



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

Pablo Andrés Vacas Mantilla
Fátima de Lourdes Espinoza Valdiviezo
Dayana Lisbeth Castillo Cevallos
Gabriela Lissette Ulloa Bajaña
Karla Sofía Galarza Medina
Andrea Vanessa Jiménez Saritama

TUTOR:

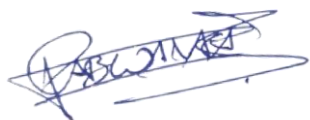
Msc. Lucía Mena Bolaños

Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de cupcakes de amaranto como snack nutritivo para niños, denominado “Amacake” con enfoque en marketing para una repostería saludable y consciente, para el Año 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Pablo Andrés Vacas Mantilla, Fátima de Lourdes Espinoza Valdiviezo, Dayana Lisbeth Castillo Cevallos, Gabriela Lissette Ulloa Bajaña, Karla Sofía Galarza Medina, Andrea Vanessa Jiménez Saritama, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

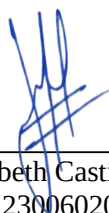
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Pablo Andrés Vacas Mantilla
1714667001



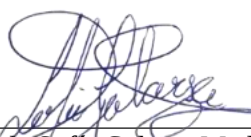
Fátima de Lourdes Espinoza Valdiviezo
1707939821



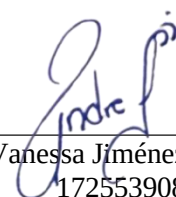
Dayana Lisbeth Castillo Cevallos
2300602030



Gabriela Lissette Ulloa Bajaña
1721295648



Karla Sofía Galarza Medina
1725296881



Andrea Vanessa Jiménez Saritama
1725539082

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Lucía Eugenia Mena Bolaños

C.I. 1715480677

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto desarrolla un plan de negocios para la elaboración y comercialización de cupcakes artesanales a base de amaranto andino con chispas de chocolate, bajo la marca AMACAKE, dirigido al segmento infantil de 5 a 10 años en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. La iniciativa surge como respuesta a la creciente problemática de sobrepeso infantil en Ecuador, vinculada al consumo frecuente de snacks ultraprocesados con alto contenido de azúcares refinados y bajo valor nutricional. Frente a este contexto, el proyecto propone una alternativa alimentaria que combina aceptación sensorial con un perfil nutricional superior, integrando un enfoque de repostería saludable y consciente.

El amaranto, ingrediente principal del producto, es un pseudocereal andino con un contenido proteico que oscila entre el 13% y el 18%, superior al trigo refinado (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2022), además de aportar lisina aminoácido esencial limitado en cereales tradicionales así como hierro, calcio, fósforo y fibra dietética. Su incorporación en la formulación del cupcake permite ofrecer un snack con mayor valor nutricional. De esta manera, AMACAKE se posiciona como una propuesta diferenciada que rescata el patrimonio agrícola andino y lo adapta a las preferencias del público infantil, generando una conexión emocional a través de su identidad de marca y su mascota “Ama Llama”, que refuerza el concepto de origen natural y cercanía cultural.

La validación del proyecto se sustentó en una investigación de mercado cuantitativa descriptiva aplicada a 193 madres del cantón Santo Domingo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%. Los resultados evidenciaron una alta frecuencia de compra de snacks infantiles, una disposición mayoritaria a pagar por alternativas saludables y un conocimiento previo del amaranto como ingrediente nutritivo, lo que reduce la barrera educativa para su posicionamiento. Asimismo, la prueba sensorial realizada con niños confirmó una aceptación favorable en sabor, textura y dulzor equilibrado, fortaleciendo la viabilidad comercial del producto.

El modelo de negocio se estructura bajo un esquema B2C de venta directa, mediante pedidos digitales y entregas programadas, lo que permite mantener control de calidad, optimizar costos y preservar el margen de contribución sin depender de intermediarios. El precio unitario se ha fijado en \$0,75, buscando accesibilidad dentro del mercado local y coherencia con la estructura de costos. El margen de contribución unitario es de \$0,26, equivalente al 34,67% del precio de venta, permitiendo cubrir costos fijos anuales de

\$19.009,10. El punto de equilibrio se alcanza en 73.111 unidades, mientras que la proyección de ventas para el primer año asciende a 105.840 unidades, lo que genera un margen de seguridad cercano al 30%. Las ventas proyectadas para el año 1 alcanzan \$79.273,39, con crecimiento sostenido hasta el año 5.

La inversión inicial total requerida es de \$16.041,53, financiada mediante capital propio y deuda en proporciones equilibradas. El análisis financiero arroja un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$13.495,81 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 38%, superior al costo promedio ponderado de capital (WACC) del 9,28%, confirmando la generación de valor económico. El período de recuperación de la inversión es de 1,66 años, lo que reduce el riesgo financiero y fortalece la sostenibilidad del emprendimiento.

En términos generales, AMACAKE representa un proyecto viable, rentable y socialmente responsable, que integra diferenciación nutricional, validación de mercado, identidad cultural y solidez financiera. Su propuesta no compite exclusivamente por precio, sino por valor agregado, nutrición funcional y conexión emocional con el público infantil y sus familias, constituyéndose en una alternativa innovadora dentro del mercado de snacks saludables en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Palabras clave: Amaranto andino, cupcakes artesanales, snack saludable infantil, Nutrición funcional, emprendimiento alimentario, plan de negocios, valor actual neto (VAN), tasa Interna de retorno (TIR), punto de equilibrio, modelo B2C.

Abstract

This project develops a business plan for the production and commercialization of artisanal cupcakes made from Andean amaranth with chocolate chips, under the brand name AMACAKE, targeting children between 5 and 10 years old in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas. The initiative arises in response to the growing problem of childhood overweight in Ecuador, linked to the frequent consumption of ultra-processed snacks high in refined sugars and low in nutritional value. Within this context, the project proposes a food alternative that combines sensory acceptance with a superior nutritional profile, integrating a healthy and conscious baking approach.

Amaranth, the main ingredient of the product, is an Andean pseudocereal with a protein content ranging between 13% and 18%, higher than refined wheat. It also provides lysine—an essential amino acid limited in traditional cereals—as well as iron, calcium, phosphorus, and dietary fiber. Its incorporation into the cupcake formulation allows the product to offer a snack with higher nutritional value. In this way, AMACAKE positions itself as a differentiated proposal that rescues Andean agricultural heritage and adapts it to children's preferences, generating an emotional connection through its brand identity and its mascot “Ama Llama,” which reinforces the concept of natural origin and cultural closeness.

The project validation was supported by a quantitative descriptive market research study applied to 193 mothers in Santo Domingo, with a 95% confidence level and a 7% margin of error. The results revealed a high frequency of purchase of children's snacks, a majority willingness to pay for healthier alternatives, and prior knowledge of amaranth as a nutritious ingredient, reducing the educational barrier for positioning the product. Additionally, the sensory test conducted with children confirmed favorable acceptance in taste, texture, and balanced sweetness, strengthening the commercial feasibility of the product.

The business model is structured under a B2C direct sales scheme, through digital orders and scheduled deliveries, allowing quality control, cost optimization, and preservation of the contribution margin without relying on intermediaries. The unit price has been set at \$0.75, seeking accessibility within the local market and coherence with the cost structure.

The unit contribution margin is \$0.26, equivalent to 34.67% of the selling price, enabling the coverage of annual fixed costs of \$19,009.10. The break-even point is reached at 73,111 units, while projected sales for the first year amount to 105,840 units, generating a safety margin close to 30%. Projected sales for Year 1 reach \$79,273.39, with sustained growth through Year 5.

The total initial investment required is \$16,041.53, financed through a balanced combination of equity and debt. The financial analysis shows a positive Net Present Value (NPV) of \$13,495.81 and an Internal Rate of Return (IRR) of 38%, higher than the Weighted Average Cost of Capital (WACC) of 9.28%, confirming the project's economic value generation. The payback period is 1.66 years, which reduces financial risk and strengthens the sustainability of the venture.

Overall, AMACAKE represents a viable, profitable, and socially responsible project that integrates nutritional differentiation, market validation, cultural identity, and financial solidity. Its proposal does not compete exclusively on price, but rather on added value, functional nutrition, and emotional connection with children and their families, positioning itself as an innovative alternative within the healthy snack market in Santo Domingo de los Tsáchilas.

Keywords: Andean amaranth, artisanal cupcakes, healthy children's snack, functional nutrition, food entrepreneurship, business plan, net present value (NPV), internal rate of return (IRR), break-even point, B2C model.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto, en primer lugar, a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental de nuestro esfuerzo académico. Su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante nos permitieron avanzar con compromiso y perseverancia en cada etapa de este proceso.

