



MARKETING

Tesis previa a la obtención de título de

Licenciado en Marketing

**Autores: Greilimar Misheld Almeida Contreras, Tatiana Abigail Hidalgo Fernández,
Valentina Hernández Arguello e Isabela Janice Ribadeneira Moncayo.**

TUTOR: MBA. Tamara Erazo Orrego

**TEMA: Plan de marketing para la introducción y posicionamiento de un
emprendimiento de mix de especias naturales como una solución práctica para
mantener la autenticidad de la sazón en platos típicos del Ecuador en jóvenes
adultos y adultos.**

Certificación De Autoría

Nosotros, ISABELA RIBADENEIRA, VALENTINA HERNÁNDEZ, TATIANA HIDALGO, GREILIMAR ALMEIDA; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; “Plan de *marketing* para la introducción y posicionamiento de un emprendimiento de *mix* de especias naturales como una solución práctica para mantener la autenticidad de la sazón nacional en jóvenes adultos y adultos.” ; es nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



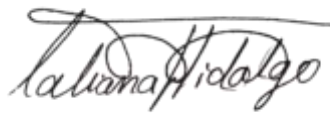
Valentina Hernández



Isabela Ribadeneira



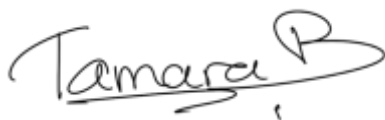
Greilimar Almeida



Tatiana Hidalgo

Aprobación Del Tutor

Yo Tamara Erazo , certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Plan de *marketing* para la introducción y posicionamiento de un emprendimiento de mix de especias naturales como una solución práctica para mantener la autenticidad de la sazón nacional en jóvenes adultos y adultos”, ISABELA RIBADENEIRA, VALENTINA HERNANDEZ, TATIANA HIDALGO, GREILIMAR ALMEIDA;, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, reading "Tamara B" with a stylized flourish at the end.

Tamara Denise Erazo Orrego

Tutor de proyecto

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de titulación evalúa la viabilidad técnica, comercial y financiera de TASTO, un *mix* de especias 100% natural diseñado para facilitar la preparación de la base de platos típicos ecuatorianos, iniciando con el encocado y con proyección hacia otras recetas tradicionales. El producto ha sido desarrollado mediante una combinación de ingredientes que busca replicar el sabor característico de este plato, manteniendo su autenticidad gastronómica.

El proyecto surge como una alternativa innovadora dentro del sector alimenticio ecuatoriano, orientada a simplificar los procesos de preparación sin alterar las características culturales y culinarias que distinguen a la gastronomía nacional. Asimismo, busca contribuir a la preservación de conocimientos culinarios tradicionales que, históricamente, se transmitían de generación en generación y que actualmente se ven amenazados por los cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo.

A nivel operativo, la investigación permitió identificar la disponibilidad de los insumos necesarios y establecer un proceso productivo eficiente para una producción inicial viable. En el ámbito comercial, se diseñó un plan de *marketing* enfocado en posicionar a TASTO como una opción práctica para consumidores que desean preparar sus alimentos de manera sencilla sin renunciar al sabor tradicional, mediante estrategias integrales de comunicación digital y promoción.

Finalmente, el análisis financiero demuestra la viabilidad económica del proyecto al presentar indicadores favorables de rentabilidad y recuperación de la inversión. En conjunto, TASTO representa una propuesta con potencial dentro de la industria alimentaria ecuatoriana, al combinar practicidad, accesibilidad y tradición en un producto alineado con las tendencias actuales de consumo.

Palabras clave: Especias, Gastronomía ecuatoriana, Encocado, Industria Alimentaria, Tradición, Identidad.

Abstract

This degree project evaluates the technical, commercial, and financial feasibility of TASTO, a 100% natural spice mix designed to simplify the preparation of traditional Ecuadorian dishes. The product is initially focused on encocado, with the potential to expand to other traditional recipes. Developed from a carefully selected blend of ingredients, TASTO aims to recreate the authentic flavor of this iconic dish while preserving its cultural essence.

The project proposes an innovative solution within Ecuador's food industry by making traditional cooking more accessible without compromising the authenticity and culinary heritage of local gastronomy. In addition, TASTO seeks to preserve traditional cooking knowledge that has historically been passed down through generations but has gradually been affected by changing lifestyles and consumption habits.

From an operational perspective, the study identified the availability of the required raw materials and established an efficient production process suitable for an initial market launch. From a commercial standpoint, a marketing plan was developed to position TASTO as a practical and convenient option for consumers who want to prepare homemade meals while maintaining traditional flavors. The strategy includes digital communication and promotional activities aimed at building brand awareness and customer engagement.

The financial analysis demonstrates the economic viability of the project, showing positive profitability indicators and an attractive investment recovery period. Overall, TASTO represents a promising opportunity within the Ecuadorian food industry by combining convenience, accessibility, and tradition in a product that aligns with current consumer trends and supports the preservation of Ecuador's culinary identity.

Keywords: Spices, Ecuadorian cuisine, Encocado, Food industry, Tradition, Identity.

Dedicatoria

Yo, Isabela Janice Ribadenira Moncayo, dedico este proyecto de grado que representa el cierre de una etapa llena de aprendizajes, retos, crecimiento y sueños cumplidos, a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de este camino. Gracias por acompañarme en cada paso, por motivarme a no rendirme cuando las dificultades parecían más grandes que mis fuerzas, por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba y por todo el esfuerzo, sacrificio y apoyo constante, tanto emocional como económico, que me brindaron para alcanzar esta meta. Este logro también les pertenece a ustedes. A mis hermanos y a toda mi familia, gracias por estar presentes, por sus palabras de aliento, por su cariño y por el apoyo emocional que me acompañó durante cada etapa de este proceso.

A Dios, por darme fortaleza en los momentos más difíciles, por iluminar mi camino cuando las incertidumbres aparecieron y por recordarme siempre que, con fe y perseverancia, es posible seguir adelante.

A las personas con quienes tuve la oportunidad de realizar mis pasantías, les agradezco por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas. Gracias por permitirme conocer más de cerca el mundo profesional y por ayudarme a poner en práctica todo aquello que aprendí durante mi formación universitaria.

A mis amigos de la universidad, quienes se convirtieron en una familia durante estos años. Gracias por cada conversación, cada consejo, cada momento único. Por no dejarme rendir cuando las circunstancias parecían difíciles. Me llevo en el corazón a personas maravillosas que hicieron de esta experiencia universitaria algo inolvidable.

También agradezco a aquellas personas que en algún momento me decepcionaron, me rechazaron o me hicieron pasar por situaciones difíciles. Aunque no siempre fue sencillo, gracias a ellas aprendí a ser más fuerte, a confiar en mí misma, a superar obstáculos y a descubrir que cada experiencia trae consigo una lección valiosa para crecer.

Quiero agradecerle a mí misma. A la Isabela que decidió seguir adelante incluso cuando el camino parecía complicado; a la que salió de su zona de confort, asumió nuevos desafíos y nunca dejó de soñar. Gracias por creer en la Isa del futuro, por trabajar constantemente por cada objetivo que te propusiste y por demostrarte que eres capaz de alcanzar aquello que te propones cuando actúas con determinación y pasión.

A mis compañeras de proyecto, gracias por cada madrugada de trabajo, por las risas, los aprendizajes, las salidas y los momentos compartidos durante este proyecto y a lo largo de toda la carrera. Sin duda, formamos un equipo increíble al que siempre recordaré con mucho cariño.

Finalmente, agradezco a la vida por permitirme estar aquí hoy, culminando una etapa tan importante y celebrando un logro que marca el inicio de nuevos desafíos, oportunidades y sueños por cumplir. Este no es el final del camino, sino el comienzo de todo aquello que aún está por venir.

Con gratitud, orgullo y esperanza, dedico este trabajo a todos quienes formaron parte de mi historia.

Yo, Valentina Hernández Arguello, dedico este proyecto de grado en primer lugar, a mi papi y a Pauli, por confiar en mí incluso en aquellos momentos en los que yo misma dudaba de mí. Gracias por ayudarme a mantenerme enfocada en mis metas y por recordarme siempre que era capaz de alcanzar mis sueños.

Papi, gracias por acompañarme en cada paso, por tu apoyo incondicional y por nunca dejarme sola. Pauli, gracias por enseñarme a reconocer mi valor y por ayudarme a creer en mí misma cuando más lo necesitaba.

A mis hermanos, gracias por ser un pilar fundamental durante este proceso. Gracias por escucharme, apoyarme y acompañarme en cada etapa, incluso en los días de estrés, cansancio y frustración.

A mi mami, porque aún en la distancia me brindó la fortaleza y el amor necesarios para seguir adelante y no rendirme.

Agradezco también a Dios por cada una de las personas que puso en mi camino. Cada una dejó una enseñanza, compartió una experiencia o aportó de alguna manera a la persona que soy hoy. Gracias por acompañarme y celebrar conmigo cada logro.

Durante esta etapa universitaria también encontré personas que se convirtieron en verdaderas amigas. Gracias por las risas, el apoyo, los aprendizajes compartidos y por hacer de estos años una experiencia inolvidable. Me llena de felicidad culminar esta etapa junto a ustedes y llevarme amistades que atesoraré siempre.

Hoy me siento profundamente feliz y agradecida de haber llegado hasta aquí. Este logro representa años de esfuerzo, perseverancia y crecimiento personal. Mirar atrás y ver todo el camino recorrido me llena de orgullo y me recuerda que los sueños sí pueden hacerse realidad cuando se trabaja con dedicación y pasión. Con mucho cariño para mi familia, amigas y para mí.

Yo, Greilimar Almeida, dedico mi proyecto de grado, a mi mamá, que un día como hoy (fecha de entrega del informe) está de cumpleaños, me siento orgullosa de lo fuerte que es por dejarme ir para cumplir mis sueños, estudiar la universidad y crear una distancia que viene durando 5 años, te amo mamá, gracias por hacerme tan resiliente. Dedico este proyecto a mis hermanos, Grego, mi chica Frica, a mi Sobri-hija que vino al mundo a llenarme de fuerzas, y a mi cuñada, son la representación de todos mis esfuerzos en este país desde el 2021, que aun desde la distancia fueron motor en todos los sentidos para yo continuar siempre. Quiero agradecer inmensamente a todos los que llegaron a mi vida a no solo motivarme, sino a recibirme y aceptarme como su familia, a Leo, por llenarme de mucho amor y cariño, apoyo incondicional, aun cuando todo parecía ser lo peor, a sus padres que son como familia, y sus hermanos que siempre dieron risas y alegrías en aquellos momentos de tristeza y soledad. Me siento feliz de todas las personas que conocí en este trayecto, de la Greili que eligió esta carrera que me fascina, en la UIDE, la universidad que hace 5 años vi por un tour virtual y moría de ganas por ingresar, me imaginaba caminando cada pasillo, y su infraestructura me enamoró desde el día 1, Dios sabe cómo hace las cosas, y que bonito ver como esta etapa ha llegado a su fin, gracias a mis amigas, por cada risa, cada exposición hecha con miedo, cada examen sin estudiar, por las fiestas, la compañía, los chismes que nos emocionaban en los pasillos y la lealtad al formar grupos; han sido parte esencial de mi vida en Ecuador. Dedico mi proyecto a Gema, mi gata que me acompaño en todas mis madrugadas, llantos, y gritos, ella solo sabe cuánto me ha costado llegar hasta aquí, lejos de mi familia, de mis mejores amigos, lejos de mi casa. Todo este camino me lleno de tantos aprendizajes que no me alcanzaría este espacio para agradecer, cada profe que me dio un consejo y todos los conocimientos que adquirí, mil gracias UIDE. Gracias Tati, Valen e Isa por crear momentos inolvidables juntas, y ser parte de este proyecto, ¡las quiero mucho!

Yo, Tatiana Hidalgo, quiero dedicar este proyecto de grado principalmente a mis padres. Este logro es también el resultado de todo lo que han hecho por mí y la confianza que siempre depositaron en mis sueños.

A mis padres, porque este logro es el resultado de su amor, confianza y de todo lo que han hecho por mí a lo largo de este camino.

A mi mamá, por estar siempre pendiente de cada una de mis salidas y regresos, por esperarme despierta y por ir a recogerme a altas horas de la noche sin importar el cansancio.

A mi papá, porque a pesar de la distancia, siempre tuvo las palabras correctas para motivarme, darme un consejo de vida o académico, e incluso regañarme con sabiduría cuando era necesario.

Gracias por impulsarme a perseguir mis metas y por darme las herramientas para llegar hasta aquí. Esta etapa me permitió cumplir sueños, descubrir nuevas capacidades, conocerme mejor y salir de mi zona de confort, y nada de eso habría sido posible sin ustedes.

A mis hermanos, Katherine y Rodrigo, por sacarme siempre una sonrisa cuando más lo necesitaba y por escucharme cuando no quería que nadie más lo hiciera. A Jefferson, mi enamorado, por llenarme siempre de amor, recordarme que puedo lograr todo lo que me proponga y más, y por estar para mí en todas las maneras posibles. A Diego, porque a pesar de no ser su hija, me cuida y siempre está pendiente de mí y de lo que necesito. Y a mi perrita Minerva, por acompañarme desde mi primer día de universidad hasta el último, por ayudarme a estudiar para mis exposiciones y recibirme siempre con las orejas paradas y moviendo la cola después de un largo día. Gracias a todos por ser mi respaldo y mi lugar seguro en este camino.

A mis amigos y amigas de la universidad, gracias por todas las risas, experiencias y aprendizajes compartidos. Más allá de las clases y los trabajos, ustedes hicieron que estos

años estuvieron llenos de momentos especiales y recuerdos que me acompañarán mucho después de graduarme.

