué opinas sobre la idea de utilizar legumbres para hacer pasta en lugar de trigo convencional?
- ¿Qué expectativas tendrías sobre una pasta elaborada a base de legumbres?
- ¿Crees que la pasta de legumbres ofrece beneficios adicionales en términos de salud?
- ¿Qué tan dispuesto estarías a comprar esta pasta de legumbres en lugar de la pasta tradicional de trigo?
- ¿Qué factores considerarías al decidir entre esta pasta de legumbres y otras opciones en el mercado?

- ¿Qué tan dispuesto estarías a comprar esta pasta de legumbres en lugar de la pasta tradicional de trigo?
- ¿Qué factores considerarías al decidir entre esta pasta de legumbres y otras opciones en el mercado?

Exploración de preferencias:

A) Tipo

Contexto Presentación de los 2 tipo de pastas (para efecto de la sesión de grupos, la prueba se realizará un día antes)

- ¿A base de qué legumbres te gustaría que esté elaborada la pasta?
- ¿Tienes alguna preferencia específica en legumbres en particular?
- ¿Cuál de estos dos tipos de pasta prefieres: Fettuccine o Ravioli?

B) Precio

- ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por una pasta hecha con legumbres?

C) Presentación (diseño y etiquetado)

- ¿En qué es lo primero que se fijan al observar un producto?
- ¿Consideran que la etiqueta podría ser la razón de compra de un producto?
- ¿Qué es lo que más les llama la atención de una etiqueta?
- ¿Qué colores consideran serían apropiados para la etiqueta?
- ¿Cómo se imaginan que debería ser la etiqueta ideal para el producto?

D) Preferencias de compras

- ¿En qué lugar te gustara encontrar una pasta elaborada a base de legumbres?
¿En línea, tiendas físicas, tiendas de barrio, supermercados?
- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de una pasta elaborada a base de legumbres?
- ¿Conocen lugares donde se comercialicen este tipo de pastas?

Evolución de efectividad del producto:

Contexto: Se considerará la opinión de las personas que prueben el producto, y poder hacer cualquier tipo de mejora

- ¿Cómo calificarías la idea de una pasta hecha a base de legumbres?

Validación de la aceptación del producto (posterior a la prueba)

- ¿Qué opinas de introducir una pasta de legumbres al mercado?
- ¿Crees que se convertiría en una alternativa de consumo saludable?

Agradecimiento y despedida

Agradecemos de antemano su participación en esta sesión de grupo. Cada uno de sus comentarios será muy valioso para el análisis del mercado de la marca

GREENFUSION. Concluiremos brevemente, esperando contar con su apoyo en futuras ocasiones.

Instrucciones para el moderador:

Se ofrecen varias recomendaciones que el moderador debe considerar para asegurar que todos los participantes contribuyan activamente y así obtener la información requerida.

- Fomentar la participación de todos los miembros del equipo asegurando un ambiente respetuoso para que cada individuo pueda expresar sus puntos de vista y opiniones.
- Centrarse en analizar las preferencias de los participantes sobre la pasta elaborada con legumbres.
- Mantener flexibilidad para manejar situaciones imprevistas sin distraer a los demás.

- Observar el lenguaje corporal, las expresiones y la dinámica del equipo para identificar consensos o discrepancias.
- Mantener una posición objetiva para no influir en las respuestas de los participantes.
- Tomar notas detalladas de las respuestas y palabras clave de cada uno.
- Concluir la reunión agradeciendo la participación y destacando la importancia de sus aportes para el lanzamiento del nuevo producto al mercado.

Nota. Elaborado por los autores

Validación de segmento de mercado

Se estima que la introducción de sesiones de grupo focal puede generar una respuesta positiva hacia GreenFusion Pasta. Es probable que la mayoría de los participantes muestren interés y entusiasmo por el concepto del producto después de su presentación. Esta estimación se basa en la alineación del producto con las necesidades de salud y las preferencias alimentarias de los segmentos de mercado objetivo.

Durante las sesiones de grupo, se determinó que todos los participantes (8/8) mostraron interés en la oferta presentada; sin embargo, el 37,5% (3/8) no estaban al tanto de la existencia de pastas elaboradas a base de legumbres.

Análisis Grupo Focal

Opiniones sobre el uso de legumbres para hacer pasta

Opciones saludables (3 personas)

- Se valora positivamente la idea de que la pasta de legumbres pueda ser una alternativa más saludable que la pasta de trigo tradicional.

No contiene levadura (2 persona)

- Indica que se percibe como una ventaja si la pasta no contiene levadura, lo cual es un punto a favor para ciertos consumidores con restricciones dietéticas.

Libre de gluten (2 personas)

- La percepción de que la pasta de legumbres es libre de gluten es vista como una ventaja significativa, especialmente para personas con “enfermedad celíaca o sensibilidad al gluten”.

Mejor digestión (1 persona)

- Se valora la idea de que la pasta hecha de legumbres podría tener un mejor perfil digestivo, lo cual es un beneficio adicional para algunos consumidores.

Expectativas sobre la pasta de legumbres

Sabor diferente (3 personas)

- Se espera que tenga un sabor diferente, lo cual podría ser un factor de atracción o preocupación según las preferencias individuales.

Mayor contenido de proteínas (3 persona)

- Se asocia con un aumento en el contenido de proteínas, lo cual es un valor añadido para quienes buscan aumentar su ingesta proteica.

Producto innovador (2 personas)

- La innovación es valorada, indicando que existe interés en nuevos productos en el mercado alimentario.

Beneficios adicionales en términos de salud

Sí, por sus componentes (6 personas)

- La mayoría considera que hay beneficios para la salud debido a los componentes de las legumbres.

Desconocimiento de los beneficios (2 persona)

- Esta persona no está segura, lo que sugiere que podría haber falta de información pública sobre los beneficios de la pasta de legumbres.

Disposición a comprar pasta de legumbres en lugar de pasta tradicional

Debido a preferencias dietéticas (3 personas)

- Las preferencias dietéticas juegan un papel importante en la disposición a comprar este tipo de pasta.

Por beneficios nutricionales (3 personas)

- Los beneficios nutricionales también son una propiedad clave en la decisión de compra.

Por su sabor (2 personas)

- El sabor es una consideración importante que podría influir en la decisión de compra.

Factores por considerar al decidir entre pasta de legumbres y otras opciones

Curiosidad (5 personas)

- La curiosidad por probar algo nuevo es un factor predominante.

Experimentar con la textura (1 persona)

- Algunos están interesados en la textura del producto.

Apoyar una marca nacional (2 persona)

- El apoyo a marcas nacionales es un factor menos significativo, pero aún presente.

Preferencias en tipos de legumbres para la pasta

Lenteja (5 personas)

- La lenteja es la legumbre más preferida para hacer pasta, probablemente por su sabor y perfil nutricional.

Alfalfa (1 persona)

- Menos popular en comparación con otras legumbres.

Soya (2 personas)

- También es una opción preferida, aunque en menor medida que la lenteja.

Preferencia específica en legumbres (4 personas dijeron que no, 2 dijeron que sí prefiriendo la lenteja)

- La mayoría no tiene una preferencia específica, aunque algunos prefieren la lenteja.

Preferencia entre Fetuccini y Ravioli

- **Fetuccini (3 personas)** - Menos popular comparado con ravioli.
- **Ravioli (5 personas)** - Mayor preferencia por ravioli, lo cual podría influir en la decisión de oferta del producto.

Precio dispuesto a pagar por la pasta de legumbres

- 3 dólares (3 persona)
- 4 dólares (2 personas)
- 2 dólares (3 personas)

Hay una gama de precios dispuestos a pagar, con una ligera inclinación hacia precios más bajos.

Presentación (diseño y etiquetado)

Lo primero en que se fijan (empaque - 5 personas, precio - 3 personas)

- El empaque es el factor más importante al observar un producto.

Etiqueta como razón de compra (sí - 5 personas, no - 3 personas)

- Hay opiniones divididas sobre si la etiqueta influye en la compra.

Aspectos en lo que se fijan en una etiqueta (ingredientes - 3 personas, beneficios - 5 personas)

- Los beneficios del producto son lo que más llama la atención en una etiqueta.

Colores apropiados para la etiqueta (verde, marrón, amarillo, blanco, naranja)

- Los colores varían, pero el amarillo tiene una ligera ventaja.

Etiqueta ideal (llamativo - 5 personas, informativo - 3 personas)

- Se prefiere una etiqueta llamativa, aunque la información también es valorada.

Preferencias de compras

Lugar de compra preferido (supermercados - 8 personas)

- Los supermercados son la opción preferida para encontrar la pasta de legumbres.

Factores de decisión de compra (salud - 5 personas, contenido en fibras y grasas - 3 personas)

- La salud y el contenido en fibras y grasas son factores importantes.

Conocimiento de lugares que comercializan la pasta (sí - 2 personas, no - 6 personas)

- La mayoría no conoce lugares donde se venda este tipo de pasta.

Evolución de efectividad del producto

Calificación de la idea (innovadora - 6 personas, buen emprendimiento - 2 personas)

- La idea de la pasta de legumbres se considera innovadora y con potencial de emprendimiento.

Validación de aceptación del producto

Introducir la pasta al mercado (desafío, pero dispuestos a probar - 8 personas)

- Aunque se ve como un desafío, hay disposición para probarla.

Alternativa de consumo saludable (sí - 6 personas, no - 2 persona)

- La mayoría considera que la pasta de legumbres es una alternativa saludable.

Conclusiones generales del grupo focal:

Existe un interés significativo en los beneficios de salud de la pasta de legumbres, especialmente su perfil nutricional y la ausencia de gluten, especificando que la lenteja es la legumbre preferida y el ravioli el tipo de pasta más popular. Los miembros hicieron hincapié de la importancia de un empaque llamativo y beneficios claros en la etiqueta para atraer a los consumidores y a su vez sobre la disposición de los consumidores a pagar precios variados y su preferencia por comprar en supermercados.

Introducir pasta de legumbres puede agregar una variedad interesante al menú, ofreciendo diferentes sabores y texturas que pueden atraer a clientes que buscan algo diferente o más nutritivo, sin embargo, GreenFusion Pasta es consciente que existe un desafío al introducirla en el mercado, pero que al momento se tiene un buen nivel de aceptación y disposición para probarla.

Testing (Designing Strong Experiments)

Con GreenFusion Pasta buscamos utilizar una combinación de legumbres como garbanzos, lentejas y brotes de soja para maximizar el perfil nutricional, de forma que podamos desarrollar un proceso de producción que mantenga la integridad nutricional de las legumbres y asegure una textura y sabor agradables.

Se realizó una prueba sensorial con un posible consumidor, dándole a probar la pasta en sus dos versiones: fettuccine y raviolis, a fin de que se pueda realizar ajustes en la receta y asegurar la aceptación en términos de sabor, textura y apariencia.

Tabla 3. Datos del potencial cliente probando la presentación de raviolis

Nombre: Enrique Soriano

Edad: 54 años

Características del cliente a prueba:

- Busca mejorar su alimentación
- Principios de diabetes tipo 1
- Enfocado en bajar de peso
- No consigue muchas alternativas en el mercado para una dieta deliciosa y saludable.

Comentarios:

- La textura es muy suave, habría que revisar los tiempos de cocción porque se rompe fácilmente al sacarlo del plato.
- El sabor me parece ideal, no se siente mucha sal ni algún tipo de condimento.
- Se siente un sabor bastante natural donde predomina la lenteja en el caso del fettuccine y la espinaca con queso en los raviolis.
- El color es característico a una pasta integral, sin embargo, no me esperaba la combinación de la lenteja con el garbanzo.
- Feliz de probar algo nuevo y que sé que se puede comer sin ningún tipo de culpa.
- Buscar salsas para acompañar la pasta, como una salsa pomodoro.

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

Propuesta de valor

GreenFusion Pasta presenta una opción novedosa y saludable para aquellas personas que desean mantener el equilibrio óptimo de sus “niveles de azúcar en la sangre” sin renunciar al placer de consumir un delicioso plato de pasta.

Perfil del cliente

Tabla 4 Aspectos demográficos y psicográficos del perfil del cliente

<i>Aspectos Demográficos</i>	<i>Aspectos Psicográficos</i>
<p>Edad: 18 – 65 años</p> <p>Ubicación: Residentes en zonas urbanas con acceso a tiendas de alimentos naturales y supermercados.</p> <p>Nivel Educativo: Todos los niveles educativos, con énfasis en personas con conocimientos sobre nutrición.</p> <p>Ingresos: Perciben ingresos mensuales promedio de medio a alto.</p> <p>Ocupación: Profesionales, atletas, personas con condiciones de salud específicas (diabetes), e individuos conscientes de su salud.</p>	<p>Estilo de vida: Llevan un estilo de vida activo y consciente de la salud, balanceando trabajo, ejercicio y una dieta equilibrada.</p> <p>Conciencia de salud: Altamente preocupados por su salud, especialmente en lo que respecta al control glucémico y la gestión del peso.</p> <p>Conectividad tecnológica: Utilizan aplicaciones de salud y fitness, buscan información nutricional en línea y siguen a <i>influencers</i> de salud y bienestar en redes sociales.</p> <p>Preferencias alimentarias: Valoran alimentos que ofrezcan beneficios específicos para la salud; y están</p>

dispuestos a probar alternativas saludables a alimentos tradicionales.