A nuestros docentes, por su guía, exigencia y acompañamiento académico, que fortalecieron nuestras competencias y nos impulsaron a desarrollar un trabajo con rigor, responsabilidad y visión estratégica. Su orientación fue clave para transformar una idea en un proyecto estructurado y viable.

Asimismo, dedicamos este trabajo a los niños y madres de nuestra comunidad, quienes inspiran la búsqueda de alternativas más saludables y conscientes. Este proyecto nace con la convicción de que es posible generar propuestas que no solo sean rentables, sino también socialmente responsables y comprometidas con el bienestar infantil.

Finalmente, dedicamos este logro a nosotros mismos, como equipo, por la disciplina, la colaboración y el compromiso demostrados a lo largo del desarrollo del proyecto. Este resultado refleja el esfuerzo colectivo y la determinación de alcanzar metas con profesionalismo y propósito.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto. Este trabajo no solo representa un requisito académico cumplido, sino el reflejo de esfuerzo, aprendizaje, perseverancia y crecimiento personal y profesional.

Agradecemos a nuestros docentes por su guía constante, por sus observaciones exigentes y por impulsarnos a pensar estratégicamente, a cuestionar nuestras ideas y a elevar nuestros estándares. Cada corrección y cada consejo nos permitieron transformar una propuesta inicial en un proyecto estructurado, viable y defendible.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, por creer en nosotros incluso en los momentos de mayor presión, y por brindarnos la motivación necesaria para continuar cuando el camino parecía difícil. Su confianza fue nuestro motor principal.

También agradecemos a quienes participaron en nuestra investigación, a las madres y niños que nos brindaron su tiempo y opinión, porque su aporte fue fundamental para validar nuestra idea y darle sentido real a nuestra propuesta.

Finalmente, nos agradecemos como equipo. Por la disciplina, la organización, la paciencia y el compromiso compartido. Este proyecto demuestra que cuando existe visión, trabajo colaborativo y determinación, es posible convertir una idea en una propuesta concreta con impacto social y viabilidad económica.

Este no es el final de un proceso, sino el inicio de nuevas metas, nuevos retos y nuevas oportunidades.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN.....	13
PLAN DE MARKETING	36
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
ANEXOS	45

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona	17
Tabla 2 Arbol de problemas	20
Tabla 3 Instrumento de recolección de información	27
Tabla 4 Presentación de resultados	28
Tabla 5 Plan de marketing.....	37

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía del comprador.....	16
Figura 2 Mapa de empatía del consumidor	17
Figura 3 Perfil del consumidor	20
Figura 4 Bussiness Canvas.....	22
Figura 5 Opción 1 de prototipo 1.0	23
Figura 6 Prototipo 2.0	30
Figura 7 Prototipo 2.0	30
Figura 8 Prototipo 2.0	31
Figura 9 Captura de pantalla video promocional	32
Figura 10 Mapa de proceso	33
Figura 11 Organigrama	34
Figura 12 Diseño post para Instagram.....	37
Figura 13 Banners	38
Figura 14 Banners	39
Figura 15 Inversion inicial	39
Figura 16 Presupuesto de ventas	41
Figura 17 Análisis	42

Introducción

El incremento de problemas nutricionales en la población infantil y adolescente ecuatoriana, como el sobrepeso y la mala alimentación, ha motivado la creación de alternativas más saludables que promuevan buenos hábitos desde edades tempranas (Ecuador M. d., 2018). En este contexto, surge la idea de elaborar cupcakes de amaranto con chispas de chocolate, un producto diseñado para ofrecer una opción nutritiva, natural y deliciosa para niños entre 5 y 10 años.

La idea de negocio consiste en desarrollar un postre funcional que combine el sabor del chocolate con los beneficios del amaranto, un grano ancestral andino rico en proteínas, fibra, calcio y hierro. A diferencia de los cupcakes tradicionales elaborados con harinas refinadas, esta propuesta busca brindar un snack saludable que contribuya al crecimiento y bienestar físico de los más jóvenes, sin perder la textura y el sabor que tanto disfrutan.

El proyecto responde a una necesidad evidente en el entorno escolar y familiar: la falta de snacks nutritivos que reemplacen las opciones ultra procesadas. Diversos estudios sobre alimentación infantil en Ecuador evidencian un aumento del consumo de productos altos en azúcar y grasas, lo cual repercute negativamente en la salud y el rendimiento académico. Este emprendimiento busca ofrecer una alternativa práctica, saludable y sabrosa para el consumo diario en escuelas, hogares y eventos infantiles.

Los principales consumidores del producto serán niños de 5 a 10 años, así como sus padres y representantes, quienes buscan opciones que combinen nutrición, sabor y conveniencia. La comercialización se orientará hacia instituciones educativas, ferias de alimentación saludable y puntos de venta locales, reforzando su posicionamiento como un snack ideal.

Lo que hace única a esta propuesta es su enfoque integral de salud y educación alimentaria. Además de emplear ingredientes naturales ecuatorianos, promueve el conocimiento sobre el amaranto y su valor nutricional, impulsando el consumo de granos andinos en las nuevas generaciones. Este enfoque combina innovación alimentaria con responsabilidad social, diferenciándose de las marcas industriales de repostería.

El objetivo inicial del proyecto es introducir y posicionar el producto en el mercado escolar de Santo Domingo, mediante estrategias de degustación, empaques llamativos y campañas educativas sobre alimentación consciente. La visión a futuro es expandir la línea del producto hacia diferentes sabores saludables, incorporando ingredientes locales como

quinua o chía, y llegar a todo el país con una marca ecuatoriana comprometida con el bienestar infantil.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación y posicionamiento de una microempresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de cupcakes saludables a base de amaranto con chispas de chocolate, dirigidos a niños de 5 a 10 años en la ciudad de Santo Domingo durante el año 2025- 2026, con el propósito de fomentar una alimentación nutritiva, natural y accesible.

Objetivos Específicos

Identificar el segmento objetivo de mercado, con sus necesidades y problemas.

Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer a profundidad a nuestra audiencia meta.

Elaborar un plan de marketing que nos permita dirigir una comunicación y promoción adecuada hacia la audiencia meta, a cerca de nuestro producto y mantener una relación activa.

Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto.

Elaborar un plan financiero que permita la valoración en términos monetarios, e identificar la factibilidad de este proyecto.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

El consumo de alimentos ultra procesados en niños y adolescentes ecuatorianos ha incrementado de forma alarmante durante la última década. Según datos del Ministerio de Salud Pública (Ecuador M. d., 2018), el 35 % de los niños en edad escolar presentan sobrepeso u obesidad, y más del 60 % consume a diario productos con alto contenido de azúcar, grasa y sodio. Esta realidad evidencia la necesidad de crear alternativas alimenticias saludables que sean, al mismo tiempo, atractivas para el paladar infantil.

El amaranto, cereal ancestral cultivado en los Andes ecuatorianos, representa una fuente natural de proteínas, calcio, hierro y fibra. De acuerdo con la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2022), su valor biológico supera al de la mayoría de cereales tradicionales, por lo que su incorporación en la dieta

infantil puede contribuir significativamente al crecimiento y desarrollo saludable. Su versatilidad lo convierte en un ingrediente ideal para productos de panadería y repostería.

La validación de la problemática del entorno muestra que los hábitos alimentarios actuales de los niños se centran en productos con bajo valor nutricional. Investigaciones de la Universidad Central del Ecuador (Universidad Central del Ecuador., 2023) indican que el 74 % de los padres reconoce que sus hijos prefieren dulces o snacks procesados durante los recreos. No obstante, el 82 % de ellos afirma que estaría dispuesto a sustituirlos por opciones más nutritivas si conservaran un sabor agradable.

En resumen, los cupcakes de amaranto con chispas de chocolate ofrecen una respuesta concreta a las necesidades del mercado. Este producto equilibra nutrición y sabor, combinando un ingrediente local con chocolate semi amargo, lo que reduce la cantidad de azúcar sin sacrificar el placer de comer un postre. Además, su presentación individual y su textura suave lo vuelven ideal para la alimentación escolar.

Las tendencias de consumo saludable respaldan esta propuesta Según la Cámara de la Industria Alimenticia del Ecuador (Ecuador C. d., 2024), el mercado de alimentos naturales para niños creció un 22 % en los últimos tres años, impulsado por la preocupación de los padres por mejorar la calidad nutricional de las loncheras escolares. Asimismo, los programas de alimentación saludable en instituciones educativas han incrementado la demanda de productos elaborados con ingredientes autóctonos y naturales.

Desde una perspectiva social, la iniciativa promueve el rescate del amaranto como patrimonio agrícola ecuatoriano y fomenta la educación alimentaria infantil. El proyecto busca inspirar hábitos saludables mediante un producto que combina diversión, sabor y valor nutricional. Su enfoque no solo responde a una oportunidad de negocio, sino también a un compromiso con el bienestar y la salud de las nuevas generaciones.

