



## ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Gabriel Armando Cevallos Morales

Walter Daniel Bonilla Sarmiento

Saulo Joel Ordoñez Alarcón

Galo Enrique Vera Veliz

**Tutor:**

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**PROTEBIOSIS +: BARRA PROTEICA FUNCIONAL PARA COMBATIR ENFERMEDADES  
DIGESTIVAS**

**GUAYAQUIL-ECUADOR | 2024**

## **Resumen**

El presente plan de negocios propone el desarrollo y comercialización de *PROTEBIOSIS+*, una barra proteica funcional diseñada para contribuir a la salud digestiva mediante la incorporación de probióticos y fibra vegetal. El proyecto surge ante la creciente prevalencia de problemas gastrointestinales en Ecuador y el aumento del consumo de alimentos funcionales por parte de consumidores que buscan mejorar su bienestar y mantener un estilo de vida saludable. La propuesta incluye un análisis de mercado detallado, segmentación del público objetivo, diseño de producto, estrategias de marketing y un plan financiero que abarca inversión inicial, proyecciones de ventas, punto de equilibrio y análisis de rentabilidad. Con un enfoque sostenible, *PROTEBIOSIS+* busca posicionarse como una alternativa innovadora en el sector de snacks saludables, diferenciándose por su aporte a la microbiota intestinal y su adaptabilidad a distintos estilos de vida.

**Palabras clave:** alimentos funcionales, probióticos, barra proteica, salud digestiva, Ecuador.

### **Abstract**

This business plan presents the development and commercialization of *PROTEBIOSIS+*, a functional protein bar designed to improve digestive health through the inclusion of probiotics and vegetable fiber. The project addresses the growing prevalence of gastrointestinal issues in Ecuador and the increasing demand for functional foods among consumers seeking to enhance their well-being and maintain a healthy lifestyle. The proposal includes a comprehensive market analysis, target audience segmentation, product design, marketing strategies, and a financial plan covering initial investment, sales projections, break-even point, and profitability analysis. With a sustainable approach, *PROTEBIOSIS+* aims to position itself as an innovative alternative in the healthy snacks sector, standing out for its contribution to intestinal microbiota and adaptability to diverse lifestyles.

**Keywords:** functional foods, probiotics, protein bar, digestive health, Ecuador.

### **Dedicatoria**

Primeramente, dedico este trabajo a Dios, quien me ha dado la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza para seguir adelante en este camino. Gracias a su amor y gracia he podido superar cada reto que se ha presentado, y a él hoy puedo alcanzar una meta más en mi vida.

A mi padre, por su apoyo incondicional en cada paso que he dado, tanto en lo académico como en mi vida personal. Gracias a su esfuerzo y confianza en mí he tenido la oportunidad de desarrollarme como ser humano, persona y profesional. A mi madre, que desde el cielo me acompaña y ha sido mi luz y mi protección todos estos años, inspirándome a ser fuerte y a no rendirme.

A mis tíos Olmer Ordóñez y Betty Arteaga, por su cariño, sus palabras de aliento y por estar siempre pendientes de que continúe superándome.

Extiendo mi gratitud a cada persona que ha influido de manera positiva en mi vida y que, con su ejemplo, me ha servido de inspiración para seguir persiguiendo mis sueños.

Hoy, con el corazón lleno de agradecimiento, puedo decir que cada paso, cada sacrificio y cada esfuerzo han valido la pena. Este logro no es solo mío, sino también de todos aquellos que han creído en mí y me han acompañado en este viaje.

*Saulo Joel Ordoñez Alarcón*

Principalmente dedico este proyecto a mis padres y a toda mi familia porque ellos son los que más confían y nunca han dudado de mis habilidades, son mi fuente de inspiración, me han dado su amor y apoyo incondicionalmente. Más que todo porque siempre han creído en mí, me han enseñado a jamás rendirme y que puedo con todo lo que proponga en esta vida.

También a mis abuelos que sin duda alguna ellos son una de las personas que más han esperado este momento, me han llenado de buenos consejos y valores que me han servido a lo largo de mis días, gracias por su constante cariño y por ser uno de mis pilares principales.

Agradezco a todas las personas que han creído en mi desde el primer día, en mi conocimiento, capacidades y potencial. Gracias por su confianza y hacerme sentir que siempre puedo con todo. Este logro también se los dedico a cada uno de ustedes.

*Walter Daniel Bonilla Sarmiento*

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a mi querida madre, Bonny de Vera y a mi amado papá, Alberto Bracco, por su amor incondicional, su apoyo constante y su ejemplo de fortaleza que ha iluminado mi camino, que, aunque ya no están físicamente, viven en mi corazón y en cada logro que alcanzo; su recuerdo y enseñanzas son mi inspiración diaria. A mi familia, por ser mi refugio y mi fuerza, por su comprensión y cariño inagotable que me han sostenido en cada paso de este recorrido. Este trabajo es un homenaje a ustedes, mi motor y mi orgullo, y lo dedico con el corazón lleno de amor y agradecimiento.

*Galo Enrique Vera Veliz*

Dedico a esta tesis primeramente a Dios, a mi familia, a mis hijos, a mi compañero de vida mi mascota Shevchenko y en especial a mi hermana María Eugenia Cevallos que es quien con sus actos me demostró que nunca es tarde para prepararse y ser mejor en la vida, y para culminar me dedico este escalón más en mi vida profesional, todo el esfuerzo, desvelos y sacrificio tiene su recompensa, nada en la vida llega fácil

*Gabriel Armando Cevallos Morales*

### **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi hermano Jacob y a mi hermano Isaac, quienes han sido pilares fundamentales en mi crecimiento. Gracias por apoyarme, enseñarme y acompañarme en cada etapa que he atravesado. Su respaldo incondicional ha sido una fuerza constante en mi vida.

A mis familiares más cercanos, por preocuparse siempre por mi bienestar y motivarme a alcanzar cada uno de mis objetivos y metas. A mi gran amigo Dave, que desde el primer momento confió en mí, brindándome su apoyo y respaldo en cada decisión importante que he tomado.

A mi novia Daniela, por estar a mi lado en los momentos buenos y en los difíciles, demostrando ser una compañera leal y comprometida. Gracias por compartir conmigo este proceso, por tu cariño, atención y por siempre dar lo mejor de ti en cada paso que damos juntos. Me siento afortunado y agradecido por tenerte en mi vida.

A mi padre, la persona más influyente en mi formación. Gracias por impulsarme constantemente a ser una persona de bien, por inculcarme principios y valores que han sido la base para convertirme en quien soy hoy. Gracias por tu apoyo incondicional, por confiar en mí desde siempre, por enseñarme que las metas se alcanzan con esfuerzo, inteligencia y perseverancia. Tus consejos, amor y ejemplo han sido mi mayor fuente de inspiración y la razón por la que hoy puedo culminar esta importante etapa de mi vida.

Finalmente, agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador y a todo el personal docente por su dedicación, compromiso y por brindarnos una educación de calidad. Las enseñanzas, buenas prácticas y experiencias compartidas en este espacio han sido parte esencial de mi crecimiento académico y personal.

*Saulo Joel Ordoñez Alarcón*

En primer lugar, le quiero agradecer a Dios por haberme dado la fuerza, la sabiduría y la paciencia necesaria en este proyecto, sin su ayuda no podría haber sido posible nada de esto. Gracias Señor, por siempre guiarme y darme la perseverancia para poder seguir adelante con mis metas, incluso en los momentos más difíciles en donde yo mismo he dicho que no puedo y me he querido rendir. Pero sé que sin su ayuda no estaría dando este paso tan importante para nuestro futuro y nuestra vida, entendí y me consta que confiando y teniendo fe en Dios puedes llegar a donde tú te propongas.

También me gustaría agradecer a mi papá ya que él es quien siempre ha confiado en mí, siempre me ha brindado su apoyo incondicionalmente y ha estado para mí en todo momento, es un gran ejemplo a seguir y siempre me ha inculcado valores, es mi mayor fuente de inspiración y me siento muy orgulloso de él. Muchas gracias papá porque desde pequeño me ha enseñado a que todo en esta vida se consigue con esfuerzo e inteligencia, me has inculcado que las metas requieren de trabajo duro y jamás rendirme. Y finalmente gracias por siempre darme buenos consejos, brindarme tu amor y cariño en todo momento, que siento que me han dado fuerzas en mis momentos más difíciles.

A mi familia en general porque cada uno tiene un significado para mí, de una u otra forma me han apoyado en este proceso y han querido el bien para mí. Siempre me han dado su apoyo incondicional en todo lo que he necesitado, su amor infinito, haber puesto su confianza en mí y estar en los momentos más importantes en mi vida.

Mi enamorada también porque ella es quien ha sido mi compañera durante este proceso, gracias por tu amor, cariño y paciencia. Tu apoyo es muy importante en mis momentos de bajones, cansancio, dudas y tristezas, gracias por ser un refugio para mí y por siempre mantenerte fiel a mi lado, tú eres la que siempre va a estar a mi lado celebrando mis metas y motivándome a superar todos mis problemas. Te agradezco inmensamente por ser una parte tan importante en mi vida.

Finalmente, a los docentes y personal de la UIDE, cada uno de ustedes me ha brindado su conocimiento y sabiduría durante tantos años. Gracias por su constante apoyo y por sus enseñanzas, sé que también han querido el bien para todos los estudiantes y les agradezco bastante por poner su confianza en cada uno de nosotros. Cada uno ha dejado una marca en mí y en mi formación académica.

*Walter Daniel Bonilla Sarmiento*

Dedico este trabajo a mis padres, mi esposa, hijas y a mi familia, por ser mi pilar, mi ejemplo y mi fuente inagotable de amor y valores. Gracias por su apoyo incondicional, paciencia y motivación en cada paso de este camino. Espero que mis hijas que son la razón de mi esfuerzo y alegría vean que con perseverancia y fe todo es posible. También dedico a cada una de las personas que, con su granito de arena, me brindaron apoyo, consejo, tiempo o palabras de ánimo; su aporte, grande o pequeño, ha sido fundamental para alcanzar esta meta. Este logro no es solo mío, sino también de todos ustedes, quienes de una u otra manera caminaron a mi lado.

*Galo Enrique Vera Veliz*

Siempre agradecer por lo bueno y malo a Dios, gracias por darme las fuerzas de cumplir con mis objetivos, sin Dios en mi vida no sería nadie, por eso este triunfo es para él, así mismo quiero agradecer a todas las personas que han aportado y creído en mí, también a mis profesores y tutores de la tesis quienes fueron la guía permanente para culminar con éxito este viaje, a todas las personas que estuvieron allí agradezco infinitamente.

*Gabriel Armando Cevallos Morales*

### CERTIFICACIÓN DE AUDITORÍA

Yo, GABRIEL ARMANDO CEVALLOS MORALES, WALTER DANIEL BONILLA SARMIENTO, SAULO JOEL ORDOÑEZ ALARCÓN Y GALO ENRIQUE VERA VELIZ; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito PROTEBIOSIS +: BARRA PROTEICA FUNCIONAL PARA COMBATIR ENFERMEDADES DIGESTIVAS, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



.....  
GABRIEL ARMANDO CEVALLOS MORALES

C.I.: 0922957741



.....  
WALTER DANIEL BONILLA SARMIENTO

C.I.: 0929588309



.....  
SAULO JOEL ORDOÑEZ ALARCÓN

C.I.: 0954195004



.....  
GALO ENRIQUE VERA VELIZ

C.I.: 0916945603

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Fabricio Alfonso Vasco Mora, certifico que conozco los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
**Fabricio Alfonso Vasco Mora**  
DIRECTOR DE TESIS

CI 1202967095

## Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	7
CERTIFICACIÓN DE AUDITORÍA.....	11
Aprobación Tutor.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Introducción.....	21
Objetivos.....	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos.....	22
Fase 1: Empatía.....	23
Hallazgos.....	23
Necesidades y características del segmento.....	26
Las características principales de la propuesta establecida son:.....	27
Perfil del cliente (customer profile).....	28
Clasificar (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia).....	29
Fase 2: Identificación de la Problemática.....	30
5 principales problemas del segmento identificado.....	30
Los problemas del segmento.....	30
Árbol de problemas.....	31
Propuesta inicial (con innovación e impacto social).....	32
FASE 3: Ideación.....	33
Problem - Solution Fit.....	33
Producto.....	34
Características.....	34
Propuesta de valor.....	35
Modelo de monetización.....	36
¿Quién va a pagar?.....	36
Principales puntos de ventas.....	37
¿Por qué van a pagar?.....	38

Prototipaje 1.0.....	39
LEAN CANVAS.....	40
ANÁLISIS PESTEL.....	41
Políticos.....	41
Económicos.....	43
Sociales.....	44
Tecnológicos.....	46
Ecológicos.....	47
Legales.....	47
5 FUERZAS DE PORTER.....	49
MATRIZ FODA.....	51
Fase 4: Validación de factibilidad – viabilidad – deseabilidad 4.....	55
Mercado objetivo.....	55
Definición del público objetivo:.....	55
Segmentación.....	56
Investigación de Mercado.....	57
Validación de Segmento de Mercado.....	63
Grupo focal.....	63
Dialogo de Bienvenida:.....	65
Propósito del Grupo Focal:.....	65
Presentación del producto:.....	65
Reglas básicas para la actividad:.....	65
Preguntas de introducción.....	66
Exploración de preferencias.....	66
Sabor:.....	66
Precio:.....	66
Presentación y diseño o empaque.....	67
Preferencias de compra.....	67
Percepciones sobre nutrición.....	67
Ocasión de consumo.....	68
Validación de la aceptación del producto (posterior a la prueba).....	68

Agradecimiento y despedida.....	68
Entrevista con expertos.....	69
Guía de preguntas a tratar en las entrevistas.....	70
Testing (Diseño de Experimentos).....	71
Lugares donde se distribuyeron las muestras: .....	74
Resultados de la investigación.....	74
Grupo focal.....	74
Entrevistas con expertos.....	75
Pruebas piloto.....	75
Encaje de la Propuesta de Valor con el Perfil del Cliente (Product-Market Fit) .....	76
Prototipo 2.0.....	78
Medir datos y análisis de resultados .....	813
Análisis Cualitativo.....	813
Landing Page .....	84
Objetivo de la landing page: .....	85
Elementos clave del prototipo:.....	85
Monetización.....	87
Venta directa por unidad .....	88
Venta por caja.....	88
Canales de distribución.....	88
Proyección futura.....	89
Fase 5: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional .....	90
Localización.....	90
Conformación Legal .....	97
Constitución como S.A.S.....	97
¿Por qué constituir una S.A.S. para Protebiosis +? .....	97
¿Cómo se constituye una S.A.S. en Ecuador? .....	98
Requisitos y normativas específicas .....	99
Internacionalización con Chile .....	102
Requisitos para exportar a Chile:.....	103
Consideraciones adicionales .....	103

Aspectos clave al exportar alimentos a Chile: .....	104
Fase 6: Plan Estratégico de Marketing.....	108
Establecimiento de objetivos .....	108
Objetivo general.....	108
Objetivos específicos .....	108
Mercado meta.....	109
Cálculo del mercado objetivo .....	109
TAM (Total addressable market o mercado total) .....	110
Análisis de la competencia.....	113
Competidores y sus competencias clave:.....	114
Marketing Mix y propuesta comunicacional (4ps).....	117
Producto: .....	117
Precio: .....	117
Plaza (distribución): .....	118
Promoción: .....	118
KPIs Indicadores clave de desempeño:.....	118
Estrategias de diferenciación .....	119
Presupuesto de marketing requerido (por fases).....	122
Fase 7: Evaluación Financiera .....	124
Inversión inicial .....	124
Estructura de Capital.....	125
Amortización.....	125
Presupuesto de ventas .....	128
Punto de equilibrio .....	131
VAN Y TIR .....	133
PAYBACK .....	134
Modelo CAMP.....	135
WACC .....	136
Conclusiones.....	138
Recomendaciones .....	140
Bibliografía .....	141

Anexos .....	1477
URL landing Page:.....	1477
Pruebas de consumo PROTEBIOSIS+ .....	1478

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1 Perfil del cliente .....</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 2 Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 3 Árbol de problemas .....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 4 Prototipo PROTEBIOSIS+ .....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 5 Modelo Lean Canvas.....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 6 P.E.S.T.E.L. ....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 7 Análisis Porter .....</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 8 Análisis FODA .....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 9 Grupo Focal .....</b>	<b>64</b>
<b>Ilustración 10 Reunión de bienvenido Focus Group.....</b>	<b>74</b>
<b>Ilustración 11 Sitios de distribución de muestra .....</b>	<b>79</b>
<b>Ilustración 12 Prototipo 2.0.....</b>	<b>79</b>
<b>Ilustración 13 Muestra del empaque.....</b>	<b>80</b>
<b>Ilustración 14 Publicidad del prototipo empleando herramienta IA .....</b>	<b>83</b>
<b>Ilustración 15 Producto Mínimo Viable (PMV).....</b>	<b>85</b>
<b>Ilustración 16 Landing Page Inicio .....</b>	<b>86</b>
<b>Ilustración 17 Landing Page Item Problema.....</b>	<b>87</b>
<b>Ilustración 18 Landing Page Item Solución.....</b>	<b>91</b>
<b>Ilustración 19 Centro de distribución .....</b>	<b>91</b>
<b>Ilustración 20 Ubicación del emprendimiento .....</b>	<b>92</b>

<b>Ilustración 21 Mapa de procesos .....</b>	<b>95</b>
<b>Ilustración 22 Flujograma.....</b>	<b>96</b>
<b>Ilustración 23 Organigrama.....</b>	<b>112</b>
<b>Ilustración 24 Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM .....</b>	<b>124</b>
<b>Ilustración 25 Inversión Inicial.....</b>	<b>125</b>
<b>Ilustración 26 Referencia de la estructura de financiamiento .....</b>	<b>126</b>
<b>Ilustración 27 Tipo de amortización: Alemana .....</b>	<b>127</b>
<b>Ilustración 28 Resumen de amortización Anual .....</b>	<b>128</b>
<b>Ilustración 29 Resumen de amortización Cuotas mensuales .....</b>	<b>128</b>
<b>Ilustración 30 Gastos de sueldos y salarios.....</b>	<b>130</b>
<b>Ilustración 31 Presupuestos de ventas.....</b>	<b>131</b>
<b>Ilustración 32 Costos Fijos/Operativos .....</b>	<b>132</b>
<b>Ilustración 33 Costos variables/no operativos.....</b>	<b>132</b>
<b>Ilustración 34 Estado financiero.....</b>	<b>133</b>
<b>Ilustración 35 Flujo de Caja.....</b>	<b>134</b>
<b>Ilustración 36 VAN y TIR.....</b>	<b>135</b>
<b>Ilustración 37 PAYBACK.....</b>	<b>135</b>
<b>Ilustración 38 Modelo CAMP .....</b>	<b>137</b>

## **Indice de Tablas**

<b>Tabla 1 Características de PROTEBIOSIS+</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabla 2 Testing</b> .....	<b>73</b>
<b>Tabla 3 Product-Markket Fit</b> .....	<b>77</b>
<b>Tabla 4 TAM Total Addressable Market</b> .....	<b>110</b>
<b>Tabla 5 SAM Serviciable Available Market</b> .....	<b>111</b>
<b>Tabla 6 SOM Serviciable Obtainable Market</b> .....	<b>111</b>
<b>Tabla 7. Resumen visual TAM, SAM, SOM</b> .....	<b>113</b>
<b>Tabla 8. Indicadores clave de desempeño</b> .....	<b>119</b>
<b>Tabla 9. Presupuesto de marketing</b> .....	<b>122</b>

## **Introducción**

En el mercado ecuatoriano, el creciente interés por una vida más saludable ha impulsado la demanda de alimentos funcionales, naturales y accesibles, especialmente aquellos que promueven el bienestar digestivo. No obstante, todavía resulta difícil encontrar opciones que, además de ofrecer beneficios reales, se ajusten al ritmo acelerado de la vida moderna.

Es en este contexto donde nace PROTEBIOSIS+: una barra proteica funcional que va más allá de la nutrición básica para convertirse en una alternativa práctica, saludable e innovadora. Su propósito no es solo alimentar, sino también acompañar y transformar los hábitos diarios, al brindar una solución efectiva frente a molestias digestivas comunes y facilitar una alimentación equilibrada sin renunciar a la practicidad.

La propuesta responde a una problemática concreta y actual: el desequilibrio de la microbiota intestinal, provocado principalmente por el consumo excesivo de azúcares refinados, productos ultra procesados y el uso frecuente de antibióticos. Frente a ello, PROTEBIOSIS+ se presenta como una respuesta natural y eficaz, elaborada con ingredientes 100 % orgánicos como avena, manzana deshidratada, arándanos, nueces, almendras y semillas de chía. Esta combinación aporta vitaminas esenciales, fibra y compuestos prebióticos que promueven el equilibrio intestinal y contribuyen a una mejor salud digestiva.

El presente plan de negocios tiene como objetivo desarrollar una estrategia integral que facilite la introducción, posicionamiento y consolidación de este snack funcional en el mercado ecuatoriano. Para ello, se llevará a cabo un análisis detallado del perfil del consumidor, la

necesidad que se busca atender, los atributos diferenciadores del producto y las estrategias de comercialización necesarias para asegurar su competitividad en el sector de alimentos saludables.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Realizar un plan estratégico para el ingreso de PROTEBIOSIS + en el mercado ecuatoriano, posicionándola como una marca reconocida en la producción y distribución de barras proteicas que mejoran el bienestar digestivo de las personas, garantizando calidad, innovación, y satisfacción.

### ***Objetivos específicos***

- Hacer un estudio de mercado para identificar las zonas en donde exista gran mayoría del problema (desequilibrio del microbiota intestinal) con el fin de adaptar la idea de negocio.
- Desarrollar un plan para establecer alianzas estratégicas con distribuidores nacionales, con el fin de impulsar la expansión del producto a nuevas ciudades del país.
- Realizar una estrategia de marketing para impulsar la visibilidad del producto a tiendas y establecimientos que vendan productos naturales.
- Investigar el nivel de consumo de barras para recopilar información y crear una cartera de clientes potenciales.

## Fase 1: Empatía

### Hallazgos

La microbiota intestinal, compuesta por billones de microorganismos que habitan en el tracto digestivo, desempeña un papel fundamental en la salud humana. Un ecosistema microbiano equilibrado no solo ayuda a preservar la integridad del sistema digestivo, sino que también participa activamente en la regulación del sistema inmunológico y en funciones metabólicas esenciales.

Numerosas investigaciones han identificado distintos factores que pueden alterar ese equilibrio natural, generando un estado conocido como disbiosis. Entre las principales causas se encuentran una alimentación inadecuada, el uso recurrente de antibióticos, el estrés crónico y ciertos aspectos del estilo de vida urbano moderno.

La disbiosis intestinal se ha vinculado con un amplio espectro de enfermedades, tanto a nivel digestivo como sistémico, incluyendo obesidad, diabetes tipo 2, trastornos inflamatorios y algunas patologías neurodegenerativas. (Olvera-Rosales, 2021)

En el caso específico de Ecuador, existe evidencia local que respalda estas observaciones. Un estudio realizado en niños del norte del país reveló diferencias marcadas en la composición de la microbiota entre poblaciones rurales y urbanas, lo cual sugiere que los entornos urbanos podrían estar asociados con perfiles microbianos menos beneficiosos para la salud. (Hyg, 2019)

Estas condiciones propician un desequilibrio en el microbiota intestinal, un ecosistema esencial para la salud digestiva y general, impactando no solo la función digestiva, sino también el sistema inmunológico y el bienestar mental. La disbiosis resultante contribuye al desarrollo de trastornos crónicos, tales como reflujo gastroesofágico, colon irritable y otras patologías asociadas con el mal funcionamiento intestinal. Por ello, es imprescindible implementar estrategias innovadoras que fomenten la restauración y el mantenimiento de un microbiota saludable, contribuyendo de esta manera a mejorar la calidad de vida de esta población (Salud, 2025).

La disbiosis hace referencia a una alteración en el equilibrio natural del microbiota intestinal, caracterizada por una reducción de microorganismos beneficiosos y un incremento de bacterias potencialmente dañinas. Este desajuste se ha vinculado con la aparición de procesos inflamatorios, problemas digestivos y diversas enfermedades de origen metabólico.

El desequilibrio en el microbiota intestinal, conocido como disbiosis, puede desencadenar una serie de afecciones que comprometen seriamente la salud digestiva. Entre las consecuencias más frecuentes se encuentra el síndrome del intestino irritable, una condición caracterizada por molestias abdominales persistentes, hinchazón y alteraciones en el ritmo intestinal, como diarrea o estreñimiento. Asimismo, la disbiosis está relacionada con enfermedades inflamatorias del intestino, incluyendo la colitis ulcerosa y la enfermedad de Crohn, las cuales provocan inflamación crónica del tracto gastrointestinal. Además, este desequilibrio microbiano puede impactar el metabolismo, favoreciendo el desarrollo de trastornos como la obesidad y la

resistencia a la insulina, lo que incrementa el riesgo de padecer enfermedades metabólicas más complejas.