Conciencia ambiental: Aprecian productos que solo son buenos para su salud, y que también son amigables con el medio ambiente.

Gestión del tiempo: Están interesados opciones de comida que sean saludables, pero también convenientes y fáciles de preparar.

Actitud hacia la innovación: Están abiertos a nuevos productos alimenticios, especialmente aquellos respaldados por investigación científica sobre beneficios para la salud.

Compromiso con el bienestar: Personas que invierten tiempo y recursos en mantener un estilo de vida saludable, incluyendo el balance perfecto de su dieta.

Nota. Elaborado por autores

Product – Market fit

Herramientas de recopilación de datos

Se realizaron entrevistas y grupos de enfoque para evaluar varias variables, como el estado físico de los participantes, el interés en mantener un estilo de vida saludable, así como las preferencias de textura, sabor, opciones de preparación, presentación y aceptación general del producto en los diversos segmentos del mercado objetivo.

Prototipo y pruebas de concepto

Se desarrollará un prototipo inicial de GreenFusion Pasta para conocer la viabilidad del producto en cuanto a su contribución nutricional del control glucémico, junto con la textura y el sabor del producto.

Análisis competitivo

Se analizarán las distintas ofertas disponibles en el mercado dentro de la categoría de pastas y alimentos para el control glucémico, identificando los productos similares disponibles en el país, con el fin de determinar un nicho de mercado específico para GreenFusion Pasta como una alternativa innovadora en el “equilibrio de los niveles de glucosa” y el aporte a la energía. Considerando que la mayoría de las pastas actuales, debido a sus procesos de producción e ingredientes no ofrecen beneficios específicos para controlar el azúcar en sangre o aportar energía para desempeñar actividades atléticas.

Feedback iterativo

Se establecerá un sistema de mejora continua para GreenFusion Pasta, que se enfocará en la recopilación de las opiniones y recomendaciones de los consumidores, poniendo especial atención en las personas con diabetes y los deportistas.

Validación de concepto

Antes del lanzamiento oficial, se pondrá en marcha una fase de prueba para evaluar el interés del público y determinar si GreenFusion Pasta cumple con las expectativas en cuanto al control “los niveles de glucosa en sangre”, su aporte de energía y su sabor en el contexto culinario.

Colaboraciones estratégicas

Se buscarán alianzas con tiendas de alimentos saludables como Natures Garden, supermercados con amplio reconocimiento nacional como Supermaxi y consultorios de nutricionistas para garantizar la integración del producto en el mercado. Considerando la afluencia de los consumidores en estos espacios específicos y la apertura de las organizaciones de interés.

Feedback de expertos

Se recopilará información del Sous - chef ejecutivo y asistente de alimentos y bebidas del Hotel Hilton Colón Guayaquil, certificados sobre las tendencias alimentarias y el aporte de energía en los alimentos. Además, se llevarán a cabo entrevistas con estos profesionales para conocer sus opiniones sobre GreenFusion Pasta, ofreciendo además una degustación del producto en diversas preparaciones.

Campaña de marketing en redes sociales

Se planea llevar a cabo el lanzamiento de una campaña en plataformas digitales con el fin de difundir información relevante sobre los beneficios de GreenFusion Pasta en el control de azúcar, además de analizar las opiniones de la audiencia objetivo del mercado. Para lograr este objetivo, se considera la contratación de un Community Manager especializado en marketing de alimentos y nutrición.

Eventos de lanzamiento con participación del público

Se tiene previsto participar en eventos de salud, congresos sobre diabetes y competencias deportivas. También se llevarán a cabo degustaciones y exhibiciones en espacios como ferias culinarias, supermercados y zonas concurridas por el público objetivo, como parques y estadios, para dar a conocer GreenFusion Pasta, sus beneficios y aportes nutricionales, y, a su vez, recabar comentarios de primera fuente de los prospectos y clientes potenciales.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

El desarrollo del prototipo de la pasta de legumbres es un proceso iterativo que requiere investigación, pruebas y ajustes constantes. Siguiendo un enfoque estructurado, buscamos diseñar un producto que no solo cumpla con los objetivos nutricionales y de sabor, sino que también sea bien recibido por los consumidores y tenga éxito en el mercado.

Luego de un asesoramiento a cargo del equipo de cocina de Hotel Hilton Colón Guayaquil realizamos modificaciones al gramaje de los ingredientes originalmente planteado:

Elaboración de la masa

a) Ingredientes

- Lentejas crudas 100gr
- Brotes de soja 50gr
- Garbanzos 100gr
- 4 huevos
- Sal 10gr

- Aceite de oliva 15ml
- Agua 5ml

b) Preparación

- Los ingredientes como lentejas, brotes de soja y garbanzos se trituran hasta lograr una textura polvorienta.
- Luego, la mezcla se tamiza para obtener un polvo fino y separar lo grueso, se vuelve a licuar para tamizar completamente la masa.
- En un recipiente grande se mezclan todos los complementos para la masa.
- Se forma un hueco en el centro de la mezcla, creando una especie de volcán.
- Se rompen los huevos en el centro y se añade el aceite de oliva.
- Con un tenedor o con las manos, se comienza a mezclar los huevos y el aceite de oliva, incorporando gradualmente la harina desde los bordes hasta el centro para formar una masa.
- Después, se amasa durante unos 10 minutos hasta que la masa quede suave y elástica. Si está demasiado seca, se puede añadir un poco de agua (una cucharada a la vez).
- Por último, se divide la masa en porciones más pequeñas y se estira cada una con un rodillo o una máquina de pasta hasta alcanzar el grosor deseado.
Luego, se corta la masa en la forma de pasta necesaria.

Figura 7. Ingredientes



Nota. Obtenido durante la elaboración de la pasta.

Figura 8. Proceso de elaboración de la masa



Nota. Obtenido durante la elaboración de la pasta.

Figura 9. Masa homogénea compuesta por lenteja, garbanzo y brotes de soja



Nota. Obtenido durante la elaboración de la pasta.

Figura 10. Masa para preparación de fettuccini



Nota. Obtenido durante la elaboración de la pasta.

Figura 11. Masa cortada para fettuccini



Nota. Obtenido durante la elaboración de la pasta.

Figura 12. Masa para preparación de raviolis



Nota. Obtenido durante la elaboración de la pasta.

Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Esta parte del plan de negocios de GreenFusion Pasta es fundamental para garantizar que nuestra empresa esté alineada con sus objetivos, sea eficiente y esté lista para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Esto nos permitirá tomar decisiones más fundamentadas, así como establecer una base sólida para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

Una vez que hayamos recopilado los datos de los grupos de discusión y las entrevistas con expertos, podremos analizar la información y retroalimentación de posibles clientes para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores. También consideraremos aspectos como el sabor, la textura, el empaque, entre otros, lo que nos brindará la oportunidad de evaluar la eficiencia de los procesos de producción y buscar formas de optimizar el rendimiento.

PMV (Producto Mínimo Viable)

El PMV de GreenFusion tiene como objetivo ser una versión simplificada pero funcional del producto final, diseñada para probar el mercado y obtener retroalimentación valiosa. Este enfoque permite realizar ajustes basados en las respuestas de los consumidores, reduciendo riesgos y costos antes de invertir en una producción a gran escala.

Se realizaron modificaciones al planteamiento original, ya que al preparar la masa, su textura muy espesa no permitía elaborar los espaguetis, por lo que se decidió ofrecer al mercado dos tipos de pasta: fettuccine y raviolis. Para estos, se optó por agregar un relleno de queso ricota y espinaca para aumentar su valor nutricional y mejorar su sabor.

Siguiendo este proceso, se puede desarrollar un producto que no solo satisfaga las necesidades del mercado, sino que también tenga mayores probabilidades de éxito a largo plazo. Por lo tanto, se presentan las distintas reformas y mejoras realizadas:

Producto – Producción

Figura 13. Raviolis rellenos con queso ricota



Nota. Elaborado por autores

Figura 14. Pasta fetuccini cruda



Nota. Elaborado por autores

Empaque

Los empaques circulares pueden destacar más en los estantes de las tiendas debido a su forma única, lo que puede atraer la atención de los consumidores y es debido a que un empaque distintivo puede ayudar a diferenciar nuestro producto de la competencia, GreenFusion Pasta opta por el mismo para que sea más cómodo de sostener y abrir para los consumidores y que de igual manera pueda ofrecer una experiencia de usuario más agradable y fácil.

Figura 15. Empaque circular



Nota. Elaborado por autores

Características

- Color: Base negro / tapa transparente
- Capacidad: 24 OZ
- Diámetro (cm): 16.35Alto (cm): 5.15
- Peso (gr): 23.30
- Medida Tapa (Diámetro/Alto) (cm): 17.29X2.54
- Temperatura de uso recomendada: De -30°C a 40°C

Logo

Cambiar el logo y los colores se ha presentado como una oportunidad poderosa para revitalizar y fortalecer la identidad de GreenFusion Pasta. De acuerdo con las reformas que se están dando en la estructura de la empresa nos ha motivado a una actualización del logo y los colores para reflejar la nueva identidad corporativa.

El logo y colores actualizados están destinado a funcionar mejor en nuestro sitio web y redes sociales.

Tabla 5. Mejoras en el logo GreenFusion Pasta

Primera versión	Segunda versión



Nota. Elaborado por autores

Un logo sobrio y en tonos neutros buscan proyectar en nosotros profesionalismo, elegancia y durabilidad, buscamos equilibrar la simplicidad con elementos únicos que permitan la diferenciación y mantener una coherencia visual en toda la identidad de la marca.

Producto terminado

Tabla 6. Muestra del producto terminado

<p>Empaque Fettuccine</p> 	<p>Empaque Raviolis rellenos</p> 
<p>Gramaje Fettuccine – 150g</p>	<p>Gramaje Fettuccine – 150g</p>



Modelo de venta Fettuccine

Modelo de venta Raviolis rellenos



Fettuccine para la venta

Raviolis para la venta



Nota. Elaborado por autores

A fin de innovar en la presentación de nuestro producto GreenFusion Pasta optó por elaborar una guía de indicaciones para los consumidores, de formar que puedan conocer los correctos tiempos de cocción y el tiempo de vida útil que tiene el producto.

Figura 16. Guía de cocción

Guía de cocción

INDICACIONES

1. Hervir agua en un recipiente hasta punto de ebullición
2. Colocar la pasta y dejar cocer por 10 minutos.
3. Sirve y disfruta.

MANTEN TU PASTA EN EL CONGELADOR Y PUEDES CONSUMIRLA DENTRO DE 1 O 2 MESES.

GREENFUSION PASTA
Sabor y salud en cada bocado

PARA MÁS INFORMACIÓN
<https://maria13soriano.wixsite.com/greenfusion-pasta>

Nota. Elaborado por autores

Monetización

Se pretende maximizar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo, por lo que se sigue utilizando como modelo de monetización la venta directa, que abarca:

- Ventas en línea: Establecer una tienda en línea y emplear plataformas de comercio electrónico para alcanzar a un público más amplio.
- Ferias y mercados: Tomar parte en ferias de alimentos, mercados de agricultores y otros eventos en los que sea posible vender el producto directamente a los consumidores.

Landing Page

Enlace de acceso: <https://maria13soriano.wixsite.com/greenfusion-pasta>

Figura 17. Sitio web GreenFusion Pasta



Nota. Elaborado por autores

Fase 6.

Estudio Técnico

Localización

La pasta GreenFusion se venderá a través de su sitio web. Se prevé que la producción y el almacenamiento de la pasta de legumbres requerirán un espacio de planta baja de 70 metros cuadrados, que incluirá un área de cocina. El local estará ubicado en Cdla. Urdenor, al norte de la ciudad de Guayaquil.

Este lugar ha sido seleccionado para garantizar la calidad óptima y la vida útil de la pasta de legumbres, ya que cumple con condiciones esenciales como temperatura y humedad para prevenir la formación de moho y la proliferación de insectos, además de contar con luz y ventilación que ayudarán a evitar la acumulación de humedad y olores.