En síntesis, el marco teórico confirma la pertinencia y viabilidad del emprendimiento. El amaranto se presenta como un recurso estratégico para la innovación alimentaria nacional. Al integrarlo en un producto atractivo para niños, se impulsa la nutrición responsable, se fortalece la economía local y se contribuye a una sociedad más consciente de la importancia de una buena alimentación desde la infancia.

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía del comprador

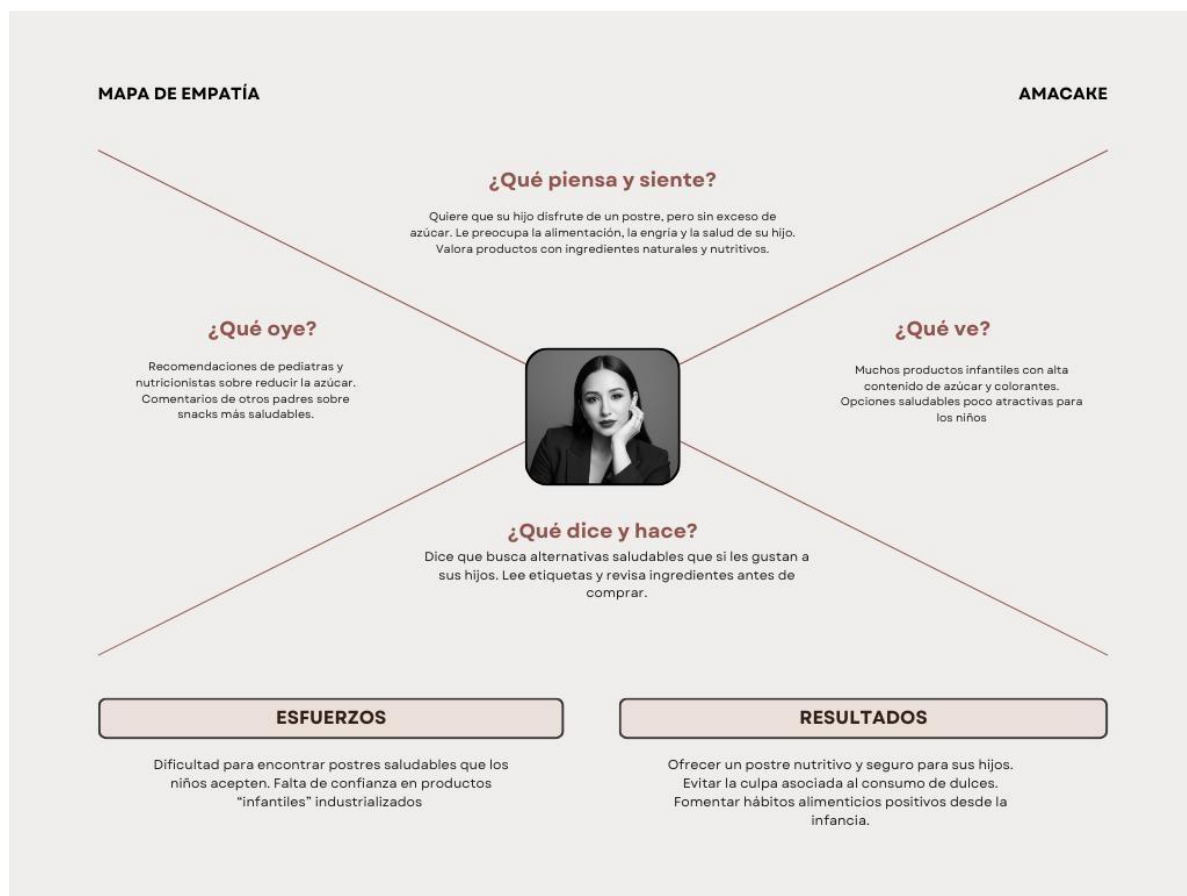


Figura 2 Mapa de empatía del consumidor



El mapa de empatía evidencia que los niños de 5 a 10 años priorizan el sabor, la textura suave y la apariencia atractiva del snack, mientras que las madres buscan opciones saludables, confiables y apropiadas para la lonchera escolar. Esta dualidad confirma que Amacake debe equilibrar nutrición y placer sensorial para garantizar aceptación. Además, la preocupación de las madres por alimentos naturales respalda el uso del amaranto como ingrediente principal. En conjunto, los hallazgos validan que Amacake responde de manera precisa a las necesidades emocionales, nutricionales y prácticas de su mercado objetivo.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	madre de familia
Perfil Demográfico	

Edad	28-45 años.
Ciudad	Santo Domingo
Género	Femenino.
Estado civil	Soltera.
Ciudad Santo Domingo	
Nivel educativo	Universitario, técnico, bachillerato.
Ingresos mensuales	USD 800-1200.
Ocupación	Profesionales, empleados administrativos, freelancers.
Redes sociales que utiliza	Ejemplo: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Activas, modernas y preocupadas por la salud de su familia. Buscan equilibrar su tiempo entre el trabajo, el hogar y el bienestar de sus hijos. Prefieren productos naturales, prácticos y locales.
Valores	Responsabilidad social, y amor por el cuidado de sus hijos.
Personalidad	Responsabilidad, amor por su familia, bienestar infantil, alimentación consciente y apoyo a emprendimientos ecuatorianos.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Supermercados, tiendas naturales, panaderías artesanales, cafeterías familiares, ferias de emprendedores y plataformas de delivery
¿Qué lo motiva a comprar?	Ofrecer a sus hijos postres saludables sin exceso de azúcar, mantener una alimentación equilibrada y elegir productos confiables elaborados con ingredientes naturales. También la motiva el diseño atractivo del producto y el apoyo a emprendimientos locales.
Necesidades	

Necesidades principales	Desea opciones de postres saludables, nutritivos y sabrosos que sus hijos disfruten sin riesgo para su salud. Busca productos que ahorren tiempo y sean seguros.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Amacake ofrece cupcakes elaborados con amaranto y chocolate natural, sin harinas refinadas ni azúcares procesados. Son prácticos, listos para servir, deliciosos y nutritivos. Brindan tranquilidad a la mamá porque alimentan bien a sus hijos mientras disfrutan un dulce artesanal y saludable

Figura 3 Perfil del consumidor



Identificación de la Problemática

Problema del segmento

Los niños de 5 a 10 años consumen con frecuencia snacks ultra procesados altos en azúcar y grasas, lo que afecta su nutrición, energía y hábitos alimentarios. Las madres buscan opciones más saludables para la lonchera escolar, pero encuentran pocas alternativas que sean a la vez nutritivas, seguras y atractivas para sus hijos. Esta falta de productos adecuados dificulta que las familias incorporen opciones naturales y balanceadas en la dieta diaria, generando una necesidad concreta de snacks saludables y aceptados por los niños.

Árbol de problemas

Tabla 2 Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
---------------------------	------------------	--

Causa 1 Alta oferta de snacks ultra procesados en tiendas y escuelas.	Los niños de 5 a 10 años tienen un acceso limitado a snacks saludables, atractivos y nutritivos para la lonchera escolar.	Consecuencia 1 Consumo frecuente de productos altos en azúcar y grasas.
Causa 2 Falta de opciones nutritivas que sean llamativas para los niños.		Consecuencia 2 Riesgo de sobrepeso y problemas nutricionales en edad escolar.
Causa 3 Desconocimiento de las madres sobre los beneficios del amaranto en la alimentación infantil.		Consecuencia 3 Baja energía y dificultad para mantener la concentración en clases.
Causa 4 Percepción de que lo saludable “no es rico” o “no gusta a los niños”.		Consecuencia 4 Hábitos alimentarios poco saludables que se mantienen a largo plazo.

Idea de Negocio

La idea de negocio consiste en la elaboración y comercialización de Amacake, cupcakes saludables a base de amaranto con chispas de chocolate, dirigidos a niños de 5 a 10 años. El producto combina nutrición, sabor y una presentación atractiva, ofreciendo una alternativa más saludable frente a los snacks ultra procesados. Su ventaja competitiva radica en el uso del amaranto, un superalimento andino rico en proteínas, fibra y minerales, poco utilizado en la repostería infantil ecuatoriana. Además, Amacake se distingue por su modelo de producción artesanal bajo pedido, que garantiza frescura, control de calidad y reducción de desperdicios. La combinación de ingredientes locales, sabor agradable y enfoque nutricional crea una propuesta única y diferenciada en el mercado nacional.

