MARKETING

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Marketing

AUTORES: Kamili A. Piñeiros Beltrán, Juan B. Hallo Manosalvas, Anahi L. Mochas Torres, Andrés G. Ruiz Salcedo, Odalis D. Yánez Jiménez.

TUTOR: MBA. Tamara Erazo Orrego

TEMA: Proyecto de producción y comercialización de un alimento instantáneo hecho a base de arroz con pollo y vegetales

Quito - Ecuador
Julio 2026

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Juan Bernardo Hallo Manosalvas, Anahi Lizzette Mochas Torres, Kamili Abigail Piñeiros Beltran, Andrés Gabriel Ruiz Salcedo, Odalis Dellaneira Yánez Jiménez 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, con el único y exclusivo fin de que el proyecto sea publicado y divulgado en internet reconociendo la autoridad al grupo de trabajo, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes**.**

_____

FIRMA AUTOR

C.I.1752001071

Juan Bernardo Hallo Manosalvas

_____

FIRMA AUTOR

CI. 1753038858

Andrés Gabriel Ruiz Salcedo

_____

FIRMA AUTOR

CI. 1724352719

Anahi Lizzette Mochas Torres

_____

FIRMA AUTOR

C.I.1753756517

Odalis Dellaneira Yánez Jiménez

_____

FIRMA AUTOR

CI. 1724869514

Kamili Abigail Piñeiros Beltrán

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Tamara Denise Erazo Orrego, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Cucharazo”, Kamili A. Piñeiros Beltrán, Odalis D. Yánez Jiménez, Andrés Ruiz Salcedo, Bernardo J. Hallo Manosalvas, Anahi Mochas Torres, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

……

Tamara Denise Erazo, MBA

Resumen Ejecutivo

El proyecto de comercialización de un alimento instantáneo consiste en el desarrollo de un plan ejecutivo y de marketing para la producción y comercialización de Cucharazo, un alimento instantáneo elaborado a base de arroz con pollo deshidratado y vegetales, dirigido a jóvenes adultos independientes de entre 23 y 35 años residentes en el Distrito Metropolitano de Quito. La propuesta surge a partir de una oportunidad de mercado identificada en Quito, ciudad donde actualmente no existe un producto que ofrezca en una sola presentación los atributos de un almuerzo completo, preparación en cinco minutos, sabor casero, portabilidad y sin requerir refrigeración.

La investigación se desarrolló en dos etapas. En la primera se analizó el mercado quiteño de alimentos de conveniencia para analizar la oferta existente, identificando las alternativas disponibles las cuales cubren necesidades parciales de alimentación como tiempo y practicidad, pero no responden de forma integral a las expectativas del segmento objetivo. En la segunda etapa se realizaron dos encuestas de validación, aplicadas a 150 y 420 personas, respectivamente, cuyos resultados evidenciaron una aceptación favorable del concepto del producto confirmando el interés por la existencia de una alternativa alimenticias instantánea con una presentación mucho más completa y con un sabor que no se sintiera demasiado artificial.

A partir de estos resultados, se diseñó un análisis financiero y un plan de marketing orientados a la proyección del lanzamiento de Cucharazo en Quito a mediano plazo (5 años), definiendo el mercado meta, los objetivos comerciales, las estrategias de posicionamiento y las acciones del marketing mix relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción. La propuesta contempla una estrategia de penetración de mercado, distribución selectiva en Quito y una comunicación integrada enfocada en generar reconocimiento y pruebas piloto del producto.

Cucharazo demostró ser una alternativa comercialmente viable dentro del mercado quiteño de alimentos de conveniencia, respaldada por la evidencia de mercado, una propuesta de valor diferenciada y un modelo operativo alineado con la capacidad y los recursos disponibles.

Palabras clave: alimento instantáneo, plan de marketing, alimentos de conveniencia, deshidratados.

Abstract

The project development a marketing plan for the production and marketing of Cucharazo, an instant meal made with rice, dehydrated chicken, and vegetables, targeting independent young adults aged 23 to 35 in the Metropolitan District of Quito. The proposal stems from an opportunity identified in the Ecuadorian market: currently, there is no alternative that combines in a single product the attributes of a complete meal, preparation in less than five minutes, homemade flavor, portability, and no need for refrigeration.

The research was conducted in two stages. In the first stage, the convenience food market in Ecuador and the existing offerings were analyzed, revealing that while available brands meet some needs, none fully address the expectations of the target segment. In the second stage, two validation surveys were conducted, one with 150 people and another with 420 people, whose results showed favorable acceptance of the product concept and confirmed interest in more practical food options without sacrificing the feeling of eating a real meal.

Based on these findings, a marketing plan was designed to launch Cucharazo, defining the target market, business objectives, positioning strategies, and marketing mix actions related to product, price, place, and promotion. The proposal includes a market penetration strategy, selective distribution in Quito, and an integrated communications campaign focused on building brand awareness and encouraging product trials.

Finally, the project demonstrates that Cucharazo represents a commercially viable alternative within the Ecuadorian convenience food market, supported by market evidence, a differentiated value proposition, and an operational model aligned with available resources.

Keywords: instant food, marketing plan, convenience food, rice, young adults, product differentiation, integrated marketing communications, Ecuador.

Dedicatoria

Yo, Andrés Gabriel Ruiz Salcedo, dedico este trabajo de titulación a mi familia, quienes fueron mi mayor apoyo durante toda esta etapa. A mi mamá, Paulina Salcedo, a mi papá, Marco Ruiz, y a mi hermana, Melissa Ruiz, gracias por acompañarme con amor, paciencia y confianza en cada paso de este proceso. Fueron testigos de las noches largas, del esfuerzo, del tiempo dedicado a cada asignatura y de todos los retos que implicó llegar hasta aquí. Este logro representa también su apoyo, sus palabras de ánimo y su presencia constante. Con mucho orgullo y gratitud, les dedico este título, porque sin ustedes este camino no habría tenido el mismo sentido.

Yo, Juan Bernardo Hallo Manosalvas, dedico este trabajo de titulación y este logro profesional, en primer lugar, a mi madre, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida. A mi padre y a mis hermanos, por su constante cuidado y guía; a mis tíos, por estar siempre dispuestos a brindarme su ayuda, y a mis abuelos, quienes sembraron en mí el deseo de superación y cuyo sueño siempre fue verme culminar esta etapa como un profesional apasionado por su camino.

Yo, Anahi Lizzette Mochas Torres, dedico este trabajo de titulación única y especialmente para, Isabella Valentina Torres Mochas. Quizás no soy la mejor expresándome con palabras, pero si hay algo que siempre he tenido claro es cuánto te amo. Después de estos largos cuatro años, en los que muchas veces sentí que este momento estaba muy lejos de llegar, hoy por fin puedo decir: lo logramos.

Aunque este logro lleve mi nombre, también te pertenece a ti, porque desde el primer día fuiste mi mayor motivación para seguir adelante. Eres el motor de mi vida, mi compañera de aventuras y el regalo más grande que Dios puso en mi camino. Gracias por tu amor sincero, por tus abrazos en los días difíciles y por acompañarme en cada etapa, incluso sin comprender del todo el esfuerzo que había detrás de cada desvelo y cada sacrificio. Tu sola presencia hizo que todo valiera la pena. Como te lo he dicho alguna vez, cada uno de mis logros siempre será para ti, porque te mereces lo mejor del mundo. Te mereces una mamá fuerte, preparada y capaz de construir un futuro lleno de oportunidades para las dos. Este logro no marca el final de un camino, sino el comienzo de todo aquello que sueño darte. Gracias

por ser mi razón para nunca rendirme. Te amo infinitamente.

Yo, Odalis Dellaneira Yánez Jiménez, dedico este trabajo de titulación, a mis padres, quienes han sido mi refugio en cada etapa de este camino. Gracias por acompañarme en todo momento, por guiarme con tanta paciencia y amor y por creer siempre en mí. Todo lo que soy y todo lo que he logrado se lo debo a ustedes; son mi ejemplo de amor, entrega y fortaleza. A mis hermanos, por ser ese soporte fundamental en mi vida, por estar siempre pendientes de mí, dispuestos a ayudarme y cuidarme cada vez que lo necesité; su compañía ha sido un pilar invaluable a lo largo de este camino. A mi abuelita, por acompañarme en cada paso que doy, por su cariño incondicional y por ser una fuente constante de fortaleza y ternura. A mi abuelito, por haber sido un gran ejemplo de vida y guía; aunque hoy no esté físicamente para verlo, estoy segura de que estaría profundamente orgulloso de este logro y su recuerdo me acompaña en cada meta que alcanzo. Y a mi perrito Chui, por haber sido mi fiel compañero en las noches largas de estudio, por su presencia silenciosa pero reconfortante, que hizo más llevaderos los momentos de cansancio y desvelo. Este logro es también de ustedes, porque sin su apoyo, amor y confianza no habría sido posible llegar hasta aquí.

Yo, Kamili Abigail Piñeiros Beltrán, dedico este proyecto a las personas que me han acompañado a lo largo de este extenso camino brindándome su apoyo, consejo y amor incondicional: mi familia y mis compañeros más cercanos, las personas más importantes en mi vida. A mi madre, Verito, por haberme guiado durante toda mi carrera universitaria acompañándome en cada etapa del proceso, siendo una guía y mentora cuyas acciones me hicieron sentir su apoyo incondicional en cada aspecto de mi etapa universitaria. Mi heroína. A mi padre, Rickie, por su constante apoyo en mi crecimiento profesional y por todas las veces que me llevó y me trajo de la universidad cuidando de mi bienestar en cada uno de mis pasos y asegurándose de que tuviera el almuerzo servido en la mesa cada tarde. Mi protector. A mis compañeros, Odalis y Andrés, a quienes conocí a lo largo de toda esta aventura universitaria. Gracias por hacer de todos estos años una colección inolvidable de recuerdos. Me alegra saber que se convirtieron en una parte esencial de mi aprendizaje ayudándome a mejorar y a convertirme en quien soy el día de hoy. A mi querido Sebas, por su apoyo incondicional en todas las noches y fines de semana de trabajo, brindándome su guía, consejo y atención entera para poder plasmar, orientar y

culminar mis proyectos, planes y trabajos de la mejor manera. Gracias por todas aquellas noches que me llevaste a casa y por los aprendizajes que me ayudaron a fortalecer mis habilidades, haciéndome sentir inspirada y segura en cada paso. Mi compañero de vida.

Por último, a mi hermano y a mis abuelitos, por estar siempre pendientes de mis avances, de mi crecimiento profesional y mi bienestar integral, brindándome sus consejos incondicionales e invitándome a comer todas las noches después de salir de la universidad. A mi pequeño Kai por acompañarme en todas mis desveladas, haciéndome sentir feliz y amada en cada uno de sus ladridos. Gracias por ser mi pequeña bolita de inspiración y por brindarme tus abrazos llenos de pelos todos los días antes de acostarme cada noche y todas las tardes antes de irme a la universidad. Mi pequeño pedacito de cielo.

Agradecimiento

Yo, Juan Bernardo Hallo Manosalvas, expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), por brindarme las herramientas y conocimientos fundamentales para enfrentar los retos de mi profesión. A mi familia, por ser mi fuente constante de esperanza y demostrarme que todo es posible con esfuerzo y dedicación. De manera muy especial, a mi perro, quien con su compañía silenciosa me mantuvo fuerte en los momentos más complejos; y a mis compañeros de universidad, por su entrega, constancia y por demostrar que este logro es el resultado de un verdadero trabajo en equipo.

Yo, Andrés Gabriel Ruiz Salcedo, agradezco profundamente a la Universidad Internacional del Ecuador por haber sido parte fundamental de mi formación académica, personal y profesional. Gracias por brindarme conocimientos, experiencias y oportunidades que me permitieron crecer, aprender y también desarrollarme dentro del ámbito laboral. Ser parte de esta institución ha sido una etapa valiosa que me deja grandes enseñanzas y recuerdos. Agradezco también a mis docentes, quienes con su guía, apoyo y motivación me acompañaron durante este proceso, impulsándome a seguir adelante incluso en los momentos más exigentes. De igual manera, agradezco a mis compañeros de carrera y, de forma especial, a aquellas pocas personas que se convirtieron en amigos verdaderos y leales, quienes estuvieron presentes desde los primeros semestres o llegaron en distintos momentos de mi vida universitaria para hacer este camino más significativo.

Yo, Anahí Mochas, quiero agradecer profundamente a todas las personas que hicieron posible que hoy pueda llegar hasta aquí. A mis padres, gracias por ser mi mayor ejemplo de perseverancia y sacrificio. Gracias por la paciencia, los consejos y por creer en mí incluso en los momentos en que yo misma dudaba; nada de esto habría sido posible sin ustedes. En especial, quiero agradecer a mi madre, quien escuchó cada una de mis quejas, miedos y frustraciones durante la carrera, sosteniéndome en los días difíciles y celebrando conmigo cada logro. Tu amor y tu apoyo fueron mi refugio cuando más los necesité. A mis hermanos, Wilson, Geovany y Mayra, gracias por ser mi apoyo e inspiración. Aunque no siempre lo diga, cada conversación con ustedes me devolvía las fuerzas para seguir adelante y me

recordaba que nunca estaba sola. También quiero agradecer a ese grupo de amigos que se convirtió en mi familia universitaria: Sebas, Nico, Domi, Mau, Alessio, Richi, Poli, Juanito, Toño y David. Gracias por las risas, los desvelos, el apoyo incondicional y por hacer de esta etapa una aventura inolvidable. Y cómo no agradecer al grupo que me adoptó para hacer posible este último reto: Kami, Oda, Andrés y Berni. Gracias por convertir este proyecto, que al inicio parecía una locura, en una experiencia inolvidable. Hoy, con orgullo, podemos decir: lo logramos.

Yo, Odalis Dellaneira Yánez Jiménez, quiero agradecer profundamente a mi familia, por acompañarme en todo momento, por su paciencia, su amor incondicional, y por recordarme constantemente que nunca estoy sola, incluso en los días más difíciles de este proceso. A nuestra tutora de titulación, gracias por acompañarnos y guiarnos a lo largo de este trabajo, por compartir su conocimiento y experiencia, y por la dedicación con la que nos orientó en cada etapa para poder culminar con éxito esta meta. A las personas que conocí en este camino, en especial a Kamili y Andrés, gracias por hacer de esta aventura una experiencia inolvidable, por su compañía, su apoyo y por convertir los momentos de esfuerzo en recuerdos llenos de aprendizaje y buenos momentos. A mis amigos, a quienes fui conociendo a lo largo de la carrera, gracias por las risas, los consejos y por estar presentes en los distintos momentos de este recorrido universitario. Por último, a todas las personas que conocí durante esta aventura y que, de alguna manera, aportaron algo en mí, ya sea con una palabra de ánimo, un consejo o simplemente con su presencia: gracias por formar parte de esta etapa importante de mi vida.

Yo, Kamili Abigail Piñeiros Beltrán, dedico este proyecto a mis seres queridos por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera. A mis papás, mi hermano, mis amigos y mi pareja: les agradezco todo el tiempo, apoyo, cuidado, atención y cariño que me pusieron en cada una de las etapas del desarrollo de este proyecto, ustedes son mi mayor inspiración. También me dedico este proyecto a mí misma, por haberme permitido aprender, desarrollando nuevas habilidades y conocimientos que me servirán para el futuro. Me dedico este proyecto de grado por todo el esfuerzo, compromiso, atención y empeño que puse en él. Todo este esfuerzo valió la pena al final. Gracias.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN 18

Objetivo General 19
Objetivos Específicos 19

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO 20

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental - Análisis del mercado) 20
Segmento estudiado 32
Buyer Persona 33
Características demográficas 34
Características psicográficas 34
Características conductuales 34
Necesidades principales 34
Frustraciones 35
Motivaciones de compra 35
Insight clave 35
Mapa de empatía (Trabajos, frustraciones y alegrías 35

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA 41

Metodología de identificación 1. Esquema de 5 *whys* del problema 41
Metodología de identificación 2. Diagrama Ishikawa. 42
Problema seleccionado 43
Propuesta de valor inicial (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social) 43
Descripción del producto 43
Innovación planteada 44
Impacto social 44
Modelo de monetización 44
Canales de venta 45
Clientes principales 45

IDEA DE NEGOCIO 46

Propuesta de Valor Específica (LEAN CANVAS) 46
Prototipaje 1.0 (1 prototipos para poder testear) 47
Prototipo físico (Mínimo producto viable) 47
Landing page del producto. 48
Análisis del Macroentorno – PESTEL 49
Matriz FODA 54
Matriz FODA (Cruzado) 57
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter 58
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD 63
Investigación de Mercado 63
Población (mercado objetivo) 64
Muestra 65
Instrumento de recolección de información 66
Resultados Obtenidos: Encaje producto-mercado (Product-Market Fit) 70
Factores del Product-Market-Fit: 73
1. Deseabilidad 73
2. Viabilidad 74
3. Factibilidad 74
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL 75
Localización (MATRIZ) 75
Mapa de procesos 76
Operaciones (Flujograma de procesos) 76
Diseño organizacional (Organigrama) 77
Nivel Estratégico: Gerente general (Kamili Abigail Piñeiros Beltrán). 77
Nivel Ejecutivo: Áreas funcionales 78
Conformación legal 79
Procedimiento para la conformación legal de Cucharazo como una S.A.S 81
Razón de inscripción de constitución y nombramiento de Cucharazo S.A.S. 82
Obtención del RUC ante el SRI 82
Registro de marca ante el SENADI 83
Permiso de funcionamiento ARCSA 84
Notificación sanitaria emitida por la ARCSA 84

PLAN DE MARKETING.....85

Problema de Marketing.....85
Mercado potencial de Cucharazo S.A.S.....85
Cálculo del Mercado potencial basado en los resultados obtenidos de la encuesta de Validación de Cucharazo. 87
Datos y consideraciones para la estratificación del segmento geográfico y demográfico por bienes y hábitos de consumo.....90
Evolución de las preferencias de compra en supermercados y tiendas de barrio. 91
Hábitos de compra digital de alimentos.....95
Análisis del comportamiento en Redes Sociales.....96
Tendencias de Búsqueda Digital.....97
Embudo de mercado.....98
Misión, Visión y Valores Corporativos.....99
Objetivos de Marketing.....100
Objetivo General.....100
Objetivos Específicos.....100

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....101

Producto 101
Naming: CUCHARAZO. 101
Mini Brand guideline.....102
Identidad de marca.....103
Identidad visual.....103
Imagotipo.....104
Paleta de colores.....104
Colores primarios 104
Colores secundarios.....104
Tipografía 106
Storytelling de la Marca 108
Estrategia de diferenciación por atributo ampliado.....109
Tipo y clasificación del producto 109
Niveles del producto.....110
Atributos formales del producto.....111

Precio....111
Estrategia de Penetración inicial con escala programada....111
Justificación del precio frente a la competencia....113
Política de descuentos y promociones de precio....113
Plaza....113
Estrategia de distribución selectiva en lanzamiento....113
Canal de distribución....114
Estructura de canales por nivel de prioridad....114
Expansión geográfica progresiva....115
Logística inversa y control de rotación....116
Promoción....116
Estrategia de comunicación integrada de Marketing (CIM) con mix pull-push....116
Estrategia pull (Generación de demanda desde el consumidor)....116
Estrategia push (Incentivos al canal de distribución)....117
Merchandising y activaciones de marca....118
Mensaje central y consistencia de comunicación....118
Embudo AIDA....119
Recorrido del consumidor de Cucharazo....119
Atención....120
Interés....120
Deseo....121
Acción....122
Recompra y fidelización....122
Matriz del plan de marketing de Cucharazo....123
Planes de acción....125
Mecanismos de control....127

EVALUACIÓN FINANCIERA....129

Inversión Inicial....130
Presupuesto de Ventas....131
Estados Financieros (3 escenarios)....132
Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)....132
Punto de Equilibrio....134
Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)....135

Conclusión del Análisis Financiero.....137

CONCLUSIONES.....138

RECOMENDACIONES.....139

REFERENCIAS.....141

ANEXOS.....147

ANEXOS INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....147

Índice de Tablas

Tabla 1 *Fuerzas de Porter* 27

Tabla 2 *Matriz FODA (Cruzado)* 57

Tabla 3 *Cálculo de la muestra* 65

Tabla 4 *Paleta cromática de Cucharazo — especificaciones técnicas* 105

Tabla 5 *Sistema tipográfico de Cucharazo* 107

Tabla 6 *Estructura de canales de distribución de Cucharazo — Año 1* 114

Tabla 7 *Matriz del Plan de Marketing de Cucharazo S.A.S — Año 1* 123

Tabla 8 *Plan de acción mensual de Cucharazo S.A.S — Año 1* 125

Tabla 9 *Mecanismos de control del Plan de Marketing de Cucharazo — Año 1* 127

Tabla 10 *Análisis Financiero de Cucharazo S.A.S. Composición de la inversión inicial por escenario (USD)* 130

Tabla 11 *Presupuesto de ventas anuales por escenario (USD)* 131

Tabla 12 *Estructura de costos del proyecto* 133

Tabla 13 *Estado de Pérdidas y Ganancias correspondientes al Año 1 de operaciones (USD)* 133

Tabla 14 Flujo Neto de Efectivo al año por escenario (USD). 134

Tabla 15 *Punto de Equilibrio de Cucharazo S.A.S* 135

Tabla 16 *Principales Indicadores Financieros por escenario* 135

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer persona de Cucahrazo. 33

Figura 2 35

Figura 3 Diagrama Ishikawa. 42

Figura 4 Prototipo 2.0: MVP tarrina de Cucharazo 47

Figura 5 Prototipo 2.0: Landing page de Cucharazo. 48

Figura 6 Prototipo 2.0: Landing page de Cucharazo. 49

Figura 7 Mapa de Valor 71

Figura 8 Product-Market-Fit 72

Figura 9 Mapa de procesos Cucharazo 76

Figura 10 Flujograma de procesos 76

Figura 11 Diseño organizacional Cucharazo 77

Figura 12 Logo Cucharazo 83

Figura 13 Canasta de Consumo Masivo 94

Figura 14 Embudo de mercado 98

Figura 15 Mini Brand guideline 102

Figura 16 Colores primarios 104

Figura 17 Colores secundarios 104

Figura 18 Tipografía primaria 106

Figura 19 Tipografía secundaria 106

Figura 20 Embudo AIDA 119

Introducción

Los hábitos de alimentación de los jóvenes adultos independientes de Quito han cambiado durante los últimos años debido a su acelerado ritmo de vida, las jornadas extensas después de clases y trabajo y la menor disponibilidad de tiempo para poder planificar, comprar y preparar los alimentos. Como resultado, ha aumentado el interés por alternativas alimenticias rápidas, prácticas y accesibles, sin querer que se tenga que sacrificar el sabor, la porción o el aporte nutricional de un almuerzo completo.

En Ecuador, particularmente en Quito, el mercado de alimentos de conveniencia continúa mostrando oportunidades de desarrollo. Aunque existen productos que ofrecen rapidez o facilidad de consumo, la mayoría no integra atributos como saciedad, sabor casero, practicidad y portabilidad en una sola propuesta.

En este contexto surge Cucharazo, un alimento instantáneo elaborado a base de arroz con pollo deshidratado y vegetales, diseñado para prepararse en menos de cinco minutos con agua caliente. El producto no requiere refrigeración, incluye cuchara desechable y busca ofrecer una experiencia más cercana a un almuerzo tradicional dentro de un formato práctico para jóvenes adultos independientes.

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo desarrollar el plan integral para el lanzamiento de Cucharazo en Quito durante su primer año de operación. Para ello, se realiza una investigación y análisis del entorno del mercado, definiendo el segmento objetivo y planteando estrategias orientadas al posicionamiento, comercialización y crecimiento del producto. El documento se estructura en seis secciones que abarcan el análisis del mercado, la propuesta de valor, el desarrollo del plan de marketing, la estructura organizacional y la evaluación financiera, con el fin de demostrar la viabilidad comercial del proyecto.

Objetivo General

- Desarrollar un plan integral para la producción y comercialización de Cucharazo en Quito, Ecuador, con el fin de evaluar su viabilidad comercial, definir las estrategias de posicionamiento y distribución para su lanzamiento mediante una campaña integral de Marketing, estableciendo mecanismos de control que permitan medir el desempeño del proyecto dentro del mercado de alimentos de conveniencia de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno competitivo y el comportamiento del consumidor dentro del mercado ecuatoriano de alimentos instantáneos para identificar la oportunidad de mercado que sustenta la propuesta de valor de Cucharazo.
- Validar la viabilidad comercial de Cucharazo mediante investigación de campo aplicada al segmento objetivo, identificando oportunidades de mejora, intención de compra, preferencias de consumo, percepción de la oferta actual y los canales de distribución preferidos.
- Diseñar las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para el lanzamiento de Cucharazo durante el primer año de operación estableciendo planes de acción e indicadores clave de desempeño (KPI) para monitorear y evaluar el cumplimiento de los objetivos comerciales.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante el desarrollo de proyecciones financieras a mediano plazo con indicadores de control como la utilidad neta, el VAN y el TIR que respalden la sostenibilidad del negocio en diferentes escenarios comerciales de acuerdo con las posibles variaciones capacidad productiva y el nivel de la demanda.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental - Análisis del mercado)

1. Alimentos instantáneos

Los alimentos instantáneos conforman la categoría más amplia y popular de "comida de conveniencia" para el consumidor moderno al tratarse de productos diseñados con la finalidad de disminuir el tiempo de preparación, simplificando los métodos de consumo y adaptándose a los diferentes estilos de vida y hábitos de consumo cada vez más acelerados y ajetreados de las poblaciones urbanas.

1.1 Panorama internacional del mercado de alimentos instantáneos

Según Nielsen, "el mercado de alimentos listos para el consumo ha incrementado a una tasa de crecimiento anual compuesta del 5.75% en los últimos 5 años" (Nielsen, 2024). Los kits de comida preparada experimentaron un aumento de la demanda del 44 % desde el 2022. En el año 2024, el canal de alimentos listos para el consumo se componía de más de 47.000 variaciones de productos instantáneos tales como comidas preparadas, pastas, productos horneados y cereales instantáneos que para el 2025 ya se encontraban disponibles en canales minoristas a nivel internacional en países como Estados Unidos, China y Francia.

En 2025 "El volumen de consumo anual alcanzó aproximadamente 56 billones de porciones, con sopas y refrigerios instantáneos que representan el 28% del consumo internacional" (Reports, 2026) y los productos cárnicos que conforman el 16% del consumo total. Los tipos de envases más utilizados incluyen las bandejas individuales (31%), bolsas plásticas o de papel (27%), latas de aluminio (22%) y cartones congelados (20%).

En una categoría similar, Grand View Research señala que el mercado global de pasta y noodles estimado en USD 88 billones en 2024 y proyecta crecimiento hasta USD 112,90 mil millones en 2030, impulsado por la preferencia por propuestas convenientes y diversificadas.

1.2 Mercado de alimentos instantáneos en Ecuador

El panorama general para las empresas ecuatorianas que exploran oportunidades de producir y comercializar alimentos instantáneos es favorable, especialmente en la categoría de bandejas monodosis las cuales son envases con porciones individuales selladas herméticamente (envasadas al vacío) y que se componen por una sola ración de alimentos como pastas o fideos para asegurar la frescura y facilitar el transporte del producto.

En la práctica, los atributos de los productos de preparación instantánea se alinean con los cambios en los hábitos de consumo especialmente de las poblaciones de las grandes ciudades como Quito y Guayaquil donde las jornadas laborales son cada vez más extensas y la convivencia en el hogar es cada vez más reducida y fugaz por lo que el consumidor moderno se encarga de realizar una búsqueda de alimentos self-stable mucho más práctica para rellenar su despensa habitual, orientándose a la exploración de atributos más simples y funcionales.

Informes recientes de Euromonitor muestran que "los factores que más influyen en la decisión de compra son la calidad, funcionalidad, conveniencia y el precio" de los artículos (Euromonitor International, 2024). Solamente en Quito se estima que el 41% de los consumidores menciona el "ahorro de tiempo" como la principal razón para comprar alimentos listos para el consumo.

En Ecuador, "Lonchys" funciona como un referente de la comida instantánea popular. Esta marca comunica que sus fideos instantáneos con productos vegetales están listos en 3 minutos con una presentación que contiene sabores como pollo, carne, camarón y mariscos, los cuales pueden consumirse "en la oficina, en casa, en la calle" o durante sus distintas actividades y ocupaciones diarias. En esencia, la propuesta de Lonchys combina la conveniencia para el usuario en una presentación simple y portátil para el consumo individual.

En el ámbito de retail, Lonchys se encuentra en una zona de precios accesible: Fybeca exhibe presentaciones de 64–67 gramos que cuestan 1 dólar en oferta. Pese a que Lonchys

ofrece una solución de rapidez, no necesariamente resuelve otros atributos que han incrementado su relevancia para el consumidor moderno como una mayor sensación de saciedad o una mejor oferta nutricional. (Investigación de campo realizada, 2026)

1.3 Estadísticas sobre el consumo de arroz en Ecuador

El arroz constituye un componente clave en la dieta cotidiana de los consumidores ecuatorianos, formando parte primordial de la preparación de los almuerzos y cenas estimando que "el consumo per cápita de arroz promedio es de 50 kilogramos por persona al año" (El Universo, 2025). En Ecuador, el arroz se produce en tres épocas diferentes durante el año: dos en invierno y una en verano. "El 95 % de la producción nacional de arroz proviene de Guayas (76 %) y Los Ríos (19 %)" (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2022).

Sin embargo, pese al elevado hábito de consumo de arroz, el pasado 2025 se presenció una sobreoferta de granos de arroz en Ecuador debido a la elevada producción local con una tendencia a la baja en las exportaciones de los cultivos gramíneos, la cual afectó negativamente los precios para los productores. "Según el informe de necesidad del proceso del Portal de Compras Públicas, el precio de arroz a nivel de productor ha decrecido en el periodo enero-marzo 2025 a USD 30,75 por quintal, en comparación con los USD 34,2 que costaba en 2024" (Celi, 2025).

Como consecuencia de la baja de precios se afectó directamente a la sostenibilidad de los pequeños y medianos productores quienes manifestaron su descontento frente a los cambios del mercado por la baja de precios hasta en un 184%, provocando que instancias superiores como el Ministerio de Agricultura se vieran en la obligación de intervenir a través de ferias inclusivas para la compra de 54.059 quintales de arroz pilado con un presupuesto de 2.5 millones USD. Finalmente, la compra fue adjudicada a ocho productores de Guayas y Los Ríos que cumplían con las especificaciones de calidad gramínea (venta de quintales de arroz pilado de grano corto de 7mm) y cuyos contratos fueron firmados por un total de 1.7 millones USD.

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2025), el principal destino de los cultivos de arroz en Ecuador es la venta directa a intermediarios (85.57%) como "centros de acopio o piladoras (66.67%), ferias libres o mercados (0.34%) y pies de finca (32.57%)" (Ministerio de Agricultura, 2025), quienes después se encargan de la distribución y venta al consumidor final.

En 2026, el arroz se mantiene con una elevada producción nacional al ser un ingrediente fundamental dentro de la dieta ecuatoriana bajo la etiqueta de un "alimento esencial en la canasta de consumo básico", por lo que existe una tendencia positiva que sugiere que el mercado natural gramíneo en Ecuador posee un elevado consumo doméstico, masivo y culturalmente arraigado. Dentro de este ámbito, el IPC anual de Ecuador a febrero del año 2026 fue de 2.56%, sugiriendo que el arroz todavía mantiene precios de compra accesibles para los consumidores directos del producto con un nivel de Ingreso familiar mensual estimado en los 899.73$ USD mensuales que sobrepasa el monto mínimo para la adquisición de una canasta básica de alimentos (824.17$ USD al mes) según el Informe de Censos publicado en la página del INEC titulado como "Índice de Precios al Consumidor (IPC)", publicado en febrero del año 2026. (INEC, 2026)

1.4 Investigación documental y referencial de los alimentos instantáneos en Ecuador

La investigación documental teórica muestra que en Ecuador sí existen productos de preparación rápida a base de arroz, pero cuya oferta actual se encuentra dispersa y no se ha consolidado todavía con una propuesta masiva para los espacios de compra habitual como las tiendas de barrio cuyo alcance es mucho mayor al de los supermercados tradicionales.

En los supermercados ecuatorianos aparecen productos líquidos tales como las cremas y las "Sopas Instantáneas de Pollo con Arroz MAGGI" en su presentación de 60 gramos y cuyo precio referencial es de 0.61 centavos en el Supermaxi del centro comercial el Bosque, la Atahualpa y en Tumbaco tratándose de una "sopa sabor a pollo con arroz que rinde hasta 5

porciones, es medio en sal, bajo en azúcar y bajo en grasa" (Supermaxi, 2026).