A mis compañeras de proyecto, gracias por la confianza, el compromiso y la dedicación durante todo este proceso. Entre madrugadas, reuniones, dudas, cambios de último momento y muchas risas, logramos sacar adelante un proyecto del que hoy me siento muy orgullosa y que refleja el esfuerzo de todas.

A cada profesor que tuve a lo largo de la carrera, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias con tanta dedicación. Gracias por enseñarnos que siempre hay algo más por aprender, por cuestionar y por mejorar.

También quiero agradecer a la Tatiana de hace cuatro años, que recién terminaba una etapa y decidió estudiar una carrera tan creativa y versátil. Gracias por confiar en ti misma cuando aún no tenías todas las respuestas, por atreverte a asumir nuevos retos y por demostrarte que eras capaz de mucho más de lo que imaginabas. Gracias por no dejar que el miedo te impidiera intentarlo, por permitirte crecer, equivocarte, aprender y disfrutar cada experiencia que te llevó hasta este momento.

Finalmente, agradezco a Dios por guiar mis pasos y brindarme fortaleza a lo largo de este camino, y a la vida por permitirme estar rodeada de personas que me han acompañado, apoyado y motivado. Este logro es el resultado de muchos momentos, aprendizajes y personas que dejaron una huella en mí y que hicieron posible que hoy llegue hasta aquí.

Agradecimiento

Nosotras, Greilimar Almeida, Valentina Hernández, Tatiana Hidalgo e Isabela Ribadeneira, expresamos nuestro sincero agradecimiento a los emprendedores Cristian Ribadeneira y Ximena Moncayo por abrirnos las puertas de su emprendimiento, TASTO, y permitirnos desarrollar este proyecto con el propósito de aportar a su crecimiento y fortalecimiento. Gracias por la confianza depositada en nuestro trabajo, por compartir sus experiencias y conocimientos, y por brindarnos la oportunidad de aplicar los aprendizajes adquiridos durante nuestra formación académica en un entorno real.

Expresamos también nuestro más profundo agradecimiento a nuestra tutora, MBA. Tamara Erazo, por su valiosa orientación, dedicación y constante acompañamiento durante el desarrollo de este proyecto de titulación. Su experiencia, compromiso y disposición fueron fundamentales para guiarnos en cada etapa de este proceso, contribuyendo significativamente a nuestro crecimiento académico y profesional. Asimismo, agradecemos a todos los docentes que formaron parte de nuestra trayectoria universitaria y que fueron parte importante del desarrollo de esta investigación, David Pazmiño, Fernando Hallo, Esteban Arias, David Varea, Diego Ortiz y todos los profesores que fueron parte de estos 4 años de formación. Sus conocimientos, enseñanzas y experiencias enriquecieron nuestra formación y fortalecieron las competencias necesarias para afrontar los desafíos del ámbito profesional. Extendemos también nuestro agradecimiento a todas las personas, profesionales e instituciones que colaboraron directa o indirectamente con información, orientación y apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Cada contribución recibida enriqueció este proyecto y permitió fortalecer la calidad de sus resultados.

Finalmente, agradecemos a quienes dediquen su tiempo a conocer este trabajo. Esperamos que los resultados obtenidos sirvan como aporte para futuras investigaciones y constituyan una referencia útil para el desarrollo de nuevas propuestas y proyectos. A todos

quienes formaron parte de este importante camino académico, les expresamos nuestro más sincero y profundo agradecimiento.

Índice de Contenidos

Certificación De Autoría	2
Aprobación Del Tutor	3
Resumen Ejecutivo	4
Abstract.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	12
Tabla de ilustraciones	16
Introducción	17
Objetivo.....	18
1. Fase de empatía	19
1.1. Marco Teórico.....	19
1.2. Buyer persona	23
1.3. Mapa de empatía.....	25
2. Identificación de la problemática	25
2.1. Metodología de los 5 porque	25
2.2. Árbol de problemas	26
2.3. Selección del problema con mayor oportunidad de negocio	27
2.4. Propuesta inicial	27
2.5. Ideación.....	28
3. Idea de negocio	29
3.1. Canvas	29
3.2. Prototipaje 1.0	30
3.3. Análisis del macroentorno - PESTEL.....	31
3.4. Análisis del microentorno - 5 Fuerzas de Porter	33
3.5. Matriz FODA.....	35
4. Investigación de mercado	37
4.1. Objetivos de la investigación	38
4.2. Metodología.....	38
4.3. Población y muestra	39
4.4. Instrumento de recolección de información y validación	40
4.5. Resultados de la investigación	41
4.6. Validación con el segmento de Mercado-Testing.....	42
4.7. Prototipaje 2.0 mejora de prototipo	43
4.8. Mercado meta inicial proyectado	46

4.9. Monetización	46
5. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional	47
5.1. Localización del emprendimiento.....	47
5.2. Conformación legal del emprendimiento.....	49
5.3. Mapa de procesos	50
5.4. Diseño del Proceso Productivo (Flujograma).....	51
5.5. Tiempos de producción	52
5.6. Diseño Organizacional (Organigrama).....	53
6. Plan de Marketing	54
6.1. Objetivos del Plan de Marketing	54
6.2. Estrategias de marketing:	55
6.3. Identidad corporativa y <i>Branding</i> de TASTO.....	56
<i>Naming</i> y arquitectura de marca:	56
Identidad de Marca:	56
Colores de Marca:	56
6.4. Marketing mix (4 P's).....	57
6.5. Plan de acción de marketing – Acciones, responsables y presupuesto	64
6.6. Presupuesto del plan de marketing anual.....	68
6.7. Resultados esperados	69
7. Evaluación Financiera	69
7.1. Inversión Inicial.....	70
7.2. Estructura de costos	70
7.3. Presupuesto de Ventas	71
7.4. Punto de Equilibrio	72
7.5. Estado de resultados proyectado	73
7.6. Flujo de caja proyectado.....	74
7.7. Análisis de escenarios	75
7.8. Periodo de recuperación.....	76
8. Conclusiones y Recomendaciones Conclusiones	76
Anexos.....	78
Anexo 1: Preguntas de la encuesta preliminar Google Forms	78
Anexo2: Preguntas encuestas Microsoft Forms.....	80
Anexo3: Focus Group.....	82
Referencias.....	84

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de empatía.....	25
Ilustración 2 Árbol de problemas.....	26
Ilustración 3 Frasco encocado prototipo 1	30
Ilustración 4 Datos de la INEC	39
Ilustración 5 Bolsa de encocado 90gr prototipo 2	44
Ilustración 6 Landing page.....	45
Ilustración 7 Landing page computadora.....	45
Ilustración 8 Landing page, celular.....	45
Ilustración 9 Mapa de procesos TASTO.....	50
Ilustración 10 Flujograma TASTO	51
Ilustración 11 Organigrama TASTO	54
Ilustración 12 Colores de la marca.....	57
Ilustración 13 Feed Contenido redes sociales	60
Ilustración 14 Reels contenido digital.....	61
Ilustración 15 Presupuesto Marketing	64
Ilustración 16 Tabla de inversión inicial.....	70
Ilustración 17 Tabla de los datos para calcular PVP.....	71
Ilustración 18 Tabla de presupuesto de ventas del primer año	72
Ilustración 19 Tabla de proyección de presupuesto de ventas para 5 años.....	72
Ilustración 20 Tabla de cálculo de PE.....	73
Ilustración 21 Tabla de estado de resultados proyectado a 5 años	73
Ilustración 22 Tabla de flujo de caja proyectado a 5 años.....	74
Ilustración 23 Tabla de escenarios	75
Ilustración 24 Tabla de cálculo del periodo de recuperación	76

Introducción

El presente proyecto de titulación elabora un plan integral de *marketing* para la introducción y posicionamiento de TASTO un emprendimiento ecuatoriano enfocado en la elaboración de un *mix* de especias 100% natural diseñados para facilitar la preparación de la base platos típicos ecuatorianos sin comprometer el sabor. La propuesta surge como respuesta a los cambios que enfrentan los consumidores, quienes buscan alternativas prácticas para optimizar tiempo sin renunciar al sabor autentico.

La gastronomía constituye uno de los elementos más representativos de la identidad cultural del Ecuador, al reunir conocimientos, ingredientes y técnicas culinarias transmitidas de generación en generación. Sin embargo, factores como la urbanización, la incorporación de más miembros del hogar al mercado laboral, el auge de la comida rápida y la búsqueda constante de conveniencia han reducido la frecuencia con la que los platos típicos se preparan en el hogar. Esta situación ha generado una brecha entre el interés de los consumidores por mantener vivas las tradiciones culinarias y las dificultades asociadas a su elaboración, especialmente en lo relacionado con el tiempo de preparación, la complejidad de las recetas y la obtención del sabor tradicional esperado.

Frente a esta problemática, TASTO propone una solución innovadora basada en una mezcla de especias 100 % naturales para la preparación **del encocado** ecuatoriano, desarrollada con el objetivo de simplificar el proceso de cocina y brindar mayor confianza al consumidor durante la elaboración de recetas tradicionales. La propuesta combina autenticidad, practicidad y naturalidad, permitiendo que las personas participen activamente en la preparación de sus alimentos mientras preservan la esencia gastronómica de los platos típicos nacionales.

Para evaluar la viabilidad de esta iniciativa, la investigación se desarrolló bajo un enfoque que integra herramientas de Design Thinking, análisis estratégico, investigación de mercado, validación de prototipos, estudio técnico, evaluación financiera y planificación comercial. A través de técnicas cuantitativas y cualitativas, se identificaron las necesidades, percepciones y hábitos de consumo del mercado objetivo, permitiendo determinar el nivel de aceptación de la propuesta y las oportunidades existentes dentro del sector alimentario ecuatoriano.

Los resultados obtenidos evidencian una alta valoración de la gastronomía tradicional y una creciente demanda de productos que combinen sabor auténtico, ingredientes naturales y facilidad de preparación. En este contexto, TASTO representa una alternativa con potencial para contribuir a la preservación del patrimonio culinario ecuatoriano, generar valor para los consumidores y fortalecer el desarrollo de emprendimientos innovadores alineados con las tendencias actuales de consumo.

Finalmente, este proyecto busca demostrar que la innovación y la tradición pueden coexistir mediante propuestas que respondan a las necesidades contemporáneas del mercado, promoviendo el rescate de la identidad gastronómica nacional y generando nuevas oportunidades de crecimiento dentro de la industria alimentaria ecuatoriana.

1. Fase de empatía

1.1. Marco Teórico

La cultura constituye uno de los elementos fundamentales que permite a los pueblos construir su identidad, preservar sus tradiciones y transmitir conocimientos de generación en generación. Dentro de este conjunto de manifestaciones culturales, la gastronomía ocupa un lugar relevante debido a que integra sabores, técnicas, ingredientes y costumbres que reflejan la historia y la diversidad de una sociedad. En el Ecuador, la riqueza gastronómica es el resultado de la influencia de cada región, que se constituye de diversas raíces culturales como la indígena, mestiza, afroecuatoriana y montubia.

La gastronomía tradicional no solo cumple una función alimentaria, sino que también representa un patrimonio cultural que fortalece el sentido de pertenencia y la memoria colectiva de las comunidades. De acuerdo con la (UNESCO., 2022), “Las prácticas culinarias tradicionales constituyen una parte importante del patrimonio inmaterial”. Hoy en día los cambios sociales, tecnológicos y económicos han transformado significativamente los hábitos de consumo y las dinámicas de preparación de alimentos. La búsqueda por la practicidad por parte de los consumidores, da como resultado el aumento del consumo de comida rápida y la influencia de nuevas tendencias alimentarias que generan un desafío para la preservación de las tradiciones culinarias ecuatorianas.

Es necesario analizar la relación entre la modernidad, los hábitos de consumo y la conservación del patrimonio gastronómico, con el fin de comprender cómo estos factores influyen en la transmisión de conocimientos culinarios y en la permanencia de la identidad cultural ecuatoriana.

La gastronomía tradicional ecuatoriana representa una expresión cultural que se va construyendo a partir de los conocimientos y prácticas transmitidas genealógicamente dentro de los hogares y comunidades. Preparaciones como el loco de papa, la fanesca, el encocado,

el encebollado o el seco de chivo constituyen una parte de un legado cultural que evidencia la relación entre territorio, historia y tradición. Durante décadas, las enseñanzas de estas recetas se realizaron principalmente mediante la transmisión verbal y la práctica, permitiendo que los conocimientos culinarios se mantengan vivos a través de las generaciones.

Según (UNESCO, unesco.org, 2003), menciona que “La gastronomía tradicional ecuatoriana, como el encebollado o el seco de chivo, puede entenderse dentro del patrimonio cultural inmaterial, el cual se transmite de generación en generación principalmente a través de la práctica y la tradición oral, fortaleciendo la identidad cultural de las comunidades”

La modernidad ha provocado transformaciones en las dinámicas sociales y culturales. El avance tecnológico, la globalización, la urbanización y la modificación de los estilos de vida han influido directamente en las formas de consumo alimentario, promoviendo hábitos orientados hacia la rapidez y la practicidad (Montalvo Grunauer, 2018); Jaramillo Mena & Lozada Fiallos, 2019). Como consecuencia, muchas actividades que anteriormente formaban parte de la rutina familiar, como la preparación de recetas tradicionales, se practican cada vez menos en los hogares.

