



UNIDAD DE INTEGRACIÓN

Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales y Marketing

Autores:

Alanis Stephania Moreira Ortega

Leonela Estefani Maridueña Benitez.

Joselyn Scarlet Macias Marcillo

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

Plan de Negocios NutriDip: Innovación en Dips Saludables y Sostenibles

Resumen

Este estudio desarrolla un plan de negocios detallado para NutriDip, una empresa enfocada en la producción de dips saludables, dirigida al mercado de consumidores conscientes de su salud en la provincia del Guayas, especialmente en las zonas de Guayaquil Norte y Samborondón. El objetivo principal del estudio es evaluar la viabilidad de introducir estos productos al mercado local, en un contexto donde la transición epidemiológica y nutricional en Ecuador ha generado un aumento en las tasas de sobrepeso, obesidad, y deficiencia de micronutrientes. Esta situación, agravada por el consumo de salsas comerciales que contribuyen a estas afecciones, resalta la necesidad de reemplazarlas con opciones alimenticias más saludables. De acuerdo con un estudio realizado por Kantar (2024), el 42% de los hogares en Ecuador muestra una creciente preocupación por su salud, lo que resalta la oportunidad de ofrecer productos que satisfagan esta necesidad.

A través de un análisis detallado del mercado y la implementación de una metodología cualitativa centrada en grupos de discusión, se detectaron las principales oportunidades y desafíos para la entrada y sostenibilidad de NutriDip en el mercado local. El estudio también utilizó el modelo Lean Canvas para mapear estrategias y evaluar la competencia. Los resultados indican una alta receptividad hacia productos artesanales y saludables, con una demanda creciente dentro del segmento objetivo de personas de entre 20 y 35 años. Además, se destaca la importancia de distribuir estos productos en tiendas especializadas como Ecuagourmet, Estación Gourmet, Casa Deli, La Molienda, Gourmetta, The Urban Market, The Market, ubicadas en plazas estratégicas y estaciones de servicio, donde el acceso a alimentos saludables es limitado, pero altamente valorado por los consumidores.

Basado en estos hallazgos, se proponen estrategias específicas para maximizar el impacto de NutriDip en el mercado local, incluyendo la optimización del proceso de maquila para asegurar la calidad del producto, la implementación de una fuerte presencia en marketing digital para construir reconocimiento de marca, y la exploración de oportunidades de exportación a mediano plazo. Estas acciones están diseñadas para posicionar a NutriDip como un líder en la oferta de dips saludables en Ecuador, con potencial para expansión futura.

Abstract

This study develops a detailed business plan for NutriDip, a company focused on producing healthy dips, targeting health-conscious consumers in the province of Guayas, particularly in the areas of North Guayaquil and Samborondón. The primary objective of the study is to evaluate the feasibility of introducing these products to the local market, within a context where Ecuador's epidemiological and nutritional transition has led to rising rates of overweight, obesity, and micronutrient deficiencies. This situation, exacerbated by the consumption of commercial sauces that contribute to these health issues, highlights the need to replace them with healthier food options. According to a study by Kantar (2024), 42% of Ecuadorian households are increasingly concerned about their health, emphasizing the opportunity to offer products that meet this demand.

Through comprehensive market analysis and the application of a qualitative methodology based on focus group, key opportunities and challenges were identified for NutriDip entry and sustainability in the local market. The study also utilized the Lean Canvas model to map strategies and assess the competition. The results indicate a high receptivity towards artisanal and healthy products, with growing demand among the target segment of people aged 20 to 35. Additionally, the importance of distributing these products in specialized stores like Ecuagourmet, Estación Gourmet, Casa Deli, La Molienda, Gourmetta, The Urban Market, The Market, located in strategic plazas and service stations, was highlighted, where access to healthy food is limited but highly valued by consumers.

Based on these findings, specific strategies are proposed to maximize NutriDip impact in the local market, including optimizing the maquila process to ensure product quality, implementing a strong digital marketing presence to build brand recognition,

and exploring export opportunities in the medium term. These actions are designed to position NutriDip as a leader in offering healthy dips in Ecuador, with potential for future expansion.

Dedicatorias

Dedicatoria de Joselyn Scarlet Macias Marcillo

Con el corazón lleno de gratitud, dedico este logro a quienes han sido mi faro durante este viaje. A Dios, por su guía y fortaleza constante. Su presencia ha sido una fuente de esperanza y paz en cada paso del camino.

A mis padres, Jessica Marcillo y Antonio Macías, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. Su dedicación y cariño me han impulsado a seguir adelante, y cada logro lleva consigo una parte de su esfuerzo y aliento. Gracias por estar siempre presentes en los momentos de alegría y desafío. A mis abuelos, por su continuo apoyo y sabiduría. Su influencia ha sido una fuente de inspiración constante en mi trayectoria. A mi hermana menor, Ariana Macías, por ser una fuente constante de inspiración y motivación. Como hermana mayor, me esfuerzo por ser un buen ejemplo para ti, y tu admiración y apoyo han sido esenciales en mi camino. Espero seguir siendo para ti una guía y un modelo en quien puedas confiar, y juntos alcanzar nuestras metas y sueños. A mis queridas mascotas, Mimi, Charlotte y Blanca, cuyo amor y compañía han iluminado mi vida de una manera única. En los momentos intensos de estudio, sus tiernos gestos han sido un refugio de calma y alegría, recordándome la importancia de la lealtad y la ternura.

Este logro es un reflejo del amor, la paciencia y el aliento que me han brindado a lo largo de estos años. Gracias por ser mi roca, mi inspiración y mi alegría.

Dedicatoria de Leonela Estefani Maridueña Benitez

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, quien ha guiado cada paso de mi camino académico. Sin Su gracia y constante presencia, este logro no hubiera sido posible.

Mi más profunda gratitud es para mí abuelito Angel Benitez, quien con su generosidad y amor me dio la oportunidad de continuar con mis estudios. Gracias por creer en mí y por estar siempre dispuesto a apoyarme incondicionalmente. Tu fe en mí ha sido mi mayor motivación.

A mis padres, Elena Benitez y Leonel Maridueña que son mi pilar fundamental. Su amor, sacrificios y constante apoyo me han dado la fuerza para superar cada desafío. Gracias por estar siempre ahí, brindándome el coraje para seguir adelante.

A toda mi familia, por su inagotable cariño y apoyo. Han sido mi refugio y fuente de ánimo en los momentos más difíciles.

Quiero agradecer también a mis compañeros de trabajo en MDG, quienes han sido fundamentales en mi crecimiento profesional. Su apoyo, enseñanzas y camaradería han enriquecido mi vida y mi desarrollo en el ámbito laboral.

Finalmente, a mi querida mascota Kathy, que con su lealtad y alegría diaria ha llenado mis días de felicidad. Su compañía me ha ayudado a sobrellevar los momentos más duros, recordándome la importancia de las pequeñas alegrías de la vida.

Dedicatoria de Alanis Stephania Moreira Ortega

Dedico esta tesis a mi mamá Karina Ortega, quien, con su amor incondicional, su ejemplo de vida y su sabiduría han sido mi mayor inspiración. Gracias por enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia son las claves para alcanzar cualquier meta. Su apoyo constante, sus palabras de aliento y su fe inquebrantable en mí me han guiado en cada etapa de este camino académico y personal.

A mi familia, quienes la conforman con mi hermana, padrastro, tías, tío, abuelos, primos por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por ser mi refugio en los momentos de dificultad y mi fuente de alegría en los tiempos de celebración. Cada uno de ustedes ha aportado algo único a mi vida, y esta tesis es un reflejo del amor y la unión que compartimos.

A mi novio Edgar Verdezoto, por ser mi compañero de aventuras, por su paciencia infinita y su comprensión en los días más agotadores. Gracias por ser mi apoyo constante, por tus palabras de ánimo cuando más las necesitaba, y por estar a mi lado en cada momento de este viaje, tanto en los altibajos como en los momentos de triunfo.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que han creído en mí, desde mis profesores hasta mis amigos, quienes han contribuido de diversas maneras a mi formación académica y personal. A mis compañeros de clase, por los aprendizajes compartidos y las experiencias vividas. A mis amigos, por los momentos de distensión y por recordarme siempre disfrutar del camino, no solo del destino.

Este logro es el resultado de un esfuerzo compartido y de los valores y enseñanzas que cada uno de ustedes ha aportado a mi vida. Esta tesis también les pertenece, como agradecimiento por ser parte fundamental de mi crecimiento y desarrollo.

Agradecimientos

Agradecimiento de Joselyn Scarlet Macias Marcillo

Mi más sincero agradecimiento a FLOM y a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por otorgarme la beca que ha sido fundamental para avanzar en mis estudios. Su generoso apoyo ha sido crucial para mi desarrollo académico y personal.

Agradezco profundamente a todos los docentes y al personal académico de UIDE, cuya orientación, dedicación y apoyo constante han sido esenciales a lo largo de este proceso. Su compromiso y esfuerzo han sido decisivos para alcanzar este logro. Gracias a cada uno por su valiosa contribución a mi trayectoria.

También deseo agradecer a mis compañeros de trabajo, quienes día a día me han mostrado el lado real del mundo profesional y me han enseñado valiosas lecciones sobre negociaciones y otros aspectos importantes de los negocios. Su apoyo y enseñanzas han enriquecido mi experiencia y han sido una parte importante en mi crecimiento profesional. Gracias a cada uno por su valiosa contribución a mi trayectoria.

Agradecimiento de Leonela Estefani Maridueña Benitez

Quiero agradecer a la Universidad UIDE, mi segunda casa, que me brindó un espacio de crecimiento tanto personal como profesional. A todos los profesores y personal administrativo que, con su dedicación y esfuerzo, me acompañaron en esta travesía

Agradezco de manera especial al programa de becas que me permitió acceder a esta educación de calidad. Sin el apoyo financiero brindado por la beca, muchos de los logros alcanzados en este camino habrían sido inalcanzables.

Agradecimiento de Alanis Stephania Moreira Ortega

A mi familia, por su apoyo, sus palabras, sus gestos y sus amanecidas conmigo desde pequeña para entregar y tener buenos resultados tanto personales como académicos y profesionales.

A mi novio, por su amor incondicional, paciencia y esfuerzo para continuar juntos en esta gran meta de culminar nuestra segunda carrera. Además de estar de la mano en las caídas y los logros que tenemos.

A mis amigos del colegio, de la universidad y de Mindshare, todos ayudaron a que este proyecto tenga más sentido y me motivaron a continuar y no abandonar el objetivo.

A la universidad, por brindarme las herramientas y el conocimiento necesario para alcanzar mis metas. A mis profesores, quienes han sido parte fundamental de mi formación académica y personal.

Certificación de autoría

Yo, Joselyn Scarlet Macias Marcillo, Alanis Stephania Moreira Ortega, Leonela Estefani Maridueña Benitez; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales y Marketing, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



JOSELYN SCARLET MACIAS MARCILLO

CI: 0953390440



ALANIS STEPHANIA MOREIRA ORTEGA

CI: 956730972



LEONELA ESTEFANI MARIDUEÑA BENITEZ

CI: 1150252458

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

Contenido

Resumen.....	2
Abstract	4
Dedicatorias.....	6
Agradecimientos	9
Introducción	22
Objetivos.....	24
<i>Objetivo General</i>	<i>24</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>24</i>
Fase de empatía.....	25
<i>Hallazgos</i>	<i>25</i>
<i>Resumen relevante de las necesidades y características del segmento estudiado.....</i>	<i>27</i>
<i>Perfil del cliente trabajado</i>	<i>30</i>
<i>Clasificar los trabajos del cliente, las ganancias y los dolores</i>	<i>30</i>
Identificación de la problemática	31
<i>5 principales problemas del segmento identificados.....</i>	<i>31</i>
Problemática Ambiental	31
Mala Alimentación	31
Agricultura y Desarrollo	31
Inseguridad Social	31

Cambio Climático	31
<i>Seleccionar el problema que consideren presente una mayor oportunidad de mercado</i>	<i>31</i>
<i>Árbol de problemas.....</i>	<i>32</i>
Propuesta inicial, innovación e impacto social.....	32
<i>Innovación:</i>	<i>32</i>
<i>Impacto social:</i>	<i>33</i>
<i>Idea de negocio.....</i>	<i>33</i>
Problem-Solution Fit	33
<i>Puntos clave de idea</i>	<i>36</i>
<i>¿Qué se va a ofrecer?</i>	<i>38</i>
<i>¿Cuáles son las características de la propuesta?</i>	<i>40</i>
Dip de tomate secos y albahaca	40
Dip de Garbanzos: “Hummus Andino de Garbanzos”	41
Dip de Yogurt Griego y Hierbas Orgánicas “Yogur Hierbas”	41
Dip de guacamole: “Guacamole tropical de los Andes”	42
Dip de de Almendras y Pimientos: “Pimenton y Almendras doradas”	43
Dip de mango y Jalapeño: "Salsa tropifuego ecuatorial"	44
Salsa de Tomate Seco y Albahaca Vegana	45
Dip de Berenjena Asada con Tahini Vegano “Encanto andino”	46
<i>Ingredientes:</i>	<i>46</i>
Dip de Zanahoria y Hummus Vegano “Zana Hummus”	46
<i>¿Cuál es la propuesta de valor?</i>	<i>47</i>

<i>Modelo de monetización</i>	48
Maquetas o modelos tridimensionales	52
Funcional	53
<i>Análisis Lean Canvas</i>	53
<i>Análisis Pestel</i>	55
Factores Políticos:.....	56
Factores Económicos:	57
Factores Sociales:	57
Factores Tecnológicos:	58
Factores Ecológicos:	58
Factores Legales:	59
<i>Análisis Foda</i>	59
Fortalezas	60
Oportunidades	60
Debilidades	61
Amenazas.....	61
Validación de factibilidad	62
<i>Mercado objetivo</i>	62
<i>Investigación de mercado</i>	62
Tamaño del mercado.....	62
Diseño del estudio de mercado	64
Herramienta de recopilación de información – Focus Group.....	64
Guía de discusión para grupo focal	65

<i>Validación de segmento de mercado</i>	69
<i>Testing</i>	71
<i>Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)</i>	73
Encaje de la Propuesta de Valor con el Perfil del Cliente	73
Problem-Solution Fit	74
<i>Prototipo 2.0</i>	74
<i>Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado</i>	76
<i>PMV (Producto Mínimo Viable) – Primera versión</i>	86
<i>PMV (Producto Mínimo Viable) – Segunda versión</i>	87
.....	89
<i>Video Comercial</i>	89
<i>Monetización</i>	92
<i>Localización</i>	94
<i>Mapa de procesos</i>	95
<i>Flujograma</i>	97
<i>Organigrama</i>	97
<i>Conformación legal</i>	98
Establecimiento de objetivos	109
<i>Objetivo general</i>	109
<i>Objetivos específicos</i>	109

Explicar el mercado meta 110

Características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales

..... 110

Necesidades y deseos..... 112

Competencia 112

Tendencias del mercado (insights más relevantes) 117

Tamaño de Mercado – TAM, SAM, SOM. 118

Tamaño de mercado (TAM) 118

Segmento de mercado disponible (SAM)..... 118

Segmento de mercado obtenible (SOM)..... 118

Marketing Mix 120

Producto: 120

Precio: 121

Plaza: 121

Promoción: 122

Estrategias de diferenciación 123

Elaborar el Presupuesto de marketing requerido 128

Análisis financiero 132

Situación Inicial..... 132

Depreciación..... 132

Amortización..... 133

<i>Estructura de financiamiento</i>	<i>135</i>
<i>Detalle de costos.....</i>	<i>135</i>
<i>Presupuesto de ventas.....</i>	<i>137</i>
<i>Estado de costos</i>	<i>138</i>
<i>Punto de Equilibrio.....</i>	<i>138</i>
<i>Estado de flujo de caja</i>	<i>139</i>
<i>TIR</i>	<i>141</i>
<i>VAN.....</i>	<i>141</i>
<i>CAPM</i>	<i>141</i>
<i>WACC.....</i>	<i>142</i>
<i>Periodo de recuperación</i>	<i>142</i>
Conclusiones.....	144
Recomendaciones.....	145
Bibliografía.....	147

Índice de Ilustraciones o Figuras

Ilustración 1 Grupo de edad	27
Ilustración 2 Perfil del cliente trabajado	30
Ilustración 3 Trabajos de cliente, ganancias y dolores.....	30
Ilustración 4 Árbol de problemas	32
Ilustración 5 Prototipo 1	51

Ilustración 6 Prototipo 1	51
Ilustración 7 Prototipo 2.....	52
Ilustración 8 Prototipo 1	52
Ilustración 9 Lean Canva	53
Ilustración 10 PESTEL	56
Ilustración 11 Prototipo 1	59
Ilustración 12 Testing.....	71
Ilustración 13 Testing.....	71
Ilustración 14 Testing.....	71
Ilustración 15 Testing.....	72
Ilustración 16 Testing.....	72
Ilustración 17 Testing.....	72
Ilustración 18 Testing.....	72
Ilustración 19 Testing.....	72
Ilustración 20 Testing.....	72
Ilustración 21 Testing.....	73
Ilustración 22 Testing.....	73
Ilustración 23 Medición de datos	76
Ilustración 25 Etiqueta Dip de tomate seco y albahaca.....	88
Ilustración 24 Logo	88
Ilustración 26 Etiqueta Dip de pimentón y almendras doradas.....	89
Ilustración 27 Video.....	90
Ilustración 28 Video.....	90
Ilustración 29 Video.....	91
Ilustración 30 Video.....	91

Ilustración 31 Centro de distribución	94
Ilustración 32 Ubicación de la empresa	95
Ilustración 33 Mapa de procesos	95
Ilustración 34 Flujograma	97
Ilustración 35 Organigrama.....	97
Ilustración 36 Resultados para exportación de Ecuador	105
Ilustración 37 Resultados para exportación de Ecuador	106
Ilustración 38 Principales Competidores	107
Ilustración 39 Interacciones sociales.....	122
Ilustración 40 Network Share Influencers.....	124
Ilustración 41 Share de RRSS	124
Ilustración 42 Dangler.....	130
Ilustración 43 Stopper	130
Ilustración 44 Posteos para redes sociales	131
Ilustración 45 Arte Muppi digital.....	131

Índice de Tablas

Tabla 1 Evaluación de sabores	77
Tabla 2 Certificados necesarios de exportación	100
Tabla 3 Mercado meta	111
Tabla 4 Necesidades y deseos del mercado	112
Tabla 5 Competencia	116
Tabla 6 Presupuesto de Marketing.....	128

Tabla 7 Situación inicial	132
Tabla 8 Depreciación	133
Tabla 9 Amortización	133
Tabla 10 Estructura de financiamiento	135
Tabla 11 Detalle de costos	135
Tabla 12 Costos directos	136
Tabla 13 TAM SAM SOM	137
Tabla 14 Presupuesto de ventas	137
Tabla 15 Estado de costos	138
Tabla 16 Punto de equilibrio dip 1	138
Tabla 17 Punto de equilibrio dip 2	139
Tabla 18 Estado flujo de caja	139
Tabla 19 Estado de resultados	140
Tabla 20 TIR	141
Tabla 21 VAN	141
Tabla 22 CAPM	142
Tabla 23 WACC	142
Tabla 24 Período de recuperación	143

Introducción

En los últimos años, el panorama global y regional ha experimentado cambios significativos en torno a la alimentación y la salud, impulsados por la creciente preocupación por el bienestar y la sostenibilidad. En octubre de 2023, el XX Congreso Latinoamericano de Nutrición en Cuenca llevó a la firma del “Consenso de Cuenca”, un acuerdo crucial para combatir la malnutrición y promover dietas saludables en América Latina y el Caribe. Este consenso subraya la urgencia de mejorar los entornos

alimentarios y promover productos que fomenten una alimentación saludable, alineándose con la misión de NutriDip.

En Ecuador, la preocupación por la salud es cada vez más relevante. Según estudios de Nestlé, el 77% de los consumidores ecuatorianos considera esencial cuidar su salud, y el 96% reconoce que la alimentación impacta directamente en su bienestar (Nestlé Ratifica Su Compromiso De Nutrición, Salud Y Bienestar Con Los Ecuatorianos, 2022). Este enfoque se refuerza con datos de Ernst & Young, que indica que los hogares ecuatorianos están más enfocados en su bienestar. Esta tendencia se refleja en un aumento significativo en la compra de productos saludables, como cereales light, granola y productos vegetales, en el segmento de retail (Alava, 2023).

Este plan de negocios se centra en NutriDip, una iniciativa dedicada a la producción y comercialización de dips saludables, elaborados con ingredientes orgánicos y naturales. El propósito de este plan es evaluar la viabilidad de lanzar estos productos en el mercado ecuatoriano, ofreciendo alternativas a las salsas comerciales que contribuyen a problemas de salud como el sobrepeso y la deficiencia de micronutrientes. Para desarrollar y validar esta idea, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado y se utilizará una metodología cualitativa, que incluye focus group con consumidores de 20 a 35 años en Guayaquil Norte y Samborondón. Este enfoque permitirá identificar la aceptación del producto y ajustar la estrategia según las necesidades y preferencias del mercado.

A través de este plan, NutriDip pretende no solo abordar las problemáticas alimenticias actuales, sino también introducir innovaciones que respondan a la demanda de opciones más saludables y sostenibles. El objetivo es posicionarse como un líder en el sector de alimentos saludables, contribuyendo al bienestar de los consumidores y al desarrollo positivo del mercado ecuatoriano.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico para la consolidación de NutriDip en el mercado ecuatoriano, posicionándola como una marca líder en la producción y distribución de dips saludables, garantizando calidad, innovación, y satisfacción del cliente.

Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado detallado para identificar los gustos y preferencias del consumidor ecuatoriano, con el fin de adaptar la oferta de dips saludables a las necesidades locales.

Desarrollar una estrategia de marketing que incremente la visibilidad de NutriDip en tiendas especializadas de productos naturales a nivel nacional, impulsando la expansión de la marca y estableciendo las bases para su futura entrada en supermercados.

Investigar y analizar las tendencias de consumo y recopilar retroalimentación de potenciales clientes para evaluar la viabilidad de introducir nuevos sabores de dips saludables, con el objetivo de diversificar la oferta de productos y planificar la satisfacción del cliente en las fases iniciales del negocio.

Desarrollar un plan para establecer alianzas estratégicas con al menos dos distribuidores nacionales, con el fin de preparar la expansión de NutriDip en nuevas ciudades del país una vez que el producto esté listo para el mercado.

Fase de empatía

Hallazgos

En el XX Congreso Latinoamericano de Nutrición, celebrado en Cuenca en octubre de 2023, se firmó el “Consenso de Cuenca”, que destaca la urgencia de combatir la malnutrición y fomentar dietas saludables en América Latina y el Caribe (Romero, 2023). Este consenso subraya la necesidad de desarrollar productos alimenticios que promuevan una nutrición adecuada, lo que está alineado con la misión de NutriDip, que busca ofrecer opciones de alimentación más saludables.

En Ecuador, la situación nutricional refleja una tendencia global preocupante, con un aumento continuo del sobrepeso y la obesidad, así como problemas persistentes como el retraso en el crecimiento y deficiencias de micronutrientes (Ministerio de Salud Pública, 2018). Este contexto resalta la urgencia de encontrar soluciones eficaces. NutriDip puede desempeñar un papel crucial aquí al ofrecer dips elaborados con

ingredientes ricos en micronutrientes esenciales, ayudando así a abordar tanto el exceso de peso como las carencias nutricionales.

Además, las enfermedades transmitidas por alimentos, que pueden ser causadas por bacterias, virus o parásitos, representan un creciente problema de salud pública que afecta la seguridad alimentaria desde la producción hasta el consumo (Ministerio de Salud Pública, 2021). NutriDip responde a este desafío mediante rigurosos estándares de seguridad alimentaria en su proceso de producción, minimizando el riesgo de contaminación y garantizando productos de alta calidad para los consumidores.

El alto costo asociado con el tratamiento de enfermedades relacionadas con el sobrepeso y la obesidad en Ecuador, que asciende a USD 1.746 millones anuales, refleja la magnitud del problema (Machado, 2024). Esta carga económica subraya la necesidad de alternativas alimenticias más saludables. NutriDip, con sus opciones bajas en grasas saturadas y sodio, no solo ofrece un producto que puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedades relacionadas con el sobrepeso, sino que también proporciona una solución económica para enfrentar estos desafíos de salud.

En este marco, la Organización Mundial de la Salud (OMS) resalta el aumento de la malnutrición en sus diversas formas, incluyendo la subnutrición y el sobrepeso, especialmente en países de ingresos bajos y medianos. Las deficiencias de micronutrientes, como el yodo, la vitamina A y el hierro, son preocupaciones globales que afectan gravemente la salud, particularmente en poblaciones vulnerables como niños y mujeres embarazadas (Organización Mundial de la Salud, 2024). NutriDip aborda estas preocupaciones al incorporar ingredientes enriquecidos con micronutrientes esenciales, apoyando así una nutrición más completa y equilibrada.

Además, las enfermedades no transmisibles asociadas con dietas deficientes y mala nutrición, como enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer, son un

área de preocupación significativa. La promoción de una alimentación adecuada y el ejercicio físico son cruciales para la prevención de estas condiciones (Organización Mundial de la Salud, 2024). NutriDip se alinea con esta recomendación al ofrecer dips saludables que pueden ser una parte integral de una dieta equilibrada, apoyando la prevención de estas enfermedades.

