



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

María Fernanda Ruiz Farinango
Marjorie Liliana Ruiz Fiallos
Ivon Camila Clavijo Chiriboga
María Piedad Vinuesa Chávez
Joel Isack Avalos Pazmiño
William Andrés Vinocuna Quezada

TUTOR:

Lucía Eugenia Mena Bolaños

Plan de Negocios para la producción y comercialización de empanadas de verde con ingredientes saludables, con enfoque en marketing gastronómico, en la ciudad de Quito, para el Año 2025.

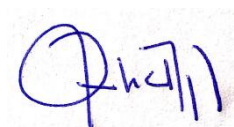
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, María Fernanda Ruiz Farinango, Marjorie Liliana Ruiz Fiallos, Ivon Camila Clavijo Chiriboga, María Piedad Vinueza Chávez, Joel Isack Avalos Pazmiño, William Andrés Vinocuna Quezada declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la producción y comercialización de empanadas de verde con ingredientes saludables, con enfoque en marketing gastronómico, en la ciudad de Quito, para el Año 2025**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



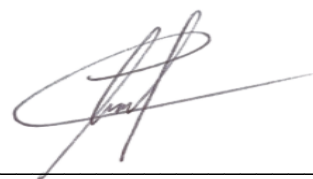
María Fernanda Ruiz Farinango

Cédula: 1721034153



Marjorie Liliana Ruiz Fiallos

Cédula: 1712772597



Ivon Camila Clavijo Chiriboga

Cédula: 1722419916



María Piedad Vinueza Chávez

Cédula: 0922267562



Joel Isack Avalos Pazmiño

Cédula: 1754808648



William Andrés Vinocuna Quezada

Cédula: 175542996

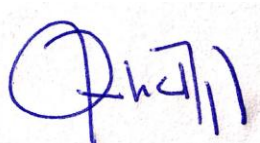
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, María Fernanda Ruiz Farinango, Marjorie Liliana Ruiz Fiallos, Ivon Camila Clavijo Chiriboga, María Piedad Vinueza Chávez, Joel Isack Avalos Pazmiño, William Andrés Vinocuna Quezada, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la producción y comercialización de empanadas de verde con ingredientes saludables, con enfoque en marketing gastronómico, en la ciudad de Quito, para el Año 2025**, es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

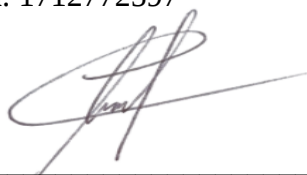
D. M. Quito, 18 de agosto de 2025



María Fernanda Ruiz Farinango
Cédula: 1721034153



Marjorie Liliana Ruiz Fiallos
Cédula: 1712772597



Ivon Camila Clavijo Chiriboga
Cédula: 1722419916



María Piedad Vinueza Chávez
Cédula: 0922267562



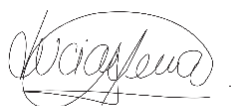
Joel Isack Avalos Pazmiño
Cédula: 1754808648



William Andrés Vinocuna
Quezada
Cédula: 1755429964

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lucía Eugenia Mena Bolaños', enclosed within a faint, hand-drawn oval border.

Lucía Eugenia Mena Bolaños
TUTOR DEL PROYECTO
CI: 1715480677

Resumen Ejecutivo

Miss Empanadas es un emprendimiento gastronómico que busca transformar la forma de consumir el tradicional plátano verde en Ecuador, ofreciendo empanadas innovadoras que combinan tradición, salud y sostenibilidad. El proyecto presenta una propuesta diferenciadora en el mercado: empanadas de verde 100% vegetales, con rellenos de carne de soya con hongos shiitake, que aportan sabor, textura y valor nutricional, respondiendo a la creciente demanda de opciones saludables y responsables con el medio ambiente. El desarrollo del producto se basó en un proceso de investigación de mercado que incluyó encuestas y testeos sensoriales con el segmento objetivo: adultos jóvenes y profesionales entre 25 y 45 años, residentes en Quito, interesados en alimentación consciente y con disposición a pagar por productos de calidad. Los resultados confirmaron una alta aceptación hacia la combinación de plátano verde con rellenos innovadores, destacando la carne de soya con shiitake como la opción más valorada por su similitud con la carne animal, sabor agradable y beneficios para la salud. La propuesta de valor de Miss Empanadas integra ingredientes locales, procesos artesanales y empaques biodegradables, generando un triple impacto: económico, social y ambiental. La estrategia comercial combina canales de venta directa en ferias y eventos gastronómicos, plataformas digitales, delivery y alianzas estratégicas con empresas, asegurando cercanía con el cliente y control de la calidad. El proyecto es financieramente viable, con VAN positivo, TIR atractiva y recuperación en poco más de un año. La inversión inicial cubrirá infraestructura, insumos y capital de trabajo, garantizando una producción sostenible. Los riesgos, como variaciones en el suministro de plátano verde o nuevos competidores, se mitigan con alianzas con proveedores y un posicionamiento pionero. Miss Empanadas ofrece más que un producto: una experiencia que une identidad ecuatoriana, alimentación saludable y compromiso ambiental. Este modelo de negocio tiene potencial para consolidarse en Quito y, a mediano plazo, expandirse a otras ciudades interesadas en propuestas gastronómicas innovadoras y con propósito.

Palabras clave: Empanadas de verde, carne de soya, hongos shiitake, alimentación saludable, gastronomía ecuatoriana, sostenibilidad, producto vegano, innovación alimentaria.

Abstract

Miss Empanadas is a gastronomic venture that aims to transform the way Ecuador's traditional green plantain is consumed by offering innovative empanadas that combine tradition, health, and sustainability. The project introduces a unique market proposal: 100% plant-based green plantain empanadas filled with soy meat and shiitake mushrooms, delivering flavor, texture, and nutritional value, in response to the growing demand for healthy and environmentally responsible options. Product development was based on market research that included surveys and sensory testing with the target segment: young adults and professionals aged 25 to 45, living in Quito, who are interested in conscious eating and willing to pay for quality products. Results confirmed a high acceptance of the green plantain with innovative fillings, with soy meat and shiitake mushrooms standing out as the most valued option for its similarity to animal meat, pleasant taste, and health benefits. Miss Empanadas' value proposition integrates local ingredients, artisanal processes, and biodegradable packaging, generating a triple impact: economic, social, and environmental. The commercial strategy combines direct sales at fairs and gastronomic events, digital platforms, delivery services, and strategic partnerships with companies, ensuring customer proximity and quality control. The project is financially viable, with a positive NPV, an attractive IRR, and a payback period of just over one year. The initial investment will cover infrastructure, raw materials, and working capital, ensuring sustainable production. Risks such as variations in green plantain supply or new competitors are mitigated through supplier partnerships and a pioneering brand positioning. Miss Empanadas offers more than a product: an experience that connects Ecuadorian identity, healthy eating, and environmental commitment. This business model has the potential to consolidate in Quito and, in the medium term, expand to other cities interested in innovative and purpose-driven gastronomic proposals.

Keywords: Green plantain empanadas, soy meat, shiitake mushrooms, healthy eating, Ecuadorian gastronomy, sustainability, vegan product, food innovation.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi abuelita, **Gloria Fiallos**, quien con su amor inmenso, tenacidad inquebrantable y sabiduría de vida me enseñó que nunca debo rendirme, sin importar las circunstancias. Ha sido mi guía, mi ejemplo de esfuerzo y fortaleza. Dios te bendiga mamita. Gracias infinitas.

Marjorie Liliana Ruiz Fiallos

Dedico este trabajo a mi padre, **Javier Avalos**, cuya integridad y sabiduría han sido fundamentales en mi desarrollo personal. Sus enseñanzas han moldeado mi carácter y mi perspectiva de vida. Agradezco profundamente su ejemplo, que guía mi camino profesional y humano.

Joel Isack Avalos Pazmiño

Dedico este trabajo a mis padres, **María Chiriboga** y **César Clavijo**, pilares fundamentales en mi vida. Su amor, paciencia y sacrificio han sido la fuerza que me impulsó a alcanzar este logro. Gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia. Este triunfo es tan mío como suyo, fruto de sus enseñanzas y apoyo incondicional. Con todo mi cariño y gratitud, para ustedes.

Ivon Camila Clavijo Chiriboga

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mi querida madre, **Piedad Chávez**. Gracias por tu amor infinito, por tu ejemplo de lucha y por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y fe. Tu apoyo incondicional y tus palabras de aliento han sido la luz que me ha guiado en cada paso de este camino. Este logro es tan tuyo como mío.

María Piedad Vinueza Chávez

Dedico este trabajo primeramente a **Dios** por darme toda la fortaleza y sabiduría para seguir adelante, segundo a mi madre **Orfa Quezada**, que me ha apoyado en todo momento y ha estado al lado mío desde el día que nací, en cada circunstancia me alienta y me ayuda a no decaer. Gracias totales, la Gloria siempre a Dios.

William Andrés Vinocuna

Dedico este trabajo a **Dios** por no soltarme, a mi abuelito **Luis**, a mi madre **Mirian** y a mi compañera de vida **Stefy**, por ser mi apoyo inquebrantable y la razón detrás de muchas de mis sonrisas; a mi familia, por enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia convierten los sueños en realidad; y a quienes han creído en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro lleva un pedacito de cada uno de ustedes y de todo lo que hemos vivido juntos.

María Fernanda Ruiz Farinango

Agradecimiento

Con la satisfacción de culminar esta etapa, expresamos nuestro más profundo agradecimiento a Dios, fuente de vida, fortaleza y guía en cada desafío que enfrentamos.

A nuestras familias, por ser el soporte inquebrantable que nos sostuvo en los momentos de mayor esfuerzo. Su amor, paciencia y confianza nos motivaron a dar siempre lo mejor de nosotros, recordándonos que cada sacrificio tiene su recompensa.

Reconocemos con gratitud a la Universidad Internacional del Ecuador, cuya excelencia académica y compromiso formativo nos brindaron no solo conocimientos técnicos, sino también valores y herramientas que nos acompañarán en nuestra vida profesional y personal.

Agradecemos también a todos quienes contribuyeron en este camino: docentes que compartieron su experiencia con dedicación, compañeros que con su apoyo y colaboración hicieron de esta experiencia un proceso enriquecedor, y amigos que nos alentaron a no rendirnos.

Este logro es el reflejo de un esfuerzo conjunto, del compromiso personal y del respaldo invaluable de quienes nos acompañaron. Más que el cierre de un ciclo académico representa el inicio de nuevas metas y desafíos que enfrentaremos con la misma determinación que nos trajo hasta aquí.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
FASE DE EMPATÍA.....	16
Marco Teórico.....	16
Hallazgos de la Investigación Documental (fuentes secundarias).....	17
Tendencias de Consumo de Productos Veganos en Ecuador	18
Características y necesidades del segmento de mercado	20
Mapa de Empatía	22
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	24
Problema que se va a solucionar con este producto.....	24
Por qué es una gran oportunidad de negocio	24
Árbol de problemas.....	25
IDEA DE NEGOCIO.....	26
Descripción de la idea de negocio	26
Modelo Business Canvas	27
Prototipaje 1.0 (prototipo para testeo)	28
Análisis del Macroentorno – PESTEL.....	33
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter.....	34
FODA.....	36
Fortalezas (Internas - Positivas).....	36
Oportunidades (Externas - Positivas).....	36
Debilidades (Internas - Negativas).....	36

VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	37
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
Población o universo.....	37
Tamaño de la Muestra.....	37
Fórmula de la población finita:	38
Instrumento de Recolección de Información	38
Análisis de Resultados	39
Validación con el Segmento de Mercado-Testing	42
Comparación con el Primer Prototipado.....	44
Tendencias del Consumidor Identificadas	44
PRIMERA PRESENTACIÓN COMERCIAL DEL PMV	46
MODELO DE MONETIZACIÓN	50
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	51
Los procesos enfocados en la cadena de valor.....	52
Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)	54
Conformación Legal	55
PLAN DE MARKETING.....	56
Establecimiento del Objetivo de Marketing	56
Marketing mix (4Ps)	56
Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing mix.....	56
<i>Matriz de Planificación de Marketing (objetivo, estrategia, acción y presupuesto)....</i>	<i>59</i>
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	61
Inversión Inicial	61
Estado de Costos	62
Presupuesto de Ventas	62

Punto de Equilibrio	63
Estado Flujo de Caja	64
Indicadores Financieros	65
WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) 11%	65
Estados Financieros	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
Conclusiones	69
Recomendaciones	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	72

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Análisis de competidores</i>	35
Tabla 2 <i>Modelo de monetización</i>	50
Tabla 3 <i>Localización</i>	51
Tabla 4 <i>Escenario pesimista proyecto ajustado</i>	66
Tabla 5 <i>Escenario optimista proyecto ajustado</i>	67

Índice de figuras

Figura 1 <i>Buyer Persona</i>	21
Figura 2 <i>Mapa de Empatía</i>	22
Figura 3 <i>Árbol de problemas de Miss Empanadas</i>	25
Figura 4 <i>Modelo Business Canvas de Miss Empanadas</i>	27
Figura 5 <i>Rellenos para la producción de prototipo</i>	30
Figura 6 <i>Empanada de verde con relleno shitake</i>	31
Figura 7 <i>Prototipos de empanadas terminadas</i>	31
Figura 8 <i>Validación de procesos de cocción</i>	32
Figura 9 <i>Prueba de la cocción del relleno de la empanada</i>	32
Figura 10 <i>Empacado del prototipado con identificación numérica para el tipo de relleno</i> ..	33
Figura 11 <i>Fuerzas de Porter</i>	34
Figura 12 <i>Pregunta 5. ¿Consumes productos saludables?</i>	39
Figura 13 <i>Pregunta 13. Interés en empanadas con hongo asiático</i>	40
Figura 14 <i>Pregunta 14 ¿Cuánto pagarías por 5 empanadas saludables?</i>	40
Figura 15 <i>Pregunta 15. Frecuencia de consumo</i>	41
Figura 16 <i>Validación de resistencia del empackado al vacío y la presión que ejerce en el relleno</i>	45
Figura 17 <i>Empacado en bandeja para validar la resistencia del producto</i>	45
Figura 18 <i>Producto terminado donde se evidencia textura de la empanada</i>	46
Figura 19 <i>Empanadas en paquete</i>	46
Figura 20 <i>Producto terminado</i>	47
Figura 21 <i>Logotipo</i>	48

Figura 22 <i>Video comercial</i>	49
Figura 23 <i>Cadena de valor</i>	52
Figura 24 <i>Organigrama</i>	54
Figura 25 <i>Inversión inicial</i>	61
Figura 26 <i>Estado de costos</i>	62
Figura 27 <i>Presupuesto de ventas</i>	62
Figura 28 <i>Punto de equilibrio</i>	63
Figura 29 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	64
Figura 30 <i>Flujo de caja financiero</i>	64
Figura 31 <i>Indicadores financieros</i>	65
Figura 32 <i>Escenario pesimista</i>	66
Figura 33 <i>Escenario Optimista</i>	67

Introducción

En los últimos años, el comportamiento del consumidor ha experimentado un cambio notable hacia una mayor preocupación por la salud y el impacto ambiental de sus decisiones alimenticias. Esto ha generado una creciente demanda de opciones alimentarias que sean más saludables, éticas y sostenibles.

En este contexto, Miss Empanadas, una marca reconocida por sus empanadas tradicionales de verde, busca responder a esta tendencia al introducir innovaciones en su oferta. El proyecto consiste en la creación de dos nuevas versiones de empanadas de verde, adaptadas a un estilo de vida vegano, con rellenos de carne de lenteja y champiñones. Esta iniciativa no solo busca atraer a un público creciente que sigue dietas basadas en plantas, sino también diversificar y enriquecer el portafolio de la marca, manteniendo su compromiso con la autenticidad y el sabor de la cocina ecuatoriana.

La relevancia de este proyecto se debe a su alineación con las preferencias actuales del consumidor que valora opciones alimentarias saludables y respetuosas con el medio ambiente. Al incorporar ingredientes como la lenteja y el champiñón, Miss Empanadas no solo ofrece una alternativa vegana, sino que también se compromete con la sostenibilidad mediante el uso de productos locales, frescos y nutritivos. La introducción de estos productos representa una oportunidad para posicionar a la marca en un mercado cada vez más competitivo y enfocado en el bienestar integral.