La digitalización ha generado nuevas formas de acceso al conocimiento gastronómico. En la actualidad, las recetas tradicionales se pueden encontrar fácilmente en redes sociales, plataformas digitales y contenido audiovisual, facilitando el acceso y la preservación de la cultura culinaria ecuatoriana (Romero Suárez, 2023). Existen varias versiones y adaptaciones de una misma preparación, lo que pone en riesgo la originalidad del sabor tradicional. Debido a las múltiples opciones y procedimientos, muchas personas experimentan confusión o frustración al intentar preparar platos tradicionales, situación que puede desincentivar su elaboración y favorecer la elección de alternativas más rápidas y prácticas.

Comentado [TE1]: Sería bueno tener una fuente que diga esto

El crecimiento sostenido de las franquicias de comida rápida es otro factor que ha influenciado en la transformación de los hábitos alimentarios. En Ecuador, la expansión de estos establecimientos ha estado relacionada con el incremento de la participación laboral, la reducción del tiempo disponible para cocinar y la búsqueda de opciones prácticas para la alimentación diaria (Asociación Ecuatoriana de Franquicias [AEFRAN], 2023). Además, la accesibilidad, los precios competitivos y las estrategias publicitarias han contribuido a fortalecer la presencia de estos productos dentro de las preferencias de los consumidores (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2022).

Se han generado cambios visibles entre los jóvenes, quienes muestran una mayor inclinación por alimentos de preparación inmediata debido a estos factores. Esta tendencia ha reducido la frecuencia de preparación de platos típicos en el hogar y ha limitado los espacios de aprendizaje donde tradicionalmente se transmitían conocimientos culinarios entre generaciones (Jaramillo Mena & Lozada Fiallos, 2019). Como resultado, muchas personas mantienen una conexión emocional con la gastronomía ecuatoriana como consumidores, pero poseen escasos conocimientos sobre los procesos de preparación de los platos tradicionales.

La pérdida progresiva de estas prácticas supone un riesgo para la preservación del patrimonio gastronómico nacional. De acuerdo con la (UNESCO., 2022), cuando los conocimientos culinarios dejan de transmitirse entre generaciones, no solo desaparecen técnicas de preparación, sino también elementos asociados a la memoria colectiva, la identidad cultural y la historia de las comunidades. Por esta razón, la conservación de la gastronomía tradicional requiere mecanismos que permitan adaptar los conocimientos ancestrales a las necesidades de la sociedad contemporánea sin perder su esencia cultural.

En base a la investigación documental recopilada se evidencia que, aunque la gastronomía tradicional ecuatoriana continúa siendo valorada por la población, la frecuencia de preparación de muchos platos ha disminuido debido a factores como el tiempo requerido

para su elaboración, la complejidad percibida de las recetas y la disponibilidad de alternativas más prácticas (Barragán Ochoa, 2019; Jaramillo Mena & Lozada Fiallos, 2019), lo cual se complementa con los cambios observados en los hábitos de cocina de los ecuatorianos, quienes buscan soluciones que les permitan optimizar tiempo sin renunciar completamente a los sabores tradicionales (Montalvo Grunauer, 2018). Mediante la creciente demanda de productos de conveniencia ha impulsado el desarrollo de mezclas culinarias, sazónadores y bases preparadas que facilitan la elaboración de alimentos.

Los consumidores valoran productos que simplifiquen los procesos de cocina sin requerir conocimientos avanzados hoy en día, lo que representa una oportunidad para desarrollar soluciones orientadas a la preparación de recetas tradicionales ecuatorianas. Al mismo tiempo, las tendencias de consumo muestran un interés creciente por productos elaborados con ingredientes naturales, saludables y alineados con el concepto de clean label, lo que incrementa el potencial de propuestas que combinen autenticidad, practicidad y valor cultural.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo respaldan esta tendencia. La mayoría de los encuestados valora la comida tradicional, sin embargo el 62,5% la percibe como compleja. Asimismo, más del 90% de los participantes manifestó que sería útil contar con un producto que facilite la elaboración de platos tradicionales, reflejando una oportunidad para atender una necesidad real del mercado.

Estos hallazgos permitieron identificar la brecha entre el deseo de consumir gastronomía tradicional y las dificultades asociadas a su preparación. Desde una perspectiva de *marketing*, esta situación evidencia la existencia de un segmento de consumidores que busca experiencias culinarias auténticas, pero que requiere soluciones prácticas que simplifiquen el proceso de elaboración sin comprometer el sabor, la calidad ni la identidad cultural de los platos tradicionales ecuatorianos.

La gastronomía tradicional ecuatoriana constituye un elemento fundamental del patrimonio cultural y de la identidad nacional, ya que reúne conocimientos, técnicas y costumbres transmitidas a través de generaciones. Sin embargo, las transformaciones derivadas de la modernidad han modificado significativamente los hábitos de consumo y preparación de alimentos, favoreciendo la adopción de alternativas más rápidas y prácticas que compiten con las prácticas culinarias tradicionales.

En síntesis, aunque factores como la globalización, la urbanización, el auge de la comida rápida, los cambios en la estructura familiar y la diversidad de versiones de recetas disponibles en medios digitales han reducido la preparación de platos tradicionales y generando confusión sobre su autenticidad, el interés por la gastronomía ecuatoriana sigue siendo alto. Se evidencia una oportunidad para desarrollar soluciones innovadoras que faciliten la preparación de recetas típicas sin perder su esencia, integrando practicidad, autenticidad e ingredientes naturales para responder a las necesidades actuales de los consumidores y contribuir a la preservación del patrimonio gastronómico ecuatoriano.

1.2. Buyer persona

Daniela Torres es una asistente administrativa de 42 años residente en la ciudad de Quito, con un nivel socioeconómico medio-alto. Trabaja a tiempo completo en una empresa privada, donde percibe ingresos mensuales entre \$800 y \$1.200. Está casada y vive con su familia, con quienes procura compartir momentos de calidad, especialmente durante los fines de semana y reuniones familiares. Daniela valora la comida tradicional ecuatoriana y disfruta preparando estos platos para su familia, ya que considera que representan una forma de mantener vivas las costumbres y fortalecer los vínculos familiares. Sin embargo, en ocasiones le resulta difícil conseguir el sabor característico que distingue a las recetas tradicionales, lo que genera incertidumbre sobre el resultado final de sus preparaciones.

Su principal interés es encontrar alternativas que le permitan preparar recetas típicas ecuatorianas con confianza, utilizando ingredientes naturales que contribuyan a obtener resultados consistentes y acordes con los sabores tradicionales que busca compartir con su familia. Sus hábitos de consumo se basan en la compra de productos a través de páginas web, aplicaciones de delivery y tiendas de barrio. Antes de realizar una compra, consulta comentarios y opiniones de otros consumidores, ya que valora las marcas que transmiten confianza, calidad y compromiso con la tradición gastronómica ecuatoriana. Prefiere productos elaborados con ingredientes naturales que le brinden seguridad en el resultado de sus preparaciones.

Su estilo de vida es activo y orientado al bienestar. Durante su tiempo libre realiza actividades al aire libre, especialmente ciclismo, ya que le permite mantenerse saludable. Además, utiliza con frecuencia redes sociales y plataformas digitales para buscar recetas, consejos de cocina y recomendaciones sobre productos alimenticios. La principal frustración de Daniela es no obtener de manera consistente el sabor tradicional que espera en los platos típicos ecuatorianos que prepara para su familia. La incertidumbre sobre los ingredientes y las proporciones adecuadas puede afectar su confianza durante la preparación y la satisfacción con el resultado final.

Sus aspiraciones son brindar a su familia una alimentación de calidad, preservar las tradiciones gastronómicas ecuatorianas y transmitir las de generación en generación, creando experiencias que fortalezcan la convivencia familiar y el valor de la cocina tradicional. En su proceso de decisión, prioriza productos que combinen calidad, ingredientes naturales y confianza, valorando especialmente aquellos que contribuyan a mantener la esencia y el sabor característico de la gastronomía ecuatoriana.

1.3. Mapa de empatía

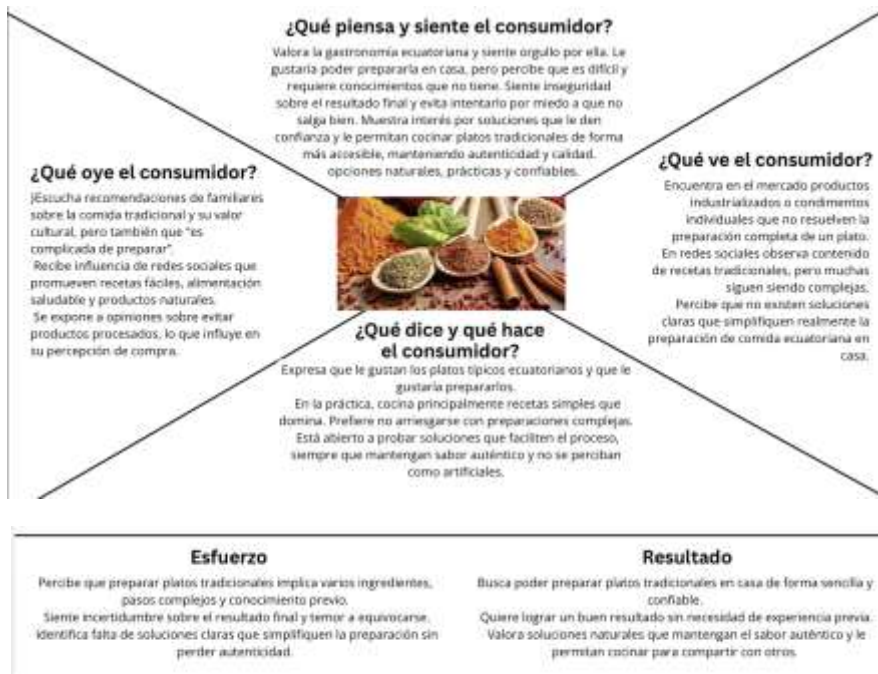


Ilustración 1 Mapa de empatía

2. Identificación de la problemática

2.1. Metodología de los 5 porqués

Para identificar la causa raíz de la baja preparación de platos tradicionales ecuatorianos por parte de los jóvenes adultos, se aplicó la metodología de los “5 Por Qué”, permitiendo profundizar en los factores que originan esta problemática y determinar oportunidades de solución.

1. ¿Por qué los jóvenes adultos no preparan platos tradicionales en casa?

Porque consideran que es difícil hacerlo correctamente.

2. ¿Por qué consideran que es difícil?

Porque las recetas requieren múltiples ingredientes, combinaciones específicas y técnicas de cocina.

3. ¿Por qué esto representa una dificultad para ellos?

Porque no cuentan con suficiente conocimiento culinario ni experiencia en la preparación de estos platos.

4. ¿Por qué no tienen ese conocimiento o experiencia?

Porque no han aprendido a cocinar recetas tradicionales o no se sienten seguros al intentarlo.

5. ¿Por qué no han aprendido a cocinar recetas tradicionales o no se sienten seguros al intentarlo?

Porque la transmisión de conocimientos culinarios tradicionales entre generaciones ha disminuido, reduciendo las oportunidades de aprendizaje práctico en el hogar.

El problema raíz radica en la disminución de la transmisión intergeneracional de conocimientos culinarios tradicionales, lo que ha generado una falta de confianza y conocimiento en los jóvenes adultos para preparar platos típicos ecuatorianos. Como consecuencia, estos perciben su preparación como compleja y difícil de realizar correctamente.

2.2. Árbol de problemas

Causas ¿(Por qué ocurre?)	Problema Central	Efectos ¿(Por qué ocurre?)
Causa 1 Dificultad para identificar los ingredientes y procedimientos específicos que caracterizan al sabor tradicional de los platos.	Los jóvenes adultos y adultos perciben dificultad para replicar de manera consistente el sabor auténtico de los platos tradicionales ecuatorianos en el hogar, debido a la complejidad del sistema y la escasez de situaciones prácticas que generen la autonomía culinaria.	Consecuencia 1 Insuficientes al no obtener el sabor tradicional esperado en las preparaciones realizadas en el hogar.
Causa 2 Inconciencia sobre las propiedades alimenticias de algunas y desconocimiento preventivo para obtener resultados saludables.		Consecuencia 2 Mayor dependencia de restaurantes o bares para preparar platos ligeros con sabores auténticos.
Causa 3 Falta de disponibilidad o conocimientos suficientes representados en recetas tradicionales ecuatorianas.		Consecuencia 3 Disminución de la frecuencia de preparación de platos tradicionales en el propio hogar.
Causa 4 Escasa oferta de productos naturales y especializados que faciliten la obtención de sabores auténticos en preparaciones típicas.		Consecuencia 4 Pérdida progresiva de conocimientos culinarios asociados a la gastronomía ecuatoriana.
Causa 5 Cambios en los roles de vida y menor transmisión intergeneracional de conocimientos gastronómicos tradicionales.		Consecuencia 5 Debilitamiento de la transmisión de tradiciones gastronómicas e identidad cultural entre generaciones.

Ilustración 2 Árbol de problemas

El Árbol de Problemas evidencia que la dificultad para obtener el sabor tradicional de los platos típicos ecuatorianos en el hogar afecta la experiencia de preparación y consumo de

estas recetas. Esta situación genera una mayor dependencia de alternativas externas para acceder a la gastronomía tradicional y contribuye a la pérdida progresiva de las costumbres culinarias y de la identidad cultural transmitida a través de generaciones.

2.3. Selección del problema con mayor oportunidad de negocio

La gastronomía tradicional ecuatoriana continúa siendo ampliamente valorada por los consumidores; sin embargo, los cambios en los estilos de vida y la limitada disponibilidad de tiempo han reducido la frecuencia con la que estos platos se preparan en el hogar. Aunque existe un fuerte interés por consumir comida tradicional, muchas personas perciben que su elaboración requiere conocimientos culinarios, numerosos ingredientes y porciones específicas que dificultan su preparación.