Figura 4 Business Canvas

modelo canvas



(Pigneur, 2010)

Prototipaje 1.0

Figura 5 Opción 1 de prototipo 1.0



En esta ocasión presentamos la entrevista realizada durante la prueba de muestreo de nuestro *prototipo 1* de cupcake. El objetivo de esta evaluación fue conocer la percepción inicial del consumidor respecto a aspectos clave como el sabor, textura, aroma, tamaño y presentación del producto. A través de esta entrevista buscamos identificar fortalezas, áreas de mejora y oportunidades de ajuste que nos permitan perfeccionar el cupcake antes de avanzar a la siguiente etapa de desarrollo. Esta retroalimentación es fundamental para asegurar que el producto final responda realmente a las expectativas y preferencias del mercado

Tras realizar tres entrevistas con nuestros consumidores, hemos identificado las siguientes áreas principales de oportunidad para optimizar la experiencia de nuestro *cupcake*:

- **Balance de Sabor:**

Se sugiere ajustar la dulzura del *cupcake* para que sea menos intenso y permita apreciar mejor el resto de los sabores.

- **Presentación y Estética:**

Es fundamental mejorar la apariencia visual del producto, haciendo que su presentación sea más atractiva y memorable a primera vista.

- **Chispas de Chocolate:**

Recomiendan utilizar chispas de chocolate más pequeñas y de un sabor más dulce para una mejor integración con el resto del producto.

- **Tamaño del Producto:**

Existe una clara preferencia por un tamaño de *cupcake* ligeramente mayor, percibiendo la porción actual como algo pequeña.

Análisis del Macroentorno

El análisis del Macroentorno permite identificar los factores externos que influyen en el desarrollo de Amacake, un snack saludable dirigido a niños de 5 a 10 años y adquirido por sus madres. En el entorno político, Ecuador ha fortalecido la normativa para el emprendimiento y exige el cumplimiento de estándares de inocuidad alimentaria (Normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos procesados, 2023), lo cual garantiza seguridad para los productos infantiles. En el aspecto económico, las familias buscan opciones nutritivas y accesibles para la lonchera escolar, teniendo en cuenta su presupuesto y el costo de productos saludables.

En el ámbito social, la creciente preocupación por el sobrepeso infantil y los malos hábitos alimentarios impulsa la demanda de snacks nutritivos elaborados con ingredientes naturales como el amaranto. En el componente tecnológico, las redes sociales permiten a Amacake conectarse con madres jóvenes, promover contenido educativo y gestionar pedidos bajo demanda desde Santo Domingo hacia todo el país.

El factor ambiental favorece productos con empaques biodegradables y procesos responsables, tendencia que valoran las familias actuales. Finalmente, en el entorno legal, las normas de etiquetado, manipulación y producción de alimentos para consumo infantil representan un marco regulatorio que debe respetarse estrictamente. En conjunto, el PESTEL muestra un entorno favorable para Amacake como alternativa nutritiva y segura.

Análisis del Microentorno

El Microentorno de Amacake se analiza mediante las cinco fuerzas de Porter (Porter, 1980). La rivalidad entre competidores es moderada: existen snacks tradicionales, galletas y dulces económicos dirigidos a niños, pero pocos productos saludables basados en amaranto enfocados en la lonchera escolar. La amenaza de nuevos entrantes es media, ya que emprender en repostería artesanal es accesible; sin embargo, diferenciar un producto nutritivo y atractivo para niños requiere conocimiento técnico y diseño de presentación.

La amenaza de sustitutos es alta, dado que los niños suelen preferir golosinas, chocolates y snacks coloridos. No obstante, Amacake combina sabor, nutrición y

presentación infantil, lo que aumenta su aceptación. El poder de negociación de proveedores es bajo, porque en Ecuador existe disponibilidad de amaranto, cacao y otros insumos naturales utilizados en la receta.

El poder de negociación del cliente es medio-alto. Las madres evalúan aspectos como precio, valor nutricional y seguridad alimentaria; mientras que los niños deciden según sabor, textura y apariencia del cupcake. Esta dualidad de decisión influye directamente en la compra.

En conclusión, el Microentorno presenta desafíos por la competencia de snacks tradicionales, pero también una gran oportunidad para posicionar a Amacake como una alternativa saludable e innovadora.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

El mercado objetivo de Amacake está formado por niños de 5 a 10 años de Santo Domingo de los Tsáchilas, quienes influyen directamente en la aceptación del producto por su sabor y apariencia. La decisión de compra es tomada por las madres y cuidadoras, que buscan opciones saludables, naturales y prácticas para la lonchera escolar. Este segmento valora productos nutritivos elaborados con amaranto que aporten energía y sean atractivos para los niños. Amacake responde a esta necesidad ofreciendo un snack seguro, fresco y adecuado para el consumo infantil diario.

Muestra

Para este estudio se utilizará la fórmula para cálculo de muestra con población finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Componentes:

N: Tamaño de la población total.

En Santo Domingo, estimamos alrededor de 35,000 madres con hijos entre 5 y 10 años.

Z: Nivel de confianza 95% → 1.96

p: 0.5 (si no se conoce la proporción)

q: 1 - p = 0.5

e: Margen de error = 0.07 (7%)

Cálculo aplicado:

$$n = \frac{35000 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(35000 - 1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n \approx 192.8$$

Tamaño de muestra: **193 madres**

(Los niños participan solo en la degustación cualitativa, no en la encuesta cuantitativa.)

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Tabla 3 Instrumento de recolección de información

Datos generales
1. Edad:
OPA 18 – 25 años
OPB 26 – 36 años
OPC 36 – 45 años
OPD 46 – 60 años
2. En que rango de edad se encuentra su hijo(a):
OPA 5-6 años
OPB 7-8 años
OPC 9-10 años
3. Lugar donde vive en Santo Domingo
OPA Zona urbana
OPB Zona rural
OPC Parroquias / Recintos
OPD Otro
Hábitos de consumo
4. ¿Con qué frecuencia compra snacks para su hijo/a?
OPA A diario
OPB Varias veces por semana
OPC Una vez por semana
5. ¿Qué tipo de snacks consume con mayor frecuencia su hijo/a?
OPA Dulces
OPB Saladas
OPC Saludables (frutas, frutos, secos, etc.)
OPD Mixtos
Conocimiento del producto
6. ¿Ha escuchado o conoce el amaranto y sus beneficios para salud?
OPA Sí
OPB No
7. ¿Ha comprado antes productos elaborados con amaranto en Santo Domingo?

OPA Sí
OPB No
8. ¿Qué tan saludable considera que es el amaranto?
OPA Muy saludable
OPB Saludable
OPC Poco saludable
OPD No se
Preferencias
9. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un cupcake de amaranto?
OPA Entre \$2,00 y \$2,50
OPB Más de \$3,00
10. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca de nuestro producto?
OPA Facebook
OPB Instagram
OPC Tik Tok
OPD WhatsApp
OPE Telegram
11. ¿Dónde le gustaría comprar cupcakes de amaranto? (puede marcar más de una opción)
OPA Supermercados
OPB Instituciones educativas (colegios / universidades)
OPC Tiendas de barrio
OPD Ferias

Tabla 4 Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales				
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E
Pregunta 1	23.2%	25.3%	36.4%	15.12%	%
Pregunta 2	34.3%	25.8%	40.9%	%	%
Pregunta 3	59.6%	15.7%	10.6%	14.6%	%
Pregunta 4	36.4%	30.8%	35.4%	%	%
Pregunta 5	25.3%	14.1%	15.7%	44.9%	%
Pregunta 6	65.7%	34.3%	%	%	%

Pregunta 7	35.9%	64.1%	%	%	%
Pregunta 8	49.0%	22.2%	5.0%	24.2%	%
Pregunta 9	89.4%	10.6%	%	%	%
Pregunta 10	30.3%	24.7%	26.8%	12.6%	5.6%
Pregunta 11	38.9%	21.4%	15.5%	12.0%	12.2%

Nota: Elaboración propia

La encuesta realizada a madres de Santo Domingo confirma que Amacake cuenta con un mercado objetivo claramente definido: la mayoría de los hijos de las encuestadas tienen entre 5 y 10 años, edad ideal para introducir snacks saludables. La mayor parte de estas familias vive en zonas urbanas, lo que sugiere iniciar la distribución en sectores con mayor acceso a tiendas y redes sociales, sin descuidar parroquias donde existe menor oferta de productos nutritivos. Las madres compran snacks con alta frecuencia, lo que indica un consumo constante y la oportunidad de posicionar a Amacake como una opción recurrente para loncheras.

Aunque el 66% conoce el amaranto y más del 49% lo considera saludable, solo el 36% ha comprado productos que lo contengan, evidenciando un mercado desatendido con intención de compra, pero poca oferta disponible. Esto representa una ventaja competitiva para Amacake, que combina nutrición con sabor infantil. El precio aceptado entre \$2,00 y \$2,50 permite establecer una estrategia rentable y accesible.

Los canales preferidos para conocer el producto son TikTok, Instagram y WhatsApp, impulsando una campaña digital dinámica. En conjunto, los resultados validan la viabilidad, aceptación y oportunidad comercial del producto en Santo Domingo.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Emprendimiento: Amacake

Se realizó una segunda entrevista a profundidad a las mismas tres personas del segmento de mercado objetivo que participaron en el testeó del prototipo 1, con el fin de validar las mejoras implementadas en el producto.