Latinoamérica, específicamente en Ecuador, los datos locales son emergentes pero significativos. Un estudio de titulación de la UCE reportó que, en estado de disbiosis, la microbiota intestinal sí contribuye al desarrollo de la obesidad: se identificó mayor abundancia de *Staphylococcus aureus* y *Lactobacillus reuteri* en personas obesas, mientras que en personas delgadas destacaban *Akkermansia muciniphila*, *Faecalibacterium prausnitzii*, *Bacteroides thetaiotaomicron* y *Lactobacillus plantarum* (Guamán Toasa, 2022)

En estudios más generales, la disbiosis se ha asociado con procesos metabólicos alterados, como un aumento del ratio Firmicutes/Bacteroidetes, lo cual mejora la obtención de energía de la dieta, contribuye a la adipogénesis y promueve inflamación de bajo grado (Padilla, 2024)

En ciudades como Guayaquil, los cambios en la dieta y el estilo de vida han impactado negativamente en la salud intestinal de sus habitantes. La creciente ingesta de productos ultra procesados, con alto contenido de azúcares y grasas poco saludables, junto con el uso excesivo de antibióticos, ha favorecido un desequilibrio en el microbiota intestinal, conocido como azucar. Esta alteración se ha vinculado con diversas condiciones médicas, entre ellas trastornos digestivos, enfermedades inflamatorias y problemas emocionales como la ansiedad o la depresión.

Hay evidencia también sobre la relación entre la microbiota intestinal y el comportamiento alimentario: se ha detectado que los microbios podrían modular la

neurotransmisión de dopamina en áreas cerebrales relacionadas con la recompensa por comida, siendo un posible vínculo causal con la obesidad (Everard & Prados, 2025)

En cuanto a Ecuador, aunque la evidencia directa es limitada, se observan esfuerzos locales como la promoción del Simposio Ecuador Microbiome 2025, que busca fomentar el conocimiento científico sobre microbiota en el país (Microbiomecuador, 2025)

Frente a esta situación, algunos laboratorios en Guayaquil como Synlab y HermaniLab Genetics ya ofrecen análisis específicos para estudiar el estado del microbiota, empleando tecnologías como PCR y cultivos microbiológicos. Estos exámenes permiten detectar desbalances y proponer tratamientos personalizados que incluyen modificaciones en la alimentación, uso de probióticos y mejoras en el estilo de vida. (synlab, 2025)

### **Necesidades y características del segmento.**

El equilibrio de la microbiota intestinal desempeña un papel clave en la salud digestiva, y su alteración se ha relacionado con una variedad de trastornos comunes como el reflujo, la inflamación gástrica y el malestar estomacal persistente. Por el contrario, una microbiota en buen estado favorece funciones esenciales como la producción de enzimas digestivas, la regulación del pH en el estómago y una mejor absorción de nutrientes. En este contexto, la propuesta de PROTEBIOSIS+ adquiere especial relevancia, al ofrecer una combinación de prebióticos y probióticos provenientes de fuentes naturales poco comunes en el mercado. Esta formulación no solo aporta valor nutricional, sino que se posiciona como una opción innovadora frente a las alternativas tradicionales.

Paralelamente, cada vez más profesionales de la salud en Guayaquil y otras ciudades del país han comenzado a destacar la importancia de preservar este ecosistema intestinal. Dentro de sus recomendaciones más frecuentes se incluyen una alimentación rica en fibra, la práctica constante de actividad física y el manejo del estrés, estrategias que no solo favorecen una digestión más eficiente, sino que también fortalecen el sistema inmunológico y el bienestar general de la población.

***Las características principales de la propuesta establecida son:***

1. Nuestra barra proporciona un aporte nutricional que incluye proteínas de alta calidad y prebióticos naturales para ofrecer un balance adecuado de macronutrientes y micronutrientes contribuyendo a la regeneración y mantenimiento de tejidos, así como fibras y prebióticos que optimizan los procesos digestivos
2. Aporta proteínas funcionales y prebióticos derivados de ingredientes naturales como cereales integrales, frutos secos y semillas, estos componentes, seleccionados cuidadosamente por su origen natural, no solo refuerzan el perfil nutritivo, sino que también actúan como aliados en la prevención de enfermedades digestivas.
3. La barra proteica funcional ayudará a restaurar y mantener el equilibrio del microbiota intestinal, combatiendo síntomas como inflamación, diarrea y malestar abdominal causados por disbiosis, es decir por el desequilibrio de la flora intestinal.
4. El producto conecta claramente con la problemática del desequilibrio intestinal y el segmento objetivo, destacando beneficios funcionales y emocionales que diferencian la barra en el mercado.

## Perfil del cliente (customer profile)

### Ilustración 1

#### *Perfil del cliente*



**Fuente:** Grupo de Estudio.

**Clasificar (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia)**

**Ilustración 2**

*Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías*



**Fuente:** Grupo de Estudio.

## **Fase 2: Identificación de la Problemática**

### **5 principales problemas del segmento identificado.**

1. **Obesidad extrema:** Es una acumulación excesiva de grasa que perjudica la salud de las personas en muchos sentidos.
2. **Desequilibrio del microbiota intestinal:** Es un problema crónico que genera enfermedades digestivas graves como, hinchazón gases, diarrea, náuseas, dolor abdominal, etc.
3. **Mala alimentación:** Uso frecuente de snacks que contienen altos niveles de grasas, azúcar y sal, el cual pueden elevar la probabilidad de enfermedades gástricas severas.
4. **Problema ambiental:** La mala gestión de residuos y la contaminación en muchas zonas del país pueden causar muchas enfermedades a las personas ya que, al usar ingredientes naturales en los productos, pueden estar contaminados con bacterias el cual puede ser perjudicial para la salud.
5. **Estreñimiento y diarrea:** Problemas en el colon, intestino grueso, dolor e inflamación del abdomen.

### **Los problemas del segmento**

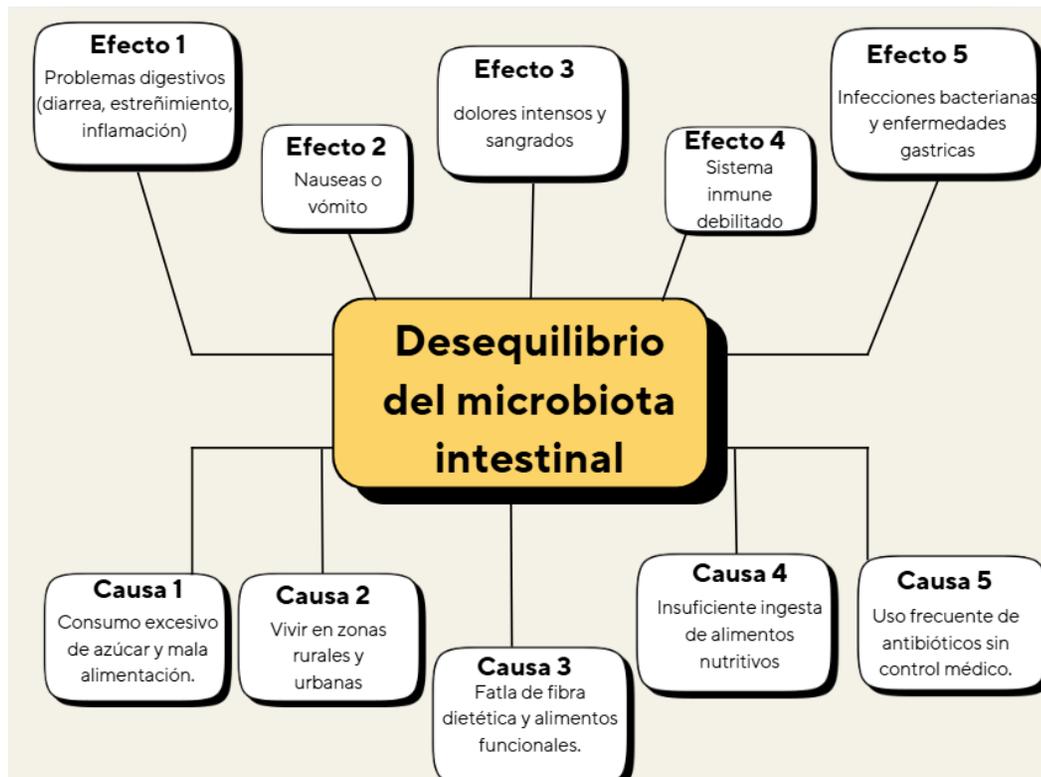
Consumir alimentos preparados y comida chatarra son muy comunes en las calles de cualquier ciudad del mundo, los cuales tienen un alto contenido de grasas, te llevan a un aumento de colesterol y eleva el riesgo de desarrollar enfermedades digestivas como el desequilibrio del microbiota intestinal que afectan gravemente a la salud de las personas.

## Árbol de problemas

Para estructurar un árbol de problemas que refleje las dificultades que enfrenta PROTEBIOSIS+ en el mercado ecuatoriano de alimentos funcionales, se puede seguir el siguiente esquema: se identifican las causas raíz de los problemas, así como los problemas centrales y las consecuencias derivadas de estos. El árbol de problemas permite visualizar cómo las dificultades principales se relacionan con sus causas y efectos, facilitando así la comprensión de la situación general del emprendimiento y orientando la formulación de estrategias de marketing y producción más efectivas.

### Ilustración 3

#### *Árbol de problemas*



**Fuente:** Grupo de Estudio.

**Propuesta inicial (con innovación e impacto social).**

Crear una barra proteica funcional con ingredientes naturales como avena, manzana deshidratada (fuente de ácido acético), arándano (prebiótico), chucrut deshidratado, (fermentado probiótico), vinagre de manzana en polvo, probióticos liofilizados, frutos secos y fibras solubles. Esta barra sería un alimento saludable, diseñado para favorecer el crecimiento de bacterias beneficiosas, mejorar la barrera intestinal y reducir los síntomas digestivos comunes, todo en una presentación amigable y saludable.

### **FASE 3: Ideación**

#### **Problem - Solution Fit**

Estudios indican que entre el 30 % y el 50 % de la población ecuatoriana padece de algún tipo de trastorno intestinal, como, por ejemplo: estreñimiento, diarrea, síndrome de intestino irritable, gastritis. La Helicobacter Pylori es la bacteria que produce las enfermedades antes mencionadas, afecta el estómago y el intestino delgado, en el año 2023, se realizó un estudio en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Jipijapa, donde se estudiaron 1259 personas, y se realizó el trabajo con una muestra de 629 personas positivas a Helicobacter Pylori mediante análisis de frecuencia y chi cuadrado. Los resultados obtenidos mostraron que, de los 1259 pacientes atendidos en la institución estatal, el 50% resultaron positivos a la bacteria Helicobacter Pylori, los indicadores reflejan que las principales razones de riesgo fueron las malas condiciones de higiene, el consumo de agua y alimentos contaminados y la relación cercana con personas infectadas. (Científica, 2025)

La solución propuesta en el presente proyecto es la barra proteica funcional PROTEBIOSIS +, al tratarse de un producto compuesto por productos naturales y orgánicos con vitaminas esenciales y fibra como avena, manzana deshidratada, arándanos, vinagre de manzana en polvo, frutos secos (nuez y almendra), miel, probióticos liofilizados y semillas de chía, que se encargan de prevenir y combatir trastornos gastrointestinales que pueden afectar significativamente el bienestar de las personas.

Adicional la barra proteica funcional PROTEBIOSIS + satisface las necesidades de personas que practican deportes o concurren a gimnasios ya que esta conformada por productos

que fortalecen el sistema inmunológico y aportan nutrientes para la salud en general.

### Producto

Se trata de una barra proteica funcional de sabor agradable, elaborada con ingredientes totalmente naturales y orgánicos, diseñada para promover la salud digestiva y prevenir alteraciones como la disbiosis intestinal. Su formulación incluye avena, manzana deshidratada, arándanos, vinagre de manzana en polvo, nuez, almendra, miel, probióticos liofilizados y semillas de chía, aportando vitaminas esenciales y fibra.

Se presenta en una forma práctica que facilita su consumo en cualquier momento y lugar, manteniendo una composición natural que respalda hábitos alimenticios saludables. Contribuye a fortalecer la barrera intestinal y a aliviar síntomas digestivos comunes, favoreciendo una dieta equilibrada.

Además de su aporte funcional, destaca por su frescura y sabor, convirtiéndose en una opción ideal para quienes buscan combinar bienestar y placer en su alimentación. Este producto refleja un compromiso con la calidad, la innovación y la promoción de estilos de vida saludables.

### Características

**Tabla 1**

*Características de PROTEBIOSIS+*

<p><b>Funcionalidad probiótica y prebiótica</b></p>	<p>Contendrá ingredientes naturales con efectos beneficiosos sobre el microbiota intestinal: fibras prebióticas (como inulina o FOS), y cepas probióticas seleccionadas que ayuda a restablecer el equilibrio intestinal, combatiendo la disbiosis.</p>
<p><b>Alta aporte nutricional</b></p>	<p>Los ingredientes como la avena, la manzana, arándanos, frutos secos y la semilla de chía aportan las vitaminas en cantidades significativas para que la barra tenga un perfil nutricional adecuado. Fuente de proteína limpia, derivada de lenteja, quinua o chía, adecuada</p>

	para dietas modernas y con preferencia por lo vegetal.
<b>Libre de conservantes artificiales</b>	No contiene colorantes, saborizantes ni conservantes sintéticos. Dulzor moderado, sin azúcares refinados. La barra es endulzada naturalmente por sus propios ingredientes como la manzana y los arándanos, es el snack que sirve como la mejor opción para controlar el consumo de azúcares refinados.
<b>Diseño práctico y portátil</b>	Presentación en barra compacta, ideal para consumir en la oficina, la universidad o en movimiento. Empaque de fácil apertura hace de la barra ideal para consumir en cualquier lugar, y guardarla sin importar su estilo de vida. Empaque biodegradable y con diseño atractivo que comunica salud y sostenibilidad.
<b>Compromiso social</b>	Elaborada con ingredientes locales y de comercio justo, apoyando a pequeños agricultores de Ecuador. Promoviendo con su enfoque integral, el bienestar intestinal de los consumidores. Ofrecer una opción funcional y nutritiva para el consumidor, que facilita mantener los hábitos alimenticios a las personas.

### Propuesta de valor

La propuesta de valor de PROTEBIOSIS+ se fundamenta en ofrecer una solución integral que combine salud digestiva, sostenibilidad ambiental y responsabilidad social, buscando responder a las tendencias actuales de consumo saludable en el Ecuador. En un contexto donde el acceso a snacks verdaderamente funcionales, naturales y confiables es limitado, nuestro producto busca cubrir una necesidad insatisfecha: disponer de una alternativa que, además de aportar beneficios nutricionales, contribuya de forma comprobable al equilibrio de la microbiota intestinal

A diferencia de la mayoría de productos disponibles en el mercado, PROTEBIOSIS+ no se limita a satisfacer el hambre o aportar energía momentánea. Su propuesta se orienta a la salud preventiva, integrando ingredientes naturales con propiedades probióticas y prebióticas, capaces

de fortalecer la barrera intestinal y reducir los síntomas digestivos más comunes. De esta forma, el producto no solo cumple con un propósito alimenticio, sino que se alinea con los hábitos de consumo de personas que buscan mantener un estado de salud óptimo a largo plazo.

PROTEBIOSIS+ busca ofrecer un acceso democrático a la alimentación saludable. Se ha diseñado una estrategia de costos que permite mantener un precio competitivo sin comprometer la calidad, haciendo que un snack funcional y nutritivo sea accesible para un público amplio.

La propuesta de valor de PROTEBIOSIS+ no reside únicamente en sus cualidades organolépticas o en la lista de ingredientes, sino en la experiencia integral que ofrece: un alimento funcional que cuida la salud intestinal, respeta el medio ambiente, fortalece economías locales y se adapta a las posibilidades económicas de los consumidores. Esta combinación de beneficios tangibles e intangibles constituye su principal ventaja competitiva frente a las alternativas existentes en el mercado ecuatoriano.

## **Modelo de monetización**

### ***¿Quién va a pagar?***

Personas que buscan cuidar su salud con productos saludables interesados en llevar una dieta balanceada y alineada. Prefieren productos que ofrezcan beneficios nutricionales y valoran la accesibilidad de estos productos, lo que hace que nuestra barra proteica encaje perfectamente en el día a día de las personas.

Personas que buscan simplificar su vida diaria consumiendo productos innovadores y comprometidos con la sostenibilidad.

### *Principales puntos de ventas*

**Tiendas de autoservicio (Listo, Bro's, etc) y minimarkets:** estos lugares son reconocidos por su flujo constante y masivo de personas diariamente. Las personas tienen un mayor alcance y visibilidad del producto, y es una buena oportunidad de entrada por que el producto está expuesto todo el día y tendría mucho más alcance.

**Tiendas naturistas:** Es un publico definido y comprometido, y son más propensos a invertir en este tipo de productos por sus beneficios de mayor calidad y certificaciones orgánicas.

**Farmacias:** Están ubicadas en partes estratégicas de la ciudad y en zonas de alto trafico de personas y esto asegura una alta visibilidad y accesibilidad del producto, además Ofrecen un canal muy fuerte de entrada para productos nutricionales siempre y cuando se cumpla con las regulaciones establecidas.

**Gimnasios:** Muchos establecimientos ofrecen tiendas pequeñas en donde venden bebidas y suplementos, así que consideramos que es un ideal punto de venta. También llevan la tendencia de crecimiento en salud y bienestar en las personas, es un ambiente ideal para la educación y el consumo inmediato.

**Cafeterías:** Son puntos de encuentro para personas que buscan un espacio para socializar o relajarse y muchas de ellas están conscientes de su salud y buscan opciones de alimentos nutritivos. Además, nuestro producto puede ser un complemento saludable para acompañar una taza de café, té u otra bebida en una cafetería.

### *¿Por qué van a pagar?*

En un mercado saturado de snacks que prometen placer inmediato pero ofrecen pocos beneficios reales, PROTEBIOSIS+ llega con una propuesta diferente: un alimento que no solo quita el hambre, sino que también nutre y cuida el cuerpo. Más allá de su contenido en proteína o fibra, lo que realmente aporta es una sensación de bienestar digestivo en cada mordida. Así, quien lo elige no solo se lleva una barra, sino también un poco de tranquilidad, equilibrio y un aliado discreto para su día a día.

Vivimos a un ritmo tan acelerado que el tiempo se ha vuelto un lujo. En ese contexto, nuestro producto se convierte en una forma práctica de cuidarse sin tener que frenar el paso. Está listo para comerse en cualquier momento, es fácil de llevar y, sobre todo, confiable. Más que un simple snack, es la prueba de que sí se puede cuidar la salud sin complicarse la vida.

El precio también hace la diferencia. Con un costo de \$1.75, esta barra logra algo poco común: combinar buena calidad con un precio accesible. Es una inversión pequeña, pero con beneficios para la salud que valen mucho más. Un gasto que no se siente, pero que rinde.

Por último, sabemos que el mercado ecuatoriano ya tiene una fuerte relación con los snacks diarios. Aun así, PROTEBIOSIS+ logra destacarse. Mientras la mayoría ofrece solo energía rápida, esta barra apuesta por un beneficio más duradero: ayuda contra la disbiosis y representa una opción más consciente, tanto para el cuerpo como para el entorno. No es solo un producto que se consume: es uno que se elige con intención, se recomienda con confianza y se recuerda con gusto.

## Prototipaje 1.0

El Prototipo 1.0 se concibió como una versión inicial de la barra proteica funcional, pensada para validar la idea base del producto y obtener retroalimentación directa de los consumidores. Esta versión se centró en ofrecer una muestra del concepto nutricional y funcional de la barra, sin priorizar aún aspectos visuales y de empaque.

Sin embargo, durante las pruebas y sesiones de feedback con los potenciales consumidores, se identificó que, si bien la propuesta funcional era bien valorada, la presentación resultaba poco atractiva. Los colores, materiales y diseño general del empaque no generaban suficiente impacto visual ni transmitían la calidad y el valor diferencial del producto. Esto limitaba su aceptación y percepción de valor frente a otras alternativas del mercado.

A partir de estas observaciones, se decidió rediseñar tanto la identidad visual como el empaque, incorporando elementos más llamativos, colores frescos y coherentes con la propuesta de salud y bienestar, y materiales sostenibles que refuercen la imagen de producto funcional y responsable con el medio ambiente. Este aprendizaje evidencia la importancia de equilibrar la funcionalidad nutricional con una presentación atractiva que conecte emocionalmente con el consumidor final.

Así, el **Prototipo 1.0** cumplió su objetivo como punto de partida para mejorar y evolucionar hacia una versión más alineada con las expectativas del mercado, demostrando que la innovación no solo radica en la formulación, sino también en la experiencia visual y sensorial del producto.

### Ilustración 4

*Prototipo PROTEBIOSIS+*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### LEAN CANVAS

### Ilustración 5

*Modelo Lean Canvas*

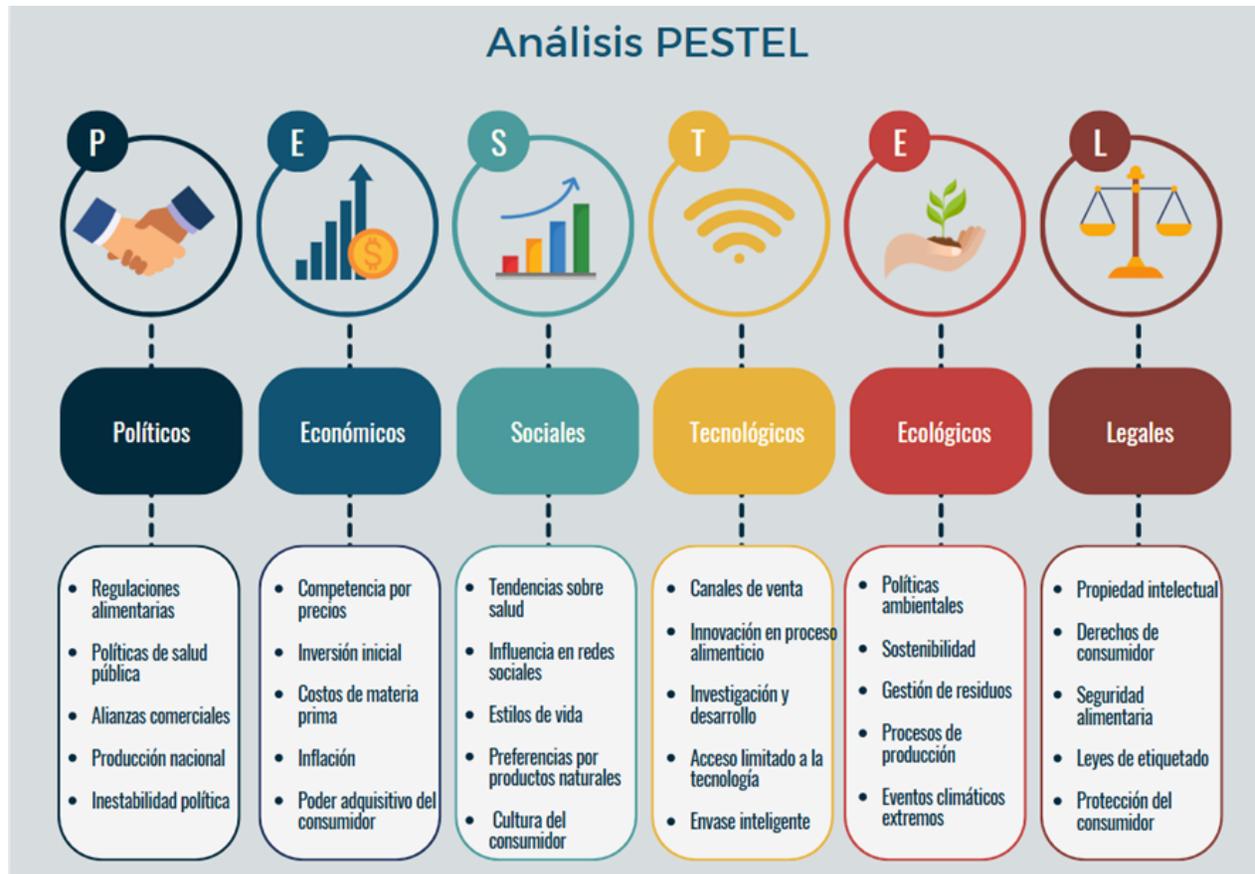
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personas con enfermedades digestivas debido a una mala alimentación o estrés.</li> <li>Costos elevados en productos saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un producto (barra proteica funcional) el cual sea una alternativa rápida, saludable y altamente natural para combatir enfermedades digestivas.</li> <li>Identificar zonas en donde exista gran mayoría del problema.</li> </ul>	<p>Un producto natural en forma de barra que previene y combate enfermedades digestivas, elaborado con ingredientes locales y altamente nutritivos, ricos en proteínas, vitaminas y minerales ofreciendo una alternativa saludable a un precio accesible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Receta única y exclusiva con ingredientes que aportan beneficios a la salud y bienestar de las personas.</li> <li>Enfocado en ayudar a mejorar el sistema digestivo de las personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personas preocupadas por la salud digestiva y el bienestar de ellos mismos.</li> <li>Trabajadores, estudiantes, personas jóvenes y adultas entre 12 y 60 años.</li> </ul>
METRICAS CLAVES	CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidades vendidas semanalmente.</li> <li>Satisfacción del cliente por medio de encuestas a los padres.</li> <li>Número de interacciones en redes sociales</li> <li>Frecuencia de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución en tienda Oki Doki.</li> <li>Tiendas de autoservicios.</li> <li>Tiendas naturistas y orgánicas.</li> <li>Farmacias y cafeterías.</li> <li>Redes Sociales.</li> </ul>	FLUJO DE INGRESOS		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Costos de producción, materia prima y fabricación, logística y distribución del producto.</li> <li>Empaques sostenibles que cumplan con las normativas.</li> <li>Marketing y publicidad (campañas dirigidas a padres de familia y escuelas).</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos obtenidos a través de una venta directa de la barra al consumidor final.</li> <li>Ingresos obtenidos mediante la distribución en las tiendas mencionadas.</li> <li>Ingresos obtenidos en participaciones en ferias y eventos.</li> <li>Ingresos obtenidos por redes sociales.</li> </ul>		

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## ANÁLISIS PESTEL

### Ilustración 6

*P.E.S.T.E.L.*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### *Políticos*

**Regulaciones alimentarias:** Las regulaciones alimentarias en Ecuador están principalmente a cargo de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). La barra proteica funcional se considera un alimento procesado y debe cumplir con la normativa para este tipo de producto.