Dentro de la categoría de alimentos de conveniencia también se encuentran productos con ofertas de "arroz listo" tales como "GUSTAMAR", una bolsa plástica de arroz instantáneo con atún y fréjol 170 gramos a un precio de 1.82$ USD, así como una versión picante al mismo precio. En la página web de Supermaxi se menciona que GUSTAMAR es un producto "ideal para una alimentación práctica con una presentación conveniente" (Supermaxi, 2026). Sin embargo, este producto requiere refrigeración en las estanterías de los supermercados y una vez abierto, su tiempo de vida útil en el refrigerador es de 3 a 5 días, siempre que se encuentre almacenado en un recipiente hermético. En su empaque original, el arroz GUSTAMAR cuenta con un tiempo de vida de 1 a 2 años en refrigeración.

Adicionalmente cuenta con inconvenientes en cuanto a su función práctica ya que no contiene cubiertos para ingerir el producto y además debe ser calentado en un microondas, lo que afecta el sabor de los ingredientes como el atún cuya esencia se deteriora por la "oxidación de grasas y la alteración de proteínas, intensificando su olor y sabor a pescado" (Zapién, 2025), dotándole de una textura seca o "chiclosa". El atún también posee un alto contenido de histaminas las cuales pueden multiplicarse con el calor, alterando su sabor y la seguridad alimenticia del producto después de un prolongado tiempo de almacenamiento.

En el segmento de arroces precocidos "BIBIGO", una presentación de arroz al vapor precocido de 210 gramos a 2.34$ USD, lo que confirma la presencia de productos de "arroz casi listo" en las góndolas de los supermercados ecuatorianos. Bibigo es una "oferta de arroz al vapor (precocido) que está listo en 1 minuto y medio" (Supermaxi, 2026) y cuya presentación contiene únicamente granos de arroz "bajos en grasa".

En el marco de la investigación documental también se realizó un proceso de observación de los compradores frecuentes del *College* (tienda de conveniencia ubicada dentro de las instalaciones de la UIDE). Según un trabajador del establecimiento (comunicación

personal, marzo de 2026), los clientes en algún momento de su jornada estudiantil llegaron a comprar una tarrina de arroz tipo chaulafán empacada en una bolsa plástica sellada al vacío, la cual no llegó a satisfacer completamente sus expectativas de sabor y practicidad, ya que requería refrigeración para evitar la humedad y la descomposición natural del alimento. Adicionalmente, el producto no contaba con cubiertos dentro del empaque, lo que entorpecía su consumo instantáneo.

En cuanto a la sección de productos congelados existe la marca de restaurantes "Micasa" que ofrece menús corporativos de desayunos y platos fuertes a domicilio. Su página se gestiona de forma digital, agendando pedidos por WhatsApp y cuenta con opciones de platos frescos como fanescas, churrascos, chuleta, pollo y pescados apanados que contienen proteína y una guarnición. Sus precios oscilan los $6.00 USD hasta los $9.00 USD y ofrecen presentaciones como la bandeja de pollo a la naranja, la cual contiene un "filete de pechuga al grill cubierta con salsa de naranjas, pimientos, pasas y ciruelas, acompañada de puré de papas y zanahorias rostizadas" (Micasa, 2026).

Finalmente se realizó una investigación digital en el motor de Búsqueda de Google respaldada en la red social TikTok y en la aplicación de Rappi Ecuador donde se observó la existencia de un producto deshidratado tipo "Arroz con menestra" de la marca Karay, la cual se dedica a producir y comercializar granos secos en empaques plásticos. Si bien este producto es una forma rápida de preparar un tradicional plato ecuatoriano de arroz con menestra, viene en una presentación de 60 gramos considerada muy "pequeña" para la porción habitual de un almuerzo ecuatoriano a un precio de venta al consumidor de 1.85$ USD, además de que se encontraron factores negativos del empaque, la presentación y el contenido del producto ya que el arroz se encuentra mezclado con los granos de menestra, lo que produce una mezcla de sabores que los usuarios de los comentarios consideran como demasiado "salada", además de que esta mezcla de granos no puede separarse en caso de que los consumidores deseen saltarse

la ingesta de algún vegetal o menestra en específico. Según Isa, la creadora de contenido que publicó una reseña en TikTok sobre el "Arroz con menestra instantáneo", en la que menciona que la presentación de este producto tiene un "sabor a zanahoria raro o peculiar que no sabe cómo el hecho en casa". (isa.ec16, 2024)

En conclusión, si bien en Ecuador ya existen productos de preparación rápida a base de arroz, estos presentan limitaciones comunes como la necesidad de refrigeración, la falta de cubiertos, porciones pequeñas o sabores poco satisfactorios, y se concentran principalmente en supermercados, dejando desatendido el canal de tiendas de barrio, a pesar de su mayor alcance. A partir del análisis de esta brecha de mercado se evidencia que en Ecuador todavía no existe una marca fuerte con una sola propuesta capaz de combinar los atributos de rapidez, alcance masivo, formato portátil y conveniencia con una base de arroz y su respectivo acompañante proteico como una sólida propuesta de alimento de media tarde. Si bien existen precedentes de aceptación de las presentaciones de "arroz rápido", no se ha consolidado todavía una categoría como la de una "tarrina de arroz instantáneo con proteína", lo que revela una clara oportunidad para desarrollar un producto que combine practicidad, un sabor más cercano a lo casero y una distribución accesible en este tipo de establecimientos.

1.5 Panorama competitivo del retail ecuatoriano.

El ambiente competitivo en las tiendas de abarrotes es dinámico y altamente agresivo debido a que los supermercados comparten un perfil de segmento objetivo relativamente similar orientado a las personas que realizan compras planificadas de forma regular, ya sea de forma mensual o trimestral, para reabastecer las despensas de sus hogares (Cajamarca, 2022).

Las barreras de entrada para las tiendas de conveniencia y mini *markets* como TuTi, B-si, Listo y Okidoki es elevada. El canal de compra *"discounter"*, mejor conocido como "tiendas

de descuento", está reconfigurando el *retail* ecuatoriano para obtener una mayor cuota de mercado con un crecimiento sostenido del 47% en los últimos 5 años (Almeida, 2025).

Tabla 1

Fuerzas de Porter

Tabla 1. Aplicación de las Fuerzas de Porter en el Estudio de Mercado de 5 Empresas del Ecuador

Fuerza Competitiva	*Amenaza de nuevos competidores*	*Poder negociador de los clientes*	*Amenaza de productos sustitutos*	*Poder negociador de los proveedores*	*Rivalidad entre competidores*
PRONACA	Caldos de pollo marca Supermaxi	Supermaxi Megamaxi Mi comisariato	Sopas y caldos condimentos	Posee su propia materia prima	Maggy Knor Ranchero Doña Criollita Doña Gallina
TONICORP	Imitación de los productos	Relaciones comerciales Políticas de pago y promociones	Queso crema Yogurt	Propias plantas de producción	Es baja ésta fuerza. Empresas dedicadas a lo mismo
SUPERMAXI	Difícil la incursión de nuevas empresas.	Podrán elegir entre otros supermercados donde pueden conseguir lo que están buscando	Los principales competidores buscan los productos que oferta SuperMaxi	Costo de productos en relación con el coste del producto final disminuye	Mi comisariato EconoMarket, El conquistador Santa Isabel
Ibérica	Facilidad de acceso al mercado,si se cuenta con productos de calidad	Clientes más exigentes cada vez	chocolate milk bombones trufas caramelos	Proveedores fidelizados	Chocolates Helena Q´ uma chocolate Amaz Mishky cacao
Gran Aki	Entrada de nuevos competidores dentro del sector es mínima	no existen intermediarios	La pérdida de ventas por preferencia es mínima.	Proveedores fidelizados	Mi Comisariato Corporación Favorita TIA SA

Fuente: (Chacón, 2007); (García & Haro, 2017); (Jaraba, 2018); (Mirella, 2018); (Quezada, 2019)

Cajamarca, D. (22 de marzo de 2022). Estudio de las Fuerzas de Porter en 5 supermercados del Ecuador. APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER EN EL ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS DEL ECUADOR.

El Discounter cuenta con más de 650 sucursales en más de 138 ciudades de Ecuador, concentrándose principalmente en Guayaquil con 154 puntos de venta y Quito con 138 puntos de venta. Según Almeida (2025), "9 de cada 10 ecuatorianos compra dentro de este canal", y el nivel promedio de compra de los *shoppers* es de 7 unidades por visita, con un ticket promedio de $7.00 USD, es decir, aproximadamente $1.00 USD o menos por artículo. TuTi, por mencionar un ejemplo, representa el 7% de participación frente a los canales tradicionales de

supermercados en el Ecuador. Se trata de un minorista que opera con un surtido limitado que carece de productos frescos como frutas, verduras o carnes y aproximadamente el 70% de sus productos se originan de marcas blancas terciarias las cuales permiten comercializar sus artículos bajo la marca “TuTi”.

Según Almeida (2025), se estima que 9 de cada 10 consumidores recompran artículos esenciales para el hogar como leche, aceites, embutidos, detergentes y papel higiénico en TuTi, por lo cual la empresa ha optado por adaptar todo su canal de *retail* para ofrecer una experiencia de compra simple y fluida, manteniendo un bajo nivel de precios, potenciando la visibilidad mediante las etiquetas de colores e implementando medidas de negociación para la adopción de nuevas marcas. A esto se le suma la expansión de formatos de tiendas de descuento y conveniencia más cercanos y rápidos, tales como Tía *Go*, la cual compite por las compras cotidianas a un mejor precio.

1.7 Investigación de campo preliminar: validación de la necesidad de mercado

En la etapa inicial del proyecto se aplicó una encuesta de investigación preliminar compuesta por un total de 20 preguntas con un conjunto de respuestas cerradas, de opción múltiple y de puntuación cuya finalidad era validar el concepto y medir el nivel de interés y aceptación de un nuevo producto comestible práctico e instantáneo a base de arroz y acompañado de una proteína esencial, identificando también los hábitos de consumo de alimentos, necesidades insatisfechas del mercado, preferencias y la disposición de compra.

La investigación preliminar permitió identificar las perspectivas y el comportamiento del consumidor ecuatoriano frente a los productos de preparación instantánea, analizando los ámbitos de interés y posibles oportunidades de mejora para el mercado potencial, evaluando a su vez, el nivel de interés hacia una alternativa de consumo mucho más llenadora, deliciosa y

nutritiva con una renovada propuesta de sabor casero. La encuesta permitió reducir la incertidumbre del proyecto y sustentar su viabilidad comercial.

A) Metodología aplicada para la encuesta de Investigación de campo

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple. Es decir, se realizó un estudio descriptivo cuyo enfoque era el análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano a través de un cuestionario digital creado en Google Forms compuesto por un total de 20 preguntas de tipo "cerrado", "de puntuación" y de "opción múltiple" para recopilar y analizar un conjunto de respuestas de carácter cuantitativo en cuanto a los gustos, necesidades, tendencias de consumo, preferencias, posible intención de compra y los malestares del segmento meta con la finalidad de validar la viabilidad comercial del proyecto propuesto y medir el nivel de interés y aceptación del mercado frente a una nueva propuesta de un producto instantáneo elaborado a base de arroz precocido.

Las preguntas aplicadas dentro de la encuesta se dividieron en cuatro categorías de interés para recopilar datos e información crucial para el proyecto, como las preguntas "Introductorias" cuya función era recopilar datos demográficos como la edad, situación de trabajo y el género; a continuación, se aplicaron preguntas sobre los "Hábitos de alimentación", "Identificación de la necesidad de los clientes" y "Validación del concepto del producto" y sus respectivas expectativas.

La encuesta fue aplicada a un total de 150 personas centrándose en dos segmentos principales: estudiantes universitarios de entre 18 a 24 años (con o sin trabajo), en relación de dependencia y a personas de entre 35 a 45 años que forman parte del ámbito corporativo. El 62.7% de las personas encuestadas eran de género femenino y el 36.6% de género masculino.

B) Resultados de la encuesta y retroalimentación

Los resultados obtenidos de la encuesta de validación evidencian que el consumidor ecuatoriano promedio ingiere arroz a diario o por lo menos unas 5 veces por semana (44.7% de los encuestados), ya sea en su horario de almuerzo o merienda, tratándose entonces, de un cereal económico, rico en carbohidratos, vitaminas, minerales y que además es mundialmente reconocido como una fuente de alimentación nutritiva.

Aproximadamente el 40.7% de los encuestados (61 personas) mencionan que cuando no tienen tiempo para cocinar, prefieren comprarse un "lunch" o menú a domicilio; el 29.3% (44 encuestados) menciona que prefieren ingerir "comida rápida" y el 21.3% (32 personas) mencionan que ingieren sopas o fideos instantáneos cuando no tienen tiempo de cocinar. Un total de 77 encuestados (48.7%) menciona que consume alimentos de preparación instantánea de 1 a 3 veces al mes, mientras que 49 personas (32.7%) mencionan ingerir comidas rápidas de 1 a 2 veces por semana principalmente en la hora de almuerzo o merienda.

Entre las principales razones por las que los encuestados mencionan ingerir alimentos instantáneos se encuentran respuestas como "la falta de tiempo", sugiriendo que tienen una ajetreada jornada de estudio, vida o trabajo que reduce significativamente sobre sus tiempos de movilización y descanso; otra de las razones mencionadas son la "facilitad de preparación" y el "sabor de la comida", sugiriendo que los usuarios valoran significativamente las funciones prácticas del producto sin sacrificar la calidad de la comida y su sabor.

Si bien el arroz forma parte de los hábitos alimenticios regulares de la población ecuatoriana en sus diferentes presentaciones o combinaciones, siendo una de las favoritas el "arroz con atún", mencionado por el 40% de los encuestados (60 personas); existe un creciente interés por una alternativa alimenticia instantánea que "se sienta más como una comida real", mencionada por el 54% de los encuestados (81 personas) ya que uno de los principales

problemas que encuentran en los productos instantáneos es su “poco valor nutricional” y el hecho de que estos “no llenan lo suficiente”, con el 66.7% y 14% de las respuestas recabadas, respectivamente.

El 43.3% de los encuestados (65 personas) mencionaron que estarían altamente dispuestas a probar una alternativa de arroz instantáneo con proteína que se prepare en menos de 5 minutos con agua caliente y el 26% (39 personas) mencionó que estarían interesados en probar este producto principalmente en sus hogares cuando no tienen mucho tiempo de preparar sus alimentos habituales (39.3% de los encuestados) y durante sus jornadas de trabajo o estudio.

Dentro de la sección de “Validación de Expectativas” de la encuesta se evidencia que existe un alto nivel de interés por los productos de consumo instantáneo que posean un sabor más natural y casero con el 38.7% de los encuestados (58 personas), mientras que el 33.3% (50 personas) busca que estos alimentos ofrezcan una oferta más nutritiva. El 40.7% de los encuestados espera que un producto hecho a base de arroz precocido sirva como un “almuerzo o cena” rápida que les ofrezca un alto nivel de saciedad y 63 personas mencionan que el sabor y el tipo de proteína que les gustaría encontrar en este producto es el arroz con pollo desmechado, seguido por preferencias como el arroz con carne y el arroz oriental (19.3% y 15.3% de los encuestados, respectivamente).

Finalmente, el 34% de los encuestados (51 personas) menciona que estarían dispuestos a pagar entre 1.00$ USD y 1.50$ USD por un producto como este, mientras que el 32% restante (48 personas) menciona que pagarían entre 2.00$ USD y 3.00$ USD, afirmando de igual manera que esperarían encontrar este producto principalmente en los supermercados (124 encuestados) o tiendas de barrio (92 encuestados).

En conclusión, los resultados de la investigación confirman que existe una oportunidad de mercado para el desarrollo de un producto comestible instantáneo a base de arroz capaz de

corresponder a las necesidades actuales de consumidores con estilos de vida dinámicos que buscan practicidad sin sacrificar la calidad. La alta aceptación del concepto, en conjunto con la fuerte intención de prueba y compra, evidencian que el producto tiene potencial para posicionarse como una alternativa de alto interés frente a las opciones tradicionales. Los factores de interés como la preferencia por un sabor casero y mayor valor nutricional refuerzan su potencial viabilidad comercial.

Segmento estudiado

El segmento de interés para testear la validez de la propuesta de arroz precocido con proteína instantáneo se conforma por jóvenes estudiantes universitarios de 18 a 24 años y adultos profesionales de entre 25 y 45 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio-alto, medio y medio-bajo, que residen en zonas urbanas de alta densidad poblacional en Ecuador como Quito, Guayaquil y Cuenca, los cuales cuentan con un nivel educativo secundario o superior y con ingresos moderados en un rango de 500$ USD – 1.200$ USD y 1.300$ USD a 1.800$ USD por mes.

Desde el punto de vista psicográfico, el segmento se caracteriza por llevar estilos de vida proactivos, acelerados, siendo personas multitarea que valoran la practicidad en su día a día y que adicionalmente muestran un interés creciente por mantener una alimentación más saludable sin invertir demasiado tiempo en la preparación de sus comidas. Son el tipo de consumidor que busca un equilibrio entre precio, calidad y beneficios nutricionales estando fuertemente influenciados por tendencias digitales en redes sociales como TikTok e Instagram, priorizando soluciones alimenticias funcionales que simplifiquen su rutina diaria.

En cuanto a los aspectos conductuales, las personas del segmento presentan hábitos de consumo orientados hacia los alimentos rápidos o fáciles de preparar con un bajo contenido en gluten y un equilibrio con las vitaminas, y proteínas, cuya frecuencia de consumo es alta con

una ingesta diaria o varias veces por semana de alimentos como carbohidratos y cereales; este segmento presenta una alta sensibilidad a las promociones y busca beneficios relevantes como el aporte de proteína o energía para su rutina diaria, prefiriendo además la ingesta de productos accesibles, portátiles y de preparación sencilla, motivados principalmente por el ahorro de tiempo, la practicidad y la necesidad de mantenerse activos.

Buyer Persona

BUYER PERSONA. Valeria, estudiante de medicina.

Figura 1

Buyer persona de Cucahrazo.

Nota. *Autoría propia. 16 de marzo, 2026. Buyer Persona de Cucharazo.*

Valeria es una estudiante de medicina de 23 años que vive en Ecuador y mantiene una rutina académica exigente, con largas jornadas entre clases y prácticas hospitalarias. Debido a la falta de tiempo, presenta dificultades para mantener una alimentación saludable, recurriendo con frecuencia a opciones rápidas que no siempre son nutritivas.

Pese a ello, muestra interés por cuidar su bienestar y busca alternativas prácticas que le permitan alimentarse de manera rápida y conveniente. Su comportamiento está orientado a la eficiencia, priorizando soluciones que se adapten a su estilo de vida sin afectar su rendimiento.

Características demográficas

Valeria es una mujer de 23 años, residente en Ecuador, pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto y actualmente cursa sus últimos años de estudios universitarios en la carrera de medicina.

Características psicográficas

Es una persona práctica, organizada y orientada a resultados. Mantiene un alto nivel de exigencia académica y personal, lo que la lleva a priorizar la eficiencia en su día a día. Su estilo de vida es acelerado, por lo que busca constantemente un equilibrio entre su rendimiento académico y el cuidado de su salud. Valora el bienestar, la productividad y las soluciones que optimicen su tiempo.

Características conductuales

Su comportamiento de compra es frecuente, especialmente durante la semana, en momentos específicos como entre clases, noches de estudio o durante guardias hospitalarias. Toma decisiones basadas en la rapidez, la disponibilidad y el valor nutricional de los productos. Además, presenta una sensibilidad media al precio, mostrando disposición a pagar más por alternativas que le brinden practicidad y beneficios reales.

Necesidades principales

Valeria necesita opciones alimenticias que sean rápidas, nutritivas y fáciles de consumir. Busca productos portátiles que no requieran preparación compleja y que representen una alternativa nutritiva frente a la comida rápida tradicional.

Frustraciones

Entre sus principales frustraciones se encuentran la falta de tiempo para cocinar, la limitada disponibilidad de opciones saludables y prácticas, así como la monotonía en la oferta alimenticia. Esto le genera la sensación de no estar cuidando adecuadamente su salud.

Motivaciones de compra

Sus decisiones de compra están motivadas por la necesidad de mantener niveles adecuados de energía, mejorar su concentración y cuidar su bienestar general. Asimismo, busca evitar sentimientos de culpa asociados a una alimentación poco saludable.

Insight clave

Valeria no prioriza únicamente el precio, sino la eficiencia. Busca soluciones que se adapten a su ritmo de vida y le permitan mantener un equilibrio práctico, nutricional y de rendimiento. Su frase característica es: "No necesito lo más barato, necesito algo que funcione con mi ritmo de vida y me haga sentir llena y satisfecha".

Mapa de empatía (Trabajos, frustraciones y alegrías

Figura 2

Autoría propia. 16 de marzo, 2026. Mapa de empatía del consumidor.

El mapa de empatía se empleó como herramienta para comprender a profundidad el comportamiento, las necesidades y posibles percepciones del consumidor frente a las opciones actuales de alimentos instantáneos. A partir del análisis, se identificó que el consumidor potencial (principalmente los adultos jóvenes de 23 y 35 años que estudian y/o trabajan, llevan un estilo de vida activo y cuentan con poco tiempo para preparar sus alimentos), tiende a recurrir con mayor frecuencia a las soluciones rápidas y prácticas de alimentación, aunque estas no siempre satisfacen sus expectativas de acuerdo con los datos observados a partir de la encuesta aplicada.

El Mapa de empatía evidencia que una de las principales problemáticas se relaciona con la calidad de los productos disponibles. Por citar un ejemplo, los compradores frecuentes del "*College*", (tienda de víveres ubicada dentro de las instalaciones de la UIDE), afirmaron alguna vez haber comprado una tarrina de arroz empacado al vacío el cual no llegó a satisfacer sus expectativas de sabor y practicidad ya que requería refrigeración para evitar la humedad, descomposición natural del alimento y especialmente porque no contaba con cubiertos, lo que dificultaba su consumo instantáneo.

De igual manera se identificó que el consumidor moderno valora significativamente aquellos productos que le faciliten la vida, señalando la necesidad de productos que les faciliten aspectos como un buen sabor a un precio justo, la facilidad de consumo, la portabilidad y el hecho de que los alimentos no requieran refrigeración o cuidados adicionales. El consumidor busca resolver una necesidad alimenticia y nutricional de forma rápida, práctica y eficiente.

A continuación, se detalla el apartado de lo que el *buyer* persona "piensa y siente" con respecto a su rutina habitual de alimentación:

Siente frustración: Cree que cocinar para una sola persona es una pérdida de tiempo.

- Llega cansado a casa y no tiene nada listo para comer.

Siente ansiedad: no tiene el tiempo para planificar la cocina ni los recursos o utensilios necesarios. No desea complicarse el trabajo teniendo que buscar recetas, realizando compras adicionales ni teniendo que encargarse de la limpieza y del desorden después de comer.

Siente preocupación: no quiere gastar mucho de su presupuesto mensual o semanal en *Delivery* o en comer en restaurantes caros fuera de casa.

- Valora la comida con buen sabor que la haga sentir llena y satisfecha.
- Le disgusta la comida con sabor muy artificial.

Por otra parte, lo que "ve" en su entorno habitual de consumo como los supermercados y tiendas son los *snacks*, galletas, fideos instantáneos, comida rápida y productos congelados.

- Ve las tiendas cercanas a su universidad con góndolas de alimentos instantáneos empacados al vacío, pero muchos no tienen cubiertos.
- Ve promociones y ofertas constantes de *Delivery* y comida rápida en aplicaciones como Uber, TipTi y en redes sociales como Instagram.
- Observa los paquetes de productos instantáneos como fideos o sopas "listas para comer" pero que no lucen apetitosos.
- Observa las etiquetas de productos que sugieren "listo en pocos pasos o poco tiempo".

A continuación, lo que habitualmente "escucha" son los comentarios de sus amigos y familia sobre la falta de tiempo para cocinar.

- Escucha recomendaciones de lugares de comida rápida de sus amistades y recibe ofertas para combos grupales en *delivery***.**
- Escucha recomendaciones de amigos o compañeros sobre lugares buenos, bonitos y baratos para comer al paso.
- Escucha comentarios como el hecho de que "consumir productos instantáneos de forma frecuente no es saludable a largo plazo".

- Recibe consejos de la familia cercana (padres y abuelos) sobre el ahorro de dinero que les representa el hecho de cocinar en casa.
- Escucha ofertas y anuncios publicitarios sobre comidas rápidas y productos listos para consumir en la radio.
- Escucha comentarios como: “no me alcanza para pedir en uber todos los días” o “solo quiero comer algo rápido que sí me llene”.

Finalmente, lo que el Buyer persona “dice y hace” con respecto a su situación habitual de alimentación es, en primera instancia, expresar sus limitaciones al afirmar “no tengo tiempo para cocinar” y lo siguiente que piensa es “no sé qué podría hacerme de comer”, seguido de un “quiero comer algo que pueda rápido pero no quiero comer chatarra”.

- Como es común para ella no planificar sus comidas con tiempo, recurre a alternativas inmediatas como realizar un pedido en *delivery* o preparar algo rápido con los productos disponibles (se cocina un arroz con atún y huevo).
- Es posible que de vez en cuando opte saltarse una comida al día o que prefiera comprar unos fideos instantáneos en la tienda más cercana a su universidad o trabajo.

A continuación, se realiza una breve descripción de los trabajos del cliente (*Jobs to be done*) señalados dentro del mapa de empatía:

- **Alimentarse lo más pronto y en el menor tiempo posible:** El segmento potencial lleva un ritmo de vida acelerado con una jornada extendida entre clases, trabajo, hobbies u otras actividades que no les deja tiempo libre para cocinar o buscar comida, empujándolos a optar por opciones que sean simples de preparar y fáciles de obtener.

- **Sustituir una comida principal (almuerzo o cena):** Las personas que optan por “alimentos instantáneos” no buscan solo “picar un *snack*”, sino que realmente esperan que el producto les quite el hambre y los deje satisfechos, cubriendo la cuota de un almuerzo.

- **Buscan una preparación simple e inmediata:** Los consumidores valoran su tiempo y buscan productos alimenticios que no le agreguen pasos adicionales a su preparación (como cocinar, mezclar o buscar utensilios adicionales): mientras más directo sea el consumo, mayor valor y satisfacción ofrece el producto para estas personas.
- **Transporte fácil y práctico:** Los consumidores están en constante movimiento a lo largo de su día y necesitan un producto que puedan cargar y movilizar dentro de sus mochilas o bolsos sin complicaciones tratando de cuidar que el producto se derrame o se dañe.

Las Frustraciones (Pains*)* de los consumidores potenciales son:

- **Mal sabor de los alimentos instantáneos existentes:** La consecuencia directa es que el usuario pierde interés en volver a comprarlo.
- **Poca practicidad o funcionalidad (ausencia de cubiertos):** Cuando el producto no viene listo para consumir y añade pasos adicionales como la búsqueda de cubiertos se vuelve una molestia cuando el usuario debe comer con prisa.
- **Necesidad de refrigeración:** El consumidor valora la practicidad de los alimentos estar sujeto a condiciones específicas de humedad o refrigeración. El consumidor se siente fatigado, estresado y frustrado.
- **Pasos adicionales de preparación:** Cuando el usuario tiene que calentar, mezclar, triturar o ejecutar algún paso adicional de preparación, el producto pierde valor porque lo que busca es ahorrar tiempo y esto genera la sensación de que la compra "no valió la pena".

Las principales alegrías (Gains) del consumidor potencial dentro del mapa de empatía son:

- **Producto listo para consumir:** El consumidor valora que el producto esté completamente listo, ya que se siente relajado y tranquilo al ahorrar tiempo evitándose pasos innecesarios del proceso de preparación.

- **No requiere refrigeración:** El consumidor se siente tranquilo de poder transportar sus alimentos a cualquier lugar sin la preocupación de que estos se dañen, deterioren o rompan en el trayecto. Le da mayor libertad al usuario para llevarlo y consumirlo donde desee, sin depender de condiciones externas.
- **Buen sabor (tipo casero):** El consumidor se alegra y se siente satisfecho al probar sabores familiares que hacen que el producto sea agradable y genere una experiencia similar a una comida hecha en casa.
- **Incluye cubiertos:** La presentación funcional y práctica ayuda al usuario a sentirse aliviado evitando que deba buscar platos o utensilios adicionales.
- **Alta saciedad:** Las porciones individuales deben ser capaces de dejar satisfecho al consumidor sin necesidad de acompañar el artículo de otro producto igual de contundente. Relevancia media:
- **Precio accesible:** Los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por una relación de "precio-calidad" que consideren justa si el producto le facilita la vida.

Identificación de la problemática

Metodología de identificación 1. Esquema de 5 *whys* del problema

PROBEMA INICIAL: Los jóvenes solteros independientes que trabajan no tienen tiempo para cocinar o no saben hacerlo.

1. **¿Por qué los jóvenes solteros independientes que trabajan no tienen tiempo para cocinar o no saben hacerlo?**

Porque sus jornadas laborales o académicas, tiempos de traslado, responsabilidades y actividades diarias reducen su tiempo y energía disponibles para planificar, comprar ingredientes, aprender a cocinar o esperar un Delivery.

2. **¿Por qué sus responsabilidades y actividades diarias reducen el tiempo y la energía disponibles para planificar, comprar ingredientes y/o aprender cocinar?**

Porque cocinar implica varias actividades de preparación, búsqueda de recetas, aprender nuevos métodos de cocción y requiere organización previa, conocimientos básicos de cocina y finalmente el uso y posterior limpieza de todos los aparatos y utensilios empleados.

3. **¿Por qué no logran organizarse de manera previa para preparar sus alimentos o aprender a cocinar?**

Porque muchos de ellos viven solos, manejan presupuestos ajustados y priorizan soluciones rápidas e inmediatas frente a procesos más largos o complejos de alimentación.

4. **¿Por qué priorizan las alternativas rápidas como snacks, comida chatarra o instantáneos en vez de a una comida completa?**

Porque son las opciones más visibles, económicas, fáciles o cercanas de conseguir y rápidas de preparar adaptándose a su atareada rutina diaria, la constante movilización y las extendidas jornadas fuera de casa.

5. **¿Por qué las opciones más rápidas de preparar existentes no satisfacen sus necesidades?**

Porque no ofrecen una experiencia completa de alimentación ya que buscan resolver la urgencia del momento, pero no satisfacen por completo la sensación de hambre, de sabor auténtico ni el aporte nutricional.

Raíz del problema identificado: Los jóvenes trabajadores independientes tienen múltiples actividades al día que reducen su tiempo para cocinar e ingerir un almuerzo completo por lo que buscan alternativas prácticas y rápidas de alimentación que no usualmente no los dejan llenos y satisfechos (saciados) ni les aportan valor nutricional.

Metodología de identificación 2. Diagrama Ishikawa.

Figura 3

Diagrama Ishikawa.

Nota. *Autoría propia. 26 de marzo del 2026. Metodología Ishikawa para la identificación de causas del problema.*

El diagrama de Ishikawa permite profundizar en las causas del problema central identificado. Una parte significativa de la población juvenil de Quito que vive de forma independiente enfrenta dificultades diarias para mantener una alimentación balanceada, principalmente debido a la falta de tiempo, la constante movilización y la fatiga provocada por las exigencias de sus prolongadas jornadas. Como consecuencia, se incrementa el consumo de comida rápida poco nutritiva y de alimentos que, si bien se perciben como opciones prácticas, no aportan los nutrientes necesarios para considerarse una comida completa.

Problema seleccionado

Los jóvenes solteros independientes que trabajan y viven en Quito no tienen tiempo para cocinar o están demasiado cansados para hacerlo.

Propuesta de valor inicial (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)

Un almuerzo instantáneo completo práctico, nutritivo y sabroso.

- Ideal para jóvenes con poco tiempo disponible que buscan practicidad sin tener que sacrificar su alimentación sintiendo que "solo comen chatarra".
- Un almuerzo listo para el consumo: rápido, completo y nutritivo.

Descripción del producto

Un almuerzo nutritivo, listo para comer, que integra los principales grupos alimenticios: proteínas, vegetales y carbohidratos en una sola porción individual deshidratada dentro de un envase portátil, sellado al vacío y de rápida preparación (en 5 minutos con agua caliente).

1) **Diferenciador:** es un almuerzo completo y nutritivo (proteína, verduras, carbohidratos).

2) **Beneficios:** rápido de preparar, portátil y con sabor casero por su variedad de ingredientes.

Innovación planteada

Es un producto que además de priorizar la conveniencia y practicidad, está diseñado para cumplir con la propuesta de rapidez de una comida instantánea buscando ofrecer una porción que sirva para cubrir una alimentación nutritiva más completa.

Impacto social

La propuesta busca aliviar la sobreoferta de arroz en el mercado ecuatoriano mediante la compra de quintales de arroz pilado de 7 mm y los excedentes de producción en condiciones óptimas de frescura y calidad, creando así una fuente de ingresos estable para pequeños productores, agricultores y piladores del país, como la Cooperativa 12 de octubre, la piladora INAROMESA o la Asociación Arrocera de Daule.