A pesar de esta necesidad, el mercado ofrece principalmente sazónadores individuales y genéricos, mientras que existen pocas soluciones orientadas a simplificar y guiar la preparación de recetas tradicionales ecuatorianas. Esta brecha genera frustración e inseguridad en los consumidores, quienes desean preparar estos platos pero encuentran dificultades para hacerlo. Como resultado, se reduce la preparación de comida tradicional en el hogar, evidenciando una oportunidad de negocio caracterizada por una alta demanda y una baja oferta de soluciones especializadas.

2.4. Propuesta inicial

Se propone un *mix* de especias naturales libre de conservantes, diseñado para contribuir a la obtención del sabor característico de los platos tradicionales ecuatorianos. Incorpora ingredientes previamente seleccionados y combinados para reproducir los perfiles de sabor propios de cada receta típica. De esta manera, el consumidor mantiene una participación activa durante la preparación, complementando el plato con los ingredientes de su preferencia y obteniendo un resultado con características similares a una preparación casera tradicional.

2.5. Ideación

La propuesta de valor consiste en ofrecer un *mix* de especias naturales libre de conservantes para la preparación de platos típicos ecuatorianos, enfocándose inicialmente en el encocado, uno de los platos representativos de la gastronomía ecuatoriana. El producto incorpora una combinación previamente formulada de especias diseñada para obtener el sabor característico de la receta, permitiendo al consumidor participar activamente en la elaboración del plato mediante la incorporación de ingredientes frescos y la adaptación de la preparación según sus preferencias.

Asimismo, la propuesta contribuye a disminuir la complejidad asociada a la selección y combinación de múltiples condimentos. Este beneficio se relaciona con el concepto de la Paradoja de la elección desarrollado por Barry Schwartz (2004), el cual plantea que un exceso de alternativas puede generar indecisión e inseguridad en los consumidores. Este fenómeno ha sido ampliamente difundido y analizado en estudios posteriores (The Decision Lab, 2024). Al integrar diversas especias en una única mezcla, el producto reduce la necesidad de decidir qué ingredientes utilizar y en qué proporciones incorporarlos, brindando mayor confianza durante el proceso de preparación.

Adicionalmente, el producto responde a la creciente preferencia por alternativas elaboradas con ingredientes naturales y alineadas con el interés de mantener vigentes las tradiciones culinarias ecuatorianas.

Inicialmente, la propuesta estará enfocada en la preparación de encocado. Como estrategia de crecimiento, se contempla ampliar la línea de productos hacia otros platos emblemáticos de la gastronomía ecuatoriana, como el loco de papa y el seco de chivo, con el propósito de extender la disponibilidad de mezclas especializadas para distintas recetas tradicionales ecuatorianas.

Innovación e impacto social

La innovación de la propuesta radica en el desarrollo de una mezcla de especias naturales, libre de conservantes y formulada específicamente para reproducir los perfiles de sabor característicos de platos tradicionales ecuatorianos. A diferencia de los sazónadores actuales disponibles en el mercado, el producto está orientado a preparaciones típicas específicas.

Desde la perspectiva social, la propuesta contribuye a la preservación y transmisión de las tradiciones culinarias ecuatorianas, fomentando la preparación de platos típicos en el hogar. Al brindar una base de sabor previamente formulada, el producto incrementa la confianza de los consumidores durante el proceso de elaboración, especialmente en aquellos con menor experiencia en este tipo de recetas, favoreciendo así la continuidad de conocimientos y costumbres gastronómicas entre generaciones.

3. Idea de negocio

3.1. Canvas

El Lean Canvas identifica una oportunidad de mercado relacionada con la dificultad de preparar platos tradicionales ecuatorianos debido al tiempo, los diferentes ingredientes y la complejidad de las recetas. En respuesta, se propone un *mix* de especias naturales listo para usar que simplifica la preparación de estos platos sin perder su sabor.

La propuesta está dirigida a consumidores de nivel socioeconómico medio y medio-alto que valoran la gastronomía ecuatoriana y buscan practicidad en la cocina. Su diferenciación radica en la especialización en cocina tradicional ecuatoriana y en la combinación de tradición, naturalidad y conveniencia. La estrategia de canales se apoya en medios digitales y contenido de recetas para acercar el producto al consumidor y comunicar sus beneficios.

Finalmente, en conjunto la propuesta busca facilitar el acceso a la cocina tradicional ecuatoriana mediante una solución práctica y alineada con las necesidades actuales de consumo y la preservación de la gastronomía ecuatoriana.

3.2. Prototipaje 1.0

El Prototipo 1 de TASTO representó una etapa clave para evaluar la viabilidad del producto y su aceptación inicial en el mercado objetivo. Esta versión incluyó los elementos básicos de la marca, la propuesta de valor y una presentación preliminar del *mix* de especias para la preparación del encocado ecuatoriano, destacando beneficios como la practicidad, la facilidad de uso, el ahorro de tiempo y la conservación del sabor tradicional. Consistió en una presentación en frasco de 30gr, diseñado para que se pueda mezclar el líquido en el frasco con el producto. Fue presentado a potenciales consumidores con el fin de validar la comprensión del producto, su utilidad y facilidad de uso.

Los resultados obtenidos evidenciaron una percepción positiva, especialmente por su practicidad y su relación con la gastronomía ecuatoriana. Se identificó la oportunidad de mejora en aspectos visuales y comunicacionales, información que permitió optimizar las siguientes versiones del producto. El Prototipo 1.0 constituyó una herramienta fundamental para validar la propuesta de valor y obtener retroalimentación del mercado, en cuanto su expectativa del producto.



Ilustración 3 Frasco encocado prototipo 1

3.3. Análisis del macroentorno - PESTEL

Factor político

En Ecuador, la comercialización de alimentos procesados se encuentra regulada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidad encargada de garantizar la inocuidad y calidad de los productos alimenticios disponibles en el mercado. Estas regulaciones exigen el cumplimiento de requisitos sanitarios, registros y permisos específicos para la producción y comercialización de alimentos procesados. Para TASTO, este entorno representa tanto una oportunidad como una amenaza. Por un lado, implica la necesidad de realizar trámites y cumplir con normativas que pueden generar costos y tiempos adicionales durante la fase de implementación. Por otro, el cumplimiento de estas disposiciones fortalece la confianza de los consumidores en la seguridad y calidad del producto, contribuyendo a una mejor aceptación en el mercado.

Factor económico

La economía ecuatoriana registró una inflación anual de 0,53 % al cierre de 2024, reflejando un escenario de relativa estabilidad en los precios de bienes y servicios. Este contexto favorece la capacidad adquisitiva de los consumidores y genera condiciones propicias para la introducción de nuevos productos en el mercado. Sin embargo, el sector alimenticio continúa expuesto a variaciones en los costos de materias primas e insumos debido a factores climáticos, fluctuaciones de mercado y posibles incrementos en el precio de los combustibles. Para TASTO, la estabilidad económica representa una oportunidad para el desarrollo comercial del producto; no obstante, eventuales aumentos en el costo de las especias e ingredientes podrían afectar los costos de producción y los márgenes de rentabilidad.

Factor social

La gastronomía ecuatoriana mantiene una alta valoración entre los consumidores, quienes reconocen su importancia cultural y su vínculo con las tradiciones familiares. Al mismo tiempo, los cambios en los estilos de vida, la reducción del tiempo disponible para cocinar y la búsqueda de mayor practicidad han modificado los hábitos de consumo. Esta situación ha incrementado la demanda de productos que faciliten la preparación de alimentos sin sacrificar calidad ni sabor. En este contexto, TASTO responde directamente a una necesidad identificada en el mercado, al ofrecer una alternativa que simplifica la preparación de platos tradicionales ecuatorianos y permite obtener un sabor auténtico de manera rápida y práctica, constituyéndose en una importante oportunidad de crecimiento.

Factor tecnológico

El avance de las tecnologías digitales y el uso masivo de redes sociales han transformado la manera en que los consumidores descubren, evalúan y adquieren productos alimenticios. Las plataformas digitales permiten una comunicación más directa entre las marcas y los consumidores, facilitando la difusión de contenido educativo, recetas, recomendaciones y experiencias de uso. Para TASTO, este factor representa una oportunidad significativa, ya que posibilita promocionar el producto mediante estrategias de *marketing* digital, fortalecer el posicionamiento de marca y comercializar directamente a través de canales en línea, reduciendo costos y ampliando su alcance hacia distintos segmentos de mercado.

Factor ecológico

Las tendencias actuales de consumo evidencian una creciente preferencia por productos naturales, elaborados con menos aditivos artificiales y alineados con principios de sostenibilidad. Asimismo, los consumidores muestran una mayor preocupación por el

impacto ambiental de los productos que adquieren, considerando aspectos como el origen de los ingredientes y los materiales utilizados en los empaques. En este escenario, TASTO presenta una ventaja competitiva al ofrecer una mezcla de especias elaborada con ingredientes naturales y libre de conservantes, características que se alinean con las preferencias de consumo responsable y saludable que predominan en el mercado actual.

Factor legal

El sector de alimentos procesados en Ecuador debe cumplir con diversas normativas relacionadas con el etiquetado, rotulado, inocuidad alimentaria y Buenas Prácticas de Manufactura. Estas disposiciones son supervisadas por organismos como ARCSA y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), quienes establecen los requisitos necesarios para la comercialización legal de productos alimenticios. Para TASTO, el cumplimiento de estas regulaciones constituye una condición indispensable para operar dentro del mercado ecuatoriano. Aunque representa una amenaza controlable debido a los costos y procesos administrativos asociados, también contribuye a garantizar la calidad del producto y fortalecer la credibilidad de la marca frente a los consumidores.

3.4. Análisis del microentorno - 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes (ALTO)

El poder del consumidor en este mercado es alto debido a la gran variedad de alternativas disponibles para la preparación de alimentos, como condimentos individuales, sazónadores industriales y comida preparada. Esto permite que el cliente pueda cambiar fácilmente entre opciones sin incurrir en costos elevados. Además, el consumidor actual es más informado y exigente, lo que incrementa su capacidad de comparar precios, ingredientes, calidad y conveniencia. En el caso del producto propuesto, esto obliga a generar una

propuesta de valor muy clara basada en sabor auténtico, practicidad y diferenciación para lograr fidelización.

Poder de negociación de los proveedores (MEDIO)

El poder de los proveedores es medio, ya que los ingredientes utilizados en el *mix* de sazónadores naturales se encuentran disponibles en diversos mercados locales. Esto reduce la dependencia de proveedores únicos. Sin embargo, algunos insumos específicos o de mayor calidad pueden estar sujetos a variaciones de precio por estacionalidad, clima o disponibilidad agrícola. Además, los costos de materiales de empaque también pueden influir en la estructura de costos, lo que requiere una gestión eficiente de abastecimiento.

Amenaza de nuevos competidores (ALTA)

La amenaza de nuevos entrantes es alta debido a que el sector de alimentos y sazónadores no presenta barreras de entrada extremadamente elevadas. Nuevos emprendimientos pueden desarrollar productos similares con relativa facilidad. Sin embargo, la diferenciación basada en la especialización en platos tradicionales ecuatorianos, como el encocado, puede generar una ventaja competitiva inicial. Aun así, si el producto tiene éxito, es probable que aparezcan imitaciones, lo que hace necesario fortalecer marca, identidad y posicionamiento desde etapas tempranas.

Amenaza de productos sustitutos (ALTA)

Existen múltiples alternativas para resolver la misma necesidad: condimentos convencionales, recetas caseras simples, comida preparada, restaurantes o incluso mezclas artesanales hechas en el hogar. Estos sustitutos cumplen la misma función de facilitar la preparación o consumo de comida, lo que aumenta la competencia indirecta. Por ello, la diferenciación del producto debe centrarse en la combinación única de practicidad, naturalidad y autenticidad del sabor ecuatoriano.

Rivalidad entre competidores existentes (MEDIA ALTA)

Debido a la presencia de marcas consolidadas con fuerte distribución y reconocimiento. Estas empresas compiten principalmente en precio, accesibilidad y variedad de productos. Sin embargo, la mayoría no está enfocada en la experiencia de cocinar platos tradicionales específicos, lo que abre un espacio de diferenciación para el emprendimiento. A pesar de ello, la competencia puede intensificarse rápidamente si el concepto demuestra éxito en el mercado.

3.5. Matriz FODA

El análisis FODA cruzado ayudará a facilitar la toma de decisiones al relacionar las fortalezas y debilidades del proyecto con las oportunidades y amenazas del entorno.

Dentro de las fortalezas más importantes, TASTO ofrece una propuesta diferenciada basada en un *mix* de especias naturales libre de conservantes que contribuye a obtener el sabor característico de platos tradicionales ecuatorianos. El producto reduce la complejidad asociada a la selección y combinación de múltiples condimentos, disminuyendo la incertidumbre sobre el resultado final de las preparaciones y manteniendo una participación activa del consumidor en la cocina. Asimismo, la propuesta responde a la tendencia de consumo de productos más naturales y contribuye a la preservación del patrimonio gastronómico ecuatoriano mediante una alternativa alineada con las preferencias actuales de los consumidores.

En cuanto a las debilidades, se identifica que TASTO es una marca nueva dentro del mercado, por lo que enfrenta un bajo nivel de reconocimiento entre los consumidores. Adicionalmente, requiere esfuerzos de comunicación para educar al mercado sobre su funcionamiento y beneficios, ya que se trata de una categoría poco desarrollada en el país. Existe una dependencia inicial de proveedores de especias e ingredientes, así como una oferta limitada de productos durante la etapa de lanzamiento.