Figura 18. Área de producción y almacenamiento GreenFusion Pasta



Nota. Elaborado por autores

Ubicación del negocio – Producción y almacenamiento

Figura 19. Ubicación del negocio en Google Maps

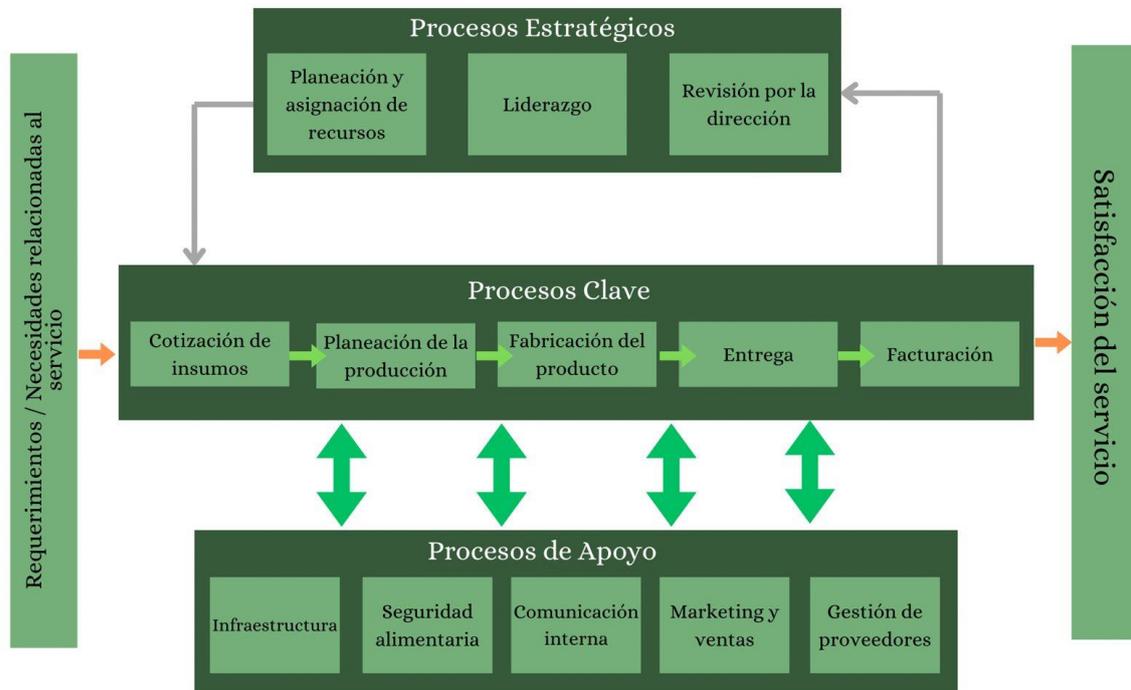
📍 Urdenor II, Norte de Guayaquil, Guayaquil



Nota. Elaborado por autores

Operaciones - Mapa de procesos

Figura 20. Mapa de procesos – GreenFusion Pasta



Nota. Elaborado por autores

Con el propósito de obtener una visión clara de todas las etapas involucradas en la producción y comercialización de la pasta de legumbres, GreenFusion Pasta identifica puntos críticos a optimizar en cada fase del negocio.

Adquisición de materias primas

a) Entrada

Legumbres (lentejas, garbanzos, etc.), agua, aditivos (si aplica).

b) Proceso

- Selección de proveedores
- Inspección y control de calidad de materias primas
- Recepción y almacenamiento de materias primas

c) Salida

Materias primas listas para producción.

Limpieza y preparación

a) Entrada

Legumbres crudas

b) Proceso

- Lavado de legumbres
- Eliminación de impurezas
- Secado

c) Salida

Legumbres limpias y secas

Molienda y mezcla

a) Entrada

Legumbres limpias

b) Proceso

- Molienda de las legumbres para obtener harina
- Mezcla de la harina con agua y otros ingredientes

c) Salida

Masa homogénea

Formado y extrusión

a) Entrada

Masa de legumbres

b) Proceso

- Formado de la pasta mediante moldes o extrusoras
- Corte y moldeado según el tipo de pasta deseado (fettuccine y raviolis)

c) Salida

Pasta cruda formada

Secado

a) Entrada

Pasta cruda

b) Proceso

- Secado de la pasta
- Control de humedad y temperatura

c) Salida

Pasta seca y lista para envasado

Envasado y etiquetado

a) Entrada

Pasta seca

b) Proceso

- Envasado en contenedores de polietileno reciclado
- Etiquetado con información de producto, fecha de producción, caducidad, etc.

c) Salida

Producto terminado

Almacenamiento del producto terminado

a) Entrada

Pasta envasada

b) Proceso

- Almacenamiento en condiciones óptimas (temperatura, humedad, luz)
- Gestión de inventarios

c) Salida

Producto listo para distribución

Distribución y logística

a) Entrada

Producto almacenado

b) Proceso

- Planificación de rutas de distribución
- Transporte a puntos de venta o distribuidores
- Control de calidad durante el transporte

c) Salida

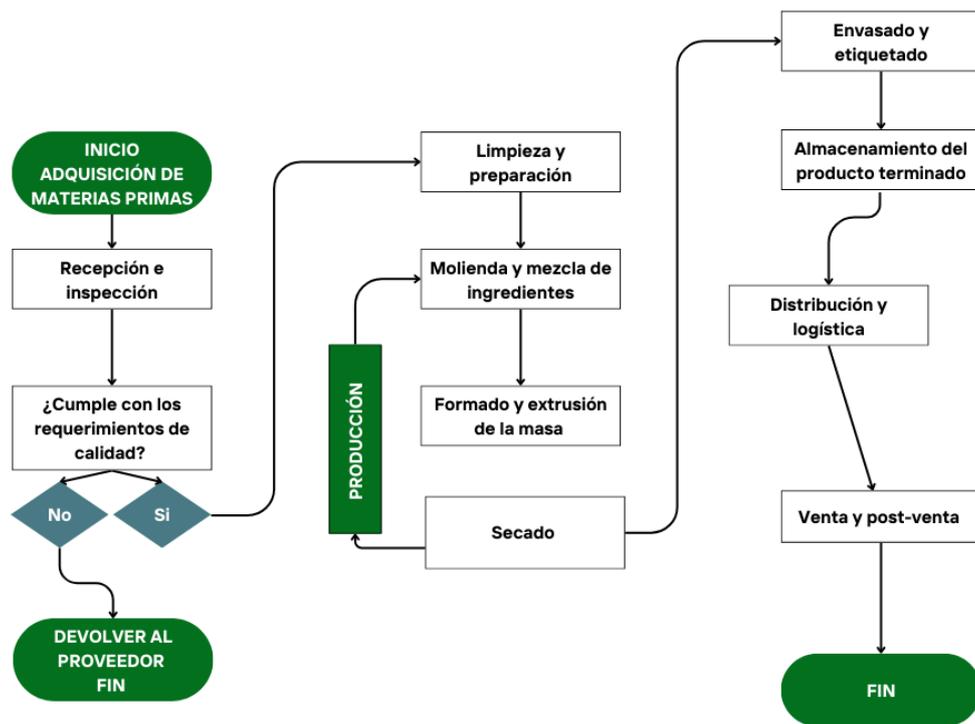
Producto en puntos de venta

Venta y postventas

- d) Entrada: Producto en venta por sitio web
- e) Proceso:
- f) Comercialización y promoción
- g) Atención al cliente
- h) Recopilación de feedback del cliente
- i) Salida: Producto vendido, satisfacción del cliente

Proceso productivo o servicio (flujograma)

Figura 21. Diagrama de flujo – GreenFusion Pasta



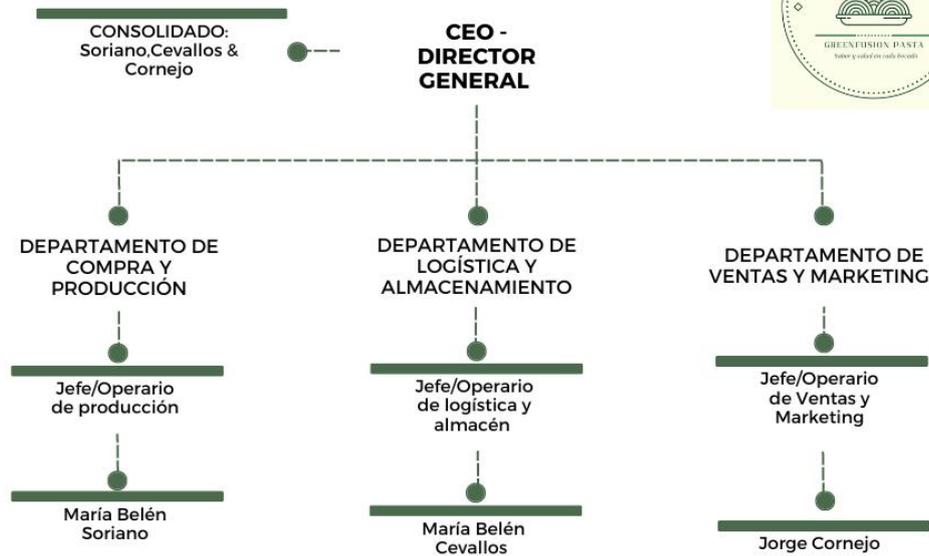
Nota. Elaborado por autores

Diseño organizacional (organigrama)

Es preciso establecer la estructura de la empresa, definiendo los roles y responsabilidades de cada área para asegurar una operación eficiente y coordinada.

Figura 22. Organigrama

ORGANIGRAMA GREENFUSION PASTA



Nota. Elaborado por autores

Director general (CEO)

a) Responsabilidades:

- El rol implica la supervisión y coordinación integrales de todas las áreas operativas de la empresa.
- Además, implica la toma de decisiones estratégicas y la gestión eficaz de los recursos disponibles.

Departamento de Compra y producción

a) Responsabilidades:

- El manejo efectivo del proceso de producción de la pasta de legumbres es una responsabilidad clave, que requiere asegurar el cumplimiento riguroso

de los estándares de calidad, así como el mantenimiento óptimo de los equipos de producción.

- Además, se debe gestionar proactivamente la adquisición de materias primas y suministros, junto con el control detallado de los niveles de inventario de las materias primas.

b) Roles:

Jefe/operarios de producción/compradores

Departamento de Logística y almacén

a) Responsabilidades:

- La gestión del almacenamiento tanto de las materias primas como de los productos terminados es esencial, al igual que la planificación y coordinación de las operaciones de distribución y transporte.
- La optimización del flujo de materiales y productos, así como la implementación y supervisión de estrictos controles de calidad, son aspectos críticos de esta función.

b) Roles:

Jefe de Logística/Operario de almacén

Departamento de Ventas y marketing

a) Responsabilidades:

- Comprende el desarrollo y la ejecución de estrategias efectivas de ventas y marketing, que incluyen la gestión activa de la relación con los clientes y los canales de distribución, así como la realización de estudios de mercado y análisis detallados de la competencia.

- Así mismo, se requiere una gestión sólida de las finanzas empresariales, que abarca el control de presupuestos y la realización de análisis financieros en profundidad.

b) Roles:

Jefe de Ventas y marketing

Conformación legal

a) Nombre Comercial:

GreenFusion Pasta

b) Nombre Legal

GreenFusion Pasta SAS

c) Estructura Legal:

GreenFusion Pasta SAS se constituirá como una Sociedad Anónima

Simplificada (S.A.), con fecha de constitución legal del 23 de julio del 2024.

d) Ubicación de la Empresa:

La matriz de la empresa se ubicará en Urdenor II, al norte de la ciudad de Guayaquil donde contamos con área de producción dentro del sector.

e) Propietarios y Socios

Los fundadores y principales socios de GreenFusion Pasta SAS son:

- María Belén Soriano - 40%
- María Belén Cevallos – 35%
- Jorge Cornejo – 25%

f) Razón Social y Tipo de Compañía

La empresa estará registrada bajo la razón social GreenFusion Pasta S.A.S, siendo una "sociedad por acciones simplificadas". GreenFusion Pasta será la marca

comercial exclusiva de la empresa, incluyendo el nombre, el logotipo y los beneficios económicos obtenidos de las ventas.

GreenFusion Pasta SAS se establece conforme a las disposiciones legales indicadas por:

- La Constitución del Ecuador
- El Código del Trabajo
- La Ley de Compañías
- El Código Civil
- La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENAI).

Se ha elegido la forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) debido a las múltiples ventajas que ofrece para agilizar la creación, gestión y desarrollo de una empresa. Su flexibilidad, sencillez y protección a los accionistas la hacen una opción ideal para emprendedores y empresas en crecimiento.

g) Funciones de la junta de accionistas

La asamblea de accionistas en GreenFusion Pasta S.A.S desempeña un papel crucial en la gestión de la empresa. Sus tareas van desde aprobar estados financieros hasta tomar decisiones estratégicas importantes, garantizando que la empresa sea administrada en beneficio de los accionistas y cumpliendo con la normativa vigente. La eficacia de la asamblea de accionistas es fundamental para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Así mismo, las responsabilidades legales de la asamblea son esenciales para garantizar operaciones legales y éticas, incluyendo el cumplimiento de normativas, la aprobación de estatutos y modificaciones, la autorización de transacciones corporativas,

y la protección de los derechos de los accionistas, el cumplimiento en temas de impuestos, los contratos de trabajo, entre otros.

El cumplimiento de estas responsabilidades no solo protege a GreenFusion Pasta de posibles sanciones legales, sino que también fomenta la transparencia y la confianza entre los accionistas y otras partes interesadas.