Modelo de monetización

El modelo de ingresos se basa en la venta directa del producto al consumidor final (B2C). Las unidades se venden de forma física y masiva para el consumo inmediato. Es decir, es un modelo de ingresos basado en el volumen de ventas, por lo tanto, la estrategia de precios basada en costos de producción establece un valor al consumidor final más IVA del 15%, de 3.68 $ USD por unidad (3.20 $ USD sin IVA), considerando el valor percibido en la categoría de almuerzos instantáneos y artículos de conveniencia.

El costo de producción estimado oscila los 2.13$ USD por unidad, incluyendo el tratamiento, deshidratado y envasado de los ingredientes, costos fijos del negocio y el etiquetado de las tarrinas. La rentabilidad se obtendrá a través del volumen de ventas, la rotación del producto en percha y la frecuencia de compra en autoservicios como una alternativa alimenticia ideal para consumo rápido.

Canales de venta

Se da prioridad a las tiendas de conveniencia, mayoristas y "mini markets" debido a su ubicación estratégica en zonas de alto tráfico. Entre estas se destacan cadenas como Listo, TuTi, B-si y Oki Doki, las cuales facilitan la compra masiva, impulsiva y el consumo inmediato. Las tiendas de barrio en Quito funcionan como un canal complementario, especialmente para compras rápidas en horarios de almuerzo o después del trabajo. Finalmente, como canal secundario se consideran los supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato los cuales facilitan la exposición de los productos por categorías y la compra por unidades.

Clientes principales

El cliente final está dispuesto a pagar por el producto no únicamente por su practicidad sino por su funcionalidad alimenticia y el valor agregado que representa el ahorro de tiempo y la facilidad de consumo frente a alternativas tradicionales como la comida rápida o el *delivery.*

1) **Cliente intermediario**

Las tiendas de conveniencia, tiendas de barrio, mini *markets*, micromercados, autoservicios pequeños, kioscos cercanos a universidades, locales en los alrededores de las zonas de oficinas, tiendas en gasolineras y puntos de venta cercanos a paradas, terminales o zonas de alto tránsito. Valoran los productos de alta rotación, precio accesible, fácil exhibición y consumo rápido.

2) **Consumidor final (B2C):**

- **Edad:** 23 – 35 años.
- **Perfil:** Adultos jóvenes independientes solteros laboralmente activos y con estilos de vida acelerados. Disponen de una fuente de ingresos propia, pero tienen poco tiempo para planificar y preparar sus alimentos, lo que los lleva a buscar soluciones rápidas para alimentarse en sus oficinas, hogares o durante los descansos en su jornada diaria.

Idea de Negocio

Propuesta de Valor Específica (LEAN CANVAS)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Problema
Los jóvenes solteros independientes de Quito no tienen tiempo para cocinar o están muy cansados para hacerlo. Estos jóvenes no tienen el tiempo, energía, recursos o habilidades para cocinar debido a la poca organización y planificación con respecto a sus jornadas de estudio, trabajo y tiempos de traslado.</td>
<td>Solución
Un almuerzo individual de 100 g con arroz precocido, pollo deshidratado y vegetales que se prepara con agua caliente en menos de 5 minutos.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de valor
“Un almuerzo práctico que se prepara rápido y tiene el sabor de una comida casera”.
Es un platillo práctico elaborado a base de arroz, con sabor casero y que se prepara rápido (en menos de 5 minutos) y se puede consumir en la casa, en la calle, la oficina o en la universidad.</td>
<td>Valor agregado
Un plato práctico y nutritivo con sabor casero y familiar a base de arroz listo para consumir.</td>
<td rowspan="2">Segmentos de clientes
Jóvenes quiteños de 23 a 35 años que formen parte de la PEA y perciban ingresos medios de 1.500$ USD a 2.500$ USD. Son estudiantes universitarios y trabajadores corporativos o profesionales (a tiempo parcial o completo) que viven solos, pasan muchas horas fuera de casa, no tienen tiempo para planificar sus comidas y compran sus alimentos en mini markets, supermercados y tiendas de conveniencia.</td>
</tr>
<tr>
<td>Indicadores clave
1. Tasa de prueba: validación del sabor y el nivel de saciedad.
2. Rotación mensual en PDV.
3. Margen bruto por unidad.
4. Tasa de recompra mensual.</td>
<td>Canales
Tiendas de conveniencia, mini markets (TuTi, Listo, B-Si, Okidoki), tiendas de barrio, supermercados.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Estructura de Costos
Variables: materia prima procesada (vegetales, proteínas y condimentos), asesorías, distribución, etiquetas, comisión por canal, estudio del mercado, pruebas técnicas.
Fijos: Desarrollo del producto, registro y cumplimiento sanitario, almacenamiento, arriendo, sueldos, patentes.</td>
<td colspan="2">Estructura de Ingresos
Venta B2C directa al consumidor con ingresos por volumen (alto nivel de rotación y recompra) y mediante canales intermediaros físicos como mini markets, mayoristas y tiendas de barrio.</td>
<td>Competencia
Pastas y sopas instantáneas (Lonchys y Maggie).
Arroz instantáneo (Gustamar, Karey y al Vapor).
Almuerzos congelados (Micasa).
Conservas y enlatados (papas,pasta y legumbres).</td>
</tr>
</table>

Prototipaje 1.0 (1 prototipos para poder testear)

Prototipo físico (Mínimo producto viable)

El primer prototipo será un MVP que se presentará en el formato de una tarrina individual de polipropileno apta para calentarse en microondas con un diseño simple, cuchara de plástico, etiqueta provisional de gramaje e ingredientes y las instrucciones de preparación con agua caliente. La tarrina contendrá 70 gramos de arroz precocido, 20 gramos de pollo deshidratado y los 10 gramos vegetales deshidratados con 3 a 5 gramos de sazonador.

La finalidad del MVP será validar la propuesta de valor del empaque práctico para facilitar el consumo en distintos ámbitos, garantizando la funcionalidad y preservación de los ingredientes y validando el grado de conservación del sabor, texturas y las expectativas de tamaño y saciedad esperada del producto.

A continuación, en la **Figura 4**, se presenta el prototipo 2.0: MVP tarrina de cucharazo.

Figura 4

Prototipo 2.0: MVP tarrina de Cucharazo

Nota. *Autoría propia mediante la inteligencia artificial Gemini. (20 de abril, 2026).*

Prototipo 2.0: MVP tarrina de Cucharazo.

Landing page del producto.

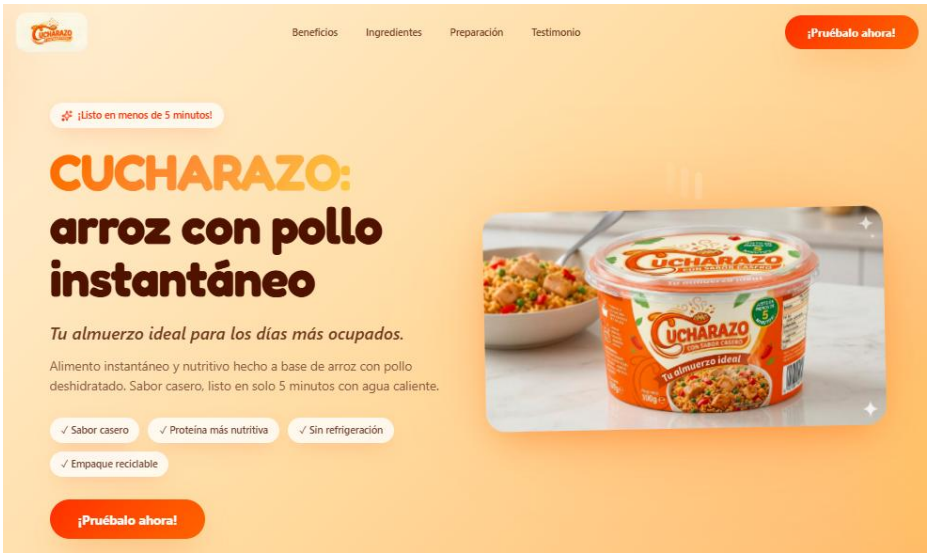
La segunda propuesta de prototipaje es una página web sencilla para mostrar el diseño del producto con sus respectivas características y beneficios como los ingredientes, el sabor, tamaño y método de preparación. La finalidad es validar el nivel de interés y aceptación del alimento verificando cuál promesa de valor es la que se comunica mejor y despierta mayor interés en el mercado al medir el nivel de atracción y reacción frente a los distintos *copys* publicitarios como “un arroz con pollo listo en 5 minutos”, “tu almuerzo ideal para los días más ocupados”, no necesita refrigeración” o “es más que un *snack*”.

También se incluirá una llamada a la acción (CTA) como si el producto ya estuviera a la venta para poder medir el nivel de interés mediante la tasa de clics en el botón “¡Compra Ya!”, la cantidad de usuarios que se registran a la lista de espera (completan una acción) y las posibles preferencias de sabor.

En las **Figura 5 y Figura 6**, se presenta el prototipo 2.0*: Landing page* de Cucharazo.

Figura 5

Prototipo 2.0: Landing page de Cucharazo.



Nota. *Autoría Propia. (27 de abril, 2026). Prototipo 2.0: Landing Page de Cucharazo.*

Figura 6

Prototipo 2.0: Landing page de Cucharazo.

Nota. *Autoría Propia. (27 de abril, 2026). Prototipo 2.0: Landing Page de Cucharazo.*

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Factores políticos

En Ecuador, el impulso a la producción nacional y el apoyo al sector agrícola favorecen proyectos que emplean insumos y recursos locales. En el caso del arroz, la sobreoferta de arroz picado en el mercado ha permitido acceder a la materia prima a un menor costo, contemplando que "en 2025 se registraron variaciones en los rendimientos y disponibilidad de arroz a nivel nacional" (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2022).

No obstante, la inestabilidad en la Asamblea ha incrementado el nivel de incertidumbre en la aplicación de leyes de fomento productivo por lo que la inseguridad se ha convertido en un riesgo que incide sobre los costos logísticos de las empresas ya que la actual crisis incrementa los costos de distribución en un 2,7% debido a la necesidad de un mejor servicio de traslado y una custodia privada de los artículos desde las fábricas o procesadoras hasta los respectivos puntos de venta. Este es un factor negativo que eleva el costo de distribución y obliga a requerir una cadena de suministro resiliente.

Factores económicos

Ecuador produce 1.5 millones de toneladas de arroz al año y “el consumo per cápita de arroz en el país alcanza los 50 kg por persona al año” (El Universo, 2025), convirtiéndolo en el producto con mayor *"share of stomach"*, siendo un factor positivo debido a la alta disponibilidad de plantaciones y cultivos de arroz de los cuales, el 95% aproximadamente se destina a la venta en mercados, ferias, pies de finca, piladoras o centros de acopio según un estudio sobre la “Producción de Arroz por provincia en Ecuador” publicado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGP) el 03 de marzo del 2026, donde además se señala que solo el 5% de la producción restante se destina para el consumo final.

A continuación, según el portal de información digital del INEC a febrero del presente año 2026 se estima que el crecimiento económico es limitado ya que el PIB ascenderá apenas un 1.8%, concentrando el nivel de gastos del hogar en productos de primera necesidad o en los artículos de abarrotes necesarios para la dispensa mensual tales como aceites, huevos, leche, papel y detergentes. “La economía ecuatoriana ha presentado un crecimiento bajo o moderado en los últimos 5 años” (Banco Central del Ecuador, 2024).

El índice de precios al consumidor (IPC) según el más reciente análisis del INEC en febrero del año 2026 sugiere que el ingreso promedio familiar mensual es de 899.73$ USD, en tanto que los precios de las canastas básicas y vitales de alimentos se mantienen en 824.17$ USD y 575.06$ USD, respectivamente. Dicho de otro modo, “existe un excedente de 75.56$ USD (9.17%) con respecto a la canasta básica familiar y de 324.66$ USD (56.46%), con respecto a la canasta vital familiar de alimentos” (INEC, 2026).

Factores sociales

De acuerdo con la información recabada en las encuestas preliminares, el 98% de las personas encuestadas afirma consumir arroz casi a diario o por lo menos unas 5 veces por

semana como parte de sus almuerzos y cenas demostrando que la cultura de consumo de granos de arroz es elevada en Ecuador. Esto se trata de un factor positivo por la alta demanda de este ingrediente como principal guarnición de los platos fuertes y las recetas de almuerzos.

Es importante señalar que el estilo de vida y de consumo del ecuatoriano promedio ha cambiado drásticamente en la última década debido a las aceleradas rutinas laborales y de estudio que reducen el tiempo que las personas jóvenes destinan a la preparación de alimentos teniendo que reorganizar sus prioridades para optimizar sus actividades, tiempos libres y horas de descanso disponibles.

Así surge una nueva tendencia en el consumo de conveniencia que prioriza los atributos prácticos de los productos para optimizar la preparación, el consumo y el traslado de los alimentos con finalidad de reducir el tiempo y los pasos necesarios de cocción ya que, de hecho, "el 41% de los consumidores ecuatorianos menciona la falta de tiempo como la principal razón para comprar alimentos listos para el consumo" (Euromonitor International, 2024), por lo que se ha vuelto habitual que los jóvenes independientes que no suelen planificar sus comidas diarias con antelación busquen nuevas opciones y alternativas para consumir sus alimentos de forma simple y rápida ya sea en la casa, en la universidad o en la oficina tratando de que estos alimentos les representen una mejor optimización del tiempo y el mínimo esfuerzo de limpieza después del consumo.

También existe desconfianza y descontento en cuanto a la ingesta de alimentos instantáneos, ya que las personas suelen asociarlos con un bajo valor nutricional, un sabor de mala calidad y con una alta probabilidad de desarrollo de enfermedades estomacales debido al elevado contenido de preservantes y saborizantes artificiales de los alimentos instantáneos.

Finalmente, la propuesta de Impacto Social del producto busca aliviar la sobreoferta de arroz mediante la compra de quintales de arroz pilado de 7mm y los excedentes de producción

en condiciones óptimas de frescura y calidad creando una fuente de ingresos estable para los pequeños productores, agricultores y piladores del país como la Cooperativa 12 de Octubre, la piladora INAROMESA o la Asociación Arrocera de Daule con la finalidad de brindarles una oportunidad de generar valor con su respectivo reconocimiento como proveedores de materia prima en la cadena de valor.

Factor tecnológico

"El mercado de alimentos de conveniencia ha experimentado un crecimiento constante y sostenido a nivel mundial" (Nielsen, 2024). La tendencia de comida lista para el consumo o *Ready-to-Eat* (RTE) requiere el uso de máquinas deshidratadoras y tecnología gastronómica disponible en empresas agroindustriales que realizan pruebas de calidad, prototipos y test A/B en la preparación de los ingredientes, especialmente con máquinas secadoras de alimentos las cuales se encargan de hervir y deshidratar los alimentos mediante procesos de calentamiento a temperaturas de 90 grados para matar las bacterias contenidas en las proteínas crudas como el pollo y luego los enfrían drásticamente para poder sellarlos al vacío; de igual manera se realiza un proceso de precocido de los granos de arroz con máquinas de precocción al vapor para luego poder almacenar los granos secos durante un tiempo prolongado y así poder calentarlos en 5 minutos o menos.

Por otra parte, los servicios de *e-commerce* de alimentos en Ecuador ha crecido a un ritmo acelerado en los últimos 5 años habiendo superado los 5.000$ millones USD en ventas en 2025. Aproximadamente 3 de cada 10 ecuatorianos compran comida chatarra, alimentos instantáneos o rellenan su despensa mensual de forma regular en línea a través de los teléfonos móviles y se estima que el 45% realiza sus compras de forma directa en aplicaciones digitales como TipTi, el carrito de compras de los supermercados o incluso, mediante uber y PedidosYa.

Factor ecológico

El proceso de deshidratación empleado en la elaboración de Cucharazo representa una ventaja ambiental concreta frente a los competidores del mercado ecuatoriano de alimentos de conveniencia. A diferencia de productos como Gustamar o Micasa que requieren cadena de frío para su transporte, almacenamiento y exhibición en el punto de venta, Cucharazo no necesita refrigeración en ninguna etapa de su cadena de distribución.

Esto es relevante desde el punto de vista ambiental dado que, la producción, el procesamiento, el transporte y la refrigeración de alimentos perecederos exigen altos niveles de energía, muchas veces provenientes de fuentes fósiles, lo que convierte a la huella de carbono en la industria alimentaria en una parte significativa de las emisiones globales (Emergent Cold LatAm, 2025). Al eliminar la necesidad de una cadena de frío en su distribución y almacenamiento, Cucharazo reduce su consumo energético minimizando su huella de carbono frente a los competidores que sí dependen de refrigeración.

Finalmente, la propuesta de generar un mejor aprovechamiento de la sobreoferta de arroz apoyando a los pequeños productores contribuye a la reducción del desperdicio de los granos que se encuentran en condiciones óptimas de frescura, calidad y tamaño para generar un impacto positivo a nivel ambiental y social.

Factor legal

El cumplimiento de la normativa de la ARCSA “NTE INEN 1334” es fundamental para garantizar el control, autorización y cumplimiento legal y sanitario de los alimentos de conveniencia evaluando de forma constante los niveles de sodio y el uso de conservantes para preservar los alimentos. De este modo, en Ecuador, “los productos alimenticios deben cumplir con requisitos de calidad e inocuidad establecidos por la normativa vigente” (ARCSA, 2023) de modo que, su comercialización se encuentre regularizada por los respectivos estándares de

calidad, etiquetado y control sanitario.

Es importante mencionar que, para la venta de alimentos procesados nacionales, las plantas productivas deben contar con permiso de funcionamiento vigente y el producto debe tramitar la notificación sanitaria ante ARCSA, incluyendo su información técnica, reglas de rotulado, interpretación del código de lote, etiquetado de ingredientes, información sobre el tiempo de vida útil y la documentación respaldatoria en VUE.

Matriz FODA

Fortalezas

- **Propuesta de valor clara y sencilla:** Un alimento de preparación rápida, en pocos minutos con un sabor cercano a la comida casera y la porción adecuada para suplir un almuerzo potenciando el nivel de satisfacción y saciedad en una porción individual.
- **Un almuerzo o cena completo:** Integra proteína animal, carbohidratos como el arroz y vegetales como lentejas con la finalidad de alcanzar el nivel de saciedad y el valor nutricional de un almuerzo simple.
- **No requiere refrigeración:** el producto puede almacenarse en estantes, anaqueles y alacenas durante un tiempo prolongado (2 años) sin requerir cuidados adicionales.
- **Empaque práctico:** Facilita el transporte y el consumo en diferentes locaciones, horarios y situaciones diarias, ya sea en la casa, en la oficina o en la universidad.
- **Rapidez de preparación y consumo:** Permite la preparación en menos de 5 minutos.

Debilidades

- **Costosos procesos de elaboración:** El uso de máquinas deshidratadoras, procesadoras y secadoras de alimentos requiere una elevada inversión en el desarrollo de productos y prototipos de muestras, tiempo de conservación y de sabor.

- **Altos costos hundidos:** Estudios de investigación de mercado, procesos de Investigación y desarrollo y testeos de prototipaje de la durabilidad, funcionalidad en la preparación y practicidad de los alimentos instantáneos.
- **La percepción de calidad depende de la experiencia de consumo:** nivel de saciedad esperado en cada porción, el sabor casero y la textura fresca del producto implicando un reto en el desarrollo de sabores y cantidades adecuadas. La tasa de recompra depende de que el sabor sea percibido como "bueno, familiar y casero".
- Bajo o nulo posicionamiento inicial y descubrimiento de marca en el mercado, lo que implica mayores costos en los esfuerzos para reforzar la difusión del producto, invitación a realizar pruebas y validación en el mercado.

Oportunidades

- **Crecimiento sostenido del mercado de alimentos de conveniencia:** "Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5.75% a nivel global" (Nielsen, 2023), impulsada por las emergentes tendencias de consumo de alimentos de conveniencia más simples y prácticos.
- **Expansión dispersa del mercado de alimentos de conveniencia:** 66.7% de los consumidores de productos instantáneos manifiesta insatisfacción con la oferta actual de productos de conveniencia debido a que la considera dispersa, de mala calidad o incompleta por el bajo valor nutricional de los alimentos, el uso excesivo de saborizantes, los altos niveles de sodio de los alimentos, la oferta estática de sabores y las presentaciones que no son lo suficientemente prácticas de preparar, ingerir o almacenar lo que sugiere que existe una expectativa latente de una oferta mucho más integral de artículos de practicidad.
- **Sobreoferta agrícola:** La sobreoferta de arroz en el mercado ecuatoriano ha obligado a los productores a descender los precios por quintal de arroz un 18%, fijando los valores en 30.75$ USD aproximadamente, favoreciendo la adquisición de materia prima a bajo costo.
- El consumo per cápita de arroz es de 50 kg anuales en Ecuador. Es un ingrediente y

acompañante fundamental de la dieta del país como base para la preparación de diferentes platillos con papas, carne y vegetales.

- Plataformas de entrega como Uber, Rappi y PedidosYa son la principal opción para el 40.7% de los usuarios que compran alimentos en línea. “Los pedidos de comida rápida son la compra online más frecuente en Ecuador (incidencia del 88%).” (Gonzáles, 2023).
- **Cadenas de Retail masivo:** Crecimiento de las tiendas de conveniencia y mini markets como Listo, Okidoki o TuTi que facilitan la distribución masiva de los productos con una red de intermediarios completa a nivel nacional para agilizar el alcance al consumidor final.

Amenazas

- **Mercado de alimentos instantáneos saturado:** Diferentes opciones de productos sustitutos que sugieren una preparación simple con un mayor nivel de saciedad por lo que existe un alto nivel de competencia en la categoría de alimentos de conveniencia especialmente en cuanto a las sopas instantáneas MAGGI y arroces al vapor “listos en 90 segundos” los cuales se venden como productos de consumo masivo en supermercados como Supermaxi, Aki, Santa María, Megamaxi y en tiendas de barrio como TuTi y B-si.
- **Alta rivalidad de marcas de consumo masivo:** Pastas, fideos y productos horneados poseen agresivos modelos de economías de escala para la venta masiva de sus artículos con estrategias de precios económicos de 1.00$ USD o menos para el consumidor final.
- **Frenos de compra:** El consumidor ecuatoriano posee una fuerte preferencia por el consumo de comida fresca o “recién hecha” considerándola de mejor calidad, lo que genera resistencia para el consumo de alimentos con un elevado nivel de conservantes artificiales ya que los consideran “dañinos para la salud”.
- Los alimentos instantáneos son asociados con el uso de ingredientes artificiales y conservantes poco nutritivos y ultraprocesados lo que perjudica la percepción de calidad generando escepticismo y resistencia inicial que dificultan la aceptación del producto.

- **Alta sensibilidad al precio en productos masivos:** El nivel de elasticidad y la disposición máxima a pagar para artículos de conveniencia y de consumo masivo en el Ecuador se encuentra entre 1.00$ USD o 1.50$ USD, lo que restringe el margen bruto de utilidad para artículos con demasiados ingredientes o costosos procesos de elaboración.

Matriz FODA (Cruzado)

Tabla 2

Matriz FODA (Cruzado)

Factores internos			
Fortalezas		**Debilidades**	
F1	**Propuesta de valor clara y sencilla:** Un alimento de preparación rápida, en pocos minutos con un sabor cercano a la comida casera y la porción adecuada para suplir un almuerzo potenciando el nivel de satisfacción y saciedad en una porción individual.	**D1**	**Costosos procesos de elaboración:** El uso de máquinas deshidratadoras, procesadoras y secadoras de alimentos requiere una elevada inversión en el desarrollo de productos y prototipos de muestras, tiempo de conservación y de sabor.
F2	**Un almuerzo o cena completo:** Integra proteína animal, carbohidratos como el arroz y vegetales como lentejas con la finalidad de alcanzar el nivel de saciedad y el valor nutricional de un almuerzo simple.	**D2**	**Altos costos hundidos:** Estudios de investigación de mercado, procesos de Investigación y desarrollo y testeos de prototipaje de la durabilidad, funcionalidad en la preparación y practicidad de los alimentos instantáneos.
F3	**No requiere refrigeración:** el producto puede almacenarse en estantes, anaqueles y alacenas durante un tiempo prolongado (2 años) sin requerir cuidados adicionales.	**D3**	**La percepción de calidad depende de la experiencia de consumo:** nivel de saciedad esperado en cada porción, el sabor casero y la textura fresca del producto implicando un reto en el desarrollo de sabores y cantidades adecuadas. La tasa de recompra depende de que el sabor sea percibido como "bueno, familiar y casero".
F4	**Empaque práctico:** Facilita el transporte y el consumo en diferentes locaciones, horarios y situaciones diarias, ya sea en la casa, en la oficina o en la universidad.	**D4**	Bajo o nulo posicionamiento inicial y descubrimiento de marca en el mercado, lo que implica mayores costos en los esfuerzos para reforzar la difusión del producto, invitación a realizar pruebas y validación en el mercado.
F5	**Rapidez de preparación y consumo:** Permite la preparación en menos de 5 minutos		

	Oportunidades	Estratégias FO	Estratégias DO
O1	**Crecimiento sostenido del mercado de alimentos de conveniencia:** "Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5.75% a nivel global" (Nielsen, 2023), impulsada por las emergentes tendencias de consumo de alimentos de conveniencia más simples y prácticos.	**F1+F3+F4+O1+O4:** Desarrollar una campaña de lanzamiento que posicione a Cucharazo como el único almuerzo instantáneo completo con sabor casero disponible en minimarkets y tiendas de conveniencia de Quito, aprovechando el crecimiento sostenido del mercado de alimentos de conveniencia (CAGR 5,75%) y la expansión de cadenas como TuTi, Listo y B-si para garantizar presencia en al menos 50 puntos de venta durante los primeros tres meses de lanzamiento.	**D2+O1+O6:** Diseñar e implementar una identidad de marca sólida para Cucharazo —incluyendo nombre registrado, logotipo, paleta de colores y tono de comunicación— y lanzarla simultáneamente en redes sociales y puntos de venta físicos durante el primer mes de operaciones, aprovechando el crecimiento del comercio digital para construir reconocimiento de marca desde etapas tempranas.
O2	**Expansión dispersa del mercado de alimentos de conveniencia:** 66.7% de los consumidores de productos instantáneos manifiesta insatisfacción con la oferta actual de productos de conveniencia debido a que la considera dispersa, de mala calidad o incompleta por el bajo valor nutricional de los alimentos, el uso excesivo de saborizantes,	**F5+F6+O2:** Establecer una alianza comercial con productores arroceros de Guayas y Los Ríos para abastecerse de materia prima nacional, acogerse a la exoneración del IVA (0%) para alimentos procesados nacionales y comunicar activamente el impacto social de la cadena de valor como atributo diferenciador de la marca frente a productos importados.	**D1+O3:** Negociar con una agroindustria maquiladora ubicada en Riobamba o Guayaquil la producción del producto bajo la marca Cucharazo, trasladando los costos fijos de maquinaria deshidratadora a un tercero especializado y reduciendo la inversión inicial de capital, mientras se aprovechan los bajos precios de la materia prima derivados de la sobreoferta de arroz.
O3	**Sobreoferta agrícola:** La sobreoferta de arroz en el mercado ecuatoriano ha obligado a los productores a descender los precios por quintal de arroz un 18%, fijando los valores en 30.75$ USD aproximadamente, favoreciendo la adquisición de materia prima a bajo costo.	**F3+F6+O3:** Aprovechar la sobreoferta de arroz registrada desde 2025, con precios de hasta USD 30,75 por quintal (Celi, 2025), para negociar contratos de abastecimiento a largo plazo con pequeños productores locales, reduciendo los costos variables de producción y manteniendo un precio de venta al consumidor competitivo sin sacrificar la calidad del producto.	**D3+O5:** Implementar un protocolo de validación de sabor y saciedad con un mínimo de 200 degustaciones antes del lanzamiento comercial, midiendo el nivel de satisfacción del consumidor mediante encuestas post-degustación con escala Likert de 1 a 5, y ajustando la fórmula del producto hasta alcanzar un puntaje promedio de 4,0 o superior antes de iniciar la distribución masiva.
O4	El consumo per cápita de arroz es de 50 kg anuales en Ecuador. Es un ingrediente y acompañante fundamental de la dieta del país como base para la preparación de diferentes platillos con papas, carne y vegetales.	**F2+F3+F5+O7:** Establecer convenios con universidades e institutos técnicos para realizar estudios de validación nutricional y sensorial del producto, obteniendo respaldo académico que refuerce la credibilidad de Cucharazo ante el consumidor, los intermediarios del canal de distribución y las autoridades sanitarias de ARCSA.	**D2+D5+O7:** Gestionar convenios con universidades y centros de investigación para obtener avales técnicos y científicos que respalden los atributos naturales del producto, utilizando dichos avales como argumento de comunicación para contrarrestar la percepción negativa asociada al uso de conservantes en alimentos instantáneos.
O5	Plataformas de entrega como Uber, Rappi y PedidosYa son la principal opción para el 40.7% de los usuarios que compran alimentos en línea. "Los pedidos de comida rápida son la compra online más frecuente en Ecuador (incidencia del 88%)." (Gonzáles, 2023).	**F1+F5+O5:** Diseñar una estrategia de prueba de producto dirigida al 66,7% de consumidores insatisfechos con la oferta actual de instantáneos, mediante degustaciones presenciales en universidades, coworkings y zonas de alto tráfico en Quito Norte, con el objetivo de convertir al menos el 25% de las pruebas en una primera compra efectiva.	**D4+O2:** Estructurar el plan financiero del proyecto acogiendo los beneficios tributarios disponibles para emprendimientos de alimentos procesados nacionales, como la exoneración del IVA, con el fin de reducir los costos hundidos del proceso de registro sanitario y etiquetado, y destinar los recursos liberados a la investigación y desarrollo de nuevas variantes de sabor.
O6	**Cadenas de Retail masivo:** Crecimiento de las tiendas de conveniencia y mini markets como Listo, Okidoki o TuTi que facilitan la distribución masiva de los productos con una red de intermediarios completa a nivel nacional para agilizar el alcance al consumidor final.	**F4+O6:** Desarrollar una estrategia de contenido digital en TikTok e Instagram centrada en el arroz como ingrediente culturalmente arraigado en la dieta ecuatoriana, generando al menos tres publicaciones semanales que muestren recetas rápidas, el proceso de preparación de Cucharazo y testimonios de consumidores reales, con el objetivo de alcanzar 5.000 seguidores orgánicos en los primeros seis meses.	