Respecto al entorno externo, se observan oportunidades importantes relacionadas con el alto interés por la gastronomía ecuatoriana, la preferencia por productos naturales y la búsqueda de alternativas que aporten confianza y practicidad durante la preparación de alimentos. El uso de redes sociales y plataformas digitales facilita la promoción de nuevas propuestas gastronómicas y permite generar contenido educativo para los consumidores. Además, existe la posibilidad de ampliar la línea de productos hacia otros platos típicos ecuatorianos, incrementando el alcance del negocio y fortaleciendo su posicionamiento.

El proyecto también enfrenta amenazas relevantes, entre ellas el incremento de los costos de materias primas y transporte, que podrían afectar la estructura de costos del producto. Adicionalmente, compite directamente con sazónadores y condimentos ya posicionados en el mercado, así como con la percepción de algunos consumidores que prefieren preparar recetas tradicionales utilizando cada ingrediente por separado. A ello se suman posibles cambios regulatorios en la industria alimentaria y el ingreso de nuevos competidores que desarrollen propuestas similares.

En este contexto, la estrategia FO consiste en aprovechar la valoración de la gastronomía ecuatoriana y la tendencia hacia productos naturales para posicionar a TASTO como una alternativa que contribuya a obtener el sabor característico de los platos tradicionales ecuatorianos. La estrategia DO se orienta a utilizar las plataformas digitales y redes sociales para fortalecer el reconocimiento de marca, educar al consumidor y generar confianza en el uso del producto. Por su parte, la estrategia FA busca destacar el carácter natural, auténtico y diferenciador de TASTO para competir frente a sazónadores convencionales y fortalecer la preferencia del consumidor. Finalmente, la estrategia DA plantea diversificar proveedores, fortalecer el cumplimiento normativo y ampliar progresivamente el portafolio de productos, con el fin de reducir riesgos asociados a costos, competencia y cambios en el entorno.

4. Investigación de mercado

La gastronomía ecuatoriana es una de las principales expresiones de la identidad cultural del país, refleja la diversidad de ingredientes, técnicas culinarias y costumbres que pasan de generación en generación. Sin embargo, los cambios en el estilo de vida actuales, caracterizadas por menos disponibilidad de tiempo y la preferencia por opciones de preparación rápida, han reducido la frecuencia con la que los platos típicos se elaboran en los hogares. Acompañado por la complejidad percibida de las recetas, la cantidad de ingredientes requeridos y el limitado conocimiento culinario de las nuevas generaciones representan barreras que dificultan la preparación de estas comidas tradicionales.

Ante esta realidad, surge la necesidad de soluciones que permitan simplificar la preparación de los platos tradicionales sin comprometer su sabor característico, por lo cual el presente estudio se enfoca en analizar la viabilidad, factibilidad y deseabilidad de TASTO, un *mix* de especias 100% natural diseñado para facilitar la preparación de la base de sabor de los platos tradicionales ecuatorianos, como el encocado.

Para evaluar el potencial de la propuesta, se efectuó una investigación de mercado enfocada en identificar hábitos de consumo, preferencias y la aceptación del producto. El estudio consideró las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca debido a su relevancia dentro del mercado nacional y a la diversidad de consumidores que representan. Se definió que la comercialización inicial será en la ciudad de Quito, la planta de producción se ubicará en la Zona Industrial del Sur, sector de Turubamba, por ser estratégica al ofrecer ventajas logísticas, disponibilidad de infraestructura industrial y condiciones favorables para el desarrollo empresarial.

Los resultados obtenidos permitirán determinar el nivel de aceptación del mercado y analizar la viabilidad comercial, la factibilidad operativa y la deseabilidad del producto,

proporcionando información clave para la toma de decisiones relacionadas con la implementación y crecimiento de TASTO.

4.1. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la aceptación de mercado de TASTO mediante el estudio de los hábitos de consumo, la percepción del producto y la intención de compra de los consumidores de gastronomía tradicional ecuatoriana.

Objetivos específicos

- Identificar las principales dificultades que enfrentan los consumidores al preparar platos tradicionales ecuatorianos.
- Determinar la intención de compra del producto TASTO, específicamente de la mezcla para encocado.
- Analizar los atributos más valorados por los consumidores en una mezcla de especias para la preparación de comida tradicional.
- Evaluar la percepción de autenticidad, practicidad y sabor del producto.
- Estimar el mercado potencial inicial para la comercialización de TASTO.

4.2. Metodología

Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolló mediante un enfoque combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de analizar la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de TASTO un *mix* de especias 100% natural diseñado para facilitar la preparación de la base de sabor de los platos tradicionales ecuatorianos, como el encocado.

Este enfoque permitió obtener una comprensión integral del mercado objetivo y generar información relevante para el desarrollo de la propuesta.

4.3. Población y muestra

Población

El mercado objetivo se concentra principalmente en la ciudad de Quito, esta población de estudio estuvo conformada por jóvenes adultos y adultos que participan en la preparación de alimentos en sus hogares y toman decisiones de compra relacionadas con la cocina.

Para la investigación se consideró una población total de 784,777 habitantes correspondientes a la ciudad principal analizada.

Según el Censo de Población y Vivienda 2022, la población entre 30 y 64 años representa el 69,4 % de la población ocupada en Ecuador, constituyéndose en un segmento con capacidad de decisión y adquisición de bienes de consumo (INEC, 2022).

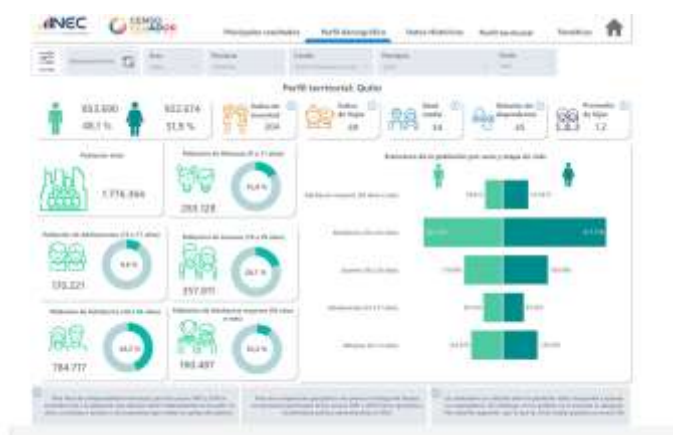


Ilustración 4 Datos de la INEC

Muestra

Se empleó una muestra no probabilística por conveniencia de 385 participantes para las encuestas cuantitativas y focus group para las cualitativas. La muestra exploratoria tiene por propósito principal identificar variables relevantes (Tegan, 2021). Esta delimitación permite obtener un conocimiento detallado de las percepciones, preferencias y tendencias de los participantes analizados; sin embargo, los resultados no pueden deducir de manera general a toda la población objetivo.

4.4. Instrumento de recolección de información y validación

La investigación se desarrolló mediante un método deductivo-analítico, partiendo del análisis de tendencias relacionadas con la gastronomía ecuatoriana, la practicidad en la preparación de alimentos, la preferencia por productos naturales y el comportamiento del consumidor.

Investigación cuantitativa: Se utilizó una encuesta digital aplicada mediante Microsoft forms para recopilar información sobre hábitos de consumo, frecuencia de preparación de comida tradicional, dificultades asociadas a su elaboración y percepción de los consumidores frente a TASTO.

La encuesta estuvo conformada por preguntas cerradas y de selección múltiple, organizadas en las siguientes secciones

1. Datos generales del participante.
2. Hábitos de consumo y preparación de comida tradicional ecuatoriana.
3. Dificultades relacionadas con la elaboración de platos típicos.
4. Evaluación de la propuesta TASTO Encocado, incluyendo intención de

compra, atributos valorados, disposición de pago y preferencias de adquisición.

Investigación cualitativa: Se realizó un Focus Group con 12 participantes pertenecientes al segmento objetivo. Para esta actividad se diseñó una guía de preguntas orientada a profundizar en los temas analizados durante la encuesta.

Durante la sesión se exploraron opiniones, experiencias y percepciones relacionadas con la preparación de platos tradicionales y la propuesta presentada

Información secundaria: Se realizó una revisión documental de artículos científicos, estudios de mercado, estadísticas oficiales, informes sectoriales y bibliografía relacionada con la gastronomía ecuatoriana y el comportamiento del consumidor. Esta información complementó los datos obtenidos mediante la investigación primaria y fortaleció la fundamentación teórica del proyecto.

4.5. Resultados de la investigación

El 89,8% de los encuestados indicó que le gusta la comida típica del país. El 76% lo percibe como muy difícil y algo difícil. Las principales dificultades identificadas fueron el tiempo de preparación (129 menciones), el desconocimiento de la receta exacta (123 menciones) y la dificultad para lograr el sabor esperado (92 menciones).

Respecto a la propuesta, el 89,2% consideró útil el producto y el 63,4% afirmó que definitivamente lo compraría si estuviera disponible en el mercado. Los atributos más valorados fueron el sabor auténtico (59,1%), los ingredientes naturales (49,2%) y la facilidad de preparación (35,2%). Los participantes estarían dispuestos a pagar entre \$5 y \$6 USD por el producto.

El focus group permitió identificar que la comida típica ecuatoriana posee un fuerte valor emocional, al estar relacionada con la familia, las tradiciones y el sabor de hogar.

Los participantes señalaron que sienten inseguridad al preparar platos tradicionales debido a la dificultad para lograr la sazón adecuada y al tiempo que requiere su preparación.

Los atributos mejor valorados de TASTO son la practicidad, ahorro de tiempo y capacidad para facilitar la obtención de una base de sabor tradicional, la naturalidad de los ingredientes y la confianza que genera al cocinar. El rango de precio adecuado por los participantes está entre \$4 y \$5 USD.

La investigación secundaria permitió identificar que, según (PRO ECUADOR, s. f. (sin fecha)) existe una creciente preferencia por productos que combinan practicidad, calidad y transparencia en sus ingredientes. El 58% de los consumidores adquiere productos naturales u orgánicos por considerarlos más saludables y con menos aditivos, mientras que el 89% de la Generación Z y el 85% de los millennials han comprado este tipo de productos durante los últimos seis meses. Estudios del mercado de condimentos en Ecuador señalan que la demanda busca reducir el tiempo de preparación de alimentos sin sacrificar sabor. Los productos con sabores locales y fácil preparación presentan mayores oportunidades de crecimiento dentro del mercado ecuatoriano (StrategyH, s.f.).

Dentro de los hogares ecuatorianos existe una alta aceptación de esta categoría según Kantar Worldpanel. Maggi alcanzó una penetración del 99,5% de los hogares y registró 94 millones de elecciones de compra, reflejando la familiaridad y confianza de los consumidores hacia productos relacionados con sazónadores y soluciones culinarias.

La investigación cualitativa y cuantitativa coinciden en que los consumidores valoran el sabor tradicional y manifestaron interés por alternativas que aporten practicidad y confianza. La investigación secundaria complementó estos resultados al evidenciar una tendencia creciente hacia productos naturales, y con sabores locales, así como una alta aceptación de los sazónadores dentro de los hogares ecuatorianos. Los resultados respaldan que existe una oportunidad de mercado para TASTO, al responder a necesidades identificadas y alineándose con las tendencias actuales.

4.6. Validación con el segmento de Mercado-Testing

Deseabilidad: El 89,2% de los encuestados consideró útil el producto y el sabor auténtico fue identificado como el atributo más valorado (59,1%). Los resultados obtenidos evidencian que la propuesta responde a una necesidad identificada en el mercado. Asimismo, el focus group evidenció interés por una alternativa que permita obtener el sabor tradicional de forma más práctica y confiable.

Factibilidad: Se respalda con el encaje entre las necesidades identificadas y los atributos ofrecidos por TASTO. El 76% de los encuestados considera que la preparación de platos típicos es difícil o muy difícil, mientras que el sabor auténtico, los ingredientes naturales y la practicidad fueron señalados como aspectos altamente valorados por los consumidores.

Viabilidad: La viabilidad comercial de TASTO se sustenta en la intención de compra identificada durante la investigación, donde el 63,4% de los participantes afirmó que definitivamente adquiriría el producto. Adicionalmente, la investigación secundaria evidenció una creciente preferencia por productos naturales y soluciones prácticas para la preparación de alimentos, así como un crecimiento proyectado del mercado de condimentos y sazonzadores de sabores locales en Ecuador.

4.7. Prototipaje 2.0 mejora de prototipo

El Prototipo 2.0 de TASTO incorpora ajustes derivados de la retroalimentación obtenida durante la investigación de mercado, orientados a mejorar la experiencia del consumidor y reforzar la identidad del producto.

Se adoptó un envase tipo *Doypack* metalizado con cierre *zipper*, el cual facilita el almacenamiento, siendo este de un gramaje superior al anterior, de 90gr, debido a los diferentes medios de validez del producto, en donde se recalcó la necesidad de un tamaño mayor y con más porciones, este empaque en *Doypack* para alimentos permite la conservación del producto después de su apertura. Asimismo, se fortaleció la identidad visual

mediante un diseño más atractivo, incorporando imágenes del plato preparado, visualización del contenido interno de las especias gracias a su “ventana” en la funda, información más visible y elementos representativos de la cultura ecuatoriana. El empaque destaca atributos como el uso de ingredientes naturales, la ausencia de conservantes y el sabor tradicional ecuatoriano.

Como parte del Prototipo 2.0, se desarrolló una landing page orientada a presentar de manera clara la propuesta de valor de TASTO y evaluar el interés del mercado objetivo. La plataforma fue diseñada para destacar los principales atributos identificados durante la investigación, como el sabor tradicional ecuatoriano, el uso de ingredientes naturales y la practicidad en la preparación de los platos.