Plan Estratégico de Marketing de GreenFusion Pasta

Mercado Meta

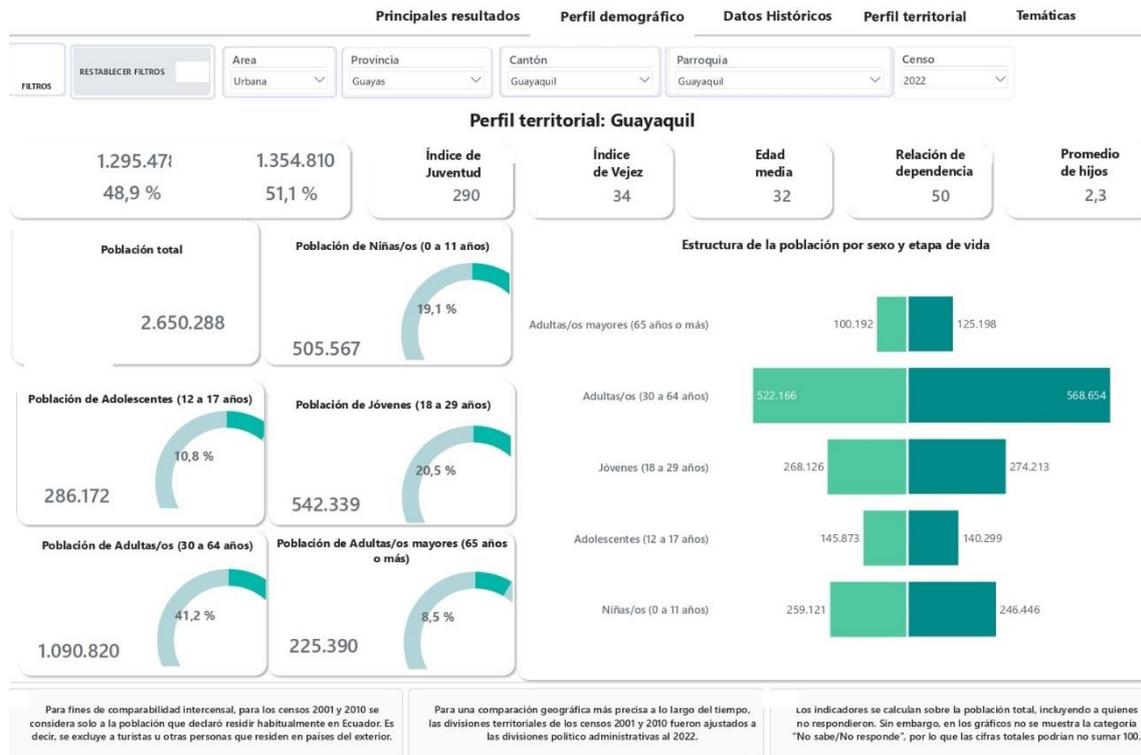
El mercado meta se refiere a un “conjunto particular de consumidores que una empresa intenta alcanzar y satisfacer mediante sus productos o servicios”. Este grupo se distingue por tener necesidades, deseos o comportamientos comunes que pueden ser abordados a través de estrategias de marketing específicas. Reconocer el mercado meta es fundamental para crear estrategias de comercialización efectivas, ya que permite a la empresa concentrar sus esfuerzos en aquellos segmentos que tienen más probabilidades de responder favorablemente a su oferta (Corato & Solís, 2022).

GreenFusion Pasta SAS se establecerá como una Sociedad Anónima Simplificada el 23 de julio de 2024, con sede en Urdenor II, Guayaquil, Ecuador. El producto estrella de esta empresa es una pasta de vegetales. Su mercado objetivo son personas de 25 a 40 años que viven en áreas urbanas con acceso a supermercados y tiendas de alimentos naturales. Los profesionales, los atletas, las personas con condiciones de salud específicas y, en general, las personas muy conscientes de su salud forman parte del perfil del consumidor, que es diverso pero unificado por una fuerte conciencia sobre la salud y el bienestar.

En este sentido, el mercado meta tiene una población total de 1'633.159 de personas en edades que van desde los 25 hasta los 40 años, esta cifra se obtuvo del

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2022), cuyo último censo fue realizado en 2022.

Figura 23. Estadística poblacional de la ciudad de Guayaquil



Nota. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2022)

Tabla 7. Características del mercado meta

Aspecto Demográfico	Descripción
Edad	18 - 65 años
Ubicación	Residentes en zonas urbanas con acceso a tiendas de alimentos naturales y supermercados
Nivel Educativo	Todos los niveles educativos, con énfasis en personas con conocimientos sobre nutrición
Ingresos	Perciben ingresos mensuales promedio de medio a alto
Ocupación	Profesionales, atletas, personas con condiciones de salud específicas (diabetes), e individuos conscientes de su salud
Estilo de vida	Llevan un estilo de vida activo y consciente de la salud, balanceando trabajo, ejercicio y una dieta equilibrada

Utilizan aplicaciones de salud y fitness, buscan información nutricional en Conectividad tecnológica línea y siguen a influencers de salud y bienestar en redes sociales

Nota. Elaborado por autores

Competencia

GreenFusion Pasta se enfrenta a una competencia directa en el mercado de pastas vegetales, principalmente de dos marcas establecidas: Pasta corta mix de vegetales Oriental, producida por el Grupo Oriental, y Toscana Spaghetti de verduras. Estas marcas representan los principales competidores en el segmento de pastas alternativas y saludables. El Grupo Oriental, con su pasta corta de vegetales, ofrece una opción versátil que apela a los consumidores que buscan variar sus platos de pasta tradicionales con una alternativa más nutritiva.

Por otro lado, Toscana, con su spaghetti de verduras, se dirige a aquellos que prefieren los formatos de pasta larga pero desean incorporar más vegetales en su dieta. Ambos productos compiten directamente con GreenFusion Pasta en términos de propuesta de valor, apuntando a consumidores preocupados de su salud que buscan alternativas a las pastas tradicionales.

Tabla 8. Comparativo de Competencia

Ranking	Tipo de Competencia	Nombre del producto + Marca	Canales de Distribución	Precio
1	Directa	Pastas especiales con vegetales Oriental (Tomate)	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$2,25
2	Directa	Pastas especiales con vegetales Oriental (Espinaca)	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$2,25
3	Directa	Pastas especiales con vegetales Oriental (Zanahoria)	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$2,25
4	Directa	Toscana Fusilli Tricolore	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$2,80
5	Directa	Toscana Spaghetti de verduras (Espinaca)	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$2,75
6	Directa	Toscana Spaghetti de verduras (Tomate)	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$2,75
7	Directa	Fideos tornillo de colores Don Vittorio	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$2,25
8	Directa	Fideos pluma tricolores Supermaxi	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$1,80

9	Sustituto	Pasta Quinoa Y Maíz Fusilli Siluet	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$3,00
10	Sustituto	Spaghetti de arroz Oriental	Local (supermercados y tiendas de víveres)	\$2,40

Nota. Elaborado por autores

Tendencias del mercado (insights más relevantes)

El consumo de pasta en Ecuador es muy popular y se integra en la dieta diaria de muchas personas. Este alimento es apreciado por su versatilidad y la facilidad con la que se puede preparar, lo que lo convierte en un elemento habitual en las mesas ecuatorianas. En el marco del análisis comparativo realizado por Ridge (2024), sobre el aporte nutricional de diversas marcas de pasta, es relevante señalar que los consumidores ecuatorianos presentan un alto interés por la calidad nutricional de los alimentos que eligen, incluida la pasta. La Asociación Mundial de Fideos Instantáneos (WINA) reportó que la demanda mundial de fideos alcanzó un récord histórico de 121.200 millones de porciones en 2022, con un crecimiento constante año tras año.

No obstante, las tendencias de consumo de pastas saludables están en aumento, impulsadas por factores relacionados con la salud y la nutrición. Los consumidores están optando por fideos elaborados con ingredientes no tradicionales, como camote, garbanzo, palmito, arroz y quinoa, en respuesta a un creciente interés en dietas sin gluten y con menos carbohidratos. Según Zambrano (2023), menciona que esta demanda de productos sin gluten ha hecho que los fideos bajos en carbohidratos sean especialmente atractivos para quienes tienen intolerancia al gluten o siguen dietas específicas, como la dieta keto, lo que ha llevado a las marcas a innovar y desarrollar productos que satisfagan estas necesidades.

Marcas como Oriental y Toscana lideran la innovación en el mercado de pastas al ofrecer fideos saludables, libres de gluten, colesterol y colorantes artificiales. Este

enfoque refleja el compromiso de los productores por satisfacer la demanda en constante crecimiento de opciones nutritivas y limpias, transformando así el panorama del mercado. La categoría de fideos alternativos está en crecimiento y se está volviendo más visible en los supermercados, lo que indica que los consumidores están abiertos a explorar nuevas opciones. La creciente conciencia sobre la salud ha llevado a muchos a buscar alimentos que ayuden a mantener un peso saludable y un nivel de azúcar en sangre estable, reforzando la tendencia hacia pastas más saludables (Zambrano, 2023).

Tamaño de Mercado – TAM, SAM, SOM

De acuerdo con Davalas (2023), el modelo TAM, SAM y SOM se utiliza para analizar el mercado de un producto o servicio. El TAM (Total Addressable Market) indica el mercado total disponible y la máxima oportunidad de ingresos que una empresa podría alcanzar si lograra el 100% de la cuota de mercado. La parte del TAM que la empresa puede atender, teniendo en cuenta sus capacidades y limitaciones, se conoce como SAM (Servicioable Market Available). Finalmente, el SOM (Servicioable Obtainable Market) es la porción del SAM que la empresa puede capturar durante un período de tiempo específico, lo que proporciona una estimación más precisa de la cuota de mercado que se puede alcanzar.

El mercado total disponible (TAM) para la pasta GreenFusion es de 2'650.288 que corresponde a la población de Guayaquil hasta el último censo en (2022). Está dirigido al público objetivo de entre 25 a 40 años que reside en esta ciudad, cuya cifra es de 1'633.159; para calcular el SAM, se tomó en consideración el porcentaje de oferta disponible, y para obtenerlo es necesario comparar la producción anual de GreenFusion con el tamaño del público objetivo; a continuación, se detalla el paso a paso.

En primer lugar, se considera que GreenFusion que tiene una capacidad productiva inicial estimada de aproximadamente 300 porciones diarias, considerando que cada porción de las presentaciones de Fetuccini y Ravioli es de 150 gramos. Si se realiza una operación de 5 días a la semana, la producción mensual (20 días) se estima en 6.000 porciones; lo que da como resultado una producción anual de 72.000 porciones. A continuación, es importante mencionar el público objetivo, que se refiere al grupo específico de personas de 25 a 40 años de edad que residen en Guayaquil, con un total de 1'633.159 habitantes.

Con estos datos, para calcular el porcentaje de oferta, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Porcentaje de oferta} = (\text{Producción anual} / \text{Público objetivo}) * 100$$

$$\text{Porcentaje de oferta} = (72.000 / 1'633.159) * 100 = 0,04408 * 100 =$$

$$\mathbf{4,41\%}$$

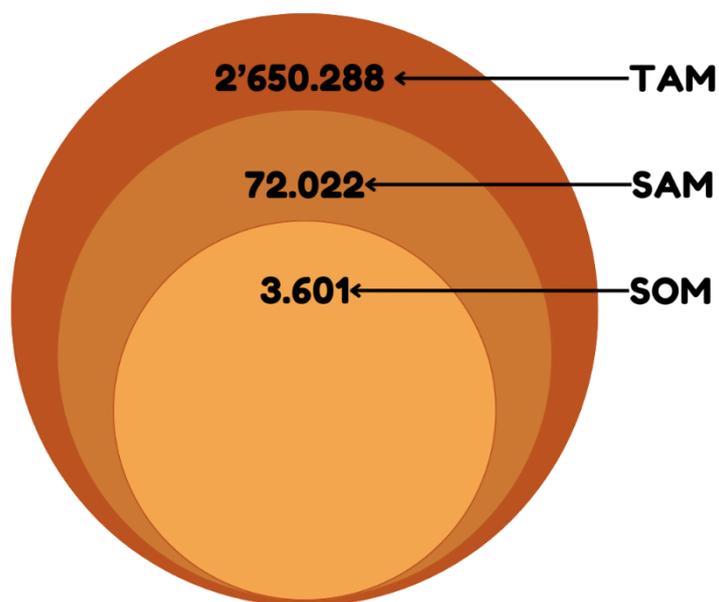
$$\text{SAM} = \text{Público objetivo} * \text{Porcentaje de oferta}$$

$$\text{SAM} = 1'633.159 * 4,41\% = \mathbf{72.022}$$

De acuerdo con Reyes (2022), el porcentaje recomendado para el SOM (Serviceable Obtainable Market) puede variar según el sector y la estrategia de la empresa. Sin embargo, durante los primeros años de operación, se recomienda que las empresas intenten captar entre el 1 % y el 10 % del SOM. La competencia, la madurez del mercado y la eficacia de las estrategias de marketing implementadas son algunos de los factores que afectan este rango.

Por lo tanto, para obtener el SOM se ha considerado un 5% inicial del SAM, teniendo en cuenta que GreenFusion es una empresa nueva en un mercado con un alto nivel de competitividad, dando como resultado 3.601 personas. En contraste con la capacidad productiva, se puede cubrir con la demanda determinada.