Los aspectos más relevantes de esta normativa incluyen el tratamiento de los componentes del producto y que los mismos no representan riesgos para la salud del consumidor, adicional que la concentración de vitaminas debe ser equivalente al 15% de la ingesta diaria recomendada por la OMS.

**Políticas de salud pública:** Las políticas e iniciativas gubernamentales en Ecuador tienen un impacto directo la formulación, etiquetado y comercialización de la barra proteica afuncional.

El gobierno ecuatoriano, a través del Ministerio de Salud Pública, promueve campañas para fomentar hábitos de vida saludables y combatir la obesidad. Estas campañas pueden impulsar la demanda de productos funcionales como las barras proteicas. Sin embargo, también pueden introducir regulaciones de etiquetado nutricional (Sistema de Semáforo Nutricional), una de las políticas más distintivas del Ecuador, implementado por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

**Alianzas comerciales:** El éxito de la barra proteica funcional en Ecuador depende en gran medida de las alianzas comerciales estratégicas que se logren obtener. Estas alianzas permitirán que el producto tenga una mayor inserción en el mercado, soporte en la cadena de suministro y construir una marca solida en el Ecuador.

**Producción nacional:** Producir una barra proteica funcional es una iniciativa prometedora y viable aprovechando las riquezas de materias primas locales para diferenciar nuestro producto y reducir costos de importación. Un principal desafío radica en la calidad de las materias primas locales y la adaptación a un marco regulatorio para la protección del consumidor.

**Inestabilidad política:** La inestabilidad política en el Ecuador se caracteriza por factores como los cambios de gobiernos, crisis de seguridad, y protestas sociales, que tienen un impacto en la industria alimentaria, incluyendo al sector de las barras proteicas.

La inestabilidad política en el Ecuador afecta al consumidor y el mercado, ya que en periodos de crisis los consumidores priorizan la seguridad y las necesidades básicas, es decir que los productos como las barras que se perciben como un extra o un lujo, puede disminuir.

Los hábitos de compra pueden verse afectados por la inseguridad, limitando la salida de los consumidores hacia los puntos de ventas físicos.

### *Económicos*

**Competencia por precios:** En Ecuador existe gran variedad de marcas de barras proteicas lo que puede llegar a convertirse en un mercado saturado, y puede llevar a la reducción de márgenes de ganancia. Desarrollar estrategias de precios que se ajusten constantemente a la demanda y condiciones del mercado ecuatoriano, considerando factores internos y externos, permitirá que nuestro producto tenga un precio competitivo y al alcance del poder adquisitivo del consumidor.

**Inversión inicial:** Proyectos gubernamentales como los créditos para microempresas de BanEcuador ayudan a los emprendedores, generando oportunidades para el desarrollo de nuevos negocios y crecimiento de nuestra barra proteica funcional.

**Costos de materia prima:** Los costos de la materia prima que utilizados en el proceso de producción de la barra proteica funcional pueden variar de acuerdo al clima cambiante de la

región en la que se cosechan o se producen. Estos factores pueden afectar la rentabilidad del negocio afectando los precios según el proveedor, volumen de compra, calidad y el mercado.

**Inflación:** La inflación afecta directamente a los costos de producción de la barra, ya que encarece la materia prima para su fabricación.

El impacto de la inflación afecta al precio de venta y la demanda del consumidor, para mantener un margen de ganancia nos vemos presionados a trasladar ese incremento del costo al precio final de la barra proteica. Lo que puede llevar a una disminución de las ventas y a cambios por parte del consumidor a otros snacks más tradicionales.

**Poder adquisitivo del consumidor:** Si los precios suben el poder adquisitivo de los consumidores disminuye, es decir el consumidor tiene menos dinero para gastar en productos o servicios que no son de primera necesidad, lo que impactaría en una reducción de ventas y ganancias.

### *Sociales*

**Tendencias sobre salud:** Existe una creciente tendencia hacia la salud y el bienestar, lo que influye en cada vez más los ecuatorianos busquen consejos nutricionales, programas de pérdida de peso y que consuman productos con ingredientes naturales, que aporten a este estilo de vida adoptado.

El aumento de dietas específicas (veganas, sin gluten, bajas en carbohidratos, etc.) crea oportunidades para el consumo de una barra proteica funcional que satisfaga las necesidades de probar un snack saludable y que prevenga malestares digestivos.

**Influencia en redes sociales:** Las redes sociales son una herramienta poderosa que puede influir positivamente en la preferencia de compra de los consumidores, posicionando nuestro producto como parte de ese estilo saludable adquirido. A través de campañas de marketing en redes sociales como Instagram, Tiktok y Facebook se puede lograr un incremento de ventas y convertirse en un canal poderoso para que nuestro producto tenga presencia, exposición, así como fortalecer y fidelizar la marca de nuestro producto.

**Estilos de vida:** La popularidad de estilos de vida activos y saludables, fitness, alimentación saludable influyen en la demanda de productos que cumplen estas características. Esto impulsa a la demanda de soluciones de comidas rápidas y nutritivas, donde la barra proteica funcional es una excelente opción como snack saludable.

Los consumidores están dejando a un lado los snacks tradicionales que son altos en azúcar y grasas saturadas, por alternativas más saludables. Esto crea una oportunidad para nuestra barra proteica funcional que satisfagan estas necesidades específicas y cuiden el microbiota intestinal.

**Preferencias por productos naturales:** Las preferencias de los consumidores por productos naturales van de la mano con la popularidad de estilos de vida saludables, que cada día predomina más el mercado ecuatoriano

**Cultura del consumidor:** El público no siempre conoce las bondades de los productos naturales. Es importante informar al público a través de redes sociales y campañas focalizadas en los puntos de ventas.

### *Tecnológicos*

**Canales de venta:** La diversidad de canales de ventas como el desarrollo de páginas web, cuentas de Instagram o Facebook para ventas online, o el uso de plataformas como WhatsApp, Market Place (Facebook) que permiten mejorar la experiencia de compra de la barra.

**Innovación en proceso alimenticio:** La innovación en el procesamiento alimenticio de barras proteicas funcionales en el Ecuador y los avances tecnológicos en áreas como la biotecnología pueden contribuir para que Ecuador puede llegar a convertirse en un referente en la producción de alimentos funcionales de alto valor agregado. Sin embargo, superar los desafíos de inversión, regulación e infraestructura es crucial para desbloquear todo su potencial innovador.

**Investigación y desarrollo:** La falta de investigación y desarrollo en el mercado de productos naturales similares al nuestro puede generar oportunidades y desafíos para mejorar y posicionar el producto en el país.

**Acceso limitado a la tecnología:** En nuestro país, las pequeñas empresas enfrentan dificultades para acceder a tecnologías innovadoras debido a los altos costos que pueden incurrir su implementación o la adquisición de equipos, lo que genera implementar soluciones creativas o formas alianzas estratégicas para poder innovar.

**Envase inteligente y ecológicos:** Cada vez más clientes prefieren productos con envases inteligentes y ecológicos impulsados por un compromiso con el medio ambiente. La innovación en materiales de envasado sostenibles, herméticos y que prolonguen la frescura son cruciales para el atractivo y la vida útil del producto.

### *Ecológicos*

**Políticas ambientales:** Utilizar métodos sostenibles para obtener ingredientes naturales influye de manera positiva el posicionamiento del producto.

**Sostenibilidad:** La creciente preocupación por el impacto ambiental en los procesos de producción puede impulsar la innovación en procesos que reducen el consumo de agua, energía y generación de residuos.

**Gestión de residuos:** Una gestión adecuada de los residuos en los procesos de producción disminuye riesgos de contaminación. En Ecuador existen regulaciones para la gestión de desechos, por lo tanto, la empresa debe asegurar procesos productivos responsables.

**Procesos de producción:** Implementar políticas de reciclaje y economía circular en los procesos de producción permitirá identificar riesgos y adaptarlos para mantener la competitividad y eficiencia de nuestro producto.

**Eventos climáticos extremos:** Eventos externos como el cambio climático y fenómenos como El Niño y La Niña, representan una amenaza creciente para la industria alimentaria en general, pudiendo afectar la producción y comercialización del producto.

### *Legales*

**Propiedad intelectual:** La fórmula especialmente diseñada para la elaboración de nuestro producto asegura que ninguna otra empresa produzca lo mismo, para lo cual la fórmula y la marca se registra en la Agencia Nacional de Propiedad Intelectual.

**Derechos de consumidor:** En Ecuador la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor garantiza a los consumidores la satisfacción de un producto o servicio y poder reclamar ante

información falsa o publicidad engañosa. Nuestro producto aplica y cumple con las leyes ecuatorianas protegiendo a nuestros clientes, garantizando un producto de calidad.

**Seguridad alimentaria:** Las leyes y regulaciones sobre seguridad alimentaria garantizan la calidad de nuestro producto, protegiendo la salud de los consumidores.

**Leyes de etiquetado:** En Ecuador, las leyes de etiquetado de alimentos se rigen principalmente por el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano y la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1334-1.

Estas regulaciones establecen los requisitos para la información que debe incluirse en las etiquetas de los alimentos procesados, incluyendo detalles sobre ingredientes, valor nutricional y advertencias sobre posibles riesgos para la salud

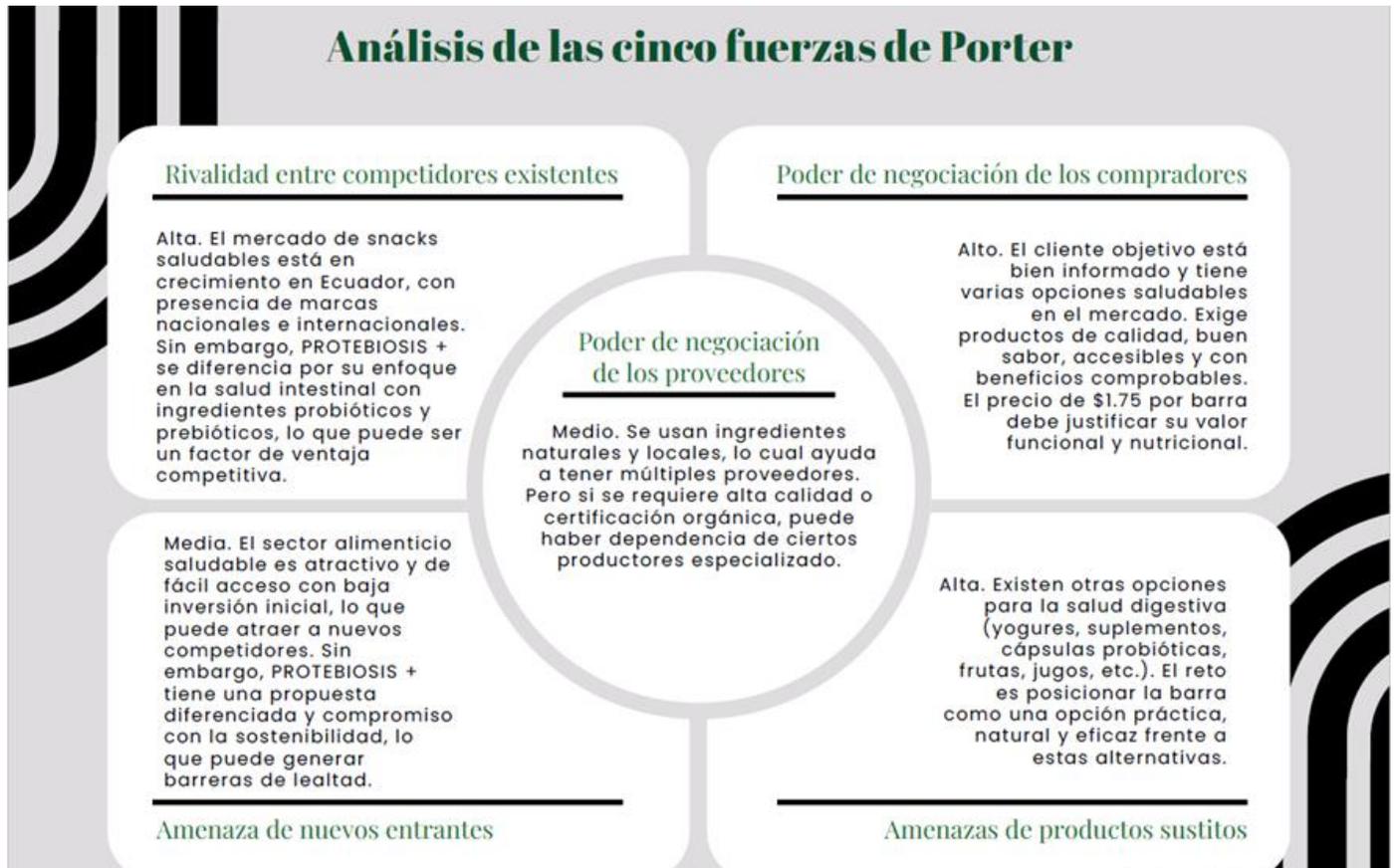
**Protección del consumidor:** La aplicación y cumplimiento las normativas vigentes asegura el cumplimiento de los derechos de nuestros clientes consumidores.

Las leyes que protegen a los consumidores de publicidad engañosa o productos defectuosos son relevantes.

## 5 FUERZAS DE PORTER

### Ilustración 7

#### *Análisis Porter*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

#### **Rivalidad entre competidores existentes:**

Alta. El mercado de snacks saludables está en crecimiento en Ecuador, con presencia de marcas nacionales e internacionales. Sin embargo, PROTEBIOSIS + se diferencia por su enfoque en la salud intestinal con ingredientes probióticos y prebióticos, lo que puede ser un factor de ventaja competitiva.

**Amenaza de nuevos entrantes:**

Media. El sector alimenticio saludable es atractivo y de fácil acceso con baja inversión inicial, lo que puede atraer a nuevos competidores. Sin embargo, PROTEBIOSIS + tiene una propuesta diferenciada y compromiso con la sostenibilidad, lo que puede generar barreras de lealtad.

**Poder de negociación de los proveedores:**

Medio. Se usan ingredientes naturales y locales, lo cual ayuda a tener múltiples proveedores. Pero si se requiere alta calidad o certificación orgánica, puede haber dependencia de ciertos productores especializados.

**Poder de negociación de los compradores:**

Alto. El cliente objetivo está bien informado y tiene varias opciones saludables en el mercado. Exige productos de calidad, buen sabor, accesibles y con beneficios comprobables. El precio de \$1.75 por barra debe justificar su valor funcional y nutricional.

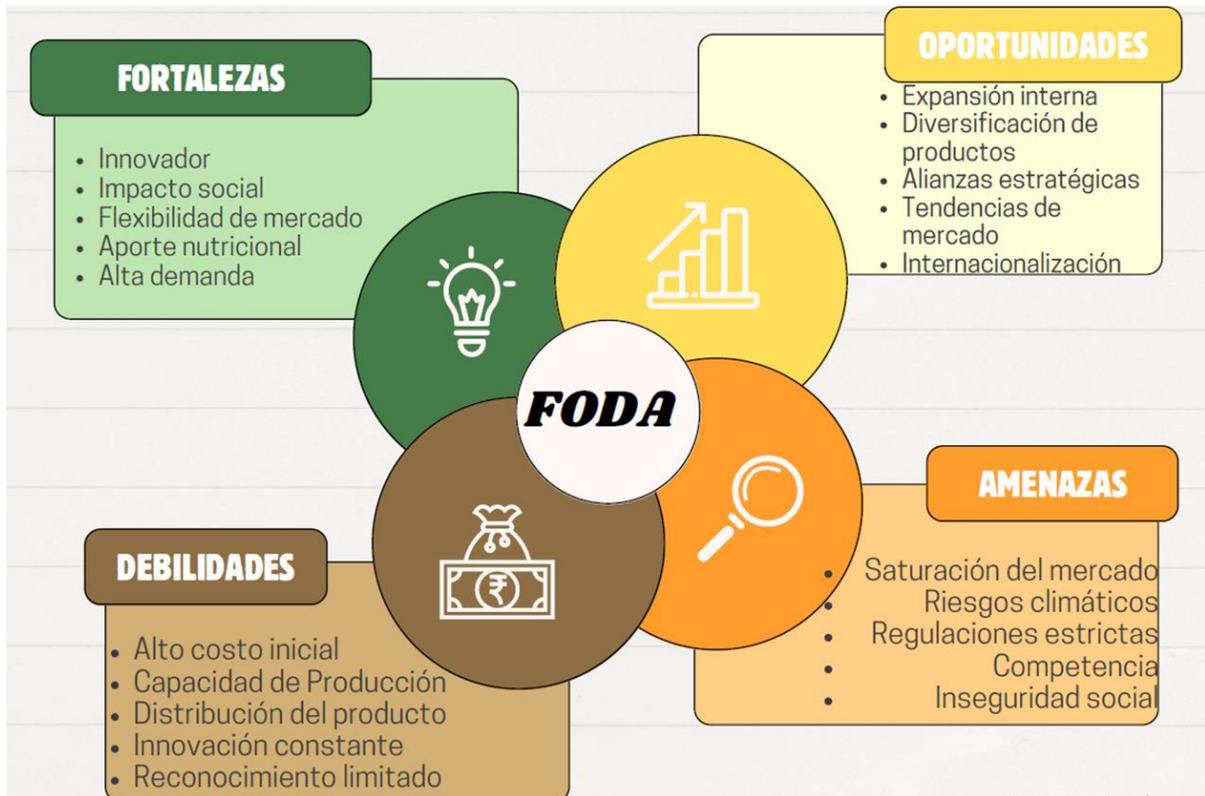
**Amenaza de productos sustitutos:**

Alta. Existen otras opciones para la salud digestiva (yogures, suplementos, cápsulas probióticas, frutas, jugos, etc.). El reto es posicionar la barra como una opción práctica, natural y eficaz frente a estas alternativas.

## MATRIZ FODA

### Ilustración 8

*Análisis F.O.D.A.*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

#### **Fortalezas:**

- ✓ Innovador: El producto cuenta con ingredientes 100% natural y orgánicos, no contiene azúcar ni conservantes, marcando la diferencia con productos convencionales en el mercado y acaparando la compra de los nuevos consumidores que se preocupan por su salud.

- ✓ Impacto social: Al tratarse de un producto saludable, se promueve la sana alimentación y el apoyo de una competencia justa entre agricultores y distribuidores nacionales, además de ser un producto con prácticas sostenibles por el uso de empaque ecológico.
- ✓ Flexibilidad de mercado: Competitividad en mercado, conveniencia de uso: portátil, lista para consumir en cualquier lugar, el producto se encontrará en los puntos de ventas estratégicos.
- ✓ Aporte Nutricional: Compuesto por ingredientes naturales, ricos en vitaminas, prebióticos y probióticos, creado para personas que buscan el consumo de alimentación sana.
- ✓ Alta demanda: Existe una alta demanda creciente de consumidores que prefieren el consumo de alimentos nutritivos, sin azúcar y conservantes.

**Oportunidades:**

- ✓ Expansión interna en canales modernos: El producto buscará alianzas con Colegios, Gimnasios, tiendas que se encuentren en gasolineras como por ejemplo Oki Doki, Listos y demás.
- ✓ Diversificación de productos: La presentación e ingredientes naturales en un futuro pueden diversificarse, es decir, el producto ya no sería una barra, sino gomitas o tabletas.

- ✓ Alianzas estratégicas: Colaboraciones con agricultores y distribuidores donde se busca un costo menor de la materia prima y la amplitud en el mercado interno del país.
- ✓ Tendencias de mercado: Aprovechamiento de la tendencia creciente hacia productos saludables, siendo PROTEBIOSIS +, la primera opción del segmento.
- ✓ Expansión Internacional: Crecimiento en mercado internacional, donde la demanda y el consumo de productos saludables y nutritivos están en aumento.

#### **Debilidades**

- ✓ Alto costo inicial: Se requiere una cantidad significativa para el emprendimiento, lo que puede limitar el crecimiento inicial y requerir una inversión semilla.
- ✓ Capacidad de Producción: Limitación en la capacidad de producción, mano de obra o maquinaria que podrían impedir satisfacer la demanda creciente.
- ✓ Innovación constante: Necesidad constante de innovación para mantener la competitividad en un mercado dinámico y cambiante.
- ✓ Distribución del producto: Alta inseguridad en el país tanto en las ciudades importantes como en carreteras ponen en riesgo la distribución interna del producto.
- ✓ Reconocimiento limitado: Marca nueva con poca visibilidad inicial.

#### **Amenazas**

- ✓ Regulaciones estrictas: Cambios en regulaciones alimentarias con productos similares que pueden acaparar el segmento, disminuyendo las ventas del producto.

- ✓ **Riesgos climáticos:** Cambios climáticos repentinos y otros riesgos ambientales que podrían influir en la calidad o disponibilidad de la materia prima.
- ✓ **Inseguridad social:** Ecuador enfrenta una ola de delincuencia a nivel nacional que pone en riesgo la distribución y comercialización del producto.
- ✓ **Competencia:** Productos similares a PROTEBIOSIS +, pueden captar el sector de consumidores al que se está dirigiendo, reduciendo la cuota de mercado.
- ✓ **Saturación del mercado:** Aumento de productos con ingredientes naturales en el sector alimenticio.

#### **Fase 4: Validación de factibilidad – viabilidad – deseabilidad 4**

##### **Mercado objetivo**

Con el objetivo de trazar un camino claro para el posicionamiento de PROTEBIOSIS+, se llevó a cabo una segmentación minuciosa considerando variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. Esta delimitación no fue un ejercicio meramente técnico, sino una brújula estratégica para concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores que comparten necesidades, intereses y modos de actuar frente al consumo saludable. Tal como señala Kotler (2008), el mercado objetivo representa ese conjunto de personas que, por afinidades estructurales y emocionales, se convierten en el foco natural hacia donde deben dirigirse los productos y servicios de una empresa.

##### **Definición del público objetivo:**

Comprender a profundidad quién integra este grupo no solo permite diseñar estrategias más certeras y personalizadas, sino que también afina la puntería en el uso de los recursos, evitando esfuerzos dispersos y mensajes que no resuenan. La definición del público objetivo se convirtió así en el punto de apoyo desde el cual se estructuraron las decisiones clave del proyecto, sirviendo de cimiento para el diseño, la producción y la comunicación del producto.

En nuestro caso, identificar con claridad ese segmento ideal no fue una opción, sino una necesidad estratégica. Solo así fue posible construir una propuesta que conecte no solo con los hábitos de consumo, sino también con los valores, aspiraciones y decisiones conscientes de quienes buscan en PROTEBIOSIS+ algo más que un snack: una elección alineada con su estilo de vida. Según (Delva, 2024), una correcta definición del público objetivo permite “conectar

emocionalmente con las personas adecuadas, en el momento oportuno y con el mensaje correcto”, lo cual es clave para lograr aceptación y fidelización. De igual manera, (Easy Marketing Agency , 2019), sostiene que comprender a fondo las características del público meta no solo permite crear productos adecuados, sino también evitar pérdidas de tiempo y dinero al dirigir los esfuerzos comerciales hacia consumidores no interesados. Esta alineación entre propuesta de valor y necesidades reales también se traduce en una ventaja competitiva, ya que facilita la diferenciación en mercados saturados con productos genéricos.

El mercado objetivo para PROTEBIOSIS + está compuesto por hombres y mujeres, residentes principalmente en zonas urbanas del Ecuador, con énfasis en Guayaquil, que:

- Presentan problemas digestivos frecuentes (colon irritable, hinchazón, estreñimiento).
- Buscan una alternativa saludable a los snacks procesados.
- Se preocupan por su salud intestinal, su alimentación y su bienestar general.
- Tienen un estilo de vida activo (trabajo o estudio) y requieren alimentos portátiles.
- Optan por productos de origen natural, libres de conservantes y sin endulzantes procesados.

## **Segmentación**

La segmentación de mercado es un proceso estratégico que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares. Esta división permite diseñar estrategias de marketing más específicas y efectivas, adaptadas a cada segmento. Según (Philip Kotler G. A., 2021)“la segmentación del mercado implica dividir un mercado en distintos grupos de compradores que

tienen diferentes necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”.

Para nuestra investigación usamos la siguiente segmentación:

**Psicográficos:**

Personas conscientes de su salud y bienestar, interesadas en mantener un microbiota intestinal equilibrada. Valoran los alimentos naturales, funcionales y sin químicos.

**Geográficos:**

Consumidores ubicados en zonas urbanas de Guayaquil principalmente Urdesa, Kennedy, Ceibos, con posible expansión a las ciudades de Quito y Cuenca.

**Demográficos:**

Hombres y mujeres de 18 a 45 años, clase media y media alta, con educación superior o técnica, con ingresos suficientes para elegir productos saludables.

**Conductuales:**

Personas que consumen snacks durante el día, que buscan opciones funcionales. Tienen el hábito de leer etiquetas y comparar productos. Buscan mejorar digestión y energía.

## **Investigación de Mercado**

La investigación de mercado constituyó una fase fundamental en el desarrollo de PROTEBIOSIS+, al permitir un acercamiento real y profundo al comportamiento del consumidor y a las dinámicas del entorno. Lejos de ser un trámite metodológico, esta herramienta se consolidó como un pilar para detectar oportunidades, anticipar obstáculos y sustentar las decisiones estratégicas con base en evidencia.