Finalmente, el incremento en la demanda de productos saludables en Ecuador, como cereales light y bebidas vegetales, subraya una creciente preocupación por la salud (Alava, 2023). Este cambio en las preferencias del consumidor refuerza la relevancia de NutriDip en el mercado. La oferta de dips saludables no solo responde a esta tendencia, sino que también contribuye a mejorar la nutrición general.

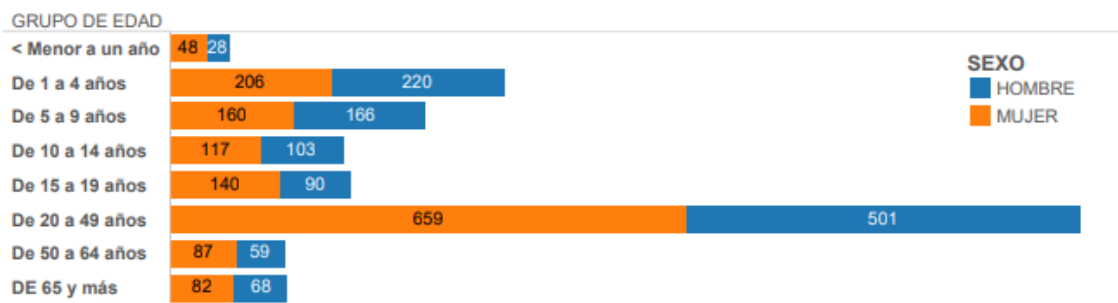


Ilustración 1 Grupo de edad

Elaborado por: Ministerio de Salud Pública

Resumen relevante de las necesidades y características del segmento estudiado

En Ecuador, como en muchas partes del mundo, existe una creciente preocupación por la salud y la nutrición debido a cambios epidemiológicos significativos. Se ha observado un aumento constante en los índices de sobrepeso y obesidad, especialmente entre la población adulta y juvenil. Esta tendencia se acompaña de altas tasas de deficiencias de micronutrientes, afectando principalmente a grupos vulnerables como niños y mujeres embarazadas en áreas de bajos ingresos.

Las enfermedades no transmisibles asociadas con la dieta deficiente son una carga creciente para el sistema de salud pública en Ecuador. Esto incluye enfermedades

cardiovasculares, diabetes y ciertos tipos de cáncer, que están directamente relacionados con los hábitos alimenticios y el estilo de vida. Estas condiciones no solo afectan la calidad de vida de los individuos, sino que también generan un impacto económico considerable, con inversiones significativas en el tratamiento y manejo de estas enfermedades.

Desde una perspectiva económica, Ecuador enfrenta desafíos significativos debido al costo asociado con el tratamiento de enfermedades relacionadas con el sobrepeso y la obesidad. Según datos del Ministerio de Salud Pública, se estima que el país destina anualmente una cantidad considerable de su producto interno bruto (PIB) para abordar estas condiciones de salud pública, destacando la urgencia de intervenciones preventivas y soluciones sostenibles.

Las oportunidades en el mercado ecuatoriano están cada vez más receptivos a productos alimenticios que no solo sean nutritivos, sino también promuevan un estilo de vida saludable y sostenible. Incorporar ingredientes orgánicos y naturales en los dips puede no solo satisfacer las necesidades del consumidor consciente de la salud, sino también diferenciar el producto en un mercado competitivo como:

Nutrición mejorada: Los ingredientes orgánicos suelen ser más ricos en nutrientes esenciales como vitaminas, minerales y antioxidantes. Estos nutrientes son fundamentales para mantener funciones corporales óptimas y apoyar el sistema inmunológico.

Menos toxinas y químicos: Al ser orgánicos, estos ingredientes están libres de pesticidas y fertilizantes sintéticos que pueden ser dañinos para la salud a largo plazo. Esto reduce la exposición a sustancias químicas que podrían tener efectos adversos en el cuerpo humano.

Mejor digestión: Los dips saludables con ingredientes orgánicos suelen contener fibra dietética y enzimas naturales que promueven una digestión adecuada y mejoran la salud intestinal. Una buena salud digestiva está asociada con una mejor absorción de nutrientes y una menor incidencia de problemas gastrointestinales.

Apoyo a la salud cardiovascular: Ciertos ingredientes orgánicos, como las grasas saludables de los aguacates o los aceites vegetales prensados en frío, pueden contribuir a disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares al favorecer la mejora de los niveles de colesterol y triglicéridos.

Control del peso: Los dips saludables pueden ser una opción sabrosa y satisfactoria para aquellos que buscan controlar su peso. Los ingredientes orgánicos tienden a ser menos procesados y más saciantes, esto puede contribuir a disminuir el consumo total de calorías y fomentar una pérdida de peso saludable.

Promoción de estilos de vida saludables: Al proporcionar alternativas deliciosas y nutritivas, los dips saludables elaborados con ingredientes orgánicos pueden promover hábitos alimentarios más saludables en general, lo que resulta beneficioso para poblaciones que enfrentan problemas de malnutrición y enfermedades crónicas.

Perfil del cliente trabajado

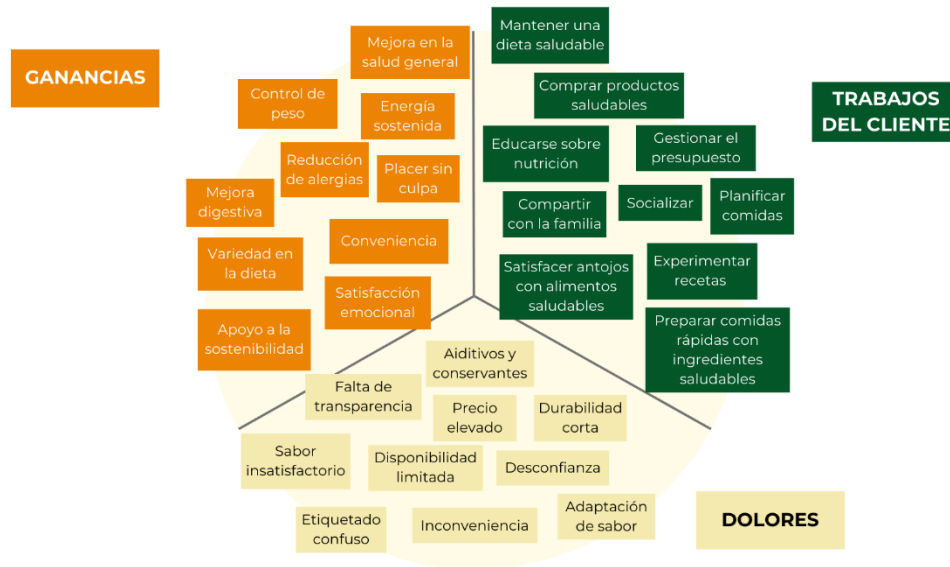


Ilustración 2 Perfil del cliente trabajado

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Clasificar los trabajos del cliente, las ganancias y los dolores



Ilustración 3 Trabajos de cliente, ganancias y dolores

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Identificación de la problemática

5 principales problemas del segmento identificados

Problemática Ambiental

En Ecuador, la mala gestión de residuos sólidos y peligrosos en áreas urbanas y rurales contribuye a la contaminación del medio ambiente.

Mala Alimentación

El uso frecuente de salsas comerciales, que contienen niveles altos de grasas saturadas y sal, puede elevar los niveles de colesterol, incrementando así el riesgo de padecer enfermedades cardíacas y otros trastornos de salud.

Agricultura y Desarrollo

Falta de tecnología en la agricultura, la cual sigue manejándose con procesos antiguos que requieren mucho tiempo y mano de obra, se requiere soluciones innovadoras para mejorar la productividad y sostenibilidad.

Inseguridad Social

Elevados niveles de criminalidad y violencia perjudican tanto la salud mental como física de la población, disminuyendo la inversión económica y debilitan la cohesión social.

Cambio Climático

Altos niveles de radiación y calentamiento climático causan sequías en hidroeléctricas dejando como consecuencia racionamiento de energía en el país

Seleccionar el problema que consideren presente una mayor oportunidad de mercado

Consumir salsas comerciales de manera habitual, las cuales tienen un alto contenido de grasas saturadas y sal, puede llevar a un aumento en los niveles de

colesterol y, como resultado, elevar el riesgo de desarrollar enfermedades del corazón y otros problemas de salud.

Árbol de problemas



Ilustración 4 Árbol de problemas

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Propuesta inicial, innovación e impacto social

Innovación:

Los dips se destaca por su innovadora combinación de ingredientes 100% orgánicos, provenientes de agricultores locales en Ecuador, eliminando aditivos y conservantes artificiales. Estos dips no contienen grasas saturadas ni azúcares añadidos, ofreciendo una alternativa saludable y nutritiva a las salsas comerciales. Además, las variedades de dips reflejan la riqueza culinaria ecuatoriana con sabores auténticos y distintivos.

La combinación de ingredientes frescos y locales, junto con la innovación en sabores, crea una experiencia única y saludable para los consumidores. Los dips pueden

ser utilizados como acompañamientos versátiles para una variedad de alimentos, incluyendo vegetales, panes, galletas, y como aderezos para ensaladas, realzando cualquier comida con su sabor y valor nutritivo.

Impacto social:

Los dips saludables buscan tener un impacto social significativo al promover hábitos alimenticios saludables y reducir el consumo de productos procesados y artificiales. La iniciativa apoya la economía local al crear un mercado para los productos agrícolas ecuatorianos y generar empleo en toda la cadena de producción. En términos de sostenibilidad, además incentivar a utilizar envases reciclables, minimizando el impacto ambiental y promoviendo el reciclaje. También, al ofrecer una alternativa natural a las salsas comerciales, los dips contribuyen a la mejora de la salud pública al reducir la ingesta de sustancias químicas y aditivos nocivos.

Idea de negocio***Problem-Solution Fit***

En Ecuador, el mercado de salsas está dominado por productos comerciales que contienen una gran cantidad de grasas saturadas, azúcares añadidos y conservantes artificiales. Estas características contribuyen significativamente a hábitos alimenticios poco saludables entre la población. El consumo habitual de estas salsas está asociado con un aumento en las tasas de obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares, lo cual representa un serio problema de salud pública en el país.

Cada vez más investigaciones indican que el consumo de alimentos ultra procesados está estrechamente vinculado con la alta prevalencia de obesidad. Estos productos se distinguen por su contenido elevado de azúcares simples y grasas

saturadas, factores que contribuyen significativamente a un aumento en la ingesta calórica total (Marti, Calvo, & Martínez, 2021).

A pesar de la creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable, la oferta de salsas naturales y orgánicas en el mercado ecuatoriano es limitada, lo que deja a los consumidores con pocas opciones para elegir productos que promuevan un estilo de vida más saludable.

Para abordar esta necesidad, proponemos la evaluación de una línea de salsas saludables basadas en dips orgánicos, como hummus bajo en sodio, salsa de tomate casera con bajo contenido de sodio, dip de yogur y hierbas bajo en sodio, guacamole tradicional, salsa de almendra y pimiento, salsa de mango y jalapeño, dip de tomate seco y albahaca, dip de berenjena asada con tahini, dip de salami y ajo, y dip de zanahoria y hummus. Estos dips están elaborados con ingredientes naturales y orgánicos que no solo son nutritivos, sino que también aportan beneficios adicionales para la salud.

Un ejemplo es el dip de hummus bajo en sodio, hecho con garbanzos orgánicos y tahini, ofreciendo una excelente fuente de proteínas y fibra, con un sabor delicado y un bajo contenido de sodio, lo que lo convierte en una opción saludable. La salsa de tomate casera emplea tomates orgánicos y hierbas frescas, ofreciendo un sabor auténtico con bajo contenido de sodio y sin conservantes artificiales. El dip de yogur y hierbas bajo en sodio combina yogur griego orgánico con hierbas frescas como eneldo y cebollino, aportando una textura cremosa y un toque de frescura con bajo contenido de sodio. El guacamole tradicional utiliza aguacates orgánicos ricos en grasas saludables, con un toque de limón fresco y cilantro para un sabor vibrante y beneficios nutricionales.

La salsa de almendra y pimiento mezcla almendras orgánicas y pimientos frescos, ofreciendo una combinación nutritiva de grasas saludables y antioxidantes. La

salsa de mango y jalapeño utiliza mangos orgánicos y jalapeños frescos, creando una mezcla dulce y picante que es rica en vitaminas y antioxidantes. El dip de tomate seco y albahaca combina tomates secos orgánicos con albahaca fresca, ofreciendo un sabor profundo y enriquecido con antioxidantes.

El dip de berenjena asada con tahini utiliza berenjenas orgánicas asadas junto con tahini, ofreciendo un sabor ahumado y una textura suave, rica en fibra y grasas saludables. El dip de salami con ajo combina salami de alta calidad con ajo fresco, proporcionando un sabor robusto y una textura cremosa gracias al queso crema y al yogur griego, ofreciendo un perfil rico en proteínas y sabor con un toque distintivo. Finalmente, el dip de zanahoria y hummus mezcla zanahorias orgánicas con hummus, ofreciendo una opción rica en antioxidantes y proteínas, con una base cremosa y natural.

Estos dips no solo responden a la creciente demanda de productos naturales y orgánicos en Ecuador, sino que también impulsan hábitos alimenticios más saludables al brindar alternativas deliciosas y nutritivas a las opciones tradicionales menos saludables. Además, al emplear ingredientes de agricultores locales y fomentar prácticas sostenibles, estos productos no solo contribuyen al bienestar de los consumidores, sino que también apoyan la economía local y promueven un sistema alimentario más sostenible y responsable.

Representando una innovadora propuesta en el mercado de alimentos saludables. Están diseñados para ofrecer sabores frescos y naturales y para ofrecer opciones nutritivas y versátiles que pueden disfrutar a veces. Cada dip está elaborado con ingredientes orgánicos seleccionados cuidadosamente, garantizando calidad y sabor auténtico en cada bocado.

Estos dips no solo destacan por su sabor, sino también por ser una opción consciente para quienes desean opciones alimenticias más saludables y equilibradas. Su

receta, que incluye yogurt griego, hierbas frescas y vegetales orgánicos como zanahorias, aporta proteínas, vitaminas y fibra, contribuyendo a una dieta nutritiva. Además, su flexibilidad permite utilizarlos como acompañamiento para ensaladas, dips para vegetales frescos o incluso como complemento para snacks saludables, adaptándose a distintos gustos y formas de alimentación.

Puntos clave de idea

Consumir medio aguacate al día puede mejorar significativamente tu salud y la de tu familia. Este fruto es conocido por su densa carga nutritiva, que incluye calorías, carbohidratos, proteínas, fibra, así como vitaminas A, C y E, folatos, potasio, magnesio, hierro, calcio, sodio y grasas monoinsaturadas. Además, el aguacate puede ayudar en la prevención de enfermedades como las cataratas y la artritis reumatoide. (Mexico, 2016)

Por otro lado, el pepino se distingue por su bajo contenido calórico, gracias a su bajo nivel de carbohidratos y alto contenido de agua. Según la Guía Práctica de Verduras de Consumer Eroski, el pepino es una excelente fuente de fibra, vitamina C, provitamina A, vitamina E y pequeñas cantidades de vitaminas del grupo B, como folatos, B1, B2 y B3, además de betacarotenos en su piel. (Mexico, 2016)

Los pimientos rojos son ricos en vitamina C, lo cual mejora la absorción de hierro y combate la anemia. Gracias a su alto contenido de agua, son bajos en calorías, lo que los hace ideales para quienes desean mantener un peso saludable. Su contenido de vitamina B6 y magnesio ayuda a reducir la ansiedad y mejorar la calidad del sueño. Además, sus propiedades diuréticas naturales ayudan a controlar la presión arterial. Los betacarotenos y la luteolina en los pimientos rojos también ayudan a reducir el colesterol LDL, y su fibra facilita la digestión y previene el estreñimiento. La vitamina A presente en ellos es crucial para la salud ocular y el fortalecimiento de huesos y dientes. En un dip, los pimientos rojos no solo aportan un sabor vibrante y delicioso,

sino que también ofrecen numerosos beneficios para la salud, contribuyendo a una dieta equilibrada y nutritiva. (Faborit, 2024).

El dip de tomate se beneficia de los efectos positivos de este vegetal, que es rico en polifenoles y carotenoides, responsables de su característico color rojo. Estos compuestos tienen fuertes propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Los tomates son particularmente útiles para la salud del corazón gracias al licopeno, un antioxidante que puede disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Este antioxidante se absorbe de manera más efectiva cuando los tomates se cocinan o se procesan, como en sopas o salsas, debido al efecto potenciador del calor. Además, los tomates ayudan a reducir el riesgo de accidentes cerebrovasculares y enfermedades coronarias, en parte por su alto contenido de potasio. También contribuyen a la salud ocular y pueden prevenir la degeneración macular relacionada con la edad. Incluir tomates en la dieta diaria, ya sea como un tomate grande o siete tomates cherry, sigue las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud para mantener una dieta saludable y equilibrada (BBC News Mundo, 2023).

Además, la zanahoria es conocida por su rico contenido en fósforo, un nutriente que se destaca por sus propiedades vigorizantes para mentes y cuerpos fatigados. Además, es reconocida por sus beneficios para aliviar cólicos y favorecer la digestión, gracias a su contenido en fibra y otros compuestos naturales que promueven un tracto digestivo saludable. Este vegetal también actúa como diurético natural, ayudando a prevenir la retención de líquidos en el cuerpo. En verano, su consumo se valora especialmente por su capacidad para favorecer un bronceado saludable y natural, gracias a los nutrientes que contiene. Además, al ser consumida regularmente, la zanahoria aporta una combinación equilibrada de vitaminas y nutrientes esenciales que son

fundamentales para mantener una piel radiante, niveles adecuados de energía y una digestión (Mexico, 2016)

Los efectos conservadores del aceite de oliva se deben principalmente a sus altos niveles de polifenoles y vitamina E. Estos antioxidantes naturales presentes en el aceite de oliva y las hojas del olivo protegen los alimentos contra microorganismos que podrían deteriorarlos, asegurando la preservación de todos sus nutrientes, vitaminas y proteínas. (Ortigosa, 2018)

Por otro lado, el limón actúa acidificando el entorno de los alimentos, lo que retarda el crecimiento de bacterias y microorganismos que podrían causar su deterioro. Además de sus propiedades conservadoras, el limón mejora el sabor de los alimentos a los que se añade, haciendo que sea un complemento útil para salsas, verduras asadas y otros alimentos vegetales que se deseen almacenar. (Occident, 2023)

¿Qué se va a ofrecer?

Nuestra línea de productos saludables está diseñada para satisfacer diversas necesidades dietéticas, incluyendo opciones bajas en sodio, sin gluten, veganas, entre otras, atendiendo así a las preferencias individuales de los consumidores. Nos distinguimos por nuestro compromiso con la calidad y el bienestar. Cada uno de nuestros dips es meticulosamente elaborado con ingredientes naturales y orgánicos, seleccionados por sus beneficios nutricionales.

Desde la salsa de tomate casera baja en sodio, con su base de tomates frescos ricos en antioxidantes, hasta el hummus bajo en sodio, con su mezcla nutritiva de garbanzos y especias que promueven una dieta equilibrada, y el dip de yogur y hierbas bajo en sodio, que combina yogurt griego y hierbas frescas para una digestión saludable y equilibrada. Esta línea de productos está diseñada para ofrecer opciones deliciosas y

saludables con un contenido reducido de sodio, ideal para aquellos que buscan cuidar su salud cardiovascular.

Adicional se tiene la línea de productos sin gluten para quienes requieren alimentos con este tipo de dieta, como el guacamole tradicional, con su base de aguacates frescos ricos en grasas saludables y antioxidantes, hasta la Salsa de almendras y pimientos, con su mezcla cremosa de almendras y pimientos que promueve una dieta equilibrada, y la salsa de mango y jalapeño, que combina mango tropical y jalapeños picantes para una dieta exótico y vibrante. Optar por alimentos sin gluten les permite evitar síntomas digestivos adversos, como dolor abdominal, hinchazón y diarrea, y ayuda a mantener su salud gastrointestinal en óptimas condiciones.

Por último, se tiene la línea de productos veganos como el dip de tomate Seco y albahaca, con su mezcla cremosa de tomates secos y albahaca fresca que promueve antioxidantes naturales y grasas saludables, hasta el dip de berenjena asada, acompañado de tahini que ofrece fibras y grasas saludables, y el dip de Zanahoria y hummus, que combina zanahorias frescas y garbanzos ricos en proteínas y fibras, estos dips no contienen ingredientes de origen animal, ayudando así a mantener una alimentación saludable y equilibrada, ideal para apoyar el bienestar general y las opciones de estilo de vida consciente.

Estos dips no solo satisfacen el paladar con sabores frescos y auténticos, sino que también ofrecen una opción saludable para diversas necesidades dietéticas. Ya sea como aderezo para ensaladas, acompañamiento para vegetales frescos, o como parte de un snack nutritivo, nuestros productos están diseñados para apoyar un estilo de vida activo y saludable.

¿Cuáles son las características de la propuesta?

Dip de tomate secos y albahaca

Ingredientes:

- Tomates grandes, maduros y frescos
- Jugo de limón fresco
- Ajo orgánico
- Aceite de oliva extra-virgen orgánico
- Sal marina
- Hierbas frescas (albahaca u orégano)

Sustentación:

- **Tomates Frescos:** Los tomates son abundantes en licopeno, un potente antioxidante que puede contribuir a disminuir el riesgo de enfermedades del corazón y a promover una mejor salud de la piel.
- **Hierbas Frescas:** Las hierbas frescas, tales como la albahaca y el orégano, no solo proporcionan un sabor adicional a los platillos, sino que también están cargadas de vitaminas, minerales y antioxidantes que contribuyen al bienestar general.
- **Ajo:** El ajo no solo realza el sabor de los alimentos, sino que también posee propiedades antioxidantes y antiinflamatorias que pueden promover la salud del corazón y fortalecer el sistema inmunológico.

Está diseñada para ofrecer una opción deliciosa y saludable, los tomates frescos proporcionan antioxidantes esenciales, las hierbas frescas añaden nutrientes y sabor sin sodio adicional, y el ajo promueve beneficios cardiovasculares y de salud inmunológica. Esta combinación apoya una alimentación consciente y contribuye al bienestar general. Este dip es ideal como complemento para varios platillos, aportando sabor fresco y nutrientes esenciales.

Dip de Garbanzos: “Hummus Andino de Garbanzos”

Ingredientes:

- Garbanzos orgánicos.
- Tahini (pasta de sésamo)
- Jugo de limón
- Ajo orgánico
- Comino
- Sal del himalaya y pimienta

Sustentación:

- **Garbanzos:** Ricos en proteínas y fibra, los garbanzos son ideales para mantener niveles saludables de colesterol y promover la salud digestiva.
- **Tahini:** El tahini, elaborado a partir de semillas de sésamo, ofrece grasas saludables y es una excelente fuente de calcio y otros minerales esenciales.
- **Jugo de Limón:** El limón, que es abundante en vitamina C y antioxidantes, favorece la absorción de nutrientes y refuerza el sistema inmunológico, además de funcionar como un conservante natural.

El "Hummus andino de garbanzo" es una opción nutritiva y sabrosa. Los garbanzos aportan proteínas y fibra, el tahini añade grasas saludables y minerales esenciales, y el limón mejora la digestión y refuerza las defensas del cuerpo.

Dip de Yogurt Griego y Hierbas Orgánicas “Yogur Hierbas”

Ingredientes:

- Yogurt griego natural orgánico
- Pepino orgánico rallado
- Ajo orgánico picado
- Eneldo fresco orgánico picado

- Jugo de limón fresco
- Aceite de oliva virgen extra orgánico
- Sal marina y pimienta negra al gusto

Sustentación:

- **Yogurt griego orgánico:** Es naturalmente rico en probióticos y tiene una textura densa que ayuda a prolongar la vida útil del dip.
- **Pepino y eneldo:** Tienen propiedades naturales que ayudan a controlar el crecimiento microbiano y mejoran la conservación del producto.
- **Aceite de oliva y jugo de limón:** Actúan como conservantes naturales debido a su contenido de grasas saludables y ácido, respectivamente.

Estos dips no solo son 100% orgánicos y ricos en sabor, sino que también utilizan ingredientes como pepino y yogurt griego, asegurando una vida útil prolongada sin necesidad de conservantes artificiales.

Dip de guacamole: “Guacamole tropical de los Andes”**Ingredientes**

- Aguacate
- Tomate
- Cebolla roja
- Ajo
- Jugo de limón
- Cilantro fresco
- Sal del himalaya y pimienta
- Chile jalapeño

Sustentación:

- **Aguacates Frescos de Manabí:** Abundantes en grasas saludables y antioxidantes como la vitamina E, estos alimentos contribuyen al bienestar de la piel y del corazón.
- **Limón:** Proporciona vitamina C y antioxidantes que favorecen la absorción de nutrientes y fortalecen el sistema inmunológico, además de actuar como un conservante natural.
- **Cilantro:** Contiene vitaminas y minerales esenciales, y ayuda a la digestión.

El "Guacamole tropical" es una opción deliciosa y nutritiva, libre de gluten. Los aguacates frescos son conocidos por su calidad y sabor, el limón añade beneficios antioxidantes y el cilantro complementa con nutrientes adicionales y propiedades digestivas. Este dip de guacamole combina la cremosidad de los aguacates maduros con la frescura y acidez del jugo de limón. El tomate fresco picado aporta una textura jugosa y un contraste colorido, mientras que la cebolla roja y el ajo agregan un sabor aromático y picante. El cilantro fresco picado complementa con su aroma herbal característico. Se sazonar con sal y pimienta para realzar los sabores naturales de los ingredientes y el chile jalapeño para quienes prefieren un toque de picante.