Figura 24. Tamaño de Mercado para GreenFusion pasta



Nota. Elaborado por autores

Objetivos de Marketing

Para la determinación de los objetivos de la propuesta, se ha considerado la metodología SMART que, de acuerdo con Cárdenas (2019), permite establecer metas precisas y alcanzables mediante cinco criterios: Específico (especificar claramente qué se desea lograr), Medible (establecer parámetros para evaluar el avance), Alcanzable (asegurar que el objetivo sea realista), Relevante (confirmar que el objetivo sea significativo y esté alineado con metas más amplias) y Temporal (establecer un plazo para lograr la meta).

Objetivo General

Posicionar a GreenFusion Pasta como una de las marcas líderes en el mercado de pastas vegetales, generando visibilidad y reconocimiento de la marca.

Objetivos Específicos

Tabla 9. Establecimiento de objetivos (Metodología SMART)

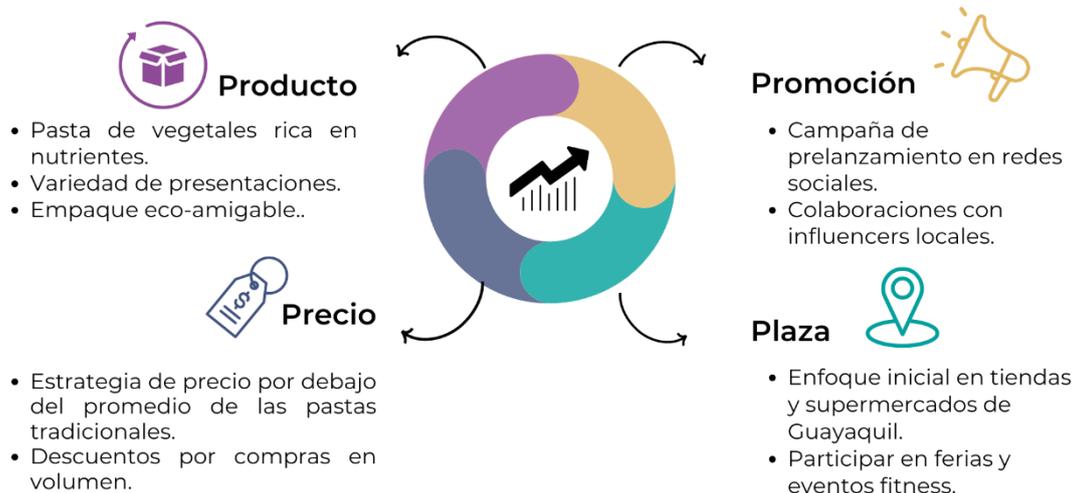
Objetivos	S	M	A	R	T
Diseñar una campaña promocional sobre el producto para enganchar público objetivo.	Publicidad sobre los beneficios para la salud y la innovación de la pasta.	Generar un aumento del 5% en la interacción del público objetivo.	Utilizar recursos internos y externos para crear contenido atractivo.	Aumentar el conocimiento de la marca y sus beneficios para la salud.	Lanzar la campaña en un plazo de tres meses.
Dar a conocer la marca GreenFusion en el mercado local.	Dar a conocer la marca a través de medios físicos y digitales.	Alcanzar el 5% del público objetivo, en el primer trimestre de operaciones.	Utilizar estrategias de marketing digital y publicidad en medios locales.	Incrementar el 5% la visibilidad de la marca en su primer trimestre de operaciones.	Completar esta meta en el primer trimestre de operaciones.
Establecer alianzas estratégicas.	Negociar con supermercados locales.	Realizar un convenio con al menos dos supermercados locales como Supermaxi y Mi Comisariato.	Identificar y contactar supermercados locales que ofrezcan productos saludables y relacionados con un estilo de vida activo	Aumentar la credibilidad y el alcance de la marca en un 15% en un periodo de 6 meses.	Formalizar las alianzas en un plazo de 3 meses.

Nota. Elaborado por autores

Estrategia de Marketing

Marketing mix

Figura 25. Estrategia de Marketing mix de GreenFusion



Nota. Elaborado por autores

Esta estrategia de marketing mix se ha diseñado para ayudar a GreenFusion Pasta a lograr sus objetivos de visibilidad, reconocimiento de marca y compromiso con su público objetivo.

Propuesta comunicacional

Identificación del público objetivo

GreenFusion está dirigido a personas de 25 a 40 años que viven en las zonas urbanas de Guayaquil, profesionales, atletas, adultos jóvenes con diabetes y personas conscientes de su salud, que llevan estilos de vida activos y se preocupan por su bienestar nutricional. Según un estudio de Silva (2023), los miembros de la Generación X y los millennials están dispuestos a pagar más por artículos que fomenten la salud y el bienestar.

Mensajes y tonos de comunicación

- a) Mensaje principal: “Innovando en el mercado de pasta vegetal mediante un enfoque sostenible y saludable”.
- b) Mensajes secundarios: “Nutrición y sabor en cada bocado”, “Innovación alimentaria que nutre tu cuerpo y cuida el planeta”.
- c) Tono del mensaje: Innovador, motivador, inspirador y confiable.
- d) Canales de comunicación: Redes sociales, ferias y eventos fitness.

Estrategias

Tabla 10. Estrategias de marketing para GreenFusion pasta

Etapa	Objetivo	Actividades	KPIs
Prelanzamiento	Crear expectativa y reconocimiento de la marca antes del lanzamiento.	<p>Crea una promoción en las redes sociales (Instagram y TikTok).</p> <p>Diseñar contenido sobre los beneficios para la salud de la pasta de vegetales y la innovación.</p> <p>Desarrollar una página web con aspectos básicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de seguidores: Total de seguidores. • Tasa de interacción promedio: (Total de interacciones / Total de seguidores) * 100 • Visitas al sitio web: Número total de visitas durante un período específico. • Duración media de la sesión: el tiempo promedio que pasan los usuarios en el sitio web.
Lanzamiento	Posicionar la marca en el	<p>Activar mesas informativas en supermercados aliados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas diarias. • Conversión de degustaciones.

	<p>mercado durante el lanzamiento.</p>	<p>estratégicamente para realizar degustaciones y educar al público sobre los beneficios del producto.</p> <p>Distribuir volantes impresos y muestras gratuitas en eventos fitness y mercados clave.</p> <p>Implementar campañas de contenido en redes sociales, destacando los beneficios de salud y sostenibilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de seguidores: Total de seguidores. • Tasa de interacción promedio: (Total de interacciones / Total de seguidores) * 100 • Distribución de muestras y retroalimentación de los consumidores.
<p>Post lanzamiento</p>	<p>Mantener la relevancia y expandir la visibilidad de la marca.</p>	<p>Lanzar una campaña de retargeting para visitantes del sitio web y participantes en degustaciones previas.</p> <p>Desarrollar contenido educativo (blogs, videos tutoriales) sobre cómo incorporar GreenFusion Pasta en diversas recetas.</p> <p>Evaluar alianzas estratégicas con supermercados de alimentos saludables para promociones cruzadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de repetición de compra: (Número de clientes recurrentes / Número total de clientes únicos) * 100 • Tráfico recurrente al sitio web. Utilizando Google Analytics. • Encuestas a los clientes sobre la promoción y su percepción de la marca.

Nota. Elaborado por autores

Estrategias de diferenciación

Tabla 11. Estrategias diferenciadoras

Estrategia	Actividades
Innovación en ingredientes	<p>Utilizar una mezcla única de vegetales que proporcione un perfil nutricional mejorado</p> <p>Desarrollar constantemente nuevas variedades de pasta con ingredientes saludables</p> <p>Utilizar empaques ecológicamente amigables</p>
Sostenibilidad	<p>Programa “Green-Back”</p> <p>Para fomentar el reciclaje y la reducción de residuos entre nuestros clientes, los clientes pueden devolver los envases de los productos para su reciclaje y obtener un descuento del 10% en la próxima compra. Esto refuerza el compromiso de GreenFusion Pasta con el medio ambiente.</p> <p>Integrar prácticas de producción sostenible</p> <p>Mantener el compromiso ambiental y responsabilidad social</p> <p>Implementar un programa de responsabilidad social de conocimiento público en redes sociales</p>
Transparencia	<p>Proporcionar información detallada sobre el origen de los ingredientes y el proceso de producción</p> <p>Presentar al equipo de trabajo y a los directivos en redes sociales y en sitios web</p>

Nota. Elaborado por autores

Estas estrategias tienen como objetivo crear una ventaja competitiva sostenible, impidiendo que los rivales copien la oferta de la marca, asegurando su relevancia y liderazgo a largo plazo. Al implementar características distintivas, como el uso de ingredientes sostenibles o la creación de un programa de reciclaje, se busca crear un vínculo emocional con los clientes, fomentar la fidelización y lograr que elijan la marca por los valores y beneficios adicionales que ofrece.

Presupuesto de la campaña de marketing

Tabla 12. Presupuesto de la campaña de marketing

Medio	Categoría	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Digital	Desarrollo Sitio Web			
	Diseño Web Profesional con Mooncities.com (Contrato por 1 año- Incluye mantenimiento)	1	\$222,88	\$222,88
	Registro de Dominio	1	\$30,00	\$30,00
	Diseño de contenido digital			
	Canva Pro (Licencia por 1 año)	1	\$120,00	\$120,00
	CapCut Pro (Licencia por 1 año)	1	\$74,99	\$74,99
Subtotal				\$447,87
Físico	Activación de mesas informativas			
	Mesa Promocional (Tamaño 80cm frente 45cm profundidad 2m alto)	1	\$115,00	\$115,00
	Volantes Full Color Láser (100 unidades)	10	\$10,00	\$100,00
	Roll up impreso	2	\$75,00	\$150,00
	Degustaciones			
	Raviolis rellenos con queso ricota	300	\$1,75	\$525,00
	Souvenirs			
	Bolígrafos de clic de colores (Caja de 100)	5	\$22,90	\$114,50
	Lápices amarillos #2 (Caja de 360)	2	\$29,90	\$59,80
Subtotal				\$1.064,30
Subtotal por medios físicos y digitales				\$1.512,17
Imprevistos (5%)				\$75,61
Total				\$1.587,78

Elaborado por autores.

Nota. Los valores son estimados obtenidos de comercios locales con información pública sobre sus precios.

El presupuesto presentado para la campaña de marketing es crucial para el exitoso lanzamiento de GreenFusion Pasta, ya que provee una estructura clara y detallada de la inversión necesaria en varios canales de marketing. Cada elemento incluido en el presupuesto desempeña un papel esencial en asegurar que la marca se establezca firmemente en el mercado y logre captar la atención del público objetivo.

En primer lugar, el desarrollo del sitio web es fundamental para construir una sólida presencia digital. La contratación de un diseño web profesional a través de Mooncities.com, con un contrato de un año, representa una inversión en la identidad digital de GreenFusion Pasta. Un sitio web bien diseñado no solo atraerá a potenciales clientes, sino que también proporcionará una plataforma para informar sobre los beneficios de la pasta a base de legumbres, vender productos en línea y generar confianza en la marca. Junto con esto, el registro de un dominio propio es crucial para proyectar una imagen profesional y accesible de la marca.

El diseño de contenido digital es otra herramienta clave. La suscripción a Canva Pro permitirá crear contenido visual atractivo y de alta calidad, lo cual es indispensable para las campañas en redes sociales y otros canales de marketing. Por otro lado, con la herramienta CapCut Pro será posible la creación de videos promocionales que muestren el proceso de elaboración, los beneficios del producto y recetas, lo que contribuirá a educar a los consumidores y atraerlos hacia la marca.

En cuanto a las actividades físicas, estar presente en eventos y ferias es fundamental para interactuar directamente con los clientes. La compra de una mesa promocional permitirá a GreenFusion Pasta ofrecer degustaciones y responder preguntas en un ambiente atractivo. Además, los volantes impresos y los roll-ups son

herramientas visuales importantes para comunicar de manera clara y efectiva la propuesta de valor de la marca en estos eventos.

El presupuesto también incluye degustaciones, que son una estrategia importante para atraer a los clientes porque les permiten probar el producto y determinar su calidad y sabor, lo que puede generar ventas y fidelización. Los souvenirs, como bolígrafos y lápices personalizados, también ayudan a los clientes a recordar y reconocer la marca a largo plazo. La asignación de valores para solventar las colaboraciones con influencers y activaciones de marca facilitará la creación de conciencia y credibilidad en el mercado de alimentos saludables.

Finalmente, el presupuesto incluye una cantidad para imprevistos con el fin de asegurar que el éxito de la campaña no se vea comprometido por gastos imprevistos. El costo total de \$1.587,78 de la campaña es una inversión estratégica destinada a establecer una presencia sólida y continua de GreenFusion Pasta en el mercado, atraer la atención de los consumidores y establecer una base sólida para el crecimiento futuro.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial para la empresa GreenFusion Pasta es de \$14.299.60, que incluye \$10.000,00 correspondientes a un préstamo para iniciar las operaciones, \$2.711,82 en Activos Fijos, y \$1.587,78 en Activos Diferidos como gastos de constitución y marketing.