Este trabajo describe el proceso de desarrollo e implementación de estas nuevas empanadas, abordando tanto los aspectos culinarios como las estrategias de marketing y distribución necesarias para garantizar su aceptación y éxito en el mercado. Asimismo, se explorarán las ventajas estratégicas de esta innovación, tanto para la consolidación de la marca a nivel local como para su posible expansión a nuevos mercados.

Objetivo General

- Implementar la marca "Miss Empanadas" en el mercado ecuatoriano y analizar su viabilidad y factibilidad.

Objetivos Específicos

- Identificar el segmento objetivo de mercado, con sus necesidades y problemas.
- Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer a profundidad a nuestra audiencia meta.
- Elaborar un plan de marketing que nos permita dirigir una comunicación y promoción adecuada hacia la audiencia meta, acerca de nuestro producto y mantener una relación activa.
- Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto.
- Elaborar un plan financiero que permita la valoración en términos monetarios, e identificar la factibilidad de este proyecto.

Fase de Empatía

Marco Teórico

El plátano verde, especialmente en su variedad barraganete, ocupa un lugar central en la gastronomía ecuatoriana por su valor nutricional, adaptabilidad y significado cultural (FAO 2019; Unigarro, 2010). En respuesta a nuevas tendencias de consumo consciente, el proyecto Miss Empanadas propone una nueva versión saludable de este ingrediente tradicional, integrando rellenos de origen vegetal como lenteja y champiñón. Este enfoque responde a un mercado en crecimiento que valora opciones sostenibles y basadas en plantas (Mintel, 2020; Fundación MAPFRE 2021).

La propuesta se alinea con el modelo de innovación de productos, donde la creatividad y el entendimiento profundo del consumidor son claves para ofrecer soluciones diferenciadas (Schilling, 2013). Además, incorpora el enfoque del triple impacto, integrando prácticas responsables a nivel económico, social y ambiental (Elkington, 1997).

El componente tecnológico también juega un rol estratégico en la propuesta, ya que fortalece la experiencia del cliente mediante herramientas como WhatsApp Business, redes sociales y códigos QR, que permiten interacción directa, acceso a contenidos personalizados y retroalimentación continua. Con ello, Miss Empanadas no solo moderniza una receta ancestral, sino que también consolida su posición en el ecosistema digital del consumo alimentario sostenible.

Hallazgos de la Investigación Documental (fuentes secundarias)

El verde es un ingrediente esencial en la gastronomía ecuatoriana, especialmente en la región costa, donde se utiliza en una amplia variedad de platos tradicionales.

Tendencias del consumo de verde en Ecuador

A pesar de la introducción de nuevos productos en el mercado, el consumo de verde se mantiene constante gracias a su accesibilidad y alto valor nutricional. En los últimos años, la innovación ha permitido el desarrollo de nuevas presentaciones como harinas y snacks saludables, lo que ha diversificado su uso dentro de la alimentación moderna. Además, Ecuador ha comenzado a explorar la exportación de productos derivados del verde, apuntando a mercados donde se valoran las alternativas naturales y libres de gluten.

Datos Clave

1. Producción Nacional

- Ecuador es uno de los principales productores de plátano verde en América Latina, con una producción anual que supera los 6 millones de toneladas.
- La provincia de Manabí lidera la producción, seguida por Guayas y Los Ríos, donde el cultivo de verde es una actividad económica clave. (INEC, 2023)

2. Consumo Per Cápita

- Se estima que el consumo per cápita de plátano verde en Ecuador es de aproximadamente 30 kg por persona al año.
- En la región costa, el verde es un ingrediente esencial en la dieta diaria, con un consumo significativamente mayor en comparación con la sierra y la Amazonía. (Paola Vásquez, 2023)

3. Tendencias de Consumo

- El 85% de los hogares ecuatorianos incluyen productos derivados del verde en su alimentación semanal.
- La demanda de productos procesados a base de verde, como harinas y snacks saludables, ha crecido un 12% en los últimos cinco años.
- Un estudio realizado en el cantón El Carmen, Ecuador, indica que el 71% de los consumidores de snacks de plátano verde y maduro se encuentran en edades comprendidas entre 5 y 30 años. Además, el 12% de los consumidores

están entre 31 y 45 años, el 8% son menores de 5 años y el 9% son mayores de 46 años. Esto sugiere que la mayor parte del consumo de estos snacks se concentra en personas menores de 30 años. (Moreira, J., & Pinargote, M. 2022)

- La exportación de productos derivados del verde ha aumentado un 8% anual, con mercados clave en EE.UU. y Europa. (593 Publisher, 2022)

4. Impacto Económico

- La industria del plátano verde genera más de 250,000 empleos directos e indirectos en Ecuador.
- El sector agroindustrial ha comenzado a desarrollar nuevas presentaciones de verde, como empanadas congeladas y chips, para diversificar la oferta y aumentar el valor agregado.

Tendencias de Consumo de Productos Veganos en Ecuador

El mercado de productos veganos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por factores como la conciencia ambiental, la salud y el bienestar animal.

Datos clave

1. **Crecimiento del mercado vegano:** Según la investigadora de mercados Kantar, el consumo de productos basados en proteína vegetal aumentará un **14% hasta el 2035**. Este crecimiento refleja una mayor aceptación de alternativas plant-based en la alimentación cotidiana. (Vistazo, 2022)
2. **Expansión en supermercados:** Empresas como Cordon Green han visto un crecimiento anual del 10% en la demanda de productos veganos, con presencia en cadenas como Supermaxi y Coral. Esto indica que los consumidores están cada vez más abiertos a probar opciones sin ingredientes de origen animal. (Vistazo, 2022)
3. **Segmento en crecimiento:** La demanda de productos vegetarianos y veganos ha aumentado entre 10% y 40% durante la pandemia, impulsada por la conciencia sobre salud y sostenibilidad. Este fenómeno ha llevado a la diversificación de la oferta en supermercados y tiendas especializadas. (GRA latam, 2021)
4. **Preferencias del consumidor:** Los sustitutos vegetales de los lácteos tienen la mayor

proyección de crecimiento, junto con hamburguesas de lenteja, carne de soya y embutidos veganos. Esto sugiere que los consumidores buscan alternativas que imitan el sabor y la textura de los productos tradicionales.

5. **Factores clave:** La preocupación por el bienestar animal, la salud y el impacto ambiental han sido los principales impulsores de esta tendencia. Además, el acceso a información sobre los beneficios de una dieta basada en plantas ha contribuido a la expansión del mercado.

Características y necesidades del segmento de mercado

El proyecto gastronómico Miss Empanadas se orienta a un segmento compuesto por adultos jóvenes y profesionales de entre 25 y 45 años, residentes en la ciudad de Quito. Este grupo, con nivel educativo medio-alto o superior, se caracteriza por su acceso a información global y su interés en estilos de vida saludables, comercio justo y consumo responsable. Son consumidores digitalmente activos, con capacidad adquisitiva para productos gourmet y diferenciadores, y buscan opciones alimenticias alineadas con sus valores personales y éticos.

A nivel de estilo de vida, este público prioriza el bienestar físico y mental, realiza actividad física con frecuencia y presenta una inclinación por alimentos naturales, bajos en grasas, libres de conservantes y con beneficios funcionales. Muchos adoptan dietas vegetarianas o veganas y se interesan por marcas que no solo venden productos, sino que también generen comunidad, transparencia y propósito social. De este modo, los contenidos digitales y las redes sociales juegan un papel clave en su proceso de decisión, influenciados por voces en temas de sostenibilidad, salud y cultura gastronómica.

Este segmento enfrenta el reto de equilibrar su ritmo de vida acelerado con su intención de alimentarse de manera saludable y significativa. Por ello, demandan productos prácticos, listos para consumir, pero sin comprometer la calidad nutricional ni los principios éticos de producción. Además, valoran profundamente el relato detrás de los productos: desean sentirse conectados con su origen, apoyar a pequeños productores, promover la cultura nacional y ser parte de iniciativas de impacto social. En este sentido, Miss Empanadas se presenta como una propuesta que responde a estas necesidades, integrando tradición, salud e innovación para un consumidor consciente y sofisticado.

Estadística de población de nuestro segmento

El proyecto gastronómico Miss Empanadas se orienta a un segmento compuesto por adultos entre 25 y 45 años, residentes en la ciudad de Quito, las estadísticas para este rango son:

Población General de Quito: 2.679.722
Personas entre 20 a 45 años: 1,108,310
Esto representa el 41% de la población quiteña. (INEC 2024)

Figura 1
Buyer Persona



La información presentada en este gráfico corresponde a un perfil ficticio desarrollado con fines académicos para representar al consumidor ideal del proyecto gastronómico Miss Empanadas. La construcción del Buyer Persona se basa en tendencias de consumo consciente,

sostenibilidad y alimentación saludable observadas en estudios recientes.

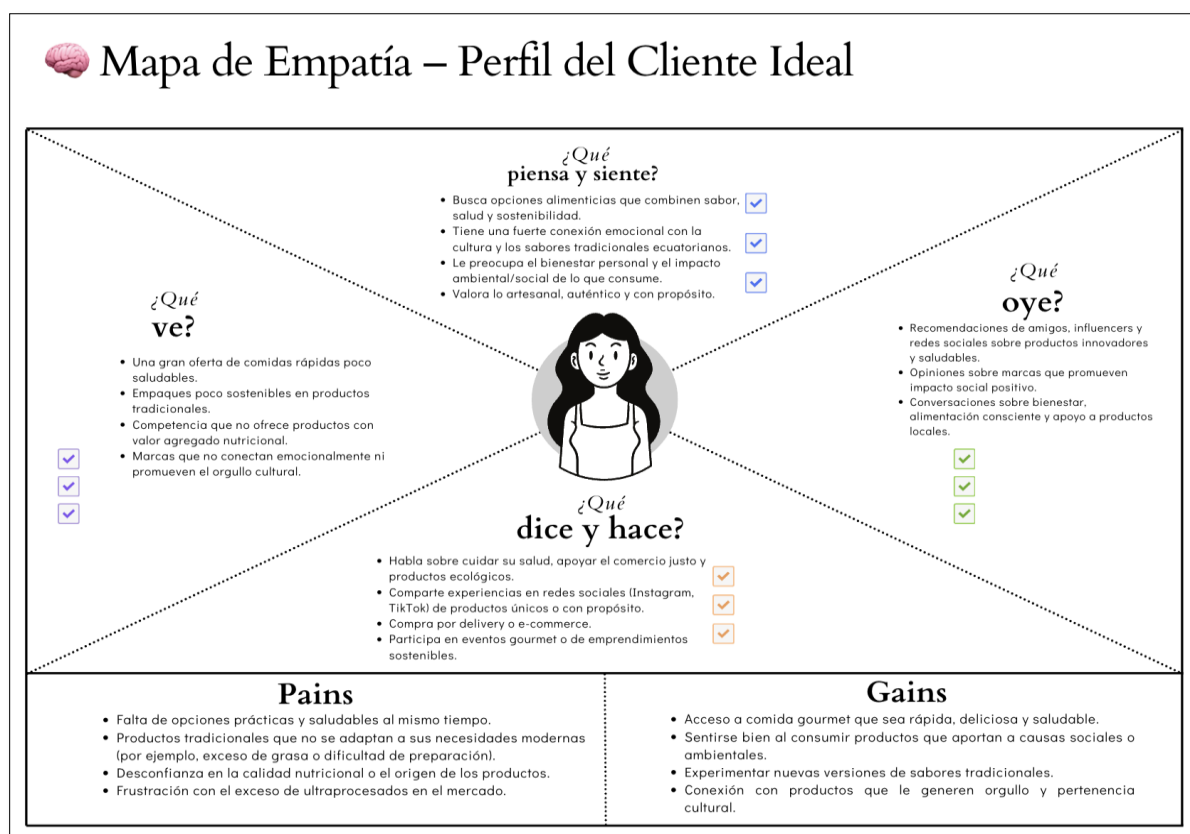
Fuente: Adaptado de Euromonitor International (2024), Mintel (2023), y NielsenIQ (2023).

Nuestro Buyer Persona es una consumidora ecuatoriana de 34 años, comprometida con el consumo consciente, la sostenibilidad y la alimentación saludable. Valora los productos locales, prácticos y éticos, y busca marcas alineadas con sus principios sociales y ambientales.

Mapa de Empatía

Figura 2

Mapa de Empatía



Permite identificar con claridad los rasgos más profundos del cliente ideal de Miss empanadas: un consumidor urbano, moderno, con poder adquisitivo medio-alto, que no solo busca alimentarse, sino vivir una experiencia coherente con sus valores. Este consumidor se mueve por emociones, recuerdos y un fuerte sentido de responsabilidad social y ambiental. Se interesa por productos que combinen lo saludable con lo práctico sin renunciar al sabor ni a sus raíces culturales.

Mediante este mapa se visualizan las oportunidades claves para la marca, como: ofrecer un producto auténtico, funcional y sostenible que no solo satisface necesidades nutricionales, sino que también conecta con la identidad del cliente. El usuario ideal valora el storytelling, la transparencia en los procesos y la innovación tanto en el producto como en su empaque e influyen las tendencias digitales, las recomendaciones en redes y el deseo de apoyar causas con impacto.

Este análisis profundo no solo respalda el diseño de la propuesta de valor, sino que permite una alineación precisa del modelo de negocio, la estrategia de comunicación y la innovación social del emprendimiento. Así, el mapa de empatía se convierte en una herramienta esencial para garantizar la viabilidad, escalabilidad y diferenciación de Miss Empanadas en un mercado competitivo y cada vez más consciente.

Este análisis ayuda a construir una propuesta de valor clara y coherente, y permite organizar mejor el modelo de negocio, la forma de comunicarse con los clientes y las acciones sociales del emprendimiento. Gracias al mapa de empatía, Miss Empanadas puede destacar, crecer y mantenerse firme en un mercado que valora cada vez más el consumo responsable.

Identificación de la Problemática

Problema que se va a solucionar con este producto

En las grandes ciudades, muchas personas viven a un ritmo acelerado, con poco tiempo para cocinar o buscar opciones saludables y sabrosas para sus comidas diarias. Esto ha generado una dependencia de productos ultra procesados que, si bien son prácticos, muchas veces no aportan valor nutricional, ni representan la riqueza culinaria local. A esto se suma la falta de opciones que integren tradición ecuatoriana, alimentación consciente y conveniencia moderna.

Además, a pesar de que el plátano verde es un ingrediente muy representativo del Ecuador, su uso en productos listos para el consumo aún está poco explorado en formatos innovadores. Muchos emprendimientos gastronómicos siguen ofreciendo versiones tradicionales sin adaptarse a las nuevas tendencias de salud, sostenibilidad y experiencias gourmet.

Miss Empanadas, busca justamente llenar ese vacío del mercado: ofrecer productos que rescaten el sabor tradicional del plátano verde, pero en versiones saludables, alineadas a los valores de salud, sostenibilidad y practicidad que hoy buscan los consumidores. Es una respuesta a la necesidad de comida auténtica, rápida, saludable y con propósito.