	Amenazas	Estratégias FA	Estratégias DA
A1	**Mercado de alimentos instantáneos saturado:** Diferentes opciones de productos sustitutos que sugieren una preparación simple con un mayor nivel de saciedad por lo que existe un alto nivel de competencia en la categoría de alimentos de conveniencia especialmente en cuanto a las sopas instantáneas MAGGI y arroces al vapor "listos en 90 segundos" los cuales se venden como productos de consumo masivo en supermercados como Supermaxi, Aki, Santa María, Megamaxi y en tiendas de barrio como TuTi y B-si.	**F1+F2+F5+A1+A4:** Desarrollar una estrategia de comunicación basada en el valor percibido que justifique el precio de venta de Cucharazo (USD 2,30–3,50) frente a los fideos y sopas convencionales (USD 1,00), destacando que el producto ofrece una porción de almuerzo completo con proteína, carbohidratos y vegetales, sin necesidad de refrigeración y lista en menos de cinco minutos, atributos que ninguna marca masiva actual combina en una sola propuesta.	**D2+A1+A5:** Iniciar el proceso de penetración de mercado exclusivamente a través de activaciones de degustación presencial en universidades, coworkings y ferias de emprendimiento durante los primeros dos meses, postergando la entrada al retail masivo hasta haber generado prueba social suficiente, al menos 100 reseñas positivas documentadas y un nivel de satisfacción del 80% o superior en encuestas post-degustación.
A2	**Alta rivalidad de marcas de consumo masivo:** Pastas, fideos y productos horneados poseen agresivos modelos de economías de escala para la venta masiva de sus artículos con estrategias de precios económicos de 1.00$ USD o menos para el consumidor final.	**F2+F4+A3:** Estructurar una cadena de suministro con al menos dos proveedores alternativos de arroz y vegetales deshidratados, asegurando la continuidad de la producción ante posibles fluctuaciones de precio o escasez de materias primas derivadas de variaciones climáticas o de mercado.	**D1+D4+A4:** Registrar la marca CUCHARAZO ante el SENADI y gestionar la notificación sanitaria ante ARCSA desde el inicio del proyecto, antes de realizar cualquier inversión significativa en producción o distribución, garantizando la protección de la propiedad intelectual y comercial de la empresa frente a posibles imitadores con mayor capacidad productiva.
A3	**Frenos de compra:** El consumidor ecuatoriano posee una fuerte preferencia por el consumo de comida fresca o "recién hecha" considerándola de mejor calidad, lo que genera resistencia para el consumo de alimentos con un elevado nivel de conservantes artificiales ya que los consideran "dañinos para la salud".	**F3+A2:** Incorporar un código QR en el empaque de Cucharazo que enlace a las fichas técnicas del producto, la declaración de ingredientes, el proceso de producción y los certificados sanitarios emitidos por ARCSA, garantizando el cumplimiento de la normativa NTE INEN 1334 y generando transparencia ante el consumidor y los intermediarios del canal de venta.	**D3+A3:** Establecer un protocolo de control de calidad por lote de producción que incluya pruebas de sabor, textura, nivel de saciedad y tiempo de vida útil, con registros documentados que permitan detectar variaciones en la calidad del producto ante posibles cambios en la disponibilidad o precio de las materias primas y tomar acciones correctivas antes de que el producto llegue al consumidor final.
A4	Los alimentos instantáneos son asociados con el uso de ingredientes artificiales y conservantes poco nutritivos y ultraprocesados lo que perjudica la percepción de calidad generando escepticismo y resistencia inicial que dificultan la aceptación del producto.	**F1+F3+A1+A5:** Diseñar materiales de punto de venta (habladores, displays y exhibidores) que comuniquen de forma visual y directa los atributos diferenciales de Cucharazo frente a las sopas y fideos convencionales disponibles en el mismo anaquel, resaltando el cubierto incluido, la ausencia de necesidad de refrigeración y la porción equivalente a un almuerzo completo como razones concretas de compra.	**D5+A1:** Desarrollar un plan de rotación de inventario en puntos de venta que garantice que el producto siempre se encuentre dentro de sus fechas óptimas de consumo, estableciendo acuerdos con los intermediarios para la reposición semanal del stock y el retiro oportuno de unidades próximas a vencer, protegiendo la percepción de calidad de la marca en sus primeras etapas de posicionamiento.
A5	**Alta sensibilidad al precio en productos masivos:** El nivel de elasticidad y la disposición máxima a pagar para artículos de conveniencia y de consumo masivo en el Ecuador se encuentra entre 1.00$ USD o 1.50$ USD, lo que restringe el margen bruto de utilidad para artículos con demasiados ingredientes o costosos procesos de elaboración.	**F5+F3+A5:** Establecer un precio de penetración para los primeros tres meses de lanzamiento con una promoción de introducción de dos unidades al precio de una en puntos de venta seleccionados, con el objetivo de generar prueba masiva del producto y demostrar al consumidor que la experiencia de consumo justifica el precio frente a alternativas más baratas.	**D2+D4+A2:** Contratar la asesoría de un especialista en regulación sanitaria de alimentos para gestionar de forma eficiente el proceso de notificación ante ARCSA, reduciendo los tiempos de aprobación, minimizando el riesgo de rechazos por incumplimiento normativo y optimizando la inversión en el proceso de registro, que representa uno de los principales costos hundidos del proyecto.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores existentes (alto impacto negativo):

La rivalidad entre competidores existentes es un factor de alto impacto negativo ya que en Ecuador existe una gran variedad de marcas de artículos de conveniencia que actualmente se venden en mini markets o en las populares tiendas de comida china y coreana en las cuales se ofrecen platos de almuerzos instantáneos en cartones congelados, sopas de fideos y bandejas

de arroz al vapor, siendo que además, muchas de estas tiendas disponen de microondas para calentar los productos dentro del mismo establecimiento, ofrecen salsas o cubiertos e incluso cuentan con comedores individuales para ingerir los alimentos.

Las alternativas que actualmente existen en los supermercados buscan resolver, aunque de forma parcial, la necesidad de quitar el hambre con una "comida rápida" al ofrecer productos como sopas de pollo y cremas Maggi, fideos instantáneos Lonchys, Locros de papa Condimensa y demás soluciones instantáneas de preparación simple pero que en muchas ocasiones requieren complementos como utensilios, pasos adicionales en la preparación u otros acompañantes alimenticios para aportar la sensación de saciedad esperada.

Por ejemplo, las opciones de arroz con atún congelado GUSTAMAR, arroz al vapor Bibigo o los sobres de sopas de pollo MAGGI con precios de aproximadamente $0,95 a $1,69 USD, requieren calentarse en un recipiente aparte y se perciben como un "snack" para "salir del apuro", pero que no aportan el nivel de saciedad ni de sabor esperado. Existen otras opciones de mezclas de cremas en polvo instantáneas de la marca MAGGI como la sopa de champiñones de 63 gramos o la "crema de espárragos también de 63 gramos que además contiene saborizantes de cúrcuma y ajo" (Tía, 2026).

La rivalidad se incrementa más debido al comportamiento hostil del mercado de retail ecuatoriano ya que la competencia entre supermercados como Megamaxi, el Rosado, Supermaxi, Tía, Santa María, Aki y Mi Comisariato es elevada debido a la agresiva disputa por la rotación de sus productos ofreciendo una mejor estrategia de precios comunicándola de forma directa y agresiva mediante activaciones, descuentos y promociones constantes en los puntos de venta o a través de portales web y aplicaciones de carritos de compra en las cuales se busca resaltar la calidad de los productos según los estándares fitosanitarios de los artículos y los precios económicos al por mayor de los artículos de consumo regular.

2. Amenaza de productos sustitutos (alto impacto negativo):

Existen múltiples sustitutos en el mercado porque la necesidad que resuelven es el hambre en combinación con la falta de tiempo para preparar los alimentos. Las soluciones sustitutas dentro de la categoría de alimentos de conveniencia existentes son las sopas instantáneas MAGGI, sopas de fideo como Lonchys, arroces precocidos de marcas como Bibigo o Karay, almuerzos congelados como GUSTAMAR, snacks salados, opciones de comida precocida lista para ingerir en las tiendas, los almuerzos preparados en el hogar y las opciones delivery de ticket bajo las cuales ofrecen combos económicos para grandes grupos.

Los artículos que se ofrecen en los supermercados o mini markets son reconocidos por ser productos baratos que ya cuentan con una sólida distribución en puntos de venta y cuya compra masiva se motiva por el simple impulso del "hambre".

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes (impacto medio):

En Ecuador, para crear una nueva marca de alimentos procesados es necesario contar con una Notificación Sanitaria de ARCSA, y las plantas de producción deben tener permisos de funcionamiento vigentes. A continuación, el trámite de registro en VUE, interpretación de lote y documentación técnica de las ARCSA son requisitos necesarios para el control y la comercialización de alimentos por lo que se requiere una inversión constante en el desarrollo de marca y en su logística de distribución masiva.

Desde otra perspectiva, el auge del modelo de retail tipo discounter implica que una categoría novedosa puede ser fácilmente replicada por competidores con más escala si se percibe una alta rotación de los productos instantáneos. Es decir, tanto las compañías de alimentos como las agroindustrias con la capacidad necesaria pueden replicar fácilmente la entrada de un nuevo producto que no les resultaría difícil de posicionar en el mercado por el sólido reconocimiento y confianza existente en el mercado. Por ejemplo, Tía y Supermaxi ya

han lanzado múltiples opciones de categorías conveniencia con sopas y arroces instantáneos como una alternativa rápida a los productos habituales de consumo instantáneo.

A partir del 2024 se evidenció en Ecuador, un crecimiento acelerado de la participación de las marcas propias de bienes de consumo, duplicando su volumen hasta alcanzar el 46% de participación en los últimos dos años. “Las marcas tradicionales fueron las más afectadas puesto que en los últimos 5 años han perdido un 35% de su participación” (Chong, 2024) y de hecho, es crucial que las marcas propias prioricen su enfoque en los productos del hogar como propuesta para potenciar su conexión con los consumidores.

Por otra parte, los Discounters se posicionaron como el principal impulsor de crecimiento ganando compradores FMCG, aunque aún tienen margen para expandirse. Los Minimercados, por su parte, considerados como el futuro de las tiendas, no lograron un crecimiento significativo con apenas el 2% de participación, representando una oportunidad de desarrollo orientada a potenciar su surtido y adoptar nuevos métodos de pago diversificados para facilitar el alcance y la disponibilidad entre los consumidores finales.

4. Poder de negociación de los consumidores (impacto alto):

El consumidor ecuatoriano moderno compara sus compras en múltiples canales y categorías antes de adquirir un producto que más adelante podría considerar como “muy caro” o “poco conveniente”. Factores como la contracción del empleo formal, la inseguridad y las restricciones energéticas afectaron el comportamiento del comprador, empujándolo a tomar decisiones de compra más racionales orientadas a los productos que les resuelven alguna problemática o carencia en concreto a un precio que consideren más justo.

Es importante destacar el hecho de que, si bien el mercado muestra una alta sensibilidad al precio, también existe una apertura a probar opciones nuevas que ofrezcan nuevas propuestas de sabor, aporte nutricional y saciedad para diversificar el surtido habitual de productos. Es

decir, a pesar de que la prioridad es la alta rotación de los productos que se encuentran a precios competitivos, el consumidor tiende a comparar opciones más convenientes que les ofrezcan alguna solución puntual para una necesidad u ocasión específica.

5. Poder de negociación de los proveedores (impacto medio):

El arroz es el principal insumo requerido para la elaboración del alimento. En este aspecto, el poder de negociación del proveedor es moderado ya que existe una elevada disponibilidad de arroz en el mercado ecuatoriano porque desde el 2025 el país ha registrado una sobreoferta de arroz en la cual el Gobierno tuvo que intervenir consolidando la compra de 51.000 quintales de granos de arroz pilado bajo parámetros técnicos de control de humedad e impurezas para almacenarlo, controlando el excedente y sosteniendo la cadena de producción futura. El portal web de la cadena de periodismo PRIMICIAS, reportó esa intervención pública como una respuesta a la presión en mercado.

A continuación, insumos restantes como el empaque, las fundas plásticas, la proteína y los vegetales deshidratados pueden concentrar más poder en proveedores formales, documentados y especializados de maquilados o proveedores de envases, incrementando los costos por cambios y ajustes en el diseño, la obtención de materia prima y el cumplimiento de estándares para garantizar la viabilidad del producto.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Ecuador registró un total de 17.867.244 residentes al 2023, de los cuales, la mayoría se encuentran concentrados en Quito y Guayaquil cuya distribución de hogares es cada vez más pequeña. Del total de 873.512 hogares registrados por el Censo del 2022 en Quito, el 22,5 % estaba conformado por tres personas, el 17,8% eran unipersonales y el 21,6% estaban conformados por dos personas. “El 46,5 % de los hogares tenían vivienda propia, mientras que el 33,7 % estaban en condición de arriendo” (INEC, 2024).

Del mismo modo se conoce que “En 2001, en Quito, se había registrado un promedio de 3,76 personas por hogar, una cifra que bajó a 3,06, según el Censo de 2022. Esto representó una reducción del 18,6 % en el tamaño de hogar en la capital” (INEC, 2024).

En 2025, el Distrito Metropolitano de Quito registró una población en edad de trabajar de 1.570.881 personas y una población económicamente activa de 998.213 habitantes según el informe anual publicado en el 2025 por María Belén Proaño del Instituto de Investigaciones de la Ciudad como parte de una investigación de las Tendencias del Mercado Laboral y las condiciones de vida en el Distrito Metropolitano de Quito.

Kantar reportó que en Ecuador existe un nuevo modelo de “shopper ecuatoriano” el cual prioriza formatos y categorías asociadas a la conveniencia como los alimentos congelados cuyo volumen de ventas ha crecido un 22% en 2025, impulsado por la “creciente valoración de practicidad” en los supermercados, discounters y tiendas tradicionales las cuales han realizado una inversión significativa para mantener cadenas de frío más robustas, lo que les permite ofrecer una mayor disponibilidad y variedad de los productos como helados, hamburguesas, pescados, mariscos, nuggets y platillos listos para consumir.

El proceso de investigación de mercado designado para el producto es una encuesta digital de estilo cuantitativo apoyado por la observación de campo y encuestas en grupos focales para medir el nivel de interés, el potencial de aceptación del producto, los atributos más valorados, la frecuencia de consumo, hábitos de compra, sensibilidad al precio y posible disposición de compra en el segmento de jóvenes adultos de 23 a 35 años independientes que son económicamente activos y residentes en Quito.

La unidad de análisis es el individuo que reside en cada hogar porque es el sujeto de estudio meta que necesita resolver su necesidad de alimentación rápida dentro de su ajetreada rutina. La investigación de campo en formato de encuesta digital se aplicará de forma presencial a personas dentro del rango de edad definido y quienes además cumplan con los filtros y criterios de selección establecidos en cuanto a trabajo, estudio y vivienda cerca de zonas universitarias, oficinas, coworkings, estaciones de transporte, mini markets urbanos y supermercados de Quito.

Población (mercado objetivo)

Según la información proporcionada por las estimaciones y proyecciones poblacionales del censo del INEC publicado en el año 2024, existe un total de 2.838.174 habitantes en la ciudad de Quito en 2024 y de los cuales, la población de 15 a 29 años representa 25% del total. La proporción estimada de habitantes de 23 a 35 años en Quito es del 19,19% del total.

De igual manera, el Instituto de Investigaciones de la Ciudad, con base en ENEMDU anual 2025, reporta una tasa de participación global de 63,31% dentro de la población en edad de trabajar, por lo que sabiendo que el 19.19% de la población de Quito se encuentra entre 23 a 35 años, el cálculo de la PEA del segmento es: (544.646 habitantes de 23 a 35 años) × (63,31%) = 344.800 personas las cuales conformarían la población finita estimada para realizar el cálculo de la muestra.

Muestra

Para tomar una muestra de la población total de 344.800 personas de entre 23 a 35 años que forman parte de la PEA y viven en Quito, se contempla el porcentaje de margen de error máximo permitido del 5%, un intervalo de confianza del 95% y una máxima variabilidad (p = 0,5; q = 0,5). La fórmula para calcular el tamaño de muestra en una población finita es:

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

Donde, N es 346.068 personas, Z es 1,96 para un nivel de confianza del 95%, p es del 50% (0,5), q es el equivalente a 1-p (50% o 0.5) y e (margen de error permitido) es de 0,05. Así el resultado para el tamaño de la muestra estimado es de n = 383,74 personas, redondeado a 384 encuestas válidas aplicables a la muestra del segmento de jóvenes adultos de 23 a 35 años que viven solos en Quito y forman parte de la PEA.

A continuación, en la **tabla 3** se presenta el cálculo de la muestra.

Tabla 3

Cálculo de la muestra

Fórmula: $n = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N \;/\; [\, e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q \,]$		
Numerador ($Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$)		**332,363.71**
Denominador — parte 1: $e^2(N-1)$		**865.17**
Denominador — parte 2: $Z^2 \cdot p \cdot q$		**0.9604**
Denominador total: parte 1 + parte 2		**866.1279**
Tamaño de muestra (n = Numerador / Denominador)	***n***	**383.74**
Muestra redondeada (encuestas mínimas requeridas)	***n* ≈**	**384**

Parámetro	Símbolo	Valor
Población objetivo (PEA 23–35 años, Quito)	***N***	**346,068**
Nivel de confianza	—	**95%**
Valor Z (para 95% de confianza)	***Z***	**1.96**
Probabilidad de éxito (variabilidad máx.)	***p***	**0.50**
Probabilidad de fracaso (1 − p)	***q***	**0.50**
Margen de error permitido	***e***	**5%**

Nota. *Elaboración propia con base en la fórmula de poblaciones finitas y datos del INEC (2024) e Instituto de Investigaciones de la Ciudad (2025).*

Instrumento de recolección de información

Encuesta digital estructurada de preguntas cerradas. Este instrumento recolecta y filtra la información estadística con rapidez para poder medir la tendencia en los hábitos de consumo comparables, cuantificar intención de compra, identificar atributos valorados y estimar un rango de precio aceptable para validar el producto en el mercado.

La encuesta incluye preguntas filtro para recopilar las respuestas del segmento ubicado en el rango de edades de interés para la investigación seguida por una serie de preguntas de comportamiento, percepción y validación del concepto empleando escalas de preguntas dicotómicas (sí / no), preguntas de opción múltiple, escalas Likert (1 a 5) y preguntas para medir la intención el interés y la posible intención de compra.

A) Metodología aplicada para la encuesta de validación formal

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento principal una encuesta estructurada con preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala Likert. El objetivo del instrumento fue medir el nivel de interés, aceptación y disposición de compra del segmento objetivo frente a una nueva propuesta de alimento instantáneo a base de arroz precocido con pollo deshidratado, identificando además los hábitos de consumo, las necesidades insatisfechas y las preferencias del mercado en cuanto a precio, canal de distribución y comunicación.

La encuesta se organizó en cinco bloques principales: preguntas introductorias para recopilar datos demográficos y de contexto; validación de la necesidad para identificar las principales barreras de planificación alimentaria del segmento; hábitos de alimentación y consumo de comida rápida para comprender el comportamiento actual del consumidor frente a los productos de conveniencia; validación de la solución propuesta para medir el grado de aceptación del concepto de Cucharazo; y validación del marketing mix para el lanzamiento del

producto en el mercado de alimentos instantáneos de Quito.

Aplicación del instrumento

La encuesta fue aplicada de forma digital y presencial durante el mes de mayo de 2026 a personas dentro del rango de edad definido que además cumplieran con los criterios de selección establecidos: residir en Quito, encontrarse en situación de estudio o trabajo activo y realizar compras habituales en *minimarkets*, tiendas de barrio o supermercados. Se recolectaron un total de 420 respuestas válidas, de las cuales el 97,9% proviene de residentes en la ciudad de Quito, el 58,1% corresponde al género femenino y el 61,9% al segmento de estudiantes universitarios, seguido por el 16,7% de personas que trabajan y estudian simultáneamente.

B) Resultados de la encuesta de validación y retroalimentación

La encuesta de validación formal fue aplicada a un total de 420 personas pertenecientes al segmento de jóvenes adultos de 23 a 35 años que residen en Quito y forman parte de la Población Económicamente Activa, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Si bien la muestra recogida refleja una participación mayoritaria del rango de 19 a 24 años (80,2% de los encuestados), estos perfiles corresponden al grupo más cercano al segmento objetivo de Cucharazo: adultos jóvenes con agendas académicas y laborales exigentes que buscan soluciones de alimentación rápida, práctica y con sabor casero. El 58,1% de los encuestados pertenece al género femenino y el 40,2% al masculino. El 97,9% reside en Quito y el 16,7% que trabaja y estudia simultáneamente.

Los resultados obtenidos de la encuesta de validación evidencian que el consumidor ecuatoriano del segmento objetivo consume arroz todos los días o al menos de 3 a 5 veces por semana (42,4% y 34,8% de los encuestados, respectivamente), confirmando que el arroz es un componente central e irremplazable de la dieta urbana quiteña. En cuanto a los hábitos de cocina, el 26% de los encuestados prepara sus alimentos entre 2 y 3 veces por semana y el

24,3% lo hace diariamente, lo que evidencia que una parte significativa del segmento ya dispone de cierta rutina de cocina pero que aun así enfrenta dificultades para mantenerla de forma consistente a lo largo de la semana.

Cuando no tienen tiempo para cocinar, el 27,9% de los encuestados prefiere pedir un delivery o consumir comida rápida y el 21% opta por sopas o fideos instantáneos. El 46,2% compra alimentos de preparación instantánea de 1 a 2 veces al mes, mientras que el 27,1% lo hace de 1 a 2 veces por semana. Entre los productos de conveniencia más adquiridos se encuentran los fideos instantáneos (32,6% de los encuestados) y los enlatados como el atún (29,8%), tratándose de los complementos más frecuentes para la alimentación.

Entre las principales razones por las que los encuestados no logran planificar sus comidas se encuentran la falta de tiempo para cocinar (54,3%) y porque llegan demasiado cansados a casa (48,1%), confirmando que la barrera para poder alimentarse adecuadamente es la energía y el tiempo disponible. El 26,2% de los encuestados califica la planificación de sus comidas como medianamente difícil y el 21,2% como difícil debido al cansancio acumulado y la falta de tiempo por lo que suelen abastecer sus hogares los fines de semana y buscan productos que no impliquen demasiado esfuerzo adicional de preparación y limpieza.

El 52,9% de los encuestados mantiene una postura neutral respecto a su satisfacción con las opciones de comida instantánea que existen en el mercado, mientras que el 57,6% considera que el principal problema de esa oferta es su escaso valor nutricional. El 13,1% adicional señala que las opciones actuales son caras o que no llenan lo suficiente. En conjunto, estos hallazgos revelan que el mercado de alimentos de conveniencia no genera fidelidad activa en el segmento y que la oferta disponible no cubre satisfactoriamente con las expectativas de saciedad y nutrición del consumidor meta.

En cuanto a la validación de la solución propuesta, el 50,7% de los encuestados está

totalmente de acuerdo con la oportunidad de probar una alternativa de comida instantánea que se sienta más como una comida completa y casera, mientras que el 29,3% adicional demostró interés en la propuesta, sumando un 80% de votos a favor del concepto central de Cucharazo.

El 35,7% de los encuestados considera que definitivamente probaría una tarrina de arroz con pollo instantáneo que se prepare en solo 5 minutos con agua caliente. Asimismo, el 36,2% califica como muy importante que el producto tenga sabor similar a una comida casera y el 32,9% lo califica como importante, alcanzando el 69,1% de validación para este atributo diferenciador principal del producto.

En cuanto a los atributos adicionales que más motivarían la prueba del producto, el 29,8% de los encuestados prioriza que sea una comida más nutritiva y el 25% valora principalmente que tenga un sabor casero, reafirmando que la nutrición y la autenticidad son los dos ejes sobre los cuales debe construirse la propuesta de valor y la comunicación de la marca. El 48,1% de los encuestados espera que el producto funcione como un almuerzo o cena instantánea completa, mientras que el 43,3% lo aceptaría como una comida ligera, lo que implica que el gramaje y la composición del producto son determinantes para alcanzar el nivel de saciedad esperado por la mayoría del segmento.

Respecto a la validación de la competencia, el 40,2% de los encuestados prefiere la comida rápida como pollo o hamburguesas como sustituto de una comida completa, seguido por los fideos instantáneos con el 21,4% de la muestra. Sin embargo, el 57,6% mantiene una postura neutral frente a su satisfacción con esas alternativas, y el 60,7% considera que Cucharazo tendría una aceptación total en el segmento de estudiantes y personas con poco tiempo para cocinar. El 28,7% adicional lo califica como altamente probable, sumando el 89,4% de la muestra que valora positivamente la propuesta frente a los competidores existentes. Finalmente, en cuanto al marketing mix, el 45,2% prefiere un empaque que sea práctico y fácil

de transportar, el 28,8% prefiere un diseño cálido orientado al sabor casero y el 20% prioriza un diseño enfocado en el aporte nutricional.

Sobre los canales de distribución, el 66,9% de los encuestados desearía encontrar el producto en supermercados, el 53,3% en mini markets y el 52,6% en tiendas de barrio, validando la estrategia de distribución y mix de canales objetivos para Cucharazo. En cuanto a la comunicación, el 40,5% prefiere enterarse del lanzamiento a través de redes sociales, el 19,8% a través de degustaciones y el 16,4% por recomendación de amigos o familiares. El mensaje "Tu almuerzo ideal para los días más ocupados" fue el preferido por el 36,2% de los encuestados y el incentivo de prueba más valorado fue la entrega de muestras o degustaciones, mencionado por el 53,8% de la muestra.

Los resultados de la encuesta de validación formal confirman que existe una oportunidad de mercado sólida para el desarrollo de Cucharazo como un producto comestible instantáneo a base de arroz con pollo, capaz de responder a las necesidades actuales de consumidores jóvenes de 23 a 35 años con estilos de vida dinámicos que buscan practicidad sin sacrificar el sabor ni la calidad nutricional. El alto nivel de aceptación del concepto (80% de la muestra) sumado a la fuerte intención de prueba (35,7%), evidencian que el producto tiene el potencial para posicionarse como la alternativa de referencia en la categoría de alimentos instantáneos del mercado quiteño, especialmente frente a una oferta actual que no logra satisfacer las expectativas de saciedad, nutrición y sabor del segmento objetivo pero la cual debe introducirse con cautela al ser un producto nuevo y desconocido que puede generar incertidumbre en cuanto a la preparación, consumo, cuidados y almacenamiento.

Resultados Obtenidos: Encaje producto-mercado (Product-Market Fit)

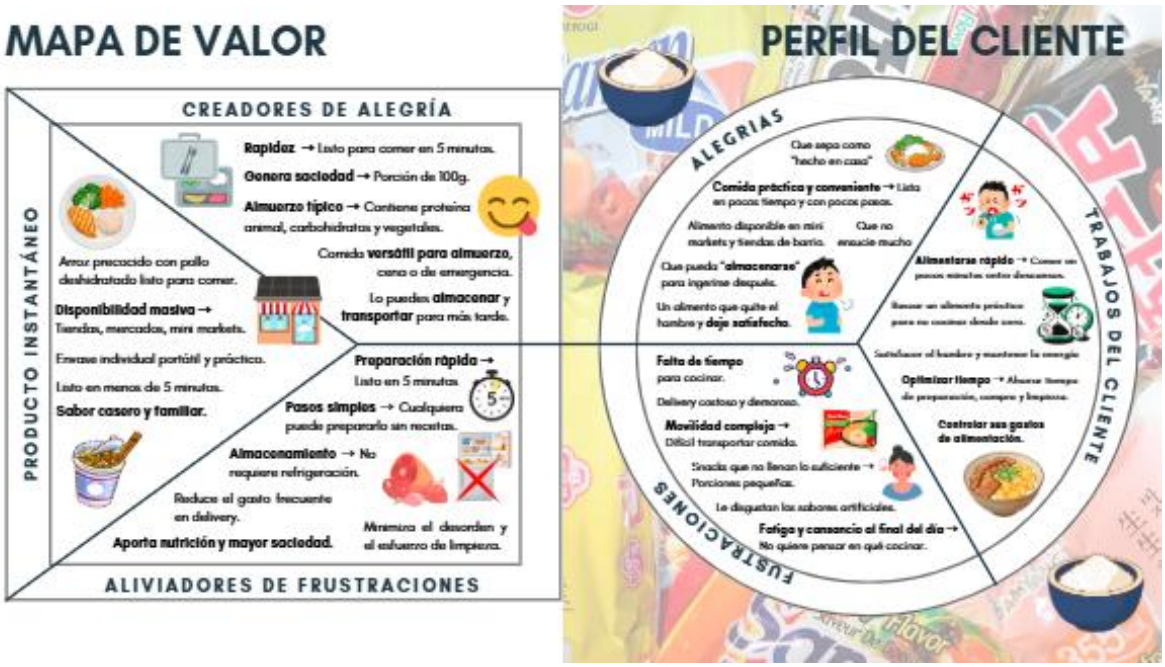
El producto se dirige a un público de jóvenes de 23 años que viven solos, forman parte de la población económicamente activa y viven en Quito. Estos jóvenes perciben un nivel de

ingresos socioeconómicos medio y medio-alto, entre 1.500,00 USD y 2.500,00 USD al mes. Son personas que valoran los productos que les brindan facilidades para ahorrar su tiempo y reducir el esfuerzo requerido para realizar tareas esenciales como cocinar, ya que no disponen del tiempo, la energía o los conocimientos necesarios para preparar sus alimentos a diario y luego tener que ordenar y limpiar los espacios y utensilios empleados, mostrando un alto interés y deseo por mantener una alimentación nutritiva y menos artificial, pero sin dedicar esfuerzo excesivo a la preparación o limpieza posterior.

A continuación, en la **figura 7** se presenta el mapa de valor.

Figura 7

Mapa de Valor



Nota. *Autoría propia. 06 de abril del 2026. Mapa de encaje y perfil del cliente.*

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación preliminar mediante observaciones directas en el mercado se conoce que el segmento de jóvenes independientes de Quito ha manifestado un considerable grado de insatisfacción con la oferta actual de comida rápida y alimentos de conveniencia debido a su presentación poco práctica que añade

demasiados pasos adicionales y materiales al proceso de preparación además de aportar un bajo valor nutricional y una mínima sensación de saciedad la cual consideran como insuficiente para alcanzar las expectativas de un almuerzo completo.

Del mismo modo se ha demostrado que el arroz es el principal acompañante de la dieta ecuatoriana al ser un carbohidrato que forma parte de los principales grupos alimenticios y el cual es consumido con una frecuencia ininterrumpida de 5 a 7 veces por semana mínimo durante el horario de almuerzo. Así el producto se plantea como una alternativa de alimentación de simple y rápida para aliviar la ajetreada rutina de trabajo y estudio de los jóvenes independientes, optimizando el tiempo que disponen para preparar sus alimentos con una presentación práctica, portátil y de fácil preparación que se encuentra "listo en unos pocos pasos y en menos de 5 minutos".

A continuación, en la figura 8 se presenta el cómo nuestro producto hace encaje con las necesidades del cliente objetivo.

Figura 8

Product-Market-Fit

Nota. *Autoría propia. 20 de abril del 2026. Mapa del Product-Market-Fit.*

Factores del Product-Market-Fit:

1. Deseabilidad

Si bien la falta de tiempo para la preparación de alimentos ha impulsado el consumo de productos de conveniencia, comida chatarra y snacks rápidos, la oferta existente en el mercado ecuatoriano no logra satisfacer por completo las expectativas de practicidad, saciedad, valor nutricional o sabor.

Mediante las observaciones de la investigación documental se identificó que el consumidor no busca solamente alternativas de comida "rápida", sino también una opción que cumpla la función de una comida completa y ofrezca un sabor familiar y casero. Se registró que el 54% de las personas encuestadas en la investigación preliminar prefiere opciones más "reales", es decir, valoran que el producto no solo sea práctico, sino que también genere una experiencia más cercana a la comida hecha en casa.

De igual manera, los resultados de la investigación de campo evidencian que la principal razón por la cual los jóvenes adquieren alimentos instantáneos se debe a la falta de tiempo, energía o a la poca planificación de sus actividades regulares para organizar sus labores domésticas como la compra de ingredientes para cocinar. Dentro de la misma investigación se recopilaron insights sobre los atributos más valorados por el consumidor de alimentos de conveniencia entre los que resaltaban el sabor casero, atributos de practicidad, facilidad de preparación y portabilidad de los alimentos, por orden de preferencia.

Así, tras validar un alto nivel de interés dentro de las encuestas de investigación de campo, se demostró que la propuesta de Cucharazo resulta atractiva y deseable para los jóvenes independientes ya que ofrece la posibilidad de alimentarse de forma rápida sin sacrificar el tiempo, el sabor ni la nutrición tras validar que por lo menos el 43.3% de los encuestados expresó genuino interés en la propuesta y manifestó la intención de probar el producto.

2. Viabilidad

El modelo de negocio se basa en la comercialización masiva de un alimento instantáneo fabricado a base de arroz y cuya rentabilidad se encuentra sujeta a la frecuencia de consumo dentro de los 2 grupos de comida principal (almuerzo y merienda), el nivel de rotación en canales de venta y el volumen mensual de compra según la demanda proyectada de 101.274 jóvenes adultos profesionales independientes que viven en Quito y se encontrarían interesados en comprar un producto como Cucharazo en tiendas de barrio, mini markets y supermercados. El costo estimado de producción en la primera fase de prototipado oscila los 2.13 $ USD por unidad y el precio de venta proyectado al consumidor final (PVP más IVA), oscila los 3.68 $ USD con una estrategia de fijación óptima.

Los canales de distribución masiva se encuentran orientados a ofrecer un alcance directo al consumidor joven y práctico quien opta por realizar sus compras planificadas en supermercados como Supermaxi, Tía o Aki, mientras que adquiere sus productos habituales en locales de conveniencia, tiendas de barrio o mini markets cercanos a su hogar en locales como TuTi, Okidoki o B-si. Estos puntos de venta convergen con los hábitos de compra habitual del consumidor de alimentos instantáneos y facilitan el acceso y la disponibilidad del producto. La propuesta es viable por su modelo de negocio sostenible en el consumo recurrente.

3. Factibilidad

En términos técnicos y operativos lo primordial dentro de las etapas iniciales de ideación y prototipado es la generación de los procesos de producción, testeo de almacenamiento y el uso de conservantes seguros para la vida alimenticia del producto, lo que requiere una inversión considerable en las etapas de investigación y desarrollo del alimento; sin embargo, el principal factor a favor es la alta disponibilidad de la materia prima (los granos de arroz) a un costo accesible por quintal, lo que facilita su adquisición para la ejecución de las respectivas pruebas de durabilidad y viabilidad del producto.