Tabla 13. Inversión Inicial de GreenFusion

<i>Inversión Inicial</i>	
Componente	Monto
Activos	
<i>Activos Circulantes</i>	
Caja - Bancos (Préstamo realizado)	\$ 10.000,00
Total Activos Circulantes	\$ 10.000,00
<i>Activos Fijos</i>	
Edificios	\$ 1.000,00
Maquinarias	\$ 322,44
Muebles de Oficina	\$ 394,38
Equipos de Cómputo	\$ 995,00
Total Activos Fijos	\$ 2.711,82
<i>Activos Diferidos</i>	
Gastos de Constitución	\$ 0,00
Gastos de Marketing	\$ 1.587,78
Total Inversión	\$ 14.299,60

Elaborado por los autores.

Nota. Los valores correspondientes a cada uno de los componentes que conforman los activos fijos fueron cotizados a través de varios proveedores locales.

La constitución de una SAS mediante el sistema de constitución electrónica se presenta como un trámite simplificado y sin costo. Esto implica que no se aplican tarifas para la creación de la compañía a través de este método. No obstante, es fundamental comprobar si existen otros gastos relacionados con la obtención de documentos o servicios adicionales que puedan ser requeridos durante el proceso (Superintendencia de Compañías, 2024).

Amortización

Con el objetivo de solventar los rubros iniciales de la empresa GreenFusion, se considera la realización de un préstamo al Banco Solidario por un monto de \$10.000,00, con un plazo de 24 meses para su devolución.

Figura 26. Simulador del crédito solicitado



The screenshot shows the 'Simulador Crédito para Microempresarios' interface. It includes input fields for loan amount (\$10,000), monthly payment (\$590.79), and term (24 months). A 'Calcular' button is present. To the right, a 'Detalle de tu simulación' box lists: Fecha de simulación: 21 ago. 2024, Valor a recibir: \$10,000, Valor cuota mensual: \$590,79, Plazo (en meses): 24, and Tasa de interés nominal anual (%): 22,92%. Below this, it lists included services: Seguro de desgravamen, Seguro de daños, and Seguro de garantía de crédito, all with checkmarks. Buttons for 'Regresar' and 'Aplica ahora' are at the bottom.

Nota. Obtenido de “Simulador Crédito para Microempresarios” del Banco Solidario (2024)

Según el simulador de crédito proporcionado, el valor a recibir por parte de GreenFusion sería de \$10.000,00 con una cuota mensual de \$590,79 y una tasa de interés nominal anual del 22,92%. Este crédito incluye el financiamiento de los seguros de desgravamen, daños y garantía de crédito, los cuales brindarán protección y respaldo a la empresa en caso de imprevistos o incumplimientos. La fecha de simulación es el 21 de agosto de 2024, lo que significa que el plazo de 24 meses vencería en agosto de 2026.

Tabla 14. Detalle de Amortización - Cuotas

Mes	Saldo Inicial	Interés	Abono a Capital	Cuota Mensual	Saldo Final
1	\$10.000,00	\$191.60	\$399.19	\$590.79	\$9,600.81
2	\$9.600,81	\$184.44	\$406.35	\$590.79	\$9,194.46
3	\$9.194,46	\$177.13	\$413.66	\$590.79	\$8,780.80
4	\$8.780,80	\$169.66	\$421.13	\$590.79	\$8,359.67
5	\$8.359,67	\$162.03	\$428.76	\$590.79	\$7,930.91
6	\$7.930,91	\$154.24	\$436.55	\$590.79	\$7,494.36
7	\$7,494.36	\$146.28	\$444.51	\$590.79	\$7,049.85
8	\$7,049.85	\$138.15	\$452.64	\$590.79	\$6,597.21
9	\$6,597.21	\$129.84	\$460.95	\$590.79	\$6,136.26
10	\$6,136.26	\$121.36	\$469.43	\$590.79	\$5,666.83
11	\$5,666.83	\$112.70	\$478.09	\$590.79	\$5,188.74
12	\$5,188.74	\$103.86	\$486.93	\$590.79	\$4,701.81
13	\$4,701.81	\$94.84	\$495.95	\$590.79	\$4,205.86
14	\$4,205.86	\$85.64	\$505.15	\$590.79	\$3,700.71
15	\$3,700.71	\$76.26	\$514.53	\$590.79	\$3,186.18
16	\$3,186.18	\$66.69	\$524.10	\$590.79	\$2,662.08
17	\$2,662.08	\$56.92	\$533.87	\$590.79	\$2,128.21
18	\$2,128.21	\$46.96	\$543.83	\$590.79	\$1,584.38
19	\$1,584.38	\$36.81	\$553.98	\$590.79	\$1,030.40
20	\$1,030.40	\$26.46	\$564.33	\$590.79	\$466.07
21	\$466.07	\$15.91	\$574.88	\$590.79	(\$108.81)

Mes	Saldo Inicial	Interés	Abono a Capital	Cuota Mensual	Saldo Final
22	(\$108.81)	\$5.24	\$585.55	\$590.79	(\$694.36)
23	(\$694.36)	(\$5.91)	\$596.70	\$590.79	(\$1,291.06)
24	(\$1,291.06)	(\$12.97)	\$608.76	\$595.79	\$0.00

Elaborado por autores

Estructura de Financiamiento

Para llevar a cabo las operaciones de GreenFusion de manera efectiva, los tres accionistas han realizado una aportación total de \$4,299.60. Además, se ha obtenido un préstamo de \$10,000.00 del Banco Solidario. Esto significa que las aportaciones de los socios representan el 30% de la estructura de financiamiento, mientras que el préstamo constituye el 70% restante.

Tabla 15. Estructura de Financiamiento de GreenFusion

Estructura de Financiamiento	En dólares	En porcentajes
Valor de mercado del capital propio de la empresa	\$ 4,299,60	30%
Valor de mercado de deuda de la empresa	\$ 10,000,00	70%
Total	\$ 14,4299,60	100%

Elaborado por autores

Costos de Producción

Los costos de producción de GreenFusion abarcan los valores de ingredientes e insumos, tanto directos como indirectos, necesarios para la preparación de la masa utilizada en la elaboración de las dos presentaciones del producto, Fetuccini y Raviolis.

Tabla 16. Capacidad productiva de maquinarias

Maquinaria	Unidad	Capacidad Productiva			
		Hora	Día	Utilizada	Ociosa
Máquina manual laminadora y cortadora	Unidad	37,5	300	100%	0%
Set de cortadores de ravioli	Unidad	37,5	300	100%	0%
Secador de 14 varillas	Unidad	37,5	300	100%	0%
Rodillo de madera	Unidad	37,5	300	100%	0%
Promedio Capacidad Productiva				100%	0%

Elaborado por autores

Tabla 17. Distribución de la capacidad productiva

Distribución de Capacidad Productiva			
Capacidad Productiva	Cantidad	Fetuccini	Ravioli
Unidades día	300	150	150
Unidades mensuales	6.000	3.000	3.000
Unidades anuales	72.000	36.000	36.000

Elaborado por autores

Considerando la capacidad productiva de la planta, se cuenta con maquinaria que opera al 100% de su capacidad, lo que permite procesar hasta 300 unidades diarias, distribuidas equitativamente entre 150 unidades de fetuccini y 150 de raviolis.

Tabla 18. Cobertura de producción

Cobertura Oferta vs Demanda	
43.212	Demanda anual
72.000	Oferta anual

Elaborado por autores

Esto se traduce en una producción mensual de 6.000 unidades, alcanzando un total anual de 72.000 unidades. La demanda se ha estimado en 3.601 personas, multiplicada por 12 meses (43.212 personas), lo que respalda la capacidad de producción y asegura la eficiencia en el uso de los recursos disponibles.

Estado de costos

Se ha realizado una proyección a cinco años del estado de costos, considerando factores como la inflación proyectada proporcionada por Statista Research Department (2024). Esta proyección permite anticipar cambios en los “costos de producción” y otros gastos operativos, preparando a la empresa para posibles variaciones en el mercado.

Tabla 19. Inflación proyectada

Inflación Pronosticada	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1,43%	1,55%	1,46%	1,46%	1,46%

Nota. Información obtenida de Statista Research Department (2024)

Tabla 20. Estados de Costos proyectado

Rubro	COSTOS DE PRODUCCIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	\$ 32.188,80	\$ 32.687,73	\$ 33.168,73	\$ 33.656,82	\$ 34.152,09
Materiales Directos	\$ 4.068,00	\$ 4.131,05	\$ 4.191,37	\$ 4.252,56	\$ 4.314,65
Materiales Indirectos	\$ 28.120,80	\$ 28.556,67	\$ 28.977,37	\$ 29.404,26	\$ 29.837,45
COSTOS FIJOS	\$ 24.780,00	\$ 25.330,12	\$ 25.892,44	\$ 26.467,26	\$ 27.054,83
Mano de Obra Directa	\$ 9.560,00	\$ 9.772,23	\$ 9.989,18	\$ 10.210,94	\$ 10.437,62
Mano de Obra Indirecta	\$ 15.220,00	\$ 15.557,88	\$ 15.903,27	\$ 16.256,32	\$ 16.617,21
GASTOS OPERATIVOS	\$ 8.547,78	\$ 8.680,27	\$ 8.809,00	\$ 8.939,64	\$ 9.072,22
Alquiler de local comercial	\$ 6.000,00	\$ 6.093,00	\$ 6.181,96	\$ 6.272,21	\$ 6.363,79
Servicio de internet	\$ 360,00	\$ 365,58	\$ 370,92	\$ 376,33	\$ 381,83
Gastos de marketing y ventas	\$ 1.587,78	\$ 1.612,39	\$ 1.637,38	\$ 1.662,76	\$ 1.688,53
Costos de logística y almacén	\$ 600,00	\$ 609,30	\$ 618,74	\$ 628,33	\$ 638,07
Total	\$ 56.968,80	\$ 58.017,84	\$ 59.061,18	\$ 60.124,08	\$ 61.206,92

Elaborado por autores

Nota. Los cálculos se realizaron en base a la inflación proyectada.

Los costos de producción de la masa de GreenFusion Pasta se dividen en costos variables, costos fijos y gastos operativos. En el primer año, los costos variables suman \$32.188,80, con un ligero aumento hasta \$34.152,09 en el quinto año. Estos incluyen materiales directos, que van de \$4.068,00 a \$4.314,65, y materiales indirectos, de \$28.120,80 a \$29.837,45.

Los costos fijos, que comprenden la “mano de obra directa e indirecta”, muestran un incremento constante, de \$24.780,00 a \$27.054,83. Finalmente, los gastos operativos, como alquiler, internet y marketing, también reflejan un crecimiento gradual, de \$8.547,78 a \$9.072,22. Estos costos permiten a GreenFusion Pasta planificar y gestionar efectivamente su producción a lo largo del tiempo.

Tabla 21. Costos y precios unitarios de ventas por presentación del producto

Costos de producción unitarios					
Costo unitario de producción de Fetuccini	\$1,26	\$1,32	\$1,38	\$1,44	\$1,49
Costo unitario de producción de Ravioli	\$1,26	\$1,32	\$1,38	\$1,44	\$1,49
Costos fijos unitarios					
Costo fijo de Fetuccini	\$2,91	\$3,03	\$3,15	\$3,26	\$3,37
Costo fijo de Ravioli	\$2,91	\$3,03	\$3,15	\$3,26	\$3,37
Costos variables unitarios					
Costo variable unitario de Fetuccini	\$2,24	\$2,35	\$2,46	\$2,57	\$2,67
Costo variable unitario de Ravioli	\$2,24	\$2,35	\$2,46	\$2,57	\$2,67
Precios de ventas unitarios					
Precio de venta de Fetuccini	\$1,58	\$1,60	\$1,63	\$1,65	\$1,68
Precio de venta de Ravioli	\$1,58	\$1,60	\$1,63	\$1,65	\$1,68

Elaborado por autores

Los precios de venta de los productos de GreenFusion Pasta se calcularon añadiendo un porcentaje específico al costo de producción. Esta estrategia asegura la cobertura de los costos directos e indirectos, así como un margen de ganancia adecuado. De esta forma, se garantiza la competitividad en el mercado al tiempo que se mantiene la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Presupuesto de ventas

GreenFusion Pasta ha establecido una proyección de ventas en un escenario conservador, comercializando el 60% de su capacidad de producción. GreenFusion Pasta mantiene una política de precios estable, sin fluctuaciones en el valor de venta de sus productos, centrándose en la optimización de la producción y la expansión gradual de su cuota de mercado. De esta manera, la empresa puede evaluar su rendimiento y crecimiento de manera más precisa, centrándose en optimizar la producción y expandir gradualmente su participación de mercado, sin depender de ajustes de precios para impulsar los ingresos.