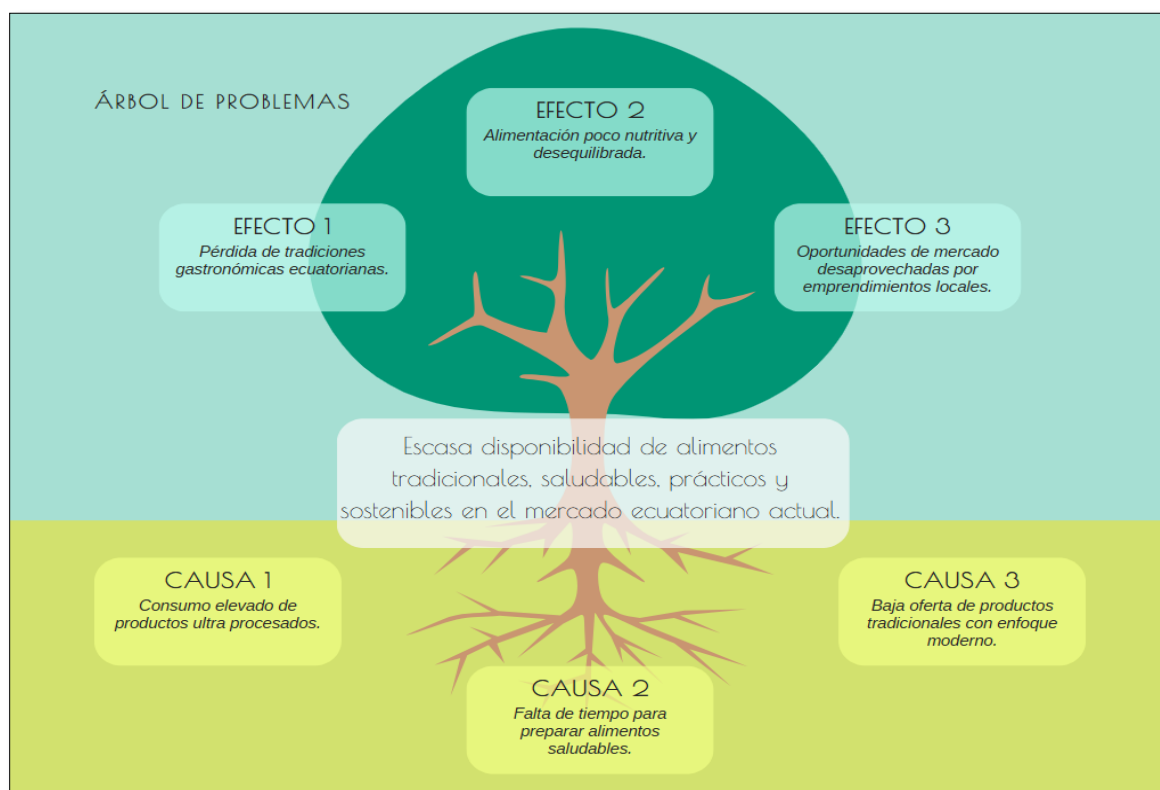
Por qué es una gran oportunidad de negocio

Este proyecto representa una gran oportunidad porque conecta tendencias actuales como el consumo responsable, el orgullo por lo local, el interés en productos saludables, y la búsqueda de experiencias únicas.

Árbol de problemas

Figura 3

Árbol de problemas de Miss Empanadas



Nota. Elaboración propia basada en la metodología de análisis de causas y efectos descrita por Gómez Galán & Cámara (2003).

El árbol de problemas ilustra cómo la combinación de causas sociales y de mercado ha llevado a una desconexión entre la alimentación tradicional ecuatoriana y las necesidades actuales del consumidor. Esta situación no solo afecta los hábitos alimenticios, sino que también representa una oportunidad desperdiciada para rescatar productos autóctonos y generar valor económico y cultural. “Miss Empanadas” se plantea como una solución integral para revertir esta problemática, conectando la tradición con la innovación.

Idea de Negocio

Descripción de la idea de negocio

Miss Empanadas es una propuesta gastronómica innovadora que transforma la manera en que consumimos el tradicional plátano verde en Ecuador. A través de empanadas adaptadas a un estilo de vida saludable, con rellenos de carne de lenteja y champiñones, el proyecto busca ofrecer una alternativa práctica, saludable y deliciosa tanto para consumidores finales como para empresas que buscan mejorar el bienestar de sus empleados.

El proyecto se diferencia por su propuesta de valor: con sustitutos saludables, con empaques sostenibles, y diseñados para ser parte de kits familiares o empresariales. Además, promueve el consumo responsable, apoya a pequeños agricultores locales y rescata recetas tradicionales. Todo esto respaldado por una estrategia moderna de ventas digitales y alianzas comerciales que permiten escalar el negocio, llegar a nuevos públicos y generar un impacto positivo en la comunidad.

Modelo Business Canvas

Figura 4

Modelo Business Canvas de Miss Empanadas



El Modelo de Negocio Canvas de Miss Empanadas sintetiza de forma estructurada los elementos fundamentales que conforman su propuesta empresarial. Este modelo permite visualizar de manera clara y concisa cómo la marca genera, entrega y captura valor dentro del mercado ecuatoriano, especialmente en un nicho orientado al consumo responsable y sostenible.

El segmento de clientes está conformado por personas veganas, vegetarianas, flexitarianas y consumidores conscientes del impacto ambiental y ético de sus decisiones alimenticias. La propuesta de valor se basa en empanadas de plátano verde 100 % veganas, con rellenos nutritivos y locales como lentejas y champiñones, ofreciendo una alternativa innovadora, saludable y culturalmente relevante.

Los canales de comunicación son las redes sociales y los canales de distribución del producto son las plataformas de entrega, puntos de venta en ferias gastronómicas y pedidos directos.

Las relaciones con los clientes se fortalecen a través de estrategias digitales de cercanía, atención personalizada y fidelización.

Las actividades clave abarcan la producción artesanal, desarrollo de marca y logística. Los recursos principales incluyen el conocimiento culinario, insumos locales y la infraestructura básica de producción. Entre los aliados estratégicos se encuentran proveedores agroecológicos, ferias gastronómicas, cocinas colaborativas y plataformas digitales.

Por último, se detalla una estructura de costos eficiente, orientada a mantener precios accesibles, y fuentes de ingresos derivadas de ventas directas y participación en eventos. Esta herramienta no solo sirve como guía estratégica para la toma de decisiones, sino que respalda la viabilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

Prototipaje 1.0 (prototipo para testeo)

Como parte de una iniciativa de innovación, se propuso el desarrollo de nuevos rellenos para las empanadas de verde utilizando “carne” de lenteja y “carne” de champiñones, con el objetivo de ofrecer opciones más saludables y sostenibles. Tras una fase de investigación y pruebas iniciales, se concluyó que la producción propia de carnes vegetales supera las capacidades actuales de la planta de producción, tanto en infraestructura como en costos y procesos. Ante este reto, se buscaron alternativas viables que mantuvieran la intención original, optando por rellenos con buena textura, sabor y potencial de aceptación: carne de soya y shitake con un perfil similar al chicharrón o pechuga de pollo; lenteja salteada; champiñones salteados; carne mechada elaborada a partir del tronco de shitake, destacada por su textura semejante a la carne animal; y un sustituto de queso a base de soya. Estas formulaciones fueron integradas en el prototipo 1.0 para su testeo sensorial.

Se realizó un testeo sensorial con 10 oficinistas entre 25 y 40 años en Quito, quienes degustaron los cinco tipos de empanadas con rellenos innovadores. Tras cada degustación, los participantes completaron un formulario evaluando sabor, textura, tamaño, cantidad de relleno y aportando comentarios cualitativos. Al finalizar, se socializa la composición de cada empanada.

Resultados por tipo de empanada

Empanada 1: Carne de soya y shitake

Sabor: 7/10 dijeron “Muy satisfactorio” o “Satisfactorio”.

Textura de masa: Muy buena para 8/10.

Tamaño: 9/10 lo consideraron adecuado.

Relleno: 2 reportaron insuficiencia.

Lo más valorado: Crocancia, sabor del relleno tipo carne”.

A mejorar: Jugosidad, cantidad de relleno, menos cebolla.

Empanada 2: Lenteja

Sabor: Solo 2/10 la calificaron como “Muy satisfactorio”.

Textura de masa: Mixta (buena a mala).

Problemas frecuentes: Comentarios sobre relleno seco, falta de sabor o simpleza.

Lo más valorado: Suavidad de lentejas, opción vegetariana.

A mejorar: Jugosidad, sabor, intensidad de condimento.

Empanada 3: Carne mechada de tronco de shitake

Sabor: Alta aceptación general (8/10 “satisfactorio” o más).

Relleno: 2 reportaron insuficiencia.

Observaciones: Buen sabor, pero “demasiado fuerte” para algunos.

A mejorar: Guisado más jugoso, combinación del champiñón con otros ingredientes.

- **Empanada 4: Champiñones**

Sabor: 4 “satisfactorio” o mejor, pero 3 insatisfactorio.

Problemas comunes: Sabor “extraño” o amargo, falta de jugosidad.

Lo más valorado: Textura del verde.

A mejorar: Aroma del relleno, crocancia, humedad.

- **Empanada 5: Sustituto de queso (soya)**

Sabor: Solo 2 comentarios positivos.

Fuerte rechazo: 6/10 lo calificaron como “Insatisfactorio” o “Muy insatisfactorio”.

Problemas críticos: Sabor del queso, textura y olor no agradables.

A mejorar: Cambiar tipo de sustituto, agregar más condimentos.

El testeo del primer prototipo de empanadas con proteínas de origen vegetal permitió identificar preferencias claras y áreas de mejora en la percepción del consumidor objetivo. Las empanadas de carne de soya con shitake y tronco de shitake obtuvieron la mejor aceptación, destacándose por su sabor y textura, aunque con sugerencias recurrentes de aumentar la jugosidad del relleno. Por otro lado, la empanada de lenteja fue valorada como una alternativa saludable, pero recibió críticas por su falta de intensidad en sabor y sequedad. Las empanadas de sustituto de queso mostraron una menor aceptación, debido a un sabor poco agradable y textura del relleno no convincente. En general, los comentarios evidencian una buena recepción de la masa, pero reflejan la necesidad de optimizar la sazón, el balance de ingredientes y ofrecer acompañamientos. Este ejercicio constituye una base sólida para ajustar fórmulas y lanzar al mercado un producto alineado a los gustos del segmento.

Figura 5

Rellenos para la producción de prototipo



Figura 6

Empanada de verde con relleno shitake

**Figura 7**

Prototipos de empanadas terminadas



Figura 8

Validación de procesos de cocción

**Figura 9**

Prueba de la cocción del relleno de la empanada



Figura 10

Empacado del prototipado con identificación numérica para el tipo de relleno



Análisis del Macroentorno – PESTEL

- **Factores Políticos:** El gobierno ecuatoriano a través de sus entidades e instituciones públicas, ha implementado y ha dado a conocer proyectos y programas específicos de apoyo hacia los microemprendimientos, como un fácil acceso a los créditos Pymes que ayuda a tener un impulso en el desarrollo de los negocios.
La alcaldía de Quito está realizando frecuentemente ferias culturales y gastronómicas en centros y espacios públicos, apoyando y colaborando a los micro emprendedores con un espacio para poder promocionar sus productos gastronómicos y su marca hacia las personas.
- **Factores Económicos:** La inflación en este último año ha estado aumentando progresivamente alrededor de un 2.8%, lo que aumenta el valor de los costos de los ingredientes para la creación de las empanadas.
- **Factores Sociales:** En la actualidad una gran parte de las personas entre 20 y 45 años, prefieren alimentarse y llevar una vida saludable, esta tendencia se encuentra en aumento, ya que en los últimos 3 años ha crecido un 10% la preferencia en las comidas saludables y veganas, además alrededor del 85% de los hogares ecuatorianos tienen una gran aceptación y gusto por la comida relacionada con el verde.
- **Factores Tecnológicos:** Las redes sociales siguen desempeñando un papel importante y fundamental para la promoción y posicionamiento de los productos y de las marcas,

hasta el momento existen más herramientas de digitalización y promoción, como lo son las ADS.

Las apps tecnológicas de delivery, como lo son (Rappi, Pedidos ya y Uber eats) facilitan la conexión de la marca con el cliente a través de un dispositivo tecnológico, aportando una distribución más eficiente del producto.

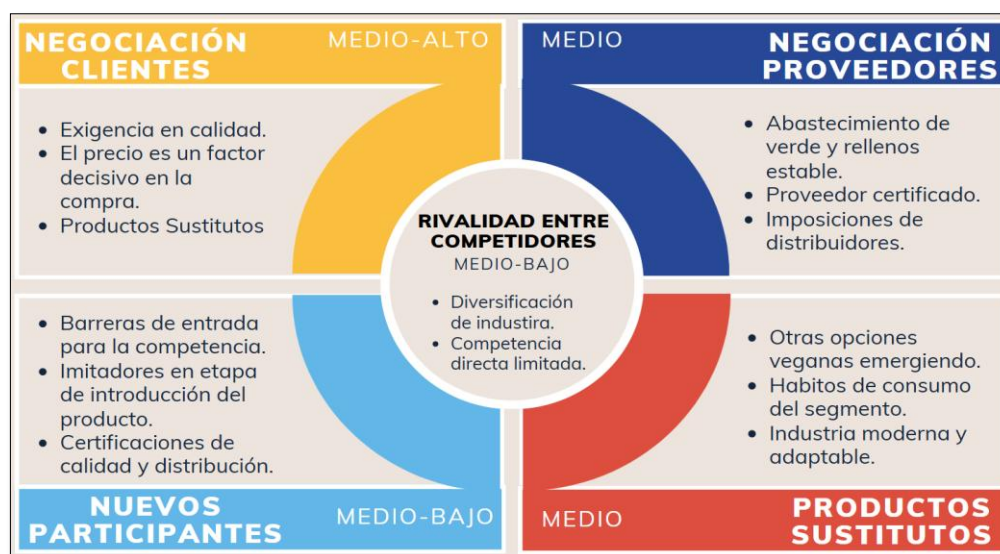
- **Factores Ecológicos:** Los cambios climáticos y las grandes precipitaciones, especialmente por la temporada entre diciembre y mayo por el fenómeno del Niño, podría afectar en la producción del plátano verde.
- **Factores Legales:** Cambios en las normativas del ARCSA, los registros sanitarios y certificaciones de cada producto.

Registro y patente de la marca, además de los cumplimientos legales como lo son las obligaciones tributarias en el SRI, para que los negocios se vuelvan formales y paguen los impuestos correspondientes.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Figura 11

Fuerzas de Porter



Hasta la fecha, según la investigación realizada en el mercado nacional no se ha identificado competencia directa para nuestro producto “empanadas de verde saludables con relleno” dentro de las principales cadenas de supermercados, gasolineras o minimarkets. Este hallazgo

representa un nicho de oportunidad considerable, pues indica una brecha en la oferta de productos orgánicos innovadores dentro del sector alimenticio. Aunque existen productos veganos en diferentes categorías, no se ha encontrado una alternativa que combine la base de masa de verde con rellenos variados, lo que refuerza la diferenciación del producto en el mercado.

La ausencia de competidores directos sugiere un espacio propicio para posicionar el producto como una propuesta atractiva tanto para consumidores veganos como para aquellos interesados en opciones gastronómicas saludables y sostenibles. En este sentido, el desarrollo de estrategias de comercialización y difusión adecuadas permitirá maximizar la penetración en el mercado, alineando la propuesta con las tendencias actuales de consumo y fortaleciendo su atractivo para distribuidores y clientes finales.

En la investigación documental y análisis de competidores, se ha identificado que la cadena de supermercados más importante del país, Supermaxi, cuenta con un portafolio limitado en empanadas de verde con relleno dentro de su oferta: Sambolón Congelados, Facundo, La Choza, Productos Mati, Mr. Cook, y Ze verde. Sin embargo, estas empanadas no son veganas, así que este hallazgo confirma que si bien existe una oferta parcial dentro del segmento de productos congelados, aún no se ha cubierto la necesidad específica del público vegano o de consumidores que buscan alternativas saludables.

Tabla 1

Análisis de competidores

	Producto	Precio	Unidades	Peso
Sambolón	Empanadas de coctel	\$4.91	10 unidades	250 g
Facundo	Empanadas de coctel	\$4.07	18 unidades	400 g
La Choza	Empanadas de coctel	\$3.99	25 unidades	450 g
Productos Mati	Empanadas de coctel	\$3.06	10 unidades	475 g
Mr. Cook	Empanadas de coctel	\$4.30	10 unidades	300 g
Ze verde	Empanadas de coctel	\$3.65	8 unidades	400 g

La ausencia de opciones saludables en esta categoría representa una oportunidad significativa para la introducción de las empanadas de verde saludables con relleno dentro de proveedores independientes, tiendas o minimarkets. A medida que crece la demanda por productos saludables y sostenibles, contar con una alternativa alineada con estas tendencias de consumo podría favorecer la aceptación y expansión del producto en los puntos de venta.

FODA

Fortalezas (Internas - Positivas)

Una de las fortalezas que tiene de base este producto es el plátano verde como materia prima es elegido altamente en las familias ecuatorianas; se puede realizar varias preparaciones con este ingrediente y en nuestro caso de nuestra propuesta de las empanadas, reconocemos que cultural y tradicionalmente es utilizado frecuentemente, debido a su facilidad de consumo en cualquier hora del día.