Los resultados evidencian una mejor percepción general del producto. Los entrevistados destacaron el atractivo del cupcake elaborado con amaranto y chispas de chocolate, así como una mayor claridad en los beneficios nutricionales y en la propuesta de valor de Amacake. La identidad de marca fue mejor recibida, generando cercanía y recordación, y el precio fue considerado adecuado en relación con la calidad del producto.

En comparación con el primer testeo, se observó una mayor intención de compra, lo que confirma que los ajustes realizados responden de forma adecuada a las expectativas del mercado objetivo.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 6 Prototipo 2.0



Figura 7 Prototipo 2.0



Figura 8 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

Se implementaron mejoras significativas en la formulación y el proceso de elaboración del cupcake, optimizando el nivel de dulzor, la textura y la uniformidad del producto. Además, se recalibró el tiempo de horneado y se ajustaron parámetros clave de producción para asegurar un resultado final más esponjoso, estable y de mayor calidad.

Modelo de Monetización

El modelo de monetización de Amacake se fundamenta en una estrategia mixta que integra venta directa al consumidor final (B2C), uso de plataformas digitales y presencia estratégica en espacios físicos, permitiendo diversificar las fuentes de ingreso y reducir la dependencia de un solo canal de venta. La venta directa B2C favorece una conexión personal con el cliente, facilitando la fidelización y el conocimiento directo de las preferencias del mercado, especialmente de madres que buscan opciones saludables para sus hijos.

Presentación Comercial del Prototipo (video promocional)

Figura 9 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia.

Enlace:

https://www.canva.com/design/DAHCYbocaag/suegG8FdLrHtBboM1N2HIQ/watch?utm_content=DAHCYbocaag&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=unique_links&utlId=he931c4a137

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El centro de operaciones de Amacake se ubicará en Santo Domingo, ya que este es nuestro mercado objetivo y la ciudad presenta una alta demanda por productos artesanales y saludables. La zona cuenta con infraestructura adecuada, acceso a servicios básicos, vías de conexión eficientes y disponibilidad de locales aptos para producción alimentaria. Además, Santo Domingo ofrece condiciones de seguridad, costos competitivos y una ubicación estratégica que facilita la distribución y la futura expansión hacia otras ciudades de la Costa y Sierra.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 10 Mapa de proceso

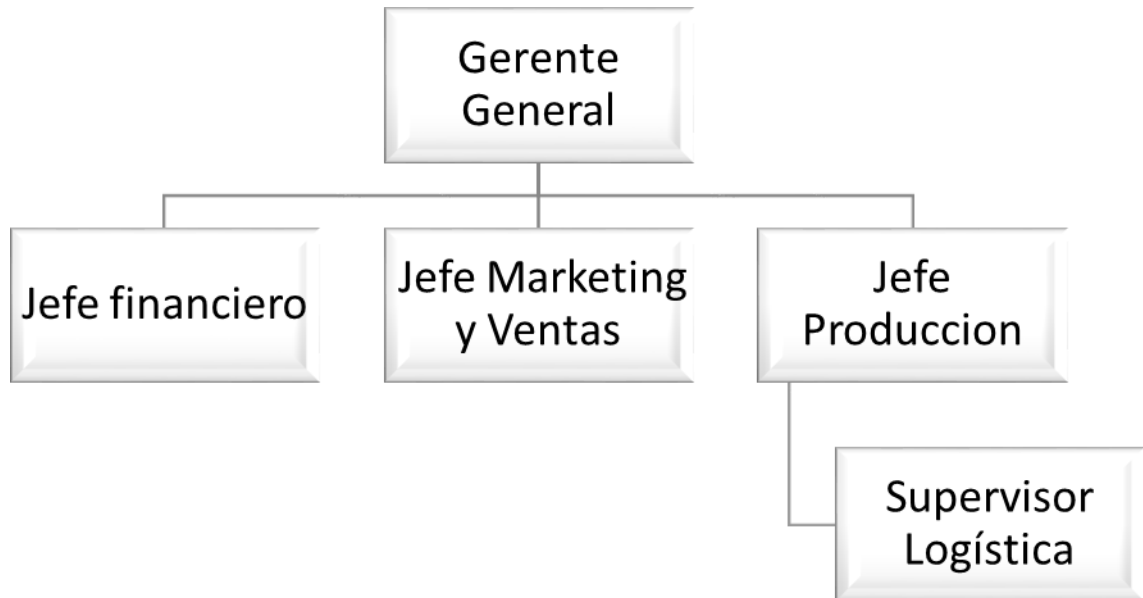


Nota: Elaboración propia

El mapa de procesos de Amacake muestra de manera integrada cómo se desarrolla la operación del negocio desde una visión estratégica, operativa y de apoyo. En la parte superior se encuentran los procesos estratégicos, que guían la planificación, el control de calidad y la dirección general. En el centro se ubican los procesos operativos, donde se ejecuta la producción de cupcakes saludables, desde la compra de insumos hasta la distribución final. Finalmente, en la base se encuentran los procesos de apoyo, que sostienen la operación mediante gestión administrativa, financiera y logística. Este esquema permite visualizar el flujo completo del negocio y cómo cada proceso contribuye a satisfacer las necesidades del cliente objetivo en Santo Domingo.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 11 Organigrama



Nota: Elaboración propia

La estructura organizacional propuesta para Amacake responde a un modelo funcional que permite distribuir de manera eficiente las responsabilidades clave del emprendimiento, garantizando un flujo operacional ordenado y coherente con las necesidades del negocio. En la parte superior se encuentra la figura del Gerente General, responsable de la dirección estratégica, toma de decisiones y supervisión integral del proyecto. Esta posición asegura que todas las áreas trabajen alineadas con los objetivos de crecimiento, calidad y sostenibilidad establecidos en el plan de negocios y en el plan financiero.

Debajo de la gerencia se articulan tres áreas fundamentales: Finanzas, Marketing y Ventas, y Producción, cada una dirigida por un jefe especializado. El jefe Financiero tiene como función principal el control de ingresos, costos, presupuestos y manejo de recursos económicos. Sus decisiones son esenciales para la estabilidad económica y la correcta ejecución del plan financiero, especialmente en temas como costos de producción, precios, inversiones y proyecciones.

El área de Marketing y Ventas está liderada por un jefe encargado de la promoción del producto, gestión de redes sociales, posicionamiento de marca, captación de clientes y desarrollo de estrategias comerciales. Esta área es crucial para conectar con el público objetivo madres y niños y para sostener la demanda mediante campañas efectivas.

Por otro lado, el jefe de Producción coordina todo el proceso de elaboración de los cupcakes, asegurando el cumplimiento de normas de calidad, higiene y tiempos de entrega.

Bajo su supervisión trabaja el Supervisor de Logística, responsable del almacenamiento, control de inventarios, empaques y distribución de los productos, garantizando entregas eficientes a los distintos puntos de venta y clientes.

En conjunto, esta estructura permite un funcionamiento equilibrado, escalable y adaptable al crecimiento del emprendimiento Amacake

Conformación Legal

Amacake se constituirá legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), una figura jurídica altamente flexible y adecuada para pequeños negocios en crecimiento. La SAS permite constituirse con un solo accionista, ofrece trámites rápidos y económicos, y facilita la toma de decisiones internas sin procesos burocráticos complejos. Esta estructura brinda responsabilidad limitada, protegiendo el patrimonio personal de los emprendedores y separándolo del patrimonio empresarial. Amacake se registrará como RIMPE Emprendedor, lo que permitirá un régimen tributario simplificado acorde al tamaño del proyecto. Para su operación formal, la empresa gestionará el RUC, el permiso municipal de funcionamiento y el registro sanitario ARCSA, indispensable para la comercialización de alimentos procesados. El Gerente General actuará como representante legal ante instituciones públicas, bancos y proveedores. La conformación como SAS proporciona seguridad jurídica, facilidad de administración y una base sólida para escalar operaciones futuras en Santo Domingo y otras ciudades del país.

Requisitos para poder operar en Ecuador (Santo Domingo)

- Registro de la empresa como SAS
- Obtención del RUC (SRI)
- Permiso de Funcionamiento Municipal
- Registro Sanitario ARCSA (obligatorio para alimentos)
- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)
- Certificados de manipulación de alimentos
- Cumplimiento de normas de etiquetado
- Gestión de desechos y normas ambientales básicas
- Contratos de trabajo o acuerdos de prestación de servicios
- Medidas de seguridad del local

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps) (Kotler, 2016)

Producto

Estrategia de producto de nicho, enfocada en snacks saludables para niños de 5 a 10 años, elaborados con amaranto como ingrediente diferenciador.