Tabla 22. Presupuesto de ventas proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen de Producción (Unidades)	72000	76800	81600	86400	91200
Fetuccini	36000	38400	40800	43200	45600
Ravioli	36000	38400	40800	43200	45600
Volumen de Ventas (Demanda anual)	43212	46080	48960	51840	54720
Fetuccini	21606	23040	24480	25920	27360
Ravioli	21606	23040	24480	25920	27360
Costo total de producción	\$ 56.968,80	\$ 58.017,84	\$ 59.061,18	\$ 60.124,08	\$ 61.206,92
Fetuccini	\$ 28.484,40	\$ 29.008,92	\$ 29.530,59	\$ 30.062,04	\$ 30.603,46
Ravioli	\$ 28.484,40	\$ 29.008,92	\$ 29.530,59	\$ 30.062,04	\$ 30.603,46
Precio de Venta	\$ 3,16				
Fetuccini	\$ 1,58	\$ 1,58	\$ 1,58	\$ 1,58	\$ 1,58
Ravioli	\$ 1,58	\$ 1,58	\$ 1,58	\$ 1,58	\$ 1,58
Ventas Totales Anuales	\$ 68.266,84	\$ 72.797,74	\$ 77.347,60	\$ 81.897,46	\$ 86.447,32
Fetuccini	\$ 34.133,42	\$ 36.398,87	\$ 38.673,80	\$ 40.948,73	\$ 43.223,66
Ravioli	\$ 34.133,42	\$ 36.398,87	\$ 38.673,80	\$ 40.948,73	\$ 43.223,66
Margen	\$ 11.298,04	\$ 14.779,90	\$ 18.286,42	\$ 21.773,38	\$ 25.240,39
Fetuccini	\$ 5.649,02	\$ 7.389,95	\$ 9.143,21	\$ 10.886,69	\$ 12.620,20
Ravioli	\$ 5.649,02	\$ 7.389,95	\$ 9.143,21	\$ 10.886,69	\$ 12.620,20
Margen %	17%	20%	24%	27%	29%
Fetuccini	17%	20%	24%	27%	29%
Ravioli	17%	20%	24%	27%	29%

Elaborado por autores

Nota. Los cálculos se realizaron manteniendo el mismo precio de ventas durante los cinco años de proyección.

El presupuesto de ventas de GreenFusion Pasta se basa en mantener el precio de venta por unidad, lo que permite una planificación financiera estable. Se prevé un aumento gradual en el volumen de producción y la demanda anual, alcanzando 91.200 unidades en el quinto año.

Las ventas totales anuales muestran un crecimiento significativo, de \$68.266,84 en el primer año a \$86.447,32 en el quinto. Este incremento genera márgenes de ganancia cada vez mayores, del 17% al 29%, reflejando una mejora en la rentabilidad del negocio. Esta proyección que GreenFusion Pasta pueda adaptarse a las demandas del mercado y asegurar la sostenibilidad financiera a largo plazo.

Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados de GreenFusion Pasta se prepara utilizando los datos del estado de costos y el presupuesto de ventas. Este informe ofrece una visión detallada de la rentabilidad de la empresa durante un período de cinco años, resaltando los ingresos totales originados por las ventas y los costos vinculados a la producción. Con base en estos aspectos, se determina la utilidad bruta, la cual muestra la disparidad entre los ingresos y los costos.

Tabla 23. Estado de Resultados proyectado

ESCENARIO CONSERVADOR					
ESTADO DE RESULTADOS					
Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales Anuales	\$68.266,8	\$72.797,7	\$77.347,6	\$81.897,5	\$86.447,3
Costos Totales Anuales	\$56.968,8	\$58.017,8	\$59.061,2	\$60.124,1	\$61.206,9
Utilidad Bruta Anual	\$11.298,04	\$14.779,90	\$18.286,42	\$21.773,38	\$25.240,39
Gastos operativos	\$8.547,8	\$8.680,3	\$8.809,0	\$8.939,6	\$9.072,2
Utilidad antes de intereses	\$2.750,26	\$6.099,63	\$9.477,42	\$12.833,74	\$16.168,17
Intereses	\$2.292,0	\$2.292,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Utilidad antes de participación	\$458,26	\$3.807,63	\$9.477,42	\$12.833,74	\$16.168,17
Participación de trabajadores 15%	\$68,7	\$571,1	\$1.421,6	\$1.925,1	\$2.425,2
Utilidad antes de impuesto	\$389,52	\$3.236,48	\$8.055,81	\$10.908,68	\$13.742,94
Impuesto a la renta 25%	\$97,4	\$809,1	\$2.014,0	\$2.727,2	\$3.435,7
Resultado Ejecutivo Neto	\$292,14	\$2.427,36	\$6.041,86	\$8.181,51	\$10.307,21

Elaborado por autores

Nota. Los cálculos se realizaron manteniendo el mismo precio de ventas durante los cinco años de proyección.

El estado de resultados de GreenFusion Pasta a lo largo de cinco años es positivo. Mientras que los costos aumentan más lentamente, los ingresos totales aumentan gradualmente hasta llegar a \$86.447,30 en el quinto año. El quinto año, la utilidad bruta aumentó constantemente hasta alcanzar \$25.240,39. En el quinto año, la utilidad antes de impuestos aumentó significativamente, lo que resultó en un resultado ejecutivo neto de \$10.307,21, lo que demuestra una buena gestión financiera y un aumento en la rentabilidad de la empresa.

Estado de Flujo de Caja

El estado de flujo de caja de GreenFusion Pasta muestra las entradas y salidas de efectivo durante cinco años, lo que permite evaluar la liquidez y la capacidad de la empresa para generar efectivo. Este estado incluye entradas de efectivo de las ventas de productos y salidas de costos operativos y gastos generales, lo que demuestra la capacidad de la empresa para generar efectivo de sus operaciones diarias.

Tabla 24. Estado de Flujo proyectado

ESCENARIO CONSERVADOR						
FLUJO DE CAJA						
Flujos de efectivo de actividades operativas	Inversión inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ -	\$68.266,84	\$72.797,74	\$ 7.347,60	\$ 81.897,46	\$ 86.447,32
(-) Costo de bienes vendidos	\$ -	\$56.968,80	\$58.017,84	\$ 59.061,18	\$ 60.124,08	\$ 61.206,92
Flujo de efectivo neto de actividades operativas		\$11.298,04	\$14.779,90	\$ 18.286,42	\$ 21.773,38	\$ 25.240,39
Egresos						
(-) Depreciación de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 328,35	\$ -	\$ -
(-) Gastos Operativos	\$ -	\$8.547,78	\$ 8.680,27	\$ 8.809,00	\$ 8.939,64	\$ 9.072,22
(-) Intereses	\$ -	\$2.292,00	\$ 2.292,00			
Total de Egresos		\$10.839,78	\$10.972,27	\$ 9.137,35	\$ 8.939,64	\$ 9.072,22
Variación neta en efectivo durante el año						
Variación neta en efectivo	\$ -	\$ 458,26	\$ 3.807,63	\$ 9.149,07	\$12.833,74	\$16.168,17
Efectivo al inicio del año	\$ -	\$ -	\$ 458,26	\$ 3.349,37	\$ 5.799,70	\$ 7.034,03
Efectivo al final del año	\$14.299,60	\$458,26	\$3.349,37	\$5.799,70	\$7.034,03	\$9.134,13

Elaborado por autores

Nota. Los cálculos se realizaron considerando los ingresos por ventas y costos proyectados.

El estado de flujo de efectivo proyectado de GreenFusion Pasta para los próximos cinco años muestra una tendencia financiera positiva en un escenario conservador. Los ingresos por ventas generan flujos de efectivo operativos positivos, con un crecimiento constante del flujo neto año tras año.

Desde el primer año, la empresa registra un aumento significativo en el flujo de efectivo neto en los años siguientes, lo que indica una mejora en la eficiencia operativa

y el control de costos. A pesar de los egresos por depreciación, gastos operativos e intereses, la variación neta en efectivo es positiva, lo que resulta en un considerable crecimiento del efectivo disponible al final del período.

Esta proyección sugiere que GreenFusion Pasta tiene una sólida capacidad para generar liquidez, cumplir con sus obligaciones financieras y planificar su crecimiento futuro.

Indicadores financieros

Tabla 25. Indicadores financieros TIR y VAN

	Flujo de efectivo	Valor Presente
Inversión inicial	\$ -14.299,60	\$ -14.299,60
AÑO 1	\$ 458,26	\$ 458,26
AÑO 2	\$ 3.349,37	\$ 3.349,37
AÑO 3	\$ 5.799,70	\$ 5.799,70
AÑO 4	\$ 7.034,03	\$ 7.034,03
AÑO 5	\$ 9.134,13	\$ 9.134,13
VPN		\$ 11.475,90

TIR	17%	Rentable
VAN	\$3.380,36	Ganancia

Elaborado por autores

Nota. Los cálculos se realizaron considerando una tasa de descuento del 10% y un Período de retorno de cinco años.

La “Tasa Interna de Retorno” (TIR) del proyecto se sitúa en el 17%, sobrepasando la tasa de descuento que es del 10% empleada, lo que denota su viabilidad al generar un rendimiento por encima del costo de capital.

Por otro lado, el “valor actual neto” (VAN) es positivo, alcanzando los \$3,380.36, lo que indica una ganancia neta tras la recuperación de la inversión inicial, teniendo en cuenta el valor temporal del dinero. Un VAN positivo confirma la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 26. Cálculo del CAPM

$$CAPM = R_f + \beta \times R_m - R_f + \text{Riesgo país}$$

Tasa libre de riesgo	3,8%
Beta β	0,947
Rendimiento esperado del mercado R_m	5,04%
Riesgo país	5,49%

CAMP	10,27%
-------------	---------------

Elaborado por autores

Nota. Los cálculos se realizaron considerando el valor Beta del sector de alimentos de Ecuador.

El cálculo del “Modelo de Valoración de Activos Financieros” (CAPM) resulta en un rendimiento teórico requerido para el capital propio de la empresa de 10,27%, considerando el riesgo sistemático (con un beta de 0,947) y el riesgo país (5,49%). Es importante señalar que este rendimiento supera la tasa libre de riesgo (3,8%), lo cual es coherente con el riesgo adicional asumido.

Tabla 27. Cálculo del WACC

Valor de mercado del capital propio de la empresa	\$	4.299,60
Valor de mercado de deuda de la empresa	\$	10.000,00
Costo del capital propio		10,27%
Costo de la Deuda		22,92%
Valor de Mercado del Capital Propio y Deuda (E/V)		30%
Valor de Mercado del Capital Propio y Deuda (D/V)		70%
Tasa Impositiva Corporativa		25%

WACC	15,11%
-------------	---------------

Elaborado por autores

El “Costo Promedio Ponderado de Capital” (WACC) calculado es del 15,11%, representando el costo promedio de financiamiento de la empresa, considerando tanto el capital propio como la deuda. Es destacable que este valor supera al CAPM, principalmente debido al elevado costo de la deuda (22,92%) y a la estructura de capital que favorece la deuda (70% deuda vs 30% capital propio).

Los indicadores obtenidos sugieren que GreenFusion Pasta debería considerar la inversión, dado que la TIR y el VAN confirman su rentabilidad. Sin embargo, el WACC relativamente alto, impulsado por el costo elevado de la deuda, podría requerir atención en el futuro para buscar alternativas más económicas de financiamiento. La TIR (17%)

supera tanto el CAPM (10,27%) como el WACC (15,11%), lo que refleja rendimientos superiores a los requerimientos de los inversores y al costo financiero. El impacto significativo del alto riesgo país (5,49%) en el CAPM refleja el desafiante entorno económico en Ecuador. Respaldando la viabilidad financiera y atractivo del proyecto de GreenFusion Pasta, aunque sugieren la necesidad de optimizar su estructura de capital y costos financieros a largo plazo.

Conclusiones

El desarrollo de una pasta a base de legumbres representa una solución innovadora y saludable que busca cubrir las necesidades alimenticias de los consumidores y prevenir la hiperglucemia y las enfermedades cardiovasculares. El análisis exhaustivo de sus características nutricionales y su influencia positiva en la salud metabólica ha demostrado que este producto podría ser una opción efectiva para mejorar la calidad de vida de quienes buscan opciones alimentarias más saludables.

La empatía con los consumidores ha sido fundamental para comprender sus requisitos y preferencias en relación con los alimentos saludables, lo que ha permitido orientar el desarrollo del producto hacia las expectativas del mercado objetivo, asegurando que la pasta de legumbres sea no solo nutritiva, sino también atractiva.

Por otro lado, la definición de criterios de diseño basados en las necesidades del consumidor ha sido determinante para el éxito del producto, al considerar factores como la composición corporal, el sabor, una textura única y otros atributos sensoriales, lo que garantiza que la pasta de legumbres cumpla con los requisitos de salud y resulte aceptable para los consumidores, aumentando así las probabilidades de aceptación en el mercado y promoviendo un cambio hacia elecciones alimenticias más saludables.

El análisis de la biodisponibilidad de nutrientes clave en la pasta de legumbres ha revelado su potencial para incidir en el manejo de la glucemia y la salud cardiovascular, validando su propuesta como una alternativa eficaz y beneficiosa para la salud.

La ejecución y validación de la pasta de legumbres en un escenario real han posibilitado reunir datos valiosos sobre su desempeño en la reducción de la

hiperglucemia y la mejora de la salud cardiovascular. Este proceso continuo de retroalimentación con los consumidores resulta fundamental para efectuar ajustes finales antes del lanzamiento comercial, asegurando que el producto final no solo cumpla las expectativas de los consumidores, sino que además se posicione eficazmente en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda proseguir con la investigación y el desarrollo de la pasta elaborada a partir de legumbres, poniendo especial énfasis en la difusión de sus beneficios para la salud. Es crucial implementar campañas educativas que informen a los consumidores sobre cómo este producto puede contribuir a la prevención de la hiperglucemia y enfermedades cardiovasculares, lo que a su vez incrementará su aceptación y demanda en el mercado.