Tal como sostiene (BBVA, 2025), el valor de investigar radica en ampliar el panorama de comprensión sobre los clientes y el mercado, facilitando un proceso decisional más sólido y con menor margen de error. En este contexto, disponer de información concreta permitió orientar el diseño del producto, su propuesta de valor y su estrategia comercial hacia aquello que el público realmente espera, siente y necesita.

El uso riguroso de esta herramienta no solo fortaleció la propuesta de PROTEBIOSIS+, sino que también elevó la calidad del proyecto al reducir los riesgos inherentes al lanzamiento de un nuevo producto en un entorno competitivo y cambiante. Además, la investigación de mercado facilita la adaptación de productos y estrategias a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores. Como señala (Andres Muguiru, 2025), ayuda a identificar tendencias y patrones, permitiendo anticipar cambios en el mercado y desarrollar nuevos productos o servicios que respondan a las demandas emergentes.

Es importante aclarar que el análisis central se mantuvo cualitativo, priorizando la interpretación de discursos, percepciones y experiencias compartidas por los participantes. Las cifras obtenidas (frecuencia de consumo, disposición de pago, nivel de aceptación) se usaron únicamente como indicadores descriptivos de apoyo, sin pretensión de inferencia estadística. De esta forma, se evitó confundir los alcances metodológicos y se aseguró coherencia en la interpretación de los resultados.

Con el Objetivo de realizar ajustes y mejoras significativas en la formulación, presentación y estrategia comercial de la barra funcional PROTEBIOSIS +, se plantearon los siguientes criterios enfocados en las necesidades y preferencias de los consumidores

preocupados por su salud digestiva.

### **Grupo Focal (focus group)**

Se realizó un análisis cualitativo con un grupo de 8 personas comprendidas entre jóvenes y adultos, seleccionadas por presentar un estilo de vida saludable, interés en productos funcionales y experiencia personal con molestias digestivas como hinchazón, estreñimiento o digestión lenta. El grupo incluyó principalmente estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y adultos activos que recurren con frecuencia a snacks como parte de su alimentación diaria. Durante la dinámica se exploraron diversos aspectos relacionados con sus hábitos y preferencias de consumo, entre ellos el tipo de sabores y texturas más atractivos en productos saludables, así como la percepción sobre ingredientes. También se indagará la frecuencia y horarios en los que suelen consumir barras o refrigerios funcionales, y se evaluará su nivel de interés frente a un producto que utilice empaques biodegradables y brinde información clara sobre sus beneficios nutricionales. con objetivo de obtener retroalimentación sobre las preferencias y necesidades de los consumidores.

### **Entrevista a expertos**

Como parte del proceso de validación técnica de PROTEBIOSIS+, se llevaron a cabo entrevistas con profesionales vinculados al ámbito de la salud y la nutrición, con el fin de enriquecer la propuesta de valor desde una mirada experta y fundamentada. Las reuniones fueron planificadas con la Lcda. Noemí Díaz, docente universitaria de la Universidad Bolivariana del Ecuador; la Lic. Dolores Ayala, nutricionista del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología; y el Dr. Ricardo Grunauer, docente de posgrado en la misma institución.

El propósito de estos encuentros fue fortalecer los fundamentos del producto y contrastar su formulación con criterios técnicos, académicos y del entorno actual. A partir de sus aportes se recogió información clave que permitió ajustar ciertos elementos del desarrollo, ratificar su viabilidad nutricional y respaldar su pertinencia en el contexto ecuatoriano. Las observaciones obtenidas sirvieron no solo como insumo para la mejora

del producto, sino también como aval técnico frente a las exigencias del consumidor informado y del mercado especializado.

Gracias a este proceso, se garantizó que PROTEBIOSIS+ no solo cumpliera con expectativas sensoriales o comerciales, sino que respondiera de manera coherente a parámetros científicos, criterios de salud pública y demandas reales del consumidor contemporáneo.

### **Pruebas programadas**

Se coordinaron visitas para entregas de muestras en 4 lugares de la ciudad con el objetivo de realizar entregas del producto y conocer la percepción de posibles competidores a través de un análisis cualitativo.

### **Ilustración 9**

#### *Grupo focal*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### **Grupo focal**

La técnica del grupo focal fue empleada como parte del enfoque cualitativo del estudio, permitiendo explorar con mayor profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes frente al producto PROTEBIOSIS+. Esta herramienta metodológica se integró estratégicamente en la fase exploratoria, ya que permitió no solo identificar lo que los consumidores piensan, sino también cómo comunican y negocian colectivamente sus ideas y valoraciones.

A diferencia de los métodos cuantitativos, esta técnica brindó un espacio de interacción en el que emergieron opiniones espontáneas, contrastes de criterio y reflexiones construidas en diálogo. Tal como señala (Escobar, 2009), los grupos focales permiten captar dimensiones del pensamiento colectivo que de otro modo permanecerían ocultas, haciendo visible la forma en que los individuos articulan sus discursos y generan sentido de manera compartida.

La información obtenida mediante esta técnica se convirtió en un insumo de alto valor para la comprensión del posicionamiento potencial del producto, orientando ajustes claves en aspectos como la comunicación, los atributos más valorados y la conexión emocional con el consumidor.

### **Público**

Para el desarrollo del grupo focal de PROTEBIOSIS+, se convocó a ocho personas que comparten características afines al perfil del público objetivo. Se trató de jóvenes y adultos, con hábitos de vida activos, interés en el cuidado digestivo y preferencia por alimentos naturales.

La selección de los participantes se realizó con el propósito de recoger opiniones sinceras y útiles que contribuyeran a validar y mejorar el producto antes de su lanzamiento. La conversación permitió

observar de forma directa cómo los potenciales consumidores perciben el producto, qué aspectos valoran más y qué sugerencias consideran importantes.

Esta actividad fue clave para entender si el producto realmente conecta con quienes va dirigido, y ayudó a tomar decisiones más acertadas en cuanto al diseño, los mensajes clave y los atributos más relevantes desde la mirada del consumidor real.

### **Asistentes**

La sesión del grupo focal se llevó a cabo con la participación de ocho personas, todas residentes en zonas urbanas del país. El grupo estuvo conformado por estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que suelen consumir snacks a lo largo del día, así como por personas interesadas en una alimentación saludable, familiarizadas con ingredientes como la avena, los probióticos y la fibra. También participaron consumidores que han experimentado molestias digestivas frecuentes, como estreñimiento, inflamación abdominal o digestión lenta.

El espacio de diálogo fue dinámico y enriquecedor. Permitió recoger impresiones directas sobre aspectos clave del producto, lo que aportó insumos valiosos para el desarrollo del prototipo. Entre los temas que se abordaron estuvieron el sabor, la textura, la claridad del empaque, la comprensión de los beneficios funcionales y la disposición real de compra.

Los aportes obtenidos resultaron esenciales para pulir la propuesta de valor, alineándola mejor con las expectativas y necesidades del consumidor, y asegurando una conexión más sólida con el mercado al que se dirige el producto.

## **Validación de Segmento de Mercado**

La validación del segmento de mercado fue una etapa clave en el proceso de desarrollo de PROTEBIOSIS+, ya que permitió confirmar que el público objetivo identificado no solo muestra interés, sino también una necesidad real del producto. Este paso resultó fundamental para tomar decisiones con mayor seguridad, minimizando riesgos y asegurando un uso más eficiente de los recursos disponibles.

Siguiendo el enfoque señalado por (vizologi, 2023), validar el mercado implicó obtener retroalimentación directa de potenciales consumidores para comprobar si existía una demanda genuina por lo que se estaba ofreciendo. Sin esta etapa, habría sido difícil justificar el avance del proyecto con fundamentos sólidos.

Por su parte, (PayPro Global, 2024) destaca que la validación de mercado permite descartar o ajustar ideas antes de comprometer inversiones mayores. En nuestro caso, la información recogida fue decisiva para reforzar los aspectos más valorados del producto, corregir aquellos con menor recepción y orientar el desarrollo hacia lo que realmente espera el consumidor. Este proceso no solo confirmó la viabilidad comercial de PROTEBIOSIS+, sino que fortaleció su diseño final desde una perspectiva estratégica y centrada en el usuario.

### **Grupo focal**

Para validar la pertinencia y el encaje de PROTEBIOSIS + dentro del mercado meta, se aplicaron diferentes herramientas, siendo el grupo focal una de las principales metodologías empleadas para recoger percepciones, hábitos y opiniones directamente del consumidor objetivo. La información recolectada fue esencial para comprender las motivaciones de compra, validar la

propuesta de valor del producto y ajustar aspectos clave antes de avanzar a una producción a mayor escala.

La sesión se llevó a cabo, con una muestra de 8 personas pertenecientes al perfil previamente definido para el proyecto: adultos jóvenes, estudiantes, trabajadores con rutinas activas, personas interesadas en la salud digestiva, y consumidores habituales de snacks saludables. Durante la sesión se presentó el concepto de PROTEBIOSIS +, incluyendo sus ingredientes principales, beneficios funcionales, propuesta de empaque y posicionamiento como alimento funcional natural orientado a mejorar el microbiota intestinal.

Posterior a la presentación, los asistentes compartieron comentarios, sugerencias y observaciones que permitieron redirigir algunas decisiones de diseño, en especial en cuanto a sabor, claridad del empaque y presentación de los beneficios funcionales en el punto de venta.

### **Ilustración 10**

*Reunión de bienvenida Focus Group*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

***Dialogo de Bienvenida:***

Buenas tardes, Agradecemos sinceramente su participación. Soy Galo Vera y seré el moderador de esta sesión, hoy vamos a discutir un poco sobre un producto innovador (barras proteicas funcional) que aportan a tu salud digestiva y queremos saber su opinión sobre estas barras que además de ser un producto de consumo rápido, también son altamente nutritivas, mi rol será realizar las preguntas y abrir un espacio de discusión para que todos puedan compartir sus opiniones.

***Propósito del Grupo Focal:***

El objetivo de esta actividad es evaluar el nivel de aceptación de la barra proteica funcional “PROTEBIOSIS +”, y entender las preferencias de los clientes en relación con el sabor, precio, presentación, beneficios del producto y que mejoras se le podría hacer al producto.

***Presentación del producto:***

PROTEBIOSIS + es una barra proteica funcional con ingredientes naturales como avena, manzana deshidratada, arándano, chucrut deshidratado, vinagre de manzana en polvo, probióticos liofilizados, frutos secos y fibras solubles. Esta barra sería un alimento portátil, sin azúcar añadida, diseñado para combatir y prevenir enfermedades digestivas, favorecer el crecimiento de bacterias beneficiosas, mejorar la barrera intestinal y reducir los síntomas más comunes.

***Reglas básicas para la actividad:***

- No es necesario que respondan a todas las preguntas si se sienten incómodos.
- No hay respuestas incorrectas, queremos escuchar todas las opiniones.

- No están obligados a probar el producto.
- Respetar el turno para hablar.
- No hablar todos a la vez

### ***Preguntas de introducción***

- Cuéntenos, ¿Qué suelen picar a lo largo del día?
- En general, ¿Qué opinan sobre las barras nutritivas?
- ¿Han probado anteriormente una barra proteica funcional?
- ¿Con que frecuencia consume este producto?
- ¿Qué opinan sobre la introducción de un producto saludable elaborado con ingredientes 100% orgánicos y nutritivos como lo es este producto?

### ***Exploración de preferencias***

#### ***Sabor:***

- ¿Qué opinan sobre el sabor de la barra que acaban de probar?
- ¿Notas alguna diferencia con otras barras que hayan probado?
- ¿Qué ingredientes creen que se deben cambiar o integrar?
- ¿Qué otros sabores les gustaría ver y probar en una barra proteica funcional?
- ¿Hay algún ingrediente que evitarían específicamente en este tipo de barra?
- ¿Consideran que los ingredientes de la barra son adecuados y beneficiosos para el bienestar digestivo de las personas?

#### ***Precio:***

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una barra proteica funcional,

considerando los beneficios que contiene?

- ¿Consideran que un precio de \$1,75 por unidad es razonable para un producto de esta naturaleza?
- ¿A qué precio consideraría que esta barra se volviera demasiado cara para comprarla?

### ***Presentación y diseño o empaque***

- ¿Qué información les gustaría ver claramente en la parte frontal del empaque?
- ¿Qué aspectos consideran más importantes al observar la etiqueta de un producto?
- ¿Qué colores y elementos creen que serían correctos para la etiqueta de una barra?
- ¿Qué tan importante es para ustedes revisar la tabla de contenido de un producto antes de consumirlo?
- ¿Creen que el diseño de la etiqueta puede influir en la decisión de comprarlo?

### ***Preferencias de compra***

- ¿Dónde preferirían comprar este producto? ¿En línea, tiendas físicas, supermercados, en la universidad, gimnasios?
- ¿Conocen establecimientos que vendan barras nutritivas similares a la que ofrecemos?
- ¿Qué factores influyen en el momento de su decisión de comprar una barra proteica funcional?

### ***Percepciones sobre nutrición***

- ¿Conoce los beneficios que pueden causar los ingredientes de esta barra?

- ¿Qué beneficios nutricionales buscan en una barra funcional (fibra, vitaminas, proteína, etc.)?
- ¿Qué tan importante es para usted que una barra proteica tenga un alto valor nutricional?

### ***Ocasión de consumo***

- ¿Consumen barras proteicas o snacks saludables?
- ¿En qué ocasiones consumirías una barra proteica funcional (desayuno, antes o después del gimnasio, snack)?
- ¿Qué te motiva a elegir y consumir una barra funcional en lugar de otra opción?

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

- ¿Consideran este producto como una opción válida y viable para complementar el bienestar digestivo y satisfacer sus necesidades nutricionales?
- ¿Qué opinan sobre la idea de lanzar al mercado este nuevo producto nutritivo?
- ¿Cree usted que con este producto innovador se pueda combatir y prevenir enfermedades digestivas?

### ***Agradecimiento y despedida***

Muchas gracias a todos por su tiempo y participación en esta sesión de grupo. Sus comentarios son útiles para el análisis del mercado de PROTEBIOSIS +, su opinión es muy importante y valiosa para nosotros. Estaremos pendiente a sus comentarios para mejorar el producto en un futuro y si tienen alguna duda o sugerencia, no duden en contactarnos. Nos despedimos cordialmente y esperamos contar con su apoyo en futuras oportunidades.

### *Entrevista con expertos*

Con el objetivo de contar con un respaldo técnico sólido y ampliar la perspectiva profesional del proyecto, el equipo de PROTEBIOSIS+ llevó a cabo entrevistas con tres expertos en el campo de la salud y la nutrición. Esta estrategia buscó validar la propuesta del producto desde un enfoque científico, práctico y ético, incorporando criterios especializados que aportaran al desarrollo integral y a su presentación futura en el mercado.

Desde el punto de vista metodológico, las entrevistas con expertos constituyen una herramienta cualitativa valiosa para acceder a conocimientos profundos y específicos, que difícilmente podrían obtenerse a través de fuentes documentales o estudios generales. Como señala Valles (2009), este tipo de entrevista es especialmente útil cuando se requiere comprender los significados, percepciones y valoraciones de actores con experiencia directa en el tema de estudio.

En este caso, las conversaciones permitieron analizar aspectos clave como la formulación del producto, el efecto potencial sobre el microbiota intestinal, la interacción entre proteínas, fibras y el tránsito digestivo, así como su adecuación a distintos perfiles de consumidores. También se abordó su viabilidad comercial y la forma más adecuada de comunicar sus beneficios desde una perspectiva responsable y científicamente fundamentada.

Gracias a estos aportes, el proyecto logró no solo enriquecer su base técnica, sino también construir un enfoque comunicacional más claro, transparente y coherente con las expectativas de un público cada vez más informado.

Incluir la perspectiva de profesionales del área no es solo una práctica metodológica

válida, sino también una exigencia ética cuando se trata de productos relacionados con la salud, ya que garantiza que las decisiones comerciales estén fundamentadas en evidencia confiable y no en supuestos.

### ***Guía de preguntas a tratar en las entrevistas***

1. ¿Cuáles son los principales beneficios nutricionales que nuestra barra, que contiene avena, proteína y probióticos, puede aportar para mejorar la salud general de los consumidores, especialmente en relación con la salud digestiva?
2. ¿De qué manera la combinación de avena, frutos secos, proteína y probióticos en la barra contribuye a equilibrar el microbiota intestinal y fortalecer el sistema inmunológico?
3. ¿Qué papel juega la fibra de la avena y los prebióticos presentes en nuestra barra para promover la salud intestinal y servir de alimento a los probióticos?
4. ¿Cómo pueden los probióticos y la proteína en la barra ayudar a mejorar la digestión, prevenir infecciones gastrointestinales y reducir problemas como la diarrea o el síndrome del intestino irritable?
5. ¿Qué beneficios adicionales aportan ingredientes funcionales como el vinagre de manzana, la avena y los probióticos para estimular la producción de vitaminas y mejorar la absorción de minerales?
6. ¿Cómo influye el balance entre proteínas, carbohidratos (incluyendo la avena), grasas saludables y probióticos en nuestra barra para proporcionar energía sostenida y bienestar general?

7. ¿De qué manera la barra puede ser una opción conveniente y saludable para personas con estilos de vida activos o que buscan un snack rico en proteína y que apoye la salud intestinal?
8. ¿Qué información sobre la presencia y concentración de avena, proteína, probióticos y prebióticos considera fundamental que se comunique claramente en el empaque para aumentar la confianza y aceptación del consumidor?
9. ¿Existen recomendaciones específicas sobre el consumo de esta barra para maximizar sus efectos positivos en la microbiota intestinal y el aporte proteico sin riesgos asociados?
10. ¿Cómo ve la tendencia actual y futura de aceptación ciudadana hacia alimentos funcionales que contienen avena, proteína y probióticos, y qué factores influyen en esta aceptación?

### **Testing (Diseño de Experimentos)**

Para asegurar que el producto PROTEBIOSIS + responda adecuadamente a las necesidades y expectativas del mercado, se ejecutó una fase de prueba directa con consumidores reales. Esta etapa actuó como un "espejo honesto" donde se reflejan percepciones auténticas y reacciones espontáneas. Cada comentario y sugerencia actuó como una brújula que guía los ajustes del producto hacia su versión más afinada.

El proceso de testing es más que un paso previo al lanzamiento; es el laboratorio donde se forjan las verdaderas conexiones con el público objetivo. Las pruebas tempranas con usuarios permiten validar hipótesis clave del producto y reducir el riesgo de fracaso en el mercado. En

línea con lo planteado por Kotler y Keller (2016), el testeo directo con consumidores resulta una herramienta clave para detectar oportunidades de mejora y asegurar que la propuesta de valor se ajuste de manera efectiva a las expectativas reales del cliente.

Para este propósito, se realizó una prueba piloto que consistió en la entrega de muestras de la barra funcional PROTEBIOSIS+ a personas pertenecientes al segmento objetivo. El objetivo fue conocer de primera mano sus opiniones sobre aspectos fundamentales como el sabor, la textura, los posibles efectos digestivos, la presentación del empaque y su disposición a comprar el producto.

La prueba se aplicó a dos grupos de usuarios: por un lado, personas habituadas al consumo de alimentos funcionales y saludables; y por otro, consumidores tradicionales que suelen optar por snacks convencionales. Esta diferenciación permitió contrastar percepciones y evaluar el desempeño del producto frente a distintos perfiles de consumo.

Los resultados obtenidos ofrecieron información valiosa para realizar ajustes puntuales antes del lanzamiento, reforzando así la conexión entre el producto y las preferencias del público al que está dirigido.

A las personas seleccionadas se les realizó un seguimiento durante tres días consecutivos, consumiendo la barra una vez al día. Al finalizar, se les aplicó una encuesta estructurada que evaluó aspectos sensoriales (sabor, aroma, textura), funcionales (digestión, saciedad, energía) y de presentación (empaque, información nutricional, diseño).

**Tabla 2**

**Testing**

Lugar	Participantes / muestra	Herramientas utilizadas	Hallazgos cualitativos	Notas
<b>Universidad Bolivariana</b>	Estudiantes y docentes con estilo de vida activo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conversación posterior al consumo</li> <li>- Comentarios espontáneos</li> <li>- Observación directa</li> </ul>	Los participantes valoraron positivamente el sabor y la textura. Mostraron disposición a repetir el consumo y destacaron la percepción de valor nutricional.	Evidenció buena aceptación entre un público joven y académico.
<b>NorthBox – CrossFit (Huancavilca Norte)</b>	Deportistas y entrenadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario breve</li> <li>- Retroalimentación oral</li> <li>- Observación post-entrenamiento</li> </ul>	Los asistentes asociaron la barra con mayor sensación de saciedad y energía tras la práctica física. Manifestaron interés en adquirirla en contextos deportivos.	Útil para validar el producto como snack funcional en el ámbito fitness.
<b>Tienda de barrio</b>	Clientes habituales y personal de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retroalimentación verbal</li> <li>- Formulario físico breve</li> <li>- Observaciones del personal</li> </ul>	Se identificó interés por un producto funcional local. Los consumidores resaltaron la claridad del empaque y sus beneficios, además de predisposición a recomendarlo.	Permitió observar la reacción frente a la compra directa en un punto de venta cotidiano.

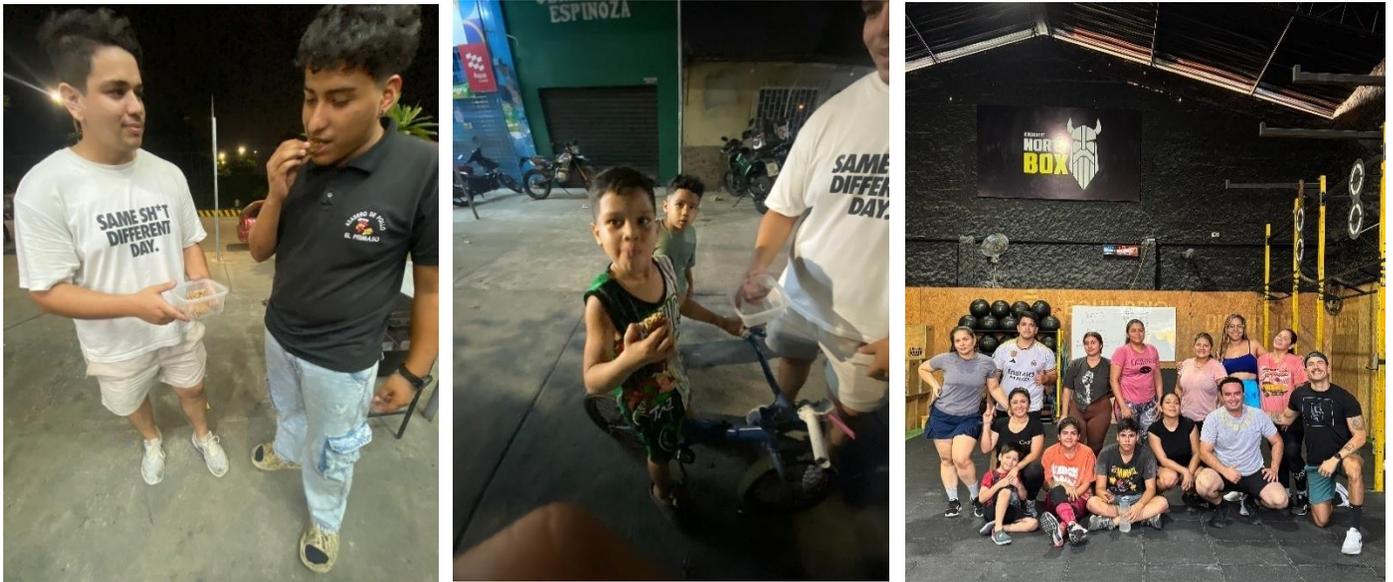
**Elaboración:** Grupo de Estudio.

***Lugares donde se distribuyeron las muestras:***

- Universidad Bolivariana del Ecuador – campus central (estudiantes y docentes).
- NorthBox- CrossFit ( Huancavilca norte)
- Tienda del barrio

**Ilustración 11**

*Sitios de distribución de muestra*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Resultados de la investigación**

***Grupo focal***

La sesión con ocho participantes jóvenes universitarios, profesionales y adultos activos permitió identificar puntos fuertes y áreas de mejora. El producto fue percibido como una alternativa saludable frente a los snacks convencionales. Se valoraron ingredientes como avena,

probióticos y fibra, aunque se sugirieron sabores más variados y una mejor presentación del empaque.

Los participantes resaltaron la importancia de mensajes claros sobre los beneficios digestivos y mostraron disposición a pagar el precio propuesto, siempre que el producto comunique adecuadamente su valor. También se identificaron canales preferidos para la compra, como gimnasios, tiendas naturistas y cafeterías saludables.

### ***Entrevistas con expertos***

Los profesionales entrevistados validaron la formulación del producto y destacaron su enfoque en la salud digestiva. Se recomendó reforzar la información sobre los beneficios de los ingredientes, especialmente los probióticos y fibras solubles. También se señaló la necesidad de evitar afirmaciones exageradas y mantener una comunicación responsable, con respaldo técnico.

El producto fue considerado viable desde el punto de vista nutricional y comercial, con potencial para posicionarse en un segmento de consumidores conscientes, siempre que se respalde con información clara y educativa.

### ***Pruebas piloto***

Durante las entregas de muestra en distintos puntos de Guayaquil, el producto fue bien recibido. Personas familiarizadas con productos funcionales mostraron mayor interés, mientras que los consumidores convencionales necesitaron más información para comprender sus beneficios.

En general, se percibió a PROTEBIOSIS+ como una propuesta distinta, con buen potencial. La mayoría de las personas quienes probaron la barra indicaron que estarían dispuestos a comprarla, especialmente si se ofrece en sabores adicionales y en puntos de venta accesibles.