La versión que proponemos que es para veganos, implica una fortaleza para nuestro mercado, ya que conocemos que no existen muchas opciones para este grupo de personas, así que con una excelente estrategia de introducción esta opción nueva, lograremos conseguir la aceptación de nuestro mercado objetivo, reconocemos que hoy en día hay un aumento por el consumo responsable, saludable y sostenible.

Una fortaleza que hay del producto es la facilidad y accesibilidad de la materia prima; promoviendo el comercio justo con los agricultores.

Oportunidades (Externas - Positivas)

La oportunidad descubierta es que hay un crecimiento actualmente del 10% de crecimiento en consumidores que deciden consumir comida equilibrada, además no existen empanadas saludables que aporten nutrientes dentro del segmento de alimentos congelados.

Sabemos que tenemos oportunidad en este grupo de personas que han adoptado consumir comida saludables debido a que no encuentran opciones variadas de consumo, es por esto que las empanadas de verde rellenas de carne de lenteja y de champiñones representan una opción sabrosa y exquisita para disfrutar y con aporte de nutrientes.

Debilidades (Internas - Negativas)

Una debilidad que hemos identificado es el riesgo de que si aumenta la demanda, se va a

requerir de mayor personal y espacio ya que actualmente el emprendimiento se encarga de dos personas y con espacio limitado, debido a que es un emprendimiento en desarrollo, también reconocemos si bien hay un sector que buscan alimentos para personas saludables y dieta equilibrada, si va a necesitar acertadas estrategias para posicionarse.

Al ser un producto nuevo puede requerir validación del sabor y textura por parte de consumidores exigentes.

Amenazas (Externas - Negativas)

Las amenazas detectadas, siendo el plátano verde el principal ingrediente para la preparación puede verse afectada la producción por el cambio climático.

Otra amenaza que podría presentarse es que nuevas marcas quieran imitar la propuesta una vez validada en el mercado y teniendo en cuenta que es un producto que si se desea vender en supermercados, tiendas se debe cumplir con regulaciones de registro sanitario, ARCSA, SRI lo que implica tiempo, costos.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población o universo

El producto Miss Empanadas – empanadas saludables de verde está dirigido a personas entre 25 y 45 años, residentes en la ciudad de Quito, que valoran una alimentación saludable, sostenible y de origen vegetal.

Según datos del INEC (2024), la población total de Quito es de 2,872,351 habitantes. De ese total, el grupo de personas entre 25 y 45 años representa el 41%, es decir:

$$2,872,351 \times 0.41 = 1,177,664 \text{ personas}$$

Tamaño de la Muestra

Para realizar una encuesta representativa y confiable, se aplicó la fórmula de población finita, con los siguientes parámetros estadísticos:

$$\text{Nivel de confianza: } 95\% \rightarrow Z = 1.96$$

Margen de error permitido: 6% $\rightarrow e=0.06e = 0.06e=0.06$

Proporción esperada (p): 0.5

Proporción complementaria (q): 0.5

Tamaño de muestra requerido: 267 personas del grupo objetivo (25 a 45 años en Quito).

Fórmula de la población finita:

$$n = (N \times Z^2 \times p \times q) / ((N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q)$$

Sustitución de fórmula

$$n = (1,177,664 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / ((1,177,663 \times 0.06^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5))$$

$$n = (1,177,664 \times 3.8416 \times 0.25) / (4,239.5868 + 0.9604)$$

$$n = (1,177,664 \times 0.9604) / 4,240.5472$$

$$n \approx 1,131,454.27 / 4,240.5472 \approx 267$$

Con un margen de error del $\pm 6\%$ y un nivel de confianza del 95%, necesitas encuestar al menos 267 personas de entre 25 y 45 años en Quito para tener un resultado representativo y estadísticamente confiable.

Instrumento de Recolección de Información

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método cuantitativo, aplicando encuestas estructuradas como principal herramienta de recolección de datos. Las encuestas fueron elaboradas con base en los objetivos del proyecto, y permitieron conocer de manera directa las preferencias, hábitos de consumo y disposición del público objetivo respecto a un producto alimenticio innovador como las empanadas saludables de verde.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas de opción múltiple, lo que facilitó el procesamiento estadístico de la información y garantiza una mayor uniformidad en las respuestas. La aplicación se realizó de forma virtual, lo que permitió una mayor cobertura geográfica dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores, asegurando una muestra representativa de personas entre 18 y 45 años, residentes en zonas como el norte, centro,

Cumbayá, Tumbaco y Valle de los Chillos. La encuesta estuvo dirigida a personas que consumen productos saludables de forma habitual u ocasional, lo que permitió obtener información relevante y específica sobre el segmento de interés.

Este enfoque metodológico facilitó recopilar datos confiables, identificar patrones de consumo y validar las hipótesis planteadas en el proyecto.

Análisis de Resultados

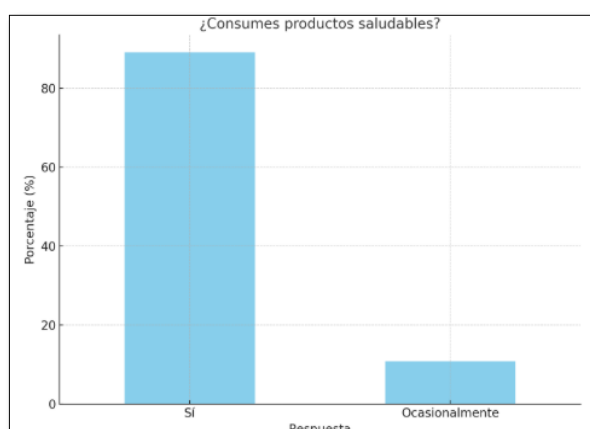
Se aplicaron un total de 386 encuestas, de las cuales 296 encuestas fueron válidas dentro del segmento objetivo: personas entre 18 y 45 años, residentes en zonas clave de Quito (Centro, Norte, Cumbayá, Tumbaco y Valle de los Chillos), con interés o práctica en el consumo saludable. Los resultados se resumen a continuación:

Perfil saludable consolidado

El 88.9% de los participantes manifestó consumir productos saludables de forma habitual, y un 11.1% lo hace ocasionalmente. Esta alta afinidad con la alimentación saludable confirma que Miss Empanadas responde a las expectativas y prácticas alimentarias del público objetivo (INEC, 2024).

Figura 12

Pregunta 5. ¿Consumes productos saludables?



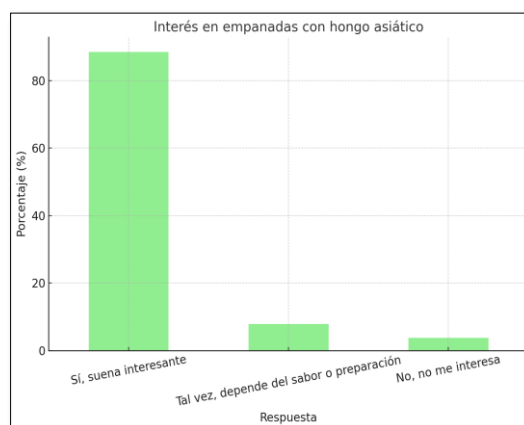
Distribución porcentual del consumo habitual y ocasional de productos saludables entre personas de 18 a 45 años en Quito (zonas norte, centro, Cumbayá, Tumbaco y Valle de los Chillos). Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada (2025).

Interés alto en productos basados en plantas

Un 87.8% mostró disposición a consumir empanadas de verde con relleno de hongo asiático comestible, una propuesta innovadora que se percibe como saludable, natural y con textura similar a la carne. Esto respalda el desarrollo de una oferta diferenciada y atractiva dentro del mercado de snacks saludables.

Figura 13

Pregunta 13. Interés en empanadas con hongo asiático



Porcentaje de interés en consumir empanadas de verde con relleno de hongo asiático comestible entre la población objetivo.

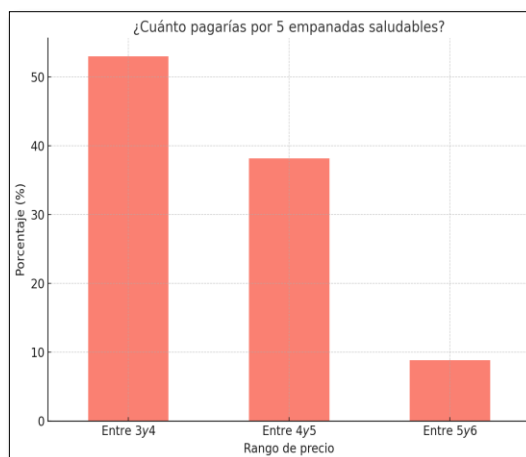
Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada (2025).

Rango de precio aceptado por el mercado

El 52.3% pagaría entre \$3 y \$4 por un paquete de cinco empanadas saludables, mientras que el 38.1% lo haría en el rango de \$4 a \$5. Estos datos orientan a establecer un precio competitivo, sin alejarse del valor percibido por los consumidores.

Figura 14

Pregunta 14 ¿Cuánto pagarías por 5 empanadas saludables?



Rango de precios aceptado por los encuestados para un paquete de cinco empanadas saludables.

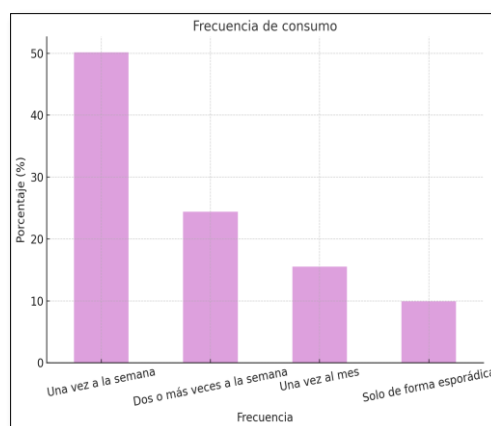
Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada (2025).

Consumo frecuente como indicador de oportunidad

Casi la mitad de los encuestados (48.6%) consumiría este tipo de producto una vez por semana, y un 25% lo haría incluso dos o más veces por semana. Sólo un 10.8% declaró que lo haría de manera esporádica. Esto sugiere una alta intención de compra recurrente, siempre que el producto cumpla con los atributos esperados en sabor, calidad y conveniencia.

Figura 15

Pregunta 15. Frecuencia de consumo



Nota. Frecuencia estimada de consumo del producto Miss Empanadas según la intención declarada por los encuestados. Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada (2025).

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

En el marco del proceso de innovación continua de Miss Empanadas, se desarrolló un segundo testeo sensorial con el propósito de validar los ajustes realizados a las formulaciones iniciales e introducir nuevas opciones de relleno que respondan mejor a las expectativas del consumidor.

Esta fase se llevó a cabo en la ciudad de Quito con un grupo focal de siete participantes, entre los 25 a 45 años de edad, quienes evaluaron empanadas con rellenos de origen vegetal (shitake, carne de soya con shitake) y una propuesta diferencial con el encocado de camarón.

La valoración contempló criterios clave como sabor, textura, tamaño y proporción del relleno, permitiendo medir con mayor precisión la evolución del producto respecto al primer prototipo. Los resultados obtenidos evidencian un notable avance en la aceptación general y proporcionan insumos valiosos para perfeccionar la oferta antes de su escalamiento comercial.

Luego de cada degustación, los participantes completaron un formulario en el que evaluaron aspectos clave como el sabor, la textura, el tamaño y la cantidad de relleno, además de aportar observaciones cualitativas sobre su experiencia.

Al cierre de la actividad, se compartió con los asistentes la composición de cada empanada para transparentar los ingredientes utilizados y enriquecer el análisis desde una perspectiva informada.

Resultados por tipo de empanada

Empanada 1: Shitake

Sabor: 7/7 dijeron “Muy satisfactorio” o “Satisfactorio”.

Textura de masa: 7/7 lo consideraron como “Muy buena”.

Tamaño: 7/7 lo consideraron adecuado.

Relleno: 7/7 lo consideraron adecuado.

Lo más valorado: Equilibrio de sabores, crocancia, sabor del relleno que no se noto que no era carne”.

A mejorar: Menos cantidad de pimienta.

Empanada 2: Carne de soya y shitake

Sabor: 7/7 dijeron “Muy satisfactorio” o “Satisfactorio”.

Textura de masa: 6/7 lo consideraron como “Muy buena”.

Tamaño: 7/7 lo consideraron adecuado.

Relleno: 7/7 lo consideraron adecuado.

Lo más valorado: Innovación del relleno, mix de sabores, textura y crocancia.

A mejorar: Disminuir el tamaño del pimiento.

Empanada 3: Encocado de camarón

Sabor: 7/7 dijeron “Muy satisfactorio” o “Satisfactorio”.

Textura de masa: 7/7 lo consideraron como “Muy buena”.

Tamaño: 7/7 lo consideraron adecuado.

Relleno: 7/7 lo consideraron adecuado.

Lo más valorado: Innovación del encocado de camarón y su textura.

A mejorar: Incrementar la cantidad de sal, tamaño del camarón.

El segundo prototipado mostró una mejora significativa en la percepción sensorial de los consumidores. Las tres empanadas presentadas (Shitake, Carne de soya con shitake, y Encocado de camarón) obtuvieron una aceptación unánime (7/7) en términos de sabor, textura de masa, tamaño y cantidad de relleno. Esta homogeneidad positiva evidencia un proceso efectivo de iteración en el desarrollo del producto, incorporando aprendizajes del primer prototipado.

Principales Hallazgos por Empanada:

Empanada 1: Shitake

- ◆ **Puntos fuertes:** Se consolidó como una de las opciones más apreciadas, destacándose por el equilibrio de sabores y la similitud con carne real, aspecto crucial para atraer a consumidores no necesariamente vegetarianos.
- ◆ **Hallazgos clave:** Se eliminó la percepción de sabor fuerte detectada en el primer testeo. El único aspecto a mejorar fue el exceso de pimiento, lo que sugiere un ajuste en el balance de vegetales secundarios.

Empanada 2: Carne de soya y shitake

- ◆ **Puntos fuertes:** Ratificó su alto nivel de aceptación ya anticipado en el primer

prototipo. Se mantuvieron sus fortalezas (innovación, sabor y textura).

- ◆ **Hallazgos clave:** La única observación fue nuevamente el tamaño del pimiento, señal que se debe estandarizar el corte o cantidad de este ingrediente para no sobrecargar el sabor principal.

Empanada 3: Encocado de camarón

- ◆ **Puntos fuertes:** Fue novedosa y exitosa, introduciendo una proteína real en contraste con las opciones vegetales. Sorprendió positivamente por su textura, sabor y originalidad, logrando igual aceptación que las otras dos opciones.
- ◆ **Hallazgos clave:** Los comentarios apuntan a ajustes menores en el perfil salino y el tamaño del camarón, que podrían potenciar aún más su atractivo gourmet.

Comparación con el Primer Prototipado

- Se logró una clara optimización de la jugosidad, balance de ingredientes y presentación, tres puntos críticos señalados previamente.
- Las formulaciones menos aceptadas del primer testeo (lenteja, champiñones solos y sustituto de queso) fueron descartadas o reformuladas, lo que fortaleció la propuesta final.
- Las opciones que demostraron mejor performance en el prototipo 1.0 (soya-shitake y shitake tronco) se consolidaron como ganadoras al incorporar ajustes en sabor y relleno.

Tendencias del Consumidor Identificadas

- Alta valoración del sabor “tipo carne” incluso en propuestas saludables..
- Apreciación por texturas crujientes y masas bien cocidas.
- Mayor tolerancia a ingredientes nuevos siempre que estén bien equilibrados (ej. shitake o soya con condimentos bien integrados).

- Rechazo evidente a ingredientes mal integrados o con perfiles sensoriales poco definidos (observado anteriormente con el sustituto de queso y lenteja seca).

Bajo estos resultados se estandarizará el uso de pimientos en las dos variedades con base vegetal, ya que ha sido la única observación negativa reiterada.

Continuar la eliminación o rediseño de los productos con bajo desempeño del primer prototipado (queso vegetal, lenteja simple).

Este testeo marca un paso firme hacia el desarrollo de una propuesta auténtica, saludable y alineada con las preferencias del mercado.