De este modo, los procesos requeridos para la elaboración del producto y su respectivo MVP, como la precocción del arroz, la deshidratación del pollo y el envasado al vacío son tecnologías que ya son empleadas de forma habitual en las agroindustrias de alimentos instantáneos del Ecuador, lo que reduce la fricción por la complejidad técnica y facilita su implementación para el desarrollo del producto. Asimismo, los proveedores locales de granos de arroz pilado operan bajo un marco normativo regulado por entidades de control como la ARCSA, lo que garantiza el cumplimiento de estándares de calidad e inocuidad de los alimentos. En esencia el proyecto es factible, ya que puede ejecutarse con los recursos, maquinaria y las regulaciones de tratamiento de alimento existentes.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

Riobamba: Planta maquiladora.

La localización de la planta productora y maquiladora de materia prima (arroz, pollo y vegetales) que emplea Cucharazo divide la operación en dos sectores clave: la producción, deshidratación, secado y almacenamiento del alimento proveniente de la Agroindustria Maquiladora ubicada en Riobamba, cuyo suelo industrial es más económico por la cercanía a zonas agrícolas, lo que facilita la compra de quintales de arroz a menor costo facilitando el proceso de elaboración del producto, abaratando los costos fijos y operativos del proceso sin requerir inversión en nueva maquinaria.

A continuación, se realiza la distribución desde la planta productora de Riobamba hasta la ciudad de Quito atravesando una distancia de 190 km con flotas de 6 a 12 camiones que facilitan la conectividad mediante la vía panamericana cuyo flujo de transporte optimiza el costo y el tiempo de traslado. Una vez en Quito, el producto llega al centro de almacenamiento donde es etiquetado para su distribución final en mini markets y tiendas de barrio.

Mapa de procesos

Figura 9

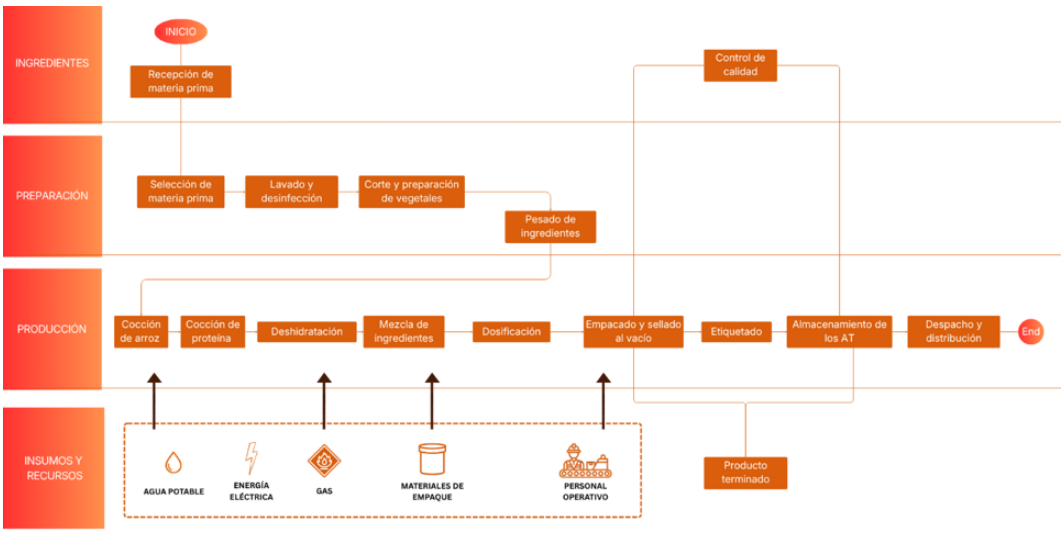
Mapa de procesos Cucharazo

Nota. Autoría propia. 11 de mayo del 2026. Flujograma de procesos

Operaciones (Flujograma de procesos)

Figura 10

Flujograma de procesos



Nota. *Autoría propia. 04 de mayo del 2026. Flujograma de procesos.*

Diseño organizacional (Organigrama)

Figura 11

Diseño organizacional Cucharazo

Nota. *Autoría propia. 04 de mayo del 2026. Diseño Organizacional.*

El modelo organizacional cuenta con una minuciosa descripción de los cargos de cada miembro y socio accionista de la empresa, permitiendo visualizar de forma clara los roles y responsabilidades por las cuales recibirán un porcentaje de participación legal. Facilita la supervisión y control de las áreas estratégicas, ejecutivas y tácticas de la empresa en sus fases operativas iniciales, permitiendo definir los roles y responsabilidades pertinentes de forma clara y concisa con la posibilidad de adaptarse al crecimiento futuro del negocio.

Nivel Estratégico: Gerente general (Kamili Abigail Piñeiros Beltrán).

La Gerente General Kamili Abigail Piñeiros Beltrán ejerce la dirección y representación legal de la empresa ante la Superintendencia de Compañías, siendo responsable de articular las

cuatro áreas funcionales hacia los objetivos estratégicos del negocio, aprobar los presupuestos y planes operativos y garantizar la coherencia entre la propuesta de valor del producto y su desempeño en el mercado.

Nivel Ejecutivo: Áreas funcionales

Producción (Odalis Dellaneira Yánez Jiménez).

Bajo la responsabilidad de Odalis Dellaneira Yánez Jiménez, planifica y supervisa el proceso de transformación de la materia prima arroz, pollo y vegetales en el producto terminado, garantizando el cumplimiento de las normas sanitarias y de inocuidad alimentaria establecidas por la ARCSA.

Marketing (Andrés Gabriel Ruiz Salcedo).

A cargo de Andrés Gabriel Ruiz Salcedo, diseña y ejecuta las estrategias del marketing mix, gestiona las redes sociales y las campañas de comunicación digital y administra el presupuesto de marketing del primer año de operación.

Área Financiera (Anahi Lizzette Mochas Torres).

Bajo la responsabilidad de Anahí Lizzette Mochas Torres, controla los flujos de caja, elabora los estados financieros, monitorea los indicadores de rentabilidad VAN, TIR y liquidez y gestiona los presupuestos por área.

Logística y Ventas (Bernardo Hallo Manosalvas).

A cargo de Bernardo Hallo Manosalvas, coordina la distribución del producto terminado desde la bodega en Quito hasta los 15 PDV aliados, gestiona el reabastecimiento semanal y mantiene la relación comercial con los socios y propietarios de los puntos de venta.

Nivel Operativo.

Operarios de Producción (Maquiladora).

En el nivel operativo se encuentran los operarios de la planta maquiladora en Riobamba, quienes ejecutan diariamente el proceso de precocción, deshidratación, sellado y control de calidad por lote, y el personal de logística y distribución, encargado del transporte del producto desde la bodega central hasta los puntos de venta y de la gestión de los niveles de inventario y rotación en cada PDV activo.

Personal de Logística y Distribución.

Gestionan el transporte privado (flotas de camiones) para la entrega del producto a los puntos de venta establecidos, garantizando su disponibilidad inmediata y mejorando la relación con los socios propietarios de los puntos de venta aliados.

Asegura que el producto llegue al consumidor final de forma rápida y efectiva, gestionando las relaciones con los proveedores y con los puntos de venta aliados para mantener una comunicación eficiente de la gestión de inventarios y sus respectivos niveles de rotación.

Conformación legal

Cucharazo se constituirá legalmente en Ecuador bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), cuya ficha de constitución se presenta a continuación.

Razón social: “Cucharazo S.A.S” o “Alimentos Cucharazo S.A.S”

Objeto social: Producción, maquila, comercialización, distribución y venta de alimentos procesados e instantáneos, comidas listas o semilistas para consumo humano, productos a base de arroz, proteínas, vegetales deshidratados, condimentos, mezclas alimenticias y productos de consumo masivo.

Razón social: “Cucharazo S.A.S” o “Alimentos Cucharazo S.A.S”.

Marca comercial: CUCHARAZO.

Tipo de compañía: Sociedad por acciones Simplificadas (S.A.S).

Actividad: alimentos procesados e instantáneos.

Domicilio: Quito, Ecuador.

Capital inicial: USD 1.000 dólares americanos.

Acciones: 1000 acciones ordinarias de USD 1.00 dólar americano.

Socios: 5 accionistas en total. Juan Bernardo Hallo Manosalvas identificado con C.I. 1752001071, Andrés Gabriel Ruiz Salcedo identificado con C.I. 1753038858, Odalis Dellaneira Yánez Jimenez identificada con C.I. 1753756517, Kamili Abigail Piñeiros Beltrán identificada con C.I. 1724869514, Anahi Lizzette Mochas Torres identificada con C.I 1724352719.

Representante legal: Socio fundador, Kamili Abigail Piñeiros Beltrán.

Naturaleza jurídica y mercantil: Persona jurídica de derecho privado independiente de sus socios quienes pasan a ser los accionistas de la compañía formal. Cuenta con su propio RUC, patrimonio, obligaciones, contratos, permisos y responsabilidades legales.

Participación accionaria: Según la función y el aporte de cada socio (monto monetario, desarrollo del producto, operaciones, marca, validación, operaciones, marketing, contactos comerciales o propiedad intelectual).

Cucharazo se conformará legalmente en Ecuador como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), ya que es una alternativa de constitución flexible y simplificada cuyas acciones son de libre negociación y no exige la elaboración de una escritura pública ni requiere de un capital inicial mínimo.

“La Sociedad por Acciones Simplificada, por sus siglas S.A.S, es un tipo de compañía

del Ecuador que entró en vigor en el 2020 debido a la nueva Ley de Emprendimiento e Innovación" (Laudenlaw, 2020). Es una alternativa ideal para una Startup como Cucharazo en sus etapas iniciales ya que una S.A.S se puede conformar solo con personas naturales de nacionalidad ecuatoriana ofreciéndoles mayor flexibilidad societaria por un bajo costo de constitución ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SuperCias), en lugar de tener que recurrir al Registro Mercantil.

Esta estructura se conforma únicamente con personas naturales de nacionalidad ecuatoriana, no exige la elaboración de una escritura pública ni requiere de un capital mínimo para su constitución. Otorga mayor flexibilidad societaria al limitar la responsabilidad de cada socio al monto de sus aportes individuales, sin que ninguno de ellos deba responder de forma personal por las deudas, incumplimientos contractuales o riesgos comerciales de la empresa.

Para Cucharazo, la S.A.S representa la conformación más adecuada porque una S.A.S ofrece una estructura de constitución simplificada que no requiere de un capital mínimo para realizar una inversión inicial y cuya responsabilidad de los accionistas se limita al monto de sus aportes (no cuenta con un número máximo de accionistas), por lo que los socios no deberían responder de forma personal por las deudas de la empresa frente a posibles riesgos comerciales, incumplimientos sanitarios, contractuales y de consumo. Es la estructura ideal porque certifica la propiedad intelectual y comercial de la empresa ante el SENADI evitando que un solo socio reclame de forma individual el nombre, la fórmula o la identidad visual del negocio. Además, el capital está dividido en acciones lo que facilita la entrada a futuro de nuevos accionistas.

Procedimiento para la conformación legal de Cucharazo como una S.A.S

La formalización de Cucharazo S.A.S ante los organismos de control requiere completar cuatro etapas en secuencia: la constitución ante la SuperCias, la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), el registro

de marca ante el SENADI y la obtención de los permisos sanitarios ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Razón de inscripción de constitución y nombramiento de Cucharazo S.A.S.

El proceso inicia con la reserva del nombre "Cucharazo S.A.S" ante la Superintendencia de Compañías y el registro de la propiedad intelectual en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Para constituir “Cucharazo S.A.S” como una entidad regulada y registrada ante la SuperCias se requiere obtener un documento con la razón de inscripción de constitución de la S.A.S. y la razón de inscripción del nombramiento del representante legal.

La inscripción del nombramiento del representante legal se realiza ante la SuperCias (sin requerir un Registro Mercantil) y los documentos (firmados de forma electrónica), son notariados y presentados a la Superintendencia de Compañías para su aprobación. En este punto de la conformación se solicita un Certificado de creación de Cuentas de Integración de Capital para la apertura de una cuenta bancaria nacional a nombre de “Cucharazo S.A.S” y cuyo monto mínimo como sociedad anónima deberá constar de 500 $ USD dólares americanos.

A continuación, se elabora el Contrato Constitutivo Legal para registrar la empresa incluyendo su denominación social, tipo societario, domicilio, objeto social, capital social y número de acciones aclarando el detalle del capital de inversión por cada uno de los 5 socios, el porcentaje de acciones por socio, la línea de negocio (actividad de la empresa), el plazo de duración, los causales de disolución y la firma de los socios accionistas.

Obtención del RUC ante el SRI

Una vez aprobada la Razón de inscripción de constitución y nombramiento de Cucharazo S.A.S, la Superintendencia de Compañías otorga los documentos y permisos habilitantes para solicitar el RUC ante el SRI incluyendo la razón de inscripción, el nombramiento del representante legal, copias de cédula del representante legal y certificado de

votación, dirección del domicilio tributario, actividad económica, correo electrónico e información de establecimiento. Una vez generado el RUC, la SuperCias autoriza la disponibilidad de los fondos depositados de la empresa y los respectivos permisos municipales, incluyendo un certificado de cumplimiento y obligaciones legales.

Registro de marca ante el SENADI

De acuerdo con la página de Servicios Nacionales de Derechos Intelectuales del Ecuador: "una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos" (Gobierno Ecuador, S.f.).

Para el registro de marca en Ecuador se requiere presentar una solicitud del registro de signos distintivos, un comprobante de pago de tasa, la etiqueta digital de la empresa con su logo en formato JPG de 5 x 5 cm. El costo oficial del trámite de registro de marca es de USD 208.00 dólares americanos sin IVA. La protección de marca tiene una duración de 10 años y puede renovarse de forma indefinida 6 meses antes de la fecha de vencimiento del registro.

Marca Mixta (logo y denominación).

Marca mixta denominativa: CUCHARAZO S.A.S

Figura 12

Logo de Cucharazo

Nota. *Elaboración propia (2026). Isologo de Cucharazo S.A.S*

Lema comercial (slogan): Tu almuerzo ideal para los días más ocupados.

Nombre comercial (para plantas y PDV): CUCHARAZO.

Permiso de funcionamiento ARCSA

La planta de producción agroindustrial de Cucharazo deberá contar con el permiso de funcionamiento vigente registrado por ARCSA para iniciar la solicitud de notificación sanitaria de alimentos procesados. Al momento de contratar la maquila y la planta de producción autorizada se solicitará una declaración del titular de la notificación sanitaria autorizando al maquilador y facilitando la presentación de documentos con requisitos técnicos de la ARCSA.

Notificación sanitaria emitida por la ARCSA

Para comercializar Cucharazo como un alimento procesado de fabricación nacional es necesario gestionar la Notificación Sanitaria ante la ARCSA a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), registrando al representante legal o titular del producto y al representante técnico, incluyendo documentos como la descripción e interpretación del código de lote, Proyecto de etiqueta con NTE INEN aplicables, una descripción general del proceso de producción, especificación física y química del envase, declaración de maquila e información general del producto.

Plan de Marketing

Problema de Marketing

Cucharazo es una marca de alimentos instantáneos nueva y desconocida en el mercado quiteño entre los jóvenes adultos independientes y profesionales que no tienen tiempo para cocinar o se encuentran demasiado cansados para hacerlo.

El enfoque del plan de Marketing será introducir a Cucharazo en el mercado objetivo posicionándolo como una solución práctica, rápida, con sabor delicioso y cercana al consumidor quiteño generando cercanía y confianza en el público objetivo.

Mercado potencial de Cucharazo S.A.S

El segmento potencial definido para Cucharazo son los adultos jóvenes independientes de 23 a 35 años que residen en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito o en zonas aledañas. Son estudiantes universitarios de últimos semestres, jóvenes profesionales y trabajadores corporativos en relación de dependencia que forman parte de la PEA y perciben ingresos medios de 1.500$ USD a 2.500$ USD. Viven solos, pasan muchas horas fuera de casa y tienen rutinas altamente ocupadas y aceleradas por lo que no tienen tiempo para planificar sus comidas o se encuentran demasiado cansados para cocinar. Cuando llegan del trabajo optan por comprar sus alimentos en tiendas de barrio, mini markets, supermercados y tiendas de conveniencia cercanas a su domicilio u oficina.

En Quito existe un total de 873.512 hogares registrados en el Censo del 2022, de los cuales el 22,5% está conformado por apenas tres personas, el 21,6% se componen por dos personas y únicamente el 17,8% son viviendas unipersonales. Un 46,5% de estos residentes disponen de una vivienda propia mientras que el 33,7% restante se encuentra en condiciones de arriendo.

A nivel nacional, las principales ciudades del Ecuador como Quito, Cuenca y Guayaquil

han registrado una reducción significativa del tamaño promedio de los hogares ya que, por ejemplo, en Quito, en el año 2001 se había registrado un promedio de 3,76 personas por hogar, "cifra que bajó a 3,06 en 2021 según el Censo presentado por el INEC en el año 2022, representando una reducción del 18,6 % en el tamaño de los hogares de la capital" (INEC, 2024). En pocas palabras, la distribución de los hogares quiteños es cada vez más pequeña.

En Quito, "según los resultados comparativos del I Censo de Población (1950) y del VIII Censo de Población y VII de Vivienda (2022), la población de la capital pasó de 319.221 habitantes a 2.679.722 en más de siete décadas" (INEC, 2025) con un crecimiento intercensal estimado del 2.3% anual. Es decir, la densidad poblacional media de Quito se estima en 638 personas por kilómetro cuadrado.

Si bien en el último censo del INEC del 2022 se registró un total de 2.679.722 habitantes en Quito, las proyecciones cantonales del INEC del 2024 estiman un crecimiento del 0.61% para el Distrito Metropolitano de Quito hasta el 2024 alcanzando una cifra aproximada de 2.838.174 habitantes para este año.

Por otro lado, la población joven de entre 15 a 29 años que reside en Quito disminuyó su proporción de 29,6% de la población en 2001 a un 25% en 2022, mientras que la edad promedio de los 2.679.722 habitantes de Quito ronda los 34 años de edad. "El 33% de la población se concentra en los grupos de edad entre 20 y 39 años, señalando una alta proporción de población en edad laboral" (Sánchez, 2024).

Para el 2025, en el Distrito Metropolitano de Quito se registró una población en edad de trabajar de 1.570.881 habitantes y una población económicamente activa (PEA) compuesta por 998.213 personas según el informe anual publicado por María Belén Proaño del Instituto de Investigaciones de la Ciudad como parte de una investigación de las "Tendencias del Mercado Laboral y las condiciones de vida en el Distrito Metropolitano de Quito" (Proaño, 2025).

A nivel nacional existe un nuevo modelo de "shopper ecuatoriano" donde los hogares priorizan categorías de productos instantáneos y de conveniencia como los alimentos congelados, helados, hamburguesas, pescados, mariscos, *nuggets* y platillos listos para consumir cuyo volumen de ventas ha crecido un 22% en 2025 en los supermercados, tiendas discounters y mini markets tradicionales.

Cálculo del Mercado potencial basado en los resultados obtenidos de la encuesta de Validación de Cucharazo.

En base al análisis de datos demográficos obtenidos de los censos poblacionales de Quito facilitados por el INEC, se estima que de los 2.679.722 habitantes que residen en Quito, (el 33% de ellos encontrándose en una edad laboralmente activa de 20 a 39 años y que viven solos), Cucharazo tendría un tamaño del mercado potencial preliminar de alrededor de 884.308 habitantes que forman parte de la PEA y viven solos.

Sin embargo, de estos 884 mil habitantes, solamente el 65% cubren la edad del segmento objetivo de 23 a 35 años (con un rango de 13 años de amplitud entre estas edades), por lo que el tamaño del mercado podría reducirse a 574.800 adultos jóvenes independientes que viven en la ciudad de Quito, forman parte de la PEA y tienen de 23 a 35 años de edad de acuerdo con una estimación preliminar basada en el estudio geográfico y demográfico de los habitantes de Quito que concuerdan con la descripción del perfil del cliente meta de Cucharazo.

A continuación, se realiza una correlación directa de la estimación de 574.800 adultos jóvenes independientes con la información obtenida de los resultados de las 420 encuestas de validación de mercado, resaltando datos sobre la tasa de compra de alimentos instantáneos, el nivel de consumo de arroz, la existencia latente de la necesidad de ahorrar tiempo de preparación, consumo y/o alimentación rápida y el nivel de interés y aceptación de una alternativa instantánea como Cucharazo de acuerdo con el grado de valoración que el público

meta le da a los atributos como la saciedad, el aporte nutricional y el sabor fresco y casero de los alimentos cotidianos. Un total de 120 encuestados cumplió todos estos requisitos cuya proporción con respecto al total de los 420 encuestados es del 28,33%.

Posteriormente, se tomó la cifra de esta proporción para proyectarla sobre el mercado preliminar mediante un cálculo porcentual multiplicando 28.33% por los 574.800 clientes potenciales que conforman la población meta geográfica y demográfica que pertenece a los estratos socioeconómicos B y C+, resultando en un total de 162.860 jóvenes adultos profesionales que consumen arroz a diario (o en su defecto, 5 veces por semana); quienes además afirman que les resulta medianamente difícil planificar sus comidas entre semana debido al poco tiempo disponible al día para organizar, comprar y planificar sus compras (por lo que suelen destinar el reabastecimiento a su tiempo libre durante los fines de semana); y para quienes la principal alternativa de alimentación cuando no disponen del tiempo o energía para cocinar son las comidas rápidas: "el 27,9% de los encuestados prefiere pedir un delivery o consumir comida rápida cuando no tiene tiempo para cocinar, mientras que el otro 21% de los encuestados prefiere comprar sopas o fideos instantáneos" (Anexo. Resultados encuesta de Validación Cucharazo, 2026).

- Realizando una revisión a gran escala de los resultados de la encuesta y del universo preliminar del mercado, se analizó que 390 de los 420 encuestados (92,86%), reportaron que compran alimentos instantáneos de forma ocasional en su mayoría: "de 1 a 2 veces al mes (46.2%), seguido por 1 a 2 veces por semana (27.1%) y de 2 a 3 veces por semana (16.2%)34 (Anexo. Resultados encuesta de Validación Cucharazo, 2026).
- Adicionalmente se registró que un total de 202 encuestados, equivalentes al 48,10% de la muestra total que esperaban que Cucharazo funcionara como almuerzo o cena rápida.

Sin embargo, de los 162.860 jóvenes adultos profesionales que consumen arroz a diario y

afirman tener poco tiempo disponible al día para organizar, comprar y planificar sus comidas o se encuentran demasiado cansados para hacerlo, prefiriendo comprar comidas rápidas o de restaurantes digitales: la proporción de clientes potenciales que además tiene el hábito de comprar productos instantáneos por lo menos 1 vez al mes en los canales prioritarios como mini markets, tiendas de barrio y supermercados es de 101.274 personas (62.18%) de acuerdo con la proporción aplicada de los resultados obtenidos de la encuesta de validación de mercado y basado en la sección de consideraciones planteadas para la delimitación del mercado potencial en base al comportamiento y hábitos de consumo de alimentos instantáneos. Además, esta es la proporción de mercado potencial que realmente desearía adquirir Cucharazo como una alternativa de almuerzo o cena rápida, (y no solamente como un snack ligero).

Por lo tanto, existe un mercado potencial central aproximado de 162.860 jóvenes adultos que se encuentra en aumento a una tasa de crecimiento poblacional del 2.30% anual y cuya población meta prioritaria se conformaría por un total de 101.274 jóvenes adultos profesionales independientes que viven en Quito y se encontrarían interesados en comprar un producto como Cucharazo en tiendas de barrio, mini markets y supermercados comprándolo por lo menos una vez al mes como una alternativa de almuerzo o cena.

Sin embargo, en un escenario conservador donde las personas independientes de los estratos sociales más altos compran alimentos instantáneos en supermercados solamente unas 4 veces al año (1 vez cada 4 meses) y quienes además solo consumen pollo una vez al mes; la población meta prioritaria puede reducirse a 38.635 personas, basándose en el cálculo del 38,15% del mercado disponible central de 101.274 personas (o el 6,72% del universo preliminar) de acuerdo con la proporción de 28 encuestados que afirmaron no ingerir alimentos instantáneos con demasiada frecuencia en las encuestas de validación del producto.

Los resultados de la encuesta de validación formal (n = 420) confirman la pertinencia

del segmento estimado: el 54,3% no logra planificar sus comidas por falta de tiempo, el 57,6% identifica el escaso valor nutricional como el principal problema de la oferta actual de alimentos de conveniencia y el 80% expresó un alto nivel de interés en probar una alternativa instantánea que se sienta como una comida completa, real y casera.

Datos y consideraciones para la estratificación del segmento geográfico y demográfico por bienes y hábitos de consumo

Dentro de segmento preliminar, el mercado potencial de Cucharazo está compuesto por personas que provienen de un nivel socioeconómico de tipo B y C+, correspondientes al 11.2% y 22,8% del segundo y tercer estrato de la población de Quito, respectivamente.

- **Descripción del estrato B (11.2% de la población):** el 97% de los hogares únicos dispone de servicio de teléfono convencional y tienen en promedio 2 cuartos de baño con ducha de uso exclusivo. Más del 80% dispone de un vehículo, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, 2 televisores y/o minicomponente.

La ENIGHUR 2024–2025 señala que, en el área urbana, "el 78.3% de las viviendas ecuatorianas cuenta con acceso a internet y el 95,2% de los hogares tiene acceso a telefonía celular" (INEC, 2026).

- **Descripción del estrato C+ (22.8% de la población):** "En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar" (INEC, 2024). El 83% de los hogares de este segmento dispone de servicio de teléfono convencional y más del 67% tiene cocina con horno, lavadora, un teléfono celular, computador portátil, equipo de sonido y/o minicomponente.

El ingreso promedio mensual de los hogares ecuatorianos urbanos alcanza los 1.300 USD, mientras que el gasto promedio mensual se ubica en 930 USD. De acuerdo con el último censo

del INEC de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) 2024-2025, “el 74,3% de las viviendas del país cuenta con acceso a internet (que concentra el 46,5% del gasto total). En el área urbana la cobertura alcanza el 78,3% y el acceso a telefonía celular alcanzó el 95,2% de los hogares en 2025” (INEC, 2026).

Según ENIGHUR 2024–2025, “el 42,9% de los hogares únicos adquieren alimentos y bebidas no alcohólicas en tiendas de barrio, mini o micro mercados y el segundo gasto mayor corresponde al transporte representando el 12,9%, seguido por la vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles con el 10,9% sobre los gastos promedio”. (INEC, 2026). Los mercados representan otro 23,9%. La encuesta confirma que las tiendas de barrio y mini markets continúan siendo el principal canal de abastecimiento alimentario de los hogares ecuatorianos en el 2025.

La alimentación se mantiene como la prioridad económica de las familias ecuatorianas, permitiendo comprender de mejor manera la evolución histórica de las prioridades de gasto en las dinámicas de los hogares únicos y sus hábitos de consumo. Así mismo, “el mayor gasto alimenticio de los hogares se concentra en las porciones de pollo fresco entero, el cual representa el 6,7% del gasto mensual” (INEC, 2026). De acuerdo con esta categoría, los artículos con mayor presencia en los hogares tanto en el área urbana como rural destacan las cocinas, teléfonos celulares, refrigeradoras, licuadoras y televisores inteligentes.

Evolución de las preferencias de compra en supermercados y tiendas de barrio.

En el canal moderno, Kantar reportó que al cierre de 2024 “los supermercados y discounters aportaron el 64% del crecimiento de la canasta de consumo masivo en Ecuador” (Torre, 2025). Adicionalmente, dentro de la categoría retail y discounter se ha registrado un crecimiento significativo del nuevo modelo de “shopper ecuatoriano” (22% en 2025), priorizando categorías de productos instantáneos y de conveniencia como alimentos congelados, helados,

hamburguesas, pescados, mariscos, nuggets de pollo y platillos listos para consumir aplicado a nivel de supermercados, tiendas discounters y mini markets tradicionales.

Kantar también identifica en una tendencia general hacia la reducción de las visitas físicas a los puntos de venta y un incremento de la preferencia por las compras de mayor tamaño para abastecer los artículos del hogar, aportando un 42% del crecimiento en valor de los bienes de consumo masivo durante 2025, (el 40% de este crecimiento provenía de compras que antes eran diarias). El reporte Consumer Insights de Worldpanel revela que, a pesar de que el consumo en valor creciera un 3% en canales discounters y supermercados, "el volumen del canal de compra tradicional cayó un 5%, reflejando un consumidor más selectivo, que visita menos tiendas, pero gasta más por ocasión" (Acosta, 2025).

Un estudio de Consumer Trends de dichter & neira, basado en el análisis de transacciones del canal tradicional durante los 8 primeros meses de 2024, encontró que "las tiendas de barrio en Ecuador han registrado un gasto promedio de 1,05 $ USD por transacción, con un ticket más alto en la región Sierra, que alcanza los 1,09 $ USD" (ditcher & neira, 2024). El mismo análisis reveló que el 90% de las transacciones son para la compra de una sola categoría de productos (solo el 9% incluye 3 categorías), resaltando el enfoque práctico, funcional y directo del consumidor en el canal tradicional, impulsado por la conveniencia y la cercanía de las tiendas de barrio.

Además, la frecuencia de visitas está marcada por patrones semanales: los días miércoles y jueves concentran el 35% de las transacciones, mientras que el viernes representa un 17% del consumo total en la sierra. Los horarios de mayor actividad (horas pico de compras para el hogar) son entre las 10 a.m. y las 2 p.m. y de 5 p.m. a 8 p.m. después de la jornada laboral. En la Sierra, únicamente el 11% de las compras se realiza después de las 8:00 p. m. y los fines de semana representan el 12% de las transacciones.

Los principales patrones de consumo retail y en supermercados de los hogares ecuatorianos demuestran los siguientes panoramas:

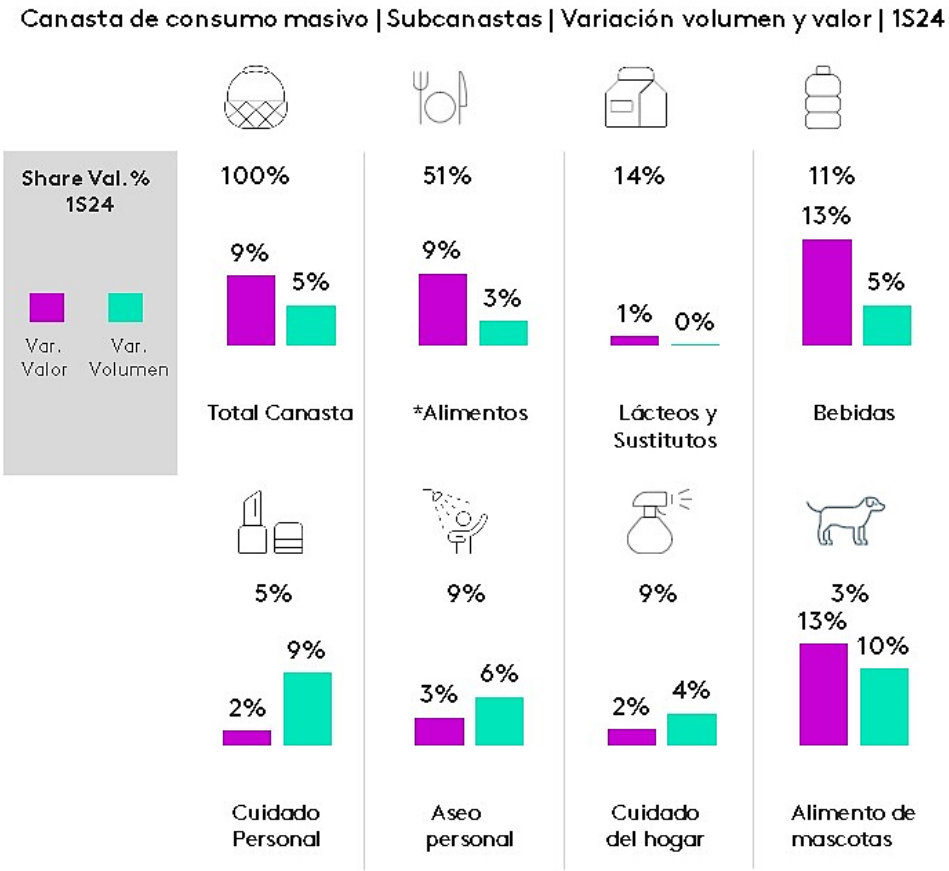
- El comprador ecuatoriano se ha vuelto más estratégico: realiza menos visitas, pero adquiere canastas más completas. “En 2025, los hogares ecuatorianos visitaban aproximadamente entre 8 y 9 canales al año para abastecerse” (Chong, 2025). El crecimiento de los canales modernos ha provocado que las tiendas tradicionales perdieran terreno, mientras que los supermercados y discounters ganaran participación.
- El reporte Consumer Insights de Worldpanel presentado en 2025 revela cómo a pesar de que el consumo en valor haya crecido un 3% en supermercados y canales *discounter,* “el volumen de compra cayó un 5%, reflejando un consumidor más selectivo, que visita menos tiendas, pero gasta más por ocasión” (Acosta, 2025).
- En 2024 Kantar reportó que aproximadamente el 37% de los consumidores ecuatorianos declaró haber disminuido su consumo en restaurantes, reafirmando el 46% de estancamiento de establecimientos de comida reportado por la Asociación de Restaurantes relacionado principalmente con factores como la inseguridad y la desaceleración económica.
- Los Hard Discounter han logrado captar una mayor cuota de mercado ya que comoditizan categorías básicas, cuya participación en productos, como, por ejemplo, las ventas de Lácteos corresponden al 18% y el aseo del hogar al 20%. “Las marcas propias alcanzaron el 10% del valor total de la canasta de consumo masivo, lo que muestra una mayor búsqueda de relación precio-beneficio” (Torre M. d., 2024).