Dip de de Almendras y Pimientos: “Pimenton y Almendras doradas”**Ingredientes:**

- Almendras
- Pimientos rojos grandes, asados
- Ajo orgánico
- Jugo de limón
- Aceite de oliva
- Sal del himalaya y pimienta

Sustentación:

- **Almendras:** Ricas en grasas saludables, proteínas y fibra, las almendras apoyan la salud cardiovascular y la digestión.
- **Pimientos:** Fuente de vitamina C y antioxidantes que fortalecen el sistema inmunológico y promueven la salud de la piel.
- **Ajo:** Mejora el sabor y aporta beneficios antioxidantes y antiinflamatorios.

La "Salsa de almendras y pimientos" es una opción sabrosa y equilibrada. Las almendras proporcionan nutrientes esenciales, los pimientos añaden antioxidantes y el ajo mejora la salud cardiovascular y digestiva, creando una combinación de sabores perfecta para añadir a diferentes platillos y snacks.

Dip de mango y Jalapeño: "Salsa tropifuego ecuatorial"**Ingredientes:**

- Mangos maduros.
- Jalapeño
- Cebolla roja
- Jugo de 1 limón
- Cilantro fresco
- Sal del himalaya

Sustentación:

- **Mango tropical:** Rico en vitamina C, betacarotenos y fibra, que favorecen la salud digestiva y la piel.
- **Jalapeños:** Aportan un toque picante y contienen capsaicina, conocida por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias.
- **Cilantro:** Contribuye con vitaminas y minerales esenciales, y ayuda a la digestión.

La "Salsa de mango y jalapeño" es una opción exótica y vibrante, el mango aporta nutrientes esenciales, los jalapeños ofrecen antioxidantes y el cilantro complementa con propiedades digestivas y nutritivas.

Salsa de Tomate Seco y Albahaca Vegana

Ingredientes:

- Tomates secos
- Albahaca fresca
- Aceite de oliva extravirgen (para la cremosidad)
- Ajo
- Jugo de limón
- Sal del himalaya y pimienta al gusto

Sustentación:

- **Tomates Secos:** Son una rica fuente de antioxidantes, como el licopeno, que puede ayudar a proteger contra enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer.
- **Albahaca Fresca:** Abundante en vitamina K y antioxidantes como el betacaroteno, esta sustancia puede ayudar a disminuir la inflamación y promover la salud cardiovascular.
- **Aceite de Oliva:** Ofrece grasas saludables monoinsaturadas, que pueden ayudar a disminuir el riesgo de enfermedades cardíacas y mejorar la salud del corazón. La "Salsa de Tomate Seco y Albahaca" presenta una combinación cremosa de tomates secos y albahaca fresca, resaltando por sus antioxidantes naturales y las grasas saludables del aceite de oliva. Es perfecta para acompañar panes, crackers o como aderezo para ensaladas.

Dip de Berenjena Asada con Tahini Vegano “Encanto andino”

Ingredientes:

- Berenjena asada
- Tahini (pasta de sésamo)
- Jugo de limón
- Ajo
- Comino
- Sal del himalaya y pimienta al gusto

Sustentación:

- **Berenjena Asada:** Contiene fibra dietética y fitonutrientes como los polifenoles, que pueden tener propiedades antioxidantes y antiinflamatorias.
- **Tahini (Pasta de Sésamo):** Es una excelente fuente de grasas saludables, proteínas y minerales esenciales como el calcio y el hierro, que son cruciales para la salud ósea y la función celular.
- **Limón:** Abundante en vitamina C y antioxidantes, este alimento contribuye a reforzar el sistema inmunológico y optimizar la absorción de nutrientes.

El "Dip de Berenjena Asada con Tahini Vegano" combina la suavidad de la berenjena asada con la riqueza y cremosidad del tahini, ofreciendo fibras y grasas saludables. Perfecto para untar en pan pita o como parte de una tabla de mezze.

Dip de Zanahoria y Hummus Vegano “Zana Hummus”

Ingredientes:

- Zanahorias frescas
- Garbanzos (para el hummus)
- Tahini
- Limón

- Ajo
- Comino
- Sal y pimienta al gusto

Sustentacion:

- **Zanahorias Frescas:** Contienen altos niveles de betacaroteno, que el organismo convierte en vitamina A, fundamental para la visión, el sistema inmunológico y la salud de la piel.
- **Garbanzos (para el Hummus):** Son una excelente fuente de proteínas vegetales, fibra y minerales como el hierro y el magnesio, que son cruciales para la salud muscular y ósea.
- **Tahini:** Aporta grasas saludables y nutrientes como el calcio y el magnesio, que son esenciales para la salud ósea y la función nerviosa.

El "Dip de zanahoria y hummus vegano" combinas zanahorias frescas con garbanzos ricos en proteínas y fibras. Proporciona una opción saludable y equilibrada, ideal para untar en crudités o como dip para snacks saludables. Estos nombres resaltan la naturaleza vegana de los dips, enfatizando su compromiso con una alimentación saludable y consciente del medio ambiente.

¿Cuál es la propuesta de valor?

Nuestros dips saludables representan la elección ideal para quienes desean combinar el placer del sabor con un compromiso genuino con el bienestar integral. Cada producto de nuestra línea se elabora sin aditivos ni saborizantes artificiales, garantizando que solo se utilicen ingredientes naturales seleccionados por sus beneficios nutricionales comprobados (Agricultura, 2013). Este enfoque no solo asegura una

experiencia gastronómica satisfactoria, sino que también promueve una nutrición equilibrada, permitiendo disfrutar de snacks deliciosos sin culpa.

Nuestros dips están diseñados para ofrecer más que un simple sabor; proporcionan beneficios tangibles para la salud. Por ejemplo, el Dip de Pimientos Rojos y Almendras Doradas, con su alto contenido en vitamina C, fibra y antioxidantes, ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, mejora la salud cardiovascular y facilita una digestión saludable (Faborit, 2023). Esta combinación de frescura e impacto positivo en la salud convierte a nuestros productos en una opción ideal para quienes buscan una alimentación consciente y saludable.

Además de cuidar la salud, nuestros dips destacan la importancia de disfrutar cada bocado con plena conciencia, reflejando nuestro compromiso con la calidad y el bienestar. Así, cada porción de nuestros dips es una inversión en salud a largo plazo, asegurando que cada snack no solo sea una delicia para el paladar, sino también una elección que apoya el equilibrio y la vitalidad en el día a día.

Modelo de monetización

¿Quién va a pagar?

Ecuagourmet, Estación Gourmet, Casa Deli, La Molienda, Gourmetta, The Urban Market, The Market, son tiendas especializadas de productos saludables que suelen encontrarse en plazas como: Plaza Lagos, Plaza Navona, Ciudad Celeste, Primax Sambo, serán los compradores de los dips saludables. Estas tiendas pagarán a NutriDip para incluir los dips en sus inventarios y ofrecerlos a sus clientes. Esta inversión en productos saludables se alinea con su estrategia de diversificar su oferta y responder a la creciente demanda de productos naturales y saludables por parte de los consumidores.

El perfil del comprador en estos establecimientos es un consumidor consciente de su salud, interesado en innovaciones alimentarias que simplifiquen su vida diaria y comprometido con la sostenibilidad. Prefieren productos que ofrezcan beneficios nutricionales y que estén elaborados con ingredientes naturales. Además, valoran la conveniencia y accesibilidad de estos productos, lo que hace que los dips saludables de NutriDip encajen perfectamente en sus estrategias de diversificación de productos y respuesta a las tendencias del mercado.

¿Por qué van a pagar?

Preferencia por productos saludables e innovadores

El mercado alimentario está en constante cambio, con una creciente inclinación hacia productos que sean tanto saludables como innovadores. Fabiola de la Portilla, directora de Desarrollo de Negocios en Kantar México, señala que el 70% de los consumidores priorizan productos que brindan beneficios para la salud e innovación, incluso más que el costo (De la Portilla, 2024). En este entorno, NutriDip se distingue al proporcionar dips saludables que se ajustan perfectamente a estas tendencias del mercado.

Ahorro de tiempo y conveniencia

La tendencia hacia productos que ahorran tiempo y ofrecen conveniencia también está en auge. Los consumidores buscan soluciones rápidas y efectivas para sus necesidades diarias, y NutriDip, con su gama de dips listos para consumir, satisface esta demanda (Canasto, 2024). Además, la preocupación por la salud es más relevante que nunca, con el 54% de los consumidores globales priorizando alimentos que mejoren su bienestar (Ivoro-Innovation Food Hub, 2024). NutriDip aborda esta preocupación al ofrecer productos formulados con ingredientes naturales y beneficios nutricionales comprobados.

Alta frecuencia de compra y consumo

La innovación en la industria alimentaria es crucial, con un crecimiento significativo en la creación de nuevos productos y mejoras en empaques (Food Tech, 2024). NutriDip se beneficia de esta dinámica al integrar ingredientes frescos y soluciones innovadoras en sus dips, destacando en un mercado competitivo. Asimismo, el alto nivel de compra y consumo de snacks, con un 86% de consumidores adquiriendo estos productos semanalmente, ofrece una base sólida para la aceptación de los dips saludables de NutriDip (Goula, 2024).

Tendencias de sostenibilidad y reducción de desperdicio

Finalmente, la creciente preocupación por la sostenibilidad y la reducción del desperdicio alimentario resuena con los consumidores actuales. NutriDip puede captar a este segmento al incorporar prácticas sostenibles en la producción y empaques de sus productos (Food Tech, 2024). En resumen, NutriDip está bien posicionada para capitalizar las tendencias emergentes en el mercado de alimentos saludables y satisfacer las demandas de un consumidor cada vez más consciente y exigente.

Prototipo interactivo

Este prototipo muestra una simulación realista del producto a ofrecer, ayudando a comprender su funcionalidad y usabilidad, facilita ajustes de diseño rápidos, minimiza el riesgo de error en la producción final.



Ilustración 5 Protótipo 1

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 6 Protótipo 1

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Maquetas o modelos tridimensionales

Este prototipo permite ver el diseño de los envases con mayor detalle, teniendo mejor visibilidad del empaque en el que será comercializado el producto.



Ilustración 7 *Protótipo 2*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 8 *Protótipo 1*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Funcional

Este prototipo permite verificar la viabilidad técnica del proceso de producción de los dips saludables, asegurando los ingredientes a utilizar, y el método de preparación adecuado para mantener la calidad y seguridad alimentaria, además de tener una prueba de concepto y realizar ajustes y mejoras para la producción final ya sea del sabor o textura del dip, además de tener una retroalimentación temprana.

Análisis Lean Canvas

Lean Canvas				
PROBLEMA	SOLUCION	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
-Los productos saludables están disponibles solo en tiendas especializadas o a precios elevados. -Dificultad para encontrar opciones en el mercado que no contengan aditivos artificiales o conservantes químicos. -La creciente incidencia de problemas de salud relacionados con la dieta.	-Desarrollar dips y salsas que sean 100% orgánicos y naturales. -Ofrecer variedad de sabores que satisfagan los gustos y necesidades.	-Del huerto a tu mesa: Dips orgánicos, saludables y responsables con tu dieta, sin uso de aditivos artificiales ni conservantes químicos. ¡Come rico, Come sano!	-Adaptación a Diversas Necesidades Dietéticas: Opciones bajas en sodio, sin gluten, veganas, paleo-friendly.	-Consumidores individuales, principalmente profesionales ocupados y millennials, entre 18 y 60 años, que residen en áreas urbanas y suburbanas, que valoran la salud, el bienestar y la sostenibilidad.
	METRICAS CLAVE -Unidades vendidas por cada tipo de dip. -Frecuencia de compra.		CANALES -Pagina propia que permita compras nacionales como internacionales. -Supermercados y cadenas reconocidas. -Tiendas internacionales como Amazon. -Tiendas especializadas en alimentos naturales y orgánicos.	
ESTRUCTURA DE COSTOS -Ingredientes Orgánicos, costos de fabricación, incluyendo mano de obra, maquinaria, y equipos necesarios para producir los dips y salsas. -Gastos de empaques ecológicos y sostenibles que cumplan con las normativas internacionales. -Transporte nacional o internacional, gastos asociados con el almacenamiento de productos en almacenes locales e internacionales. -Costos de Marketing y ventas, investigación y desarrollo, administrativos y operativos.			FLUJO DE INGRESOS -Ingresos generados por la venta de los kits de NutriDip directo a los consumidores y distribuidores (Nacional o Internacional).	

Ilustración 9 Lean Canva

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Problema:

- Los productos saludables están disponibles solo en tiendas especializadas o a precios elevados.
- Dificultad para encontrar opciones en el mercado que no contengan aditivos artificiales o conservantes químicos.
- La creciente incidencia de problemas de salud relacionados con la dieta.

Solución:

- Desarrollar dips y salsas que sean 100% orgánicos y naturales.
- Ofrecer variedad de sabores que satisfagan los gustos y necesidades.

Métricas:

- Unidades vendidas por cada tipo de dip.
- Frecuencia de compra.

Propuesta de valor:

Del huerto a tu mesa: Dips orgánicos, saludables y responsables con tu dieta, sin uso de aditivos artificiales ni conservantes químicos. ¡Come rico, Come sano!

Ventaja:

Adaptación a diversas necesidades dietéticas: Opciones bajas en sodio, sin gluten, veganas, paleo-friendly.

Canales:

- Pagina propia que permita compras nacionales como internacionales.
- Supermercados y cadenas reconocidas.
- Tiendas internacionales como Amazon.
- Tiendas especializadas en alimentos naturales y orgánicos.

Segmentos de clientes:

Consumidores individuales, principalmente profesionales ocupados y millennials, entre 18 y 60 años, que residen en áreas urbanas y suburbanas, que valoran la salud, el bienestar y la sostenibilidad.

Estructura de costos:

- Ingredientes Orgánicos, costos de fabricación, incluyendo mano de obra, maquinaria, y equipos necesarios para producir los dips y salsas.

- Gastos de empaques ecológicos y sostenibles que cumplan con las normativas internacionales.
- Transporte nacional o internacional, gastos asociados con el almacenamiento de productos en almacenes locales e internacionales.
- Costos de Marketing y ventas, investigación y desarrollo, administrativos y operativos.

Flujo de ingresos:

Ingresos generados por la venta de los kits de NutriDip directo a los consumidores y distribuidores (Nacional o Internacional).

Análisis Pestel

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica esencial para evaluar los factores externos que pueden afectar el éxito de una empresa. Para NutriDip, una compañía enfocada en la producción de dips saludables, este análisis resulta fundamental para detectar oportunidades y riesgos en el entorno macroeconómico. Al examinar los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, NutriDip puede formular estrategias más precisas y adaptables, garantizando su competitividad y viabilidad en el mercado.

La falta de conocimiento, adaptación y otros factores han impedido que más del 90% de estas iniciativas logren el éxito a largo plazo. Cada uno de estos aspectos proporciona una visión única del entorno en el que NutriDip opera. Los factores políticos y legales afectan las regulaciones y el apoyo gubernamental disponible. Los factores económicos y sociales reflejan las condiciones del mercado y las preferencias del consumidor. Mientras tanto, los factores tecnológicos y ecológicos subrayan la necesidad de innovación y sostenibilidad en la producción. Con una comprensión

detallada de estos factores, NutriDip puede alinearse de manera más efectiva con las tendencias del mercado y adaptarse a los cambios externos. (Soriano Idrovo, 2022)

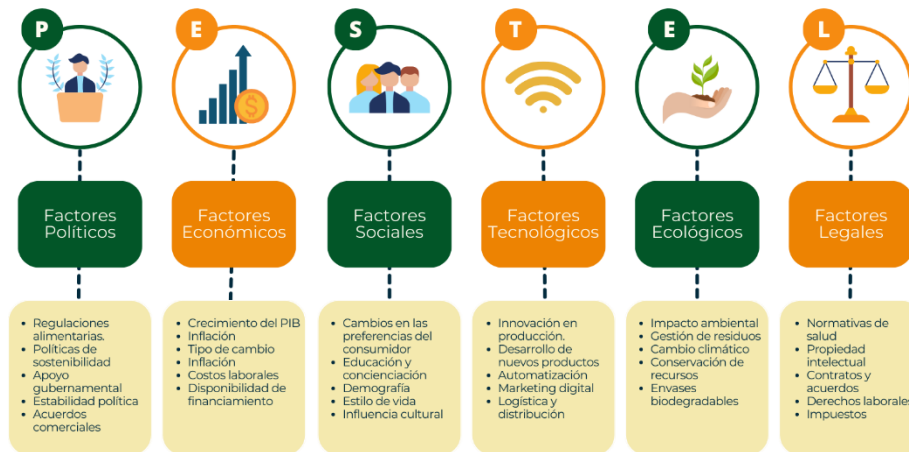


Ilustración 10 PESTEL

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Factores Políticos:

- Regulaciones alimentarias:** En Ecuador, la normativa INEN 1338 regula productos alimenticios orgánicos. Cumplir con estas normas es crucial para acceder a mercados locales y de exportación.
- Políticas de sostenibilidad:** El gobierno ecuatoriano apoya proyectos sostenibles con programas como "Ecuador Estratégico", que puede proporcionar subvenciones de hasta \$50,000.
- Apoyo gubernamental:** Iniciativas como el programa "Impulsa tu Empresa" ofrecen financiamiento y asesoría a pequeñas empresas del sector alimenticio.
- Estabilidad política:** La estabilidad en Ecuador es moderada; la incertidumbre política puede influir en la inversión extranjera directa, que en 2022 fue de \$1,300 millones.

- **Acuerdos comerciales:** El Acuerdo de Libre Comercio entre Ecuador y la Unión Europea reduce aranceles para productos alimenticios, facilitando exportaciones que en 2021 alcanzaron \$3,000 millones.

Factores Económicos:

- **Crecimiento del PIB:** El PIB de Ecuador creció un 2.8% en 2023, indicando una recuperación económica que puede aumentar el consumo de productos premium.
- **Inflación:** La inflación anual en Ecuador fue del 3.1% en 2023, afectando los costos de insumos y producción.
- **Tipo de cambio:** El dólar estadounidense es la moneda de Ecuador, eliminando riesgos cambiarios internos, pero afectando la competitividad frente a países con monedas depreciadas.
- **Costos laborales:** El salario mínimo en Ecuador es de \$450 mensuales, lo que influye en los costos de producción.
- **Disponibilidad de financiamiento:** Los préstamos a pequeñas empresas tienen tasas de interés promedio del 9%, con disponibilidad de microcréditos hasta \$20,000.

Factores Sociales:

- **Cambios en las preferencias del consumidor:** El 65% de los consumidores ecuatorianos prefieren productos orgánicos y saludables.
- **Educación y concienciación:** Campañas educativas pueden aumentar la demanda, ya que solo el 30% de los ecuatorianos están bien informados sobre los beneficios de los productos saludables.
- **Demografía:** Ecuador tiene 17.8 millones de habitantes, con segmentos clave como mujeres embarazadas (aproximadamente 500,000) y niños (5.4 millones).

- **Estilo de vida:** El 40% de los ecuatorianos están adoptando estilos de vida más saludables, aumentando la demanda de productos convenientes y saludables.
- **Influencia cultural:** Adaptar productos a los gustos locales puede aumentar la aceptación, especialmente en regiones con fuertes tradiciones culinarias.

Factores Tecnológicos:

- **Innovación en producción:** Invertir en tecnologías como la automatización puede reducir costos operativos hasta en un 20%.
- **Desarrollo de nuevos productos:** El mercado de alimentos saludables en Ecuador creció un 15% en 2023, indicando oportunidades para nuevos productos.
- **Automatización:** Implementar sistemas automatizados puede aumentar la eficiencia operativa en un 25%.
- **Marketing digital:** El uso de plataformas digitales puede aumentar las ventas en línea, que crecieron un 50% en el último año en Ecuador.
- **Logística y distribución:** Optimizar la cadena de suministro con tecnología puede reducir los costos de logística en un 15%.

Factores Ecológicos:

- **Impacto ambiental:** Utilizar ingredientes orgánicos puede reducir el impacto ambiental y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.
- **Gestión de residuos:** Implementar prácticas de manejo de residuos puede reducir los desechos en un 30%.
- **Cambio climático:** Adaptar la producción a los efectos del cambio climático es crucial, ya que puede afectar la disponibilidad de ingredientes.
- **Conservación de recursos:** Técnicas de uso eficiente del agua pueden reducir el consumo en un 20%.

- **Envases biodegradables:** Desarrollar envases sostenibles puede atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente y cumplir con regulaciones ambientales.

Factores Legales:

- **Normativas de salud:** Cumplir con las regulaciones de salud pública es esencial para evitar sanciones y retiradas de productos.
- **Propiedad intelectual:** Proteger las recetas y procesos puede prevenir la competencia desleal y asegurar la exclusividad del producto.
- **Contratos y acuerdos:** Establecer acuerdos sólidos con proveedores y distribuidores garantiza el suministro y distribución eficiente de los productos.
- **Derechos laborales:** Cumplir con las leyes laborales asegura un entorno de trabajo justo y reduce riesgos legales.
- **Impuestos:** Gestionar eficientemente las obligaciones fiscales puede optimizar la estructura de costos y aumentar la rentabilidad.

Análisis Foda



Ilustración 11 Protótipo 1

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Fortalezas

- **Productos innovadores:** Uso exclusivo de ingredientes orgánicos y locales que diferencian a NutriDip de los productos convencionales en el mercado, atrayendo a consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente.
- **Alta demanda:** Aprovechamiento de la creciente preferencia por productos nutritivos y sostenibles, posicionando a NutriDip como una opción atractiva para un segmento en expansión.
- **Calidad y sabor:** Fuerte compromiso con la calidad, garantizando que cada dip no solo sea saludable sino también delicioso, lo que fideliza a los clientes.
- **Impacto social:** Promoción de la salud pública mediante la oferta de productos saludables y apoyo a la economía local al utilizar ingredientes de agricultores y productores locales.
- **Flexibilidad en el mercado:** Capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias del consumidor, manteniendo la relevancia y competitividad en el mercado.

Oportunidades

- **Expansión internacional:** Potencial para crecer en mercados extranjeros, donde la demanda de productos saludables y orgánicos están en aumento, abriendo nuevas vías de ingresos.
- **Alianzas estratégicas:** Colaboraciones con distribuidores y minoristas que pueden amplificar la presencia de NutriDip en el mercado y aumentar las ventas.
- **Innovación en productos:** Desarrollo continuo de nuevos sabores y variedades, captando la atención de diferentes segmentos del mercado y manteniendo el interés de los consumidores.

- **Certificaciones de calidad:** Obtención de certificaciones que respalden la calidad y sostenibilidad de los productos, aumentando la confianza y lealtad del consumidor.
- **Tendencias de mercado:** Aprovechamiento de la tendencia creciente hacia productos saludables, posicionando a NutriDip como una opción preferida para consumidores conscientes de su salud.

Debilidades

- **Altos costos iniciales:** Inversión significativa en la creación y promoción de los productos, lo que puede limitar el crecimiento inicial y requerir un financiamiento sustancial.
- **Dependencia de proveedores locales:** Variabilidad en la producción agrícola local puede afectar la consistencia y disponibilidad de los ingredientes.
- **Limitada visibilidad de marca:** Necesidad de mayor presencia en el mercado y reconocimiento de marca para competir efectivamente con productos establecidos.
- **Capacidad de producción:** Limitaciones en la capacidad de producción que pueden impedir satisfacer la demanda creciente y expandirse rápidamente.
- **Innovación continua:** Necesidad constante de innovación para mantenerse competitivo en un mercado dinámico y evitar que los productos se vuelvan obsoletos.

Amenazas

- **Competencia:** Presencia de competidores con productos similares que pueden captar una porción significativa del mercado, reduciendo la cuota de mercado de NutriDip.
- **Regulaciones estrictas:** Cambios en las regulaciones alimentarias y de producción que puedan afectar la viabilidad de la producción y comercialización de los productos.

- Fluctuaciones económicas: Impacto de la economía en el poder adquisitivo de los consumidores, lo que puede afectar las ventas de productos premium y orgánicos.
- Riesgos ambientales: Efectos del cambio climático y otros riesgos ambientales que pueden influir en la disponibilidad y calidad de los ingredientes locales.
- Cambio en las preferencias del consumidor: Cambios en las tendencias de consumo que puedan reducir la demanda de productos específicos de NutriDip, requiriendo ajustes rápidos en la oferta.

Validación de factibilidad

Mercado objetivo

El mercado objetivo de NutriDip se compone de adultos de 20 a 35 años, económicamente activos, que residen en áreas urbanas de Ecuador, están interesados en un estilo de vida saludable, valoran productos orgánicos y de alta calidad, también atraerá a profesionales y familias jóvenes que buscan opciones nutritivas y naturales para su dieta diaria y eventos sociales.

Investigación de mercado

Tamaño del mercado

Según los datos del octavo censo de población y séptimo censo de vivienda, publicados el 3 de octubre de 2023, la provincia de Guayas, que incluye a la ciudad de Guayaquil, tiene una población total de 4.39 millones de habitantes. De este total, 2.24 millones son mujeres, lo que representa el 50.9%, y 2.15 millones son hombres, que constituyen el 49.1%.

Además, hay 1.32 millones de hogares en la provincia, con un tamaño promedio de 3,3 miembros por hogar. cabe destacar que el 40,3% de estos hogares tienen a una mujer como representante del hogar. (Censos I. N., 2023)

El censo también reveló una tendencia hacia un mayor número de personas viviendo solas, con un incremento en los hogares unipersonales del 12,1% en 2010 al 16,8% en 2022. este cambio en la estructura de los hogares indica una diversificación en las necesidades y preferencias de los consumidores en Guayas.