Además, se propone realizar estudios de mercado adicionales y llevar a cabo grupos focales para profundizar en las preferencias y necesidades de los consumidores. Esto posibilitará realizar ajustes en el producto y su presentación, garantizando que estén alineados de manera óptima con las expectativas de los consumidores, en especial aquellos con condiciones de salud particulares.

También, se sugiere realizar pruebas de degustación y evaluaciones sensoriales con un grupo diverso de consumidores para obtener retroalimentación directa sobre la pasta de legumbres. Este proceso ayudará a perfeccionar los criterios de diseño del producto, garantizando un equilibrio adecuado entre nutrición, sabor y textura, lo que facilitará su aceptación en el mercado.

Es igual de importante seguir investigando y documentando la biodisponibilidad de los nutrientes que se encuentran en la pasta de legumbres. Se sugiere trabajar en colaboración con nutricionistas y profesionales de la salud para validar los beneficios nutricionales del producto y elaborar materiales informativos que respalden estas afirmaciones, lo que podría aumentar la confianza del consumidor en el producto.

Finalmente, se aconseja implementar un sistema de comentarios después del lanzamiento que permita a los clientes compartir sus comentarios y recomendaciones sobre la pasta de legumbres. Esto no solo facilitará la mejora continua del producto, sino que también fortalecerá las relaciones con los consumidores, lo que aumentará su lealtad y satisfacción a largo plazo.

Bibliografía

- Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China (CNIPA). (2020). *Fundamentos de propiedad intelectual: Preguntas y respuestas para estudiantes*. China: Organización Mundial de la propiedad intelectual.
- Arauz, M. F. (noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.prilmed.com/post/cambi%C3%B3-la-alimentaci%C3%B3n-de-ecuador-en-cuarentena#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20encuesta%20de%20Herbalife,%25%20disminuy%C3%B3%20los%20'gust>
- Baeza, J. (18 de abril de 2023). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/articulist/15/factores-para-la-inestabilidad-politica-en-ecuador>
- Banco Solidario. (2024). *Simulador Crédito para Microempresarios*. Obtenido de Banco Solidario: <https://www.banco-solidario.com/creditos/microcredito/simulatu-credito>
- Bohórquez, C., Barreto, M., Muvdi, Y., & Rodríguez, A. (2020). Factores modificables y riesgo de diabetes mellitus tipo 2 en adultos jóvenes: un estudio transversal. *Ciencia y Enfermería*, 1-11.
- Bojana, L., & Morgan, D. (2020). Evaluación de la eficacia de las entrevistas por vídeo: una comparación sistemática de entrevistas diádicas y grupos de discusión basados en videoconferencia. *Revista Internacional de Metodología de la Investigación Social*, 302-314.
- BUPA. (2020). Obtenido de <https://www.bupasalud.com.ec/salud/alimentacionsaludable>
- Cárdenas, R. (Agosto de 2019). *Definición de un modelo de gestión de desempeño para la compañía Seguros del Pichincha, Quito 2019*. Obtenido de Trabajo de Titulación Maestría en Gestión del Talento Humano: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3478/2/PROYECTO%20FINAL%20DEFINICION%20DE%20UN%20MODELO%20DE%20GESTION%20DE%20DESEMPE%3%91O%20SDP.pdf>
- Copa Data. (2023). *Automatización del control del proceso de producción*. Obtenido de Copa Data: <https://www.copadata.com/es/industrias/smart-factory/smart-factory-insights/automatizacion-control-proceso-produccion/>
- Corato, C., & Solís, G. (23 de Febreri de 2022). *Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17794/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-612.pdf>

- CSA. (2019). *¿Para qué sirven estos sistemas de Certificación de la Calidad y Seguridad Alimentaria?* Obtenido de CSA: <https://csaconsultores.com/las-normas-internacionales-seguridad-alimentaria-ifs-brc-e-iso-220002018/>
- Darnel Group. (2020). *Bandejas hechas de botellas y empaques post-consumo, según estándares de la FDA para contacto con alimentos.* Obtenido de DarnelGroup: <https://cdn.ajoverdarnel.com/ft/bandejas-drypet-resq-ficha-tecnica.pdf>
- Davalas, A. (2023). The importance of the TAM-SAM-SOM model and how big data and ai help. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 3936-3946.
- Dávila, J., Montenegro, E., Macías, Á., & Tayupanda, J. (2023). La diabetes mellitus y diabetes gestacional, en adolescente, en el mundo y en el Ecuador, manejo, prevención, tratamiento y mortalidad. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 33-48.
- Ecuador, P. (27 de 07 de 2024). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Ecuador, S. (2023). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf
- El Universo. (24 de julio de 2024). *Economía de Ecuador 'no está en recesión', pero hay varias amenazas como el cierre del ITT.* Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/economia-ecuador-no-esta-en-recesion-informe-confuso-banco-central-nota/>
- Envaplaster. (2023). *Envases de plástico PET y RPET.* Obtenido de Envaplaster: <https://www.envaplaster.com/envases-pet-bandejas-rpet-reciclados-reciclables/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Visualizador del Censo Ecuador.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Kim, D. (19 de octubre de 2022). *Equilibre su nivel de azúcar en la sangre en 5 pasos con el método del plato (comidas y recetas incluidas).* Obtenido de GoodRX Health: <https://www.goodrx.com/es/conditions/diabetes/how-to-make-meals-to-best-manage-your-blood-sugar-levels>
- López, V. (11 de Marzo de 2024). *Seis de cada diez adultos en Ecuador tienen sobrepeso.* Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/guayaquil/seis-diez-adultos-ecuador-sobrepeso-obseidad-192668.html>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 88-97.

- Meneses, K. (2022). Aspectos culinarios y control glucémico. ¿Qué hacer desde la cocina para reducir el impacto glucémico de los alimentos? *Sociedad Española de Diabetes*, 28-51.
- Mesa, J., & Falcón, E. (2019). Guías ALAD sobre el Diagnóstico, Control y Tratamiento de la Diabetes Mellitus Tipo 2 con Medicina Basada en Evidencia Edición 2019. *Asociación Latinoamericana de Diabetes*, 1-100.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (26 de junio de 2024). *Circuitos Alternativos de Comercialización garantizan el comercio justo de los productores en Napo*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería:
<https://www.agricultura.gob.ec/circuitos-alternativos-de-comercializacion-garantizan-el-comercio-justo-de-los-productores-en-napo/#>
- Ministerio de Ambiente, A. y. (2 de julio de 2021). Obtenido de
<https://www.ambiente.gob.ec/conjunto-habitacional-en-cotopaxi-recibio-distintivo-iniciativa-verde/#>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). *Artesanos, microempresas y emprendedores pueden aplicar al crédito 1x30*. Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca:
<https://www.produccion.gob.ec/artesanos-microempresas-y-emprendedores-pueden-aplicar-al-credito-1x30/#>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2019). *La cocina sostenible: siete trucos para comprar y cocinar*. Obtenido de Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico:
<https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/cocina-sostenible.html#:~:text=La%20cocina%20sostenible%20no%20rechaza,eco!%C3%B3gica%20global%20de%20nuestra%20alimentaci%C3%B3n.>
- MITEL. (2023). Obtenido de <https://es.mintel.com/blog/mintel-announces-global-packaging-trends-for-2023>
- Monserrate, S., & Moya, B. (2023). *Factores de riesgo y su relación con el desarrollo de diabetes mellitus tipo 2 en adultos mayores atendidos en el Hospital General Guasmo Sur. Periodo junio – octubre 2023*. Obtenido de Universidad Técnica Baboyo: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14866/TIC-UTB-FCS-ER-000034.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, S., & Delgado, A. (2020). endencias y análisis espacio-temporal de la mortalidad por diabetes mellitus en Ecuador, 2001-2016. *Revista Cubana Salud Pública* , 1-17.
- Ochoa, C. (2020). Homeostasis de la Glucosa. *Revista Cubana de Alimentación y Nutrición*, S59-S65.

- Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y Agricultura. (2020). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y Agricultura*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y Agricultura: <https://www.fao.org/4/y5673s/y5673s0p.htm>
- Pérez, E., Calderón, D., Cardoso, C., Dina, V., & Gutiérrez, M. (09 de agosto de 2020). Estrategias nutricionales en el tratamiento del paciente con diabetes mellitus. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 50-60. Obtenido de Blog Baptist Health Sout Florida: <https://baptisthealth.net/es/baptist-health-news/diabetes-and-nutrition-healthy-carbs-vs-unhealthy-carbs#:~:text=Los%20carbohidratos%20son%20el%20nutriente,a%20las%20personas%20con%20diabetes.>
- Quiroz, M., Lucas, M., & Quiroz, V. (2020). Riesgo nutricional y el desarrollo de diabetes mellitus. *Polo del Conocimiento*, 412-428.
- Reyes, V. (Marzo de 2022). *Trabajo final de graduación*. Obtenido de Universidad de San Andrés: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19161/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20MBA%20Reyes,%20Ver%C3%B3nica%20M..pdf>
- Ridge, B. (18 de Febrero de 2024). *Análisis comparativo de la saludabilidad de diferentes marcas de pasta*. Obtenido de Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-marca-de-pasta-es-mas-saludable/>
- Salas, P., & Castillo, N. (2024). *Factores de riesgo presentes para desarrollar diabetes mellitus tipo 2 en los estudiantes de tercer nivel de la carrera de Técnico Superior en Enfermería de la Pontificia*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ea33ed0f-d353-4235-9df7-26b6cd08adb5/content>
- Sánchez, B., Vega, V., Gómez, N., & Vilema, G. (2020). Estudio de casos y controles sobre factores de riesgo de diabetes mellitus tipo 2 en adultos mayores. *Revista Universidad y Sociedad*, 156-164.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2022). *Conoce las Normas que debes tomar en cuenta para garantizar la inocuidad de los alimentos*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN: <https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-las-normas-que-debes-tomar-en-cuenta-para-garantizar-la-inocuidad-de-los-alimentos/#>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2023). *Regímenes Aduaneros*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/regimenes-aduaneros/>
- Silva, L. (20 de Enero de 2023). *Generación Z: características y hábitos de consumo*. Obtenido de HubSpot, Inc.: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>

- Statista Research Department. (22 de Mayo de 2024). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2029*. Obtenido de Statista Research Department: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Superintendencia de Compañías. (30 de Abril de 2024). *Manual de Usuario Externo*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf
- Tech, T. F. (4 de marzo de 2024). Obtenido de <https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/innovacion-en-el-procesamiento-de-legumbres-nuevos-productos-y-aplicaciones-para-la-industria-alimentaria/>
- Tungurahua, O. E. (2023). págs. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2023/03/Fideos-y-pastas-en-Ecuador.pdf>.
- Vicedo, J. M. (16 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.ainia.com/ainia-news/prospectiva-7-grandes-avances-tecnologia-alimentaria/>
- Villarreal, E., Rangel, M., González, M., Rodríguez, L., Vargas, E., & Reyes, V. (2023). Antecedente de diabetes en los padres: factor de riesgo para diabetes en al menos uno de los hijos de la familia. *Archivos en Medicina Familiar*, 115-123.
- Vinces, M., Espinel, P., Pico, A., & Chávez, G. (2019). Tratamiento farmacológico para pacientes con diabetes. *Ciencias Médicas*, 69-90.
- Vinueza, A., Tapia, E., Nicolalde, T., & Carpio, T. (2022). Estado nutricional de los adultos ecuatorianos y su distribución según. *Revista Nutrición Hospitalaria*, 102-108.
- Xiong, N. Y. (01 de abril de 2022). *Proteínas de origen vegetal para las personas con diabetes*. Obtenido de Fresenius Kabi Nutrición Emocional: <https://nutricionemocional.es/pacientes-y-cuidadores/proteinas-de-origen-vegetal-para-las-personas-con-diabetes>
- Yarecuador Cia. Ltda. (2023). *La agricultura de precisión es clave para mitigar los efectos del Fenómeno del Niño*. Obtenido de Yarecuador Cia. Ltda.: <https://www.yara.com.ec/noticias-y-eventos/noticias/la-agricultura-de-precision-es-clave-para-mitigar-los-efectos-del-fenomeno-del-nino/>
- Zambrano, L. (28 de Julio de 2023). *El fideo de trigo compite con el de camote, garbanzo y palmito*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/fideo-trigo-compite-camote-garbanzo-palmito-168214.html>
- Zárate, E. (2021). Pastas de Legumbres y Leguminosas: El Futuro de la Pasta. *Revista Digital Birdman*, 15-46.

Anexos

Anexo 1. Potencial cliente probando la pasta tipo fettuccini y raviolis rellenos de queso ricota y espinaca



Anexo 2. Entrevista a Souschef Ejecutivo – Hotel Hilton Colón Guayaquil



Anexo 3. Entrevista a Asistente de Alimentos y bebidas – Hotel Hilton Colón Guayaquil



Anexo 4. Grupo Focal