Estrategia de diferenciación, al combinar nutrición, sabor agradable y una presentación atractiva para el público infantil, generando valor tanto para los niños como para las madres compradoras.

Precio

Se implementa una estrategia de precio psicológico, estableciendo rangos accesibles que transmiten percepción de calidad sin alejarse del presupuesto familiar.

Complementariamente, se utiliza una estrategia de precios competitivos, considerando el mercado local de Santo Domingo y el valor agregado de ser un producto saludable y artesanal.

Plaza

Amacake emplea una estrategia de distribución directa B2C. Adicionalmente, se aplica una estrategia de distribución selectiva, a través de ferias escolares y eventos comunitarios, facilitando el acceso del producto al consumidor final.

Promoción

A continuación, en el siguiente apartado que corresponde a plan de marketing, se detallan de manera específica y pormenorizada el objetivo y las estrategias de comunicación con su respectiva planificación.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Diseñar y desarrollar un plan de marketing estratégico orientado exclusivamente al reconocimiento de marca, con el propósito de posicionar a Amacake como un snack saludable

en la mente del consumidor objetivo, dirigido a niños de 5 a 10 años y a sus decisores de compra en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante la aplicación de estrategias de comunicación, promoción y presencia de marca coherentes con los valores del producto, a fin de incrementar los niveles de notoriedad, visibilidad y recordación de marca durante el primer año de lanzamiento.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 5 Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto (USD)
Estrategia 1: Marketing digital y redes sociales	Acción 1: Creación de contenido visual (posts, reels y videos) para Instagram, Facebook y TikTok.	12 meses	\$800
	Acción 2: Publicidad pagada en redes sociales segmentada a madres de Santo Domingo.	12 meses	\$500
	Acción 3: Producción de piezas gráfica.	12 meses	\$1000
Estrategia 2: Activaciones presenciales y ferias	Acción 4: Participación en ferias escolares y comunitarias con degustaciones.	4 meses	\$800
	Acción 5: Material promocional físico (stickers, volantes, banners).	4 meses	\$1000
Estrategia 3: Publicidad exterior (MUPI)	Acción 6: Producción e impresión de materiales publicitarios.	3 meses	\$1800
	Acción 7: Alquiler e instalación de MUPIS en zonas estratégicas de Santo Domingo.	6 meses	\$1822

Total presupuesto: \$ 7.722,00

Nota: Elaboración propia

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 12 Diseño post para Instagram y Facebook

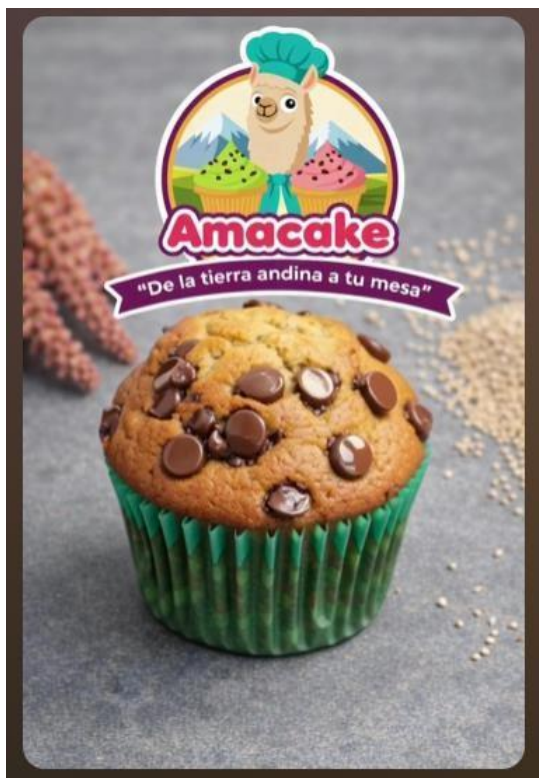


Figura 13 Banners



Nota: Elaboración propia

Figura 14 Banners



Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial total del proyecto Amacake asciende a USD 16,041.53. Este monto corresponde a los recursos necesarios para poner en marcha el negocio, incluyendo activos productivos, adecuación operativa y capital de trabajo inicial. La estructura de inversión es moderada y coherente con un emprendimiento de producción artesanal de alimentos saludables, lo que reduce el riesgo financiero y permite una recuperación rápida de la inversión. La inversión inicial facilita la sostenibilidad del proyecto y su viabilidad económica desde los primeros años de operación.

Figura 15

INVERSIÓN TOTAL			
Propiedad planta y equipo		\$	10,300.00
Capital de trabajo		\$	5,741.53
Total Inversión		\$	16,041.53

Estado de Costos, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Caja

Estado de Costos

El producto presenta un precio de venta unitario de USD 0,75 y un costo variable unitario de USD 0,49, generando un margen de contribución de USD 0,26 por unidad. Esto representa un margen de contribución del 34,6% es adecuado dentro del sector alimenticio

artesanal, ya que permite cubrir los gastos fijos anuales de USD 19.009,10 y generar rentabilidad progresiva conforme aumenta el volumen de ventas.

La estructura de costos demuestra eficiencia operativa, ya que el costo variable representa aproximadamente el 65,3% del precio de venta, dejando espacio suficiente para absorber variaciones moderadas en insumos.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Los gastos operativos equivalen al 23.18% de las ventas, porcentaje ya establecido en el modelo financiero. A pesar de ello, el proyecto genera utilidades netas positivas desde el primer año, pasando de USD 6.117,46 en el año 1 a USD 7.397,62 en el año 5. Este crecimiento sostenido refleja eficiencia operativa y capacidad de generación de beneficios en el mediano plazo.

Véase anexo C

Flujo de Caja

El flujo es positivo y creciente, con un incremento del 115% entre el Año 1 y el Año 5, lo que demuestra fortalecimiento financiero.

El flujo acumulado permite recuperar la inversión antes del segundo año.

Véase anexo C

Presupuesto de Ventas

Cuadro de Ventas

Las ventas totales del proyecto crecen de manera progresiva:

Año 1: USD 79.273,39

Año 2: USD 81.445,48

Año 3: USD 83.677,09

Año 4: USD 85.969,84

Año 5: USD 88.325,41

Este crecimiento está alineado con un aumento del 2.5% anual, acorde al comportamiento del mercado de alimentos saludables.

Análisis

El mercado meta estimado es de 420.000 unidades, con una penetración del 3%, lo que representa una captación inicial conservadora. Con una conversión efectiva del 35%, se proyecta vender aproximadamente 105.840 unidades en el Año 1. Con un precio promedio de

USD 0.75. Estos supuestos son conservadores y realistas, lo que fortalece la credibilidad del modelo financiero.

Figura 16

				TOTAL
MERCADO META	420000			
3% DE PENETRACIÓN MERCADO	12600			
35% DE CONVERSIÓN (VENTA AÑO)	4410			
CANTIDAD	105840	0		
PRECIO DE VENTA	\$ 0.75	\$ -		
VENTAS AÑO 1	\$ 79,273.39	\$ -	\$ 79,273.39	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 79,273.39	\$ 81,445.48	\$ 83,677.09	\$ 85,969.84	\$ 88,325.41
INGRESOS POR ENVIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 79,273.39	\$ 81,445.48	\$ 83,677.09	\$ 85,969.84	\$ 88,325.41

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio global del proyecto se ubica en USD 54.211.11 en ventas. Esto significa que Amacake debe alcanzar este nivel de ingresos para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables. El proyecto opera por encima del punto de equilibrio desde el inicio, reduciendo el riesgo financiero y asegurando rentabilidad temprana.

Véase anexo C

Indicadores Financieros

WACC: 9,28%

VAN (proyecto): USD 13.495,81

VAN ajustado: USD 10.013,92

TIR: 38% (proyecto) y 65% (ajustado)

Período de recuperación: 1,66 años

Análisis

El VAN positivo y superior a cero indica que el proyecto genera valor económico. La TIR supera ampliamente el WACC, lo que confirma que Amacake es financieramente rentable. El corto período de recuperación demuestra que la inversión inicial se recupera en un tiempo reducido, fortaleciendo la viabilidad del proyecto.

Figura 17

COMPONENTES		
Kd =	Costo de la deuda	7.50%
Ke =	Costo patrimonio	15% <i>tasa de retorno exigida sobre capital propio</i>
t =	Impuesto a la Renta	25%
E=	Capital propio	\$ 6,256.20
D=	Deuda	\$ 9,785.34
A=	ACTIVOS	\$ 16,041.53

TOTAL WACC	9.28%
------------	-------

Estados Financieros – Escenarios

Escenario Pesimista (-20% utilidad)

El VAN continúa siendo positivo y la TIR sigue superando el WACC, lo que demuestra resiliencia financiera.