La landing page incorporó imágenes del producto, información sobre sus beneficios, contenido visual de las preparaciones y llamados a la acción orientados a generar interacción con los usuarios. Se elaboró un video comercial con el propósito de reforzar la comunicación de la marca y transmitir de forma dinámica los beneficios del producto.

Ambos recursos permitieron validar la percepción del consumidor frente a la propuesta, fortalecer la presencia digital de TASTO y generar información útil para futuras estrategias de comercialización y posicionamiento.



Ilustración 5 Bolsa de encocado 90gr prototipo 2



Ilustración 6 Landing page



Ilustración 7 Landing page computadora



Ilustración 8 Landing page, celular

Para una revisión más detallada de los prototipos desarrollados, incluyendo la landing page, la propuesta visual del producto y los demás elementos de validación se puede acceder al material completo a través del siguiente enlace de Google Drive:

[Prototipos. Titulación marketing](#)

4.8. Mercado meta inicial proyectado

A partir de la población considerada para el estudio el Distrito metropolitano de Quito, donde se identificó un mercado potencial aproximado de 336,198 consumidores, provenientes de la población total del distrito metropolitano de Quito 787,777 habitantes (filtrados y seleccionados en base a los que cumplen con las características del segmento objetivo de TASTO).

Para la etapa inicial del emprendimiento, se plantea una estrategia de penetración gradual, proyectando alcanzar alrededor del 3,5% de dicho mercado, equivalente a 11,767 consumidores potenciales. Esta estimación es coherente con los recursos disponibles, la capacidad operativa prevista y el enfoque de comercialización definido para la fase de lanzamiento.

Esta proyección permite definir una meta de crecimiento realista para la etapa inicial de TASTO y orientar la planificación comercial y productiva del emprendimiento.

4.9. Monetización

La principal fuente de ingresos de TASTO proviene de la comercialización de mixes de especias. El segmento principal está conformado por personas que cocinan regularmente en el hogar y buscan soluciones prácticas que les permitan ahorrar tiempo sin sacrificar el sabor tradicional de las recetas.

Los resultados de la validación evidenciaron una disposición favorable hacia un producto que garantice autenticidad en el sabor, utilice ingredientes naturales y simplifique el

proceso de preparación, reflejándose además en una intención de compra positiva por parte de los consumidores.

Con base en la disposición de pago identificada en la encuesta, se plantea un precio de lanzamiento entre \$5 y \$6 por unidad, rango percibido como adecuado por la mayoría de los participantes.

Los canales de monetización contemplan principalmente un modelo B2C (Business to Consumer), mediante la venta directa a consumidores finales a través de medios digitales. En una etapa posterior, se prevé la expansión hacia supermercados y tiendas de barrio para incrementar el alcance y volumen de ventas.

5. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional

5.1. Localización del emprendimiento

Macrolocalización: Quito, Pichincha.

Mayor concentración del mercado objetivo, cercanía con proveedores, acceso a infraestructura logística y ubicación estratégica para distribución nacional.

Microlocalización

La planta de producción de TASTO se ubicará en la zona industrial del Sur de Quito, en el sector de Turubamba. Fue seleccionada por ofrecer ventajas logísticas en temas de infraestructura industrial y condiciones positivas para las diferentes actividades.

Dirección referencial: Zona industrial del Sur, sector Turubamba, Distrito Metropolitano de Quito, Pichincha, Ecuador.

Factor	Descripción	Relevancia
Ubicación	Zona industrial del Sur, sector Turubamba, Distrito Metropolitano de Quito.	Permite operar dentro de una zona con actividad

		industrial y acceso al principal mercado objetivo.
Costo de arrendamiento	Los arriendos industriales en la zona son más accesibles en comparación con otras zonas de la ciudad.	Reduce costos fijos y mejora la sostenibilidad financiera durante la etapa inicial del proyecto.
Accesibilidad vial	Conexión mediante la Av. Mariscal Sucre y Av. Simón Bolívar y vías principales.	Facilita el abastecimiento de materias primas y la distribución del producto.
Disponibilidad de servicios básicos	Acceso a agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y telecomunicaciones.	Garantiza la continuidad de las operaciones productivas.
Espacio físico disponible	Existencia de bodegas y locales industriales adecuados para procesos de producción y almacenamiento.	Permite adaptar la infraestructura a las necesidades operativas de TASTO.
Distribución logística	Ubicación estratégica para atender el mercado de Quito y realizar envíos hacia otras ciudades del país.	Optimiza tiempos de entrega y costos de transporte.

Potencial de crecimiento	Disponibilidad de infraestructura para futuras ampliaciones.	Facilita la expansión de la capacidad productiva conforme aumenta la demanda.
---------------------------------	--	---

5.2. Conformación legal del emprendimiento

Aspecto legal	Detalle
Razón social	TASTO – Sabores de Origen
Tipo de empresa	Inicio: Persona Natural con RUC (régimen RIMPE-Emprendedor). Proyección: Cía. Ltda. al superar USD 30.000/año.
Emprendedores fundadores	Cristian Ribadeneira y Ximena Moncayo
RUC / Actividad	SRI – CIU C1079.01: Elaboración de especias, salsas y condimentos. Facturación electrónica.
Registro sanitario	ARCSA – Notificación sanitaria simplificada (producto de bajo riesgo). Costo aprox. USD 60–120. Plazo: 30–60 días hábiles.
Certificación BPM	Buenas Prácticas de Manufactura (Res. ARCSA-DE-042-2015-GGG). Obligatoria para operar como planta artesanal.

Marca	Registro SENADI – Clase Internacional 30 (alimentos procesados). Costo: USD 208. Plazo: 30–60 días.
Permiso municipal	LUAE – Licencia Única de Actividades Económicas, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
Régimen tributario	RIMPE-Emprendedor: declaraciones IVA simplificadas, IR reducido, hasta USD 300.000 ingresos anuales.

5.3. Mapa de procesos



Ilustración 9 Mapa de procesos TASTO

Muestra una estructura integral para la producción y comercialización de TASTO. Se evidencia una clara alineación entre los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, lo que permite garantizar la calidad del producto y la eficiencia de la operación.

El mapa refleja una organización orientada a la calidad, la eficiencia productiva y la satisfacción del cliente, con mecanismos de control que contribuyen a la estandarización del producto y al cumplimiento de los objetivos del negocio.

5.4. Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)

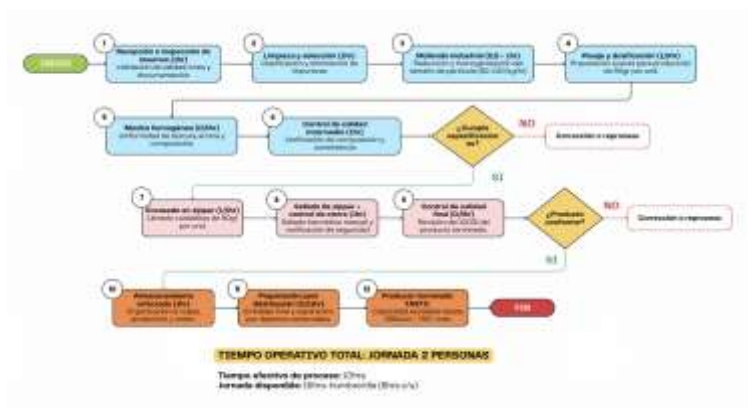


Ilustración 10 Flujograma TASTO

Este flujograma describe de manera secuencial el proceso productivo de TASTO, desde la recepción e inspección de los insumos hasta la obtención del producto terminado listo para su distribución. El proceso incorpora diferentes etapas que garantizan el cumplimiento de las especificaciones establecidas. Además, incluye puntos de decisión para los productos no conformes y aplicar acciones correctivas o reprocesos cuando sea necesario. Esta estructura permite asegurar la estandarización y calidad del producto, optimizando los recursos disponibles y logrando una capacidad de producción estimada mensual con una jornada de trabajo de dos personas.

Ambos empleados operativos se concentran puramente en la cadena de valor física (limpiar, moler, pesar, mezclar, envasar, sellar y etiquetar). Los puestos de Control de Calidad y Logística intervienen estratégicamente en las entradas, en las compuertas de

decisión de calidad (pasos 6 y 10) y en las salidas, optimizando el tiempo y asegurando el estándar del producto sin saturar la planta.

5.5. Tiempos de producción

Etapas	Tiempo diario (2 obreros)	Descripción operativa
Recepción e inspección de insumos	1 h	Control de calidad de materia prima y verificación de lotes
Limpieza y selección	1 h	Clasificación y eliminación de impurezas
Molienda (centralizada)	0,5 h – 1 h	Uso de molinadora industrial (80–100 kg/h)
Deshidratación (si aplica)	1 – 2 h	Proceso controlado según humedad del insumo
Pesaje y dosificación	1,5 h	Preparación exacta para producción de 90 g por unidad
Mezcla homogénea	0,5 h	Uniformidad de textura, aroma y composición
Control de calidad intermedio	1 h	Validación del producto antes del envasado

Envasado en funda zipper impresa	1,5 h	Llenado cuidadoso de 90 g por unidad
Sellado de zipper + control de cierre	1 h	Sellado hermético manual y verificación de seguridad
Control de calidad final	0,5 h	Revisión de 100% del producto terminado
Almacenamiento reforzado	1 h	Organización en cajas, protección y orden PEPS
Preparación para distribución	0,5 – 1 h	Embalaje final y separación por destinos comerciales

Estructura de uso de jornada

Jornada diaria total: 8 horas por obrero

Obreros: 2

Los tiempos son referenciales y algunas actividades pueden ejecutarse de forma simultánea por los dos operarios, por lo que no representan una suma acumulativa del tiempo total de producción.

5.6. Diseño Organizacional (Organigrama)



Ilustración 11 Organigrama TASTO

El organigrama de TASTO está organizado principalmente por la dirección general (propietario), quien asume la gestión, financiera y de decisiones estratégicas. A nivel administrativo, se incluyen las áreas de comercialización y logística, control de calidad y empaque, y *marketing* y publicidad, permitiendo una coordinación simultánea de las actividades. En el ámbito operativo, dos colaboradores que ejecutan tareas de producción a jornada completa, garantizando la continuidad de producción. Este diseño combina personal interno y personal contratado bajo la modalidad de jornada parcial permanente, optimizando recursos, reduciendo costos fijos y facilitando el crecimiento de la empresa conforme aumente su capacidad de producción y comercialización.

6. Plan de *Marketing*

6.1. Objetivos del Plan de *Marketing*

Objetivo General

Posicionar a TASTO en el mercado ecuatoriano como una marca innovadora para la sazón de platos típicos tradicionales, mediante la ejecución de un plan de *marketing* integral enfocado en fortalecer la identidad cultural, la valoración gastronómica nacional y el reconocimiento de marca, durante el primer año de lanzamiento del producto.

Objetivos específicos

1. Analizar las necesidades, preferencias y comportamiento del consumidor mediante una investigación de mercado, con el fin de definir el público objetivo y construir una propuesta de valor alineada con sus expectativas y hábitos de consumo.

2. Penetrar el mercado objetivo mediante estrategias comerciales y de distribución que permitan captar el 03,5% del mercado potencial identificado, equivalente al cumplimiento de las ventas proyectadas para el primer año de operación.

3. Diseñar estrategias de *marketing mix* orientadas al posicionamiento de TASTO, definiendo estrategias y acciones promocionales para impulsar el reconocimiento y la intención de compra de la marca.

6.2. Estrategias de *marketing*:

Estrategia de *Targeting*

TASTO aplicará una estrategia de enfoque dirigida a consumidores de 25 a 44 años, principalmente en la ciudad de Quito, que valoran la comida tradicional ecuatoriana, pero buscan soluciones más prácticas para cocinar por ellos mismos desde casa.

La estrategia se centrará en consumidores que priorizan el sabor auténtico, los ingredientes naturales y la facilidad de preparación. Utilizando canales digitales para campañas segmentadas, donde se conozca el producto y permita conectar con el estilo de vida actual del mercado objetivo.

Estrategia de Posicionamiento

TASTO implementará una estrategia de posicionamiento basada en autenticidad, practicidad e identidad cultural, diferenciándose de los condimentos tradicionales e industriales mediante una propuesta que simplifica la preparación de platos típicos ecuatorianos sin perder el sabor tradicional.

La marca buscará posicionarse en la mente del consumidor como una solución confiable, natural y moderna para cocinar comida ecuatoriana de manera sencilla, manteniendo una conexión emocional con las tradiciones y experiencias gastronómicas del hogar.

6.3. Identidad corporativa y *Branding* de TASTO

***Naming* y arquitectura de marca:**

TASTO nace de la combinación de conceptos relacionados con el sabor, la experiencia y la interacción. Su origen se inspira en palabras asociadas a diferentes idiomas y significados: *sabor* en castellano antiguo, *TASTO* en italiano, relacionado con tocar o experimentar, y *taste* en inglés, que significa saborear. Esta construcción busca transmitir una marca cercana, dinámica y fácil de recordar, vinculada al descubrimiento, la creatividad y el disfrute de la cocina.

El nombre refleja la esencia de la propuesta de valor: facilitar la preparación de platos tradicionales ecuatorianos sin perder autenticidad, permitiendo que cualquier persona pueda cocinar, experimentar y disfrutar del sabor de forma práctica. La marca comunica confianza, autenticidad y practicidad con su slogan “TASTO, sabores de verdad”.

Identidad de Marca:

TASTO se proyecta como una propuesta auténtica, cercana e innovadora que conecta la tradición gastronómica nacional con la practicidad que demanda el consumidor actual. Su esencia se basa en ofrecer "sabores de verdad", alineados con la identidad culinaria del país.

De este modo, busca convertirse en un aliado de la cocina ecuatoriana moderna y ser recordada como una marca con cultura indígena-moderna y con orgullo nacional, logrando que el consumidor se sienta culturalmente identificado y validado.