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

Para los fines de esta investigación, resulta fundamental alinear el desarrollo de PROTEBIOSIS+ con una propuesta de valor que responda de forma clara y efectiva a las necesidades del segmento de mercado identificado. Esto implica analizar detalladamente qué busca el consumidor actual en un snack funcional y cómo nuestro producto puede posicionarse como la primera opción para quienes priorizan la salud digestiva dentro de su alimentación diaria.

La propuesta de valor debe ser desarrollada teniendo en cuenta las características y preferencias del cliente. Como señala (Higuerey, 2019), una propuesta de valor efectiva debe transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes, posicionándola entre sus consumidores y mejorando su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen.

El desarrollo de PROTEBIOSIS+ parte del entendimiento de que existe un grupo creciente de personas jóvenes activos, estudiantes y trabajadores que, debido a su estilo de vida acelerado, optan por consumir productos prácticos y saludables entre comidas. Este perfil de cliente valora especialmente los ingredientes naturales, la ausencia de azúcares añadidos, y los beneficios funcionales que apoyen su bienestar digestivo.

Durante el proceso de validación, diversos profesionales de la salud coincidieron en que una parte importante de la población urbana enfrenta síntomas de disbiosis intestinal como hinchazón, estreñimiento o digestión lenta. A pesar de ello, el acceso a productos que aborden esta necesidad de forma práctica, natural y confiable aún es limitado.

La propuesta de valor de PROTEBIOSIS+ es una barra funcional con probióticos y prebióticos naturales, sin conservantes ni aditivos, elaborada con ingredientes como avena, chucrut deshidratado, vinagre de manzana en polvo, manzana, chía y frutos secos, responde directamente a este vacío en el mercado. Además, su formato portátil y su sabor agradable permiten integrarla fácilmente a la rutina diaria del consumidor.

En este sentido, PROTEBIOSIS+ se convierte en una solución accesible, efectiva y alineada con las nuevas prioridades del consumidor moderno: salud intestinal, practicidad y transparencia en los ingredientes. Esta coherencia entre lo que el cliente busca y lo que el producto ofrece demuestra un alto nivel de product-market fit, lo que respalda su potencial de éxito comercial y su viabilidad en el mercado ecuatoriano.

**Tabla 3**

*Product-Market Fit*

Características del cliente	Necesidades del cliente	Propuesta de valor PROTEBIOSIS+	PROTEBIOSIS+ satisface las necesidades
<b>Demográfico:</b> Jóvenes adultos entre 18 y 45 años, estudiantes o trabajadores urbanos.	Un snack saludable, práctico y funcional que puedan consumir durante el día.	Barra funcional portátil, rica en fibras, prebióticos y probióticos, sin azúcar añadida.	Se adapta a la rutina diaria, no requiere preparación y mejora la digestión.

<p><b>Psicográfica:</b> Personas activas, conscientes de su salud, que valoran lo natural.</p>	<p>Productos con ingredientes reales, sin químicos ni conservantes.</p>	<p>Ingredientes naturales: avena, chucrut, manzana, arándano, vinagre de manzana en polvo, chía.</p>	<p>Transmite confianza y autenticidad con su formulación limpia y funcional.</p>
<p><b>Comportamental:</b> Investigan antes de comprar, leen etiquetas y comparan beneficios.</p>	<p>Información clara sobre beneficios digestivos y respaldo profesional.</p>	<p>Empaque informativo, validado por nutricionistas. Apoyo visual y educativo sobre microbiota.</p>	<p>Refuerza la confianza del consumidor y promueve la recompra por resultados percibidos.</p>
<p><b>Geográfica:</b> Viven en zonas urbanas (ej. Guayaquil), buscan productos accesibles cerca.</p>	<p>Disponibilidad inmediata en tiendas, farmacias, gimnasios o canales digitales.</p>	<p>Distribución local en puntos estratégicos y diseño amigable para canal retail.</p>	<p>Facilita el acceso al producto, favoreciendo la compra recurrent</p>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Prototipo 2.0

De acuerdo con los resultados de las diferentes herramientas se realizaron cambios y ajustes en el producto ya que luego de las entrevistas y el grupo focal pudimos identificar que los colores iban acorde a la marca, producto y dándole un enfoque medioambiental para desarrollar la sostenibilidad del empaque contribuyendo así de manera precisa con el medio ambiente y aportando significativamente con los desperdicios y desechos envoltorios desarrollando un enfoque mas secundario del cual las personas que estuvieron involucradas en el testing aprobaron en gran medida y aspecto visual del producto.

Se realizaron cambios en la identidad visual y empaquetado del producto.

## Ilustración 12

*Prototipo 2.0*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Ilustración 13

*Muestra del empaque*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 14

*Publicidad del prototipo empleando herramienta IA*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## **Medir datos y análisis de resultados**

### ***Análisis Cualitativo***

Como parte del proceso investigativo, se desarrolló un análisis cualitativo orientado a comprender con mayor profundidad las percepciones, emociones y expectativas del público objetivo frente al producto PROTEBIOSIS+. Esta metodología permitió explorar no solo qué piensan los consumidores, sino cómo lo viven y lo expresan, generando información valiosa para el desarrollo del producto desde una mirada más cercana y contextualizada.

El análisis se basó en entrevistas semiestructuradas y sesiones de grupo focal con mujeres y hombres, identificados por sus hábitos de vida activos y su interés en el cuidado digestivo y el consumo de alimentos funcionales. La participación fue diversa, pero alineada con el perfil del mercado meta, lo que garantizó la pertinencia de los hallazgos.

Durante las sesiones, se abordaron elementos como presentación, sabor, textura, beneficios percibidos, lenguaje del empaque y disposición de compra. Los participantes identificaron a PROTEBIOSIS+ como una opción claramente diferenciada frente a los snacks tradicionales, valorando especialmente su contenido en avena, probióticos y proteína vegetal. Estos ingredientes fueron reconocidos no solo por su valor nutricional, sino también por su asociación con bienestar digestivo y energía sostenible.

Uno de los aspectos más relevantes fue la importancia que dieron los consumidores a la comunicación del producto. Se mostraron receptivos a términos como “equilibrio intestinal”, “energía natural” y “barriga saludable”, siempre que se usaran con claridad y respaldo técnico. Esta conexión entre mensaje y experiencia personal generó una percepción de coherencia y

confianza hacia el producto. También se sugirió mejorar la presentación visual, recomendando la inclusión de sellos de calidad, un diseño más limpio y un lenguaje emocional que hable de bienestar sin caer en tecnicismos innecesarios.

Otro hallazgo clave fue el impacto emocional que tuvo el consumo de PROTEBIOSIS+ en los participantes. Muchos expresaron que elegir este producto los hacía sentir coherentes con sus valores personales, especialmente en torno a un estilo de vida saludable y consciente. Esta respuesta refuerza el potencial del producto para construir un vínculo más allá del gusto o la funcionalidad, posicionándose como una elección alineada con decisiones responsables y modernas.

Tal como señala (Valles, 2009), la investigación cualitativa permite captar los significados que las personas otorgan a sus prácticas y discursos, facilitando la comprensión de realidades complejas que no pueden reducirse a datos numéricos. En este sentido, los hallazgos del estudio no solo brindaron información puntual sobre preferencias sensoriales o elementos gráficos, sino que evidenciaron la dimensión simbólica que PROTEBIOSIS+ puede ocupar en la vida del consumidor.

Los resultados obtenidos sirvieron de base para ajustar la propuesta de valor, afinar la estrategia de comunicación y consolidar un producto que no solo responde a una necesidad funcional, sino que también conecta con emociones, aspiraciones y hábitos de consumo actuales.

## Producto Mínimo Viable (PMV)

### Ilustración 15

#### Producto Mínimo Viable (PMV)

**PRODUCTO MÍNIMO VIABLE**  
**PROTEBIOSIS+**

**PROTEBIOSIS+**  
BARRA FUNCIONAL PREBIÓTICA  
Equilibra tu microbiota, mejora tu digestión.

SIN AZÚCAR ANADIDA • PROBIÓTICOS VIVOS • PRODUCTO VEGETAL

**INGREDIENTES:** avena, manzana deshidratada (fuente de ácido acético), arandano (prebiótico), chucrut deshidratado (fermentado probiótico), vinagre de manzana en polvo, probióticos liofilizados, frutos secos y fibras solubles

**BENEFICIOS:** regula la microbiota mejora la digestión · energía saludable

**PRESENTACIÓN:** empaque con diseño funcional y amigable **\$1,75**

**PROTEBIOSIS+**  
BARRA PROBIÓTICA  
SNACK SALUDABLE PARA TU BIENESTAR

CON AVENA Y FRUTA • PROBIÓTICOS • MICROBIOTA EQUILIBRADA

Multiple views of the product packaging and branding, including a person wearing a t-shirt with the logo and a close-up of several individual bars.

Elaborado: Grupo de Estudio.

## **Landing Page**

Como parte del enfoque estratégico para validar comercialmente el producto y fortalecer su presencia en canales digitales, el equipo de PROTEBIOSIS+ ha priorizado el desarrollo de una landing page. Esta herramienta ha sido concebida como un elemento central dentro del plan de marketing digital, con el propósito de presentar de manera clara, atractiva y funcional la propuesta de valor de la barra, orientada a un público consciente de su bienestar digestivo y estilo de vida saludable.

La página de destino está diseñada no solo para informar, sino para generar una conexión directa con el visitante. A través de un mensaje concreto, visualmente atractivo y alineado con los intereses del segmento objetivo, se busca captar el interés de posibles consumidores, invitar a la acción y obtener información clave para futuras estrategias de fidelización.

En términos funcionales, las landing pages tienen como objetivo principal convertir visitantes en clientes. Para ello, el contenido se construye de forma focalizada, sin distracciones, con mensajes que apelan a necesidades específicas y que destacan los beneficios diferenciales del producto. En este caso, elementos como la inclusión de probióticos, la fibra vegetal y los beneficios para el equilibrio intestinal serán destacados como atributos clave.

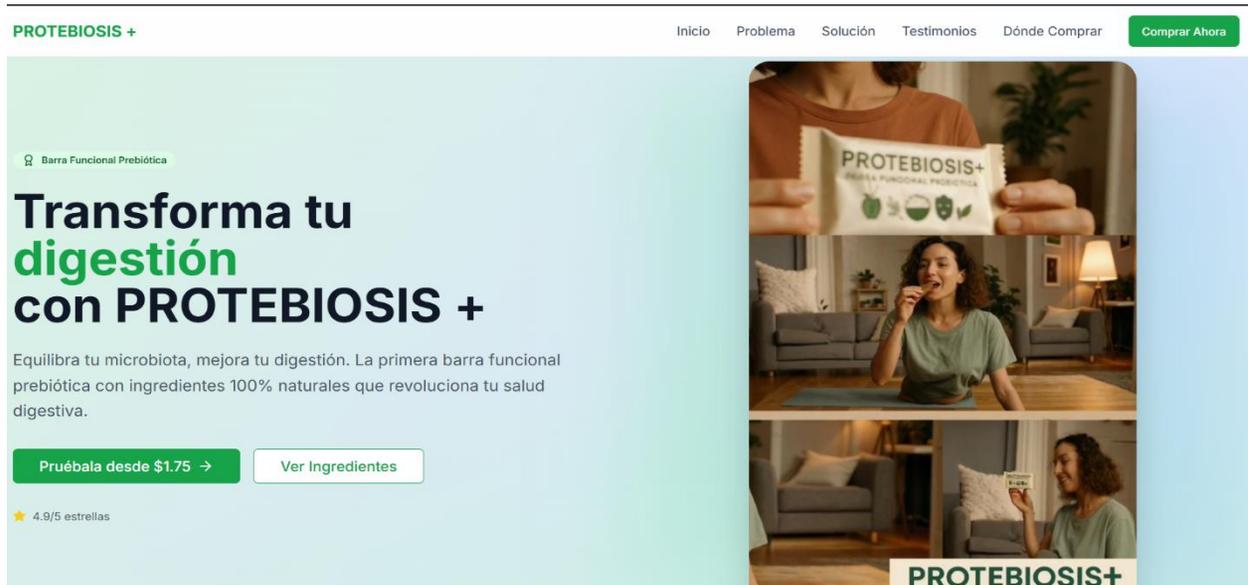
Además, esta plataforma permitirá medir la respuesta del mercado de forma ágil, a través de indicadores como tasa de conversión, clics, formularios completados o solicitudes de contacto. Esta información será de gran valor para afinar la estrategia comercial, ajustar mensajes y fortalecer el posicionamiento de PROTEBIOSIS+ en un entorno digital cada vez más competitivo. Según (Diego Santos, 2023) “una landing page tiene como objetivo principal

generar conversiones, ya sea en forma de ventas, registros o recopilación de datos”

(Rockcontent, 2019).

## Ilustración 16

### *Landing Page Inicio*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### ***Objetivo de la landing page:***

Captar prospectos interesados en el consumo de alimentos funcionales, y específicamente en PROTEBIOSIS+, para crear una base de datos con potenciales clientes y aliados comerciales.

### ***Elementos clave del prototipo:***

- **Beneficios destacados:** mejora del tránsito intestinal, apoyo al microbiota, snack saludable y portátil.

### **Funcionalidades adicionales previstas:**

- Preguntas frecuentes beneficios y puntos de venta.
- Testimonios reales de consumidores que ya han probado la barra.

- Sección de respaldo profesional con opiniones de nutricionistas participantes en la validación.

La landing page será promocionada a través de redes sociales, correo electrónico y alianzas estratégicas con gimnasios, nutricionistas y tiendas naturistas. Esto permitirá medir la respuesta del mercado y hacer ajustes en la propuesta antes de una producción a mayor escala.

### Ilustración 17

*Landing page Ítem Problema*



PROTEBIOSIS + Inicio Problema Solución Testimonios Dónde Comprar [Comprar Ahora](#)

## ¿Sufres de malestar digestivo diario?



**Hinchazón**  
Sensación de pesadez después de las comidas



**Náuseas**  
Malestar estomacal constante



**Fatiga**  
Falta de energía por mala digestión

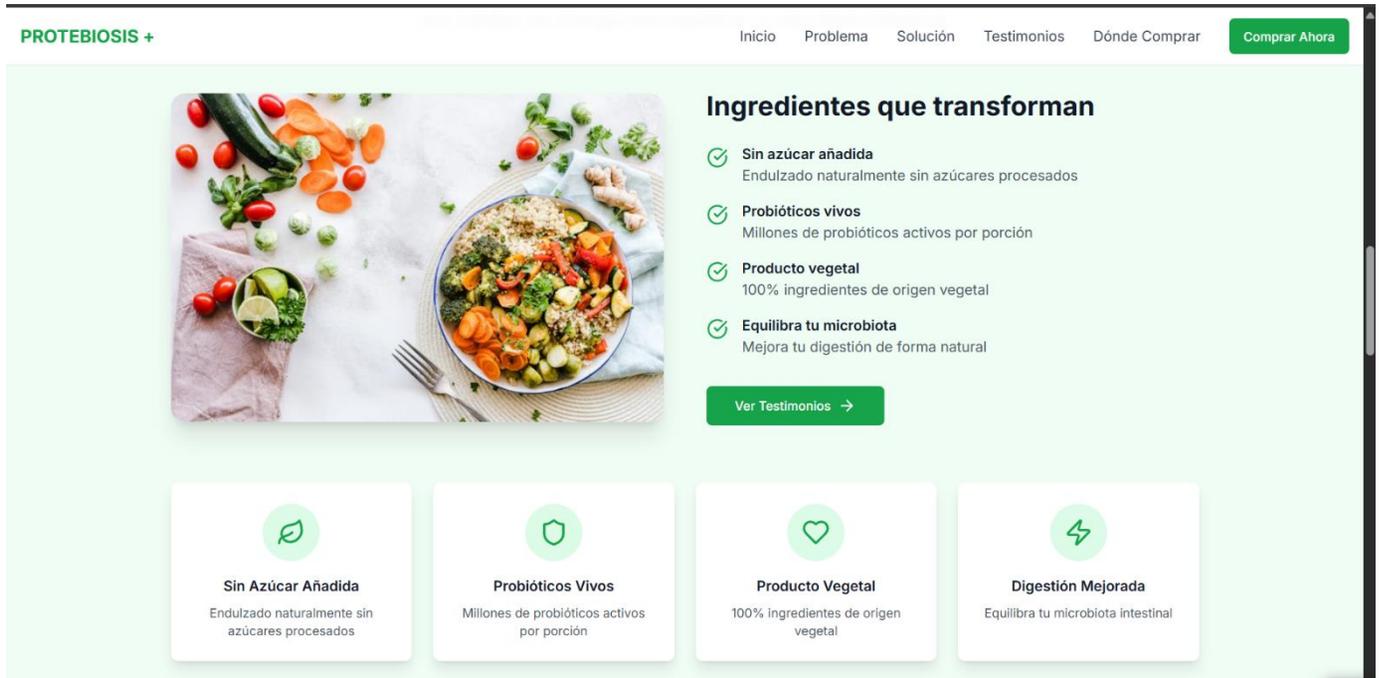
Millones de **personas** sufren estos síntomas a diario sin saber que la solución está en **equilibrar su microbiota intestinal.**

[Descubre la Solución →](#)

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Ilustración 18

### Landing page Ítem Solución



**PROTEBIOSIS +** Inicio Problema Solución Testimonios Dónde Comprar [Comprar Ahora](#)

### Ingredientes que transforman

- ✓ **Sin azúcar añadida**  
Endulzado naturalmente sin azúcares procesados
- ✓ **Probióticos vivos**  
Millones de probióticos activos por porción
- ✓ **Producto vegetal**  
100% ingredientes de origen vegetal
- ✓ **Equilibra tu microbiota**  
Mejora tu digestión de forma natural

[Ver Testimonios →](#)

**Sin Azúcar Añadida**  
Endulzado naturalmente sin azúcares procesados

**Probióticos Vivos**  
Millones de probióticos activos por porción

**Producto Vegetal**  
100% ingredientes de origen vegetal

**Digestión Mejorada**  
Equilibra tu microbiota intestinal

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Monetización

Con el fin de asegurar la sostenibilidad financiera de PROTEBIOSIS+ y facilitar su escalabilidad en el mercado ecuatoriano, se ha desarrollado un modelo de monetización sencillo, eficiente y adaptable a los hábitos de consumo del público objetivo. Este modelo contempla tanto la venta directa como la expansión progresiva hacia canales especializados y estrategias de fidelización.

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página <b>88</b> de <b>148</b>
---	---	--------------------------------

### ***Venta directa por unidad***

El modelo base parte de una estrategia de comercialización por unidad, con un precio de venta al público (PVP) de \$1.75 por barra de 20g, competitivo en relación con otros productos funcionales del mercado.

Esta modalidad permitirá captar ingresos desde la fase inicial de introducción, facilitando el testeo del producto en diversos puntos de venta y evaluando la receptividad de distintos segmentos de consumidores.

### ***Venta por caja***

Esta estrategia plantea la comercialización en formato de caja con 10 barras de 20 g, a un precio total de \$15.00. La propuesta busca estimular compras al por mayor, ofreciendo un costo unitario más competitivo y atractivo tanto para consumidores frecuentes como para minoristas que deseen ampliar su margen de ganancia.

Asimismo, facilita la colocación del producto en supermercados, tiendas especializadas y comercios saludables, optimizando el transporte y reduciendo el costo logístico por unidad. De esta forma, se favorece una mayor rotación del inventario y se refuerza la lealtad de clientes interesados en un suministro constante o en la reventa.

### ***Canales de distribución***

Se han identificado cinco canales clave para garantizar una cobertura estratégica, alineada con los hábitos de compra del consumidor:

Tiendas naturistas: espacios afines al concepto del producto y frecuentados por un público objetivo informado y recurrente.

Farmacias y centros de salud: puntos de venta donde los atributos funcionales del producto (digestión, probióticos, fibra) pueden tener mayor aceptación.

Gimnasios y centros de entrenamiento: canal ideal para consumidores interesados en proteína vegetal, energía natural y snacks saludables post-entrenamiento.

Cafeterías saludables y coworkings: lugares con alto flujo de personas jóvenes y profesionales, familiarizados con productos funcionales.

Ferias de emprendimiento, bienestar y eventos saludables: espacios de venta directa, con enfoque experiencial y educativo, ideales para posicionamiento de marca y conexión emocional con el público.

### ***Proyección futura***

En fases más avanzadas, se plantea evaluar la integración con plataformas de e-commerce y marketplaces de productos naturales, así como alianzas con marcas complementarias para ampliar el alcance comercial. También se considerará el ingreso a cadenas de autoservicio bajo criterios de viabilidad financiera y capacidad productiva.

Este enfoque flexible y escalable no solo permite validar el modelo en etapas tempranas, sino que también abre camino hacia una monetización más robusta, adaptada a los cambios del mercado y al crecimiento progresivo de la marca

## **Fase 5: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

### **Localización**

Por ahora PROTEBIOSIS + va a iniciar su oferta de productos a través de canales en línea (redes sociales y página web) es decir, los productos estarán disponibles únicamente bajo pedido, permitiendo así a las personas realizar pedidos a cualquier hora y recibéndolo en un lugar determinado en un horario establecido. PROTEBIOSIS + comenzará a operar elaborando la barra en un pequeño establecimiento, para su fabricación, producción y almacenamiento se va a contar con una bodega de 70 m<sup>2</sup> ubicada en Huancavilca norte Mz 216, Villa 6, norte de Guayaquil, que será utilizada también como oficina. Nos percatamos que es un lugar estratégico porque nos facilita el alcance de la materia prima, los ingredientes de la barra, como avena, frutos secos, manzana, entre otros, en lugares como mercados y supermercados. Este espacio será utilizado exclusivamente para la producción de la barra y el almacenamiento del inventario, y al ser una zona no alejada de la ciudad, nos facilita la distribución rápida a nuestros puntos de venta y futuros clientes.

### Ilustración 19

*Centro de distribución*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 20

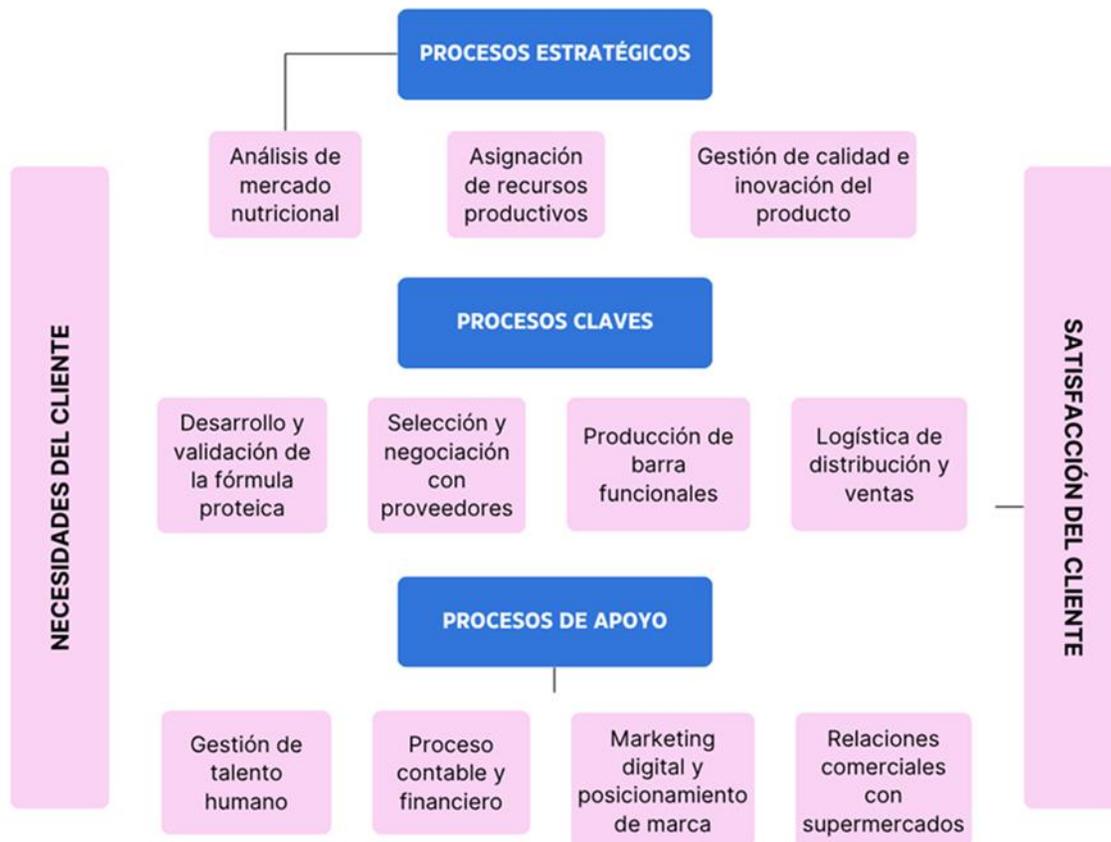
*Ubicación del emprendimiento*



**Elaborado:** Google Maps.

## Ilustración 21

### Mapa de procesos



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

El proceso productivo y organizacional de la barra funcional PROTEBIOSIS+ se ha diseñado siguiendo un modelo de mapa de procesos que se divide en tres niveles clave: procesos estratégicos, procesos fundamentales y procesos de apoyo. Este enfoque facilita la comprensión de cómo cada etapa de la empresa desde la creación del producto hasta su comercialización se conecta con una lógica empresarial que prioriza el cumplimiento normativo, la calidad alimentaria, la sostenibilidad y la satisfacción del consumidor.