Escenario Optimista (+20% utilidad)

Los indicadores mejoran significativamente, mostrando mayor creación de valor y recuperación más rápida.

Véase anexo C

Conclusión Financiera

El análisis integral demuestra que el proyecto es rentable, sostenible y con riesgo financiero controlado. Presenta un margen de contribución adecuado (34,6%), margen neto inicial del 7,7%, VAN positivo, TIR del 38% superior al WACC del 9,28%, y recuperación de inversión en 1,66 años.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El proyecto Amacake demuestra ser viable, rentable y pertinente dentro del contexto económico y social de Santo Domingo de los Tsáchilas, al responder a una necesidad real del mercado: la escasez de snacks saludables y atractivos para niños de 5 a 10 años. El análisis de mercado confirma una alta aceptación del producto, sustentada en la preocupación de las madres por la nutrición infantil y en la disposición a pagar un precio accesible por un producto saludable.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto presenta una inversión inicial moderada, ventas crecientes, punto de equilibrio alcanzado desde el primer año e indicadores financieros favorables (VAN positivo, TIR superior al WACC y corto período de recuperación), lo que evidencia su sostenibilidad económica. Incluso bajo escenarios pesimistas, Amacake mantiene rentabilidad, demostrando solidez frente a posibles variaciones del mercado.

A nivel estratégico, la combinación de ingredientes andinos, producción artesanal, modelo B2C y enfoque nutricional constituye una ventaja competitiva clara, diferenciando a la marca frente a snacks ultra procesados. En conjunto, el proyecto integra coherentemente los aspectos de mercado, técnica, marketing y finanzas, validando su factibilidad como emprendimiento.

Recomendaciones

Se recomienda iniciar la comercialización de Amacake de manera gradual, priorizando zonas urbanas y ferias escolares de Santo Domingo, donde se concentra el mayor consumo del segmento objetivo. Asimismo, es conveniente reforzar la educación nutricional en la comunicación de marca, destacando los beneficios del amaranto para fortalecer la confianza de las madres consumidoras.

A nivel operativo, se sugiere mantener un estricto control de costos y estandarizar procesos productivos para asegurar la calidad y rentabilidad del negocio. En el mediano plazo, se recomienda evaluar la ampliación de la línea de productos incorporando nuevos sabores saludables con ingredientes locales.

Finalmente, se aconseja reinvertir parte de las utilidades en marketing y mejoras operativas, con el fin de consolidar el posicionamiento de Amacake y preparar su expansión hacia otros mercados del país.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.* (2023). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Ecuador, C. d. (2024). *Reporte de crecimiento del mercado de alimentos naturales para niños.* Ecuador. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/>
- Ecuador, M. d. (2018). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador.* Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing.* México: Pearso Educacion.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2022). *Valor nutricional y biológico del amaranto en los Andes.* Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0733521018303813?via%3Dihub>
- Pigneur, A. O. (2010). *Business ModelGeneration.* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva.* New York: Grupo Editorial Patria.
- Universidad Central del Ecuador. (2023). *Preferencias de consumo de snacks procesados en niños durante el periodo escolar.* Quito, Ecuador.

Anexos

ANEXO A

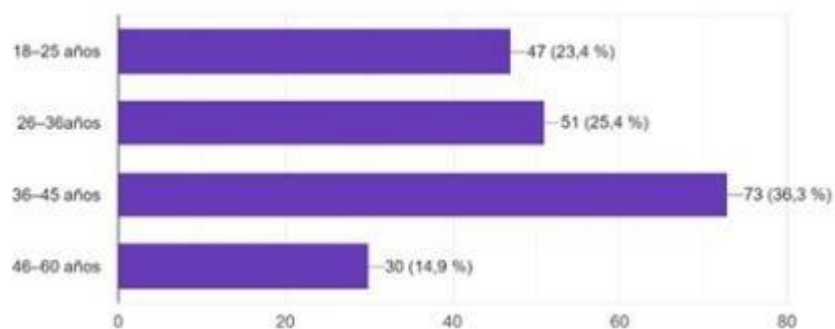
Encuesta:

Datos generales
1. Edad:
OPA 18 – 25 años
OPB 26 – 36 años
OPC 36 – 45 años
OPD 46 – 60 años
2. En que rango de edad se encuentra su hijo(a):
OPA 5-6 años
OPB 7-8 años
OPC 9-10 años
3. Lugar donde vive en Santo Domingo
OPA Zona urbana
OPB Zona rural
OPC Parroquias / Recintos
OPD Otro
Hábitos de consumo
4. ¿Con qué frecuencia compra snacks para su hijo/a?
OPA A diario
OPB Varias veces por semana
OPC Una vez por semana
5. ¿Qué tipo de snacks consume con mayor frecuencia su hijo/a?
OPA Dulces
OPB Saladas
OPC Saludables (frutas, frutos, secos, etc.)
OPD Mixtos
Conocimiento del producto
6. ¿Ha escuchado o conoce el amaranto y sus beneficios para salud?
OPA Sí
OPB No
7. ¿Ha comprado antes productos elaborados con amaranto en Santo Domingo?

OPA Sí
OPB No
8. ¿Qué tan saludable considera que es el amaranto?
OPA Muy saludable
OPB Saludable
OPC Poco saludable
OPD No se
Preferencias
9. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un cupcake de amaranto?
OPA Entre \$2,00 y \$2,50
OPB Más de \$3,00
10. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca de nuestro producto?
OPA Facebook
OPB Instagram
OPC Tik Tok
OPD WhatsApp
OPE Telegram
11. ¿Dónde le gustaría comprar cupcakes de amaranto? (puede marcar más de una opción)
OPA Supermercados
OPB Instituciones educativas (colegios / universidades)
OPC Tiendas de barrio
OPD Ferias

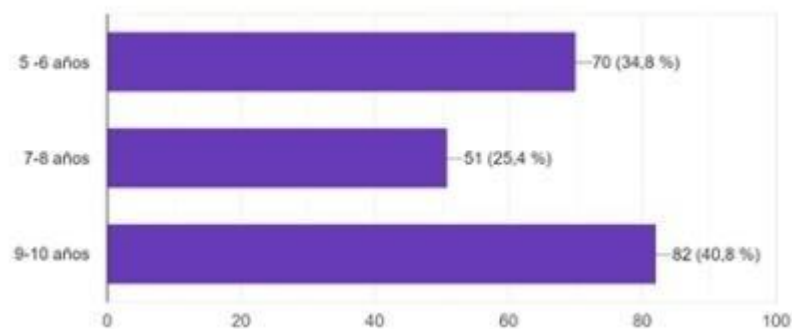
Edad

respuestas



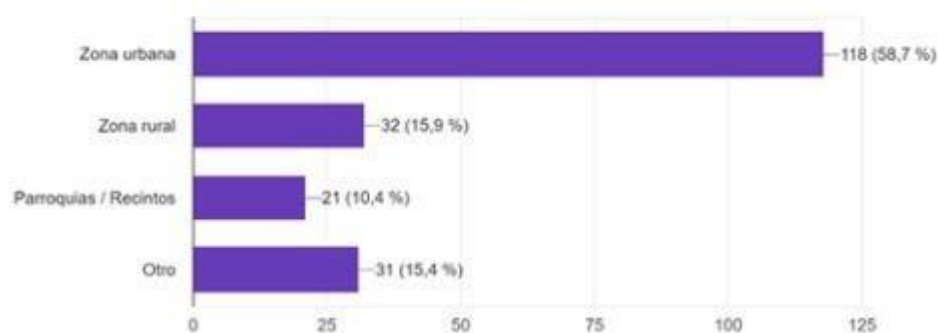
En que rango de edad se encuentra su hijo(a)

respuestas



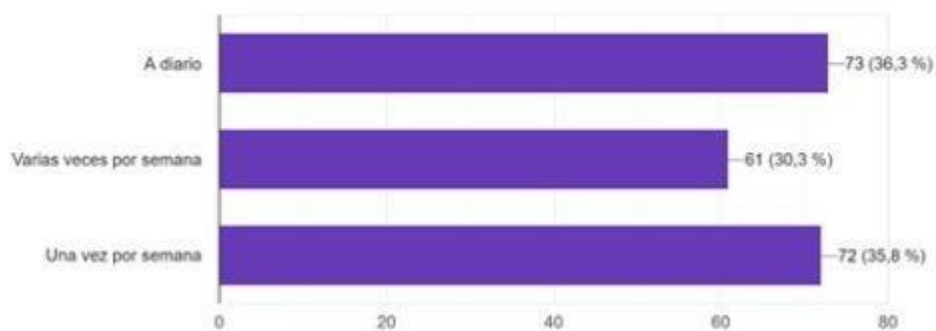
Lugar donde vive en Santo Domingo

respuestas



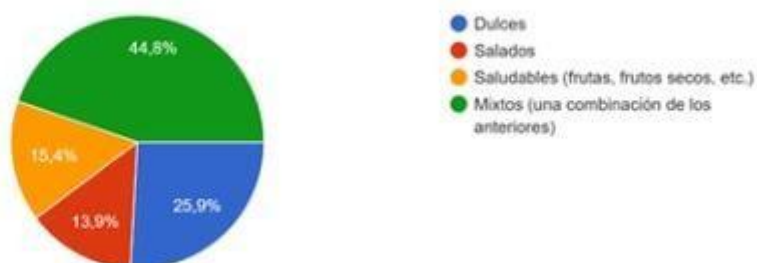
¿Con qué frecuencia compra snacks para su hijo/a?