Figura 16

Validación de resistencia del empackado al vacío y la presión que ejerce en el relleno



Figura 17

Empacado en bandeja para validar la resistencia del producto



Figura 18

Producto terminado donde se evidencia textura de la empanada



Primera presentación comercial del PMV

Figura 19

Empanadas en paquete



Figura 20

Producto terminado



Misión

Ofrecer empanadas de verde innovadoras, nutritivas y con propósito, que fusionan la tradición ecuatoriana con un estilo de vida saludable, práctico y consciente, respetando el medio ambiente y apoyando a productores locales.

Visión

Ser referente en alimentación consciente en la región, demostrando que la tradición puede evolucionar hacia un futuro más ético, inclusivo y sostenible.

Eslogan

“Innovamos la tradición”

Comunica que no es solo una empanada rica, sino una receta con historia, identidad y alma ecuatoriana. Ideal para atraer tanto al consumidor moderno como al que valora lo tradicional.

Valores

- **Autenticidad:** Rescatamos los sabores de nuestra tierra, Ecuador.
- **Salud:** Promovemos bienestar con alimentos saludables.
- **Sostenibilidad:** Elegimos prácticas responsables con el planeta.
- **Inclusión:** Brindamos opciones para diferentes estilos de vida.
- **Compromiso local:** Apoyamos a agricultores y emprendimientos del país.

Voz de marca

“Cercana, auténtica y consciente”

Una voz cálida, que habla como una amiga que conoce tus valores. Usa un tono conversacional, con expresiones ecuatorianas sutiles, transmitiendo confianza, responsabilidad y cercanía sin perder profesionalismo.

Ejemplo: “¿Te imaginas una empanada que cuide de ti y del planeta? Así son las nuestras: llenas de sabor, hechas con cariño y con ingredientes saludables.”

Logotipo

Figura 21

Logotipo



La personificación de **Miss Empanadas** presenta al producto como un personaje carismático, cercano y lleno de vida, que mezcla tradición y modernidad.

Descripción visual y simbólica:

Forma y color: La figura conserva la forma clásica de una empanada de verde, resaltando su conexión con la tradición gastronómica ecuatoriana. El tono dorado transmite frescura, calidez y calidad en la preparación.

Rostro expresivo: Con una gran sonrisa y un guiño cómplice, Miss Empanadas proyecta confianza, simpatía y cercanía con el consumidor. Esto humaniza el producto y crea un vínculo emocional.

Interpretación de marca:

Miss Empanadas se convierte en un embajador visual que representa la unión entre lo tradicional y lo innovador, posicionando la marca como un producto familiar, saludable y a la vez novedoso, capaz de atraer a todas las generaciones.

Tipografía con movimiento:

La tipografía de la marca en el nuevo diseño de Miss Empanadas combina dos estilos para transmitir su esencia de tradición e innovación:

"Miss": Se presenta en una tipografía manuscrita, de trazo fluido y curvado, evocando cercanía, calidez y un toque artesanal. Este estilo aporta dinamismo y un sentido humano, como si estuviera escrito a mano, reforzando la conexión con lo tradicional y familiar.

"Empanadas": Mantiene también un estilo manuscrito, pero con mayor grosor, otorgando fuerza y presencia visual. Sus curvas suaves y continuas aportan un sentido de movimiento y frescura, mientras que la legibilidad sigue siendo alta.

Eslogan "Innovamos la tradición": Está en una tipografía sans serif, moderna y recta, que contrasta con las letras manuscritas. El color rojo vibrante del texto proyecta energía y atracción visual, resaltando la propuesta de innovación y el aspecto diferenciador del producto.

Video Comercial del Prototipo

Figura 22

Video comercial



Para reforzar la identidad de Miss Empanadas y transmitir su esencia, hemos creado un video que une lo mejor de la tradición de las empanadas de verde con una propuesta innovadora: la incorporación del shitake, un ingrediente saludable y versátil que amplía nuestro alcance a todas las edades y a familias que buscan sabor y bienestar en un solo producto.

El siguiente enlace permite visualizar el video creado:

<https://youtu.be/UWNnGKmSqEI?si=aG4ccrDEGMwhJece>

Modelo de Monetización

Se ha diseñado un modelo de monetización diversificado que busca maximizar el alcance y la rentabilidad del negocio. Este modelo se centra en tres canales de ingreso principales, los cuales se alinean con el perfil del consumidor objetivo y las tendencias del mercado actual. A continuación, se detallan las formas en que la empresa generará sus ingresos:

Tabla 2

Modelo de monetización

Modelo de Monetización	Canales	Estrategia	Participación de ventas	KPIs de seguimiento
1. Venta Directa - Canales Digitales	Tienda Online.	Es el principal canal para llegar al consumidor final a través de una página web con pedidos y una estrategia de comunicación en redes sociales. Las apps de delivery facilitan la distribución eficiente del producto.	50%	Ingresos por Ventas Online Costo de Adquisición de Cliente (CAC) Tasa de Conversión Web
2. Venta Directa - Canales Físicos	Ferias Gastronómicas y Eventos Sostenibles	La venta directa se realizará en ferias y mercados conscientes. La Alcaldía de Quito apoya estos espacios, lo cual representa una oportunidad para promocionar la marca.	50%	Alcance de Publicaciones de Eventos. Nuevos Seguidores (durante eventos).

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Tabla 3

Localización

Factor	Peso	Zona A (Norte)		Zona B (Centro)		Zona C (Cumbayá)		Zona D (Tumbaco)		Zona E (Valle de los Chillos)	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Accesibilidad a mercados clave	0.25	5	1.25	4	1	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Proximidad a proveedores locales	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Seguridad y entorno comercial	0.15	4	0.6	3	0.8	5	0.75	4	0.6	3	0.45
Infraestructura para producción	0.25	4	1	4	0.8	4	1	3	0.75	3	0.75
Posibilidad de expansión futura	0.15	3	0.45	4	0.8	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Total Ponderado	1		4.1		4.2		3.7		3.3		2.55

La tabla presenta un análisis comparativo de diversas zonas (A, B, C, D y E) basado en cinco factores clave: Accesibilidad a mercados clave, Proximidad a proveedores locales, Seguridad y entorno comercial, Infraestructura para producción y Posibilidad de expansión futura.

Cada factor tiene un peso asignado y cada zona recibe una calificación para cada factor, lo que a su vez se traduce en una calificación ponderada.

Al analizar los datos por zona, se observa que la **Zona B (Centro)** es la que presenta el mejor desempeño general con un "Total Ponderado" de 4.2. Esto se debe a sus sólidas calificaciones en "Accesibilidad a mercados clave" (4), "Proximidad a proveedores locales" (4), "Infraestructura para producción" (4) y "Posibilidad de expansión futura" (4), a pesar de tener una calificación ligeramente menor en "Seguridad y entorno comercial" (3).

La **Zona A (Norte)** le sigue de cerca con un "Total Ponderado" de 4.1, destacándose por una alta "Accesibilidad a mercados clave" (5) y "Proximidad a proveedores locales" (4), aunque su "Posibilidad de expansión futura" (3) es un poco más baja en comparación con la Zona B.

La **Zona C (Cumbayá)** obtiene un "Total Ponderado" de 3.7, impulsada principalmente por su excelente calificación en "Seguridad y entorno comercial" (5) y buena "Infraestructura para producción" (4), pero con calificaciones intermedias en "Accesibilidad a mercados clave" (3) y "Proximidad a proveedores locales" (3).

Por su parte, la **Zona D (Tumbaco)** arroja un "Total Ponderado" de 3.3, mostrando calificaciones consistentes pero moderadas en la mayoría de los factores, incluyendo

"Accesibilidad a mercados clave" (3), "Proximidad a proveedores locales" (3),
"Infraestructura para producción" (3) y "Posibilidad de expansión futura" (4).

Finalmente, la **Zona E (Valle de los Chillos)** es la que presenta el menor "Total Ponderado" con 2.55, con calificaciones generalmente más bajas en todos los factores, destacando especialmente las calificaciones más bajas en "Accesibilidad a mercados clave" (2) y "Proximidad a proveedores locales" (2), lo que indica que esta zona podría ser menos favorable según los criterios evaluados.

Los procesos enfocados en la cadena de valor

La cadena de valor de Miss Empanadas representa de forma estructurada las actividades clave

Figura 23

Cadena de valor



La cadena de valor de Miss Empanadas representa de forma estructurada las actividades clave que permiten generar, entregar y capturar valor dentro del mercado ecuatoriano de alimentos saludables. Comienza con el abastecimiento responsable de materias primas locales como el plátano verde, hongos y lentejas, seguido por un proceso de producción artesanal enfocado en la calidad, sostenibilidad y sabor tradicional.

La logística interna garantiza el correcto almacenamiento y conservación del producto hasta su entrega, mientras que el área de marketing y ventas se encarga de conectar con el cliente mediante estrategias digitales, redes sociales y participación en ferias gastronómicas.

La distribución se realiza tanto en canales físicos como digitales, y se complementa con un servicio al cliente cercano y humanizado.

Las actividades de apoyo como aprovisionamiento, coordinación logística y análisis de

métricas y mejora continua refuerzan la propuesta de valor y permiten una operación eficiente, coherente con los principios éticos y sociales de la marca.

Esta cadena de valor no solo optimiza los procesos internos, sino que también refuerza el posicionamiento de Miss Empanadas como una marca innovadora, saludable y con propósito.

A continuación, se presenta el detalle de actividades por acción:

1. Abastecimiento

- Compra de plátano verde, lenteja, shitake y otros ingredientes a productores locales.
- Selección de empaques sostenibles y biodegradables.

2. Producción

- Recepción y control de calidad de insumos.
- Preparación artesanal de las empanadas.
- Cocción, empaque y etiquetado.

3. Logística Interna

- Almacenamiento temporal en congeladores.
- Organización de rutas para entrega directa o retiro.

4. Marketing y Ventas

- Gestión de redes sociales (Instagram, TikTok).
- Estrategias de contenido y pauta digital.
- Participación en ferias y eventos sostenibles.

5. Distribución

- Venta por apps de delivery (Pedidos Ya, UberEats).
- Venta directa en ferias y eventos.
- Venta corporativa en kits empresariales.

6. Servicio al Cliente

- Atención personalizada por WhatsApp Business.
- Seguimiento postventa y encuestas de satisfacción.
- Fidelización a través de promociones y contenido educativo.

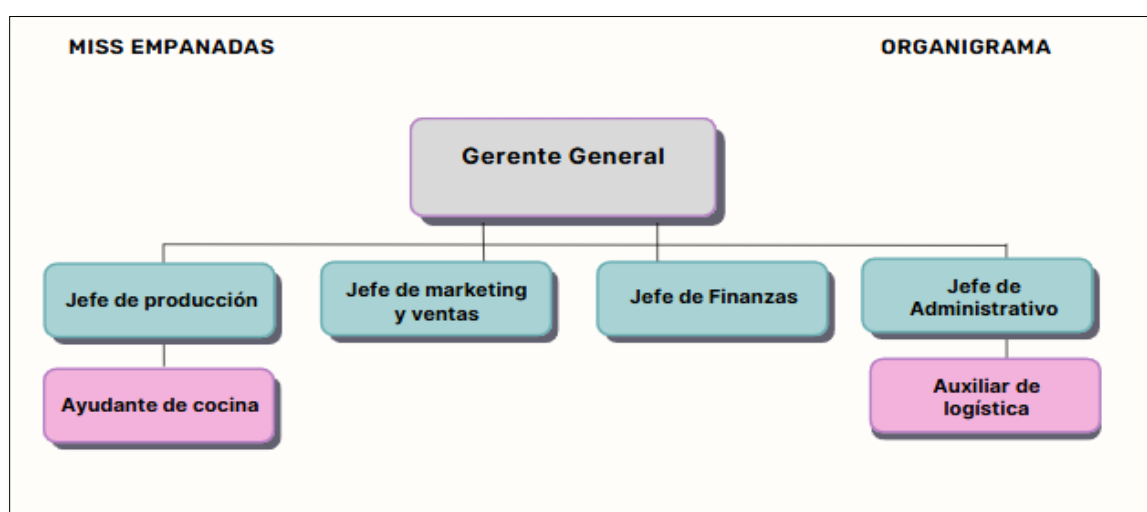
7. Apoyo:

- Aprovisionamiento
- Coordinación logística.
- Análisis de métricas y mejora continua.

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Figura 24

Organigrama



La empresa "Miss Empanadas" cuenta con una estructura organizada y sistemática para un eficiente funcionamiento, primeramente, se encuentra el Gerente General, encabezando el sistema organizacional, es el responsable de tomar todas las decisiones estratégicas y además controla los otros departamentos para que haya una correcta coordinación, luego siguen en el mismo nivel las personas encargadas de cada área.

El jefe de producción es el encargado de la elaboración y creación de las empanadas de verde saludables; el Jefe de marketing y ventas es el responsable de dar a conocer la marca, diseñar las estrategias publicitarias, crear el diseño de los empaques y administrar los canales digitales para la promoción y comercialización.

El jefe de finanzas analiza y administra toda la parte contable como los presupuestos, los estados de resultados y crea las proyecciones financieras de la empresa.

El jefe administrativo en cambio se encarga de manejar y coordinar toda la documentación, las operaciones y las partes de gestión formal del negocio, un nivel más abajo aparece las personas que apoyan algunos procesos de cada área.

El Ayudante de cocina colabora con el jefe de producción con la preparación de las empanadas y la parte de aseo en la cocina; el Auxiliar de logística colabora plenamente con el jefe administrativo en la planificación del recorrido y el transporte para que los pedidos y los insumos puedan llegar a tiempo y sin ningún inconveniente alguno.

Conformación Legal

La empresa Miss Empanadas se consolidará como una empresa S.A.S. conforme a la ley legal de Emprendimiento e innovación del Ecuador, este tipo de conformación legal tiene distintas ventajas, ya que permite ser una constitución fácil de crear sin la necesidad de tener una escritura pública, además hace referencia a una sociedad limitada lo que significa claramente que los socios no pueden responder más del monto de sus aportes, respecto a su estructura administrativa es comprensible y flexible su manejo; el capital que se necesita para empezar con el negocio puede ser de cualquier valor ya que no se necesita en sí un capital mínimo.

Una vez consolidado y constituido la empresa como Sociedades por acciones Simplificadas, responde directamente al SRI (Servicio de Rentas Internas) que es la institución encargada de la tributación pública, con esta institución se podrá obtener el RUC, tener la autorización para dar facturas y cumplir con los impuestos u obligaciones tributarias como lo es el IVA y el impuesto a la renta del 22% sobre las utilidades generadas en todo el año.

El personal será contratado mediante facturas por actividades y servicios prestados, Creando así una operación formal, transparente y sostenible

Como el negocio se dedica a la venta de productos comestibles (empanadas) se necesita tener todos los registros sanitarios para su debida comercialización legal, estos registros y normativas se lo gestiona directamente con el ARCSA que es la institución especializada sobre las normativas de salud e higiene, una vez aprobado las gestiones se podrá comercializar legalmente y sin problema, el valor de registro va entre el rango de 50\$ a 120\$ por tipo de producto.

Si en un futuro deseamos vender las empanadas en locales o en algunas sucursales se deberá tener permisos municipales, directamente con el Municipio de Quito, verificando que la actividad que se realiza conste con la zona registrada para su comercialización, además de los

permisos para el correcto funcionamiento y el pago hacia las tasas municipales que se lo realiza anualmente.

Plan de Marketing

Establecimiento del Objetivo de Marketing

Posicionar la marca como una propuesta gastronómica innovadora, saludable y consciente en el mercado quiteño, rescatando el valor ancestral del plátano verde mediante un enfoque moderno, sostenible y emocional. A través de estrategias integradas de producto, precio, plaza y promoción, se busca alcanzar este posicionamiento en un periodo de 12 meses, desde junio 2025 hasta mayo 2026, logrando una participación activa en ferias locales, canales digitales y puntos de venta estratégicos.