La evidencia disponible sobre la evolución de las preferencias de compra en los diferentes canales demuestra que las tiendas de barrio tradicionales y mini *markets* son el principal canal alimentario por número de adquisiciones (42,9% del total) ya que las compras suelen ser pequeñas y directas (90% de estas transacciones se concentran en una sola categoría) y cuya

hora pico de compra son de las 10:00 a. m. a 2:00 p. m. dentro de los horarios de almuerzo o de 5 p.m. a 8 p.m. después de la jornada laboral. Finalmente, aunque el consumidor ecuatoriano es omnicanal, actualmente visita entre 8 y 9 canales al año, realizando menos visitas para compras más planificadas y completas.

Figura 13

Canasta de Consumo Masivo



Nota. *Torre, M. (2024). Canasta de Consumo Masivo: Omnicanalidad: una prioridad para el crecimiento en Ecuador. Kantar. Recuperado de: https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-Worldpanel-Ecuador-Omnicanalidad-una-prioridad-para-el-crecimiento*

Hábitos de compra digital de alimentos

La sexta edición del estudio de "Transacciones no presenciales en Ecuador", desarrollado por la Universidad Espíritu Santo (UEES) y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), publicado en el año 2023, reportó, a partir de una muestra de 4.283 compradores digitales, que los pedidos de comida rápida o en restaurantes virtuales son la compra digital más frecuente del país con una incidencia de 88% entre compradores electrónicos. "El servicio de comida rápida o de restaurante a domicilio tuvo un crecimiento de 12 puntos porcentuales en el promedio de compra, con relación al año pasado" (González, 2023). Adicionalmente, el mismo estudio identificó que:

- El 70% de los compradores digitales tenía entre 18 y 35 años (el 54% de ellos son mujeres y el 46% son hombres).
- El 50% de la muestra pertenecía a un segmento medio, mientras que el 34% pertenecía a un segmento bajo-medio bajo. Sin embargo, los compradores de nivel socioeconómico alto son los que adquieren productos con más frecuencia.
- El 78% de las personas utilizaba el celular como medio preferido para realizar compras.
- Las redes sociales eran el medio preferido para iniciar la compra.
- 80% de los pagos electrónicos se hacía con tarjeta de crédito o débito.
- 62% de la muestra reportó una alta frecuencia de compra digital de alimentos y bebidas no alcohólicas, mientras que el 76% señaló cierta frecuencia de compra de comida en restaurantes o comida rápida.

La medición de comercio electrónico de 2024 registró un total de "465 millones de transacciones digitales, de las cuales 81,1 millones correspondieron a comercio electrónico. La facturación estimada alcanzó USD 5.500 millones al incluir medios bancarizados, crédito directo y otras formas de pago" (UESS, 2025).

Las aplicaciones más usadas para la compra de bienes de consumo masivo incluyen Tipti, Delivereo, PedidosYa y Rappi con compras de supermercado y productos empacados. Como un antecedente en la medición de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) realizada al 2022, Uber Eats recibió una valoración excelente del 48%, McDonald's del 47%, KFC del 45%, PedidosYa y Glovo del 41% y Rappi del 35%. El estudio señaló una mayor preferencia por Uber y KFC entre adultos jóvenes de niveles socioeconómicos medios.

De acuerdo con la información emitida por el portal de PedidosYa Market, los fines de semana se registra el mayor índice de pedidos potenciado por hábitos de socialización y reuniones familiares o de amigos, donde los usuarios priorizan opciones como snacks, bebidas y comida lista para compartir. Adicionalmente esta plataforma opera hasta las 3:00 a.m. los fines de semana, permitiendo atender a quienes realizan compras en horarios nocturnos como licores y snacks.

En el caso de supermercados, los momentos de mayor consumo a través de PedidosYa Market ocurrieron entre las 5:00 p.m. y 8:00 p.m., "cuando los usuarios aprovechan el fin de la jornada laboral para abastecerse de productos esenciales como frutas, verduras, proteínas y lácteos" (Pulpo, 2026).

Análisis del comportamiento en Redes Sociales

Por otro lado, en Ecuador existe un total de "13,5 millones de usuarios activos en redes sociales registrados al 2025, equivalentes al 74% de la población total" (Kemp, 2025), de los cuales, el 11.9% tiene edades entre 18 o 24 años y el 16.6% tiene de 25 a 34 años. Es importante resaltar que estas cifras corresponden a audiencias publicitarias e identidades de usuario, no necesariamente a personas únicas.

- YouTube tiene 11.4 millones de usuarios activos en Ecuador (49.9% mujeres y 50.1% hombres).
- Facebook tiene 12.6 millones de usuarios activos en Ecuador. El 97.7% de estos usuarios tiene más de 18 años y el 49.6% de estos son mujeres mientras que el 50.4% son hombres.
- Instagram tiene 6.45 millones de usuarios activos en Ecuador. Solamente el 48.8% de estos usuarios tiene 18 años o más y el 53.9% de estos adultos son mujeres mientras que 46.1% de la audiencia restante son hombres.
- TikTok cuenta con 12.6 millones de usuarios activos que son mayores de 18 años (44.6% mujeres adultas y 55.4% hombres).

Tendencias de Búsqueda Digital

En Ecuador, las tendencias de búsqueda digital en portales como Google Trends o TikTok Creative Center, giran en torno a cuatro categorías clave como la "conveniencia y ahorro de tiempo", "comida rápida", "recetas fáciles" y "comida tradicional y casera rápida". Por mencionar un ejemplo, las búsquedas en la aplicación PedidosYa crecieron más del 35% frente al 2024 principalmente en Quito y Guayaquil, con un aumento del 30% de búsquedas en restaurantes y 50% en supermercados relacionadas con categorías de alimentos como pollo frito, hamburguesas, comida típica ecuatoriana (el encebollado es el artículo más seleccionado), pizza y la comida china.

PedidosYa Market reportó que, durante las eliminatorias mundialistas, el consumo se disparó 3 horas antes de los partidos de La Tri, "con un aumento de pedidos de hasta un 45%, evidenciando que los eventos deportivos y las activaciones promocionales determinaron horarios clave de consumo a través de la app" (Pulpo, 2026).

Otros ejemplos de búsquedas realizadas en portales como Google son: "almuerzo rápido",

"comida lista para preparar", "qué comer rápido y cerca de mí"; mientras que en plataformas de contenido audiovisual como TikTok o YouTube se realizan búsquedas con palabras clave como "almuerzo en 5 minutos", "comida rápida de preparar", "almuerzo fácil para días ocupados", "recetas simples para comer en la oficina".

De acuerdo con TikTok Creative Center, los hashtags de alimentación que mantienen un volumen elevado de uso y búsquedas cuentan con más de 9 millones de publicaciones acumuladas para categorías como #comida, #recetasfaciles, #recetastiktok, #recetafacil y #comidasaludable. Los hasghtas alcanzan el millón de publicaciones son: #ComidaRápida, #AlmuerzoFácil, #IdeasDeAlmuerzo, #AlmuerzoParaLlevar y #FoodTokEcuador.

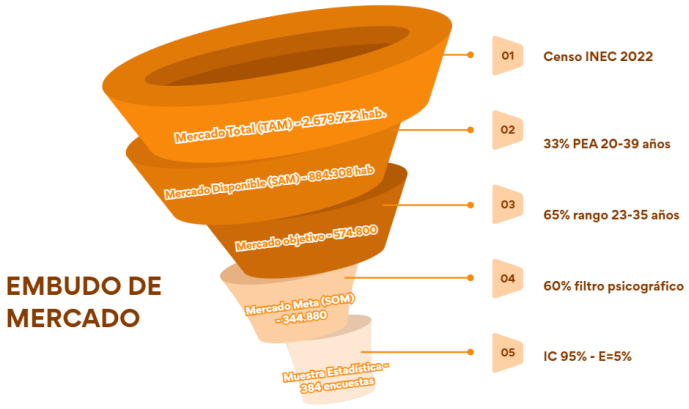
Embudo de mercado

El embudo de mercado sintetiza el proceso de reducción progresiva desde la población total del Distrito Metropolitano de Quito hasta el segmento meta de Cucharazo, aplicando de forma secuencial los filtros de segmentación definidos en las secciones anteriores.

A continuación, la **Figura 14** presenta el embudo de mercado.

Figura 14

Embudo de mercado



Nota. *Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2026).*

Misión, Visión y Valores Corporativos

Según Kotler y Keller (2022), toda empresa debe comenzar su plan de marketing definiendo su misión corporativa, entendida como la declaración del propósito central de la organización y la razón por la que existe en el mercado. La misión orienta todas las decisiones estratégicas y operativas, mientras que la visión establece hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo. Para Cucharazo, ambos elementos se construyen a partir de la oportunidad de mercado identificada: una necesidad insatisfecha de un almuerzo instantáneo completo, práctico y con sabor casero para el consumidor joven adulto independiente de Quito.

Misión

“Ofrecer a los jóvenes adultos ecuatorianos una experiencia de almuerzo práctica con sabor casero mediante una alternativa instantánea que les permita alimentarse de forma completa en tan solo cinco minutos, adaptándose a su dinámico estilo de vida y brindándoles una solución para alimentarse de forma adecuada y deliciosa en cualquier lugar o momento.”

Visión

“Posicionar a Cucharazo, para el año 2028, como la marca ecuatoriana líder en almuerzos instantáneos con sabor casero.”

Propuesta de valor

"Un almuerzo práctico, nutritivo y con sabor casero listo en 5 minutos ideal para los días más ocupados. Lo puedes consumir en la calle, en la casa, en la oficina o la universidad."

Valores corporativos

Practicidad - Autenticidad - Calidad nutricional - Responsabilidad social - Innovación - Transparencia con el consumidor.

Objetivos de Marketing

Objetivo General

Introducir Cucharazo al mercado de alimentos instantáneos de Quito captando una participación mínima del 3% del mercado objetivo (6.900 personas) en el primer año de lanzamiento.

Objetivos Específicos

1. **Objetivo Específico (Validación de Mercado).**

Validar el 1% del mercado potencial de Cucharazo realizando degustaciones en Quito los 3 primeros meses de lanzamiento para analizar la viabilidad comercial y medir el nivel de aceptación mediante pruebas piloto con stands en universidades, oficinas y minimarkets.

2. **Objetivo Específico (Visibilidad y Brand Awareness**).

Generar Brand Awareness de Cucharazo en el mercado de alimentos instantáneos de Quito durante los 6 primeros meses de lanzamiento mediante una estrategia de comunicación digital empleando contenido demostrativo en Instagram, TikTok y la Landing page con el fin de alcanzar 50.000 impresiones por publicación en TikTok, 10.000 en Instagram y generar los primeros 5.000 seguidores en TikTok.

3. **Objetivo Específico (Posicionamiento).**

Posicionar a Cucharazo como una alternativa de comida instantánea práctica, llenadora y con sabor casero ideal para jóvenes adultos profesionales independientes que no tienen tiempo para cocinar mediante una campaña de comunicación digital en el mercado potencial de Quito durante el primer año de lanzamiento del producto.

4. **Objetivo Específico (Ventas y Rentabilidad).**

Vender 35.000 tarrinas de Cucharazo durante el primer año de lanzamiento a través de canales físicos de venta como tiendas de barrio, mayoristas, minimarkets y ferias universitarias con el propósito de generar el primer año de ingresos, validando la rotación del producto y la tasa de recompra para potenciar el crecimiento de Cucharazo en puntos de venta físicos.

Estrategias del Marketing Mix

Producto

Naming: CUCHARAZO.

Es el proceso estratégico de selección del nombre comercial de una marca. Según Kotler y Keller (2022), un nombre de marca efectivo debe cumplir seis criterios fundamentales: ser simple y fácil de pronunciar, ser distintivo frente a la competencia, ser significativo y evocar los beneficios del producto, ser transferible a nuevas líneas y mercados, ser adaptable en el tiempo y ser protegible legalmente como propiedad intelectual.

El nombre CUCHARAZO responde a cada uno de estos criterios. Se trata de una palabra llana de cuatro sílabas, de pronunciación natural y sin ambigüedades para el hablante hispanohablante, lo que garantiza su simplicidad y recordación. Es un nombre distintivo dentro del mercado ecuatoriano de alimentos instantáneos, donde los competidores directos utilizan nombres genéricos, anglicismos o términos técnicos que no generan conexión emocional con el consumidor.

Desde el punto de vista de la significatividad el criterio que Kotler y Keller (2022) se considera a CUCHARAZO un nombre descriptivo aumentado: la raíz "cuchara" remite

directamente al utensilio de consumo y a la categoría del producto, mientras que el sufijo aumentativo "-azo", ampliamente utilizado en el español ecuatoriano en expresiones como "golazo" o "partidazo", connota contundencia, abundancia y satisfacción.

Esta combinación permite comunicar la propuesta de valor del producto de forma inmediata y sin necesidad de texto adicional, una ventaja crítica en el punto de venta para un bien de conveniencia de baja implicación. Finalmente, el nombre es transferible a nuevas variantes de sabor, adaptable a submarcas futuras y protegible legalmente ante el SENADI en la clase 30 del nomenclátor internacional, consolidándolo como un activo estratégico de largo plazo para la marca.

Mini Brand guideline

Figura 15

Mini Brand guideline

Nota. *Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2026). Manual de Marca Cucharazo S.A.S*

Identidad de marca

La identidad de Cucharazo nace de un momento cotidiano: son las dos de la tarde, hay hambre, no hay tiempo y lo que existe en la tienda no llena de verdad. Cucharazo existe para resolver ese momento no como un snack de emergencia, sino como un almuerzo de verdad, listo en el tiempo que tarda en hervir el agua. Según Keller (2013), una marca sólida debe ser coherente, reconocible y capaz de transmitir valor desde el primer contacto con el consumidor. La identidad de Cucharazo cumple esas tres condiciones desde el nombre hasta el color del empaque: todo comunica lo mismo practicidad, calor y satisfacción.

A nivel conceptual, la identidad de Cucharazo se sostiene sobre tres pilares. El primero es la claridad funcional: el producto es un almuerzo completo no una sopa, no un snack con proteína, carbohidratos y vegetales, listo en menos de 5 minutos con agua caliente, sin refrigeración y con cuchara incluida. El segundo es la cercanía emocional: Cucharazo no le habla al consumidor desde arriba le habla como alguien que también ha llegado tarde, con hambre, sin ganas de cocinar. El tercero es la integridad visual: cada elemento del sistema de identidad el naranja, la cuchara con vapor, la tipografía redondeada, el olor a arroz recién hecho que evoca la fotografía del empaque trabaja en la misma dirección para construir una marca reconocible al primer golpe de vista.

Identidad visual

La identidad visual de Cucharazo traduce en recursos gráficos los mismos valores que definen la marca: energía, calidez, autenticidad y practicidad. Cada decisión de diseño —el color, la tipografía, el símbolo tiene una razón estratégica detrás. El objetivo no es ser el más bonito de la góndola, sino ser el más reconocible y el más coherente con lo que el producto promete.

Imagotipo

El imagotipo de Cucharazo combina dos elementos que nunca deben separarse: el símbolo una cuchara con vapor y granos de arroz en movimiento y el logotipo CUCHARAZO en tipografía Baloo 2 Extra Bold con el tagline "Con sabor casero" integrado en el arco de la cuchara. El símbolo hace el trabajo más importante de toda la identidad visual: comunica en menos de un segundo, sin que el consumidor haya leído una sola palabra, que lo que hay dentro de ese empaque es una comida caliente, con arroz, lista para servir. En el punto de venta, donde el tiempo de atención del comprador en la góndola es inferior a tres segundos, esa capacidad de comunicación inmediata no es un detalle estético es una ventaja competitiva.

Paleta de colores

Colores primarios

Figura 16

Colores primarios

Nota. Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2026).

Colores secundarios

Figura 17

Colores secundarios

Nota. *Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2026).*

El naranja es un color que activa la sensación de apetito, dinamismo y energía en la psicología del color aplicada al marketing alimentario (Heller, 2004). Es la primera señal que el consumidor recibe del empaque de Cucharazo y la que generará el impulso de compra antes de que haya leído el nombre del producto.

Los colores secundarios amarillo, crema, café y verde completan la paleta reforzando las percepciones de hogar, naturalidad y salud que la marca para diferenciarse de los instantáneos tradicionales que el consumidor ecuatoriano asocia con ingredientes artificiales y bajo valor nutricional.

La **tabla 4** presenta la paleta cromática de Cucharazo y sus especificaciones técnicas.

Tabla 4

Paleta cromática de Cucharazo — especificaciones técnicas

Color	HEX	RGB	CMYK		Rol en la identidad de Cucharazo
Naranja principal (Primario)	#F15A24	241 / 90 / 36	CMYK: 0/71/92/0		Color dominante del imagotipo y la tapa del empaque. Activa la percepción de apetito, energía y calidez la primera sensación que el consumidor debe tener frente al producto.
Naranja oscuro (Primario)	#E65100	230 / 81 / 0	CMYK: 0/72/100/10		Contraste y profundidad. Fondo de la franja lateral del empaque. Comunica contundencia y fuerza de marca.
Amarillo (Primario)	#FFB300	255 / 179 / 0	CMYK: 0/35/100/0		Acento que llama la atención. Sello "Listo en 5 minutos" y detalles del imagotipo. Energía y optimismo.
Crema (Primario)	#FFF6E6	255 / 246 / 230	CMYK: 0/3/10/0		Fondo del cuerpo del empaque. Transmite hogar, calidez y producto artesanal el sabor casero hecho visible.

Café (Secundario)	#7A4A1E	122 / 74 / 24	CMYK: 30/70/100/40		Textos de apoyo e ingredientes. Evoca tierra, ingredientes naturales y autenticidad del sabor.
Verde (Secundario)	#8BC34A	139 / 195 / 74	CMYK: 50/0/100/0		Semáforo nutricional y frescura. Contrarresta la percepción negativa de los alimentos instantáneos ultraprocesados.

Nota. *Elaboración propia (2026). Manual de Marca Cucharazo.*

Tipografía

Tipografía primaria

Figura 18

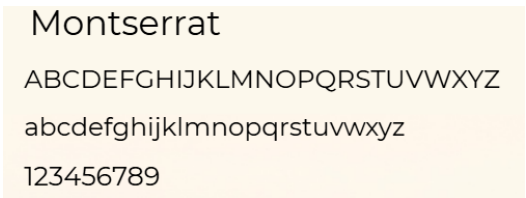
Tipografía primaria

Nota. *Elaboración propia (2026). Elaboración propia. Sistema tipográfico de Cucharazo.*

Tipografía secuendaria

Figura 19

Tipografía secundaria



Nota. *Elaboración propia (2026). Sistema tipográfico de Cucharazo*

El sistema tipográfico de Cucharazo está compuesto por dos familias diseñadas para trabajar en conjunto:

- Baloo 2 Extra-Bold compone el nombre y los mensajes principales: tiene la energía y la redondez que hacen que CUCHARAZO se vea llamativo en la tapa del empaque y en la pantalla de un teléfono.
- Montserrat resuelve todo lo que necesita legibilidad precisa: ingredientes, modo de preparación, información nutricional. Juntas construyen una jerarquía visual clara: primero ves Cucharazo, después lees lo que necesitas saber.

A continuación, la **tabla 5** presenta el sistema tipográfico de Cucharazo.

Tabla 5

Sistema tipográfico de Cucharazo

Tipografía	Aplicación	¿Por qué Cucharazo la usa?
Baloo 2 Extra Bold	Logotipo en mayúsculas · Titulares de campaña · Mensajes principales en redes sociales	Redondeada, enérgica y legible a distancia en góndola y en formato pequeño de pantalla. Transmite la energía y la cercanía que caracterizan la personalidad de Cucharazo.
Montserrat	Ingredientes, información nutricional, material POP y textos de apoyo en empaque	Neutra y de alta legibilidad en cuerpos pequeños. Complementa a Baloo 2 aportando claridad informativa sin competir con el impacto visual del logotipo.

Nota. *Elaboración propia (2026). Tipografía y Manual de Marca Cucharazo.*

Tono de Comunicación

Cucharazo habla de forma cercana y dinámica. No tiene voz corporativa, no tiene mensajes genéricos de "conveniencia y practicidad" y no le habla al consumidor desde arriba. Le habla de persona a persona, enfocado en el “tú” con el mismo tono de informalidad que se usa a las 2 de la tarde cuando uno tiene hambre y no sabe qué comer. El tono es directo, coloquial, positivo y dinámico de acuerdo con la situación, aterrizando en los momentos reales de consumo y no en aspiraciones de marca que el consumidor no reconoce como parte de sus hábitos y rutinas diarias.

En la práctica, el tono comunicacional de Cucharazo suena así: "¿Tuviste clases hasta las 3, no almorzaste y la cafetería de tu trabajo ya cerró? ¡Cómete un Cucharazo!", o "No es magia. Es un arroz con pollo listo en 5 minutos." Lo ideal de este tono comunicacional es usar mensajes cortos, honestos y que entienden exactamente en qué momento del día está el consumidor cuando los lee. Este tono se mantendrá consistente en TikTok, Instagram, el empaque, el stand de degustación y la landing page de Cucharazo porque la consistencia es lo que convierte una voz de marca en algo reconocible y que genera confianza.

Storytelling de la Marca

“Cucharazo no nació en una sala de reuniones. Nació de la observación y convivencia cercana con los consumidores quiteños donde se descubrió que el arroz es la guarnición más ingerida a nivel nacional: el 77,2% de nuestros encuestados come arroz a diario como un acompañante de sus comidas principales. Sin embargo, cuando el joven adulto independiente no tiene tiempo para cocinar, no hay ninguna opción instantánea completa que logre satisfacer su paladar. Cucharazo nació para ofrecerles un alimento instantáneo delicioso y completo”.

La historia de marca es simple porque la realidad que describe es simple: “Nadie tiene

tiempo, pero todos tienen hambre". Existe un momento específico del día en el que muchos jóvenes quiteños tienen hambre, están cansados, no planificaron sus comidas y lo que hay disponible en el supermercado no es suficiente. Un fideo instantáneo no llena. Un delivery tarda en llegar y cuesta demasiado para el presupuesto disponible. Cocinar por su parte, requiere tiempo y energía para comprar, preparar y limpiar después de comer. Cucharazo resuelve ese momento de hambre sin que el consumidor tenga que sacrificar nada: ni el tiempo, ni el dinero, ni la sensación de haber comido un almuerzo o cena real.

Estrategia de diferenciación por atributo ampliado

La estrategia de producto de Cucharazo se fundamenta en la diferenciación como fuente primaria de ventaja competitiva. Según Kotler y Keller (2022), la diferenciación consiste en diseñar un conjunto de diferencias significativas en la oferta que la distingan de la competencia de forma relevante para el segmento objetivo.

Para Cucharazo, la diferenciación no se construye solo sobre el beneficio central del producto de alimentación rápida, sino sobre el conjunto de atributos del nivel aumentado que ningún competidor directo ofrece de forma integrada en el mercado: sabor casero, cubiertos incluidos, sin necesidad de refrigeración y aporte nutricional de un almuerzo completo (proteína, carbohidratos y vegetales) en una sola porción.

Tipo y clasificación del producto

Cucharazo se categoriza como un bien de consumo de conveniencia no perecible que corresponde a un producto de compra frecuente, adquisición inmediata y relativamente bajo esfuerzo de comparación entre alternativas. Esta clasificación implica que la disponibilidad en puntos de venta cercanos y habituales para el consumidor constituye un factor clave para facilitar la adopción del producto.

En consecuencia, aspectos como la visibilidad en el punto de venta, la accesibilidad y las estrategias de prueba del producto pueden favorecer la intención de compra inicial. Dentro de la industria alimenticia, Cucharazo se ubica en la categoría de comidas preparadas instantáneas, formando parte del segmento de alimentos de conveniencia (Ready-to-Eat).

Niveles del producto

Producto básico

En el nivel del beneficio central, Cucharazo resuelve la necesidad básica de alimentación de forma rápida, completa y satisfactoria en los momentos de mayor presión de tiempo de la jornada diaria.

Producto real

El producto consiste en una tarrina de 100 gramos que contiene arroz precocido, pollo cocinado y deshidratado, zanahoria, arveja y sazonadores naturales con una cuchara desechable incluida y que se prepara en tan solo 5 minutos al agregarle agua caliente.

Atributos del producto aumentado

Cucharazo incorpora en su empaque un código QR vinculado a la landing page del producto en la que se exponen videos tutoriales de la preparación, comentarios de las personas que han probado el producto y su información nutricional detallada. Adicionalmente permite visualizar promociones, puntos de venta y servicios de atención al cliente. En la etiqueta se observa la garantía de inocuidad alimentaria bajo la normativa ARCSA/NTE INEN 1334, propiedades del empaque sin necesidad de refrigeración con una vida útil de 2 años en condiciones ambientales sin refrigeración, bolsas para separar los ingredientes en caso de que el consumidor no desee alguno de los vegetales y una cuchara desechable que elimina la necesidad de buscar utensilios adicionales facilitando la preparación y el consumo inmediato.

Atributos formales del producto

La marca CUCHARAZO comunica de forma inmediata la categoría y el beneficio central del producto: el nombre deriva de "cuchara" más el sufijo aumentativo "azo", evocando contundencia y satisfacción. El slogan “Tu almuerzo ideal para los días más ocupados” seguido por la frase clave "Con sabor casero" son el atributo diferenciador más valorado de Cucharazo: el 38,7% de los encuestados los identificó como la característica que más les motivaría a probar el producto. El diseño del empaque en tonos naranja, amarillo y crema activa la percepción de apetito y calidez en el punto de venta. El semáforo nutricional NTE INEN 1334 aporta transparencia y contrarresta la desconfianza hacia los alimentos instantáneos por el uso de saborizantes artificiales y conservantes.

Precio

Estrategia de Penetración inicial con escala programada

Fijación del precio basada en los Costos

La estrategia de precio de Cucharazo combina dos enfoques complementarios definidos por Kotler y Armstrong (2017). El primero es la fijación de precios basada en el método de costo más margen, partiendo de un precio de venta de USD 3.20 por tarrina (USD 3.68 más IVA). El costo variable unitario estimado es de USD 1.54 por tarrina, equivalente al 48,12% del precio, mientras que el margen de contribución alcanza USD 1.66 por unidad, es decir, el 51,88% de las ventas.

Al incorporar la proporción de costos fijos, el costo total unitario es de USD 2.13, por lo que el precio genera una utilidad bruta de USD 1.07 por tarrina. Este margen representa una ganancia del 50% sobre el costo total del producto y un margen de utilidad del 33.33% sobre el precio de venta al público, suficiente para cubrir los costos operativos, marketing,

depreciación y obligaciones financieras, alcanzando un volumen mínimo de ventas de 3.296 unidades al mes o 39.546 unidades al año equivalente al 60% de la capacidad productiva para poder generar ingresos de USD 126.502,89 durante el primer año operativo.

Este volumen proyectado superará el punto de equilibrio de Cucharazo S.A.S con 2.588 unidades mensuales en 708 tarrinas, alcanzando un margen de seguridad del 21,48%. Con este precio, la utilidad neta estimada del primer año es de USD 11.463,41, equivalente a un margen neto de 9,06%, mientras que la TIR alcanza un 15,69% superior a la tasa de descuento del 14.05% según datos sobre la inflación, tasa de crecimiento poblacional y riesgo país del mercado ecuatoriano. El VAN, por su parte, se mantiene positivo en USD 1.233,86. Estos resultados evidencian que el precio de USD 3,20 es viable dependiendo de la demanda para no verse afectado frente a posibles incrementos en el costo de materias primas, empaques, diseño, distribución o comisiones.

En el escenario optimista, con el 100% de utilización de la capacidad, se proyecta comercializar 5.493 tarrinas al mes (65.910 unidades al año), alcanzando ventas de USD 210.838,15 en el primer año operativo. La utilidad neta ascendería a USD 38.448,73, equivalente a un margen neto del 18,24%, con un VAN de USD 75.149,71, una TIR de 81,23% y un margen de seguridad de 52,89%. En este escenario se procurará mantener un margen de contribución mínimo cercano al 50% evitando descuentos que reduzcan el precio por debajo del nivel necesario para cubrir el punto de equilibrio.

Fijación del precio basada en el valor percibido

La segunda estrategia de fijación de precios se encuentra basada en el valor percibido por el cliente, que toma como punto de partida los beneficios que el consumidor recibe practicidad, nutrición completa, sabor casero, cubiertos incluidos y la ausencia de refrigeración, permitiendo justificar un precio ligeramente superior al de los competidores directos

implementando una táctica de penetración escalable según la demanda potencial.

Justificación del precio frente a la competencia

El análisis competitivo sustenta el precio de lanzamiento de Cucharazo. Lonchys cuesta USD 1,00 pero ofrece solo 64-67 g de fideos sin proteína. Bibigo cuesta USD 2,34 y ofrece 210 g de arroz sin pollo ni vegetales. Gustamar cuesta USD 1,82 pero requiere refrigeración, no incluye cubiertos y su proteína es atún que pierde calidad y sabor al calentarse.

Cucharazo ofrece un almuerzo completo práctico y portátil que incluye proteína, carbohidratos, vegetales y cubiertos que se encuentra listo en 5 minutos, sin refrigeración y con sabor casero que justifica un precio ligeramente superior sin presionar la percepción de valor del segmento.

Política de descuentos y promociones de precio

Durante la fase de lanzamiento se aplican las siguientes tácticas de precio complementarias a la estrategia principal: descuento de introducción del 15% sobre el PVP estándar durante las primeras cuatro semanas en cada PDV aliado (reduciendo el precio percibido a USD 2,98); promociones 2×1 en activaciones de degustación para incentivar la primera compra acompañada; y combos universitarios con descuento en compras múltiples durante las ferias de lanzamiento en campus universitarios. Estas tácticas operan dentro del presupuesto de distribución inicial (USD 660) y están diseñadas para generar prueba rápida sin comprometer la percepción de valor del precio estándar.

Plaza

Estrategia de distribución selectiva en lanzamiento

Según Kotler y Armstrong (2017), la distribución selectiva consiste en trabajar con un

número reducido de intermediarios cuidadosamente seleccionados que cumplan con los criterios de perfil de clientela, ubicación estratégica y capacidad de exhibición adecuada del producto.

A diferencia de la distribución intensiva que busca máxima cobertura desde el inicio y la exclusiva que restringe la presencia a muy pocos puntos, la distribución selectiva permite el equilibrio óptimo para una marca nueva: control de la experiencia de marca en el punto de venta, construcción de relaciones sólidas con los distribuidores prioritarios y concentración de los recursos de marketing y logística en los puntos de mayor probabilidad de éxito.

Canal de distribución

El canal de distribución de Cucharazo es indirecto partiendo desde la maquiladora en Riobamba, trasladándose al centro de almacenamiento en Quito y distribuyendo el producto a los canales, tiendas y puntos de venta aliados para la venta al consumidor final. La maquiladora en Riobamba se encarga de producir, deshidratar y envasar el producto, que luego es transportado cada dos semanas a la oficina central en Quito mediante transporte privado. Desde Quito se realiza la distribución capilar a los primeros 15 puntos de venta aliados con reposición semanal realizando un control de inventario por punto de venta, financiados con el fondo de distribución de USD 660.

Estructura de canales por nivel de prioridad

Tabla 6

Estructura de canales de distribución de Cucharazo — Año 1

Canal	Tipo	PDV objetivo	Prioridad	Justificación
Minimarkets discounters	Primario	TuTi, Listo, B-si, Okidoki	**Alta**	Concentración del segmento meta (53,3%). Alta rotación. • Compra impulsiva.