Colores de Marca:



Ilustración 12 Colores de la marca

La identidad cromática de TASTO se inspira en elementos representativos de la gastronomía y el patrimonio ecuatoriano. Desde la psicología del color, cada tonalidad contribuye a reforzar el posicionamiento de la marca y a generar asociaciones positivas en el consumidor.

- **Amarillo dorado:** transmite calidez, optimismo y energía. Además, se relaciona con la abundancia y riqueza de los productos agrícolas ecuatorianos.
- **Azul profundo:** comunica confianza, credibilidad y profesionalismo, proyectando una imagen sólida y responsable.
- **Rojo intenso:** se asocia con la pasión, la energía y la estimulación del apetito, favoreciendo una respuesta emocional positiva hacia los productos alimenticios.
- **Verde oscuro:** representa naturaleza, frescura y sostenibilidad, vinculando a la marca con el origen natural de sus ingredientes.
- **Café:** simboliza estabilidad, autenticidad y conexión con la tierra de donde provienen los ingredientes, reforzando el vínculo con las raíces agrícolas y culinarias del Ecuador.

En conjunto, esta paleta cromática fortalece la identidad visual de TASTO y comunica una propuesta basada en autenticidad, confianza y tradición gastronómica.

6.4. Marketing mix (4 P's)

Producto

TASTO es una mezcla de especias naturales diseñada para facilitar la preparación de platos tradicionales ecuatorianos, iniciando con el encocado como producto de lanzamiento. Su propuesta de valor radica en ofrecer una solución práctica que simplifica el proceso de preparación, reduciendo la complejidad culinaria sin comprometer el sabor característico del plato.

La formulación incorpora ingredientes deshidratados cuidadosamente seleccionados para conservar las propiedades organolépticas y garantizar una experiencia gastronómica auténtica y consistente.

a. Empaque

El producto se presenta en una funda tipo zipper para alimentos con capacidad de 90 g, equivalente a aproximadamente 12 porciones de encocado. Este formato facilita el almacenamiento, la conservación y el uso progresivo del producto, gracias a un sistema de dosificación basado en cucharadas que permite una preparación práctica.

El diseño del empaque integra elementos visuales inspirados en la cultura ecuatoriana, incluyendo ilustraciones representativas y colores asociados al plato preparado. Además, incorpora una fotografía referencial del producto terminado, combinada con una sección transparente que permite visualizar el contenido interno.

Asimismo, el empaque incluye información nutricional, listado de ingredientes, instrucciones de preparación y atributos diferenciadores, como su composición 100 % natural y la ausencia de lácteos y sal añadida. Su identidad visual busca transmitir autenticidad, cercanía y modernidad, manteniendo una conexión con la gastronomía ecuatoriana.

Precio

La estrategia de precios de TASTO se basa en el valor percibido por el consumidor, considerando que los atributos de autenticidad, naturalidad y practicidad representan factores determinantes en la decisión de compra.

Por ello, el precio se establece no solo en función de los costos de producción, sino también del valor agregado que ofrece frente a otras alternativas disponibles en la categoría de sazónadores y condimentos. Bajo este enfoque, se define un precio de lanzamiento de \$5,25 por unidad, posicionando a TASTO como una opción accesible dentro de su segmento, con características diferenciadoras que respaldan su propuesta de valor.

Plaza

La estrategia de distribución se implementará mediante un modelo omnicanal progresivo. Durante el primer año de operación, la comercialización se enfocará en canales digitales, incluyendo Instagram, Facebook, WhatsApp Business y una página web propia, con cobertura inicial en la ciudad de Quito mediante servicio a domicilio.

Con una proyección a largo plazo que aumente la capacidad operativa, se incorporarán canales físicos como tiendas de barrio, ferias gastronómicas y establecimientos especializados. En una etapa de consolidación, se evaluará la expansión hacia supermercados y otros canales de distribución con alcance nacional, priorizando ciudades estratégicas como Guayaquil y Cuenca.

Promoción

Estará orientada a incrementar el reconocimiento de marca y fortalecer el vínculo del consumidor con la cocina tradicional ecuatoriana. Para ello, se desarrollarán campañas digitales enfocadas en destacar la facilidad de preparación, la naturalidad de los ingredientes y la experiencia gastronómica que ofrece TASTO.

Estas acciones se complementarán con publicidad pagada, colaboraciones con creadores de contenido gastronómico y alianzas estratégicas que contribuyan a ampliar el alcance y credibilidad de la marca.

a. Comunicación

La comunicación de TASTO tendrá como objetivo posicionar la marca dentro del mercado objetivo mediante mensajes que destaquen la practicidad del producto, su autenticidad y su conexión con la riqueza culinaria del Ecuador.

Se utilizará un tono cercano y accesible, incorporando elementos culturales y emocionales que refuercen la identidad de la marca y su eslogan: "TASTO, sabores de verdad".

b. Redes sociales

Constituirán el principal canal de comunicación de TASTO, debido a su capacidad para generar interacción y cercanía con el público objetivo. Se emplearán plataformas como Instagram, TikTok y Facebook para difundir contenido relacionado con recetas, consejos culinarios y experiencias de uso del producto.

Toda la comunicación mantendrá coherencia con la identidad visual de la marca, utilizando un estilo moderno, dinámico y culturalmente representativo.



Ilustración 13 Feed Contenido redes sociales

c. Contenido digital

La estrategia de contenidos se enfocará en la creación de videos cortos y publicaciones informativas que demuestren la facilidad de preparación de platos tradicionales mediante el uso de TASTO.

Se desarrollará contenido basado en storytelling para comunicar el origen y propósito de la marca, resaltando la calidad de los ingredientes, el proceso de elaboración y los atributos diferenciadores del producto, como su composición 100 % natural y la ausencia de lácteos y sal añadida.



Ilustración 14 Reels contenido digital

d. Publicidad pagada

Se implementarán campañas de publicidad digital segmentadas en redes sociales y Google, dirigidas principalmente a los consumidores potenciales en Quito (1er año de enfoque). Estas campañas están enfocadas en aumentar el reconocimiento de marca, impulsar la intención de compra y dirigir tráfico hacia los canales de contacto o venta (WhatsApp y Página web).

- **Estrategia de búsqueda**

En Google Ads para este primer año se centrará en dos objetivos principales, reconocimiento de marca y tráfico e impulso de compra (tráfico a WhatsApp)

Palabras clave sugeridas para la pauta: encocado ecuatoriano, como hacer encocado fácil, receta encocado de camarón, sabor de ecuador en casa, cocina ecuatoriana rápida quito, mezcla para encocado.

Ejemplo de Anuncio de búsqueda:

Anuncio 1:

Título 1: El mejor encocado en Quito, ¡Hecho por ti!

Título 2: Con Tasto, el sabor de la costa llegó a tu cocina.

Título 3: ¡Fácil, auténtico y delicioso! Pídelo ya.

Descripción: ¿Antojo de un encocado real? Tasto es el *mix* natural de coco, achiote y especias que estabas buscando. Pídelo por WhatsApp 099-XXX-XXXX y te lo llevamos a tu domicilio en Quito. ¡Sabor de Ecuador en cada bocado!

Anuncio 2:

Título 1: ¿No tienes tiempo? ¡Cocina como chef en 12' con Tasto!

Título 2: La mezcla perfecta para tus platos ecuatorianos.

Título 3: Visita nuestra Web para recetas y más.

Descripción: Olvídate de complicarte en la cocina. Tasto es la solución rápida y sabrosa para preparar los mejores encocados y platos tradicionales ecuatorianos. Entra a [Enlace a tu Web] y descubre lo fácil que es. ¡Tasto: tu compañero de cocina!

Anuncio 3:

Título 1: ¿Sin tiempo y prefieres lo Natural? Tasto es para Ti.

Título 2: La Mezcla de coco y especias original, sin conservantes.

Título 3: Pídelo por WhatsApp y prepara platos auténticos.

Descripción: Disfruta del verdadero sabor de la comida ecuatoriana sin aditivos, sin lactosa, y 100% natural. Tasto es una *mix* de especias que realza tus platos de forma sana y

deliciosa. Escribenos al 099-XXX-XXXX y ordena ahora 2 Tasto con un 10% de descuento en tu primera compra. ¡Tasto, sabores de verdad!

Relaciones públicas y alianzas

TASTO establecerá colaboraciones con chefs locales, creadores de contenido gastronómico y microinfluencers con el propósito de fortalecer la credibilidad de la marca y ampliar su alcance.

Se promoverán alianzas con emprendimientos y organizaciones vinculadas con la gastronomía y cultura ecuatoriana, permitiendo el desarrollo de activaciones conjuntas, degustaciones y experiencias de marca que contribuyan a reforzar el posicionamiento del producto.

6.5. Plan de acción de *marketing* – Acciones, responsables y presupuesto

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Analizar las necesidades, preferencias y comportamiento del consumidor para optimizar la propuesta de valor de TASTO.	Investigación y monitoreo del mercado	Realizar métodos de observación para analizar necesidades	\$ --	Empleado de Marketing Digital													
		Aplicar una encuesta digital preliminar para la aceptación de taste	\$ --	Empleado de Marketing Digital													
		Medir intención de recompra y aceptación del producto mediante focus group	\$ --	Empleado de Marketing Digital													
Penetrar el mercado objetivo y captar al 0.35% del mercado potencial durante el primer año.	Estrategia de penetración digital y comercial	Lanzamiento oficial de TASTO mediante campaña digital en Meta Ads (Facebook e Instagram)	\$ 800.00	Agencia de Marketing Digital	\$200.00	\$ 200.00	\$ 200.00										
		Implementar tienda online y canal de ventas por WhatsApp Business	\$ --	Empleado de Marketing Digital													
		Estrategia de contenido digital educativo y cultural (inbound marketing), a través de publicaciones en carrousels y ejecutar campañas de búsqueda en Google para generar tráfico en la web.	\$ --	Empleado de Marketing Digital													
		Estrategia de recomendaciones gastronómicas para aumentar ventas mediante recomendación y validación	\$ 1,000.00	Agencia de Marketing Digital				\$111.11	\$111.11	\$111.11	\$111.11	\$ 111.11	\$ 111.11	\$ 111.11	\$ 111.11	\$ 111.11	\$ 111.11
		Estrategia de recomendaciones gastronómicas para aumentar ventas mediante recomendación y validación	\$ 800.00	Empleado de Marketing Digital		\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00
Diseñar estrategias de marketing mix orientadas al posicionamiento de TASTO como referente de la sazón ecuatoriana práctica y auténtica.	Posicionamiento de marca e identidad cultural	Diseñar y producir contenido audiovisual profesional para redes sociales.	\$ 850.00	Agencia de Marketing	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 70.83	
		Crear campaña de storytelling sobre la cultura gastronómica ecuatoriana y el origen de TASTO	\$ 600.00	Agencia de Marketing		\$ 100.00	\$ 100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00						
		Proyección de lanzamiento: Descuento por la compra de 2 unidades de TASTO envasado (10% OFF)	\$ 700.00	Agencia de Marketing	\$350.00	\$ 350.00											
		Implementar un programa de fidelización orientado a incentivar la recompra y fortalecer la lealtad de los	\$ 470.00	Agencia de Marketing		\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73	\$ 42.73
					\$620.83	\$ 816.11	\$ 466.11	\$379.22	\$379.22	\$379.22	\$379.22	\$ 279.22	\$ 279.22	\$ 279.22	\$ 279.22	\$ 279.22	\$ 279.22
PRESUPUESTO DE MARKETING			\$ 4,820.00														

Ilustración 15 Presupuesto Marketing

Plan de *marketing* estratégico (1er año)

El presente plan de marketing estratégico tiene como finalidad posicionar a TASTO en el mercado ecuatoriano como una marca innovadora para la preparación de la sazón tradicional ecuatoriana y de platos típicos nacionales. Para ello, se ha diseñado una planificación integral con una duración de un año, estructurada en tres etapas principales: investigación de mercado, penetración comercial y digital, y posicionamiento de marca.

Esta secuencia de acciones permitirá obtener información relevante sobre el mercado, facilitar la introducción del producto y construir un posicionamiento sólido durante el primer año de operación. Todas las estrategias propuestas están orientadas a fortalecer la identidad cultural de TASTO, incrementar el reconocimiento de marca dentro del segmento objetivo y estimular la intención de compra y recompra.

La planificación estratégica se fundamenta en los resultados obtenidos durante la investigación de mercado, los cuales evidenciaron una aceptación favorable del concepto de TASTO y un creciente interés por soluciones prácticas que faciliten la preparación de comida tradicional ecuatoriana. Asimismo, se identificó una marcada preferencia por productos naturales que permitan conservar el sabor auténtico de las recetas tradicionales.

a) Objetivo específico: Analizar la necesidades, preferencias y comportamiento del consumidor para optimizar la propuesta de valor de tasto.

Durante esta etapa se ejecutarán actividades orientadas a obtener información sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor, con el fin de fortalecer la propuesta de valor de TASTO y respaldar la toma de decisiones para su introducción en el mercado.

Acciones estratégicas:

- **Observación del comportamiento del consumidor:** Se realizará observación en supermercados, tiendas de barrio y entornos digitales relacionados con la gastronomía ecuatoriana para identificar patrones de consumo, preferencias de compra y factores que influyen en la elección de productos utilizados en la preparación de platos tradicionales.
- **Encuesta digital preliminar:** Se aplicarán encuestas breves a aproximadamente 100 personas del mercado objetivo mediante redes sociales y canales digitales. Esta actividad permitirá medir el interés por el producto, la intención de compra y la percepción inicial de la propuesta de valor de TASTO.
- **Sesiones focales con consumidores:** Se desarrollarán grupos focales conformados por alrededor de 12 participantes para profundizar en aspectos relacionados con la percepción del producto, sus atributos más valorados y posibles oportunidades de mejora.