Estos datos son esenciales para estimar el tamaño del mercado y seleccionar un mercado objetivo para la venta de productos como NutriDip, dado que reflejan una considerable población y una variedad en las estructuras familiares, desde hogares unipersonales hasta familias más grandes. esta diversificación ofrece oportunidades para atender diferentes segmentos del mercado con productos saludables y orgánicos adaptados a las necesidades específicas de cada grupo.

La información obtenida sugiere que una proporción significativa de hogares está representada por mujeres, esto es relevante para la comercialización de NutriDip, ya que las mujeres suelen tener mejores gustos y elecciones sobre comidas nutritivas, lo que puede hacer que el producto sea bien acogido en el mercado. Además, NutriDip es un producto práctico que también está dirigido a hogares unipersonales, las personas que viven solas y tienen una vida muy ocupada pueden beneficiarse enormemente de la conveniencia y la calidad nutricional de NutriDip, al ser un producto práctico. NutriDip ahorra tiempo en la preparación de acompañamientos para comidas y snacks, facilitando así una alimentación saludable y equilibrada para aquellos con agendas apretadas.

Estos datos son esenciales para estimar el tamaño del mercado y seleccionar un mercado objetivo para la venta de productos como NutriDip, dado que reflejan una considerable población y una variedad en las estructuras familiares, desde hogares

unipersonales hasta familias más grandes, esta diversificación ofrece oportunidades para atender diferentes segmentos del mercado con productos saludables y orgánicos adaptados a las necesidades específicas de cada grupo.

Diseño del estudio de mercado

Para NutriDip, la implementación de un focus group es una elección estratégica debido a las limitaciones de tiempo y presupuesto, así como la necesidad de obtener información cualitativa detallada. Optar por un focus group para la investigación de mercado de NutriDip ofrece varias ventajas clave explicadas por (Muguirra, 2023), en primer lugar, este método permite captar no solo las opiniones, sino también las reacciones físicas y emocionales de los participantes hacia el producto, su envase y la marca. La interacción cara a cara facilita la observación de expresiones faciales, gestos y el tono de voz, proporcionando una comprensión más detallada de las percepciones del consumidor

Los focus group son eficientes en términos de tiempo y costos, ya que permiten reunir a varios participantes en una sola sesión, lo que agiliza la recopilación y el análisis de datos. También fomentan un mayor compromiso de los participantes, quienes suelen estar interesados en conocer y opinar sobre un nuevo producto antes de su lanzamiento. Este nivel de interés asegura una participación valiosa, ayudando a obtener información detallada que puede guiar el desarrollo y las estrategias de marketing de NutriDip.

Herramienta de recopilación de información – Focus Group

El focus group, es un método desarrollado por Ernest Dichter en 1991, permiten una investigación cualitativa profunda con un grupo pequeño de participantes (Muguirra, 2023). Esta técnica es ideal para obtener insights rápidos y detallados sobre

percepciones y preferencias, algo crucial para el lanzamiento y ajuste de productos como NutriDip, que ofrece dips saludables y orgánicos.

Las sesiones de grupo, también conocidas como focus group, son herramientas orientadas a la observación y recolección de información cualitativa para obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y su respuesta a temas específicos, como lo afirma (Avansa, 2023). Además, la metodología de focus group resulta invaluable para captar opiniones detalladas sobre nuevos productos y detectar oportunidades de mejora, como indica el artículo de (Mugira, 2023).

Se diseñó un focus group con una duración de dos horas y media, realizado en un entorno cuidadosamente preparado para facilitar la conversación y el intercambio de ideas. Participaron diez personas, de las cuales el 60% eran mujeres y el 40% hombres, todos pertenecientes a un nivel socioeconómico alto y con edades comprendidas entre los 25 y 35 años. Para garantizar el éxito del focus group, se creó una guía de discusión basada en las recomendaciones de expertos en la materia. Esta guía estableció el objetivo, las variables a evaluar y las preguntas a realizar, permitiendo ajustes según el desarrollo de la sesión y las respuestas de los participantes. El encuentro fue moderado por un especialista y apoyado por dos asistentes que gestionaron los detalles técnicos y capturaron las interacciones, mientras que la presentación de videos seleccionados sirvió como estímulo para la discusión.

Guía de discusión para grupo focal

Bienvenida:

Buenas tardes y bienvenidos a este focus group. Agradecemos sinceramente su participación. Soy [Joselyn Macias] y seré el moderador de esta sesión, mi rol será

realizar las preguntas y facilitar la discusión para asegurar que todos puedan compartir sus opiniones de manera constructiva.

Presentación del Tema:

NutriDip es una marca dedicada a ofrecer dips saludables, elaborados con ingredientes orgánicos y naturales. Nuestro objetivo es proporcionar una opción nutritiva y deliciosa para acompañar sus comidas y snacks, alineada con una alimentación saludable y equilibrada.

Explicación del Grupo Focal:

El objetivo de este grupo focal es evaluar el nivel de aceptación de los dips saludables de NutriDip y entender las preferencias de los clientes potenciales en relación con el sabor, precio, presentación y beneficios del producto. Estas son las principales variables que estudiaremos durante la sesión.

Preguntas de introducción

- ¿Cómo describirían su experiencia con dips y salsas saludables?
- ¿Han probado anteriormente dips orgánicos o naturales?
- ¿Qué aspectos consideran más importantes al elegir un dip o salsa para acompañar sus comidas?
- ¿Cómo seleccionan productos que se alineen con una dieta saludable y equilibrada?
- ¿Qué opinan sobre la introducción al mercado de dips saludables elaborados con ingredientes 100% orgánicos y sin aditivos artificiales?
- Si tuvieran la oportunidad de probar un nuevo dip saludable que cumple con estas características, ¿estarían interesados en hacerlo?

Exploración de preferencias**Sabores:**

Contexto: Presentación de los 9 sabores de los dips saludables de NutriDip.

- ¿Qué sabores de dips saludables les gustaría ver en nuestra oferta?
- ¿Tienen alguna preferencia específica por algún sabor en particular?
- De los 9 sabores que probaron, ¿podrían clasificarlos en orden de preferencia por cada categoría, en este caso serían tres por cada una, siendo 1 el que más les gustó y 3 el que menos les agradó?
- ¿Qué opiniones tienen sobre el sabor de los dips que acaban de probar?
- ¿Qué ingredientes creen que deben profundizarse o cambiar?

Precio:

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un dip saludable de NutriDip?
- ¿Consideran que un precio de aproximadamente \$4,75 por unidad y \$12 por un kit de varios dips es razonable para un producto de esta naturaleza y origen?
- ¿Cómo afecta el precio propuesto en su decisión de compra?

Presentación (diseño de etiquetas):

- ¿Qué aspectos consideran más importantes al observar la etiqueta de un producto por primera vez?
- ¿Creen que el diseño de la etiqueta puede influir en su decisión de compra?
- ¿Qué tan relevante es para ustedes revisar la tabla de contenido del producto antes de adquirirlo?
- ¿Qué elementos de una etiqueta les llaman más la atención?
- ¿Qué colores creen que serían adecuados para la etiqueta de un dip saludable?
- ¿Cómo visualizan la etiqueta ideal para un producto como el nuestro?

Preferencias de compra:

- ¿Dónde prefieren adquirir dips saludables? ¿En línea, tiendas físicas, supermercados, tiendas especializadas, en la universidad, u otros lugares?
- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de dips saludables?

- ¿Conocen establecimientos que vendan dips saludables similares a los que ofrecemos?
- ¿Qué opinan sobre la opción de comprar un kit que incluya tres tipos diferentes de dips, cada uno adaptado a una dieta específica (por ejemplo, vegana, sin gluten, y baja en sodio)? ¿Les parece conveniente esta oferta?
- ¿Qué les parece la idea de ofrecer kits de dips saludables diseñados para diferentes tipos de dietas tres dips por cada dieta (por ejemplo, un kit vegano, uno sin gluten y otro bajo en sodio)? ¿Consideran que esta opción sería atractiva para ustedes?

Evaluación de la adecuación de ingredientes a las dietas

Contexto: Se consultará sobre la percepción de la adecuación de los ingredientes de los dips saludables con respecto a las diferentes dietas propuestas.

- ¿Consideran que los ingredientes de los dips saludables son adecuados y beneficiosos para las dietas específicas (como vegana, sin gluten, y baja en sodio)?
- ¿Cómo evalúan la alineación de los ingredientes de los dips con sus necesidades dietéticas personales?

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

- ¿Qué piensan sobre la idea de lanzar al mercado este nuevo dip saludable de NutriDip?
- ¿Considerarían estos dips saludables como una opción viable para complementar su dieta diaria y satisfacer sus necesidades nutricionales?

Agradecimiento y despedida

Queremos agradecerles su participación en esta sesión de grupo. Sus comentarios son invaluablemente útiles para el análisis del mercado de NutriDip. Les despedimos cordialmente y esperamos contar con su apoyo en futuras oportunidades.

Instrucciones para el moderador:

- Se debe asegurar que todos los participantes puedan expresar sus opiniones en un ambiente respetuoso.
- La conversación debe dirigirse hacia las preferencias sobre los dips saludables de NutriDip.
- El moderador debe adaptarse a situaciones imprevistas sin perder el enfoque del tema principal.
- Debe observar las expresiones y el dinamismo del grupo para captar posibles acuerdos o desacuerdos.
- Es importante mantener una actitud neutral para asegurar respuestas imparciales.
- Se debe registrar las respuestas y palabras clave de los participantes.
- Finalmente, el moderador debe agradecer a los participantes por su colaboración, destacando la importancia de sus aportes para el éxito de NutriDip.

Validación de segmento de mercado

Durante las sesiones de grupo, se observó que el 100% (10 de 10) de los participantes mostró interés y gusto por la oferta presentada. No obstante, el 83% (8 de 10) indicó que estaría dispuesto a comprar el producto e incorporarlo a su consumo habitual.

Primer grupo de dips: Se elaboraron tres dips saludables, los cuales fueron expuestos a nuestros compañeros y docentes de la universidad. Estos tuvieron gran acogida por parte de los catadores; uno de ellos recibió comentarios de mejora, lo cual aporta de manera positiva a nuestra fase de perfeccionamiento. Los dips presentados fueron elaborados con ingredientes saludables, con una textura y aroma agradables. Lo más destacado fue el sabor agradable del ajo y la textura del culantro. Sin embargo, el dip de papa fue catalogado como adecuado para personas que no pueden consumir

mucha sal debido a su sabor un poco insípido. Esta crítica nos ayudó a identificar un dip para personas que no pueden consumir productos altos en sodio.

Segundo grupo de dips: Las opiniones sobre los dips fueron variadas. Con respecto al guacamole, algunos sugirieron reducir la intensidad del sabor a cebolla para una experiencia más equilibrada. En cuanto al dip de pimienta con almendras, muchos lo consideraron su favorito por el delicioso sabor, aunque expresaron que la consistencia debería ser más espesa y menos líquida para mejorar la experiencia. Por otro lado, el hummus vegano con zanahoria recibió comentarios positivos sobre su sabor, pero algunos preferirían una textura más suave y untable en lugar de grumosa. Estas opiniones reflejan la diversidad de preferencias y ofrecen puntos clave para la mejora de los productos.

Tercer grupo de dips: Se consideró que el hummus de garbanzos tenía un sabor neutro pero delicioso para personas que prefieren alimentos bajos en sodio. Sin embargo, se sugirió que añadir más cilantro mejoraría su sabor, junto con una cucharada de tajín y queso crema, aportando más tono y profundidad a su perfil de sabor. El dip de tomate y albahaca fue excepcional; a pesar de tener pocos ingredientes, la combinación de albahaca y tomate creó una explosión de sabores que evocan el sabor característico de las salsas de pizza o pasta. El toque sutil de orégano, ajo y sal complementó perfectamente esta deliciosa experiencia gustativa. Finalmente, la salsa de mango y chile despertó el interés de crear un kit de salsas dulces, a diferencia de las otras que son predominantemente saladas. Esta idea surgió de sugerencias de personas que aprecian las salsas dulces, pero buscan opciones saludables.

Testing

Durante la primera parte de la sesión de grupo, se realizó una prueba de producto mediante una cata de los nueve dips ofrecidos por NutriDip, que incluían: guacamole tradicional, hummus de pimiento rojo, salsa de mango y jalapeño, salsa de tomate y albahaca, dip de berenjena asada con tahini, salsa de aguacate con almendras y pimienta, dip de zanahoria y hummus, salsa de pepino y yogur, y un nuevo dip de ajo con salami.

El objetivo era identificar cuáles dips son más aceptados en el mercado. Los resultados mostraron que la mayoría del público objetivo mostró una clara preferencia por los dips con sabores distintivos y equilibrados, destacando especialmente el hummus de pimiento rojo, la salsa de tomate y albahaca, y el nuevo dip de ajo con salami como los más apreciados. Además, se proporcionó a cada participante una muestra de cada dip para evaluar su efectividad y aceptación general.



Ilustración 12 *Testing*
 Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 13 *Testing*
 Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 14 *Testing*
 Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 17 *Testing*
Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 16 *Testing*
Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 15 *Testing*
Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 20 *Testing*
Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

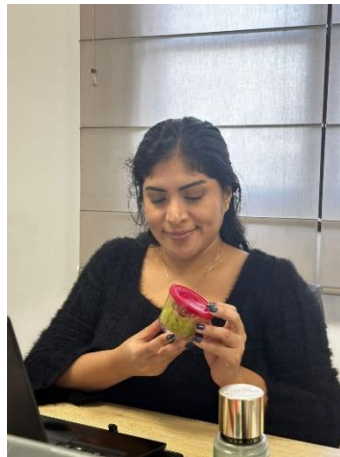


Ilustración 19 *Testing*
Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 18 *Testing*
Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 22 *Testing*
 Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 21 *Testing*
 Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

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

El encaje de la propuesta de valor con el perfil del cliente, conocido como Product-Market Fit, es esencial para el éxito de un negocio, especialmente en el sector de alimentos saludables. A continuación, se detalla cómo este concepto se aplica en el contexto de la propuesta de dips saludables en el mercado ecuatoriano;

Encaje de la Propuesta de Valor con el Perfil del Cliente

Propuesta de Valor: Nuestros dips saludables representan la elección perfecta para aquellos que buscan un equilibrio entre el placer del sabor y el bienestar integral. Están formulados exclusivamente con ingredientes orgánicos, sin aditivos ni saborizantes artificiales, y seleccionados por sus beneficios nutricionales probados. Por ejemplo, el aguacate en nuestro “Guacamole tropical” es rico en minerales y vitaminas esenciales, mientras que el dip cremoso de salami y culantro una combinación cremosa y refrescante proporciona proteína y nutrientes esenciales.

Perfil del Cliente: El cliente objetivo son consumidores conscientes de su salud, que buscan productos alimenticios naturales y orgánicos. Estos consumidores están atentos a los posibles impactos negativos de los alimentos procesados en su salud y buscan alternativas que promuevan un estilo de vida saludable. Además, valoran la sostenibilidad y prefieren productos que beneficien al medio ambiente.

Problem-Solution Fit

Problema identificado: En Ecuador, el mercado de salsas está dominado por productos comerciales que presentan altos niveles de grasas saturadas, azúcares añadidos y conservantes artificiales. Este exceso de ingredientes no saludables promueve hábitos alimenticios perjudiciales, lo cual incrementa las tasas de obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares en la población.

Solución propuesta: La solución consiste en lanzar una línea de salsas saludables basada en dips orgánicos, elaborados con ingredientes naturales. Estos dips están diseñados no solo para ser nutritivos, sino también para ofrecer beneficios adicionales para la salud, proporcionando una alternativa más saludable a las opciones comerciales existentes.

Valor agregado al cliente: Los supermercados y tiendas minoristas ven en los dips saludables una oportunidad para agregar valor a la experiencia de compra de sus clientes, ofreciendo opciones que no solo satisfacen el paladar, sino que también contribuyen al bienestar general y al estilo de vida saludable de los consumidores.

Prototipo 2.0

En general, los dips recibieron una acogida positiva entre nuestros compañeros y docentes universitarios. Las sugerencias de mejora incluyeron ajustes como reducir la intensidad del sabor a cebolla en el guacamole para un equilibrio más armonioso,

mejorar la consistencia del dip de pimienta con almendras haciéndolo más espeso, y suavizar la textura del hummus vegano con zanahoria para hacerlo más untable.

Además, se identificó la oportunidad de desarrollar dips como el de papa, diseñado para consumidores con restricciones de sodio. Destacó también la preferencia por el envase de vidrio reutilizable, elogiado por su practicidad y sostenibilidad, lo cual refuerza nuestro compromiso con productos saludables y amigables con el medio ambiente.

El diseño de nuestros dips también recibió reconocimiento por su enfoque en la claridad y diferenciación de sabores. Cada dip se distingue por colores alineados con sus ingredientes principales, facilitando la identificación visual y el reconocimiento de sabores. Además, la inclusión de iconos relevantes en el etiquetado refuerza esta diferenciación de manera intuitiva. Nos aseguramos de detallar claramente las alergias alimentarias y la información nutricional en cada envase, proporcionando transparencia y confianza a nuestros consumidores. El diseño del logo fue especialmente destacado por su coherencia con la identidad de marca, transmitiendo valores de frescura, calidad y cuidado por la salud, elementos esenciales que complementan la experiencia gustativa de nuestros productos.

Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

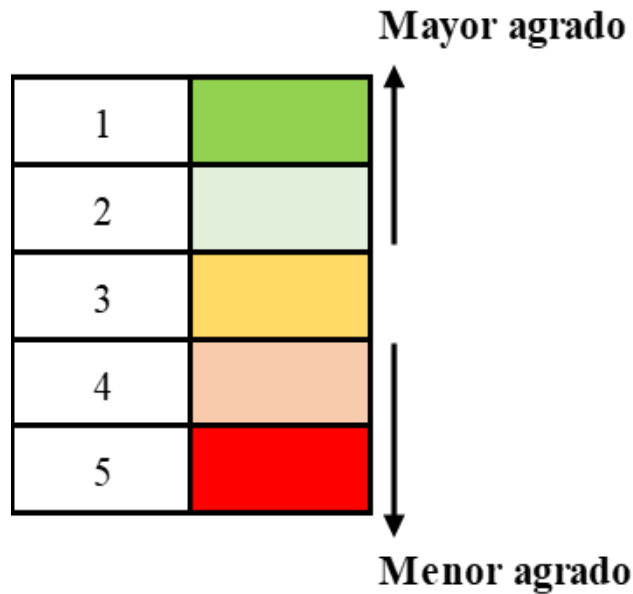


Ilustración 23 *Medición de datos*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Preferencia de sabores de NutriDip

- Dip 1 Dip de tomate y yogurt: “Salsa de tomate andina”
- Dip 2 Dip de Garbanzos: “Hummus Andino de Garbanzos”
- Dip 3 Dip de Yogurt Griego y Hierbas Orgánicas “Yogur Hierbas”
- Dip 4 Dip de guacamole: “Guacamole tropical de los Andes”
- Dip 5 Dip de de Almendras y Pimientos: “Pimenton y Almendras doradas”
- Dip 6 Dip de mango y Jalapeño: "Salsa tropifuego ecuatorial”
- Dip 7 Salsa de Tomate Seco y Albahaca Vegana
- Dip 8 Dip de Berenjena Asada con Tahini Vegano “Encanto andino”
- Dip 9 Dip de Zanahoria y Hummus Vegano “Zana Hummus”
- Dip 10 Dip adicional: Ajo y salami

Participa	Dip 1	Dip 2	Dip 3	Dip 4	Dip 5	Dip 6	Dip 7	Dip 8	Dip 9	Dip 10
Cristhel	4	1	3	2	1	1	1	3	2	1
Jonathan	2	4	1	4	1	3	1	4	3	2
Jennifer	2	1	4	1	1	2	1	1	4	1
Marcela	3	4	1	3	1	1	1	1	1	1
Antonio	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1
Jessica	1	3	1	1	1	1	1	4	3	1
Felix	1	4	1	3	1	4	1	3	4	2
Omar	2	4	4	2	1	3	1	1	1	1
Xiomara	1	2	3	3	1	4	1	1	2	1
Ariana	1	4	1	2	1	3	1	2	4	1
	1.8	2.8	2	2.3	1	2.4	1	2.3	2.6	1.2

Tabla 1 Evaluación de sabores

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Se realizó un focus group presencial de dos horas y media en un entorno cuidadosamente diseñado para facilitar la conversación y el intercambio de ideas, con la participación de diez personas, de las cuales el 60% eran mujeres y el 40% hombres. Todos los participantes pertenecían a un nivel socioeconómico alto y tenían edades comprendidas entre los 25 y 35 años. La sesión fue moderada y apoyada por dos asistentes encargadas de registrar las interacciones y gestionar los aspectos técnicos, mientras que se presentaron videos seleccionados para estimular la discusión.

- 1. Interés y aceptación de la oferta:** El 100% (10 de 10) de los participantes mostró un interés significativo y un gusto notable por la oferta presentada. Este alto nivel de interés indica una recepción positiva general hacia el producto y su propuesta de valor.
- 2. Intención de compra:** Del total de participantes, el 83% (5 de 6) expresó una disposición a comprar el producto e incorporarlo a su consumo habitual. Esta alta tasa de intención de compra refleja una fuerte aceptación del producto y su potencial para convertirse en una opción habitual en sus rutinas.
- 3. Motivaciones y preferencias:** Las discusiones revelaron que los participantes valoraron aspectos específicos del producto, tales como su

calidad, beneficios para la salud y características innovadoras. También se identificaron preferencias en cuanto a los formatos y presentaciones del producto, así como en relación con la facilidad de integración en su estilo de vida.

- 4. Sugerencias y mejoras:** Los participantes ofrecieron sugerencias constructivas para mejorar el producto y su presentación. Estas recomendaciones incluyeron ideas para variaciones de sabor, opciones de empaque más prácticas y estrategias de marketing que resuenen con sus valores y estilo de vida.
- 5. Percepciones sobre la marca:** Se observó que la percepción de la marca está alineada con las expectativas del grupo objetivo. Los participantes valoraron positivamente la autenticidad y el compromiso de la marca con la calidad y la salud, lo que reforzó su disposición a apoyar y recomendar el producto.
- 6. Segmentación y diferenciación:** El focus group proporcionó una visión clara sobre cómo el producto puede ser diferenciado en el mercado. Las opiniones reflejaron una clara segmentación de consumidores interesados en productos saludables y de alta calidad, y ayudaron a definir estrategias de posicionamiento más efectivas.

En resumen, el focus group ofreció una visión integral sobre la aceptación del producto, destacando un fuerte interés y una alta intención de compra, junto con valiosas sugerencias para optimizar el producto y su presentación. Estas conclusiones son fundamentales para guiar el desarrollo y la comercialización futura del producto.

Según las respuestas entregadas con relación al ranking de preferencia de los dips, se realizó un promedio de calificaciones para determinar los dips de mayor agrado

en el mercado, considerando que los promedios más bajos indican una mayor preferencia.

Dips más preferidos:

- Dip 5: Calificación promedio de 1.00, lo que indica que fue el más preferido entre los participantes.
- Dip 7 y Dip 10: Calificaciones promedio de 1.17, también muy bien preferidos, colocándolos entre los mejores.
- Dip 3: Con una calificación promedio de 1.50, se sitúa en una posición favorable en cuanto a preferencia.
- Dips menos preferidos:
- Dip 8: Con una calificación promedio de 2.67, fue el menos preferido entre los participantes.
- Dip 9: Recibió una calificación promedio de 2.50, indicando una preferencia relativamente baja.
- Dip 2: Calificación promedio de 2.33, también en una posición menos favorable en términos de preferencia.
- Dips con preferencia media:
- Dip 1 y Dip 4: Ambos con una calificación promedio de 2.17, mostrando una preferencia media.
- Dip 6: Con una calificación promedio de 1.67, tiene una preferencia moderada, siendo más apreciado que los dips con calificaciones más altas.

Estos resultados proporcionan una visión clara de las preferencias de los participantes, permitiendo ajustar las ofertas y priorizar los dips más apreciados por los consumidores.

La evaluación de los dips ofrecidos por NutriDip revela no solo las preferencias numéricas, sino también percepciones cualitativas valiosas de los participantes. La tabla de calificaciones muestra que el Dip de Almendras y Pimientos, junto con la Salsa de Tomate Seco y Albahaca Vegana, fueron los más apreciados, con calificaciones promedio de 1.00 y 1.17, respectivamente. Por otro lado, el Dip de Berenjena Asada con Tahini Vegano y el Dip de Zanahoria y Hummus Vegano recibieron las calificaciones más altas, indicando menor preferencia.

Aspectos cualitativos destacados:

Se realizó una serie de preguntas para una sesión de focus group, diseñada para obtener tanto datos cualitativos como cuantitativos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores respecto a los dips de NutriDip. Estas preguntas te ayudarán a profundizar en la comprensión de las actitudes y expectativas de los participantes.

Preguntas generales sobre preferencias de sabores

1. ¿Qué aspectos de los sabores de los dips ofrecidos te gustan más?

Objetivo: Identificar los sabores que resultan más atractivos y entender los motivos detrás de estas preferencias.

2. ¿Hay algún sabor de dip que no te haya gustado? ¿Por qué?

Objetivo: Detectar sabores que podrían no estar funcionando bien y explorar las razones específicas.

3. ¿Qué otros sabores te gustaría ver en la línea de productos de NutriDip?

Objetivo: Obtener ideas sobre sabores nuevos o innovadores que podrían interesar a los consumidores.

Preguntas sobre información y etiquetas

1. ¿Qué información te resulta más útil en la etiqueta de un dip?