Tiendas de barrio	Primario	Barrios norte de Quito, zonas universitarias y corporativas	**Alta**	• Accesibilidad inmediata • Consumo por proximidad (52,6% del segmento). • Horario extendido
Diatribuidores Mayoristas	Secundario	Barrios norte y sur de Quito: Titán.	**Alta**	• Realizan el surtido a tiendas de barrio.
Kioscos universitarios	Primario	UIDE, UDLA, PUCE, UCE	**Alta**	• Concentración del mercado meta. • Compra habitual entre clases y recesos.
Supermercados	Secundario	Supermaxi, Mi Comisariato	**Media**	• Visibilidad de marca. Credibilidad (66,9% del segmento frecuenta los supermercados, aunque con menor impulso de compra).
Gasolineras urbanas	Secundario	Primax, Terpel, Petrolrios (norte Quito)	**Media**	• Alto consumo en tránsito (tráfico peatonal y vehicular). • Cconsumidor en movimiento

Nota. *Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de validación (n = 420) y el análisis del retail ecuatoriano (2026).*

Expansión geográfica progresiva

Los 15 PDV del Semestre 1 se ingresan de forma escalonada: 5 PDV en el mes 1 (zona norte / universitaria), 5 adicionales en el mes 4 (zona corporativa) y los últimos 5 en el mes 5

(tiendas de barrio de alta rotación). En el segundo semestre, la distribución se expande al centro y sur de Quito con tiendas de barrio y gasolineras urbanas, migrando progresivamente hacia una distribución intensiva. En el Año 2, la estrategia contempla la expansión a otros cantones aledaños como Cumbayá, Sangolquí, Tumbaco, Valle y Calderón con características demográficas similares al segmento objetivo y alta concentración de la población meta.

Logística inversa y control de rotación

El área de Logística y Comercial realizará visitas semanales a los PDV aliados para verificar la exhibición del producto en góndola, controlar los niveles de inventario, identificar rupturas de stock y medir la tasa de rotación mensual por punto de venta. Este proceso de control es el principal insumo para las decisiones de reposición y para la evaluación del KPI de 35.000 tarrinas vendidas en el primer año.

Promoción

Estrategia de comunicación integrada de Marketing (CIM) con mix pull-push

La estrategia promocional de Cucharazo se diseña bajo el enfoque de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), definido por Kotler y Armstrong (2017) como la coordinación cuidadosa de múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, consistente y convincente en todos los puntos de contacto con el consumidor. La CIM garantiza que cada acción desde un video en TikTok hasta el material POP en la góndola del minimarket transmita el mismo mensaje central: "Tu almuerzo ideal para los días más ocupados."

Estrategia pull (G**eneración de demanda desde el consumidor**)

Las acciones pull están orientadas directamente al consumidor final para generar conocimiento, interés y deseo de compra de forma orgánica y mediante pauta pagada. En el Semestre 1 (USD 320 campaña digital más USD 630 degustaciones), la estrategia pull se

concentra en contenido demostrativo orgánico en TikTok e Instagram y en las activaciones presenciales de degustación. En el Semestre 2 (USD 1.760 pauta digital), la estrategia escala con TikTok Ads e Instagram Ads dirigidos al segmento de 23 a 35 años en Quito, apoyados por el contenido generado por usuarios (UGC) acumulado en el Semestre 1.

- **TikTok:** 3 videos/semana mostrando la preparación de Cucharazo en situaciones reales del segmento (en la oficina, en la universidad, al llegar tarde a casa). Formato corto de 15 a 30 segundos. Pauta pagada en Semestre 2.
- **Instagram:** 2 posts/semana con foco en nutrición, sabor casero e ingredientes reales. Stories con el proceso de preparación paso a paso. Reposteo de UGC de degustaciones.
- **Landing page:** Vinculada al código QR del empaque. Contiene video de preparación, tabla nutricional completa, mapa de PDV donde encontrar el producto y formulario de lista de espera para nuevas variantes.
- **Degustaciones presenciales:** 6 activaciones en Semestre 1 en universidades, oficinas y minimarkets. 100 muestras gratuitas por activación. Encuesta postdegustación de 5 preguntas. Este es el incentivo de prueba preferido por el 53,8% del segmento.

Estrategia push (**Incentivos al canal de distribución**)

Las acciones push están orientadas a los distribuidores e intermediarios para incentivar la adopción, exhibición y rotación activa del producto en los puntos de venta aliados.

- **Fondo de captación de distribuidores (USD 500):** Visitas comerciales a los 15 PDV aliados con presentación del producto, ficha comercial, propuesta de precio y condiciones de reposición. Negociación de espacio de góndola y exhibición preferente.

- **Material POP en PDV (USD 340):** 2 roll ups 80x200cm, 5 exhibidores de mostrador, 20 habladores y 1.000 volantes A6 full color distribuidos en los 15 PDV aliados para captar la atención del shopper en el punto de decisión de compra.
- **Descuento de introducción (15%):** Aplicado sobre el PVP estándar durante las primeras 4 semanas en cada PDV, reduciendo el precio a USD 2,98 para incentivar la primera compra del consumidor y facilitar la rotación inicial del distribuidor.
- **Fondo de transporte (USD 100):** Cubre el costo de entrega del material POP a los PDV aliados y la primera reposición de producto.

Merchandising y activaciones de marca

El merchandising brandeado (USD 440) squishies, llaveros, stickers y bolsas brandeadas se distribuye en las activaciones de degustación como elemento de recordación de marca. Su función no es decorativa sino estratégica: prolonga el contacto de la marca con el consumidor más allá del momento de la degustación y genera conversación orgánica en el entorno del segmento objetivo. Las 2 sesiones de branding del empaque (USD 120) garantizan la coherencia visual de la marca en todos los soportes físicos y digitales, siguiendo los lineamientos del Manual de Marca de Cucharazo.

Mensaje central y consistencia de comunicación

El mensaje "Tu almuerzo ideal para los días más ocupados" opera como eje central de toda la comunicación de Cucharazo en el primer año. Fue el copy preferido por el 36,2% de los encuestados y debe mantenerse consistente en todos los canales TikTok, Instagram, empaque, stand de degustación, landing page y material POP para construir una voz de marca reconocible que genere identificación y confianza en el segmento objetivo. El tono es directo, coloquial y situacional: habla en el momento exacto en que el consumidor hambre de algo delicioso.

Embudo AIDA

Recorrido del consumidor de Cucharazo

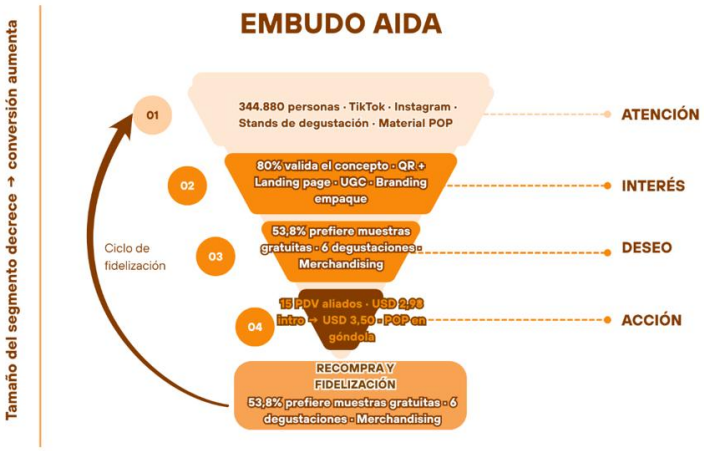
El embudo AIDA es el modelo que describe el recorrido cognitivo y emocional que atraviesa el consumidor desde el primer contacto con una marca hasta la decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2017). Para Cucharazo, el embudo AIDA cumple una función estratégica específica dentro del plan de marketing: conecta las decisiones de las 4P con la experiencia real del consumidor en cada etapa de su proceso de adopción del producto, garantizando que cada acción de comunicación, distribución y precio responda a una necesidad concreta del recorrido del comprador.

El universo de entrada al embudo es el segmento meta de 344.880 personas en Quito. El objetivo del plan de marketing del primer año es hacer que el mayor número posible de personas que entran en la etapa de Atención avancen hasta la etapa de Acción, y que quienes compran por primera vez repitan la compra, construyendo la base de consumidores habituales que sostendrá el crecimiento de la marca en el Año 2.

A continuación, la **Figura 20** presenta los niveles del embudo AIDA

Figura 20

Embudo AIDA



Nota. *Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2026).*

Atención

La etapa de Atención tiene como objetivo generar el primer contacto del consumidor potencial con la marca Cucharazo y captar su interés inicial. En esta etapa el consumidor no conoce el producto y no ha manifestado ninguna intención de compra simplemente lo ve por primera vez. Para Cucharazo, la atención se construye a través de dos canales simultáneos: el digital y el físico.

En el canal digital, el 40,5% del segmento objetivo prefiere enterarse de nuevos productos a través de redes sociales, lo que convierte a TikTok e Instagram en los principales medios de captación de atención. Los videos cortos de 15 a 30 segundos mostrando la preparación de Cucharazo en situaciones reales del segmento el estudiante que llega tarde de la universidad, el profesional que no almorzó genera el primer impacto de marca de forma orgánica en el Semestre 1 y con pauta pagada en el Semestre 2 (USD 1.760). En el canal físico, los *stands* de degustación en universidades y minimarkets y el material POP instalado en los 15 PDV aliados captan la atención del shopper en el momento exacto de la compra, cuando el consumidor ya está en el punto de venta y tiene la disposición de adquirir un alimento.

Interés

Una vez captada la atención, la etapa de Interés busca profundizar en los atributos diferenciadores de Cucharazo que lo distinguen de los competidores disponibles en el mercado.

El consumidor comienza a hacerse preguntas específicas: ¿qué tiene adentro?, ¿cómo se prepara?, ¿realmente sabe fresco y casero?, ¿vale lo que cuesta? El 80% de los encuestados validó positivamente el concepto de un almuerzo instantáneo con sabor casero, lo que confirma que existe una receptividad alta hacia la propuesta de valor de Cucharazo cuando esta se comunica de forma clara.

Las principales herramientas para sostener el interés son el código QR del empaque, vinculado a la landing page del producto con video de preparación en tiempo real, tabla nutricional detallada y mapa de PDV donde encontrarlo; el contenido de Instagram enfocado en ingredientes reales, el semáforo nutricional y el proceso de deshidratación; y el contenido generado por usuarios (UGC) en TikTok, donde consumidores reales muestran su experiencia con el producto. El branding del empaque (USD 120) garantiza que en cada punto de contacto físico la tarrina en la mano del consumidor, el stand de degustación, el exhibidor en el mini market la identidad visual de Cucharazo refuerce el mensaje de calidad y autenticidad.

Deseo

La etapa de Deseo transforma el interés racional en una motivación emocional de compra. El consumidor ya conoce el producto y entiende su propuesta de valor ahora necesita quererlo. Para Cucharazo, el principal generador de deseo es la experiencia directa del sabor: el 53,8% del segmento identificó las muestras gratuitas como el incentivo que más les motivaría a probar el producto por primera vez, por encima del descuento de precio. Esto confirma que el deseo en esta categoría se construye con la boca, no con el argumento.

Las 6 activaciones de degustación presenciales del Semestre 1 (USD 630) son la acción más estratégica del plan de marketing de Cucharazo en esta etapa: permiten que el consumidor potencial pruebe el sabor casero real del producto, experimente la practicidad del envase con cuchara incluida y sienta la saciedad de una porción completa antes de haber pagado un solo dólar. El objetivo de conversión es que al menos el 25% de los degustadores exprese intención de compra inmediata. El merchandising brandeado distribuido en las activaciones (squishies, llaveros, stickers, bolsas USD 440) prolonga el deseo más allá del evento, manteniendo la presencia de la marca en la vida cotidiana del consumidor hasta que se materializa en la compra.

Acción

La etapa de Acción es el momento en que el deseo se convierte en una compra efectiva. Para que esto ocurra, Cucharazo debe cumplir tres condiciones simultáneas: estar disponible en el lugar donde el consumidor compra habitualmente, estar a un precio que considere justo y estar visible en el punto de venta en el momento de la decisión.

La distribución selectiva en 15 PDV aliados del norte de Quito mini *markets* TuTi, Listo, B-si, Okidoki, tiendas de barrio en zonas universitarias y corporativas garantiza la disponibilidad en los canales preferidos por el segmento (supermercados 66,9%, mini *markets* 53,3%, tiendas de barrio 52,6%).

El precio de introducción de USD 2,68 durante las primeras cuatro semanas en cada PDV reduce la barrera de la primera compra al acercar el precio al rango de mayor disposición de pago del segmento (USD 1,50-USD 2,00 para el 60% de la muestra). El material POP en góndola exhibidores, habladores y volantes A6 captura la atención del shopper en el momento exacto de la decisión y comunica el diferenciador clave: "Listo en 5 minutos · Con sabor casero · Sin refrigeración".

Recompra y fidelización

KPI: tasa de recompra mensual (≥ 25%)

La recompra es el indicador más importante del éxito de Cucharazo a largo plazo. El modelo de negocio depende de la frecuencia de consumo: si el consumidor que compra por primera vez no repite, el costo de captación no se amortiza y la rentabilidad del modelo colapsa. La meta es alcanzar una tasa de recompra mensual igual o superior al 25% en los PDV activos al cierre del Semestre 1.

Las acciones que sostienen la recompra son la consistencia del sabor y la saciedad en

cada tarrina, el lanzamiento de la variante Cucharazo de Carne en el Semestre 2 para ofrecer variedad sin cambiar la rutina, la comunidad digital activa en TikTok e Instagram que mantiene presente la marca entre compras, y el programa de seguimiento mensual de rotación en PDV que permite identificar a tiempo cualquier caída en la frecuencia de compra.

Matriz del plan de marketing de Cucharazo

Tabla 7

Matriz del Plan de Marketing de Cucharazo S.A.S — Año 1

Objetivo Específico 1. Validación de Mercado				
Estrategia (Kotler)	**Acciones concretas**	**Presupuesto USD**	**Variable 4P**	**KPI**
Estrategia de diferenciación por nivel aumentado + prueba piloto con degustaciones presenciales (Kotler y Keller, 2022)	• 6 stands de degustación en UIDE, UDLA, PUCE, TuTi y Listo (meses 1–3) • 100 muestras gratuitas por activación (tarrina + cuchara). • Encuesta postdegustación de 5 preguntas. • Registro de conversión de prueba a intención de compra. • Merchandising brandeado en activaciones (squishies, llaveros, stickers, bolsas).	Stand con muestras: $630 Merchandising: $440 Total OE1: $1.070	Producto Promoción	**Tasa de satisfacción postdegustación:** ≥80%. **Tasa de conversión prueba:** intención de compra ≥ 25%. Activaciones realizadas (6 en meses 1–3).
Objetivo Específico 2. Visibilidad Brand Awareness				
Estrategia de CIM con enfoque pull contenido orgánico Sem.1 + pauta pagada Sem.2 (Kotler y Armstrong, 2017)	• 3 videos/semana TikTok (preparación, situaciones de consumo). • 2 posts por semana Instagram (nutrición, sabor y UGC). • Campaña digital RRSS Sem.1: $320 (diseño y producción)	Diseño digital: $320 Branding: $120 Pauta Sem.2: $1.760 Total OE2: $2.200	Promoción (Pull digital)	**Impresiones por publicación:** TikTok ≥ 50.00O, Instagram ≥ 10.000. Seguidores en TikTok (5.000 al mes 6)

	• Branding empaque: $120 • TikTok Ads e Instagram Ads (Sem.2): $1.760 • QR empaque: landing page.			CTR de la *landing* page ≥ 2%.
Objetivo Específico 3. Posicionamiento				
Estrategia de posicionamiento por atributo diferenciador "sabor casero + nutrición" con CIM consistente en todos los canales (Kotler y Armstrong, 2017)	• Material POP en 15 PDV: 2 roll ups ($40), 5 exhibidores ($100), 20 habladores ($100), 1.000 volantes A6 ($100). Total: $340 USD. • Mensaje único en todos los canales: "Tu almuerzo ideal para los días más ocupados" • Gestión de UGC y reseñas orgánicas en TikTok • Encuesta de reconocimiento y NPS semestral	**Material POP:** $340 USD en Total (OE3)	Producto Promoción Precio	Tasa de reconocimiento espontáneo de marca≥ 30%. Net Promoter Score (NPS) ≥ 40. Tasa de recordación del mensaje central ≥ 50%.
Objetivo Específico 4. Ventas y Rentabilidad				
Penetración inicial con escalada programada (USD 2,98 intro → USD 3,50 estándar) + distribución selectiva en 15 PDV aliados (Kotler y Armstrong, 2017)	• Visitas y negociación 15 PDV (TuTi, Listo, B-si, tiendas de barrio): fondo captación $500 • PVD: $2,80/unidad · PVP intro: $2,98 · PVP estándar: $3,50 • Descuento introducción 15% en primeras 4 semanas en cada PDV • Fondo transporte entrega material POP: $100 • Control y seguimiento rotación mensual + tasa recompra: $60	Captación PDV: $500 USD Transporte: $100 USD Seguimiento: $60 USD OE4 Total: $660	Plaza Precio	Unidades vendidas acumuladas Semestre 1900 tarrinas. Ingresos generados Semestre 1≥ USD 3.150 Tasa de recompra mensual en PDV≥ 25% Número de PDV activos15 al mes 6
TOTAL (AÑO 1)	**Semestre 1:** USD $ 2.510. **Semestre 2:** USD 1.760. **Total, anual:** USD 4.270.			

Nota. *Elaboración propia con base en el presupuesto de marketing de Cucharazo S.A.S*

(2026). PVP = Precio de Venta al Público. PVD = Precio al Distribuidor. PDV = Punto de Venta. CIM = Comunicación Integrada de Marketing. UGC = User Generated Content.

Planes de acción

Los planes de acción traducen las estrategias del marketing mix en actividades concretas, secuenciadas mes a mes a lo largo del primer año de operación de Cucharazo. Cada acción está vinculada a un objetivo específico del plan, asignada al área responsable de su ejecución y cuenta con un presupuesto derivado del presupuesto semestral aprobado de USD 2.510 para el Semestre 1 y USD 1.760 para el Semestre 2, sumando un total anual de USD 4.27

A continuación, la **tabla 8** presenta el plan de acción mensual de Cucharazo.

Tabla 8

Plan de acción mensual de Cucharazo S.A.S — Año 1

Mes	Acciones clave	Responsable	Presupuesto (USD)	Entregable esperado
1	• Negociar entrada a 5 PDV piloto (zona universitaria y norte) • Producir e instalar material POP en PDV activos. • Abrir cuentas TikTok e Instagram de Cucharazo. • Diseñar campaña digital (sem 1).	**Logística Marketing**	$340 POP $500 captación PDV	5 PDV activos. Cuentas RRSS creadas y configuradas.
2	• 2 activaciones degustación (universidades: UIDE, UDLA). • 100 muestras gratuitas con obsequio de merch por activación. • Publicar 3 videos TikTok/semana + 2 posts IG/semana.	**Marketing**	$315 muestras + stand $220 merch (parcial)	2 activaciones. 200 muestras entregadas. Primeras publicaciones en RRSS.
3	• 2 activaciones degustación (minimarkets TuTi y Listo) . • Encuesta postdegustación y análisis de resultados OE1	**Marketing Ventas**	$315 muestras, stand $220 merch (resto)	6 activaciones acumuladas Encuesta OE1 completada.

	• Evaluación primeras ventas en 5 PDV activos • Completar distribución de *merchandising*			Informe ventas mes 1-3.
4	• Ingreso 5 PDV adicionales zona corporativa (total 10). • Branding empaque sesión 1 ($60) • Análisis rotación y recompra meses 1-3. • Publicación testimonios y UGC en RRSS.	**Logística Marketing**	$60 branding $60 seguimiento	10 PDV activos. Informe rotación mes 1-3.
5	• Ingreso 5 PDV finales tiendas de barrio (total 15) • Branding empaque sesión 2 ($60) • Medición tasa de recompra acumulada meses 1-4 • Preparación estrategia pauta digital (sem 2).	**Logística Marketing**	$60 branding	15 PDV activos Tasa recompra medida
6	• Cierre (sem 1): informe de ventas (meta 3.296 tarrinas). • Encuesta reconocimiento de marca y NPS semestral. • Planificación campaña TikTok *Ads* + IG Ads para sem 2. • Evaluación cumplimiento OE1, OE2, OE3 y OE4.	**Gerencia Marketing**	$60 tabulación	Informe Sem 1. Completo. Objetivo NPS medido.
7-9 (Sem.2)	• Lanzamiento TikTok *Ads* e Instagram *Ads* ($1.760). • Producción contenido demostrativo de alto valor. • Activaciones con microinfluencers del segmento 23-35 años. • Expansión distribución zona centro y sur de Quito.	**Marketing**	$1.760 pauta digital	TikTok: 50.000 impresiones y 5.000 seguidores. Expansión PDV.
10-12 (Sem.2)	• Lanzamiento Cucharazo de Carne (variante 2). • Evaluación Año 1 vs OE1-OE4. • Encuesta NPS final y reconocimiento de marca. • Elaboración plan de expansión Año 2 (Calderón, Tumbaco, Valle).	**Gerencia Marketing**	Dentro de semana 2.	Variante 2 lanzada Informe Año 1 Plan Año 2 aprobado

Nota. *Elaboración propia con base en el Presupuesto de Marketing de Cucharazo S.A.S —*

Semestral (2026). Los montos indicados por mes son referenciales; la ejecución exacta depende del calendario de activaciones y la disponibilidad de PDV aliados.

Mecanismos de control

Los mecanismos de control permiten monitorear de forma sistemática el avance del plan de marketing frente a los objetivos establecidos, identificar desviaciones a tiempo y tomar decisiones correctivas antes de que afecten el resultado del período. Según Kotler y Armstrong (2017), el control del plan de marketing opera en tres niveles: control del plan anual verificación del cumplimiento de metas globales, control de rentabilidad eficiencia del presupuesto ejecutado y control estratégico revisión de la pertinencia de las estrategias frente a los cambios del entorno. Para Cucharazo, el sistema de control se organiza en tres frecuencias: medición semanal de indicadores digitales, mensual de ventas, distribución y precio en PDV, y semestral de posicionamiento, satisfacción y NPS.

A continuación, la **tabla 9** presenta los mecanismos de control del plan de marketing de Cucharazo.

Tabla 9

Mecanismos de control del Plan de Marketing de Cucharazo — Año 1

KPI / Indicador	Meta (Año 1)	Frecuencia	Responsable	Herramienta de medición
Tarrinas vendidas acumulado (mes 1)	3.296 unidades	Mensual	Logística y Ventas	Registro de ventas por PDV
Ingresos generados (sem 1)	≥ USD 3.150	Mensual	Finanzas	Flujo de caja mensual
Tasa de recompra mensual en PDV	≥ 25%	Mensual	Logística y Ventas	Formulario de seguimiento PDV

PDV activos al cierre mes 6	15 PDV	Mensual	Logística y Ventas	Mapa de distribución actualizado
Precio en PDV (verificación)	PVP (USD 3.68) PV (USD 2.15)	Quincenal	Logística y Ventas	Auditoría de precio en góndola
Satisfacción postdegustación	≥ 80%	Por activación	Marketing	Encuesta postdegustación (5 preguntas)
Activaciones de degustación	6 en Sem.1	Por evento	Marketing	Registro de activaciones
Conversión prueba a compra	≥ 25%	Por activación	Marketing	Encuesta postdegustación
Impresiones TikTok/publicación	50.000	Semanal	Marketing	TikTok Analytics
Impresiones Instagram/publicación	10.000	Semanal	Marketing	Instagram Insights
Seguidores TikTok al mes 6	5.000	Mensual	Marketing	TikTok Analytics
CTR landing page (QR empaque)	≥ 2%	Mensual	Marketing	Google Analytics
Reconocimiento de marca	≥ 30%	Semestral	Marketing	Encuesta segmento (Google Forms)
NPS (Net Promoter Score)	≥ 40	Semestral	Marketing	Encuesta satisfacción post-consumo
Ejecución presupuesta (Sem 1)	USD 2.510 ± 5%	Mensual	Finanzas	Estado de resultados mensual

Nota. *Elaboración propia (2026). NPS = Net Promoter Score. CTR = Click-Through Rate. PDV = Punto de Venta. KPI = Key Performance Indicator.*

En caso de desviación igual o superior al 30% respecto a cualquier KPI en dos mediciones consecutivas, el área de marketing deberá presentar al Gerente General un informe

de diagnóstico y un plan de acción correctivo en un plazo no mayor a 5 días hábiles. Las palancas de corrección disponibles son: ajuste del presupuesto de pauta digital entre plataformas, incorporación de nuevos PDV aliados, modificación del mensaje publicitario o revisión de la táctica de precio de introducción. Al cierre de cada semestre se realizará una evaluación integral del plan que incluye la medición de todos los KPIs, el análisis de la ejecución presupuestaria y la actualización del plan de acción para el período siguiente.

Evaluación Financiera

El Análisis Fianciero de Cucharazo S.A.S plantea 3 niveles de resultados basados en la utilización de la capacidad de acuerdo con la demanda estimada proyectada en un escenario optimista (equivalente a 5.943 tarrinas vendidas al mes con el uso del 100% de la capacidad instalada), moderado (equivalente a 3.296 tarrinas vendidas al mes con el uso del 60% de la capacidad instalada) y conservador (equivalente a 824 tarrinas vendidas al mes con el uso más bajo del 15% de la capacidad instalada de la maquila).

La principal observación de este análisis es que el nivel de ventas y de utilidad generada al final de cada escenario es altamente sensible al volumen: al 15% de la capacidad de la Maquila, la empresa destruye valor; al 60% de la capacidad es un apenas viable; y al 100% de la capacidad ya presenta un índice de rentabilidad sólido.

El precio base contemplado para los 3 escenarios es de 3,20 $ USD por tarrina, el costo variable unitario es de 1,54 $ USD y el margen de utilidad es de 1,07 $ USD, equivalente al 50% de ganancia sobre el Costo Total y al 33.33% sobre el Precio de venta al público. Finalmente, el Margen de Contribución es de 1.66 $ USD equivalente al 51.88% sobre el PVP.

Inversión Inicial

La inversión inicial requerida o Capital de trabajo de Cucharazo S.A.S para poder comenzar sus operaciones comerciales incluye una presupuestación para la compra de implementos como el mobiliario para la oficina, computadoras, impresoras, costos hundidos en I+D y el registro de marca SENADI, por mencionar algunos ejemplos. La inversión inicial asciende a 17.162,60 $ USD en el escenario bajo, 28.576,30 $ USD en el escenario moderado y 38.721,82 $ USD en el escenario optimista. El escenario financiero moderado incluye los 3.582,13 $ USD de gastos iniciales sumados a los 9.775,90 $ USD de costos fijos para tres meses y los 15.218,28 $ USD para tres meses de costos variables.

A su vez, el cálculo del préstamo requerido está compuesto por la suma del Capital de Trabajo para comenzar las operaciones de Cucharazo S.A.S más el colchón financiero sobre los Costos Fijos a 3 meses y el colchón financiero de los Costos Variables Unitarios a 3 meses. Dicho de otro modo, este cálculo se tomó como base para el préstamo requerido con la finalidad de evitar el riesgo financiero y garantizar la solvencia de capital del negocio asegurando un colchón financiero durante los 3 primeros meses de operaciones.

A continuación, la **tabla 10** presenta el análisis financiero de Cucharazo S.A.S.

Tabla 10

Análisis Financiero de Cucharazo S.A.S. Iinversión inicial por escenario (USD).

Componente	Bajo (15%)	Moderado (60%)	Optimista (100%)
Gastos de inicio de operación	$3,582.13	$3,582.13	$3,582.13
Colchón Costos Fijos (3 meses)	$9,775.90	$9,775.90	$9,775.90
Colchón Costos Variables (3 meses)	$3,804.57	$15,218.28	$25,363.79
Total, Inversión Inicial	**$17,162.60**	**$28,576.30**	**$38,721.82**

Nota. *Autoría Propia. (16 de junio, 2025). Análisis Financiero de Cucharazo S.A.S. Composición de la inversión inicial por escenario (USD).*

Presupuesto de Ventas

La capacidad máxima de producción al momento es de 5.492,54 tarrinas de Cucharazo al mes. El presupuesto proyecta 824 unidades vendidas al mes en un escenario bajo, 3.296 en el escenario moderado y 5.493 en el optimista. Las ventas del año 1 corresponden a 31.625,72 $ USD, 126.502,89 $ USD y 210.838,15 $ USD para cada uno de los escenarios (bajo, moderado y optimista), respectivamente.

En el escenario moderado, las unidades crecen 0,98% y el precio incrementa 1% anual, generando un aumento aproximado de 1,99% por año, hasta alcanzar los 136.876,03 $ USD de ventas en el año 5. En el escenario optimista, las unidades quedan limitadas por la capacidad productiva de la planta actual y las ventas suben únicamente por precio, hasta alcanzar los 219.399,02 $ USD en ventas del año 5.

La **tabla 11** presenta el presupuesto de ventas anuales por escenario (USD).

Tabla 11

Presupuesto de ventas anuales por escenario (USD)

Escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bajo (15%)	$31,626	$32,255	$32,897	$33,551	$34,219
Moderado (60%)	$126,503	$129,020	$131,587	$134,206	$136,876
Optimista (100%)	$210,838	$212,947	$215,076	$217,227	$219,399

Nota. *Autoría Propia. (16 de junio, 2026). Análisis Financiero de Cucharazo S.A.S. Presupuesto de ventas anuales por escenario (USD)*

Estados Financieros (3 escenarios)

Escenario bajo. Si bien el escenario bajo genera en el año 1 una utilidad bruta de 16.407,45 $ USD, los gastos operativos corresponden a 43.639,09 $ USD por lo que el EBIT es de una pérdida de 27.231,65 $ USD y la pérdida neta reportada es de 18.895,07 $ USD. El flujo permanece negativo a lo largo de toda la proyección de 5 años y el déficit acumulado llega a los 125.144,52 $ USD.

Escenario moderado. En la proyección moderada, las ventas correspondientes a 126.502,89 $ USD menos los costos variables de 60.873,10 $ USD, producen una utilidad bruta de 65.629,79 $ USD. Después de los gastos operativos, el EBIT es 21.990,69 $ USD y la utilidad neta corresponde a 11.463,41 $ USD, con un margen de 9,06%. En el año 5 la utilidad neta sube a 17.566,47 $ USD y el margen a 12,83%.

Escenario optimista. Finalmente, en la proyección optimista, el año que funciona como techo de la operación, alcanza 109.382,98 $ USD de utilidad bruta, 65.743,88 $ USD de EBIT y 38.448,73 $ USD de utilidad neta, equivalente a 18,24%; mientras que en el año 5 llega a 43.079,70 $ USD de utilidad bruta y 19,64%.

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Los costos fijos operativos anuales son de 39.103,59 $ USD, más 4.270 $ USD correspondientes al gasto de marketing y 265,50 $ USD de la depreciación de los implementos del Capital de Trabajo. El estado de resultados o “P&G” separa la utilidad bruta, EBIT, resultado antes de impuestos y la utilidad neta; mientras que el flujo de caja agrega la depreciación y descuenta capital del préstamo.

Tabla 12

Estructura de costos del proyecto.

Componente	Mensual	Anual
Costos Fijos Operativos (CF)	$3,258.63	$39,103.59
Costo Variable Unitario (CuV)	$1.5393	-
Gastos de Marketing	$355.83	$4,270.00
Depreciación de activos	$22.13	$265.50
Cuota mensual del préstamo (Moderado)	$679.83	$8,157.94

Nota. *Autoría Propia. (16 de junio, 2025). Análisis Financiero de Cucharazo S.A.S. Estructura de costos del proyecto.*

Tabla 13

Estado de Pérdidas y Ganancias correspondientes al Año 1 de operaciones (USD)

Concepto	Bajo	Moderado	Optimista
Ventas Netas	$31,625.72	$126,502.89	$210,838.15
(-) Costo de Ventas	$15,218.28	$60,873.10	$101,455.17
Utilidad Bruta	**$16,407.45**	**$65,629.79**	**$109,382.98**
Margen de Contribución	51.88%	51.88%	51.88%
(-) Gastos Administrativos	$39,103.59	$39,103.59	$39,103.59
(-) Gastos de Marketing	$4,270.00	$4,270.00	$4,270.00
(-) Depreciación	$265.50	$265.50	$265.50
Utilidad Operativa (EBIT)	**($27,231.65)**	**$21,990.69**	**$65,743.88**
Margen Operativo	-86.11%	17.38%	31.18%
(-) Gastos Financieros	$2,407.68	$4,008.87	$5,432.15
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	**($29,639.33)**	**$17,981.82**	**$60,311.73**

(-) Participación trabajadores 15%	($4,445.90)	$2,697.27	$9,046.76
(-) Impuesto a la Renta 25%	($6,298.36)	$3,821.14	$12,816.24
Utilidad Neta	**($18,895.07)**	**$11,463.41**	**$38,448.73**
EBITDA	($26,966.15)	$22,256.19	$66,009.38

Nota. *Autoría Propia. (16 de junio, 2025). Análisis Financiero de Cucharazo S.A.S. Estado de Pérdidas y Ganancias correspondientes al Año 1 de operaciones (USD)*

Tabla 14

Flujo Neto de Efectivo al año por escenario (USD).

Escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bajo	($21,121)	($21,335)	($21,571)	($21,832)	($22,123)
Moderado	$7,580	$8,286	$8,979	$9,079	$10,300
Optimista	$33,092	$33,185	$33,230	$33,218	$33,139

Nota. *Autoría Propia. (16 de junio, 2025). Análisis Financiero de Cucharazo S.A.S. Flujo Neto de Efectivo al año por escenario (USD).*

Punto de Equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio contemplando el gasto de marketing y servicio de la deuda, se estima en 2.588 tarrinas que se deben vender al mes, (31.051 al año o 99.328,19 $ USD en ventas), para no generar pérdidas ni ganancias en el escenario moderado a lo largo de toda la actividad operativa de Cucharazo S.A.S. Sin embargo, al momento de retirar el gasto de marketing del punto de equilibrio se baja a un total de 2.373 unidades que se deben vender al mes para alcanzar el punto de equilibrio.

Por otra parte, el escenario bajo está 68,16% por debajo del equilibrio. El moderado lo supera en 707,93 unidades mensuales y tiene un margen de seguridad limitado de 21,48% (susceptible

a aumentos de costos variables como el pollo, el arroz, los empaques y las comisiones); mientras que el escenario optimista, supera el punto de equilibrio en un 52,89%.

A continuación, la **tabla 15** presenta el Punto de equilibrio de Cucharazo S.A.S

Tabla 15

Punto de Equilibrio de Cucharazo S.A.S

Indicador	Mensual	Anual	% Capacidad
PE supervivencia (sin marketing)	2,373 unds	28,478 unds	43.2%
PE operación real (con marketing)	2,588 unds	31,051 unds	47.1%
Ventas mínimas operación real	**$8,277**	**$99,328**	—

Nota. *Autoría Propia. (16 de junio, 2025). Análisis Financiero de Cucharazo S.A.S. Punto de Equilibrio de Cucharazo S.A.S*

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Tabla 16

Principales Indicadores Financieros por escenario

Indicador	Bajo (15%)	Moderado (60%)	Optimista (100%)
TMAR	14.00%	14.00%	14.00%
VAN	($91,082.54)	$1,233.86	$75,149.71
TIR	No llega al mínimo.	15.69%	81.23%
B/C	0.55	1.00	1.11
PRI	No recupera	Año 4	Año 2
Decisión	**No es viable**	**Es viable (mínimo)**	**Viable**

Nota. *Autoría Propia. (16 de junio, 2025). Análisis Financiero de Cucharazo S.A.S. Principales Indicadores Financieros por escenario*

La tasa de descuento empleada es una TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento) del 14%, compuesta por 4% de riesgo país, 1% de inflación y 9% de premio al riesgo. En el escenario Moderado, el VAN es de 1,233.86 $ USD, indicando que el proyecto apenas lograría superar el umbral de creación de valor exigido por la TMAR. La TIR del 15.69% se ubica 1.69 puntos porcentuales por encima de la TMAR del 14.00%, lo que confirma a nivel matemático la viabilidad del proyecto, pero con un margen de seguridad demasiado estrecho.

La relación Beneficio-Costo de 1.0044 en el escenario moderado señala que por cada dólar invertido se recuperan apenas $1.0044 en valor presente, mostrando una rentabilidad marginal. El PRI en este escenario es de 4 años (o exactamente, 3,41 años), sobre el horizonte total de 5 años, reflejando una recuperación de la inversión ligeramente tardía pero efectiva.

El escenario bajo obtiene un VAN de –91.082,54 $ USD y una TIR que no logra llegar al mínimo aceptable debido a los flujos negativos registrados en todos los períodos de los 5 años, confirmando que la operación al 15% de la capacidad instalada destruye el valor económico de Cucharazo S.A.S a nivel estructural. Este resultado, aunque negativo, logra demostrar que el proyecto requiere superar el punto de equilibrio del 47% de la capacidad para ser financieramente sostenible. En este escenario no existe periodo de recuperación de la inversión a mediano plazo (5 años).

Finalmente, el escenario optimista alcanza un VAN de 75.149,71 $ USD, equivalente a 1.94 veces la inversión inicial en valor presente; la TIR del 81,23% supera significativamente la TMAR por 67 puntos porcentuales, señalando una rentabilidad excepcional respaldado en un sólido margen de seguridad y por último, la relación beneficio/costo es de 1,1136 puntos, señalando que, por cada dólar invertido se recuperan $1.11, generando una ganancia neta de $0.11 por dólar en términos actualizados. El PRI es de 1,17 años, una recuperación rápida que reduce el riesgo del inversionista.

Conclusión del Análisis Financiero.

Cucharazo S.A.S. no es viable al 15% de capacidad. El escenario moderado se puede considerar solamente como un umbral mínimo, porque su VAN es demasiado pequeño, la TIR apenas logra superar la rentabilidad requerida y el margen de seguridad es del 21,48%. El escenario optimista logra crear valor y recupera rápidamente la inversión, pero depende también del nivel de ocupación total de la maquila. La decisión prudente es una implementación escalonada a partir del escenario moderado, condicionada a la validación de una demanda superior al punto de equilibrio, manteniendo el costo variable en 1,54 $ USD y verificando que el VAN moderado se mantenga positivo a lo largo del ejercicio financiero.

La evaluación financiera de Cucharazo S.A.S concluye que el proyecto es viable en las proyecciones de escenarios “Moderado y Optimista”, mientras que el escenario bajo no logra cubrir con su estructura de costos y por tanto no debe ser considerado como una opción operativa. El escenario Moderado, basado en la proyección de utilización del 60% de su capacidad instalada, cumple con todos los criterios de aceptación del proyecto: un VAN positivo, TIR superior a la TMAR y una relación beneficio/costo mayor a 1 cuyo periodo de recuperación de la inversión es de tan solo 4 años y se encuentra dentro del horizonte de 5 años a mediano plazo, validando la sostenibilidad mínima del negocio.

El escenario Optimista por su parte demuestra que el potencial real del proyecto es significativo cuando se aprovecha la capacidad productiva total de la Maquila. Los indicadores financieros en este escenario como el VAN de 75,150 $ USD, TIR de 81.23% y el período de recuperación de la inversión en tan solo 2 años, posicionan a Cucharazo S.A.S como una iniciativa de alto rendimiento bajo condiciones de demanda favorables.

Como una recomendación financiera, se sugiere iniciar la operación con la estructura del escenario Moderado con la finalidad de reducir la exposición al riesgo de capital, e

implementar mecanismos de escalamiento progresivo hacia la capacidad plena conforme se valide y se estabilice la demanda de Cucharazo en el mercado. Esta estrategia permitirá minimizar la pérdida en caso de que las ventas no alcancen las proyecciones esperadas, manteniendo la flexibilidad necesaria para capturar el potencial completo del proyecto cuando las condiciones futuras lo permitan.

Conclusiones

El análisis del entorno competitivo y la investigación documental confirmaron la existencia de una brecha de mercado clara dentro de la categoría de alimentos instantáneos a base de arroz en Ecuador. Si bien marcas como Lonchys, GUSTAMAR, BIBIGO, las sopas instantáneas MAGGI y el arroz con menestra Karay ya atienden parcialmente la necesidad de rapidez del consumidor, ninguna combina simultáneamente la ausencia de refrigeración, la inclusión de cubiertos, una porción completa y un sabor cercano a lo casero dentro de una sola propuesta, y su distribución se concentra mayoritariamente en supermercados, dejando desatendido el canal de tiendas de barrio pese a su mayor alcance entre los consumidores quiteños. Esta combinación de vacíos respalda la propuesta de valor de Cucharazo dentro de un mercado de alimentos de conveniencia que mantiene un crecimiento sostenido a nivel internacional y que en Ecuador se apoya en un consumo de arroz culturalmente arraigado de 50 kilogramos per cápita al año.

La investigación de campo aplicada a 420 jóvenes adultos de 23 a 35 años residentes en Quito, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, validó de forma sólida la viabilidad comercial del concepto. El 80% de la muestra se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con probar una alternativa instantánea de sabor casero, el 35,7% calificó como muy probable su intención de compra y el 89,4% valoró positivamente a Cucharazo

frente a las alternativas actuales de comida rápida y fideos instantáneos. Los resultados también evidenciaron que la principal barrera de los consumidores no es el deseo de comer mejor, sino la falta de tiempo (54,3%) y el cansancio al llegar a casa (48,1%), confirmando que la propuesta de resolver la alimentación rápida sin sacrificar sabor ni nutrición responde a una necesidad genuina y todavía desatendida del segmento objetivo.

El diseño del marketing mix resultó coherente con los hallazgos de la investigación. El precio de penetración de USD 3.68 se ajusta al rango de mayor disposición de pago identificado en la encuesta de validación. La distribución selectiva en 15 puntos de venta del norte de Quito, que incluye a las tiendas de barrio como canal prioritario, responde directamente a la preferencia declarada por supermercados (66,9%), minimarkets (53,3%) y tiendas de barrio (52,6%); y la estrategia de comunicación, centrada en redes sociales (40,5%) y degustaciones presenciales (53,8% como incentivo de prueba preferido), aprovecha los canales de mayor afinidad con el segmento. Finalmente, la selección del slogan central del producto "Tu almuerzo ideal para los días más ocupados", (preferido por el 36,2% de los encuestados), logra articular de forma consistente la comunicación de marca a lo largo del embudo AIDA diseñado para un universo de 101.274 personas que conforman el mercado meta central disponible en Quito.

Recomendaciones

Se recomienda establecer acuerdos de suministro a mediano plazo para el arroz, el pollo deshidratado y los empaques, los tres insumos de mayor peso dentro de los costos variables, con el fin de proteger el estrecho margen de seguridad del 21,48% calculado para el escenario moderado. Dado que el mercado ecuatoriano del arroz registró una sobreoferta en 2025 con precios a la baja para el productor, este es un momento favorable para negociar condiciones

estables con proveedores de Guayas y Los Ríos antes de que el ciclo de precios se revierta.

Se recomienda implementar desde el primer mes de operación un tablero de control que compare semanalmente las unidades vendidas contra el punto de equilibrio mensual de 2.588 tarrinas, permitiendo activar de forma temprana mecanismos correctivos como refuerzo de degustaciones o ajustes en el fondo push hacia los distribuidores si la rotación se aleja del escenario moderado proyectado.

Dado que el 53,8% del segmento identificó las muestras gratuitas como el incentivo de prueba más valorado y que la intención de compra "muy probable" (35,7%) es notablemente menor a la aceptación conceptual del producto (80%), se recomienda evaluar un incremento en la frecuencia o el alcance de las activaciones de degustación más allá de las 6 planificadas para el Semestre 1, priorizando los puntos de venta de mayor tránsito para cerrar la brecha entre interés y compra efectiva.

Considerando que el 57,6% de los encuestados percibe un escaso valor nutricional en la oferta actual de alimentos de conveniencia y que el 29,8% prioriza la nutrición como el atributo que más motivaría la prueba del producto, se recomienda que la tabla nutricional y el proceso de elaboración de Cucharazo ocupen un lugar central y verificable en el empaque, la landing page y el contenido de Instagram, evitando que la propuesta de "sabor casero" se perciba como una promesa exclusivamente sensorial y no nutricional.

Se recomienda condicionar la expansión a Guayaquil y Cuenca proyectada para el Año 2 al cumplimiento de los indicadores clave establecidos para el Semestre 2 en Quito particularmente una tasa de recompra mensual igual o superior al 25% y el sostenimiento de los 15 puntos de venta activos en lugar de avanzar la expansión geográfica de forma automática, dado el margen financiero ajustado que presenta el escenario moderado.

Finalmente, se recomienda priorizar el fortalecimiento de la relación comercial con las tiendas de barrio por encima de los demás canales durante la fase de lanzamiento, ya que este es el espacio que la competencia documentada (Lonchys, GUSTAMAR, BIBIGO, Karay) deja sistemáticamente desatendido, y representa para Cucharazo la oportunidad de diferenciarse por disponibilidad antes de que otros actores del mercado identifiquen el mismo vacío.

Referencias

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. (2023). *Normativa sanitaria para alimentos procesados.* https://www.controlsanitario.gob.ec/regulacion-alimentos/

Acosta, S. (19 de junio de 2025). *Radiografía a los canales de venta en el panorama retail ecuatoriano: insights del último trimestre en 2025.* Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/radiografia-los-canales-de-compra-del-consumidor-ecuatoriano

Almeida, C. (22 de octubre de 2025). *El Discounter en Ecuador: La nueva fuerza que está reconfigurando el retail.* Kantar / Worldpanel by Numerator. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/el-discounter-en-ecuador-esta-reconfigurando-el-retail

Banco Central del Ecuador. (2025). *La economía ecuatoriana reportó una contracción anual de 2,0% en 2024.* https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-anual-de-20-en-2024/

Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (22 de marzo de 2022). *Aplicación de las Fuerzas de Porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador.* RECIENA, 2(1), 37–44. https://reciena.espoch.edu.ec/index.php/reciena/article/view/47

Celi, E. (16 de octubre de 2025). *El Gobierno destina USD 1,7 millones para la compra de arroz y busca dónde almacenarlo.* Primicias. https://www.primicias.ec/economia/gobierno-agricultura-compra-arroz-busca-sobreoferta-almacenamiento-107222/

Chong, S. (23 de diciembre de 2024). *Tendencias 2024 y Retos para 2025 sobre el consumo masivo en Ecuador.* Kantar / Worldpanel. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-Worldpanel-Ecuador-Tendencias-2024-y-Retos-para-2025-sobre-el-consumo-masivo

Chong, S. (10 de noviembre de 2025). *El nuevo mapa del consumo en Ecuador: entre hábitos cambiantes y oportunidades invisibles.* Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/el-nuevo-mapa-del-consumo-en-ecuador

Dichter & Neira. (2024). *Consumo en tiendas de barrio en Ecuador se mantiene estable a pesar de la coyuntura socioeconómica del país.* https://dichter-neira.com/consumo-en-tiendas-de-barrio-en-ecuador-se-mantiene-estable

El Universo. (09 de julio de 2025). *Consumo per cápita de arroz en Ecuador alcanza 50 kg.* Redacción El Universo. https://www.eluniverso.com/noticias/economia/consumo-arroz-ecuador

Emergent Cold LatAm. (2025, noviembre). *Huella de carbono en la industria alimentaria: cómo reducirla.* https://emergentcoldlatam.com/sostenibilidad/huella-de-carbono-industria-alimentaria/

Euromonitor International. (14 de noviembre de 2024). *Euromonitor International reveals top global consumer trends for 2025.* https://www.euromonitor.com/press/press-releases/november-2024/euromonitor-international-reveals-top-global-consumer-trends-for-2025

Euromonitor International. (2024). *Convenience food in Latin America.* https://www.euromonitor.com/convenience-food

Gobierno de Ecuador. (s.f.). *¿Cómo registro una marca?* Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/

González, P. (23 de diciembre de 2023). *Comida por delivery es lo que se compra con más frecuencia en Internet.* Primicias. https://www.primicias.ec/noticias/economia/comida-delivery-compra-internet/

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-1977-1

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (10 de enero de 2024). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024). *Cómo vamos en demografía 2024 — Quito Cómo Vamos.* https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2025/02/01Factsheet_Demografia2025.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025). *Resultados del VIII Censo de Población y VII de Vivienda, Ecuador 2022.* https://www.censoecuador.gob.ec/

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (febrero de 2026). *Índice de Precios al Consumidor (IPC) — Boletín Informativo, febrero 2026.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2026/febrero/01_ipc_Presentacion_IPC_feb2026.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (29 de mayo de 2026). *Los hogares ecuatorianos transforman sus patrones de consumo: alimentación, conectividad y transporte concentran el mayor gasto familiar.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/los-hogares-ecuatorianos-transforman-sus-patrones-de-consumo-alimentacion-conectividad-y-transporte-concentran-el-mayor-gasto-familiar/

isa.ec16 [@isa.ec16]. (07 de junio de 2024). *Arroz con menestra instantáneo [Video].* TikTok. https://www.tiktok.com/@isa.ec16/video/7377585876487982341

Karay. (2026). *Arroz con menestra instantáneo (60 g) [Captura de producto].* Rappi.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-266425-7

Kemp, S. (13 de marzo de 2025). *Digital 2025: Ecuador.* DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera edición). Pearson Educación de México. ISBN: 978-607-32-3845-8

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-588715-8

Laudenlaw. (10 de noviembre de 2020). *Sociedad por acciones simplificadas SAS.* Lauden Law. https://laudenlaw.com/sociedad-por-acciones-simplificadas/

Micasa. (2026). *Platos fuertes — Menú corporativo.* https://micasauio.com/platos-fuertes-menu/

Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (mayo de 2022). *Boletín Situacional — Cultivo de Arroz 2022.* Coordinación General de Información Nacional Agropecuaria

(CGINA). https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/boletin-situacional-arroz

Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (14 de noviembre de 2025). *Rendimientos y producción de arroz en Ecuador (SIPA 2025-CP).* https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/rendimientos-de-arroz-2025-cp

Nielsen. (2023). *Informe sobre tendencias de alimentos de conveniencia.*

Nielsen. (noviembre de 2024). *Nielsen publica el Informe 2024 sobre Alimentación y Bebidas.* https://www.nielsen.com/es/news-center/2024/nielsen-releases-2024-food-and-beverage-report-covering-a-decade-of-data-on-the-sectors/

Nielsen. (2024). *Global convenience food trends report.* https://www.nielsen.com/insights/2024/convenience-food-trends/

Proaño, M. B., Viana, A., & Sánchez Pilco, C. (2025). *Tendencias del Mercado Laboral y las condiciones de vida en el Distrito Metropolitano de Quito — Anual 2025.* Instituto de Investigaciones de la Ciudad, GAD-DMQ. https://investigaciones.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2026/04/Mercado-Laboral-Anual-2025.pdf

Pulpo. (15 de enero de 2026). *Conoce cómo fue el consumo digital en Ecuador en 2025.* https://pulpo.ec/blog/tecnologia/conoce-como-fue-el-consumo-digital-en-ecuador-en-2025/

Reports, M. (02 de marzo de 2026). *Tamaño del mercado de alimentos listos para comer, participación, crecimiento y análisis de la industria por tipo.* Market Reports World. https://www.marketreportsworld.com/es/market-reports/ready-to-eat-foods-market-14721140

Sánchez, D. (agosto de 2024). *Segundo informe de actividades: Atlas Socioeconómico para el GAD DMQ.* Instituto de Investigaciones de la Ciudad.

https://investigaciones.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Informe-Sanchez2024-mes2-Segundo-informe-de-actividades-Atlas-socioeconomico-para-el-GAD-DMQ_compressed-1.pdf

Supermaxi. (2026). *Arroz Al Vapor Precocido BIBIGO 210 G / Arroz Instantáneo Con Atún Y Vegetales GUSTAMAR 170 G / Sopa Instantánea De Arroz Con Pollo LA ORIGINAL 60 G.* https://www.supermaxi.com/producto/

Tía. (2026). *CREMA MAGGI 63 G ESPARRAGO.* https://www.tia.com.ec/crema-maggi-63-g-esparrago-258675002.html

Torre, M. de la. (09 de septiembre de 2024). *¿Omnicanalidad: una prioridad para el crecimiento en Ecuador?* Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-Worldpanel-Ecuador-Omnicanalidad-una-prioridad-para-el-crecimiento

Torre, M. de la. (13 de febrero de 2025). *Impacto de los apagones en Ecuador frena la compra de proteínas frescas, sin embargo, el Black Friday empujó el consumo.* Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2025/Impacto-de-los-apagones-en-Ecuador-frena-la-compra-de-proteinas-frescas

Universidad Espíritu Santo [UEES]. (31 de enero de 2025). *CECE y UEES presentan los resultados de la séptima medición del estudio de Comercio Electrónico en Ecuador.* https://uees.edu.ec/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador/

Zapién, M. (mayo de 2025). *Deja de calentar mal tus alimentos.* Instagram. https://www.instagram.com/reels/DJsmLpZth-1/

Anexos

ANEXOS INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Anexo A

Benchmarking

- **Sopa Instantánea De Arroz Con Pollo LA ORIGINAL 60 G**

Ilustración 1. Supermaxi, 2026. Sopa instantánea de arroz con Pollo.

- **Arroz Instantáneo Con Atún Y Vegetales GUSTAMAR 170 G**

Ilustración 2. Supermaxi, 2026. GUSTAMAR "Arroz Instantáneo con atún y vegetales" (170 g)

- **Arroz al vapor precocido BIBIGO 210 G.**

Ilustración 3. Supermaxi, 2026. Arroz Al Vapor Precocido BIBIGO (210 G)

- **Arroz con menestra instantáneo Karay**

Ilustración 4. Karay, 2026. Rappi. Arroz con menestra instantáneo (60 g)

- **Pollo a la naranja congelado, marca "micasa"**

Ilustración 5. micasa, 2026. Pollo a la naranja (350 g). Platos Fuertes. Recuperado de: https://micasauio.com/platos-fuertes-menu/

Anexo B

Gráfica de Producción de Arroz por provincia en Ecuador publicada por Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGP)

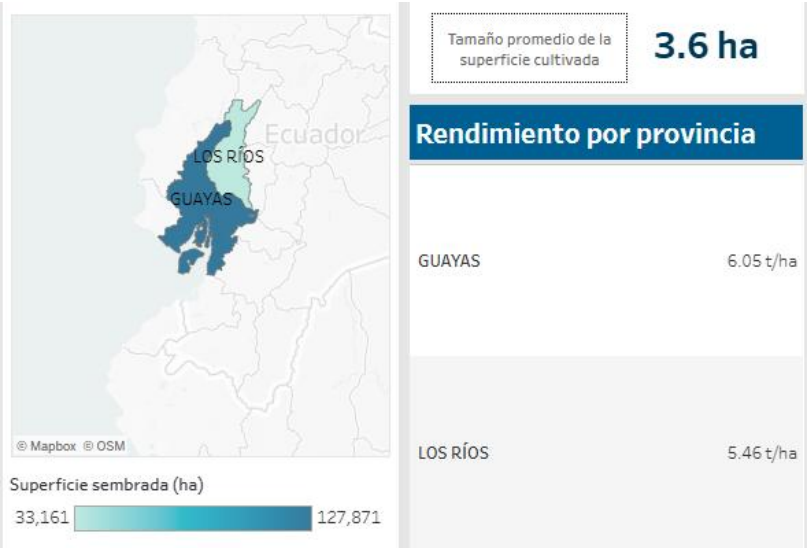


Ilustración 6. MAG, 03 de marzo 2026. Producción de arroz y rendimiento por provincia (Guayas y los Ríos). Nuevo Ecuador. https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/rendimientos-de-arroz-2025-cp

Anexo D

Gráfica de los destinos de la Producción de Arroz en Ecuador publicada por Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGP).

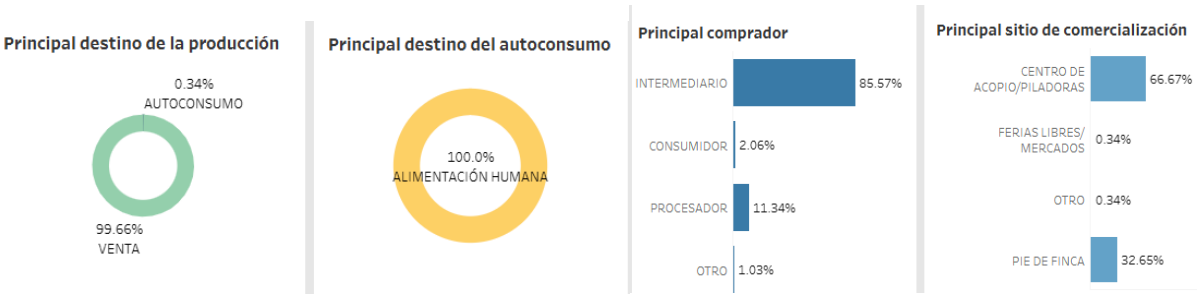


Ilustración 7. MAGP, 14 de noviembre, 2025. Destinos de la Producción de Arroz en Ecuador. Nuevo Ecuador. https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/rendimientos-de-arroz-2025-cp

Anexo C

Gráfica de evolución: Índice de Precios al Consumidor (Boletín Informativo del INEC, 2026).

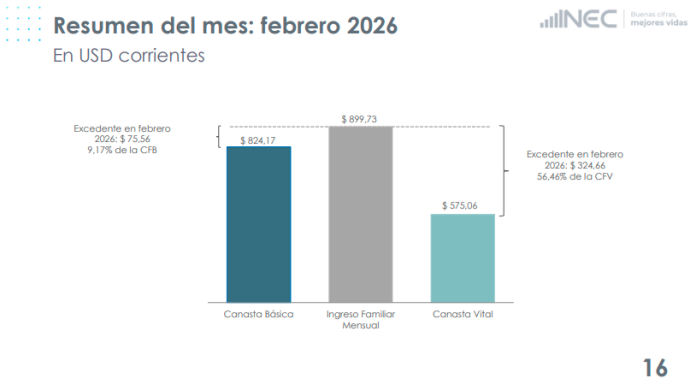


Ilustración 8. INEC, febrero 2026. Boletín Informativo INEC. Página 16. Índice de Precios al Consumidor (IPC). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2026/febrero/01_ipc_Presentacion_IPC_feb2026.pdf

ANEXOS INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Anexo D

Encuesta

Enlace al documento de respuestas de la encuesta preliminar de validación de mercado: "Producto Comestible instantáneo a base de arroz".

https://docs.google.com/forms/d/15JFgaJZiLO8pdmVbLVuM6Btz6dwNXj0YGl2bpncrewU/edit?ts=69bc8593

ANEXOS MARCO TEÓRICO

Anexo E

Fase 2: Ideación del Negocio. Marcas propias y fabricantes del TuTi en Ecuador.

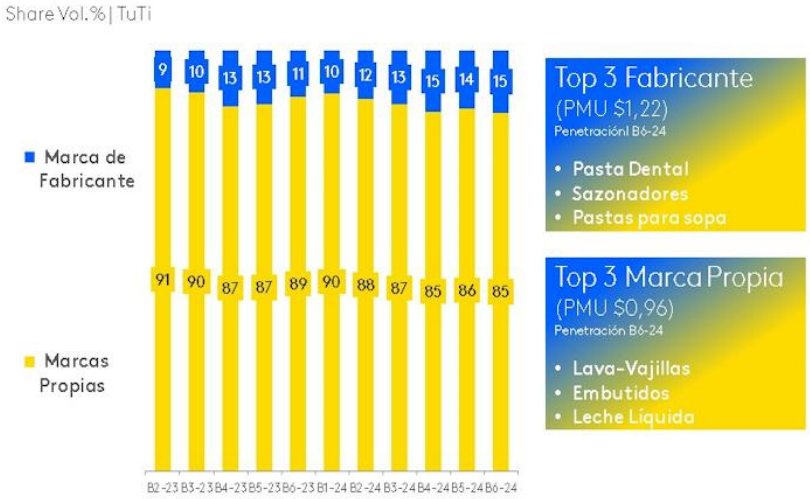


Ilustración 9. Almeida, C. (22 de octubre, 2025). Share de marcas propias y fabricantes de TuTi. KANTAR. La nueva fuerza que está reconfigurando el retail. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/el-discounter-en-ecuador-esta-reconfigurando-el-retail

Anexo H

Fase 3: Validación. Gráfica del INEC del número de hogares en Quito y promedio de personas por hogar al 2024.

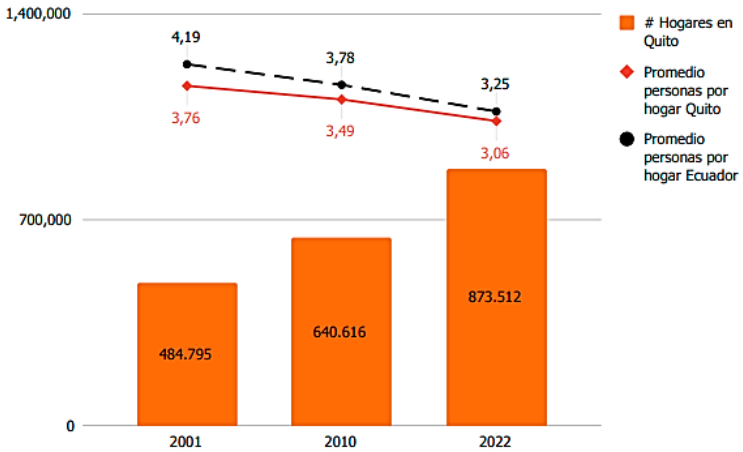


Ilustración 10. INEC, Censos de Población y Vivienda, 2024. Número de hogares en Quito y promedio de personas por hogar en Quito y Ecuador, 2001, 2010 y 2022. Pag 46, ICV 2024.

ANEXOS PROTOTIPAJE

Anexo I

Prototipo 1.0: Boceto del empaque de Cucharazo.

Prototipo 1.0: Propuesta del primer empaque de Cucharazo.

Ilustración 11. Autoría propia. (30 de marzo, 2026). Prototipo 1.0: MVP tarrina de Cucharazo.

Anexo J

Prototipo 2.0: MVP de Cucharazo.

Ilustración 12. Autoría propia. (20 de abril, 2026). Prototipo 2.0: MVP tarrina de Cucharazo.

Anexo K

Prototipo 3.0: Página web de Cucharazo.

Enlace al prototipo de la landing page de Cucharazo que incluye la propuesta de valor, características e información relevante del producto y la marca: https://cucharazo.lovable.app/.

Prototipo 2.0: Landing Page de Cucharazo.

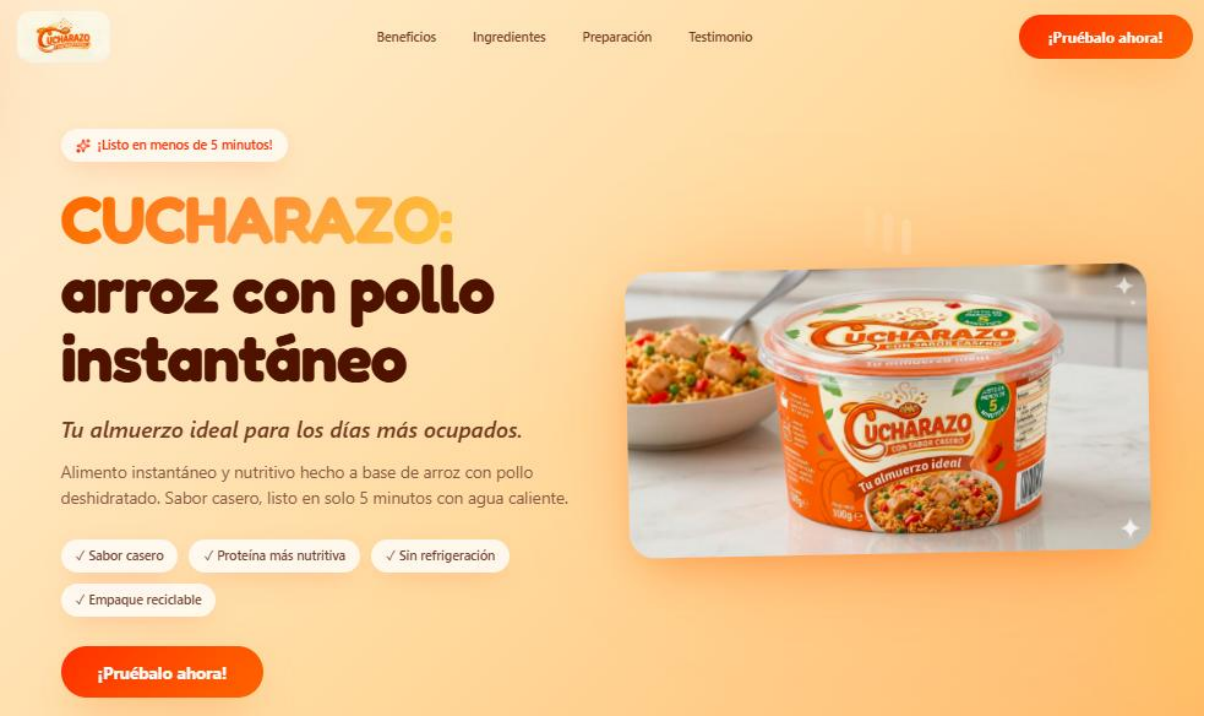


Ilustración 13. Autoría Propia. (27 de abril, 2026). Prototipo 2.0: Landing Page de Cucharazo.

Anexos del Proyecto

Anexo L

Link de carpeta compartida

Todos los anexos correspondientes al proyecto Cucharazo: Presentación, Resultados y Tabulación de encuestas, Análisis Financiero y fotografías del producto, se adjuntan en la siguiente carpeta Drive para su observación y uso con fines académicos: CARPETA DE ANEXOS DEL PROYECTO DE TITULACIÓN (CUCHARAZO)