respuestas



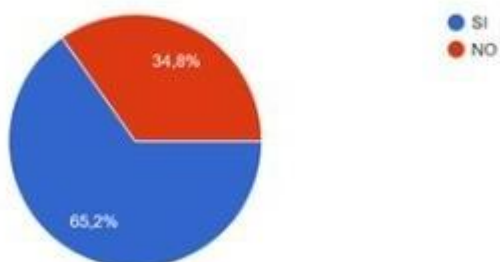
¿Qué tipo de snacks consume con mayor frecuencia su hijo/a?

respuestas



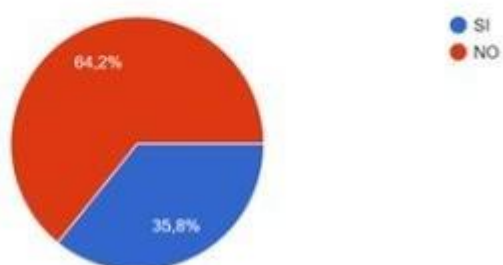
¿Ha escuchado o conoce el amaranto y sus beneficios para la salud?

respuestas



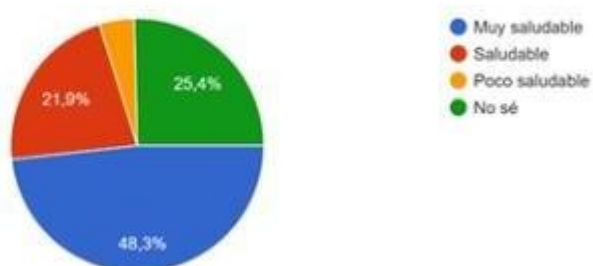
¿Ha comprado antes productos elaborados con amaranto en Santo Domingo?

respuestas



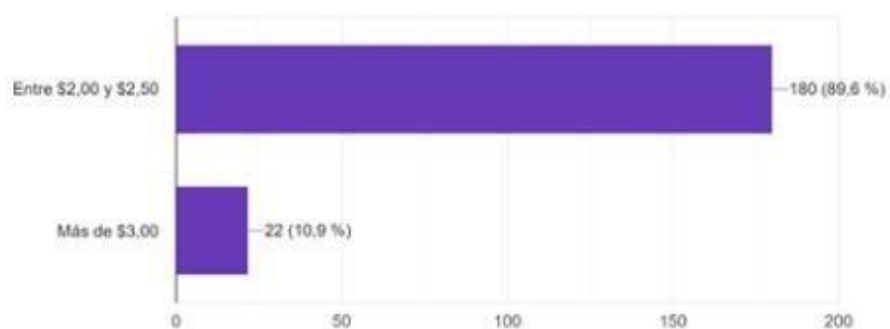
¿Qué tan saludable considera que es el amaranto?

respuestas



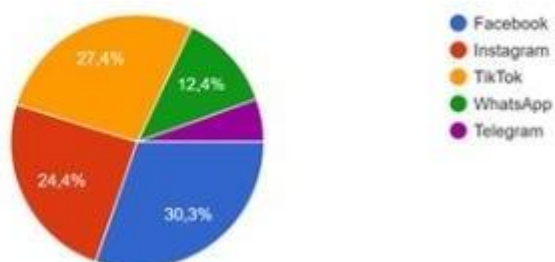
¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un cupcake de amaranto?

respuestas



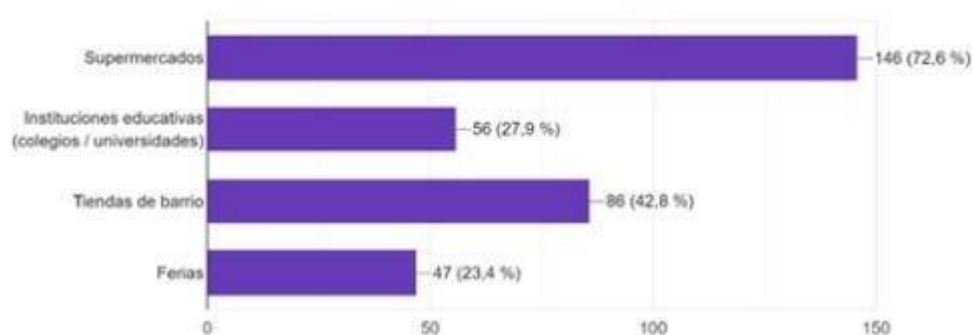
Por que medio le gustaría conocer acerca de nuestro producto.

respuestas



¿Dónde le gustaría comprar cupcakes de amaranto? (puede marcar más de una opción)

respuestas



ANEXO B

Degustación de prototipo 1.0



ANEXO C

Análisis financiero

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 79,273.39	\$ 81,445.48	\$ 83,677.09	\$ 85,969.84	\$ 88,325.41
Costo de Producción	\$ 51,476.23	\$ 52,886.68	\$ 54,335.77	\$ 55,824.57	\$ 57,354.16
Utilidad Bruta	\$ 27,797.16	\$ 28,558.81	\$ 29,341.32	\$ 30,145.27	\$ 30,971.25
(-) Gastos Operación	\$ 18,379.10	\$ 18,882.68	\$ 19,400.07	\$ 19,931.63	\$ 20,477.76
(-) Depreciación	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
Utilidad Operación	\$ 8,788.07	\$ 9,046.12	\$ 9,311.25	\$ 9,583.64	\$ 9,863.49
Gastos Financieros	\$ 631.45	\$ 396.91	\$ 144.16	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 8,156.62	\$ 8,649.21	\$ 9,167.09	\$ 9,583.64	\$ 9,863.49
Impuesto a la Renta 25%	\$ 2,039.15	\$ 2,162.30	\$ 2,291.77	\$ 2,395.91	\$ 2,465.87
Utilidad Neta	\$ 6,117.46	\$ 6,486.91	\$ 6,875.32	\$ 7,187.73	\$ 7,397.62

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 8,788.07	\$ 9,046.12	\$ 9,311.25	\$ 9,583.64	\$ 9,863.49
(+) DEPRECIACIONES		\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
(-) IMPUESTOS		\$ 2,039.15	\$ 2,162.30	\$ 2,291.77	\$ 2,395.91	\$ 2,465.87
(-) INVERSIONES	\$ -16,041.53					
(+) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -16,041.53	\$ 7,378.91	\$ 7,513.82	\$ 7,649.48	\$ 7,817.73	\$ 8,027.62
(+) PRÉSTAMO	\$ 9,785.34					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 631.45	\$ 396.91	\$ 144.16	\$ -	\$ -
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 3,021.17	\$ 3,255.71	\$ 3,508.46	\$ -	\$ -
(+) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -6,256.20	\$ 3,726.30	\$ 3,861.20	\$ 3,996.86	\$ 7,817.73	\$ 8,027.62
Flujo acumulado	\$ -6,256.20	\$ -2,529.90	\$ 1,331.30	\$ 5,328.16	\$ 13,145.89	\$ 21,173.51

PRODUCTO	P1	P2	TOTAL
CANTIDAD	105840	0	105840
PARTICIPACION	100%	0%	100%
PRECIO VENTA	\$ 0.75	\$ -	
COSTO VARIABLE	\$ 0.49	\$ -	
MARGEN CONTRIBUCION	\$ 0.26	\$ -	
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 0.26	\$ -	\$ 0.26
COSTOS FIJOS	\$ 19,009.10		
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	\$ 72,378.70		
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	\$ 72,378.70	\$ -	\$ 72,378.70

CANTIDADES	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD / PERDIDA
25000	\$ 18,724.82	\$ 12,158.97	\$ 19,009.10	\$ 31,168.07	\$ -12,443.25
50000	\$ 37,449.64	\$ 24,317.95	\$ 19,009.10	\$ 43,327.04	\$ -5,877.40
72379	\$ 54,211.12	\$ 35,202.03	\$ 19,009.10	\$ 54,211.12	\$ -
80000	\$ 59,919.42	\$ 38,908.71	\$ 19,009.10	\$ 57,917.81	\$ 2,001.61
90000	\$ 67,409.35	\$ 43,772.30	\$ 19,009.10	\$ 62,781.40	\$ 4,627.95