Objetivo: Determinar qué detalles son esenciales para los consumidores, como ingredientes, beneficios nutricionales, etc.

2. ¿Cómo te influye la claridad de la etiqueta en tu decisión de compra?

Objetivo: Evaluar la importancia de la transparencia en el etiquetado para la decisión de compra.

3. ¿Qué mejoras sugerirías para las etiquetas de los dips de NutriDip?

Objetivo: Recoger sugerencias para mejorar la presentación y la comunicación de la información en el envase.

Preguntas sobre conveniencia y rapidez**1. ¿Cómo valoras la conveniencia y rapidez de los dips listos para consumir en tu rutina diaria?**

Objetivo: Entender cómo la facilidad de uso afecta la decisión de compra y la satisfacción del consumidor.

2. ¿Qué tan importante es para ti que los dips sean fáciles de almacenar y usar?

Objetivo: Evaluar la relevancia de la facilidad de almacenamiento y uso en la elección de productos.

Preguntas sobre salud y sostenibilidad**3. ¿Cuán importantes son para ti los beneficios nutricionales y la composición natural de los dips?**

Objetivo: Evaluar el peso de los beneficios saludables en la decisión de compra.

4. ¿Qué opinas sobre las prácticas sostenibles en la producción y empaque de los productos?

Objetivo: Explorar la preocupación por la sostenibilidad y cómo esto afecta la percepción del producto.

5. ¿Cómo influye la preocupación por la salud en tu elección de productos alimenticios?

Objetivo: Comprender el impacto de la preocupación por la salud en las decisiones de compra de alimentos.

Preguntas sobre preferencias de consumo y frecuencia

1. ¿Con qué frecuencia consumes dips y qué te motiva a elegir un dip específico?

Objetivo: Identificar la frecuencia de consumo y los factores que influyen en la elección del producto.

2. ¿En qué situaciones sueles consumir dips (por ejemplo, como snack, acompañamiento, etc.)?

Objetivo: Comprender los contextos de consumo para adaptar la oferta de productos.

Preguntas de retroalimentación general

1. ¿Hay algo que te gustaría que cambiáramos en los dips de NutriDip?

Objetivo: Recoger retroalimentación general sobre posibles mejoras.

2. ¿Qué te hizo decidir participar en esta sesión de focus group?

Objetivo: Entender la motivación y expectativas de los participantes.

En la sesión de focus group llevada a cabo para NutriDip, se obtuvo una valiosa perspectiva cualitativa sobre las preferencias y percepciones de los consumidores en

relación con los diferentes dips ofrecidos por la marca. Esta metodología permitió a los investigadores captar no solo las opiniones numéricas, sino también los matices y detalles subyacentes que reflejan las verdaderas inclinaciones del consumidor.

Los comentarios de los participantes revelaron una clara inclinación hacia los dips de almendras y pimientos rojos, así como el dip de tomate seco con albahaca, lo cual destaca la apreciación por las combinaciones de sabores que ofrecen un perfil equilibrado y natural. Además, los participantes manifestaron una fuerte demanda por productos que combinen conveniencia con beneficios nutricionales, subrayando una creciente preocupación por la salud y la sostenibilidad.

La retroalimentación cualitativa también hizo hincapié en la importancia de la transparencia en las etiquetas y las prácticas sostenibles en la producción y empaque de los productos. Se observó que los consumidores valoran la claridad en la información sobre los ingredientes y la adopción de prácticas ecológicas, lo que influye en su decisión de compra.

Estos insights cualitativos no solo enriquecen la comprensión de las preferencias del consumidor, sino que también proporcionan directrices claras para mejorar la oferta de NutriDip y alinearse con las expectativas del mercado actual. La retroalimentación obtenida es fundamental para afinar la estrategia de producto y asegurar que NutriDip ofrezca opciones que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor objetivo.

Preferencias de sabores

Dip de almendras y pimientos (Pimentón y Almendras Doradas):

Opiniones positivas: “El sabor a almendra es suave y se complementa perfectamente con el pimiento. Es un dip versátil que funciona bien con muchos platos. Es mi favorito porque el sabor es equilibrado y no es demasiado fuerte.”, resalta Jessica.

Comentarios adicionales: “Me gusta que no sea muy pesado, lo que lo hace ideal para acompañar comidas o como snack ligero. La combinación de pimienta y almendra es muy innovadora.”, resalta Cristhel.

Dip de tomate seco y albahaca (Salsa de Tomate Seco y Albahaca Vegana):

Opiniones positivas: “Este dip tiene un sabor fresco. La albahaca realmente resalta y el tomate seco añade una profundidad de sabor deliciosa. Es ideal para acompañar pan o como aderezo en ensaladas.”, resalta Antonio.

Comentarios adicionales: “La mezcla de tomate seco y albahaca es excelente. La frescura y el sabor equilibrado hacen que sea uno de los mejores dips que he probado. Es ideal para aquellos que buscan algo saludable pero lleno de sabor.” resalta Marcela.

Información y etiquetas

Preferencia por etiquetas claras:

Comentarios: “Las etiquetas deben destacar claramente los ingredientes y beneficios nutricionales. La transparencia es clave para ganar la confianza del consumidor. Prefiero ver información sobre la calidad de los ingredientes y su origen.”, resalta Jessica.

Sugerencias de mejora:

Comentarios: “Incluir sugerencias de recetas en la etiqueta puede hacer el producto más atractivo. Me gustaría que la etiqueta también muestre si el dip es vegano o libre de gluten.”, resalta Jonathan.

Conveniencia y rapidez

Valoración de la conveniencia:

Comentarios: “La conveniencia de tener dips listos para consumir es muy importante para mí. Los envases deben ser fáciles de abrir y almacenar, y me gusta que los dips sean prácticos para llevar.”, resalta Cristhel.

Importancia del almacenamiento:

Comentarios: “Prefiero envases reciclables y que ocupen poco espacio. La facilidad de uso del envase es crucial para mí.”, resalta Jessica.

Salud y sostenibilidad

Beneficios nutricionales:

Comentarios: “Valoro los beneficios para la salud que ofrecen estos dips. La composición natural y los ingredientes orgánicos son decisivos en mi decisión de compra.”, resalta Antonio.

Prácticas sostenibles:

Comentarios: “La preocupación por el medio ambiente me hace inclinarme hacia marcas que utilizan prácticas sostenibles. Los empaques reutilizables y las prácticas responsables son muy importantes.”, resalta Jonathan.

Preferencias de consumo y frecuencia

Frecuencia de consumo:

Comentarios: “Consumo dips varias veces a la semana como snack o acompañamiento. Busco opciones que sean sabrosas y nutritivas para mantener una dieta equilibrada.”, resalta Cristhel.

Situaciones de consumo:

Comentarios: “Uso dips en reuniones, como aperitivos, o cuando necesito una opción rápida y saludable. Es importante que los dips sean versátiles.”, resalta Jonathan.

Retroalimentación general

Cambios deseados:

Comentarios: “Me gustaría ver más opciones con ingredientes frescos y sabores únicos. Los dips que probamos están bien, pero agregar más variedad en sabores podría atraer a más consumidores.”, resalta Antonio.

Motivación para participar:

Comentarios: “Participé porque estoy interesado en productos saludables y quería dar mi opinión sobre lo que me gustaría ver en el mercado.”, resalta Jonathan.

Los participantes expresaron un fuerte interés en productos que ofrezcan conveniencia sin comprometer los beneficios nutricionales. Esto revela una creciente demanda por opciones que no solo sean rápidas y fáciles de consumir, sino que también contribuyan positivamente a la salud. Además, se destacó la importancia de la transparencia en las etiquetas, con una solicitud para que los productos incluyan información clara sobre los ingredientes y su composición.

También se observó una preferencia por prácticas sostenibles en la producción y empaque, con los consumidores mostrando interés en productos que reduzcan el impacto ambiental. Estos comentarios indican que la adopción de prácticas ecológicas puede influir significativamente en la decisión de compra.

En resumen, los hallazgos del focus group proporcionan una visión detallada de las preferencias del consumidor, subrayando la necesidad de ofrecer productos innovadores, transparentes y sostenibles para satisfacer las expectativas del mercado.

PMV (Producto Mínimo Viable) – Primera versión

Se ha llevado a cabo una prueba inicial de dips saludables con el objetivo de diversificar la oferta en el mercado, estos dips han sido meticulosamente desarrollados para adaptarse a diferentes tipos de dietas, satisfaciendo así las diversas necesidades y preferencias de los consumidores, los dips serán envasados en frascos de vidrio de 200g

o 250g, contribuyendo a las prácticas medioambientales y promoviendo el reciclaje y la reducción del uso de plástico, los consumidores podrán reutilizar estos envases.

Para comenzar, se lanzaron nueve recetas iniciales para evaluar qué sabores eran más acogidos por la gente. Además, se consideró ajustar algunas de las recetas para atraer más atención y mejorar su sabor, haciéndolas aún más irresistibles. También se propuso crear una línea frutal saludable, partiendo de la receta de mango y jalapeño, lo que permitiría ofrecer un kit de tres dips dulces saludables.

PMV (Producto Mínimo Viable) – Segunda versión

Luego de una prueba inicial exitosa con nueve variedades de dips saludables, hemos determinado cuáles son los sabores más populares y realizando ajustes en algunas recetas para mejorar su aceptación y sabor. Con estos resultados, hemos seleccionado dos sabores esenciales. Estos dips están formulados para satisfacer diversas preferencias dietéticas, promoviendo una alimentación saludable y deliciosa. Los sabores elegidos son: Dip de Pimiento Rojo con Almendras, y Dip de Tomates Secos con Albahaca.

Estos dips se presentarán en frascos de vidrio de 250g, que no solo conservan la frescura del producto, sino que también son reutilizables, apoyando prácticas medioambientales sostenibles al fomentar el reciclaje y la reducción del uso de plástico. Cada sabor contará con su etiqueta distintiva, permitiendo a los consumidores identificar el producto fácilmente y las etiquetas incluirán información nutricional.

El principal objetivo de esta segunda versión del PMV es validar la aceptación de los tres sabores seleccionados en el mercado y recolectar opiniones de los consumidores para realizar nuevos lanzamientos. Además, buscamos fomentar la sostenibilidad mediante el uso de envases de vidrio reutilizables y concienciar a los

consumidores sobre la importancia de reducir el uso de plásticos. También pretendemos diferenciamos en el mercado ofreciendo productos únicos que se destaquen por su sabor y beneficios para la salud, creando una identidad de marca sólida a través de un diseño de etiqueta atractivo y coherente.



Ilustración 25 Logo

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 24 Etiqueta Dip de tomate seco y albahaca

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

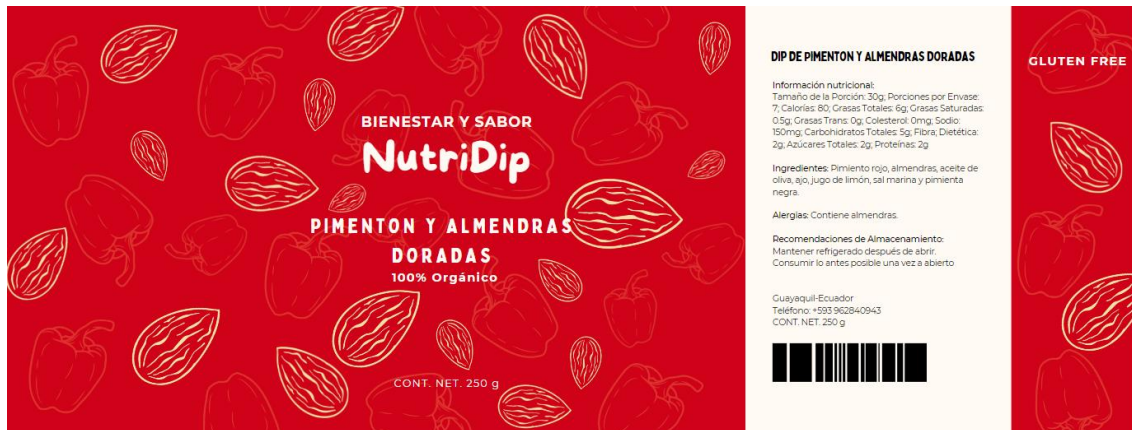


Ilustración 26 Etiqueta Dip de pimentón y almendras doradas

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Video Comercial

Realizamos un video comercial para nuestra marca porque es una forma poderosa de transmitir nuestro mensaje de bienestar y sabor de manera visual y memorable. Comenzar con nuestro logo establece una identidad visual fuerte desde el principio, mientras que las frases "bienestar" y "bienestar es con sabor" encapsulan nuestros valores centrales y la promesa de calidad de nuestros productos. La inclusión de videos e imágenes de personas disfrutando nuestras salsas no solo ilustra su uso en la vida real, sino que también establece una conexión emocional directa con nuestro público, destacando la experiencia positiva que buscamos ofrecer.

https://www.canva.com/design/DAGLBJs8QrI/5N3gskslMr38x-9zBPgyw/edit?utm_content=DAGLBJs8QrI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

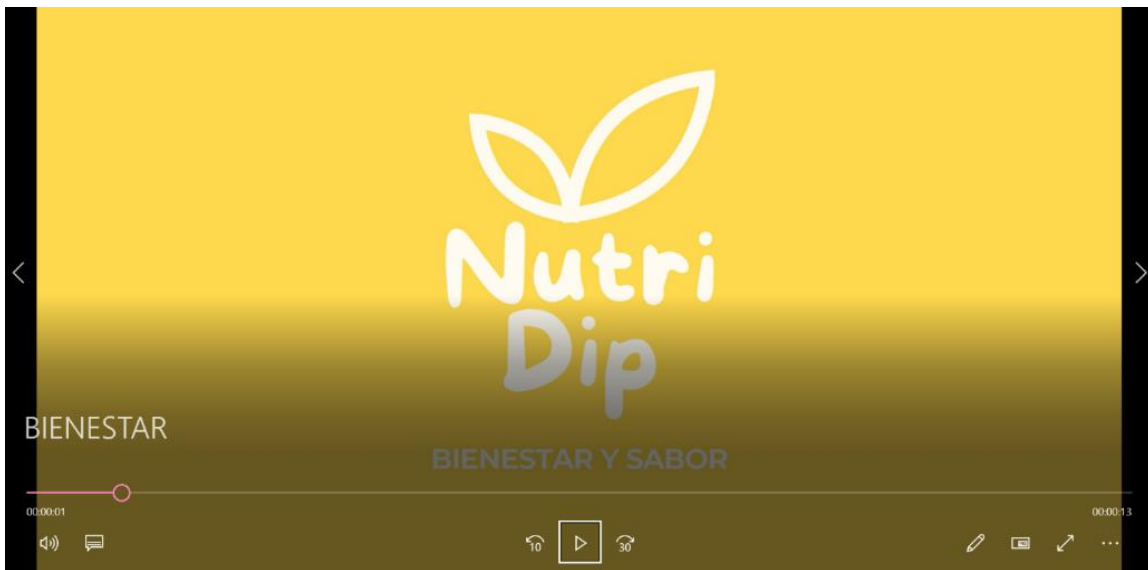


Ilustración 27 Video

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 28 Video

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 29 Video

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 30 Video

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Monetización

El nuevo modelo de monetización para los dips saludables de la marca NutriDip se basa en un innovador servicio de suscripción bajo pedido. Este enfoque está diseñado para satisfacer la demanda de productos saludables y convenientes, proporcionando a los clientes opciones personalizadas y listas para consumir.

Características del modelo de suscripción:

Clientes individuales:

Objetivo: Ofrecer una solución conveniente para quienes desean mantener una dieta equilibrada y saludable.

Beneficio: Los suscriptores recibirán un kit de dips saludables adaptados a sus preferencias y necesidades nutricionales de forma mensual o semanal.

Suscriptores prácticos:

Objetivo: Atender a aquellos que buscan opciones prácticas y listas para consumir, facilitando su vida diaria sin sacrificar la calidad nutricional.

Beneficio: Acceso a productos fáciles de incorporar en la dieta diaria sin necesidad de preparación adicional.

Centros de bienestar y profesionales de la salud:

Objetivo: Colaborar con gimnasios, centros de bienestar y nutricionistas que buscan proporcionar opciones saludables a sus clientes.

Beneficio: Ofrecer a sus clientes un producto saludable y conveniente que complementa sus programas de bienestar y nutrición.

Puntos de venta estratégicos:

Plataformas de comercio electrónico: Permitir una fácil adquisición y gestión de suscripciones en línea.

Acuerdos con gimnasios y centros de bienestar: Integrar los dips en los servicios ofrecidos a los clientes de estos establecimientos.

Colaboraciones con nutricionistas: Incorporar los dips en programas personalizados de dieta y bienestar.

Programas en universidades y tecnológicos: Ofrecer opciones saludables a estudiantes y personal en entornos educativos y profesionales.

Este modelo de monetización no solo diversifica las fuentes de ingreso para NutriDip, sino que también responde a la creciente demanda de productos saludables y personalizados, alineándose con las tendencias actuales de consumo y bienestar.

Además, al tener un modelo de suscripción, se podría considerar ofrecer opciones personalizadas de dips saludables que se adapten a diferentes necesidades dietéticas y preferencias individuales. Esto podría incluir:

- **Variedad de sabores:** Rotación periódica de recetas para mantener el interés y la diversidad en las opciones ofrecidas, asegurando que cada kit mensual o semanal sea una experiencia nueva y emocionante.
- **Asesoramiento dietético:** Ofrecer recursos adicionales como guías nutricionales, recetas saludables y consejos de expertos en nutrición para apoyar a los suscriptores en sus objetivos dietéticos y de bienestar.

Estas adiciones no solo mejorarán la experiencia del cliente, sino que también fortalecerán la propuesta de valor del servicio de suscripción de dips saludables, atrayendo a una base de clientes comprometida con la salud y el bienestar.

Localización

NutriDip iniciará su oferta de productos a través de canales en línea, permitiendo a los clientes realizar pedidos y retirar los productos en horarios establecidos.

Posteriormente, la empresa ampliará su distribución a tiendas minoristas y, a medida que crezca, se planteará la inclusión en cadenas de supermercados. Durante todo este proceso, los productos estarán disponibles exclusivamente bajo pedido. Para su fabricación y almacenamiento, se dispondrá de un local de 75 m² en Urdenor, Guayaquil. Este espacio será utilizado exclusivamente para la producción de los dips y el almacenamiento de posible inventario, ya que no es un producto de producción masiva.

Centro distribución



Ilustración 31 *Centro de distribución*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Ubicación de la empresa

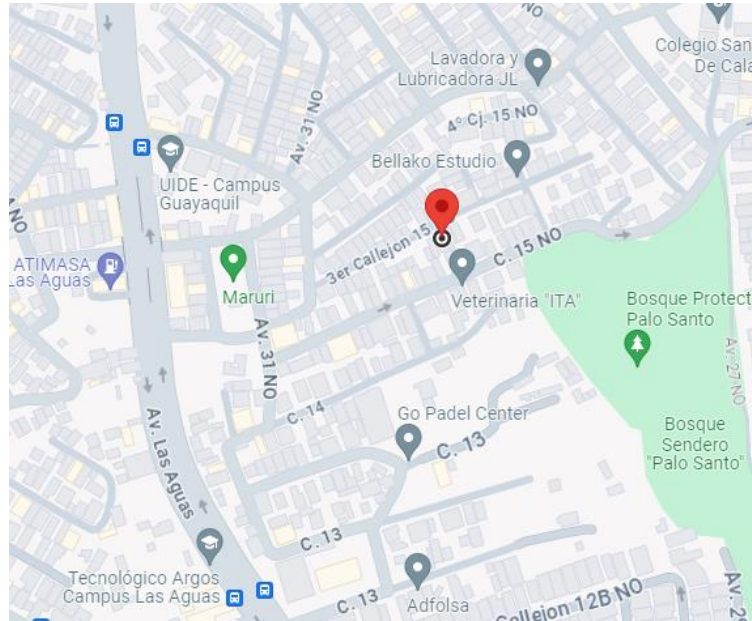


Ilustración 32 *Ubicación de la empresa*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Mapa de procesos

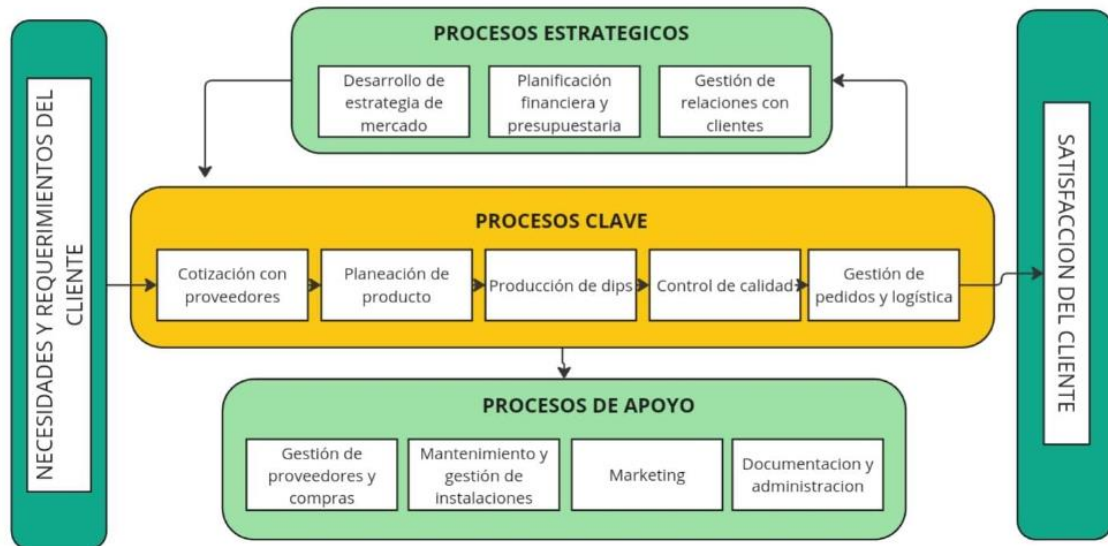


Ilustración 33 *Mapa de procesos*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Las operaciones de producción y venta de los dips saludables estarán compuestas por los siguientes procesos para garantizar un tratamiento efectivo bajo un control de calidad:

Adquisición de materias primas

Se establece acuerdo con proveedores que ofrezcan insumos con la calidad esperada de la empresa.

- Planificación y desarrollo
- Utilización de maquinaria adecuada para la elaboración de los dips.
- Desarrollo de la cantidad solicitada por los clientes para minimizar problemas de estancamiento de stock (Bajo pedido).

Empaque y etiquetado

- Empaque en envases de vidrio.
- Etiquetado atractivo con la información pertinente del producto.

Inventario y almacenamiento

- Refrigeración de los dips para alargar el tiempo apto para consumo.
- Registro y organización de los productos para facilitar la parte logística del proceso.

Venta y comercialización

- Promoción del producto a través de medios físicos y digitales.
- Acuerdos con tiendas minoristas, así como la venta inicial a través de canales online y, en el futuro, la inclusión en cadenas de supermercados.

Flujograma

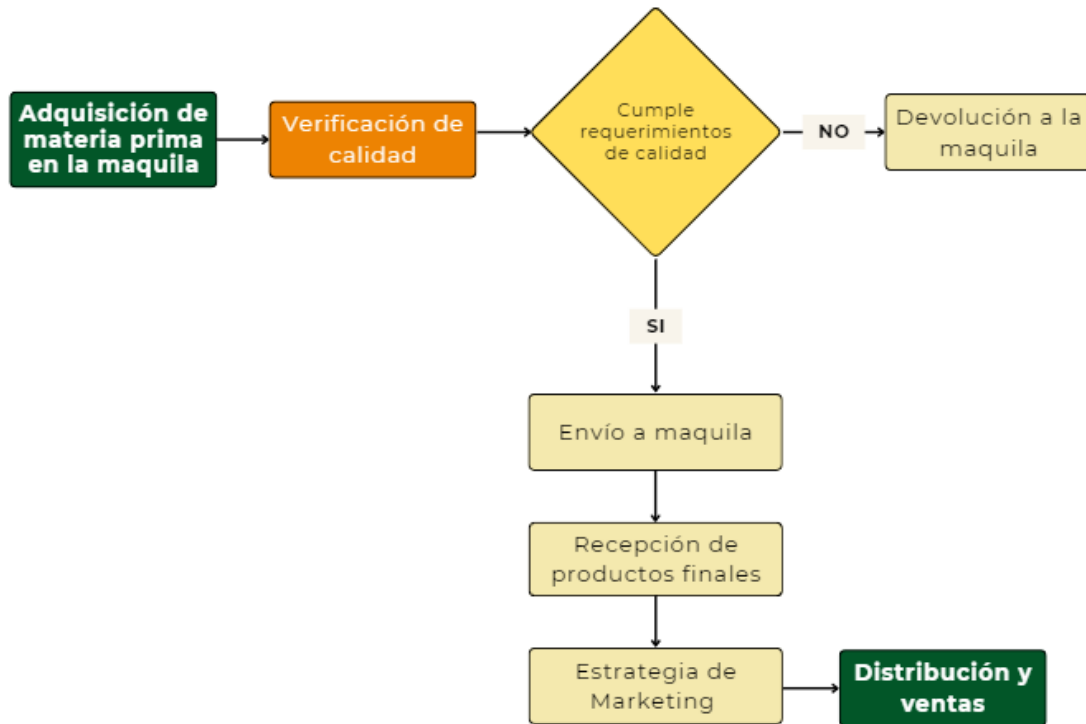


Ilustración 34 *Flujograma*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Organigrama



Ilustración 35 *Organigrama*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Conformación legal

La exportación de productos alimenticios ecológicos, como los dips, de Ecuador a Estados Unidos, genera una oportunidad lucrativa que puede abrir puertas a nuevos mercados y aumentar la competitividad internacional de los productos ecuatorianos. Sin embargo, para garantizar una exportación exitosa y el cumplimiento de todas las normativas internacionales, es esencial seguir un proceso riguroso y cumplir con todos los requisitos legales y sanitarios que deberán cumplir dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano y los diferentes acuerdos internacionales de comercialización, en el margen de este proceso también se considera esencial establecer la durabilidad de los acuerdos comerciales de los RIMPE quienes conformar parte los micro, macro, empresas y emprendimientos que se encuentran dentro de la propuesta legal, política y jurídica del Plan Nacional de desarrollo que estable la Constitución de la Republica del Ecuador en sus Políticas de Comercio y política pública.