El objetivo contempla ofrecer productos diferenciados con alto valor percibido, accesibles para el consumidor medio, respaldados por un empaque sostenible, campañas educativas en redes sociales y un sistema de atención directa mediante WhatsApp Business. Asimismo, se plantea lograr un alcance digital efectivo mediante publicidad segmentada y alianzas con influencers, fomentando una comunidad comprometida con la alimentación saludable y el consumo responsable. En conjunto, estas acciones permitirán consolidar a Miss Empanadas como una marca con identidad, propósito y potencial de crecimiento.

Marketing mix (4Ps)

Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing mix

Producto

Miss Empanadas busca posicionarse a través de una estrategia de innovación de producto que une lo ancestral con lo consciente. Por eso, se ha definido la estrategia de Innovación Tradicional Saludable, que consiste en posicionar el producto como una empanada de “raíz ecuatoriana con futuro consciente”, es decir ofrecer un alimento que respeta la tradición ecuatoriana del plátano verde, pero adaptado a las exigencias del consumidor moderno que valora la salud, la sostenibilidad y la practicidad.

Una de las principales apuestas es ofrecer rellenos innovadores y saludables, como la carne de soya con shiitake. Estas recetas han sido evaluadas sensorialmente por el público objetivo, confirmando su aceptación tanto por el sabor como por la textura. Además, permiten atraer tanto a consumidores veganos como a flexitarianos que buscan reducir su consumo de carne sin sacrificar sabor.

El empaque también forma parte clave del producto. Se utilizarán materiales sostenibles y biodegradables, con un diseño moderno que incluya información nutricional clara y códigos QR escaneables. Estos códigos permitirán acceder a contenido audiovisual del “storytelling” del producto: quién lo hizo, de dónde viene el plátano, quién lo cultiva, etc., fomentando la conexión emocional con el consumidor.

Promoción

Una de las principales acciones será la venta directa en ferias gastronómicas y eventos sostenibles, aprovechando espacios brindados por la Alcaldía y fundaciones locales. Este canal permite un contacto cercano con el cliente y una experiencia directa con el producto, ideal para la fase de introducción.

En paralelo, se trabajará una venta online a través de WhatsApp Business, donde el cliente podrá ver un catálogo digital interactivo, hacer su pedido y coordinar la entrega semanal a domicilio. Este canal será clave para mantener la relación directa y personalizada con los consumidores.

La estrategia de promoción de Miss Empanadas se basa en construir una conexión emocional con el consumidor mediante una narrativa auténtica, educativa y cercana. Esta estrategia busca transmitir no solo las cualidades del producto, sino también el propósito, los valores y el compromiso social y ambiental que representa la marca.

En primer lugar, se lanzarán campañas en redes sociales con un enfoque en storytelling emocional, bajo el eslogan “Una empanada con sabor y tradición”. Estas campañas relatan la preparación artesanal de cada empanada, la visión consciente de la marca, el valor agregado del producto y resaltar la importancia del estilo de vida saludable. Se utilizará un lenguaje cercano, empático y culturalmente relevante para generar identidad y recordación.

Para reforzar la credibilidad y alcance, se trabajará con influencers locales que promuevan estilos de vida saludables, sostenibles y éticos. Estos creadores de contenido compartirán sus

experiencias con Miss Empanadas a través de videos, reseñas, y unboxings. Su autenticidad permitirá acercar el producto a nuevos públicos de forma orgánica y persuasiva.

Como parte clave de esta estrategia, se desarrollará contenido audiovisual original, como videos de la preparación artesanal de las empanadas, entrevistas a consumidores, y cápsulas sobre la historia cultural del verde en Ecuador. Este contenido será difundido tanto en redes sociales como en los empaques, mediante códigos QR que redirige a los videos, fortaleciendo la experiencia del consumidor.

Además, se implementarán estrategias de inbound marketing para mantener una relación activa con los clientes. Esto incluirá un newsletter mensual con recetas, consejos de alimentación saludable, noticias sobre nuevos sabores, descuentos especiales y concursos como “Crea tu empanada”, donde los usuarios podrán proponer nuevos rellenos. Esta dinámica fomentará la participación activa y la fidelización.

Finalmente, se aplicará publicidad digital segmentada a través de plataformas como Meta Ads y Google SEM. Estas campañas estarán dirigidas a personas ubicadas en Quito, con intereses en veganismo, salud, gastronomía ecuatoriana y sostenibilidad. El objetivo es aumentar la visibilidad digital, atraer tráfico a la landing page y convertir nuevas ventas.

En conjunto, esta estrategia de branding emocional y educativo permitirá que Miss Empanadas no solo sea percibida como un alimento saludable, sino como una marca con alma, historia y propósito, profundamente conectada con la cultura ecuatoriana y el bienestar integral del consumidor.

Plaza (Distribución)

Para la distribución se utilizará una estrategia basada en un canal directo, en el que el producto llegará del productor al cliente final sin intermediarios. Esta modalidad permitirá mantener un mayor control sobre la calidad del servicio, optimizar los tiempos de entrega y fortalecer la relación directa con los consumidores. Además, facilita la retroalimentación inmediata del cliente, lo que contribuye a mejorar continuamente la experiencia de compra y a consolidar la fidelidad hacia la marca

Miss Empanadas también participará en ferias gastronómicas, veganas o sostenibles. En estos espacios no solo se ofrecerán degustaciones, sino que se aplicarán encuestas para recoger retroalimentación directa del consumidor, fortaleciendo así el vínculo entre marca y público y

generando valioso insights para futuras decisiones.

Se establecerán alianzas con plataformas de delivery como Pedidos Ya y UberEats, para ampliar la presencia en sectores de Quito donde Miss Empanadas no tenga reparto directo. Esto permitirá aprovechar la infraestructura tecnológica y logística de terceros, sin incurrir en costos fijos altos.

Precio

La estrategia de precios de Miss Empanadas se basa en ofrecer un valor percibido alto con accesibilidad, manteniendo un rango entre \$3,50 y \$4,50 por combo de cinco empanadas, con variaciones según el canal de venta utilizado. Para incentivar mayores volúmenes de compra, se aplicarán descuentos especiales en contextos como ferias y ventas corporativas, donde el precio puede reducirse entre \$2,75 y \$3,00. Además, se implementarán promociones atractivas, como la entrega gratuita de salsa y ají por la compra de empanadas, fortaleciendo así la percepción de valor. Como parte de la estrategia de introducción al mercado, se lanzarán combos de prueba para primeras compras y eventos promocionales, buscando captar nuevos clientes y estimular el conocimiento del producto.

Matriz de Planificación de Marketing (objetivo, estrategia, acción y presupuesto)

En relación con el anexo No 18, la matriz de marketing y presupuesto detalla:

El plan de marketing de Miss Empanadas se basa en seis estrategias integradas que buscan posicionar la marca como una propuesta saludable, innovadora y consciente en el mercado ecuatoriano. La primera estrategia consiste en crear contenido atractivo para redes sociales mediante publicaciones semanales, reels, fotografías y campañas de Meta Ads, lo que permitirá conectar con el público joven profesional. Esta acción se reforzará con el asesoramiento de expertos y una inversión estimada de \$1.200. La segunda estrategia se enfoca en el diseño y posicionamiento de una landing page profesional con información del producto, contacto directo vía WhatsApp Business, implementación de herramientas analíticas y actualizaciones mensuales. Esta plataforma permitirá una comunicación efectiva con clientes y tendrá un presupuesto asignado de \$500 USD.

La tercera estrategia contempla la participación en seis ferias gastronómicas o sostenibles durante el año, donde se ofrecerán degustaciones, kits promocionales y contenido audiovisual. Para esto, se destinarán \$1000, incluyendo el diseño de un stand muy llamativo y de gran

diseño. En paralelo, la cuarta estrategia busca fidelizar a los clientes mediante un programa de puntos digital, cupones, atención personalizada por WhatsApp y encuestas de satisfacción. Esta acción estará activa de agosto a mayo con un presupuesto de \$500. La quinta estrategia tiene un enfoque educativo: se generará contenido sobre los beneficios del plátano verde y la alimentación consciente a través de infografías, carruseles, lives con nutricionistas y una guía descargable. Esta línea educativa tendrá una inversión de \$900 y será clave para fortalecer el valor percibido del producto.

Finalmente, la sexta estrategia gira en torno a la participación del cliente en la creación del producto. Se organizarán concursos en redes sociales donde los seguidores podrán diseñar su empanada saludable. Los sabores ganadores se producirán de manera limitada y se promocionarán como ediciones especiales. Esta acción contempla una promoción pagada, con un presupuesto total de \$900. Todas las estrategias están organizadas en un cronograma que abarca desde junio 2025 hasta mayo 2026, con acciones distribuidas a lo largo de cada mes, incluyendo publicaciones constantes, dos campañas de personalización, seis ferias presenciales y acciones de fidelización periódicas. Con este plan integral, Miss Empanadas busca crecer como una marca moderna, cercana, saludable y con identidad ecuatoriana.

El total de presupuesto anual de marketing será de \$5000 dólares.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Figura 25

Inversión inicial

INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
DESCRIPCION	CATEGORIA	
Equipo de producción	MAQUINARIA	\$492,00
Muebles y enseres		\$100,00
Equipos de oficina		\$50,00
Equipos de computación	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$600,00
		\$0,00
		\$0,00
Total Inversión		\$ 1.242,00
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 78.665,06	
GASTOS OPERACIÓN	\$ 22.140,00	
DIAS DEL AÑO	365	
COSTOS Y GASTOS DIARIOS	\$ 276,18	
DIAS DE DESFASE	30	
Total Inversión	\$ 8.285,35	
INVERSIÓN TOTAL		
Propiedad planta y equipo		\$ 1.242,00
Capital de trabajo		\$ 8.285,35
Total Inversión		\$ 9.527,35

La inversión total requerida es de \$9.527,35 USD, distribuida en \$1.242,00 USD para propiedad, planta y equipo (incluyendo maquinaria, muebles y equipos de computación) y \$8.285,35 USD como capital de trabajo para cubrir costos de producción y operación. El 40% de esta inversión, equivalente a \$3.810,94 USD, será cubierto con capital propio, mientras que el 60% restante, correspondiente a \$5.716,41 USD, será financiado a través del Banco del Pacífico. Esta estructura financiera permite cubrir las necesidades iniciales y garantizar la operatividad del emprendimiento desde el inicio.

En el Año 1, se proyecta la venta de:

18.761 unidades del Producto 1, generando \$33.831,91

17.510 unidades del Producto 2, generando \$31.576,45

Lo que suma un total de \$65.408,36 en ventas globales.

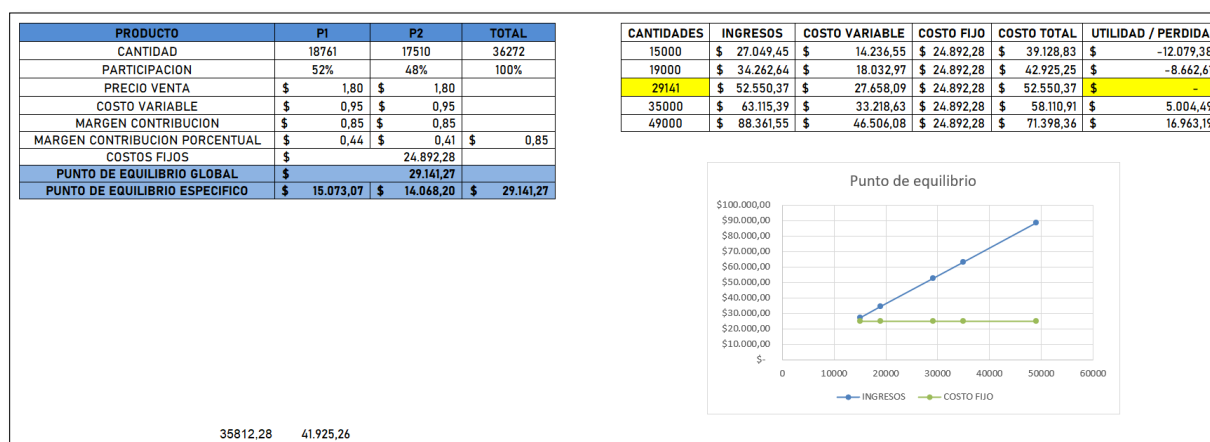
Con base en las tendencias regionales de crecimiento del mercado de productos saludables y suplementos alimenticios, especialmente en Latinoamérica y Ecuador, se aplica un crecimiento estimado del 8% anual, en línea con las proyecciones del sector.

Este comportamiento proyectado responde a una tendencia sostenida de crecimiento del mercado local, en coherencia con el aumento del interés por productos saludables, naturales y de origen vegetal. Según *The Food Tech*, el mercado de suplementos alimenticios en Latinoamérica crece a un ritmo promedio del 8,4% al 9% anual, y Ecuador muestra una alta correlación con esta tendencia, especialmente en el segmento de productos naturales.

Punto de Equilibrio

Figura 28

Punto de equilibrio



El margen de contribución de \$0,85 por unidad representa un buen margen operativo para productos alimenticios saludables, considerando su bajo costo variable, si se proyecta un crecimiento de ventas anual del 8% como se estableció en el presupuesto, el proyecto superará rápidamente el punto de equilibrio, comenzando a obtener beneficios a corto plazo.

El análisis demuestra que el proyecto es financieramente viable, siempre que se logre alcanzar

un volumen de ventas igual o superior a \$29.141 unidades, lo cual está alineado con la estrategia de validación del producto y expansión del mercado. A partir de ese punto, la operación comenzará a generar beneficios netos.

Estado de P&G

Figura 29

Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 65,408.36	\$ 71,295.12	\$ 77,711.68	\$ 84,705.73	\$ 92,329.24
Costo de Producción	\$ 34,425.45	\$ 37,523.74	\$ 40,900.88	\$ 44,581.96	\$ 48,594.34
Utilidad Bruta	\$ 30,982.91	\$ 33,771.37	\$ 36,810.79	\$ 40,123.77	\$ 43,734.90
(-) Gastos Operación	\$ 24,740.00	\$ 26,966.60	\$ 29,393.59	\$ 32,039.02	\$ 34,922.53
(-) Depreciación	\$ 152.28	\$ 152.28	\$ 152.28	\$ 152.28	\$ 152.28
Utilidad Operación	\$ 6,090.63	\$ 6,652.49	\$ 7,264.92	\$ 7,932.47	\$ 8,660.10
Gastos Financieros	\$ 638.20	\$ 525.61	\$ 398.75	\$ 255.80	\$ 94.72
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 6,728.83	\$ 7,178.11	\$ 7,663.67	\$ 8,188.27	\$ 8,754.82
Impuesto a la Renta 25%	\$ 1,682.21	\$ 1,794.53	\$ 1,915.92	\$ 2,047.07	\$ 2,188.70
Utilidad Neta	\$ 5,046.62	\$ 5,383.58	\$ 5,747.76	\$ 6,141.20	\$ 6,566.11

PORCIÓN DE VENTAS (NO TOCAR)
38%
(EL 38% DE LAS VENTAS REPRESENTA GASTO OPERATIVO)

En el caso de Miss Empanadas, este estado refleja un crecimiento constante en los ingresos por ventas, pasando de aproximadamente 65 mil USD en el primer año a más de 92 mil USD en el quinto año. Se observa un incremento proporcional en los costos de producción, aunque las utilidades brutas mantienen una tendencia positiva. Los gastos operativos también aumentan, pero la utilidad operativa sigue siendo favorable, indicando eficiencia en la gestión de costos. Este comportamiento sugiere que el negocio tiene un modelo rentable y en expansión.