**Procesos estratégicos:**

❖ **Análisis de mercado nutricional**

Permite conocer tendencias, necesidades del consumidor y validar que la formulación propuesta esté alineada con la demanda nacional e internacional.

❖ **Asignación de recursos productivos**

Determina la inversión necesaria en equipos, insumos y talento humano para garantizar eficiencia.

❖ **Gestión de calidad e innovación del producto**

Asegura el cumplimiento de normas de inocuidad alimentaria (como ARCSA) e impulsa mejoras continuas en la formulación proteica.

**Procesos claves:**

➤ **Desarrollo y validación de la fórmula proteica**

En esta etapa, se lleva a cabo la formulación y mezcla, donde se definen las proporciones, se combinan los ingredientes y se controlan las características nutricionales y funcionales.

➤ **Selección y negociación con proveedores**

Esto corresponde a la fase de recepción y control de insumos, en la que se revisan los certificados de calidad, transporte y cumplimiento sanitario.

➤ **Producción de barras funcionales**

Aquí se trata del proceso de moldeado y elaboración, utilizando técnicas que preservan los activos funcionales de cada ingrediente.

➤ **Logística de distribución y ventas**

Incluye las etapas de almacenamiento y distribución, prestando atención a la temperatura, humedad y puntos de entrega estratégicos.

**Proceso de apoyo:**

- **Gestión de talento humano**

Este aspecto abarca la contratación, capacitación y evaluación del personal encargado de manipular alimentos. Es fundamental que los trabajadores posean carnés sanitarios, reciban formación en BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y mantengan hábitos de higiene adecuados.

- **Proceso contable y financiero**

Aquí se lleva a cabo un control de costos de producción, se determina el punto de equilibrio, se registran los ingresos por ventas y se asegura el cumplimiento tributario. Este proceso es clave para proyectar la sostenibilidad, tomar decisiones de inversión y responder a auditorías o solicitudes de crédito.

- **Marketing digital y posicionamiento de marca**

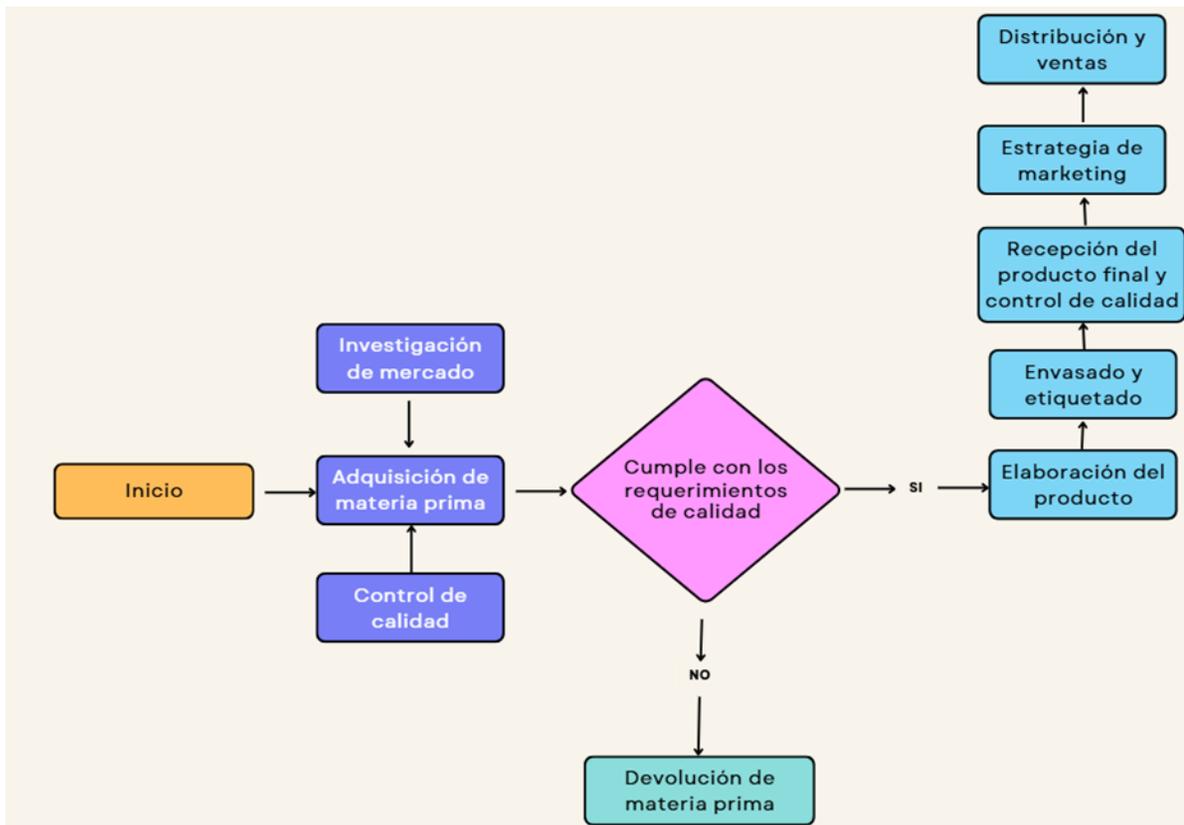
Mediante el uso de redes sociales, el diseño de etiquetas atractivas y narrativas centradas en la salud digestiva, se logra posicionar el producto. El etiquetado incluye la tabla nutricional, los ingredientes y los beneficios, convirtiéndose no solo en una herramienta de marketing, sino también en un requisito de la normativa ecuatoriana.

- **Relaciones comerciales con supermercados**

Para introducir el producto en cadenas de distribución masiva como Tía, Supermaxi o Coral, es necesario cumplir con ciertos requisitos: etiquetado con código de barras, certificados de calidad, registro sanitario y capacidad de abastecimiento regular. Este proceso implica negociaciones, la presentación de propuestas comerciales y el cumplimiento de acuerdos logísticos.

**Ilustración 22**

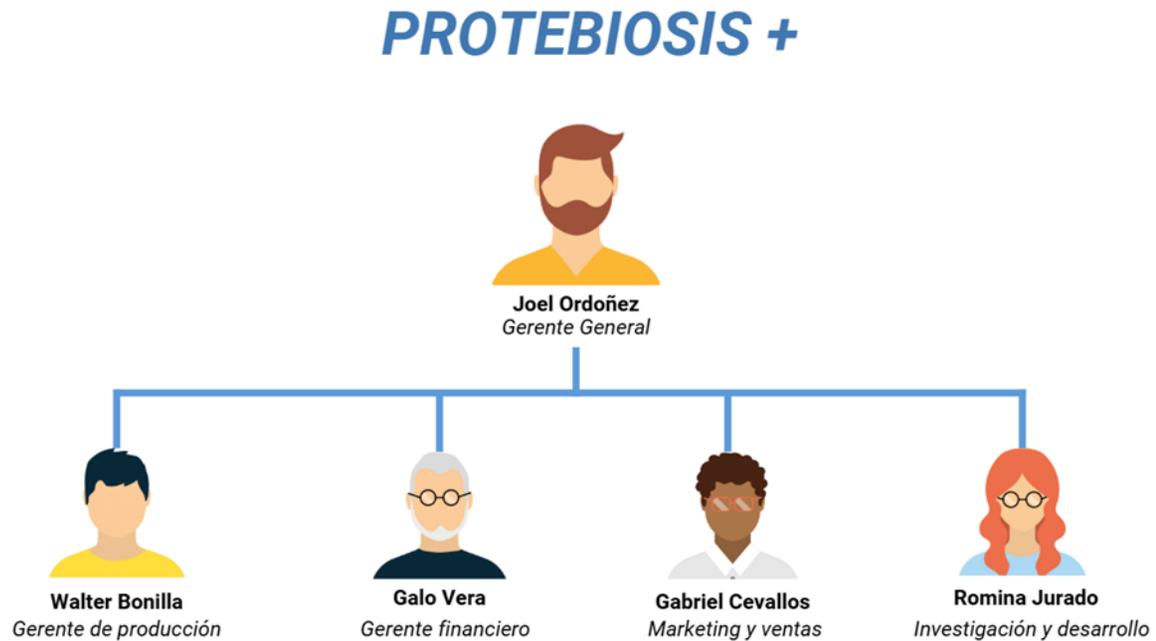
*Flujograma*



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 23

#### Organigrama



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Gerente general:** Será el responsable de liderar el negocio, encargado de la visión estratégica, toma de decisiones claves de la empresa, supervisión de todas las áreas establecidas y la planificación a largo plazo.

**Gerente de producción:** Encargado de la fabricación eficiente y segura del producto llevando un control de calidad estricto, selección de proveedores seguros y confiables para una buena materia prima, procesamiento y empaquetado, control del inventario en bodega y encargado de la logística de la distribución del producto a los diferentes puntos de venta.

**Gerente financiero:** Encargado de registrar transacciones financieras, llevar la parte contable de la empresa, elaboración de presupuestos, facturas, estados de resultados y análisis de costos.

**Marketing y ventas:** Encargado de posicionar la marca, conectar el producto con el público, realizar publicidad al producto, manejo eficiente de redes sociales y marketing digital, atención al cliente personalizada y resolución de problemas para asegurar la satisfacción del cliente.

**Investigación y desarrollo:** Enfocado en la innovación y calidad permanente del producto, encargado de formular y reformular recetas, desarrollo de nuevas combinaciones de sabores, asegurarse que el producto cumpla con todas las regulaciones sanitarias y permitir que el producto sea altamente nutritivo y saludable para el público.

## **Conformación Legal**

### ***Constitución como S.A.S***

Constituir Protebiosis + como **una S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada)** en Ecuador tiene varios beneficios frente a otras formas jurídicas como la SRL.

### ***¿Por qué constituir una S.A.S. para Protebiosis +?***

La S.A.S o también conocida por su nombre como Sociedad por Acciones Simplificada es una figura legal creada en Ecuador por medio de la Ley de Emprendimiento e Innovación (2020). Esta se creó para hacer más sencillo que las nuevas empresas, y sobre todo las que apenas comienzan, puedan registrarse y operar. Esta figura les conviene a las pymes que

necesitan rapidez y la opción de crecer sin demasiados trámites, justo lo que busca tu barra proteica funcional.

### *¿Cómo se constituye una S.A.S. en Ecuador?*

Establecer una empresa de manera formal es un paso crucial para cualquier emprendimiento que busque crecer y operar legalmente en el país. En Ecuador, una de las opciones más modernas y accesibles para los emprendedores es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), que permite iniciar un negocio sin la necesidad de contar con varios socios ni enfrentarse a trámites complicados. Esta estructura legal ofrece flexibilidad, responsabilidad limitada y facilita la atracción de inversiones, lo que resulta especialmente beneficioso para proyectos innovadores como PROTEBIOSIS+.

A continuación, te explicamos el proceso necesario para constituir una S.A.S. en Ecuador, de acuerdo con la normativa vigente.

#### **1. Elegir el nombre de la empresa y verificar disponibilidad**

En la web de la Superintendencia de Compañías.

#### **2. Redactar los estatutos sociales**

Puedes usar el **modelo de estatuto simplificado** que ya incluye lo necesario (objeto, duración, capital, accionista, etc.).

#### **3. Constitución electrónica**

Se presenta 100% en línea, sin notaría, en la plataforma de la Superintendencia.

#### **4. Inscripción y obtención de RUC**

Automáticamente, una vez aprobada la S.A.S., se genera el RUC en el SRI.

## 5. Registro de marca (opcional pero recomendado)

Ante el SENADI, para proteger tu identidad y producto en el mercado.

## 6. Permisos adicionales

Como tu producto es alimenticio, también necesitarás:

- ❖ Registro sanitario ARCSA
- ❖ Licencia de funcionamiento municipal
- ❖ Registro como establecimiento alimenticio

### *Requisitos y normativas específicas*

#### **1. Registro sanitaria ARCSA**

En Ecuador, cualquier alimento procesado necesita contar con un registro sanitario que emite la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este registro asegura que el producto ha sido evaluado en cuanto a su seguridad alimentaria y que cumple con los estándares de inocuidad.

Para obtenerlo, se debe presentar:

- ✓ Composición del producto.
- ✓ Etiquetado propuesto.
- ✓ Análisis microbiológico y fisicoquímico del producto.
- ✓ Evidencia de buenas prácticas de manufactura (BPM).

*“El registro sanitario es obligatorio para alimentos procesados y garantiza la inocuidad de los productos en el mercado ecuatoriano” (ARCSA, 2023)*

## 2. Licencia de funcionamiento municipal

Cualquier establecimiento que se dedique a la fabricación o distribución de productos alimenticios necesita tener una licencia municipal, que es otorgada por el GAD correspondiente.

Esta licencia sirve para certificar:

- ✓ Uso de suelo permitido.
- ✓ Permisos ambientales.
- ✓ Cumplimiento de normas de seguridad industrial y manejo de residuos.

*“La licencia de funcionamiento es un requisito habilitante para cualquier actividad comercial en el país”* (Superintendencia de Compañías, 2024)

## 3. Certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM)

La ARCSA exige que se realice el cumplimiento de las BPM como uno de los pasos previos al registro sanitario.

Esta certificación evalúa aspectos como:

- ✓ Higiene del personal.
- ✓ Condiciones de almacenamiento.
- ✓ Procedimientos estandarizados de limpieza.
- ✓ Trazabilidad del proceso productivo.

*“Las BPM son una herramienta esencial para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos”* (ARCSA, 2023)

#### 4. Etiquetado y norma INEN

En el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es donde se regula el etiquetado de alimentos procesados en el Ecuador.

Las etiquetas deben incluir:

- ✓ Lista completa de ingredientes.
- ✓ Tabla nutricional.
- ✓ Alérgenos.
- ✓ Fecha de caducidad y lote.
- ✓ País de origen.
- ✓ Advertencias sanitarias.

*“El etiquetado es un derecho del consumidor y una obligación del fabricante”* (INEN, 2023)

#### 5. Requisitos para vender en supermercados

Para realizar la comercializar en cadenas de supermercados, se debe:

- ✓ Registrarse como proveedor en sus sistemas internos.
- ✓ Presentar RUC, facturación electrónica y registro sanitario.
- ✓ Cumplir auditorías internas y pruebas de calidad periódicas.

*“Los supermercados nacionales exigen altos estándares para aceptar nuevos productos, lo cual eleva la calidad del mercado”* (Ministerio de Producción, 2023)

## 6. Registro de Marca (SENADI)

Para poder proteger de manera legal nombre y diseño de PROTEBIOSIS+, es fundamental registrar la marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales o también conocido como SENADI. Este registro evita imitaciones y protege la identidad del producto en el mercado.

*“El registro de marca otorga seguridad jurídica y permite construir valor comercial a largo plazo”* (SENADI, 2023)

## 7. Normas laborales y tributarias

Como empresa formal, PROTEBIOSIS+ debe cumplir con todo lo que implica las normativas dentro del ámbito tributario:

- ✓ Inscripción como empleador en el **IESS**.
- ✓ Declaraciones mensuales de **IVA y Renta** ante el **SRI**.
- ✓ Anexo transaccional y contabilidad actualizada.

*“Cumplir las obligaciones tributarias es clave para acceder a crédito, participar en ferias y vender a grandes compradores”* (SRI, 2023)

### ***Internacionalización con Chile***

Al pensar en lanzar un producto fuera del país, no basta con que sirva y sea nuevo; tiene que encajar con las normas del lugar. Para vender alimentos como la barra PROTEBIOSIS + en otros países, hay que cumplir con reglas de salud, impuestos, aduanas y comercio. Chile es una buena opción para los negocios de Ecuador, ya que desde 2022 hay un trato que ayuda a que los productos entren sin pagar impuestos, siempre que se sigan las reglas. Este trato no solo quita

impuestos, sino que también ayuda a que ambos países trabajen juntos en temas de calidad, salud y en aceptar cómo hacen las cosas cada uno. Pero, para vender un alimento especial en Chile, hay que preparar bien los papeles, tener permisos de salud, etiquetas correctas y, muchas veces, tener a alguien allí que represente a la empresa.

***Requisitos para exportar a Chile:***

- 1) **Cumplir reglas de origen** y obtener certificado de origen emitido por Fedexpor o Cámara de Comercio.
- 2) **Clasificación arancelaria** (ejemplo: subpartida 2106.90.90.00).
- 3) **Arancel preferencial:** 0% con el TLC (Ministerio de Producción, 2023).
- 4) **Registro ante el ISP de Chile:** Obligatorio para alimentos funcionales.
- 5) **Etiqueta en español chileno**, advertencias de contenido e incluyendo tabla nutricional.
- 6) **Logística y distribución:** Puede realizarse por un agente, algún distribuidor local o marketplace.
- 7) **Cumplir con regulaciones sanitarias** (Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile).

***Consideraciones adicionales***

- ❖ Registrar marca también en INAPI (Chile).
- ❖ Verificar si aplica impuesto a valor agregado (IVA 19%) según modalidad de venta.
- ❖ Considerar tiempo de envío, permisos de ingreso de productos naturales, y si se requiere análisis de laboratorio en destino.

- ❖ Evaluar contratación de agente aduanero o uso de empresas de logística integradas.

*Aspectos clave al exportar alimentos a Chile:*

**1. Aranceles y TLC Ecuador–Chile**

- Desde el 2022, Ecuador y Chile tienen un Tratado de Libre Comercio (TLC) en vigor.
- Gracias a este acuerdo, productos como alimentos procesados (categoría donde entran las barras funcionales) pueden ingresar a Chile con arancel 0%, siempre que cumplan con las reglas de origen.

**2. Clasificación arancelaria**

- Toda mercancía debe tener una subpartida arancelaria.

Para productos como barras funcionales se suele usar: 2106.90.90.00 –Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas.

- Esta clasificación te permite identificar los requisitos sanitarios, restricciones y beneficios del TLC en ambos países.

**3. Registros sanitarios obligatorios**

- Antes de vender el producto en Chile, debes registrarlo en el ISP (Instituto de Salud Pública).
- Esto incluye presentar:
  - ✓ Fórmula exacta del producto
  - ✓ Resultados de laboratorio

- ✓ Etiqueta y presentación
- ✓ Análisis microbiológico y nutricional

Requieren que el producto esté aprobado por la autoridad sanitaria local del país exportador, es decir, la ARCSA en Ecuador.

#### **4. Etiquetado nutricional y advertencias**

- Chile tiene una ley estricta sobre etiquetado frontal:
  - 1) Si el producto excede en azúcar, sodio o grasas, debe llevar sellos de advertencia negros.
  - 2) Debes usar español chileno y presentar una tabla nutricional detallada.
  - 3) Información como nombre del fabricante, país de origen, fecha de caducidad, lote, y modo de conservación es obligatoria.

#### **5. Distribución y logística**

- Puedes vender por:
  - ✓ Distribuidores locales
  - ✓ Plataformas de e-commerce
  - ✓ Tiendas naturistas o farmacias
- Es recomendable tener un agente aduanero o trabajar con una empresa de logística que se encargue del proceso de importación.

## **6. Consideraciones fiscales y legales adicionales**

- ❖ El IVA en Chile es del 19%, y se aplica dependiendo de cómo vendas (mayorista, minorista, importación directa).
- ❖ Si vas a registrar tu marca en Chile, hazlo en el INAPI (equivalente al SENADI ecuatoriano).
- ❖ Chile puede solicitar análisis de laboratorio local, así que asegúrate de tener muestras disponibles.
- ❖ También podrías necesitar permisos del SAG (Servicio Agrícola y Ganadero).

La constitución formal de una empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) representa una estrategia clave para emprendimientos como PROTEBIOSIS +, ya que permite operar legalmente, atraer inversión y proyectar el crecimiento de forma estructurada. Esta forma jurídica no solo reduce barreras de entrada, sino que también facilita la gestión interna, el cumplimiento normativo y el acceso a canales comerciales tanto locales como internacionales.

En cuanto al proceso de internacionalización, es evidente que el marco legal y comercial entre Ecuador y Chile brinda una oportunidad concreta gracias al Tratado de Libre Comercio vigente. No obstante, exportar un alimento funcional implica una preparación técnica y documental rigurosa, desde el registro sanitario y etiquetado hasta la logística y representación comercial. Con el respaldo legal adecuado y el cumplimiento de los requisitos establecidos,

PROTEBIOSIS + puede posicionarse como un producto competitivo en el mercado chileno, abriendo paso a su consolidación en la industria de alimentos funcionales en América Latina.

## **Fase 6: Plan Estratégico de Marketing**

### **Establecimiento de objetivos**

En toda estrategia de marketing, los objetivos marcan la hoja de ruta a seguir. En el caso de PROTEBIOSIS+, se busca posicionar una barra funcional que atiende una necesidad concreta de salud digestiva.

La definición clara de los objetivos permite enfocar los esfuerzos comerciales, comunicacionales y presupuestarios para lograr una inserción efectiva en el mercado ecuatoriano.

#### ***Objetivo general***

Desarrollar e implementar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la barra proteica funcional PROTEBIOSIS+ en el mercado ecuatoriano, destacando sus beneficios digestivos y diferenciación natural frente a la competencia.

#### ***Objetivos específicos***

- ✓ Incrementar el reconocimiento de la marca en un 35% en el segmento de consumidores saludables entre 18 y 45 años, en los primeros 6 meses.
- ✓ Generar conciencia sobre los beneficios digestivos mediante campañas que alcancen al menos a 150.000 usuarios únicos a través de redes sociales y eventos.
- ✓ Lograr una participación de mercado del 3% en el nicho de barras funcionales en el primer año.
- ✓ Alcanzar una tasa de recompra del 25% entre clientes activos al sexto mes.

- ✓ Consolidar una comunidad activa de al menos 5.000 consumidores fidelizados mediante boletines digitales, programas de referidos y redes sociales.

### **Mercado meta**

Conocer y delimitar el mercado meta es esencial para garantizar que el producto llegue a quienes verdaderamente lo necesitan y están dispuestos a adquirirlo. En el caso de PROTEBIOSIS+, se analiza el perfil del consumidor potencial, el volumen total del mercado y el segmento realista que se desea captar en la etapa inicial de comercialización.

### **Segmento principal**

- ✓ Hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 45 años.
- ✓ Estilo de vida saludable.
- ✓ Residentes en zonas urbanas.
- ✓ Nivel socioeconómico medio y medio - alto.
- ✓ Interés por productos naturales, funcionales y con beneficios digestivos (por ejemplo: deportistas, personas con Síndrome del Intestino Irritable SII, colon irritable o intolerancias alimenticias).

### **Cálculo del mercado objetivo**

Según el INEC y estudios de tendencias de consumo saludable:

- **Población urbana estimada en Ecuador:** 9 millones.
- **Porcentaje interesado en productos funcionales:** 32%

***TAM (Total addressable market o mercado total)***

Se estima que la población urbana en Ecuador es de aproximadamente 9 millones de personas. De ellas, un 32% muestra interés por productos funcionales, lo que equivale a un mercado total potencial de 2.880.000 consumidores.

Según el (INEC, 2022), la población urbana representa el 73,8 % del total nacional, lo que equivale a aproximadamente 9 millones de personas para nuestros cálculos en el análisis de mercado TAM, SAM y SOM.

**Tabla 4***TAM Total Addressable Market*

<b>TAM</b>	<b>Consumo potencial en Ecuador</b>
Población urbana estimada	9,000,000
Porcentaje interesado en productos funcionales	32%
Total de consumidores potenciales (TAM)	2,880,000
Fuente	INEC, 2023; Estimaciones propias

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**SAM (Serviceable Available Market)**

Considerando que el lanzamiento inicial se centrará en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca), las cuales concentran el 55% de la población urbana, se calcula un mercado disponible de 1.584.000 consumidores.

**Tabla 5**

*SAM Serviceable Available Market*

SAM	Consumo disponible
Porcentaje de población urbana en Q/G/C	55% de 9,000,000 = 4,950,000
Interesados (32%)	1,584,000
Fuente	INEC, 2023; Estimaciones propias

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**SOM (Serviceable Obtainable Market)**

Se proyecta captar el 1% del mercado disponible en la fase inicial, correspondiente a consumidores activos: 15,840 personas.