Este documento proporciona una guía detallada del proceso de exportación, incluyendo la documentación necesaria, las certificaciones requeridas y los pasos específicos a seguir para asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por las autoridades de los países seleccionados.

Ecuador y Estados Unidos han establecido una serie de acuerdos y programas que facilitan el comercio y la inversión entre ambos países. Estos acuerdos buscan promover el intercambio de bienes y servicios, proteger las inversiones y reducir barreras comerciales. A continuación, se describen los principales acuerdos y programas comerciales entre Ecuador y EE.UU.:

1. Acuerdo de preferencias arancelarias andinas (ATPDEA)

Descripción: El ATPDEA es un programa de preferencias arancelarias unilaterales que EE.UU. otorga a ciertos países andinos, incluido Ecuador. El programa permite a estos países exportar una variedad de productos a EE.UU. sin pagar aranceles.

Normas de rango constitucional en el estado Ecuatoriano:

- Se establece la Política Comercial en el Art. 304, 305, 306 y 307.

Regímenes de exportación:

- Exportación definitiva (Art.154 COPCI).
- Exportación temporal con reimportación en el mismo estado (Art.155 COPCI).
- Exportación Temporal para perfeccionamiento pasivo (Art. 156 COPCI).

Requisitos legales en Ecuador para exportar

Registro como exportador:

Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC): La empresa o persona natural debe estar registrada ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y contar con un RUC activo.

Registro en el Banco Central del Ecuador: El exportador debe registrarse en el Banco Central del Ecuador para poder realizar operaciones de comercio exterior.

Certificaciones y permisos sanitarios:

Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Certificados de sanidad e inocuidad: Dependiendo del tipo de producto, puede ser necesario obtener certificados específicos como el Certificado Fitosanitario (para productos vegetales) o el Certificado Zoosanitario (para productos animales) emitidos por el Agrocalidad.

Certificado	Descripción	Emisor	Requisitos	Procedimiento
Certificado Fitosanitario	Asegura cumplimiento de estándares fitosanitarios.	AGROCALIDAD	Inspección del producto.	Solicitar inspección, AGROCALIDAD inspecciona, y emite el certificado si se cumplen los requisitos.
Certificado de Conformidad Ecológica	Asegura cumplimiento de estándares de producción ecológica.	Organismos de certificación	Auditorías, estándares ecológicos.	Contactar al certificador, pasar auditorías, y obtener la certificación.
Registro Sanitario	Certifica que el producto es seguro para el consumo humano.	Ministerio de Salud Pública	Análisis de laboratorio.	Realizar pruebas, presentar resultados, y obtener el registro si cumple las normas.
Certificado de Libre Venta	Certifica que el producto está legalmente permitido para la venta en el mercado local.	Ministerio de Comercio Exterior	Cumplir regulaciones locales.	Recopilar documentación, solicitar el certificado, y obtenerlo tras la revisión.
Certificado HACCP	Asegura un sistema de gestión de seguridad alimentaria.	Organismos de certificación HACCP	Implementación de HACCP, auditorías.	Desarrollar el sistema, pasar auditorías, y obtener la certificación.

Tabla 2 *Certificados necesarios de exportación*

Elaborado por: Cámara de Comercio

Certificado de origen:

Este documento es emitido por la Cámara de Comercio y certifica que los productos exportados son originarios de Ecuador. Es esencial para obtener preferencias arancelarias en los países de destino.



Certificado de origen ecuador.pdf

Documentación de exportación:

- **Factura comercial:** Debe incluir detalles del exportador, importador, descripción del producto, cantidad, precio y términos de venta.
- **Lista de empaque:** Incluye detalles del contenido de los envíos, embalaje y peso.
- **Guía aérea o conocimiento de embarque (Bill of Lading):** Documentos de transporte que acreditan el envío de la mercancía.

Declaración aduanera de exportación (DAE): Presentar la DAE ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). Este documento es esencial para la salida legal de mercancías del país.

Licencias y permisos específicos: Dependiendo del producto, puede ser necesario obtener permisos adicionales. Por ejemplo, para productos agrícolas y alimenticios, se requieren permisos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

Normas y estándares internacionales: Certificaciones Internacionales: Puede ser beneficioso obtener certificaciones reconocidas internacionalmente como ISO, HACCP, entre otras, para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad exigidos en los mercados de destino/ Procedimientos Adicionales

Cumplimiento de normativas de etiquetado y empaque: Asegurarse de que los productos cumplan con las normativas de etiquetado, empaque y marcado requeridas tanto en Ecuador como en los países de destino.

Contratación de Servicios de logística y transporte: Elegir empresas de logística y transporte internacional con experiencia en el manejo de productos alimenticios y que cumplan con los requisitos aduaneros y sanitarios.

Aseguramiento de la mercancía: Contratar un seguro para la mercancía durante el transporte internacional para protegerse contra posibles daños o pérdidas.

Cumplir con estos requisitos legales y procedimientos garantiza que los productos alimenticios exportados desde Ecuador puedan ingresar y comercializarse en Estados Unidos de manera eficiente y conforme a las normativas vigentes. Además, contar con asesoría especializada en comercio exterior puede facilitar el proceso y asegurar el éxito en las exportaciones. Las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas

o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Registro de exportador:

La persona natural o jurídica que requiera registrarse como Exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, deberá contar previamente con el Registro Único de Contribuyente (RUC) gestionado ante el Servicio de Rentas Internas, posteriormente deberá seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica

Paso 2 Registrarse en el portal web del sistema ECUAPASS

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica
- Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior.
- Acceda a la opción “Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior” y proceda con el llenado de los datos requeridos.
- Para conocer sobre el correcto llenado de los campos del Registro de usuario, revisar el instructivo “*SENAE-ISEE-3-2-004-V3: Instructivo de Sistemas para la Solicitud de Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior*”

Proceso de exportación

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) por parte del declarante a través del sistema informático ECUAPASS, la misma que es acompañada de una factura comercial, proforma o documento preliminar de la transacción comercial y

documentación con la que se cuente previo al embarque; dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

La transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación puede ser realizada por el Exportador, Agente de aduana o Agente de Carga de Exportaciones.

- Los datos que se consignarán en la DAE son:
 - Del exportador o declarante.
 - Descripción de mercancía por ítem de factura.
 - Datos del consignante.
 - Destino de la carga
 - Cantidades
 - Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Las actividades para seguir para realizar una exportación son las siguientes:

1. Transmisión de DAE por parte del declarante a través del sistema Ecuapass.
2. Ingreso de mercancías al depósito temporal y/o zona primaria.
3. Registro de Ingreso de mercancías (IIE) por parte del depósito temporal.
 - Asignación canal de aforo de la DAE a través del sistema Ecuapass, esquema de notificación electrónico. Una vez realizado el cierre de aforo de la DAE, cambiará su estado a “salida autorizada”.

- **Aforo físico no intrusivo:** Es la verificación de la naturaleza y demás características de las mercancías mediante el uso exclusivo de equipos no intrusivos, sin la necesidad de abrir la unidad de carga, embalaje o medio de transporte que las contiene;

Salida autorizada: Corresponde a un estado de la DAE mediante el cual se autoriza el embarque de las mercancías.

Embarque y transmisión de los documentos de transporte: El transportista debe transmitir y asociar los documentos de transporte a la DAE.

Solicitud de Corrección de la DAE: Constituye una herramienta mediante el cual se permite al exportador corregir la declaración y anexar la documentación definitiva. La solicitud de corrección es asignada a un funcionario aduanero para su aprobación o rechazo.

Investigación de mercado para el proceso de exportación de NutriDip

En los últimos años, la exportación de productos alimenticios ecológicos ha experimentado un notable crecimiento a nivel mundial, impulsada por la creciente demanda de consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente. Ecuador, conocido por su biodiversidad y agricultura sostenible, ha comenzado a posicionarse como un importante proveedor de productos ecológicos, incluidos los dips ecológicos.

Según datos del Ministerio de Comercio Exterior y la ProEcuador, las exportaciones de productos alimenticios ecológicos de Ecuador a Estados Unidos han mostrado un crecimiento anual sostenido del 15% en los últimos cinco años. En particular, los dips ecológicos han capturado un nicho de mercado en Estados Unidos y Europa con un aumento de las exportaciones del 20% solo en el último año. Esta tendencia refleja no solo la calidad y autenticidad de los productos ecuatorianos, sino

también el creciente apetito del mercado estadounidense y europeo por opciones alimenticias saludables y ecológicas.

Resultados para exportación de Ecuador por producto, puerto de embarque, periodo 01/2024 - 07/2024
 categorizado por país puerto destino (fuente datasur.com)

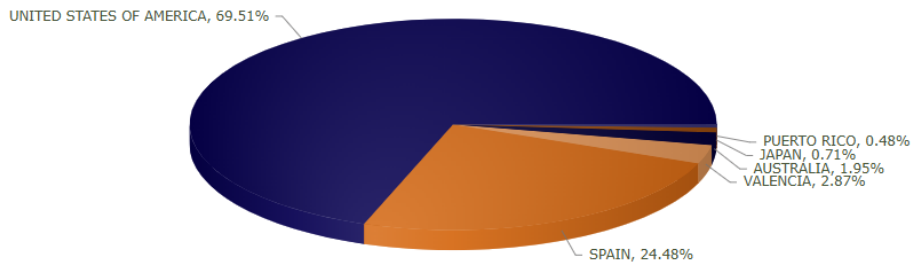


Ilustración 36 *Resultados para exportación de Ecuador*
 Elaborado por: Ministerio de Comercio Exterior

La gráfica de pastel muestra la distribución porcentual de las exportaciones de dips ecológicos de Ecuador por país destino durante el periodo de enero a julio de 2024, según datos de Datasur.com.

Estados Unidos de América 69.51% es el mayor importador de dips ecológicos de Ecuador, representando más de dos tercios de las exportaciones totales. Esto refleja una fuerte demanda y aceptación del producto en el mercado estadounidense.

España 24.48% es el segundo mayor importador, con casi una cuarta parte de las exportaciones. Esto indica también una significativa demanda en el mercado europeo.

Valencia 2.87% específicamente, muestra una notable cantidad de importaciones dentro de España, destacándose como un puerto importante para la entrada de estos productos.

Australia 1.95% aunque representa una menor proporción, sigue siendo un mercado relevante para la exportación de dips ecológicos ecuatorianos.

Japón 0.71% tiene una pequeña participación en las importaciones, lo que sugiere una oportunidad para aumentar la presencia en el mercado asiático.

Puerto Rico 0.48% también importa una pequeña cantidad, mostrando un nicho de mercado potencial en el Caribe.

Principales empresas ecuatorianas que se dedican a la exportación de salsas.

Resultados para exportación de Ecuador por producto, puerto de embarque, periodo 01/2024 - 07/2024 categorizado por embarcador (fuente datasur.com)

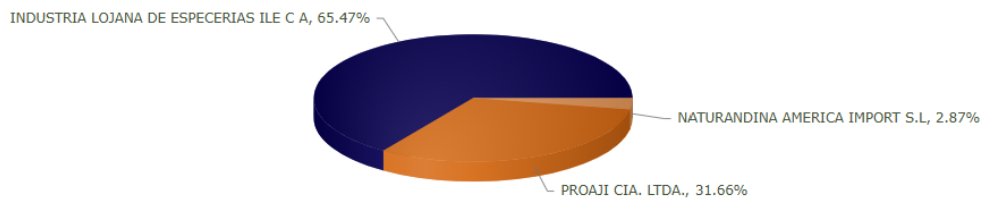


Ilustración 37 Resultados para exportación de Ecuador
Elaborado por: Ministerio de Comercio Exterior

La gráfica de pastel muestra la distribución porcentual de las exportaciones de dips ecológicos de Ecuador, categorizadas por exportador, durante el periodo de enero a julio de 2024, según datos de Datasur.com.

Industria Lojana de Especerías ILE C.A.: 65.47% Esta empresa es, con diferencia, la principal exportadora de dips ecológicos de Ecuador, representando más de dos tercios del total de las exportaciones. Su dominio en el mercado destaca su capacidad y alcance en la producción y exportación de estos productos.

PROAJI CIA. LTDA. 31.66% es el segundo mayor exportador, con casi un tercio del total de las exportaciones. Esta empresa también participa significativamente en el mercado, contribuyendo a las exportaciones del país.

Naturandina America Import S.L.: 2.87% tiene una participación mucho menor, aún representa una parte relevante del mercado, destacándose como un exportador especializado.

Principales competidores para ingresar en el mercado estadounidense

La exportación de dips ecológicos es un mercado en crecimiento, impulsado por la creciente demanda de productos saludables y ecológicos en todo el mundo. Ecuador ha logrado establecerse como un proveedor importante en este mercado, pero enfrenta competencia de varios países que también tienen fuertes capacidades agrícolas y acceso a mercados internacionales. A continuación, se presenta una tabla detallada de los principales competidores internacionales en la exportación de dips ecológicos, destacando sus ventajas competitivas y una descripción general.

Distribución de Envíos de 'Other Sauces and Preparations' por País de Origen

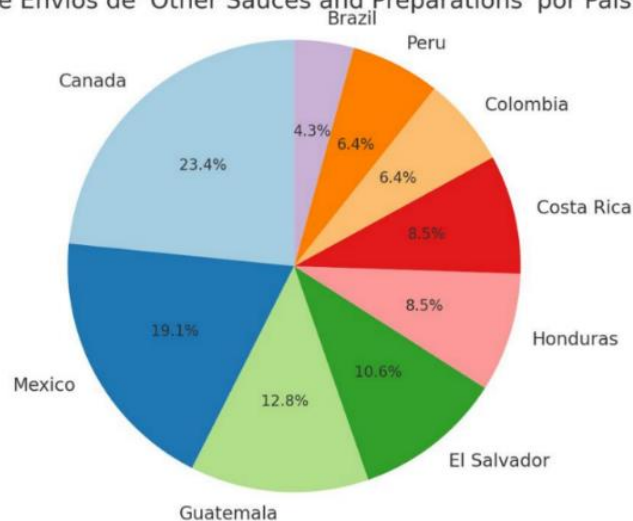


Ilustración 38 Principales Competidores
Elaborado por: Ministerio de Comercio Exterior

El gráfico de pastel presentado ilustra la distribución de envíos de "Other Sauces and Preparations" (Otras Salsas y Preparaciones) por país de origen durante el año 2024. Los datos fueron obtenidos de las estadísticas de importación y exportación, que son cruciales para analizar la competencia y las tendencias del mercado en la industria alimentaria.

La partida arancelaria **2103909091** es una clasificación estándar utilizada en el comercio internacional para identificar productos específicos, facilitando así el monitoreo y la regulación de las transacciones comerciales.

Canadá es el mayor exportador con un 28.2% del total de envíos. Este país ha consolidado su posición en el mercado gracias a su capacidad de producción y calidad de productos.

México representa el 23.1% de los envíos. México es conocido por su rica tradición culinaria y la calidad de sus salsas y preparaciones.

Guatemala: Contribuye con el 15.4%. Guatemala ha incrementado su producción y exportación en los últimos años.

El Salvador Representa el 12.8% de los envíos. La industria salvadoreña ha experimentado un crecimiento significativo, impulsada por la demanda internacional.

Honduras Aporta un 10.3%. Honduras está emergiendo como un jugador clave en este mercado.

Costa Rica y Colombia cada uno con un 7.7% del total de envíos, estos países han mantenido una participación constante en el mercado.

Perú con un 5.1%, Perú es reconocido por sus productos únicos y de alta calidad.

Brasil representa el 2.6% de los envíos, conocido por su diversa gama de productos alimenticios.

Este desglose permite identificar los principales competidores y áreas de oportunidad para expandir las operaciones de exportación en el mercado de salsas y preparaciones alimenticias. Además, la información detallada por partida arancelaria es esencial para las empresas que buscan mejorar su estrategia comercial y optimizar su cadena de suministro en el comercio internacional.

Establecimiento de objetivos

Objetivo general

Generar visibilidad y reconocimiento de marca para NutriDip en Guayas a través de métricas como aumento de seguidores/audiencia, reproducciones e interacciones en medios digitales. Consolidándose como una opción destacada en el mercado de productos saludables, con el objetivo de vender entre 6,864 y 27,468 unidades al término del primer año de operaciones con un buen volumen de ventas.

Objetivos específicos

- Desarrollar una campaña de prelanzamiento para crear expectativa y generar interés en el mercado objetivo, según TGI al menos el 15% de la población está interesada en productos saludables, es decir, aproximadamente 1,002 personas en los primeros 6 meses de operación.
- Dar a conocer la marca por medios físicos y digitales al 18% del segmento interesado en productos saludables, lo que equivale a aproximadamente 1,203 personas en los primeros 6 meses de operación. Evaluando con el seguimiento del alcance de las campañas en en redes sociales y eventos promocionales.

- Obtener una tasa de engagement del 2% durante la campaña de prelanzamiento, fomentando la interacción y el interés en la marca. Se medirá a través de hype auditor, una plataforma de análisis de redes sociales, considerando las interacciones y las impresiones.
- Lograr un ingreso mínimo de \$5,000, que representaría 46% de las proyecciones anuales. Se llevará a cabo un seguimiento mensual de ventas y se analizarán los resultados comparándolos con las estimaciones financieras.

Explicar el mercado meta

Características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales

Categoría	Características del mercado meta	Segmentación del mercado
Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Edad: Adultos de 18 a 35 años ● Género: Hombres y mujeres ● Ubicación: Residentes en áreas urbanas de Ecuador, principalmente en Guayaquil ● Ingresos: Económicamente activos con ingresos mensuales entre \$600 y \$800 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombres y mujeres de 18 a 35 años, económicamente activos con ingresos mensuales de \$600- \$800 ● Estudiantes universitarios y profesionales, propensas a investigar productos antes de comprarlos
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> ● Interesados en un estilo de vida saludable. ● Valoran productos orgánicos y de alta calidad. ● Buscan opciones nutritivas y naturales para su dieta diaria y eventos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los consumidores de este segmento tienden a realizar compras en tiendas especializadas en productos saludables. ● Buscan un producto que les brinden energía sin perjudicar su salud, priorizando la calidad de los ingredientes. ● Analizan factores como el diseño y precio del producto.

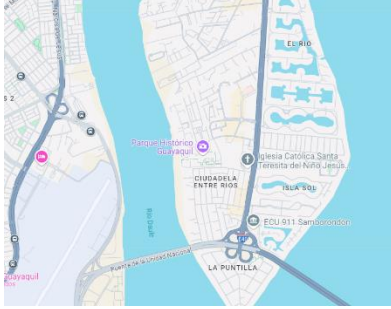
<p>Geográficas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente en la ciudad de Guayaquil y áreas urbanas circundantes. • Alta concentración en el norte de la ciudad y en los alrededores de la Puntilla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicados mayormente en el norte de ciudad de Guayaquil. 
<p>Comportamentales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que realizan múltiples actividades diarias y tienen una vida ocupada. • Preocupados por consumir productos que consumen. • Nativos digitales que se enteran de noticias, marcas y productos a través de redes social. • Nativos digitales que se enteran de noticias, marcas y productos a través de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son nativos digitales que obtienen información sobre noticias, marcas y productos a través de redes sociales. • Personas con vidas ocupadas que realizan múltiples actividades diarias y buscan conveniencia y eficiencia en sus compras. • Prefieren practicar en los productos que consumen y se preocupan por consumir productos saludables.

Tabla 3 Mercado meta

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

El tamaño del mercado se puede estimar a partir de los datos demográficos de la provincia de Guayas, con una población total de aproximadamente 4.39 millones de personas. Hay una significativa proporción en hogares unipersonales y un alto porcentaje de mujeres como representantes del hogar. Esta diversificación ofrece oportunidades para atender diferentes segmentos del mercado con productos saludables y orgánicos adaptados a las necesidades específicas de cada grupo.

Necesidades y deseos

Tabla Necesidades y deseos del mercado

Necesidades identificadas	Deseos del mercado
Garantizar la alta calidad y frescura de los dips, cumplimiento con todas las regulaciones de salud y seguridad alimentaria para asegurar la confianza del consumidor y mantener estándares consistentes en toda la cadena de suministro.	Expandir la presencia de la marca en el mercado a través de estrategias de marketing innovadoras y colaboraciones, con el fin de atraer a una audiencia más amplia y fortalecer la lealtad hacia los productos de NutriDip.

Tabla 4 *Necesidades y deseos del mercado*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Competencia

Shapan

- **Productos:** Ofrecen una variedad de dips, como tocino con pimiento morrón, tocino con arándanos y pistachos, y hummus.
- **Canales de distribución:** Disponibles en supermercados y tiendas en línea.
- **Precio:** Varía entre \$7 y \$10 USD por cada 250 g.
- **Estrategia:** Shapan se distingue en el mercado gracias a sus sabores únicos y combinaciones novedosas, diseñadas para atraer a aquellos consumidores que

buscan experiencias culinarias diferentes. Además, su amplia distribución tanto en tiendas físicas como en línea les otorga un alcance considerable.

- **Debilidades:** Aunque tienen una distribución sólida, su precio es relativamente elevado en comparación con otras marcas, lo cual puede limitar su atractivo para los consumidores que son más sensibles a los precios. Asimismo, la oferta de sabores exóticos puede no ser del gusto de los consumidores más conservadores.

Nur

- **Producto:** Dip de frutos secos.
- **Canales de distribución:** Comercializados en supermercados y tiendas en línea.
- **Precio:** Alrededor de \$7 a \$8 USD por cada 140 g.
- **Estrategia:** Nur se posiciona como una opción de alta gama, enfocándose en ingredientes de calidad superior para atraer a consumidores interesados en productos naturales y orgánicos.
- **Debilidades:** Su costo por gramo es mayor que el de otros productos competidores, lo que podría disuadir a los consumidores que tienen un presupuesto más ajustado. Además, la falta de variedad en su línea de productos puede limitar su capacidad de atraer a un público más amplio.

Gourmet & More

- **Producto:** Dip de trucha ahumada.
- **Canales de distribución:** Vendido en supermercados y tiendas en línea.
- **Precio:** Entre \$7 y \$8 USD por cada 200 g.
- **Estrategia:** Se centra en productos de alta calidad y gourmet, orientándose a consumidores más sofisticados y con mayor capacidad adquisitiva.

- **Debilidades:** Su especialización en sabores distintivos podría limitar su base de consumidores, ya que no todos están interesados en probar opciones tan específicas como la trucha ahumada.

-

La Favorita

- **Productos:** Ofrecen diversas salsas como de tomate, ajo, y mostaza.
- **Canales de distribución:** Distribuidos en supermercados, tiendas de abarrotes, y en línea.
- **Precio:** Entre \$3 y \$6 USD por envases de 250 ml a 500 ml.
- **Estrategia:** La Favorita se enfoca en mantener precios bajos y ofrecer una variedad de salsas tradicionales, lo que le permite atraer a un amplio público.
- **Debilidades:** A pesar de su buena presencia en el mercado, su enfoque en sabores tradicionales puede no ser tan atractivo para consumidores que buscan opciones más innovadoras o saludables.

ILE

- **Productos:** Salsas de tomate, ajo, y BBQ.
- **Canales de distribución:** Disponibles en supermercados, tiendas de abarrotes, y ventas en línea.
- **Precio:** Rango de \$3 a \$5 USD por 250 ml a 500 ml.
- **Estrategia:** Al igual que La Favorita, ILE se basa en precios accesibles y fácil disponibilidad.
- **Debilidades:** La fuerte competencia en el segmento de salsas básicas y la falta de innovación en nuevos productos puede representar una desventaja en un mercado que busca cada vez más diversidad y opciones más saludables.

Competidores Indirectos

Alimentos Naturales Ecuador

- **Productos:** Salsas ecológicas de tomate y ajo.
- **Canales de distribución:** Disponibles en supermercados, tiendas de abarrotes, y ventas en línea.
- **Precio:** Oscilan entre \$5 y \$7 USD por envases de 250 ml a 500 ml.
- **Estrategia:** Esta empresa se diferencia por su enfoque en productos ecológicos, atrayendo a consumidores interesados en la sostenibilidad y en productos saludables.
- **Debilidades:** El precio más elevado y la falta de diversidad en sabores pueden hacer que sean menos atractivos para quienes buscan más opciones o precios más económicos.