Estado Flujo de Caja

Figura 30

Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 6,090.63	\$ 6,652.49	\$ 7,264.92	\$ 7,932.47	\$ 8,660.10
(+) DEPRECIACIONES		\$ 152.28	\$ 152.28	\$ 152.28	\$ 152.28	\$ 152.28
(-) IMPUESTOS		\$ 1,682.21	\$ 1,794.53	\$ 1,915.92	\$ 2,047.07	\$ 2,188.70
(-) INVERSIONES	\$ -9,527.35					
(+) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -9,527.35	\$ 4,560.70	\$ 5,010.24	\$ 5,501.28	\$ 6,037.68	\$ 6,623.67
(+) PRÉSTAMO	\$ 5,716.41					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 638.20	\$ 525.61	\$ 398.75	\$ 255.80	\$ 94.72
(-) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		\$ 887.70	\$ 1,000.29	\$ 1,127.15	\$ 1,270.10	\$ 1,431.18
(+) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -3,810.94	\$ 3,034.80	\$ 3,484.34	\$ 3,975.38	\$ 4,511.78	\$ 5,097.77
Flujo acumulado	\$ -3,810.94	\$ -776.14	\$ 2,708.21	\$ 6,683.59	\$ 11,195.37	\$ 16,293.14

WACC	11%
------	-----

PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO	
VALOR ACTUAL NETO	\$ 10,364.38	\$ 10,497.51
TIR	46%	87%
Índice de Rentabilidad	2.09	\$ 3.75
Período de recuperación	1.22	años

WACC **11%**

	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO
VALOR ACTUAL NETO	\$ 10,364.38	\$ 10,497.51
TIR	46%	87%
Índice de Rentabilidad	2.09	3.75
Período de recuperación	1.22	

años

Para Miss Empanadas, el flujo de caja evidencia una inversión inicial significativa de aproximadamente 9.500 USD en el año cero, necesaria para el arranque del proyecto. A partir del primer año, se registran flujos operativos positivos que crecen sostenidamente, con utilidades de operación superiores a 6 mil USD en el primer año y más de 8.600 USD en el quinto año. El negocio logra cubrir impuestos, amortizar depreciaciones y mantener excedentes de efectivo, lo que confirma su viabilidad financiera. Esta proyección respalda la sostenibilidad del emprendimiento a mediano plazo.

Indicadores Financieros

Figura 31

Indicadores financieros

COMPONENTES			<i>tasa de retorno exigida sobre capital propio</i>
Kd =	Costo de la deuda	12,00%	
Ke =	Costo patrimonio	15%	
t =	Impuesto a la Renta	25%	
E =	Capital propio	\$ 3.810,94	
D =	Deuda	\$ 5.716,41	
A =	ACTIVOS	\$ 9.527,35	
TOTAL WACC			11%

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) 11%

El WACC representa el costo promedio de financiar el proyecto, combinando tanto el capital propio como la deuda. En este caso, se ha determinado un WACC del **11%**, calculado considerando un costo de deuda del 12%, un costo de capital propio del 15%, una tasa impositiva del 25%, y una estructura de financiamiento compuesta por \$3.810,94 de capital propio y \$5.716,41 de deuda. Este indicador es fundamental ya que se utiliza como tasa de descuento para calcular el VAN.

- **VAN (Valor Actual Neto) \$10.364,38**

El VAN es uno de los indicadores más importantes en la evaluación de proyectos. Un VAN positivo indica que el proyecto genera valor por encima del costo de capital. En este caso, se obtuvo un **VAN de \$10.364,38**, lo que significa que, descontando todos los flujos futuros al 11% (WACC), el proyecto dejaría un beneficio neto adicional. Este resultado respalda la viabilidad económica del proyecto.

TIR (Tasa Interna de Retorno) 46%

La TIR representa la tasa de rentabilidad que iguala el valor presente de los ingresos esperados con la inversión inicial. En este proyecto, la **TIR alcanza el 46%**, superando ampliamente el WACC del 11%, lo que indica una rentabilidad muy atractiva y un margen amplio de seguridad frente al costo del financiamiento.

- Período de Recuperación 1,22 años**

Este indicador muestra el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos generados por el proyecto. El análisis del flujo acumulado revela que la inversión se recupera en 1,22 años, lo que indica una rápida recuperación del capital invertido, reduciendo considerablemente el riesgo financiero.

Estados Financieros

Figura 32

Escenario pesimista

-20% utilidad						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO PESIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 4,872.50	\$ 5,321.99	\$ 5,811.94	\$ 6,345.97	\$ 6,928.08
(+) DEPRECIACIONES		\$ 121.82	\$ 121.82	\$ 121.82	\$ 121.82	\$ 121.82
(-) IMPUESTOS		\$ 1,345.77	\$ 1,435.62	\$ 1,532.73	\$ 1,637.65	\$ 1,750.96
(-) INVERSIONES	\$ (9,527.35)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (9,527.35)	\$ 3,648.56	\$ 4,008.20	\$ 4,401.03	\$ 4,830.14	\$ 5,298.94
(+) PRÉSTAMO	\$ 5,716.41					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 510.56	\$ 420.49	\$ 319.00	\$ 204.64	\$ 75.78
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 710.16	\$ 800.23	\$ 901.72	\$ 1,016.08	\$ 1,144.94
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (3,810.94)	\$ 2,427.84	\$ 2,787.48	\$ 3,180.31	\$ 3,609.42	\$ 4,078.22

Tabla 4

Escenario pesimista proyecto ajustado

		AJUSTADO
VAN	\$37,855.33	\$31,048.62
TIR	34%	69%

En el escenario pesimista de Miss Empanadas, se proyecta una disminución del 20% en la utilidad operativa, el negocio de empanadas sigue siendo rentable, aunque con márgenes más ajustados. El proyecto requiere una inversión inicial de \$9,527.35, financiada parcialmente con un préstamo de \$5,716.41, lo que mejora la rentabilidad ajustada gracias al apalancamiento financiero. A pesar de la baja en ingresos, el flujo de caja es positivo desde el primer año y crece de forma sostenida, alcanzando \$4,078.22 en el año 5. El VAN ajustado es de \$31,048.62 y la TIR alcanza un sólido 69%, lo que demuestra viabilidad financiera. Sin embargo, este escenario evidencia riesgos como la alta dependencia del financiamiento, la sensibilidad del negocio a las ventas y la presión de los pagos por amortización. Por ello, es clave optimizar costos, diversificar canales de venta y mantener un monitoreo constante del punto de equilibrio para garantizar sostenibilidad.

Figura 33

Escenario Optimista

+ 20% utilidad						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO OPTIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 7,308.75	\$ 7,982.99	\$ 8,717.90	\$ 9,518.96	\$ 10,392.11
(+) DEPRECIACIONES		\$ 182.74	\$ 182.74	\$ 182.74	\$ 182.74	\$ 182.74
(-) IMPUESTOS		\$ 2,018.65	\$ 2,153.43	\$ 2,299.10	\$ 2,456.48	\$ 2,626.45
(-) INVERSIONES	\$ (9,527.35)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (9,527.35)	\$ 5,472.84	\$ 6,012.29	\$ 6,601.54	\$ 7,245.22	\$ 7,948.40
(+) PRÉSTAMO	\$ 5,716.41					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 765.84	\$ 630.74	\$ 478.50	\$ 306.96	\$ 113.67
(-) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		\$ 1,065.24	\$ 1,200.34	\$ 1,352.58	\$ 1,524.12	\$ 1,717.41
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (3,810.94)	\$ 3,641.76	\$ 4,181.21	\$ 4,770.46	\$ 5,414.14	\$ 6,117.32

Tabla 5

Escenario optimista proyecto ajustado

		AJUSTADO
VAN	\$9,717.21	\$9,957.56
TIR	58%	105%

En el escenario optimista de Miss Empanadas, con un incremento del 20% en la utilidad operativa, el negocio de empanadas presenta un panorama altamente favorable. La inversión inicial de \$9,527.35 se mantiene, parcialmente financiada por un préstamo de \$5,716.41, lo

que permite mejorar los resultados gracias al apalancamiento financiero. Los flujos de caja ajustados son sólidos desde el primer año, creciendo hasta alcanzar \$6,117.32 en el año 5. Este desempeño se traduce en un VAN ajustado de \$9,957.56 y una TIR ajustada del 105%, lo cual indica una alta rentabilidad y una rápida recuperación de la inversión. Estos resultados reflejan una empresa eficiente, con fuerte generación de valor, atractiva para inversionistas y financieramente sostenible, siempre y cuando se mantenga el entorno favorable en ventas y gestión operativa.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Las pruebas realizadas confirman que la empanada verde con shiitake y la empanada de carne de soya con shiitake obtuvieron la mayor aceptación. Esto respalda que los consumidores están dispuestos a probar alternativas diferentes y saludables cuando se integran ingredientes innovadores con un sabor atractivo.
- El interés mostrado hacia las opciones sin carne tradicional refleja una tendencia hacia el consumo consciente, enfocado en productos que contribuyen al bienestar y la sostenibilidad ambiental, alineándose con la propuesta de valor de Miss Empanadas.
- Mantener el verde como base de las empanadas permite conservar la identidad cultural ecuatoriana, mientras se incorporan ingredientes diferenciadores como el shiitake. Esta combinación refuerza la aceptación del producto al ofrecer un equilibrio entre tradición y modernidad.
- Los resultados evidencian que los factores determinantes para la elección del producto son la frescura, el sabor y la textura. Esto confirma la necesidad de mantener estándares de calidad en la selección de insumos y en los procesos de elaboración.
- La buena aceptación de las opciones saludables muestra una gran oportunidad para llegar a consumidores que prefieren una alimentación saludable, productos sostenibles y propuestas gastronómicas diferentes e innovadoras.

Recomendaciones

- Desarrollar una línea principal con las empanadas mejor evaluadas (verde con shiitake y carne de soya con shiitake), incorporando nuevas combinaciones que mantengan el concepto saludable, artesanal y cultural.
- Las estrategias publicitarias deben resaltar los atributos más valorados: “ingredientes naturales”, “100% artesanal”, “opciones saludables” y “sabor tradicional con innovación”, utilizando medios digitales y alianzas estratégicas para aumentar la visibilidad de la marca.
- Implementar pruebas piloto en entornos como cafeterías corporativas, estaciones de servicio y vending machines, para evaluar la aceptación en diferentes contextos y optimizar la estrategia de distribución.

Bibliografía

FAO. (2019). El plátano en América Latina y el Caribe: Producción, comercio y retos futuros. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de: <https://www.fao.org>

Unigarro, C. (2010). Gastronomía ecuatoriana: identidad y tradición. Editorial Universidad Andina Simón Bolívar.

Mintel. (2020). Alimentos de origen vegetal: Una tendencia en crecimiento. Mintel Group Ltd.

Fundación MAPFRE. (2021). Hábitos alimentarios y salud: El crecimiento de las dietas vegetarianas y veganas en Iberoamérica. Recuperado de: <https://www.fundacionmapfre.org>

Schilling, M. A. (2013). Gestión de la innovación tecnológica (3.^a ed.). McGraw-Hill.

Elkington, J. (1997). Caníbales con tenedor: El triple resultado en los negocios del siglo XXI. Capstone Publishing.

Medrano, S. A. (2022, December 23). El mercado ecuatoriano es un buen nicho para los productos veganos. EDITORIAL VISTAZO. <https://www.vistazo.com/enfoque/el-mercado-ecuatoriano-es-un-buen-nicho-para-los-productos-veganos-BY4023030>

Puede, R. (2021, June 17). Aumenta demanda de productos vegetarianos y veganos en Ecuador. GRA Latam. <https://www.latam.gra.world/aumenta-demanda-de-productos-vegetarianos-y-veganos-en-ecuador/>

Productos verdes: la tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador. (n.d.). Revistaindustrias.com. <https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ecuador/>

Macas-Quito, M., Erreyes-Barrezuela, K., & Bonisoli, L. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4–1), 22–40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964>

Moreira, J., & Pinargote, M. (2022). Preferencia de snack de plátano (Musa sp.) en el cantón El Carmen, Ecuador. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/366451488_Preferencia_de_snack_de_platano_Musa SP en el canton El Carmen Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/366451488_Preferencia_de_snack_de_platano_Musa_SP_en_el_canton_El_Carmen_Ecuador)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Registro Estadístico Base de Población del Ecuador: Boletín técnico N.º 01-2024-REBPE. Dirección de Registros Administrativos, Unidad de Gestión de Planificación y Metodologías de Registros Administrativos. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Gómez Galán, M., & Cámara, L. (2003). Orientaciones para la aplicación del enfoque del marco lógico: Errores frecuentes y sugerencias para evitarlos. Fundación CIDEAL. Recuperado de

https://publicaciones.hegoa.ehu.eus/uploads/pdfs/119/Guia_para_la_gestion.pdf

Euromonitor International. (2024). Top 10 global consumer trends 2024.

<https://www.euromonitor.com>

Mintel. (2023). Global food and drink trends 2023. <https://www.mintel.com>

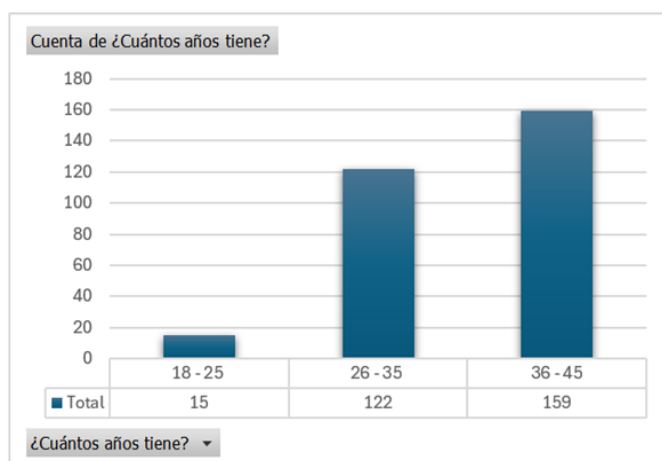
NielsenIQ. (2023). Health and wellness report: The rise of the conscious consumer.

<https://nielseniq.com>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Proyección de la población por edades y cantones. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Anexos

Anexo 1. Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?

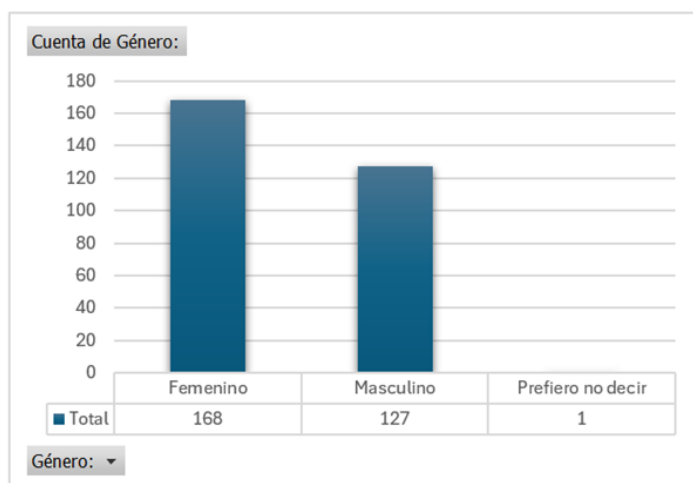


El 53.7% tiene entre 36 y 45 años.

El 41.2% entre 26 y 35 años.

Solo el 5.1% está en el rango de 18 a 25 años.

Anexo 2. Pregunta 2: Género

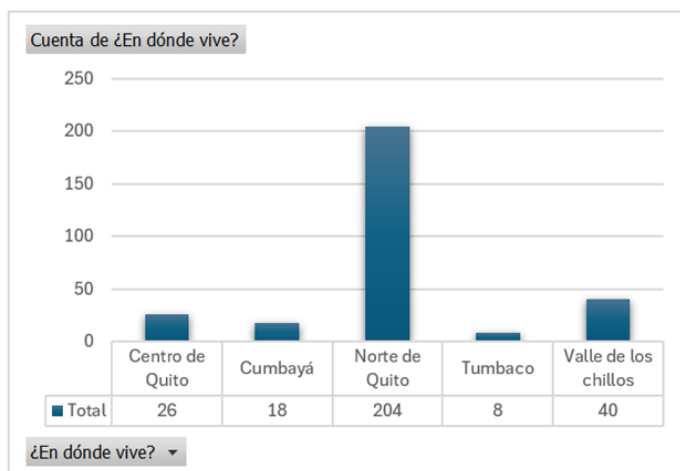


56.8% femenino

42.9% masculino

0.3% prefirió no responder.

Anexo 3. Pregunta 3: ¿En dónde vive?



68.9% vive en el norte de Quito.