**Tabla 6**

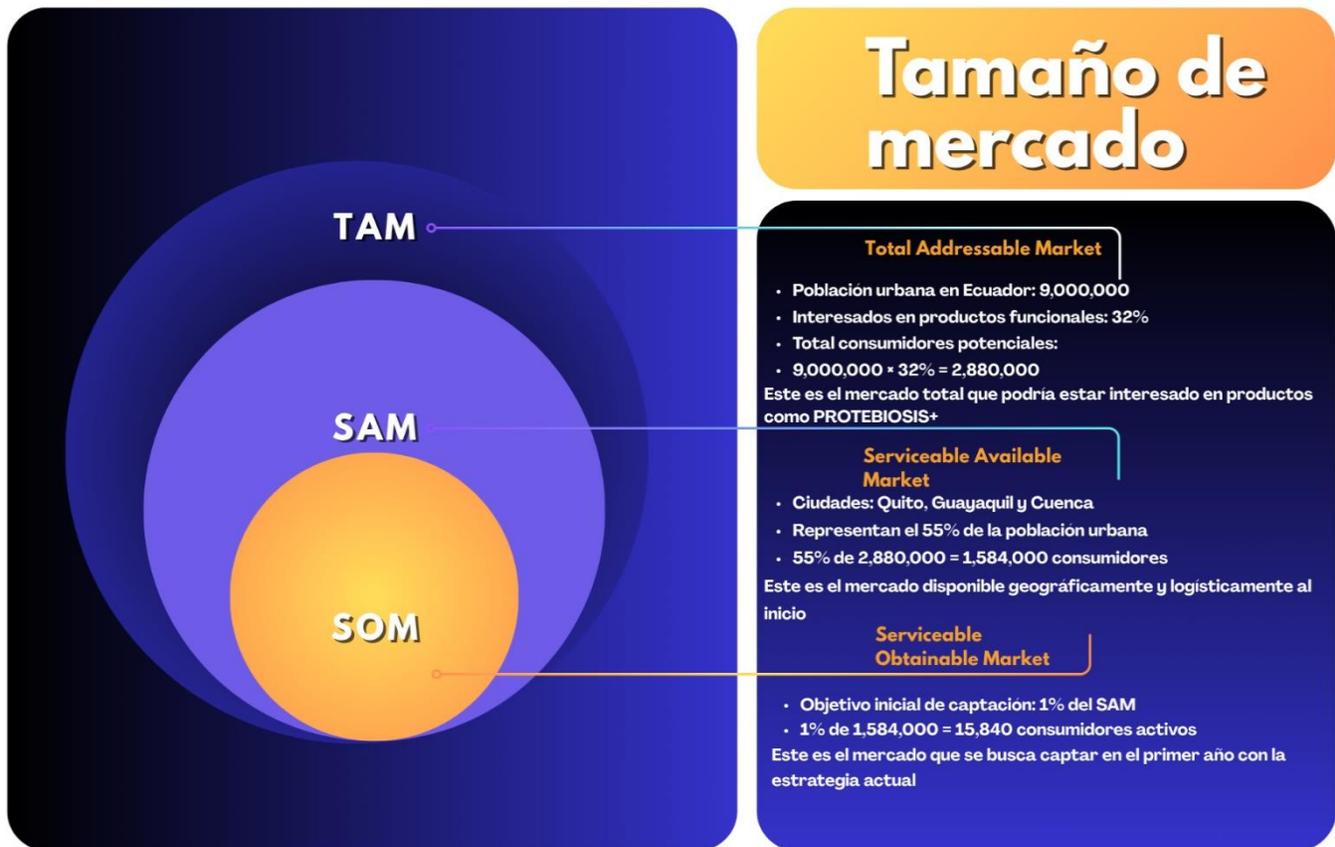
*SOM Serviceable Obtainable Market*

SOM	Consumo proyectado inicial
1% de 1,584,000	15,840
Fuente	Proyección comercial 2025

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Ilustración 24**

*Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM*



**Fuente:** Grupo de Estudio.

**Tabla 7.**
*Resumen visual TAM, SAM y SOM*

<b>TAM</b>	Total de consumidores urbanos interesados	32% de 9,000,000	<b>2.880.000</b>
<b>SAM</b>	Consumidores de Quito, Guayaquil y Cuenca	55% de TAM = $0.55 \times 2,880,000$	<b>1.584.000</b>
<b>SOM</b>	Meta de captación realista (año 1)	1% de SAM = $0.01 \times 1,584,000$	<b>15.840</b>

**Fuente:** (INEC, 2022)

### **Análisis de la competencia**

En la ciudad de Guayaquil, el mercado de alimentos funcionales ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia de los consumidores sobre la salud y la nutrición. Productos como las barras nutricionales han ganado popularidad entre distintos segmentos, especialmente entre personas activas, con restricciones alimentarias o que buscan mejorar su salud digestiva.

En este contexto, PROTEBIOSIS+ enfrenta una competencia directa con marcas nacionales que ya se encuentran posicionadas en el mercado. A continuación, se presentan cinco competidores relevantes, detallando sus principales competencias estratégicas, sus diferenciadores, y su presencia en el mercado guayaquileño.

**Competidores y sus competencias clave:**

- **Competencia directa:**

1. BioVida - Frescos y vegetales

**Tipo:** Directa

Ofrece productos orgánicos, funcionales y dirigidos a la salud digestiva, muy similares a PROTEBIOSIS+. Apunta al mismo nicho: personas con conciencia de salud, digestión y alimentación natural.

- **Competencia clave:** Especialización en productos orgánicos y naturales.
- **Diferenciador:** Tienda que promueve el consumo consciente, con un enfoque en bienestar, salud digestiva y productos certificados.

2. Fit Market - Nutrición para el deporte

**Tipo:** Directa

Vende barras proteicas y funcionales, enfocadas en deportistas, pero con beneficios que pueden cruzar al público objetivo de PROTEBIOSIS+. Además, usan ingredientes funcionales como chía, fibra y sin gluten.

- **Competencia clave:** Enfoque en consumidores con estilos de vida activos y deportistas.
- **Diferenciador:** Comercialización de barras proteicas, batidos y snacks especializados en recuperación muscular y energía.
- **Relevancia:** Público objetivo similar al de PROTEBIOSIS+, pero con énfasis en el rendimiento físico.

3. Nutrimarket - Alimentación saludable personalizada

**Tipo:** Directa

Su oferta es altamente comparable, con barras funcionales adaptadas a necesidades especiales (digestivas, sin gluten, veganas, etc.). Público muy alineado con el de PROTEBIOSIS+.

- **Competencia clave:** Innovación en formulaciones con ingredientes naturales.
  - **Diferenciador:** Productos adaptados a necesidades específicas: veganos, sin lactosa, sin gluten, con alto contenido de fibra.
  - **Relevancia:** Ofrece productos muy similares a PROTEBIOSIS+, pero con énfasis en lo personalizado.
- **Competencia Indirecta:**

4. Tía Supermercados - Línea de productos saludables

**Tipo:** Indirecta.

Aunque vende snacks saludables, no se enfoca en lo funcional ni digestivo. Compite por precio y distribución, no por valor nutricional diferenciado. Podría ser sustituto de bajo costo, pero no es competencia directa en valor.

- **Competencia clave:** Amplia red de distribución nacional y posicionamiento de marca.
- **Diferenciador:** Capacidad de ofrecer productos funcionales a bajo costo, con buena disponibilidad en toda la ciudad.

- **Relevancia:** Comercializan barras energéticas, snacks saludables y productos sin azúcar a precios accesibles.

5. Corporación La Favorita – Productos saludables en Supermaxi

**Tipo:** Indirecta.

Distribuye productos saludables, pero en su mayoría marcas internacionales o genéricas. Aunque tienen barras funcionales, su enfoque es generalista y depende de terceros. No tienen marca propia 100% ecuatoriana con identidad como la de PROTEBIOSIS+.

- Competencia clave: Alta fidelización del cliente y variedad de productos.
- Diferenciador: Distribución masiva de alimentos funcionales de marcas nacionales e internacionales en sus supermercados.
- Relevancia: Presente en todos los sectores de Guayaquil con opciones saludables, como barras con probióticos, fibra, etc.

El análisis de competencia demuestra que el mercado de alimentos funcionales en Guayaquil es dinámico y está en constante crecimiento. Cada competidor ofrece una propuesta de valor distinta, por lo que **PROTEBIOSIS+** deberá posicionarse como una **barra nutricional funcional especializada en salud digestiva**, utilizando estrategias de diferenciación basadas en ingredientes naturales, evidencia científica y beneficios específicos para el sistema digestivo. Su éxito dependerá de una correcta segmentación y un enfoque claro en su propuesta de valor.

### **Marketing Mix y propuesta comunicacional (4ps)**

El marketing mix permite definir el enfoque táctico con el que **PROTEBIOSIS+** se presentará ante el mercado. La combinación adecuada del producto, precio, plaza y promoción es clave para asegurar la aceptación del producto en el segmento saludable y funcional. Además, se complementa con una propuesta comunicacional que refuerza el valor preventivo del producto.

#### ***Producto:***

**PROTEBIOSIS+** es una barra funcional elaborada en Ecuador, orientada a personas que padecen afecciones digestivas (como síndrome de intestino irritable, colon irritable o intolerancias) o que siguen un estilo de vida saludable. Su ventaja diferencial se basa en el uso de ingredientes locales, sin aditivos químicos y con beneficios probados para la salud digestiva.

- ❖ **Ingredientes:** fibras naturales, prebióticos, proteína vegetal, maracuyá, cacao ecuatoriano.
- ❖ **Beneficio:** mejora de la flora intestinal, reducción de la inflamación y mejora en la digestión.
- ❖ **Presentación:** barra de 45g con empaque biodegradable.

#### ***Precio:***

Se empleará una estrategia de penetración de mercado, ofreciendo un precio competitivo con respecto a productos similares, pero con una propuesta de valor más clara en términos de funcionalidad y naturalidad.

- ❖ Precio de introducción: \$1,75 por barra.
- ❖ Caja de 10 barras por 15\$

- ❖ Estrategias: combos 3x2, descuentos por compra en gimnasios y universidades.

***Plaza (distribución):***

Distribución mediante una estrategia multicanal, tanto física como digital:

- ❖ Tiendas naturistas, supermercados saludables (La Victoria, BioVida).
- ❖ Farmacias con línea natural (Fybeca Fit).
- ❖ Universidades, ferias de salud y eventos fitness.
- ❖ Plataformas como Rappi.
- ❖ Venta directa por Instagram y WhatsApp.

***Promoción:***

La campaña se basará en educación, testimonios reales y microinfluencers ecuatorianos, con alto impacto en nichos saludables.

- ❖ Nombre de campaña: “Tu digestión importa”.
- ❖ Influencers: @fit.ec, @nutricionconalejandra, @veggieenquito.
- ❖ Canales: Instagram, TikTok, YouTube.
- ❖ Activaciones BTL: degustaciones en ferias, talleres digestivos, códigos QR con tips.

**KPIs Indicadores clave de desempeño:**

Los KPIs son fundamentales para evaluar si las acciones de marketing están generando resultados reales. En Ecuador, las startups alimentarias suelen medir KPIs tanto en canales físicos como digitales.

**Tabla 8.**

***Indicadores clave de desempeño***

Objetivo	KPI Clave	Meta esperada	Frecuencia
Reconocimiento de marca	Alcance de publicaciones	500.000 personas	Mensual
Conciencia sobre digestión saludable	Tasa de interacción (engagement)	3%	Mensual
Penetración de mercado	% de ventas respecto al nicho	3% del segmento	Trimestral
Fidelización	Nuevos suscriptores/seguidores	+300 por mes	Mensual
Conversión de campaña digital	% de conversión de clicks a compra	8%	Mensual
Satisfacción del cliente	NPS (Net Promoter Score)	Mayor a 70	Bimestral

**Fuente: Grupo de Estudio.**

**Estrategias de diferenciación**

En un mercado saturado de productos light o saludables, la diferenciación permite que PROTEBIOSIS+ sea percibido como una solución real con impacto positivo en la salud digestiva. Las estrategias adoptadas permiten construir un valor percibido superior y una relación emocional con el cliente.

- ✓ Producto 100% ecuatoriano con enfoque funcional y preventivo.
- ✓ Ingredientes con respaldo científico para la salud digestiva.
- ✓ Comunidad digital con retos saludables y tips semanales.
- ✓ Sin azúcares refinadas ni conservantes artificiales.
- ✓ Empaques biodegradables y procesos de bajo impacto ambiental.

## **Modelo de proyección**

Se proyecta por capacidad de canal ( $\text{PDV} \times \text{velocidad} \times \text{semanas}$ ). Tres escenarios con supuestos explícitos:

### ***Escenario conservador***

En el escenario más prudente se proyecta cerrar el primer año con 30 puntos de venta activos. Cada uno alcanzaría una velocidad de rotación de seis barras semanales, sostenida durante aproximadamente 40 semanas efectivas de comercialización. Esto generaría un volumen estimado de 7.200 unidades vendidas a través de PDV en el año. A ello se sumarían alrededor de 1.500 unidades adicionales por el canal directo al consumidor (D2C), es decir, ventas en línea y por pedidos en redes sociales, lo que permitiría alcanzar un total de 8.700 unidades anuales.

### ***Escenario moderado***

En un escenario intermedio, considerado como la proyección más realista, el producto alcanzaría presencia en 50 puntos de venta activos al finalizar el primer año. La velocidad promedio se estima en ocho barras por semana, durante unas 44 semanas de venta efectiva. Bajo estas condiciones, el volumen de comercialización vía PDV se situaría en 17.600 unidades anuales. A este resultado se añadirían aproximadamente 1.800 unidades generadas en el canal D2C, lo que llevaría el volumen total proyectado a 19.400 unidades en el primer año.

### ***Escenario optimista***

Finalmente, en un escenario más ambicioso se prevé la posibilidad de alcanzar hasta 70 puntos de venta activos hacia el cierre del primer año. La rotación en este caso se elevaría a un promedio de 10 barras por semana, con un estimado de 48 semanas efectivas de venta. Este

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 121 de 148
---	---	-------------------

desempeño permitiría colocar en el mercado alrededor de 33.600 unidades a través de PDV. Si se adicionan las ventas proyectadas en el canal D2C, calculadas en 2.200 unidades, el resultado global ascendería a un total de 35.800 unidades anuales.

## **Estrategia de penetración**

### ***Fase 1 (Meses 1–2) – Puerta de entrada***

- 10 PDV ancla (3 gimnasios, 3 naturistas, 2 farmacias fit, 2 universidades).
- 12 degustaciones (mín. 100 contactos/evento).
- Kits B2B con márgenes y MOQs claros (caja x10 a \$15).

### ***Fase 2 (Meses 3–4) – Aumento de cobertura***

- Ampliar a 25–30 PDV.
- Promos 3×2 en PDV; cupón con QR (redención trazable).
- Lanzar 2 sabores adicionales (palanca de rotación).

### ***Fase 3 (Meses 5–8) – Escala y fidelización***

- 40–50 PDV. Reposición automática quincenal.
- Programa “PDV Campeón” (bonos por rotación >10/sem).
- Comunidad: retos digestivos semanales, newsletter (aperturas y clics como KPIs).

### ***Fase 4 (Meses 9–12) – Optimización***

- Poda de PDV de baja rotación; abrir en zonas con tracción.
- Acuerdos con 2 cadenas locales (pilotos de 3–5 tiendas).
- Ensayar packs por caja para consumo recurrente.

### Presupuesto de marketing requerido (por fases)

La asignación del presupuesto por fases permite controlar el gasto de forma eficiente y escalar según el impacto de las acciones. Cada etapa del plan tiene un propósito específico y responde a los objetivos establecidos, optimizando recursos y generando resultados medibles.

**Tabla 9.**

*Presupuesto de marketing*

Fase	Duración	Actividades clave	Presupuesto (USD)
<b>Concientización</b>	Meses 1-2	Influencers, redes sociales, activaciones BTL	\$600
<b>Lanzamiento inicial</b>	Meses 3-4	Publicidad digital, degustaciones, promociones	\$1,500
<b>Expansión y fidelización</b>	Meses 5-6	Comunidad digital, email marketing, referidos	\$300
<b>Evaluación y ajustes</b>	Meses 7-8	KPI, encuestas, optimización de campañas	\$200
<b>TOTAL</b>	8 meses		<b>\$2,600</b>

#### Detalle de cada fase:

- a) **Fase 1 - Concientización:** Se busca posicionar el concepto de "salud digestiva" como una necesidad urgente. Se contratarán 2 microinfluencers locales (@nutricionconalejandra y @fit.ec) con un costo estimado de \$300 cada uno por 2 meses, se invertirá en campañas pagadas en redes sociales como Instagram y TikTok por \$1.500, y se ejecutarán activaciones BTL (talleres, degustaciones) por \$400.

- b) **Fase 2 - Lanzamiento:** Se crearán piezas audiovisuales, se realizarán degustaciones en universidades y ferias de salud, y se promoverán ofertas como 3x2 y combos saludables para ganar volumen de ventas inicial.
- c) **Fase 3 - Expansión:** Se lanzará una comunidad digital en Instagram con retos semanales de bienestar digestivo, programa de referidos y newsletter con contenido educativo y promociones exclusivas.
- d) **Fase 4 - Evaluación:** Se evaluará el impacto de las acciones mediante KPI (engagement, ventas, visitas web), encuestas y feedback directo, ajustando mensajes y canales según la respuesta.

## Fase 7: Evaluación Financiera

### Inversión inicial

La inversión inicial contempla los recursos económicos indispensables para el inicio de operaciones de PROTEBIOSIS+, abarcando gastos como insumos, sueldos, alquiler, servicios y procesos operativos. Esta inversión se financiará en un 30% con aportes propios de los socios y en un 70% mediante un crédito bancario, lo que permite equilibrar el uso de capital y acceder a liquidez suficiente para impulsar el proyecto desde sus primeras etapas.

### Ilustración 25

#### *Inversión Inicial*

Concepto	Categoría	Cantidad	Precio Unitario	Monto(USD)
Materia prima	Receta especial	1	\$ 18,252.00	\$ 18,252.00
Empaques	Fundas plásticas (al por mayor)	250	\$ 0.35	\$ 87.50
Equipos de cocina	Cocina a gas	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Equipos de cocina	Cilindro de gas	1	\$ 55.00	\$ 55.00
Equipos de cocina	Set de ollas	1	\$ 130.00	\$ 130.00
Equipos de cocina	Set de utensilios de cocina	2	\$ 48.00	\$ 96.00
Equipos de cocina	Set de repostería	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Equipo de limpieza	Escoba	2	\$ 2.00	\$ 4.00
Equipo de limpieza	Recogedor	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Equipos de computo	Laptop	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Arriendo (mes)	Arriendo + mes de garantía	2	\$ 560.00	\$ 1,120.00
Publicidad	Plan de marketing	1	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00
Suministros de oficina	Etiquetadora	1	\$ 115.00	\$ 115.00
Suministros de oficina	Sello de marca	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Suministros de oficina	Selladora de funda	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Suministros de oficina	Rollo de etiquetas	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Suministros de oficina	Caja de esferos	1	\$ 1.60	\$ 1.60
Mobiliario	Tachos de basura	3	\$ 6.50	\$ 19.50
Mobiliario	Dispensador de agua	1	\$ 130.00	\$ 130.00
Mobiliario	Sillas oficina	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Mobiliario	Aire acondicionado	1	\$ 659.00	\$ 659.00
Mobiliario	Instalación de aire acc	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Mobiliario	Escritorios	2	\$ 200.00	\$ 400.00
Mobiliario	Extintores	2	\$ 19.99	\$ 39.98
Mobiliario	Perchas	1	\$ 55.00	\$ 55.00
Requisito legal	Registro de marca	1	\$ 208.00	\$ 208.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>\$ 26,123.58</b>

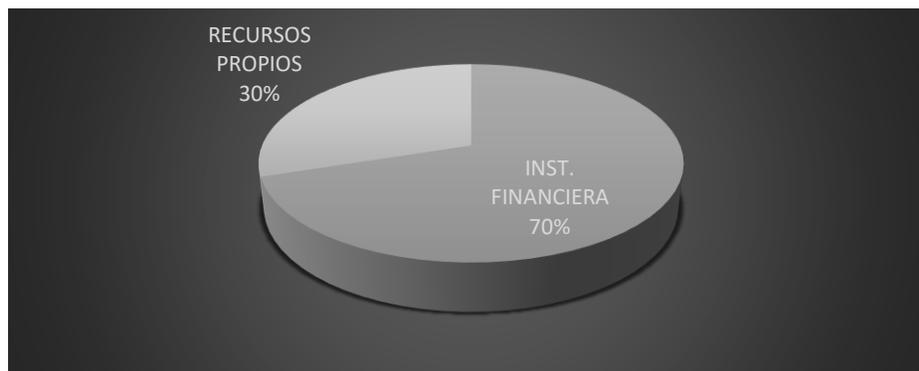
## Estructura de Capital

La empresa PROTEBIOSIS+. plantea una estructura de capital compuesta mayoritariamente por financiamiento externo. El 70% de la inversión total provendrá de una entidad financiera, mientras que el 30% será aportado por los socios fundadores. Esta combinación permite optimizar los recursos propios disponibles y mejora el rendimiento del capital invertido. Además, brinda mayor flexibilidad financiera en las etapas iniciales del emprendimiento, facilitando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

### Ilustración 26

*Referencia de la estructura de financiamiento*

FINANCIAMIENTO	TOTAL NUEVA INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN
INST. FINANCIERA	\$ 18,286.51	70%
RECURSOS PROPIOS	\$ 7,837.07	30%
	<b>\$ 26,123.58</b>	<b>100%</b>



**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Amortización

PROTEBIOSIS+ financiará parte de su inversión inicial mediante un crédito para PYMES otorgado por BanEcuador. El monto solicitado asciende a \$18.286,51, a ser cancelado en 36 cuotas mensuales bajo el sistema alemán, con una tasa anual del 9,76%. Este esquema permite abonos fijos de capital y pagos decrecientes en intereses.

Al término del periodo, el valor total a pagar será de aproximadamente \$21.038,02, incluyendo \$2.751,51 en intereses. Esta modalidad facilita una gestión ordenada del flujo de efectivo durante los primeros tres años del negocio, manteniendo cuotas estables y una carga financiera progresivamente menor.

### Ilustración 27

*Tipo de amortización: Alemana*

CRÉDITO BAN ECUADOR PYMES TIPO DE AMORTIZACIÓN: ALEMANA	
<b>MONTO</b>	\$ <b>18,286.51</b>
<b>MESES (3 años)</b>	<b>36</b>
<b>TASA ANUAL</b>	<b>9.76%</b>
<b>TASA MENSUAL</b>	<b>0.8133%</b>
<b>PERIODO</b>	<b>3 AÑOS</b>
<b>INTERES POR PAGAR</b>	\$ <b>2,664.75</b>
<b>VALOR TOTAL DIVIDENDO</b>	\$ <b>17,903.51</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

**Ilustración 28**

*Resumen de amortización Anual*

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 18,286.51	\$ 6,095.50	\$ 1,512.09	\$ 7,607.59	\$ 12,191.00
2	\$ 12,191.00	\$ 6,095.50	\$ 917.17	\$ 7,012.67	\$ 6,095.50
3	\$ 6,095.50	\$ 6,095.50	\$ 322.25	\$ 6,417.75	\$ -

PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
1	\$ 17,778.55	\$ 507.96	\$ 148.73	\$ 656.69
2	\$ 17,270.59	\$ 507.96	\$ 144.60	\$ 652.56
3	\$ 16,762.63	\$ 507.96	\$ 140.47	\$ 648.43
4	\$ 16,254.67	\$ 507.96	\$ 136.34	\$ 644.29
5	\$ 15,746.71	\$ 507.96	\$ 132.20	\$ 640.16
6	\$ 15,238.76	\$ 507.96	\$ 128.07	\$ 636.03
7	\$ 14,730.80	\$ 507.96	\$ 123.94	\$ 631.90
8	\$ 14,222.84	\$ 507.96	\$ 119.81	\$ 627.77
9	\$ 13,714.88	\$ 507.96	\$ 115.68	\$ 623.64
10	\$ 13,206.92	\$ 507.96	\$ 111.55	\$ 619.51
11	\$ 12,698.96	\$ 507.96	\$ 107.42	\$ 615.37
12	\$ 12,191.00	\$ 507.96	\$ 103.28	\$ 611.24
13	\$ 11,683.05	\$ 507.96	\$ 99.15	\$ 607.11
14	\$ 11,175.09	\$ 507.96	\$ 95.02	\$ 602.98
15	\$ 10,667.13	\$ 507.96	\$ 90.89	\$ 598.85
16	\$ 10,159.17	\$ 507.96	\$ 86.76	\$ 594.72
17	\$ 9,651.21	\$ 507.96	\$ 82.63	\$ 590.59
18	\$ 9,143.25	\$ 507.96	\$ 78.50	\$ 586.46
19	\$ 8,635.29	\$ 507.96	\$ 74.37	\$ 582.32
20	\$ 8,127.34	\$ 507.96	\$ 70.23	\$ 578.19
21	\$ 7,619.38	\$ 507.96	\$ 66.10	\$ 574.06
22	\$ 7,111.42	\$ 507.96	\$ 61.97	\$ 569.93
23	\$ 6,603.46	\$ 507.96	\$ 57.84	\$ 565.80
24	\$ 6,095.50	\$ 507.96	\$ 53.71	\$ 561.67
25	\$ 5,587.54	\$ 507.96	\$ 49.58	\$ 557.54
26	\$ 5,079.58	\$ 507.96	\$ 45.45	\$ 553.40
27	\$ 4,571.63	\$ 507.96	\$ 41.31	\$ 549.27
28	\$ 4,063.67	\$ 507.96	\$ 37.18	\$ 545.14
29	\$ 3,555.71	\$ 507.96	\$ 33.05	\$ 541.01
30	\$ 3,047.75	\$ 507.96	\$ 28.92	\$ 536.88

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Ilustración 29

### Resumen de amortización cuotas mensuales

PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
31	\$ 2,539.79	\$ 507.96	\$ 24.79	\$ 532.75
32	\$ 2,031.83	\$ 507.96	\$ 20.66	\$ 528.62
33	\$ 1,523.88	\$ 507.96	\$ 16.53	\$ 524.48
34	\$ 1,015.92	\$ 507.96	\$ 12.39	\$ 520.35
35	\$ 507.96	\$ 507.96	\$ 8.26	\$ 516.22
36	\$ -0.00	\$ 507.96	\$ 4.13	\$ 512.09

Elaborado: Grupo de Estudio.

## Ilustración 30

### Gastos de sueldos y salarios

PERÍODO	2025
PERSONAL EN NÓMINA	3
SUELDOS	\$ 18,000.00
APORTES PATRONALES	\$ 2,007.00
DÉCIMOS TERCEROS SUELDOS	\$ 1,375.00
DÉCIMOS CUARTOS SUELDOS	\$ 250.00
VACACIONES	
FONDO DE RESERVA	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 21,632.00</b>
<b>POR PERSONA</b>	<b>\$ 7,210.67</b>
<b>PONDERADO MENSUAL</b>	<b>\$ 600.89</b>

PRIMER AÑO 2025	REF	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUELDO		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
APORTE PATRONAL	11.15%	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 55.75
DÉCIMO TERCER SUELDO (ene-nov)	\$ 458.33												\$ 458.33
DÉCIMO CUARTO SUELDO (ene-feb)	\$ 83.33			\$ 83.33									
VACACIONES	N/A												
FONDO DE RESERVA	N/A												

Elaborado: Grupo de Estudio.

## Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas de PROTEBIOSIS+ se ha estimado en función del mercado objetivo validado durante la etapa de investigación, compuesto por personas entre 18 y 45 años,

con estilo de vida saludable, residentes en zonas urbanas del Ecuador. De este universo, se proyecta captar al menos un 1% del mercado disponible (SOM) en el primer año, lo que representa 15.840 consumidores potenciales, distribuidos entre ventas unitarias y cajas de 10 unidades.

Considerando la validación positiva obtenida en pruebas piloto, entrevistas a expertos y sesiones de grupo focal, se espera una aceptación creciente del producto, especialmente entre consumidores preocupados por su salud digestiva. Por ello, se ha estimado un crecimiento anual moderado del 3%, coherente con el desempeño de emprendimientos alimentarios similares durante sus primeros años.

El crecimiento anual estimado del 3% para PROTEBIOSIS+ no pretende replicar de manera lineal la dinámica del mercado de alimentos funcionales en general, sino que responde a un escenario prudente de adopción progresiva propio de un emprendimiento en etapa temprana.

De acuerdo con la teoría de la difusión de innovaciones de (Rogers, 2003), todo nuevo producto atraviesa un proceso de penetración que inicia con un grupo reducido de innovadores y early adopters, quienes validan la propuesta antes de que alcance al segmento mayoritario. En este sentido, la captación del 1% del mercado disponible en el primer año responde a una lógica de entrada controlada y medible, que reconoce la dificultad de alcanzar una adopción masiva inmediata en un mercado competitivo.

Además, diversos estudios sobre emprendimientos alimentarios en América Latina (FAO–CEPAL, 2022) muestran que las nuevas marcas de productos saludables suelen registrar tasas de crecimiento inicial entre 2% y 4% en su primer año, ya que deben superar barreras como

la falta de reconocimiento de marca, la necesidad de educación al consumidor y la limitada capacidad de distribución. En este marco, una proyección del 3% anual sitúa a PROTEBIOSIS+ en el rango medio de crecimiento esperado, sin caer en estimaciones excesivamente optimistas.

Otro aspecto que respalda esta cifra es la validación cualitativa previa: pruebas piloto, entrevistas con expertos en nutrición y grupos focales revelaron un interés genuino por un snack funcional digestivo, con disposición de compra en rangos de precio acordes al propuesto (\$1,75 por unidad). Si bien estas técnicas no sustituyen un muestreo estadístico masivo, sí funcionan como un indicador de aceptación temprana que permite proyectar una adopción inicial positiva, aunque de forma gradual.

Finalmente, el crecimiento proyectado se alinea con la tendencia macroeconómica del sector de alimentos funcionales en Ecuador, cuyo incremento promedio se sitúa entre el 3% y el 6% anual. Sin embargo, se opta por mantener la base mínima del 3% para PROTEBIOSIS+ a fin de reflejar un escenario prudente y conservador, entendiendo que la curva de adopción será más lenta en comparación con empresas ya posicionadas.

### Ilustración 31

#### *Presupuesto de ventas*

Crecimiento esperado de venta anual	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%		
<b>Presupuesto Estimado de Ventas</b>							
PRODUCTO	P. Uni	Venta Anual	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Venta de barra	\$ 1.75	10840	\$ 18,970.00	\$ 19,539.10	\$ 20,125.27	\$ 20,729.03	\$ 21,350.90
Caja de barras 10/U	\$ 15.00	5000	\$ 75,000.00	\$ 77,250.00	\$ 79,568	\$ 81,955	\$ 84,413
<b>TOTAL</b>		15840	\$ 93,970.00	\$ 96,789.10	\$ 99,692.77	\$ 102,683.56	\$ 105,764.06

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio financiero de PROTEBIOSIS+ se calcula considerando los costos fijos anuales de \$32.487,45 y los costos variables anuales de \$2.901,60. Con ingresos proyectados de \$93.970,00, se obtiene un margen de contribución del 96,91%, resultado de la diferencia entre los ingresos totales y los costos variables.

Para el análisis, se ha dividido la participación de ventas entre productos individuales y por caja:

- 68,43% corresponde a la venta unitaria de barras
- 31,57% corresponde a las cajas de 10 unidades

Esto permite calcular un punto de equilibrio general de 9.012 unidades vendidas, desglosado en:

- 6.168 barras individuales
- 2.845 cajas de 10 unidades

Estos valores indican cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos de operación sin incurrir en pérdidas, sirviendo como base para la toma de decisiones comerciales en el primer año de operaciones.

### Ilustración 32

#### *Costos Fijos/Operativos*

Costos Fijos/Operativos		
Costos Fijos/Operativos	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 1,650.00	\$ 19,800.00
Servicios Básicos	\$ 60.00	\$ 720.00
Gastos de Arriendo	\$ 606.67	\$ 7,280.00
Gastos de Interés	\$ 335.68	\$ 4,028.11
Gastos de depreciación	\$ 54.95	\$ 659.34
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 2,707.29</b>	<b>\$ 32,487.45</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 33

#### Costos variables/no operativos

Costos Variables/ No operativos		
Costos Variables/ No operativos	MENSUAL	ANUAL
Gastos Administrativos	\$ 25.13	\$ 301.60
Gastos de Publicidad	\$ 216.67	\$ 2,600.00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 241.80</b>	<b>\$ 2,901.60</b>

Ventas	\$ 93,970.00
Costos Variables	\$ 2,901.60
Margen de contribucion	\$ 91,068.40
Razón de margen de contribucion	96.91%
Participacion ventas c/u	68.43%
Participacion ventas caja/10u	31.57%
Razón de Margen contribución c/u	\$ 1.57
Razón de Margen contribución caja/ 10u	\$ 14.82
Costo fijo	\$ 32,487.45
Costo variable unitario	\$ 0.18
Precio c/u	\$ 1.75
Precio caja / 10u	\$ 15.00
Promedio ponderado Margen c/u	\$ 1.07
Promedio ponderado Margen caja / 10u	\$ 4.68
<b>Punto de equilibrio Total</b>	<b>9,012</b>
<b>Punto de equilibrio c/u</b>	<b>6,168</b>
<b>Punto de equilibrio caja / 10u</b>	<b>2,845</b>

Elaborado: Grupo de Estudio.

### Ilustración 34

#### Estado Financiero

PROTEIOSIS						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AL 31 DE DICIEMBRE						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 93,970.00	\$ 96,789.10	\$ 99,692.77	\$ 102,683.56	\$ 105,764.06	
(-) Costo de Ventas	\$ 46,643.58	\$ 39,879.56	\$ 40,287.51	\$ 40,716.47	\$ 41,154.73	
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 47,326.42</b>	<b>\$ 56,909.54</b>	<b>\$ 59,405.26</b>	<b>\$ 61,967.09</b>	<b>\$ 64,609.33</b>	
(-) Sueldos y Salarios	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 19,800.00	\$ 23,400.00	\$ 23,400.00	
(-) Gastos Administrativos	\$ 301.60	\$ 301.60	\$ 301.60	\$ 301.60	\$ 301.60	
(-) Gastos de Servicios básicos	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	
(-) Gastos de Arriendo	\$ 7,280.00	\$ 6,720.00	\$ 6,720.00	\$ 6,720.00	\$ 6,720.00	
(-) Gastos de Publicidad	\$ 2,600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>(=) Utilidad sobre flujo</b>	<b>\$ 18,424.82</b>	<b>\$ 31,167.94</b>	<b>\$ 31,863.66</b>	<b>\$ 30,825.49</b>	<b>\$ 33,467.73</b>	
(-) Depreciacion	\$ 659.34	\$ 659.34	\$ 659.34	\$ 159.34	\$ 159.34	
<b>(=) Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 17,765.48</b>	<b>\$ 30,508.60</b>	<b>\$ 31,204.32</b>	<b>\$ 30,666.15</b>	<b>\$ 33,308.39</b>	
(-) Gastos Financieros Intereses	\$ 1,512.09	\$ 1,512.09	\$ 917.17	\$ -	\$ -	
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 16,253.39</b>	<b>\$ 28,996.51</b>	<b>\$ 30,287.15</b>	<b>\$ 30,666.15</b>	<b>\$ 33,308.39</b>	
(-) Participación a trabajadores	15% \$ 2,438.01	\$ 4,349.48	\$ 4,543.07	\$ 4,599.92	\$ 4,996.26	
<b>(=) Utilidad antes de impuestos a la renta</b>	<b>\$ 13,815.38</b>	<b>\$ 24,647.03</b>	<b>\$ 25,744.08</b>	<b>\$ 26,066.22</b>	<b>\$ 28,312.13</b>	
(-) Impuesto a la renta	25% \$ 3,453.84	\$ 6,161.76	\$ 6,436.02	\$ 6,516.56	\$ 7,078.03	
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 10,361.53</b>	<b>\$ 18,485.27</b>	<b>\$ 19,308.06</b>	<b>\$ 19,549.67</b>	<b>\$ 21,234.10</b>	

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Ilustración 35

#### *Flujo de Caja*

FLUJO DE EFECTIVO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial Utilidad Neta		\$ 10,361.53	\$ 18,485.27	\$ 19,308.06	\$ 19,549.67	\$ 21,234.10
(+) Depreciación		\$ 659.34	\$ 659.34	\$ 659.34	\$ 159.34	\$ 159.34
Inversión	\$ -26,123.58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización		\$ 6,095.50	\$ 6,095.50	\$ 6,095.50	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ -18,424.82					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$ -44,548.40</b>	<b>\$ 4,925.38</b>	<b>\$ 13,049.11</b>	<b>\$ 13,871.90</b>	<b>\$ 19,709.01</b>	<b>\$ 21,393.44</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

## VAN Y TIR

La evaluación financiera del proyecto PROTEBIOSIS+ se realizó a partir de los flujos de caja estimados para los primeros cinco años de operación. Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se aplicó una tasa de descuento basada en el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), lo que permitió reflejar un escenario ajustado al perfil financiero real del emprendimiento.

El resultado obtenido fue un VAN de \$8.918,49, cifra que refleja la generación de valor adicional respecto a la inversión inicial, evidenciando una proyección favorable para el negocio.

Adicionalmente, se determinó una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 15%, superior a la tasa utilizada para descontar los flujos. Este dato confirma que el proyecto no solo es rentable, sino que ofrece un rendimiento atractivo para los inversionistas, superando el umbral mínimo de rentabilidad esperada.

En conjunto, ambos indicadores financieros respaldan la viabilidad económica y el potencial de crecimiento sostenido del producto en el mercado.

### **Ilustración 36**

*VAN y TIR*

<b>VAN</b>	\$ 8,918.49
<b>TIR</b>	<b>15%</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### **PAYBACK**

La recuperación del capital invertido en el proyecto PROTEBIOSIS+ se logra en un plazo estimado de 2 años y 10 meses, lo que equivale a aproximadamente 307 días después del segundo año, según el método de Payback simple.

Este resultado refleja que la inversión inicial de \$26.123,58 se retorna en un periodo razonablemente corto, respaldando la factibilidad financiera del emprendimiento. Durante el primer año se recupera una parte significativa del capital, y al cierre del segundo año ya se ha cubierto casi el total, restando únicamente un porcentaje mínimo que se compensa dentro del tercer ejercicio.

Dicho comportamiento proyecta un flujo de ingresos sólido y constante, lo que, junto con otros indicadores financieros como el VAN y la TIR, refuerza la viabilidad económica de la propuesta.

### Ilustración 37

#### PAYBACK

INVERSION \$		26,123.58		PENDIENTE RECUPERAR
AÑO	RESULTADO EJERCICIOS			\$ -26,123.58
2025	1	\$	10,361.53	\$ -15,762.05
<b>2026</b>	<b>2</b>	<b>\$</b>	<b>18,485.27</b>	<b>\$ 2,723.23</b>
2027	3	\$	19,308.06	\$ 22,031.28
2028	4	\$	19,549.67	\$ 41,580.95
2029	5	\$	21,234.10	\$ 62,815.05

DIAS DEL AÑO	365
PROM GANANCIA DIARIA	50.64
DIAS SEGUNDO AÑO	311.23
% SEGUNDO AÑO	85.27%

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PRI)	
AÑOS NECESARIOS PARA RI	2
MESES NECESARIOS PARA RI	10
DÍAS NECESARIOS PARA RI	307

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Modelo CAMP

El Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAMP) se utiliza para estimar el rendimiento que se espera obtener de una inversión, teniendo en cuenta el riesgo sistemático que esta implica. A través de esta herramienta, se evalúa la rentabilidad mínima que un activo debe generar para compensar al inversionista por el riesgo asumido frente a una inversión libre de riesgo.

### Ilustración 38

#### Modelo CAMP

Rentabilidad del Activo	
<i>R<sub>f</sub></i>	4.37%
<i>R<sub>m</sub></i>	10.00%
<i>Beta</i>	1.20
<i>Riesgo País</i>	0.0550
<b>CAPM</b>	<b>16.63%</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

Para estimar la rentabilidad esperada del capital, se empleó el Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM), una herramienta que considera el riesgo sistemático del mercado. Este modelo permite determinar la tasa mínima de retorno que compense al inversor por asumir dicho riesgo.

Para el cálculo, se utilizaron los siguientes valores:

- **Tasa libre de riesgo (Rf):** 4,37%, correspondiente al rendimiento de los bonos del Tesoro de EE. UU. a 10 años, según el portal Datosmacro.com (30 de julio de 2025).
- **Rentabilidad del mercado (Rm):** 10%, basada en el promedio esperado para mercados emergentes según estimaciones de Morgan Stanley (2024).
- **Beta ( $\beta$ ):** 1,20, que representa el nivel de sensibilidad del proyecto frente al mercado, tomando como referencia proyectos similares en el sector tecnológico y de software (Carrión Orellana & Lupercio Méndez, 2021).
- **Riesgo país:** 5,5%, incorporado debido al contexto político y económico del Ecuador, lo cual ajusta la tasa para reflejar condiciones locales

## WACC

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) representa la tasa mínima de rentabilidad que un proyecto debe generar para cubrir el costo de su financiamiento. Este indicador contempla tanto el capital propio como el ajeno, ponderando el costo de cada

uno según su participación dentro de la estructura financiera del proyecto. Su fórmula combina la proporción del capital invertido y la deuda, considerando además el efecto fiscal sobre esta última.

### Ilustración 39

#### WACC

<i>Rentabilidad del Activo</i>	
<i>E</i>	\$ 5,097.47
<i>D</i>	\$ 11,894.11
<i>V</i>	\$ 16,991.58
<i>Re</i>	16.63%
<i>Rd</i>	8%
<i>T</i>	25.00%
<b>WACC</b>	<b>9.37%</b>

**Elaborado:** Grupo de Estudio.

### Comprensión del cálculo del WACC

El **WACC** (Weighted Average Cost of Capital) es una métrica financiera que refleja el costo promedio que enfrenta una empresa para financiar sus operaciones, combinando tanto el capital propio como el ajeno. Cada componente es ponderado según su participación dentro del total de inversión.

- **E (Equity):** Corresponde al aporte de los socios o inversionistas, que en este caso asciende a **\$5.097,47**.
- **D (Debt):** Representa el financiamiento externo o deuda contraída, equivalente a **\$11.894,11**.

- **V (Valor total del capital):** Es la suma de los recursos propios y ajenos, dando un total de **\$16.991,58**.
- **E/V:** Indica la proporción del capital propio respecto al total, resultando en un **25%**.
- **D/V:** Expresa la participación de la deuda en la estructura financiera, con un peso del **75%**.
- **Re (Costo del capital propio):** Se obtiene a partir del modelo **CAPM**, resultando en una tasa del **16,63%**, considerando la prima de riesgo país, la tasa libre de riesgo (4,37%) y una beta de 1,2.
- **Rd (Costo de la deuda):** Se estima en un **8%**, según las condiciones de financiamiento vigentes en Ecuador.
- **T (Tasa impositiva):** Se aplica una tasa del **25%**, de acuerdo con la normativa fiscal nacional.

## Conclusiones

- ✚ PROTEBIOSIS+ siendo un producto innovador y formulado para prevenir enfermedades digestivas en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil, no solo busca satisfacer las necesidades nutricionales de los clientes, sino que también apoya a la agricultura local aportando al desarrollo sostenible.
- ✚ Los resultados en el análisis del mercado, entrevistas y focus groups aprueba la aceptación del producto en sabor y textura. La combinación de ambas posicionaría al producto con un crecimiento prometedor, y así también poder captar clientes potenciales que incrementarán la venta en el mercado segmentado.

- ✚ Este proyecto tiene un enfoque efectivo al mercado ya que cuenta con innovación, calidad y compromiso social, marcando un potencial exclusivo siendo un producto que no existe en el mercado ofreciendo características únicas y diferenciadoras. La fórmula del producto asegura un perfil de macronutrientes esenciales, ideal para personas con estilos de vida activos, deportistas o aquellos que buscan un snack saludable y nutritivo.
- ✚ Es evidente que existe una gran oportunidad en el mercado ecuatoriano para productos saludables y naturales. Mediante una investigación al entorno económico es posible el alto consumo de PROTEBIOSIS + porque promueve la salud y bienestar a un cómodo costo, detalla que es posible ofrecer un producto con propiedades funcionales sin recurrir a químicos o aditivos artificiales.
- ✚ PROTEBIOSIS +, una barra proteica funcional no solo genera una ventaja económica, sino que también tiene un gran impacto positivo en la salud al reducir el consumo de productos altamente procesado que perjudican a la digestión de las personas.

## Recomendaciones

- ✚ Se recomienda establecer alianza estratégica para la colocación del producto en supermercados como TUTI, El Rosado, etc. para posesionar la marca y asegurar una distribución afectiva. Incluso sería beneficioso colaborar con plataformas digitales para ampliar el alcance del producto a nivel nacional.
- ✚ Realizar una investigación hacia nuevos mercados nacionales a otras ciudades en donde se observa una alta receptividad hacia productos saludables. E incluso mercados internacionales, en donde haya oportunidad de crecimiento y poderse expandir para llegar a más personas que cuidan su salud digestiva diariamente.
- ✚ Fortalecer las estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de INSONU en redes sociales y plataforma para alcanzar mayores ventas, subir contenido educativo a los consumidores para que estén informados sobre la salud digestiva. Esto ayudara a construir una marca sólida y aumentar la lealtad de los clientes.
- ✚ Promover la sostenibilidad y responsabilidad social mediante el envasado del producto, asegurando que Protebiosis+ no solo sea una opción saludable, sino también respetuosa con el medio ambiente.

Se recomienda ir innovando constantemente con nuevos sabores y textura para que sea más atractivo y posicionar la mar, es importante también examinar precios, promociones y estrategias para competir en el mercado y ser una buena opción para el consumidor.

## Bibliografía

(ISP), I. d. (2023). *Reglamento Sanitario de los Alimentos*. Obtenido de <https://www.ispch.cl/>

(SENAE), S. N. (2023). *Manual de exportación para productos alimenticios*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>

Andres Muguira. (2025). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>

ARCSA. (2023). *Normativa para alimentos procesados en Ecuador*. Obtenido de <https://aplicaciones.controlsanitario.gob.ec/#>

BBVA. (2025). *¿Qué es una investigación de mercado y cuáles son sus beneficios?* Obtenido de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/investigacion-de-mercado.html>

Científica, R. M. (2 de 1 de 2025). *Investigar*. Obtenido de Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica:  
<https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/87>

Delva, J. (2024). *Público Objetivo: Cómo Definirlo y Por Qué es Importante*. Obtenido de <https://adsterra.com/blog/es/publico-objetivo/>

Diego Santos. (2023). *Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/landing-page>

Easy Marketing Agency . (2019). *La importancia del público objetivo en tu plan de marketing.*

Obtenido de <https://easymarketingagency.com/la-importancia-del-publico-objetivo-en-tu-plan-de-marketing/>

Ecuador, A. N. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.* Obtenido de

<https://www.asambleanacional.gob.ec/es>

Enríquez Estrella, M., Torres Caicedo, L., Monar Vega, K., & Uvidia Cavadiana, H. (2022).

*ALIMENTOS FUNCIONALES LA TENDENCIA DE CONSUMO DEL SIGLO XX.*

Obtenido de <https://reciena.esPOCH.edu.ec/index.php/reciena/article/view/44/42>

Escobar, J. &.-J. (2009). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos*

*Hispanoamericanos de Psicología.* Obtenido de

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25267w/guiagruposfocales.pdf>

Everard, A., & Prados, A. (2025). *La microbiota intestinal y el control del peso: ¿qué sabemos y*

*qué deberíamos hacer?* Obtenido de <https://www.gutmicrobiotaforhealth.com/es/la-microbiota-intestinal-y-el-control-del-peso>

FAO–CEPAL. (2022). *Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional de América*

*Latina y el Caribe 2022: hacia una mejor asequibilidad de las dietas saludables.* FAO,

*FIDA, OMS, PMA y UNICEF.* Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/>

Guamán Toasa, D. G. (2022). *Relación de la microbiota intestinal en el desarrollo de obesidad.*

Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/60f04f91-0e89-4517-8868-cc936921542d>

Higuerey, E. (2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

Hyg, m. J. (2019). *Gut Microbiome Changes with Acute Diarrheal Disease in Urban Versus Rural Settings in Northern Ecuador*. Obtenido de <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8176484/>

INAPI. (2023). *Registro de marcas comerciales en Chile*. Obtenido de <https://www.inapi.cl/>

INEC. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INEN, I. E. (2023). *Normas de etiquetado de alimentos procesados*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/>

Intelectuales, S. N. (2023). *Registro de marcas y nombres comerciales en Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Kotler, P. &. (2008). *Summary of Principles of Marketing by Armstrong and Kotler: 16th edition*. Obtenido de <https://www.worldsupporter.org/en/summary/summary-principles-marketing-armstrong-and-kotler-16th-edition-41521>

Maldonado Basantes, S. A., & Procel Parra, C. A. (2021). *ESTUDIO DE MERCADO PARA UN FUTURO LANZAMIENTO DE UN NUEVO SNACK A BASE DE ARVEJA, ENFOCADO A LA POBLACIÓN DE CUMBAYA*. Obtenido de

[https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13729/1/UDLA-EC-TMACSA-2021-07.pdf?utm\\_source=](https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13729/1/UDLA-EC-TMACSA-2021-07.pdf?utm_source=)

Microbiomecuador. (2025). *Microbiomecuador*. Obtenido de

<https://www.microbiomecuador.com/>

Ministerio de Producción, C. E. (2023). *Requisitos para la venta en retail nacional*. Obtenido de

<https://www.produccion.gob.ec/>

Olvera-Rosales, L.-B. (2021). *Impact of the Gut Microbiota Balance on the Health–Disease Relationship: The Importance of Consuming Probiotics and Prebiotics*. Obtenido de

<https://www.mdpi.com/2304-8158/10/6/1261>

Padilla, C. (2024). *Microbiota intestinal y su relación con la obesidad en adultos: artículo de revisión*. *Anatomía Digital*. Obtenido de

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/AnatomiaDigital/article/download/3126/8293/>

PayPro Global. (2024). *¿Qué es la validación de mercado en SaaS?* Obtenido de

<https://payproglobal.com/es/respuestas/que-es-la-validacion-del-mercado-de-saas/>

Philip Kotler, G. A. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books/about/Principles\\_of\\_Marketing\\_Global\\_Edition.html?id=yqc5EAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Principles_of_Marketing_Global_Edition.html?id=yqc5EAAAQBAJ&redir_esc=y)

Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y)

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th edition*. Free Press. Obtenido de

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501453.pdf>

Sánchez, M. P. (2020). *Análisis del comportamiento de compra de snacks saludables en Ecuador*.

Obtenido de “PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE DE SUSTENTABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS SALUDABLES EN BASE DE PRODUCTOS ANDINOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA:

[https://sustentabilidadyambiente.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/tesis.-informe-final-magaly-paola-recalde-sacc81nchez.pdf?utm\\_source=](https://sustentabilidadyambiente.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/tesis.-informe-final-magaly-paola-recalde-sacc81nchez.pdf?utm_source=)

SENADI, S. N. (2023). *Registro de marcas y nombres comerciales*. Obtenido de

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

SRI, S. d. (2023). *Guía de cumplimiento tributario para emprendedores*. Obtenido de

<https://www.sri.gob.ec/>

Superintendencia de Compañías, V. y. (2024). *Guía para la constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.)*. Obtenido de

[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_cesas.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_cesas.zul)

synlab. (2025). *Evaluación de la microbiota intestinal para mejorar la salud*. Obtenido de

<https://www.synlab.ec/microbiota-intestinal>

Valles, M. (2009). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Obtenido de

[https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/valles\\_\\_miguel\\_s\\_\\_tecnicas\\_cualitativas\\_de\\_investigacion\\_social\\_\\_reflexion\\_metodologica\\_y\\_practica\\_profesional\\_.pdf](https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/valles__miguel_s__tecnicas_cualitativas_de_investigacion_social__reflexion_metodologica_y_practica_profesional_.pdf)

vizologi. (2023). *Por qué es importante la validación del mercado*. Obtenido de

<https://vizologi.com/es/Por-qu%C3%A9-es-importante-la-validaci%C3%B3n-del-mercado/>

**Anexos**

**URL landing Page:**

<https://protebiosis.netlify.app/>

**Pruebas de consumo PROTEBIOSIS+**