Ranking	Tipo de competencia	Nombre de la marca	Producto	Canales de distribución	Precio aproximado	Contenido (ml)
1	Directa	Shapan	Dip de tocino y pimienta morrón	Supermercados, tiendas en línea	\$7 - \$8 USD	250 g
2	Directa	Shapan	Dip de tocino cranberry y pistachos	Supermercados, tiendas en línea	\$9 - \$10 USD	250 g
3	Directa	Shapan	Hummus	Supermercados, tiendas en línea	\$7 - \$8 USD	250 g
4	Directa	Nur	Dip de frutos secos	Supermercados, tiendas en línea	\$7 - \$8 USD	140 g

5	Directa	Gourmet & More	Dip de trucha ahumada	Supermercados, tiendas en línea	\$7 - \$8 USD	200 g
6	Directa	La favorita	Salsa de tomate	Supermercados, tiendas de abarrotes, ventas en línea	\$3 - \$4 USD	250 ml - 500 ml
7	Directa	La favorita	Salsa de ajo	Supermercados, tiendas de abarrotes, ventas en línea	\$4 - \$5 USD	250 ml - 500 ml
8	Directa	La favorita	Salsa de Mostaza	Supermercados, tiendas de abarrotes, ventas en línea	\$4 - \$6 USD	250 ml - 500 ml
9	Directa	ILE	Salsa de tomate	Supermercados, tiendas de abarrotes, ventas en línea	\$3 - \$4 USD	250 ml - 500 ml
10	Directa	ILE	Sala de ajo	Supermercados, tiendas de abarrotes, ventas en línea	\$3- \$5 USD	250 ml - 500 ml
11	Directa	ILE	Salsa Bbq	Supermercados, tiendas de abarrotes, ventas en línea	\$3 - \$5 USD	250 ml - 500 ml
12	Indirecta	Alimentos naturales Ecuador	Salsas ecológicas (Tomate) (Ajo)	Supermercados, tiendas de abarrotes, ventas en línea	\$5 - \$7 USD	250 ml - 500 ml

Tabla 5 Competencia

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Tendencias del mercado (insights más relevantes)

El mercado de salsas y aderezos en Ecuador está experimentando una transformación significativa, impulsada por el cambio en las preferencias de los consumidores y las tendencias globales en alimentación. Los ecuatorianos están cada vez más enfocados en productos ecológicos y naturales, lo que refleja una creciente demanda por salsas sin conservantes ni ingredientes artificiales. Este interés en la salud y el bienestar ha llevado a un aumento en la preferencia por productos que utilizan ingredientes locales, apoyando a los productores nacionales y ofreciendo sabores más auténticos.

Además, los consumidores buscan una mayor variedad de sabores en sus salsas, incluyendo opciones exóticas y combinaciones innovadoras. (Comercialización de salsas orgánicas ecuatorianas) La transparencia en el etiquetado también se está convirtiendo en un factor clave, con un 70% de los consumidores valorando la claridad sobre los ingredientes. El comercio electrónico ha visto un crecimiento notable, con un aumento del 30% en las compras en línea de productos alimenticios, impulsado por la pandemia y el deseo de conveniencia.

El enfoque en la salud se refleja en la demanda de salsas bajas en sodio, sin gluten, o con beneficios funcionales, con un crecimiento del 25% en la demanda de alimentos saludables. Asimismo, la sostenibilidad está ganando importancia, con un 40% de los consumidores prefiriendo envases reciclables o biodegradables. Las marcas que se adaptan a estas tendencias, ofreciendo productos ecológicos, innovadores y transparentes, están bien posicionadas para capturar el interés de un mercado en constante evolución. (Arguello, 2020)

Tamaño de Mercado – TAM, SAM, SOM.

Tamaño de mercado (TAM)

El tamaño de mercado total (TAM) de NutriDip es el total de la población de la provincia de Guayas. Según el último censo, la provincia de Guayas tiene una población de 4.39 millones de personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Segmento de mercado disponible (SAM)

El SAM de NutriDip se enfoca en las áreas urbanas de Samborondón, Daule, Guayaquil y Durán. Estas localidades tienen una población de 15,901 personas de entre 20 y 35 años (Censos I. N., 2023), involucradas en actividades económicas, estudiantiles y laborales.

Segmento de mercado obtenible (SOM)

El SOM se basa en la proporción del SAM que está potencialmente interesada en productos saludables, considerando la preocupación por la salud en la población. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Cálculo del Interés en Productos Saludables:

- El 42% de la población ecuatoriana está más preocupada por su salud, según el estudio realizado por Kantar (2024).
- Aplicando esta tendencia al SAM de 15,901 personas:
 - 42% de 15,901 personas = 6,678 personas potencialmente interesadas en productos saludables.

Estimación SOM:

NutriDip podría captar entre un 20% y 40% de este grupo en su primer año:

20% de 6,678 personas = 1,336 personas.

40% de 6,678 personas = 2,671 personas

Unidades vendidas:

Si cada persona compra un promedio de 6 unidades al año:

20% SOM mínimo: $1,336 \text{ personas} \times 6 \text{ unidades} = 8,016 \text{ unidades}$.

40% SOM máximo: $2,671 \text{ personas} \times 6 \text{ unidades} = 16,026 \text{ unidades}$.

Uno de los factores que influye en el consumo de los ecuatorianos y del resto de los ciudadanos de Latinoamérica es la creciente preocupación por la salud, de acuerdo con un reporte de Ernst & Young (EY). Esta tendencia es corroborada por la consultora Kantar, Ecuador está cada vez más enfocado en su bienestar. En el primer semestre de 2022, se observó un aumento significativo en la compra de productos saludables dentro del segmento de retail. Las ventas de cereales light, granola, galletas saludables, edulcorantes, pan integral y bebidas vegetales mostraron una clara tendencia al alza (Alava, 2023).

La industria alimentaria también refleja este cambio con la sustitución de proteínas animales por vegetales. Empresas destacadas, como Pronaca, han diversificado su oferta hacia productos basados en proteínas vegetales, lanzando en agosto de 2022 su línea Veggie Deli, de manera similar, Ecopacific ha desarrollado productos vegetales como yogur, queso y mantequilla bajo la línea Eco Love, alcanzando ingresos de USD 15 millones en 2021 (Alava, 2023).

Este contexto respalda la estimación del Segmento de Mercado Disponible (SAM) de NutriDip, que abarca las áreas urbanas de Samborondón, Daule, Guayaquil y Durán, con una población de 15,901 personas entre 20 y 35 años. Dado el creciente interés en productos saludables, el 42% de este segmento, es decir, aproximadamente 6,678 personas, podría estar interesada en productos como los de NutriDip. En base a esto, el Segmento de Mercado Obtenible (SOM) podría capturar entre un 20% y 40% de

este grupo, lo que representa entre 1,336 y 2,671 personas. Si cada persona compra un promedio de 6 unidades al año, esto se traduce en una proyección de ventas entre 8,016 y 16,026 unidades.

Consideraciones económicas

En Ecuador, el IVA ha aumentado del 12% al 15% para productos fuera de la canasta básica, lo que afecta principalmente a los costos de envases y etiquetados de NutriDip. Las materias primas, al estar exentas del incremento del IVA, no han sufrido un aumento en su valor, lo que permite mantener los costos de producción controlados, aunque puede haber un impacto en los precios finales debido a los costos adicionales de empaques y etiquetados.

Marketing Mix

Producto:

NutriDip presenta una novedosa gama de dips 100% orgánicos, orientada a consumidores que buscan alternativas saludables y sabrosas. Actualmente, el producto está en fase de lanzamiento, para crear reconocimiento de marca y evaluar su aceptación en el mercado. Para futuras expansiones, se planifica la introducción de variantes que respondan a las tendencias emergentes en salud, como opciones libres de alérgenos, reducidas en sodio, o enriquecidas con superalimentos. Estas nuevas versiones están diseñadas para diversificar la oferta de productos y extender su permanencia en el mercado, atrayendo así a nuevos consumidores y consolidando la lealtad de los clientes actuales.

Pimientos Rojos con Almendras: Un dip cremoso con un toque de dulzura y textura crujiente, elaborado con pimientos rojos asados y almendras tostadas. Perfecto para acompañar con vegetales frescos, galletas integrales, o como aderezo para sándwiches.

Tomate Seco y Albahaca Vegana: Un dip con un sabor profundo y aromático, hecho con tomates secos y albahaca fresca, ideal para quienes buscan una opción vegana que combine perfectamente con pastas, ensaladas, o como un spread para bruschettas.

Cada dip se encuentra actualmente en la etapa de introducción, con una estrategia de crecimiento que incluye campañas de promoción intensivas y distribución selectiva. Futuras extensiones de línea podrían incluir sabores adaptados a tendencias emergentes de salud, como opciones sin alérgenos, bajas en sodio, o fortificadas con superalimentos, para alargar la vida del producto y atraer a nuevos segmentos de mercado.

Precio:

NutriDip se posiciona como una opción premium en el segmento de dips saludables, con un rango de precios de \$5.50 a \$6.00 USD por envase de 200g. Este precio refleja no solo la alta calidad y la autenticidad de los ingredientes orgánicos utilizados, sino también el valor añadido que los consumidores perciben en un producto saludable y delicioso. En comparación con los competidores, NutriDip ofrece una propuesta de valor superior, destacándose por sus ingredientes de origen orgánico y su perfil nutricional. La estrategia de precios está diseñada para cubrir costos de producción y marketing mientras maximiza el margen de beneficio, asegurando competitividad en el mercado.

Plaza:

NutriDip estará disponible en tiendas especializadas en alimentos saludables como Ecu Gourmet y Gourmet Market. En Guayaquil, la distribución se enfocará en áreas urbanas con un perfil demográfico alineado con el público objetivo, como el norte de la ciudad y la Puntilla. Hemos establecido acuerdos de distribución favorables con estos

puntos de venta, asegurando un lugar destacado en las estanterías para maximizar la visibilidad del producto. Además, se está planificando una estrategia de logística eficiente que incluye la utilización de centros de distribución regionales para optimizar tiempos de entrega y mantener la frescura del producto.

Promoción:

La estrategia promocional de NutriDip se centra en comunicar los valores de salud y sabor del producto. Las campañas de marketing se lanzarán en redes sociales, utilizando influencers especializados en alimentación saludable y estilo de vida familiar para generar awareness y posicionar la marca en la mente del consumidor. Además del video comercial, se utilizarán muppies digitales y activaciones de marca con degustaciones en tiendas especializadas para incentivar la prueba del producto. Para asegurar que todas las actividades promocionales sean ejecutables y se ajusten al presupuesto, se ha desarrollado un plan detallado de campaña con cronogramas específicos y expectativas de rendimiento.



Ilustración 39 *Interacciones sociales*
 Elaborado por: Comscore

Estrategias de diferenciación

Degustación de muestras gratuitas: Entregar muestras de los dips saludables en tiendas especializadas. Esto permitirá que los consumidores prueben el producto y conozcan sus beneficios.

Campaña interactiva en redes sociales: Crear un desafío en Instagram y Facebook con el hashtag #NutriDip. Invitar a los usuarios a compartir recetas y fotos usando los productos de NutriDip. Premiar las mejores publicaciones con productos gratuitos o descuentos para fomentar la participación y aumentar el alcance.

Pauta en redes sociales: Utilizar anuncios dirigidos en Instagram y Facebook para llegar a audiencias interesadas en productos saludables y naturales. Los anuncios deben destacar los beneficios de los dips de NutriDip, su origen orgánico y sus opciones para diferentes dietas.

Creación de contenido de valor: Publicar artículos y videos en redes sociales sobre los beneficios de los ingredientes naturales y saludables, recetas innovadoras con los productos, y comparaciones con otras opciones en el mercado. Esto ayudará a posicionar a NutriDip como una marca experta en el sector.

Colaboraciones con influencers de salud y bienestar: Asociarse con influencers en Instagram y TikTok que se centren en la alimentación saludable y el bienestar. Estos influencers pueden probar y promocionar los dips de NutriDip, compartiendo sus experiencias y recetas con sus seguidores para aumentar el alcance de la marca.

Network Share Influencers / Anunciantes en LATAM

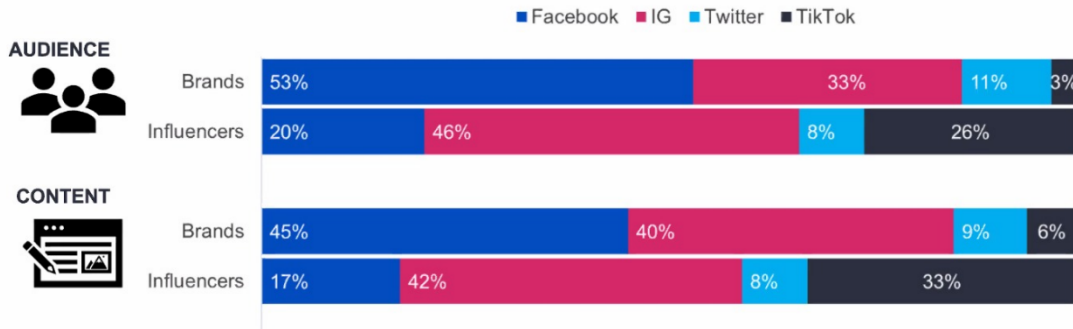


Ilustración 40 *Network Share Influencers*
Elaborado por: Comscore

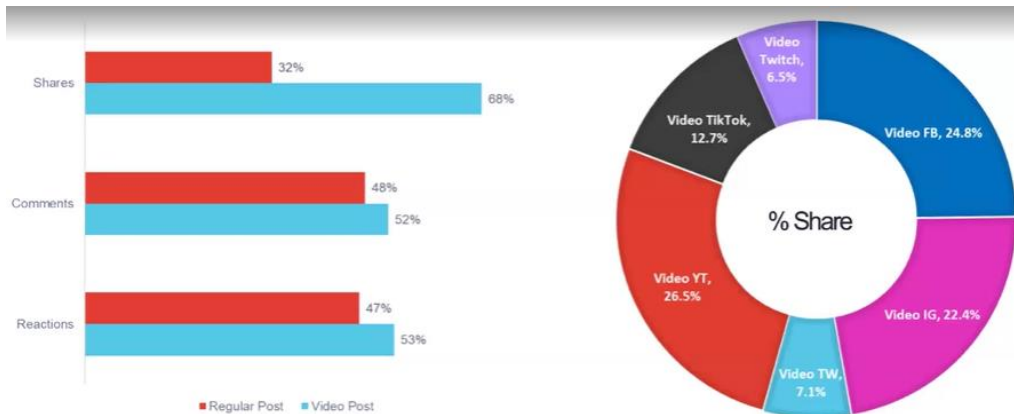


Ilustración 41 *Share de RRSS*
Elaborado por: Comscore

Etapa 1: Pre-Lanzamiento

Objetivo:

Crear expectativa y generar interés en el mercado objetivo antes del lanzamiento oficial de NutriDip, logrando alcanzar al menos al 5% de la población interesada en productos saludables en los primeros 3 meses de operación.

Las actividades de pre-lanzamiento están diseñadas para crear un fuerte buzz inicial y establecer la presencia de la marca en el mercado. La utilización de campañas teaser y colaboraciones con micro-influencers alinea con las expectativas del mercado

de consumidores de productos saludables que buscan nuevas y emocionantes opciones alimenticias. El sorteo de productos gratuitos fomenta una comunidad anticipada, motivando a los consumidores a convertirse en early adopters y embajadores de la marca.

Actividades:

- Implementación de una campaña teaser en redes sociales para introducir los sabores y conceptos únicos de NutriDip, utilizando hashtags y mensajes clave.
- Colaboración con micro-influencers especializados en nutrición y estilo de vida saludable para generar contenido sobre la marca y los beneficios de los dips.
- Realización de un sorteo de productos gratuitos a cambio de la suscripción a la lista de espera para el lanzamiento, fomentando la creación de una comunidad anticipada de consumidores.
- Pauta en Eluniverso.com para aumentar la credibilidad y la cobertura.

KPIs:

Herramientas de Medición: Google Analytics, Meta, Formularios de Google, Hype

Auditor

- Alcance en redes sociales (número de impresiones y visualizaciones).
- Número de seguidores ganados en redes sociales.
- Tasa de participación en la lista de espera (número de suscriptores).
- Tasa de engagement en publicaciones (comentarios, likes, compartidos)
- Cobertura (número de clics).

Etapas 2: Lanzamiento**Objetivo:**

Posicionar a NutriDip como una marca líder en el segmento de dips saludables y asegurar una amplia visibilidad en el mercado durante el primer mes de lanzamiento.

Durante el lanzamiento, es crucial maximizar la visibilidad de la marca y mostrar sus beneficios únicos. Las pautas digitales y las activaciones de marca con degustaciones alinean con la expectativa del mercado de interactuar directamente con nuevos productos antes de la compra, lo que aumenta la confianza del consumidor. Las colaboraciones con influencers amplifican la cobertura del producto y permiten a los consumidores experimentar virtualmente los beneficios de NutriDip.

Actividades:

- Pautas digitales (Instagram, Facebook)
- Implementación en puntos estratégicos de la ciudad con muppies digitales.
- Activaciones de marca con degustaciones en supermercados y tiendas especializadas, acompañadas de material POP.
- Colaboración con influencers de mayor alcance para la promoción del producto mediante reseñas, recetas, y contenido experiencial, destacando la calidad y el sabor de los dips.

KPIs:

Herramientas de Medición: Google Analytics, Meta, Hype Auditor

- Número de visualizaciones y clics del video comercial.
- Cantidad de interacciones con influencers (comentarios, likes, compartidos).
- Volumen de ventas durante los primeros meses post lanzamiento.

Etapa 3: Post Lanzamiento**Objetivo:**

Consolidar la presencia de NutriDip en el mercado, fidelizando a los clientes existentes y ampliando la base de consumidores a través de estrategias de retención y recomendaciones.

Las actividades post-lanzamiento están orientadas a mantener el interés del consumidor y fomentar la lealtad. La colaboración continua con influencers ayuda a mantener la visibilidad de la marca. El programa de lealtad, las encuestas, y los focus group brindan insights valiosos sobre la experiencia del consumidor y permiten ajustes que mejoren el producto y la retención del cliente.

Actividades:

- **Continuación de la colaboración con influencers:** Mantener el interés y promover la prueba continua de los productos mediante la creación de contenido que incluya recetas y usos innovadores de los dips.
- **Implementación de un programa de lealtad:** Ofrecer descuentos y promociones a clientes recurrentes para incentivar la fidelidad y el retorno.
- **Realización de encuestas y focus group:** Recoger retroalimentación de los consumidores para mejorar tanto el producto como la experiencia del cliente.
- **Campañas de retargeting y remarketing en redes sociales:** Atraer nuevamente a los consumidores que han mostrado interés o realizado compras anteriores.
- **Implementación de mupis digitales:** Colocar mupis digitales en ubicaciones estratégicas de la ciudad para aumentar la visibilidad del producto.

KPIs:

Herramientas de Medición: Google Analytics, Meta, Formularios de Google, Hype

Auditor

- Tasa de repetición de compra.
- Nivel de satisfacción del cliente (medido a través de encuestas y reseñas).
- Tasa de conversión de campañas de retargeting.
- Crecimiento de la comunidad de seguidores y clientes recurrentes.

Elaborar el Presupuesto de marketing requerido

MEDIO	TIPO DE COMPRA	KPIs	1RA ETAPA				2DA ETAPA				3RA ETAPA				TOTAL					
			ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL				
			06	13	20	27	03	10	17	24	03	10	17	24		07	14	21	28	
NUTRIDIPS	Influencers	Embajadores de marca	Flight					X	X	X	X	X	X	X	X					\$1,800.00
			Inversión									\$900.00								
			Contenidos																	
	Creadores de contenido	Flight	X	X	X	X									X	X	X	X	\$2,000.00	
		Inversión	\$1,000.00												\$1,000.00					
		Impresiones	0												0					
Digital	META	Flight	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$1,900.00	
		Inversión	\$500.00				\$600.00				\$400.00				\$400.00					
	Contenidos	4				4				4				4						
	MEDIOS LOCALES	Flight	X	X	X	X													\$500.00	
Inversión		\$500.00																		
Contenidos		1																		
VP	MUPPIES DIGITALES	Flight					X	X	X	X	X	X	X	X					\$1,500.00	
		Inversión					\$750.00				\$750.00									
		Contenidos					1				1									
BTL	ACTIVACIÓN	Flight					X	X	X	X									\$1,354.00	
		Inversión					\$1,354.00													
		Contenidos					1													
TOTAL			\$2,000.00	\$3,604.00	\$2,050.00	\$1,400.00					\$9,054.00									

Tabla 6 Presupuesto de Marketing

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira / Cotizaciones por Mindshare

- Embajadores de Marca:**

Inversión total: \$1,800.00 (Distribuido en dos etapas: Febrero, y Marzo)

Justificación: La inversión en embajadores de marca está destinada a aprovechar la audiencia y credibilidad que estos individuos tienen en sus respectivas plataformas. Al colaborar con embajadores que ya tienen una fuerte conexión con su audiencia, NutriDip busca aumentar la visibilidad y la confianza en la marca. Los embajadores publicarán contenido específico sobre el producto en fechas estratégicas para maximizar el alcance.

KPIs: Aumento del alcance en redes sociales, aumento de seguidores en las cuentas oficiales de NutriDip, incremento del engagement (likes, comentarios, compartidos) en publicaciones relacionadas con la campaña.

- Creadores de Contenido:**

Inversión total: \$1,000.00 en Enero y Abril

Justificación: Los creadores de contenido se utilizarán para generar piezas creativas y originales que destaquen las características únicas de NutriDip, como la calidad de los ingredientes y la salud. La colaboración está prevista solo en la primera etapa (enero) para capitalizar en el lanzamiento inicial del producto y crear un "buzz" alrededor de la marca.

KPIs: Impresiones y engagement en publicaciones específicas, generación de contenido viral, incremento en el tráfico al sitio web de NutriDip desde redes sociales.

- **Meta (Publicidad en Redes Sociales - Facebook e Instagram):**

Inversión total: \$1,500.00 (Distribuido en tres etapas: Enero, Febrero, Marzo y Abril)

Justificación: La inversión en Meta se centra en campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram, que son plataformas claves para alcanzar al público objetivo de NutriDip. Las campañas están diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca, captar leads y fomentar la conversión de ventas.

KPIs: Alcance de la campaña (número de personas alcanzadas), Impresiones, CTA (Call to action)

- **Medios Locales:**

Inversión total: \$500.00 (Distribuido en Enero)

Justificación: El uso de medios locales como periódicos digitales en ElUniverso.com ayudará a establecer la presencia de NutriDip en mercados específicos y más segmentados. Se pretende aprovechar la cercanía y la confianza que estos medios tienen con sus audiencias locales ya que tienen 4.9M usuarios únicos y 17M páginas vistas.

KPIs: Aumento en la conciencia de marca a nivel local, medición de visitas al perfil de redes sociales desde enlaces o menciones en medios locales.

- **Muppies Digitales:**

Inversión total: \$1,500.00 (Distribuido en Febrero y Marzo)

Justificación: Los muppies digitales se utilizarán para reforzar la presencia visual de NutriDip en ubicaciones estratégicas y de alto tráfico digital, buscando aumentar el reconocimiento y la recordación de marca.

KPIs: Recordación de marca

- **Activación BTL (Below The Line):**

Inversión total: \$1,354.00 (Distribuido en Febrero, Marzo y Abril)

Justificación: Las activaciones BTL están diseñadas para interactuar directamente con los consumidores en ubicaciones físicas, donde se puede hacer degustación del producto. Esto crea una experiencia directa con el producto que puede aumentar la intención de compra. Además de tener material POP como cenefas, dangler y stopper

KPIs: Número de interacciones directas con consumidores, muestras entregadas, incremento en ventas durante y después de la activación.



Ilustración 42 Dangler
Elaborado por: Visual Branding



Ilustración 43 Stopper
Elaborado por: Visual Branding

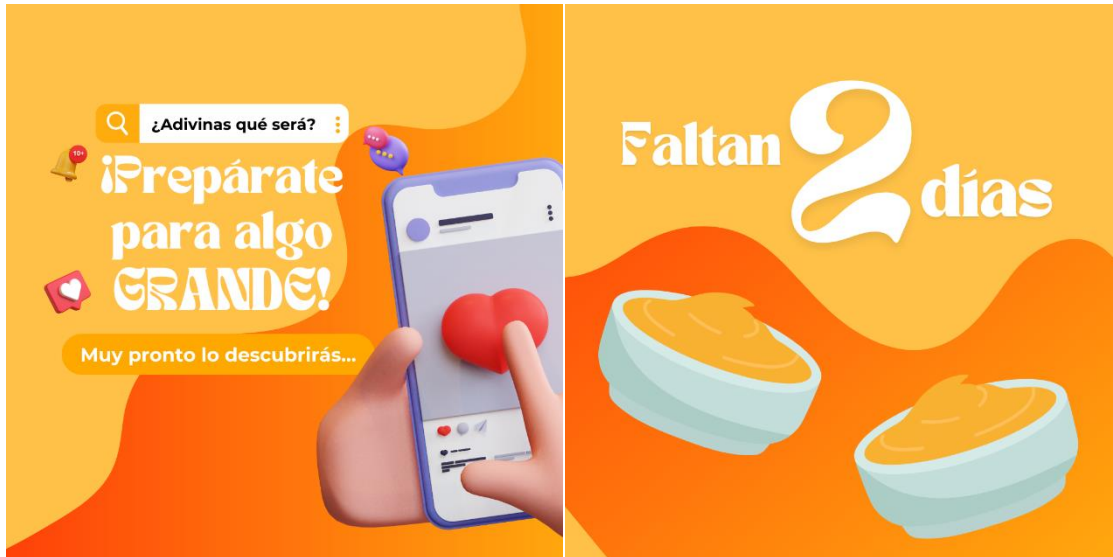


Ilustración 44 *Posteos para redes sociales*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira



Ilustración 45 *Arte Muppi digital*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Análisis financiero

Situación Inicial

A continuación, se presenta nuestra situación inicial donde es importante recalcar que el edificio es propio y tenemos un capital per cápita de \$4000 y una inversión inicial por \$13.096,11

Categoría	Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Edificio	Cocina - Bodega	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Equipo de computo	Laptop	1	\$ 659,99	\$ 659,99
Maquinaria	Refrigeradora	1	\$ 317,50	\$ 317,50
Muebles de oficina	Mesas	1	\$ 17,59	\$ 17,59
Muebles de oficina	Sillas	3	\$ 8,25	\$ 24,75
Equipos de oficina	Aire acondicionado	1	\$ 263,95	\$ 263,95
Equipos de oficina	Extintor	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Equipos de oficina	Tacho de basura	2	\$ 10,25	\$ 20,50
Equipos de oficina	Paquete fundas de basura	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Equipos de oficina	Trapeador	1	\$ 8,99	\$ 8,99
Equipos de oficina	Escoba	1	\$ 7,99	\$ 7,99
Equipos de oficina	Paquete de guantes	3	\$ 5,99	\$ 17,97
Equipos de oficina	Uniforme	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Inventario	Cartones	120	\$ 1,00	\$ 120,00
Materia Prima	Materiales	1000		\$ 2.295,88
Gastos legales	Registro de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Gastos legales	Otros requisitos legales	1		\$ -
Gastos de Marketing	Campaña prelanzamiento	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Gastos de Marketing	Campaña lanzamiento	1	\$ 3.604,00	\$ 3.604,00
Gastos de Marketing	Campaña post lanzamient	1	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00
Total Inversión inicial				\$ 13.096,11
Aporte de socios per capita				\$4.000
Capital social				\$12.000
Prestamo Bancario				\$10.000
Diferencia al capital				\$8.904

Tabla 7 Situación inicial

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Depreciación

Acorde a nuestros activos no corriente se realizó la depreciación de cada uno de ellos mensual y anual.