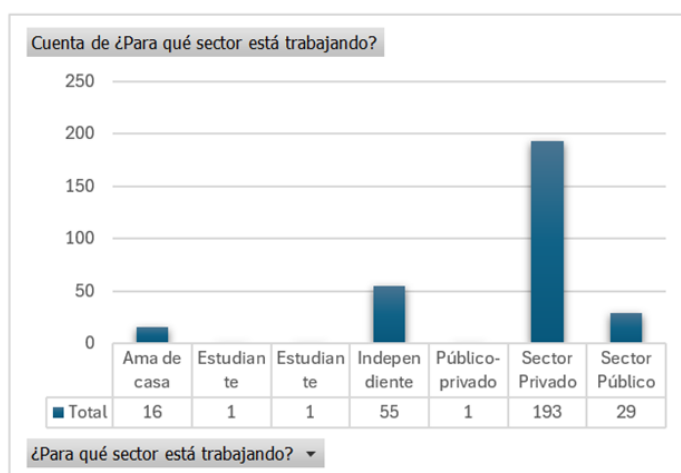
13.5% en el Valle de los Chillos.

8.8% en el centro de Quito.

6.1% en Cumbayá.

2.7% en Tumbaco.

Anexo 4. Pregunta 4: ¿Para qué sector está trabajando?

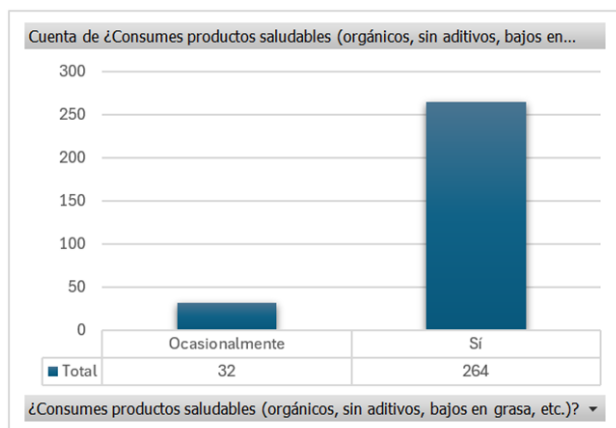


65.2% trabaja en el sector privado.

18.6% es independiente.

9.8% pertenece al sector público.

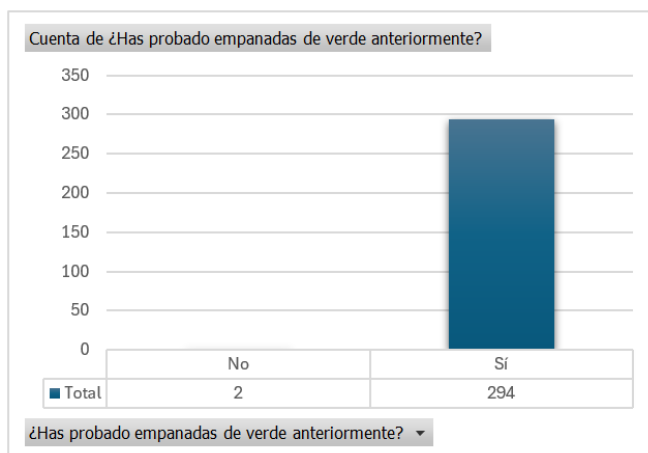
Anexo 5. Pregunta 5: ¿Consumes productos saludables (orgánicos, sin aditivos, bajos en grasa, etc.)?



89.2% respondió “Sí”.

10.8% lo hace ocasionalmente.

Anexo 6. Pregunta 6: ¿Has probado empanadas de verde anteriormente?

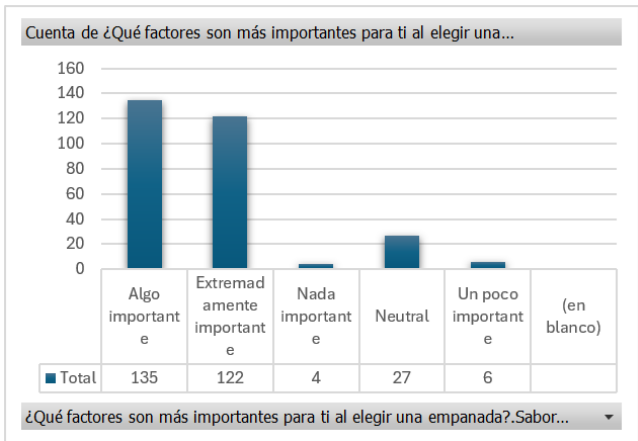


99.3% sí las ha probado.

Solo 0.7% no.

Anexo 7. Pregunta 7: ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una empanada?

Sabor tradicional

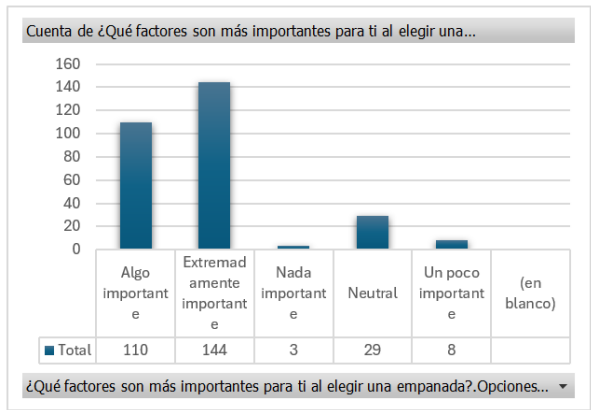


41.5% considera este factor extremadamente importante.

45.9% lo considera algo importante.

Anexo 8. Pregunta 8: ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una empanada?

Opciones saludables

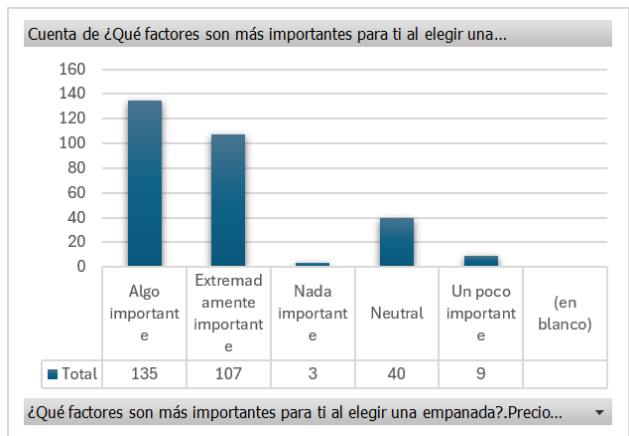


49% considera este factor extremadamente importante.

37.4% lo ve como algo importante.

Anexo 9. Pregunta 9: ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una empanada?

Precio accesible

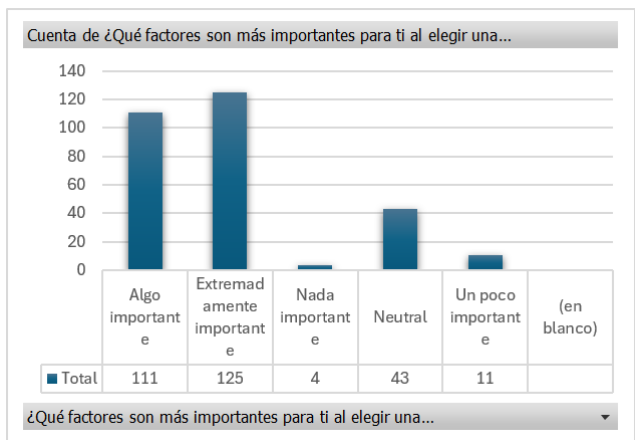


45.9% lo considera algo importante.

36.4% extremadamente importante.

Anexo 10. Pregunta 10: ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una empanada?

Disponibilidad rápida

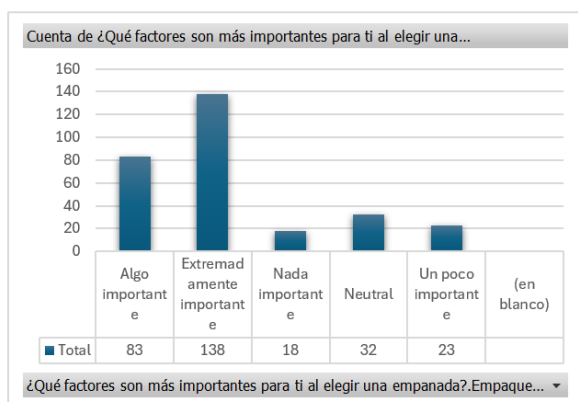


42.5% respondió que es extremadamente importante.

37.8% algo importante.

Anexo 11. Pregunta 11: ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una empanada?

Empaque amigable con el ambiente

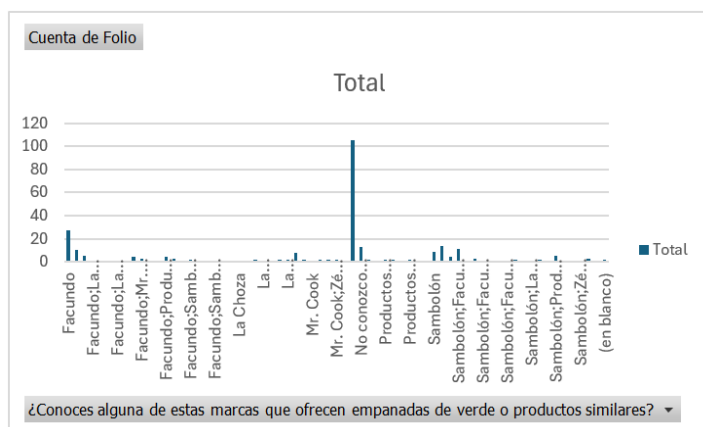


46.9% considera esto extremadamente importante.

28.2% algo importante.

6.1% dijo que no es importante.

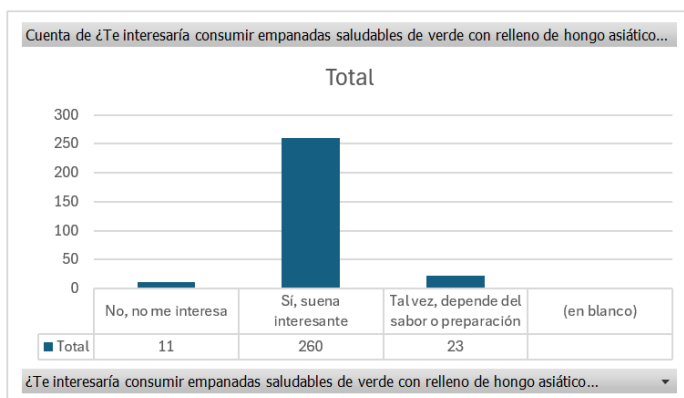
Anexo 12. Pregunta 12: ¿Conoces alguna de estas marcas que ofrecen empanadas de verde o productos similares?



35.7% no conoce ninguna marca.

El resto menciona principalmente a Facundo, Sambolón y La Choza en combinaciones variadas.

Anexo 13. Pregunta 13: ¿Te interesaría consumir empanadas saludables de verde con relleno de hongo asiático comestible (textura similar a la carne)?

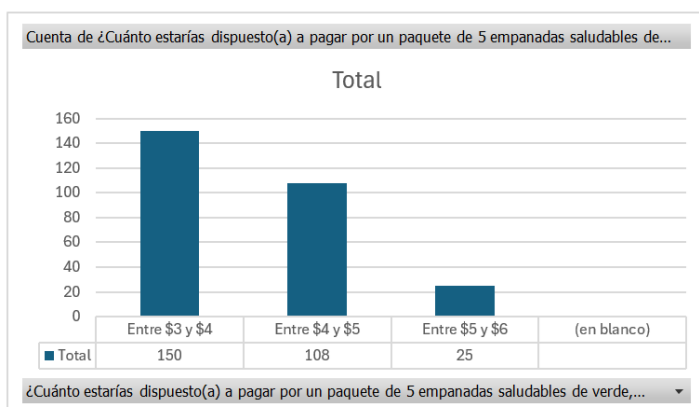


88.4% respondió que sí, suena interesante.

7.8% dijo que tal vez, según sabor/preparación.

Solo 3.7% no mostró interés.

Anexo 14. Pregunta 14: ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un paquete de 5 empanadas saludables de verde, rápidas de preparar?

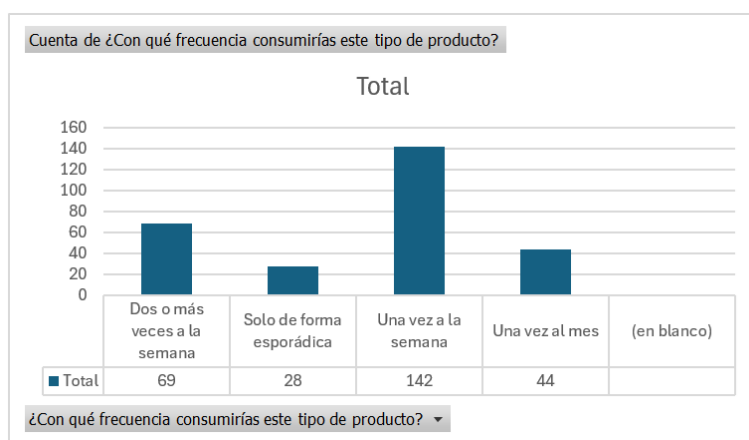


53% entre \$3 y \$4.

38.2% entre \$4 y \$5.

8.8% pagaría entre \$5 y \$6.

Anexo 15. Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia consumirías este tipo de producto?

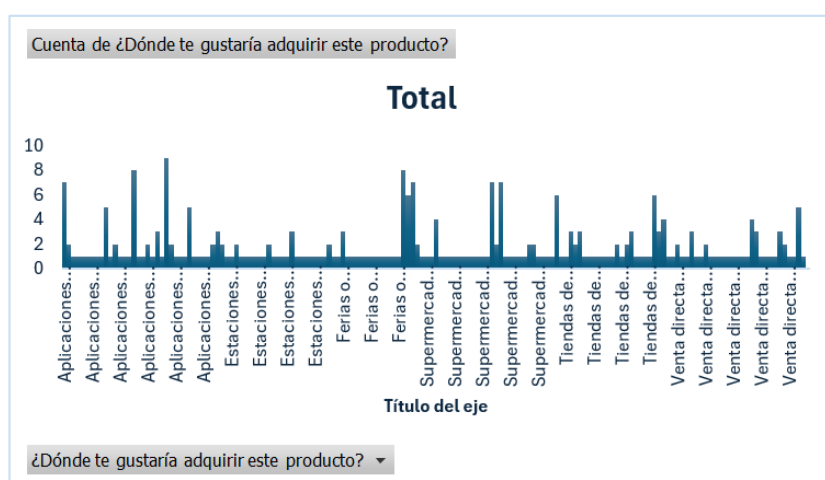


50.2% una vez por semana.

24.4% dos o más veces a la semana.

15.5% una vez al mes.

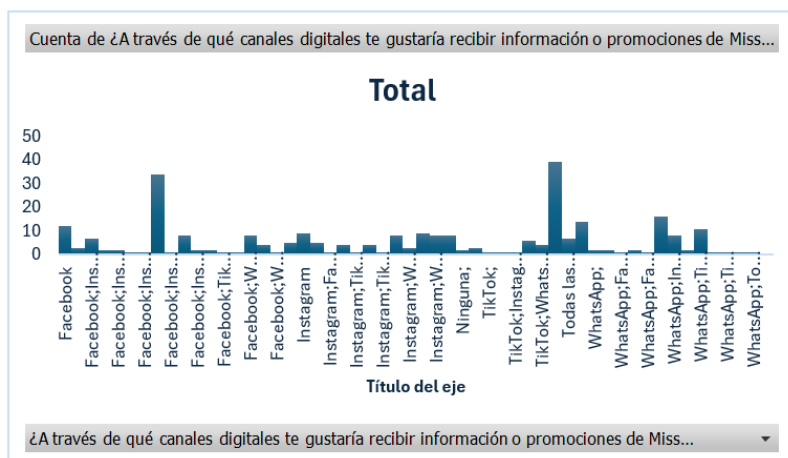
Anexo 16. Pregunta 16: ¿Dónde te gustaría adquirir este producto?



Las combinaciones más frecuentes fueron delivery y supermercados.

También se mencionan tiendas de barrio y ferias locales.

Anexo 17. Pregunta 17: ¿A través de qué canales digitales te gustaría recibir información o promociones de Miss Empanadas?



13.8% marcó “todas las anteriores”.

Facebook, Instagram y WhatsApp fueron los más mencionados en distintas combinaciones.

Solo el 2.8% indicó que no desea recibir promociones.

[illegible]

TOTAL GENERAL