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO

Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Equipo de computo	\$ 659,99	5	\$ 132,00	Anual	\$ 11,00	Mensual
Total Depreciación			\$ 132,00	Al año	\$ 11,00	Al mes

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA

Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Equipo de oficina	\$ 398,40	10	\$ 39,84	Anual	\$ 3,32	Mensual
Total Depreciación			\$ 39,84	Al año	\$ 3,32	Al mes

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA

Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Muebles de oficina	\$ 42,34	10	\$ 4,23	Anual	\$ 0,35	Mensual
Total Depreciación			\$ 4,23	Al año	\$ 0,35	Al mes

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA

Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Maquinaria	\$ 317,50	10	\$ 31,75	Anual	\$ 2,65	Mensual
Total Depreciación			\$ 31,75	Al año	\$ 2,65	Al mes

DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO

Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Edificio	\$ 15.000,00	10	\$ 1.500,00	Anual	\$ 125,00	Mensual
Total Depreciación			\$ 1.500,00	Al año	\$ 125,00	Al mes

Tabla 8 Depreciación

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Amortización

Nuestro método de financiación por conveniencia es con Ban Ecuador por \$10000 a una tasa anual de 9.76% a una cuota fija por facilidad de pagos.

Institución financiera	BanEcuador
Monto	\$10.000
Tasa de interes anual	9,76%
Tasa de interes mensual	0,81%
Periodos	36
Cuota	\$ 321,55

Tabla 9 Amortización

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Se adjunta la tabla de amortización realizada a 36 meses.

PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	\$10.000			
1	\$ 9.759,79	240,21	81,33	\$ 321,55
2	\$ 9.517,62	242,17	79,38	\$ 321,55
3	\$ 9.273,48	244,14	77,41	\$ 321,55
4	\$ 9.027,36	246,12	75,42	\$ 321,55
5	\$ 8.779,24	248,12	73,42	\$ 321,55
6	\$ 8.529,10	250,14	71,40	\$ 321,55
7	\$ 8.276,92	252,18	69,37	\$ 321,55
8	\$ 8.022,69	254,23	67,32	\$ 321,55
9	\$ 7.766,40	256,30	65,25	\$ 321,55
10	\$ 7.508,02	258,38	63,17	\$ 321,55
11	\$ 7.247,54	260,48	61,07	\$ 321,55
12	\$ 6.984,94	262,60	58,95	\$ 321,55
13	\$ 6.720,20	264,74	56,81	\$ 321,55
14	\$ 6.453,31	266,89	54,66	\$ 321,55
15	\$ 6.184,25	269,06	52,49	\$ 321,55
16	\$ 5.913,01	271,25	50,30	\$ 321,55
17	\$ 5.639,55	273,45	48,09	\$ 321,55
18	\$ 5.363,88	275,68	45,87	\$ 321,55
19	\$ 5.085,96	277,92	43,63	\$ 321,55
20	\$ 4.805,77	280,18	41,37	\$ 321,55
21	\$ 4.523,32	282,46	39,09	\$ 321,55
22	\$ 4.238,56	284,76	36,79	\$ 321,55
23	\$ 3.951,49	287,07	34,47	\$ 321,55
24	\$ 3.662,08	289,41	32,14	\$ 321,55
25	\$ 3.370,32	291,76	29,78	\$ 321,55
26	\$ 3.076,18	294,13	27,41	\$ 321,55
27	\$ 2.779,66	296,53	25,02	\$ 321,55
28	\$ 2.480,72	298,94	22,61	\$ 321,55
29	\$ 2.179,35	301,37	20,18	\$ 321,55
30	\$ 1.875,53	303,82	17,73	\$ 321,55
31	\$ 1.569,24	306,29	15,25	\$ 321,55
32	\$ 1.260,45	308,78	12,76	\$ 321,55
33	\$ 949,16	311,29	10,25	\$ 321,55
34	\$ 635,33	313,83	7,72	\$ 321,55
35	\$ 318,95	316,38	5,17	\$ 321,55
36	\$ -0,00	318,95	2,59	\$ 321,55

Estructura de financiamiento

Como financiamiento propio tenemos un 57% por aportación de socios y el 43% por deuda a terceros.

Estructura de financiamiento		
Aportación de socios	\$13.096,11	57%
Deuda de Terceros	\$10.000	43%
Total de inversión	\$23.096	100%

Tabla 10 *Estructura de financiamiento*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Detalle de costos

NutriDip tiene como costos fijos Sueldos y Salarios, gastos de servicios básicos y el cálculo del total de costo indirecto \$2150 y el costo indirecto unitario \$2,15

COSTOS INDIRECTOS	VALOR CI
Sueldos y salarios	\$ 1.800,00
Gastos de servicios básicos	\$ 350,00
TOTAL CI	\$ 2.150,00
COSTOS INDIRECTOS TOTALES	\$ 2,15

Tabla 11 *Detalle de costos*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Detallamos los costos de tal manera por la cantidad unitaria necesaria para la elaboración del producto y el costo de la maquila.

COSTOS DIRECTOS	CANTIDAD	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pimientos rojos	500	500	\$ 0,20	\$ 100,00
Almendras	25000	500	\$ 0,02	\$ 437,50
Aceite de oliva	30000	1000	\$ 0,01	\$ 180,00
Ajo	5000	1000	\$ 0,00	\$ 10,00
Limón	2000	1000	\$ 0,03	\$ 50,00
Tomate	50000	500	\$ 0,00	\$ 60,00
Albahaca	2500	500	\$ 0,02	\$ 50,00
Garbanzo	25000	500	\$ 0,00	\$ 50,00
Ajonjolí	5000	500	\$ 0,00	\$ 20,00
Sal	4000	1000	\$ 0,00	\$ 4,00
Pimienta negra	3000	500	\$ 0,01	\$ 30,00
Maquila			\$ 3,00	\$ 3.000,00
Costo directos totales de Dip pimientos rojos con almendras			\$ 0,26	\$ 811,50
Costo directos totales de Dip tomates secos con albahaca			\$ 0,07	\$ 454,00
Costo indirectos totales de Dip pimientos rojos con almendras				\$ 1.290,00
Costo indirectos totales de Dip tomates secos con albahaca				\$ 860,00

Tabla 12 *Costos directos*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Evaluamos la producción de acuerdo con nuestro TAM SAM SOM, donde nuestro SOM de acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es de 4007 personas dispuestas a pagar por nuestro producto, sin embargo, de acuerdo a la rotación de nuestros clientes como Ecu Gourmet y Gourmet Market negociamos una producción de mil unidades mensuales en total. 600 unidades de Dip de pimientos rojos con almendras y 600 unidades de tomates secos con albaca. Acorde a que funcionamos como un negocio B2B, producimos únicamente bajo el pedido de nuestros clientes, reduciendo el almacenamiento de inventario innecesario y no incurrimos en gastos a pérdida.

TAM	SAM	SOM	SABOR DIP	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PVP
4.039.000	6.678	4.007	Pimientos rojos con almendras	\$ 2.101,50	\$ 3,50	\$ 6,04
			Tomates secos con albahaca	\$ 1.314,00	\$ 3,29	\$ 5,66

Tabla 13 TAM SAM SOM

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

El costo total de nuestro dip de pimientos rojos con almendras es de \$2101,50 y el costo unitario es \$3,50 y el costo total del dip tomates secos con albahaca es de \$1314 y el costo unitario es de \$3,29.

Presupuesto de ventas

Nuestro presupuesto de ventas proyectado al primer año de acuerdo con el proceso de fabricación bajo pedido se conforma de la siguiente manera.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PRECIO DIP PIMIENTOS ROJOS CON ALMENDRAS	\$ 6,04	\$ 6,04	\$ 6,04	\$ 6,04	\$ 6,04
UNIDADES VENDIDAS DIP DE PIMIENTOS ROJOS CON ALMENDRAS	600	600	600	600	600
PRECIO DIP DE TOMATE CON ALBAHACA	\$ 5,66	\$ 5,66	\$ 5,66	\$ 5,66	\$ 5,66
UNIDADES VENDIDAS DIP DE TOMATE CON ALBAHACA	400	400	400	400	400
TOTAL DE INGRESO	\$ 5.888,79	\$ 5.888,79	\$ 5.888,79	\$ 5.888,79	\$ 5.888,79
TOTAL COSTO	\$ 3.415,50	\$ 3.415,50	\$ 3.415,50	\$ 3.415,50	\$ 3.415,50
INGRESO BRUTO	\$ 2.473,29	\$ 2.473,29	\$ 2.473,29	\$ 2.473,29	\$ 2.473,29

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	REAL
\$ 6,04	\$ 6,04	\$ 6,04	\$ 6,04	\$ 6,04	\$ 6,04	\$ 6,04	
600	600	600	600	600	600	600	
\$ 5,66	\$ 5,66	\$ 5,66	\$ 5,66	\$ 5,66	\$ 5,66	\$ 5,66	
400	400	400	400	400	400	400	
\$ 5.888,79	\$ 5.888,79	\$ 5.888,79	\$ 5.888,79	\$ 5.888,79	\$ 5.888,79	\$ 5.888,79	
\$ 3.415,50	\$ 3.415,50	\$ 3.415,50	\$ 3.415,50	\$ 3.415,50	\$ 3.415,50	\$ 3.415,50	
\$ 2.473,29	\$ 2.473,29	\$ 2.473,29	\$ 2.473,29	\$ 2.473,29	\$ 2.473,29	\$ 2.473,29	\$ 29.679,52

Tabla 14 Presupuesto de ventas

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Estado de costos

Detallamos nuestro Estado de costos acorde a los costos de materiales directos y costo directos de fabricación.

NUTRIDIP - ESTADO DE COSTOS (AÑO 1)	
Costo de producción	
Materiales directos	\$ 1.265,50
Mano de obra directa	\$ -
Costos directos de fabricación	\$ 3.000,00
Total de costos de producción	\$ 4.265,50

Tabla 15 Estado de costos

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Punto de Equilibrio

Como se detalla en el cuadro adjunto, nuestro PVP del Dip de pimientos rojos con almendra es de \$6,04. Utilizando la formula del punto de equilibrio en unidades, debemos vender 223 unidades mensuales o un total de \$1.348,39. Tenemos un margen de contribución por \$3.466,38.

DIP DE PIMIENTOS ROJOS CON ALMENDRAS	
COSTOS FIJOS	\$ 1.290,00
PVP	\$ 6,04
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,26
COSTOS VARIABLES TOTAL	\$ 156,90
CALCULO	223

CALCULO	\$ 1.348,39
----------------	-------------

INGRESOS BRUTOS AL PRIMER AÑO	\$ 3.623,28
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 5,78
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 3.466,38

Tabla 16 Punto de equilibrio dip 1

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Como se detalla en el cuadro adjunto, nuestro PVP del Dip de Tomates secos con albahaca es de \$5,66. Utilizando la formula del punto de equilibrio en unidades, debemos vender 154 unidades mensuales o un total de \$870,95 y tenemos un margen de contribución por \$2.237,04.

DIP DE TOMATES SECOS CON ALBAHACA	
COSTOS FIJOS	\$ 860,00
PVP	\$ 5,66
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,07
COSTOS VARIABLES TOTAL	\$ 28,48
CALCULO	154
CALCULO	\$ 870,95
INGRESOS BRUTOS AL PRIMER AÑO	\$2.265,52
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 5,59
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$2.237,04

Tabla 17 Punto de equilibrio dip 2

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Estado de flujo de caja

Nuestro flujo de caja esta desglosado de acuerdo con nuestros ingreso, costos y gastos anuales con una variación neta efectiva del primer año por \$3.191,23 con un flujo de efectivo neto de actividades operativas por \$3.663,46 y flujo de efectivo neto de actividades de inversión por \$10.472,23.

REAL	
NUTRIDIP - ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES OPERATIVAS	
INGRESOS POR VENTAS	\$70.665,52
COSTO DE BIENES VENDIDOS	\$40.986,00
GASTOS OPERATIVOS	\$26.016,06
FLUJO DE EFECTIVO NETA DE ACTIVIDADES OPERATIVAS	\$ 3.663,46
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	
COMPRA DE EQUIPOS Y MÁQUINARIA	\$ 1.418,23
GASTOS DE MARKETING	\$ 9.054,00
FLUJO DE EFECTIVO NETO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	\$10.472,23
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO DURANTE EL AÑO	
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO	\$ 3.191,23
EFFECTIVO AL INICIO DEL AÑO	\$ -
EFFECTIVO AL FINAL DEL AÑO	\$ 3.191,23

Tabla 18 Estado flujo de caja

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Estado de resultado Anual

Detallamos nuestro estado de resultado anual de acuerdo con el cálculo de ingresos menos costos y gastos obteniendo una utilidad neta al primer año de \$379,97.

REAL	
NUTRIDIP - ESTADO DE RESULTADO ANUAL	
VENTAS	
INGRESOS POR VENTAS	\$ 70.665,52
COSTO DE BIENES VENDIDOS	\$ 40.986,00
GANANCIA BRUTA	\$ 29.679,52
GASTOS OPERATIVOS	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 21.600,00
GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.200,00
DEPRECIACIÓN	\$ 1.707,82
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 27.507,82
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 2.171,70
GASTOS NO OPERATIVOS	\$ 1.575,67
INTERESES	\$ 1.575,67
UTILIDAD ANTES DE 15% PTU E IMPUESTO	\$ 596,03
UTILIDAD 15% EMPLEADO	\$ 89,40
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$ 506,63
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 126,66
UTILIDAD NETA	\$ 379,97

Tabla 19 Estado de resultados

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

TIR

De acuerdo con nuestro estado de flujo de caja tenemos una TRI del 9% como se detalla a continuación.

AÑO	FLUJO DE CAJA
0	-13096,11
1	\$ 3.191,23
2	\$ 3.299,73
3	\$ 3.411,92
4	\$ 3.527,92
5	\$ 3.647,87
TIR	9%

Tabla 20 TIR

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

VAN

Tenemos como indicador un resultado de \$3982,56 de acuerdo con nuestra TIR e inversión inicial.

VAN	\$ 3.982,56
TIR	\$ 17.078,67
INVERSION INICIA	\$-13.096,11

Tabla 21 VAN

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

CAPM

Tomamos como referencia el rendimiento de la tasa de los bonos soberanos estadounidenses a 10 años y el B para empresas comparables en el sector de alimentos, una beta promedio sería 1.0. Con un retorno esperado del mercado se estima en un rango de 9% y con un riesgo país de 5,0%.

RF	5,5%
B	1
RM	9%
RIESGO PAÍS	5,0%
	3,5%
CAPM	14,00%

Tabla 22 CAPM

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

WACC

El costo de capital propio se calculó con anterioridad dando, así como resultado el 14% con una tasa de interés ajustada del 8% y la tasa impositiva efectiva aplicable a las ganancias corporativas en Ecuador del 25%.

RE	14,00%
RD	8%
EV	55%
DV	45%
T	25%
WACC	10,36%

Tabla 23 WACC

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Periodo de recuperación

Al final de nuestro calculo contable tenemos el periodo de recuperación es decir en cuanto tiempo recuperamos nuestra inversión como se detalla a continuación al cuarto año de la misma.

TIEMPO	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	DIFERENCIA
AÑO1	\$ 70.665,52	\$40.986,00	\$26.016,06	\$ 3.663,46
AÑO2	\$ 73.068,14	\$42.379,52	\$26.900,61	\$ 3.788,01
AÑO3	\$ 75.552,46	\$43.820,43	\$27.815,23	\$ 3.916,81
AÑO4	\$ 78.121,25	\$45.310,32	\$28.760,95	\$ 4.049,98
AÑO5	\$ 80.777,37	\$46.850,87	\$29.738,82	\$ 4.187,68

INVERSION INICIAL	\$ -13.096,11
AÑO1	\$ -9.432,65
AÑO2	\$ -5.644,64
AÑO3	\$ -1.727,83
AÑO4	\$ 2.322,14
AÑO5	\$ 6.509,82

Tabla 24 *Período de recuperación*

Elaborado por: Leonela Maridueña, Joselyn Macías, Alanis Moreira

Conclusiones

El presente plan de negocios para NutriDip ha demostrado que existe una oportunidad significativa en el mercado ecuatoriano para productos alimenticios saludables, especialmente en el segmento de dips orgánicos y naturales. A través de un análisis exhaustivo del entorno macroeconómico, las tendencias de consumo, y la competencia, se ha identificado una creciente demanda de alimentos que promuevan un estilo de vida saludable y sostenible.

NutriDip se posiciona como una respuesta innovadora a la preocupación por la salud y el bienestar en Ecuador, ofreciendo una línea de dips saludables que no solo satisfacen las necesidades nutricionales de los consumidores, sino que también apoyan a los agricultores locales y contribuyen al desarrollo sostenible. Los resultados obtenidos en los focus group y análisis de mercado validan la aceptación del producto, destacando su potencial para captar una porción significativa del mercado.

La implementación de NutriDip no solo tiene el potencial de generar beneficios económicos, sino también de aportar un impacto positivo en la salud pública al reducir el consumo de productos ultra procesados. Este proyecto refleja la viabilidad de lanzar al mercado un producto que combina innovación, calidad y compromiso social, marcando un hito en el mercado de alimentos saludables en Ecuador.

Recomendaciones

Ampliación del Mercado se recomienda expandir la oferta de NutriDip a otras ciudades importantes de Ecuador, como Quito y Cuenca, donde también se observa una alta receptividad hacia productos saludables. Además, explorar oportunidades de exportación a países vecinos con tendencias similares de consumo.

Alianzas Estratégicas establecer alianzas con tiendas especializadas y supermercados de alta gama para asegurar una distribución efectiva y maximizar la visibilidad de la marca. También sería beneficioso colaborar con plataformas de e-commerce para ampliar el alcance del producto a nivel nacional e internacional.

Diversificación de Productos continuar innovando en la línea de productos, desarrollando nuevos sabores y variantes que respondan a diferentes necesidades dietéticas, como opciones veganas, sin gluten y bajas en sodio. Esto permitirá captar a un público más amplio y diversificar las fuentes de ingresos.

Fortalecimiento de la estrategia de marketing digital intensificar la presencia en redes sociales y plataformas digitales, utilizando estrategias de marketing de contenido para educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos de NutriDip. Esto ayudará a construir una marca sólida y aumentar la lealtad del cliente.

Sostenibilidad y responsabilidad social continuar promoviendo prácticas sostenibles en la producción y envasado de los productos, asegurando que NutriDip no solo sea una opción saludable, sino también respetuosa con el medio ambiente. Además, se sugiere participar en campañas de responsabilidad social para reforzar el compromiso de la empresa con la comunidad y el desarrollo local.

Monitoreo y evaluación continua implementar un sistema de monitoreo continuo del mercado y la competencia para adaptar rápidamente la estrategia de negocio a

cambios en las tendencias de consumo y regulaciones. Esto asegurará que NutriDip mantenga su relevancia y competitividad en el mercado.

Bibliografía

Faborit. (2024, May 16). *Descubre los beneficios del pimiento rojo | Faborit Fresh bar.*

Faborit Fresh Bar. <https://www.faborit.com/beneficios-pimiento-rojo/>

BBC News Mundo. (2023, August 4). *Los beneficios de salud de comer tomate (crudo y cocido).* <https://www.bbc.com/mundo/articles/c843kpe2vg2o>

De la Portilla, Fabiola. (2024). El mercado de productos saludables e innovadores.

Directora de Desarrollo de Negocios en Kantar México.

[https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-mx-los-consumidores-prefieren-productos-saludables-e-innovadores.](https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-mx-los-consumidores-prefieren-productos-saludables-e-innovadores)

Canasto. (2024). Tendencias de innovación en productos alimentarios. Enlace a la fuente.

Romero, L. (2023, octubre 24). En la Universidad de Cuenca se lanzó la Alianza

Mundial para la Alimentación Saludable. UCuenca.

<https://www.ucuenca.edu.ec/noticias/en-la-universidad-de-cuenca-se-lanzo-la-alianza-mundial-para-la-alimentacion-saludable/>

Ivoro-Innovation Food Hub. (2024). Preferencias globales en alimentos saludables.

<https://ivoro.pro/snacks-2020-tendencias-globales-e-innovaciones/>

Food Tech. (2024). Innovación en la industria alimentaria y tendencias de empaque.

[https://thefoodtech.com/historico/demanda-creciente-de-snacks-mas-saludables/.](https://thefoodtech.com/historico/demanda-creciente-de-snacks-mas-saludables/)

Goula. (2024). *Frecuencia de compra y consumo de snacks en el mercado.*

<https://goula.lat/enterate/estas-son-las-tendencias-para-la-industria-alimentaria-en-2021/>

agricultura, M. d. (2013). Obtenido de

https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/aguacate_tcm30-103002.pdf

Arguello, V. (2020). *Tendencias de consumo en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar*. Bogota. Recuperado el 8 de 12 de 2024, de

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/14991>

Asamblea. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Lexis.

Avansa. (2023). *Focus Group*. Obtenido de <https://www.grupoavansa.com/post/focus-group-qu%C3%A9-es-y-cu%C3%A1les-son-sus-caracter%C3%ADsticas>

Barrezueta, H. d. (2019). *CÓDIGO DEL COMERCIO*. Quito: Asamblea Nacional .

Censos, I. N. (2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/primera-encuesta-especializada-revela-que-el-20-1-de-los-ninos-en-ecuador-padecen-de-desnutricion-cronica-infantil/>

Censos, I. N. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C%20Ecuador%20\(03%20de%20octubre,292%20\(49%2C1%25\)](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C%20Ecuador%20(03%20de%20octubre,292%20(49%2C1%25))

Comercio, O. M. (2017). *LOS ACUERDOS OMC*. Obtenido de El Acuerdo de Marrakech por el que SE ESTABLECE LA Organización Mundial del Comercio y sus Anexos. :

https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtoagreement_s.pdf

Echeverría, C. (16 de diciembre de 2022). *MEMORANDO DE ENTENDIMIENTO (MOU)*. Obtenido de (Servicio de Acreditación:

<https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/MoU-SAE-FSFC-SPANISH.pdf>

Ecuador, B. C. (2021). *OLETÍN INFORMATIVO DE INTEGRACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA*. Obtenido de SUBGERENCIA DE PROGRAMACIÓN Y REGULACIÓN:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN402021.pdf>

Ecuador, G. N. (s.f.). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Servicio Ciudadano: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>

Ecuador, M. d. (s.f.). *EL SGP DE LOS ESTADOS UNIDOS : RELEVANCIA PARA EL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-SGP-con-Estados-Unidos-20-oct-final.pdf>

Ecuador, P. d. (s.f.). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-combate-mortalidad-por-malos-habitos-de-vida-y-mala-alimentacion/>

Ecuador, P. d. (s.f.). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-combate-mortalidad-por-malos-habitos-de-vida-y-mala-alimentacion/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (03 de octubre de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/>

Medicina, G. F. (2022). Obtenido de <https://gaceta.facmed.unam.mx/index.php/2022/04/21/alimentacion-basada-en-plantas-beneficios-y->

- OMS. (2024). *OMS*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/malnutrition>
- Ortigosa, T. (2018). Obtenido de <http://www.haciendaortigosa.com/blog/aceite-oliva-conservante-natural/#:~:text=Su%20efecto%20conservador%20es%20debido,sus%20nutrientes%2C%20vitaminas%20y%20prote%C3%ADnas.>
- Primicias. (s.f.). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/mala-alimentacion-muertes-enfermedades/>
- pública, M. d. (2021). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Etas-SE-18.pdf>
- Salud, M. d. (2018). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- Scielo. (2021). Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112021000100177
- Soriano Idrovo, P. (2022). *El fracaso prematuro de los pequeños emprendimientos y el uso tecnológico para promover su sostenibilidad*. Espol. Recuperado el 27 de 7 de 2024, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/57382>
- Steen, M. V. (Marzo de 2017). Obtenido de ACUERDOS COMERCIALES ECUADOR- UNIONEUROPA:
https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