Estas actividades serán ejecutadas internamente mediante herramientas digitales gratuitas, por lo que no representarán una inversión significativa dentro del presupuesto del plan de marketing.

b) Objetivo específico: penetrar el mercado objetivo y alcanzar la comercialización equivalente al 3,5% del mercado potencial identificado durante el primer año de operación.

Considerando la capacidad operativa inicial de TASTO y su enfoque en la ciudad de Quito, las acciones de este objetivo estarán orientadas a incrementar la visibilidad de la marca, incentivar la prueba del producto y facilitar el acceso a los canales de compra durante el primer año de comercialización.

Acciones estratégicas:

- **Campaña de lanzamiento digital.** Se ejecutará una campaña publicitaria en Facebook e Instagram durante los primeros meses de comercialización, con el propósito de dar a conocer la marca, comunicar los beneficios del producto y dirigir tráfico hacia los canales

de venta. La comunicación se centrará en atributos como la practicidad, el sabor auténtico ecuatoriano, el uso de ingredientes naturales y la preservación de la tradición gastronómica.

- **Implementación de canales de venta digitales.** Se habilitarán canales directos de comercialización mediante página web, WhatsApp Business y redes sociales institucionales. Estos medios facilitarán el proceso de compra, la atención al cliente y el seguimiento posventa, contribuyendo a una experiencia de compra más ágil y accesible.
- **Estrategia de contenido educativo y cultural.** Se desarrollará contenido relacionado con recetas tradicionales ecuatorianas, consejos prácticos de cocina, historia de la gastronomía nacional y formas de uso de TASTO. Esta estrategia permitirá generar interacción con la comunidad digital y fortalecer la presencia de la marca.
- **Campañas de búsqueda en Google.** Se implementarán campañas dirigidas a usuarios que realicen búsquedas relacionadas con condimentos ecuatorianos, sazónadores naturales o preparación de platos típicos. Esta acción permitirá captar consumidores con una intención de compra más avanzada.
- **Estrategia con microinfluencers gastronómicos.** Se establecerán colaboraciones con creadores de contenido especializados en gastronomía y cocina tradicional para ampliar el alcance de la marca, fortalecer su credibilidad y generar recomendaciones auténticas entre audiencias afines.

c) **Objetivo específico: Diseñar la estrategia de *marketing mix* orienta el posicionamiento de TASTO como referente de la sazón ecuatoriana práctica y auténtica.**

Las acciones de este objetivo estarán enfocadas en construir una identidad de marca sólida, destacando la autenticidad, practicidad y valor cultural que caracterizan a TASTO. De

esta manera, se busca fortalecer su reconocimiento dentro del mercado objetivo y diferenciarlo de otras alternativas disponibles.

Acciones estratégicas:

- **Producción de contenido audiovisual profesional:** Se desarrollará material audiovisual para redes sociales y medios digitales, incluyendo recetas paso a paso, demostraciones de uso, fotografías gastronómicas y testimonios de consumidores. Esta acción contribuirá a fortalecer la imagen de marca y comunicar los beneficios del producto de forma atractiva.
- **Campaña de storytelling cultural:** Se implementará una campaña basada en historias y experiencias vinculadas a la gastronomía ecuatoriana, resaltando las tradiciones familiares, los recuerdos asociados a la comida típica y la importancia de preservar los sabores característicos del país. Esta estrategia permitirá generar una conexión emocional con los consumidores y reforzar la identidad de la marca.
- **Promoción de lanzamiento:** Durante los dos primeros meses de comercialización se ofrecerán promociones exclusivas para compras realizadas a través de los canales digitales de TASTO. Entre ellas se incluirá un descuento del 10 % en la compra de dos unidades, con el propósito de incentivar la prueba del producto y facilitar su adopción inicial.
- **Programa de fidelización:** Se implementará un programa dirigido a clientes recurrentes, mediante el cual los consumidores podrán acceder a beneficios y recompensas por sus compras. Como incentivo principal, al completar ocho compras registradas recibirán una unidad gratuita de TASTO, fortaleciendo así la recompra y la relación con la marca.

6.6. Presupuesto del plan de *marketing* anual

La ejecución del presente plan de marketing contempla una inversión anual de \$4.820, distribuida entre actividades de lanzamiento, posicionamiento digital, generación de contenido, campañas promocionales y programas de fidelización. Esta inversión responde a una estrategia de crecimiento progresiva, acorde con la capacidad operativa y financiera de TASTO, permitiendo impulsar su introducción en el mercado y fortalecer su presencia durante el primer año de operación.

6.7. Resultados esperados

La implementación de este plan de *marketing* permitirá alcanzar los objetivos planteados para el primer año de operación de TASTO, incrementando el reconocimiento de la marca dentro del mercado objetivo y fortaleciendo una identidad basada en la autenticidad, la practicidad y la tradición gastronómica ecuatoriana. Asimismo, se espera impulsar la comercialización del producto mediante canales digitales y acciones promocionales, así como generar una comunidad digital activa que favorezca la interacción y cercanía con los consumidores.

De igual manera, se proyecta alcanzar una participación equivalente al 3,5 % del mercado potencial identificado, sentando las bases para futuras etapas de crecimiento mediante la incorporación de nuevos canales de distribución, la expansión a otras ciudades del país y el desarrollo de nuevas líneas de productos.

7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto permite evidenciar que Tasto muestra una estructura de inversión moderada, un modelo de costos sostenible y proyecciones con rentabilidad positivas desde el primer año operación. Los resultados que se van a mostrar a continuación del emprendimiento pueden cubrir sus costos alcanzar el punto de equilibrio con un volumen de venta razonable y generar las utilidades crecientes en la proyección de cinco años

7.1. Inversión inicial

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL	
CONCEPTO	PRECIO
ACTIVOS FIJOS	\$ 1.929,08
ACTIVO INTANGIBLE	\$ 1.280,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 810,53
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.422,93
PRESUPUESTO DE MARKETING	\$ 4.370,00
TOTAL	\$ 9.812,54

Ilustración 16 Tabla de inversión inicial

Dentro de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de TASTO se evidencia un monto total de \$9.812,54, distribuido entre activos productivos, formalización legal, capital de trabajo y actividades de lanzamiento comercial. Del total invertido, el 44,5 % corresponde al presupuesto de marketing (USD 4.370), reflejando una estrategia enfocada en generar reconocimiento de marca y facilitar la penetración de mercado durante la etapa inicial del proyecto.

La estructura de financiamiento contempla un préstamo bancario de USD 5.000, equivalente al 51 % de la inversión total, mientras que el 49 % restante (USD 4.812,54) será aportado por los socios de la empresa. Esta distribución permite equilibrar el uso de recursos propios y financiamiento externo, reduciendo la presión financiera inicial.

Asimismo, los activos adquiridos resultan suficientes para iniciar la producción proyectada, mientras que el capital de trabajo garantiza la liquidez necesaria para cubrir las operaciones de los primeros meses. En conjunto, la inversión propuesta mantiene coherencia con las necesidades de un emprendimiento alimentario en etapa de introducción, priorizando tanto la capacidad operativa como el posicionamiento comercial de la marca.

7.2. Estructura de costos

Comentado [TE2]: PVP con arriendo?

PVP	
COSTOS TOTALES ANUALES (CT)	\$ 40.034,89
UNIDADES AÑO 1	11767
MARGEN DE UTILIDAD DESEADO	65%
ANTES DE MARGEN DE UTILIDAD	\$ 3,40
GANANCIA UNITARIA	\$ 1,85
PVP	\$ 5,25

Ilustración 17 Tabla de los datos para calcular PVP

La estructura de costos de TASTO permite determinar un costo unitario de producción de USD 3,40. Aplicando un margen de ganancia del 65 %, se obtiene una utilidad de USD 1,85 por unidad y un precio de venta final de USD 5,25.

Este precio se encuentra alineado con la disposición de pago identificada durante la investigación de mercado, la cual se ubicó entre USD 5 y USD 6 por unidad, permitiendo posicionar a TASTO como una alternativa accesible dentro de la categoría de mezclas culinarias especializadas. Además, el producto ofrece aproximadamente 12 porciones por envase, lo que incrementa el valor percibido por el consumidor al compararlo con el costo de adquirir un plato preparado.

Dentro de la estructura de costos, la mano de obra representa uno de los componentes más importantes, considerando salarios anuales por USD 24.168, además de las obligaciones laborales correspondientes. Esta planificación permite operar con eficiencia durante la etapa inicial sin comprometer la capacidad productiva proyectada. La relación entre costos y precio de venta evidencia un margen adecuado para absorber posibles variaciones en el valor de los insumos sin afectar significativamente la rentabilidad del negocio.

7.3. Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS			
UNIDADES PROYECTADAS	11767		
PVP	\$5,25	UNIDADES PROMEDIO	691
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$2,11	UNIDADES PE MENSUAL	404

MES	UNIDADES	COSTOS VARIABLES TOTALES	VENTAS TOTALES	(+) UTILIDAD BRUTA	(-) Gastos Fijos	(=) UTILIDAD NETA OPERATIVA
enero	400	\$842,05	\$2.100,00	\$1.257,95	\$1.521,99	-\$264,04
febrero	400	\$866,36	\$2.415,00	\$1.548,64	\$1.521,99	-\$75,34
marzo	529	\$1.113,61	\$2.777,25	\$1.663,64	\$1.521,99	\$141,65
abril	608	\$1.269,85	\$3.193,54	\$1.913,18	\$1.521,99	\$391,20
mayo	710	\$1.472,75	\$3.672,91	\$2.200,16	\$1.521,99	\$678,17
junio	805	\$1.693,67	\$4.223,85	\$2.530,18	\$1.521,99	\$1.008,20
julio	925	\$1.947,71	\$4.857,43	\$2.909,71	\$1.521,99	\$1.387,73
agosto	1054	\$2.239,87	\$5.586,04	\$3.346,17	\$1.521,99	\$1.824,18
septiembre	1224	\$2.575,85	\$6.423,95	\$3.848,10	\$1.521,99	\$2.326,11
octubre	1407	\$2.962,23	\$7.387,54	\$4.425,31	\$1.521,99	\$2.903,32
noviembre	1618	\$3.408,57	\$8.495,67	\$5.085,11	\$1.521,99	\$3.563,12
diciembre	1981	\$3.917,55	\$9.770,02	\$5.852,47	\$1.521,99	\$4.330,49
TOTAL	11601	\$24.420,88	\$60.903,50	\$36.482,62	\$18.263,83	\$18.218,79

Ilustración 18 Tabla de presupuesto de ventas del primer año

CRECIMIENTO ANUAL	3,8%	TASA DE INFLACION PROMEDIO ECUADOR	2%			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
UNIDADES PROYECTADAS	11601	12041	12441	12499	12974	
PVP	\$5,25	\$5,39	\$5,46	\$5,57	\$5,69	
VENTAS TOTALES	\$ 60.903,50	\$ 64.482,19	\$ 65.771,84	\$ 69.636,59	\$ 73.728,43	
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 24.420,88	\$ 25.855,85	\$ 26.181,35	\$ 27.065,44	\$ 28.379,40	
UTILIDAD BRUTA	\$ 36.482,62	\$ 38.626,34	\$ 39.590,49	\$ 41.971,15	\$ 44.350,03	
GASTOS FIJOS	\$ 18.263,83	\$ 18.629,11	\$ 19.001,69	\$ 19.381,72	\$ 19.769,36	
UTILIDAD NETA OPERATIVA	\$ 18.218,79	\$ 19.997,23	\$ 20.608,80	\$ 22.589,43	\$ 24.580,68	

Ilustración 19 Tabla de proyección de presupuesto de ventas para 5 años

Las proyecciones de ventas de TASTO reflejan un crecimiento sostenido durante los cinco años analizados. Para el primer año se estima la comercialización de 11.601 unidades, generando ingresos por USD 60.903,50 y una utilidad operativa de USD 18.218,79, resultados que respaldan la viabilidad financiera del emprendimiento.

Las ventas proyectadas equivalen a un promedio aproximado de 967 unidades mensuales, lo que demuestra una demanda suficiente para sostener las operaciones desde la etapa inicial. Considerando un crecimiento anual del 3,8 % y una inflación promedio del 2 %, los ingresos aumentarían progresivamente hasta alcanzar USD 73.728,43 en el quinto año, mientras que la utilidad operativa llegaría a USD 27.525,13.

Estos resultados evidencian una evolución favorable del negocio, sustentada en el incremento gradual de la demanda y una adecuada gestión de los costos operativos.

7.4. Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 15.263,97
PVP	\$ 5,25
COSTOS V UNITARIO	\$ 2,11

	ANUAL	MENSUAL
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES (PE)	4854	404

Ilustración 20 Tabla de cálculo de PE

El análisis del punto de equilibrio se realizó considerando costos fijos anuales de USD 15.263,97, un precio de venta de USD 5,25 y un costo variable unitario de USD 2,11. Los resultados indican que TASTO debe comercializar 4.854 unidades al año, equivalentes a aproximadamente 404 unidades mensuales, para cubrir la totalidad de sus costos y gastos.

Al comparar este resultado con la proyección de ventas del primer año, correspondiente a 11.601 unidades, se observa que el volumen esperado supera en más del doble el punto de equilibrio requerido. Esto genera un margen de seguridad aproximado del 56,5 %, reduciendo significativamente el riesgo operativo del proyecto.

En consecuencia, se evidencia que la capacidad comercial proyectada resulta suficiente para sostener las operaciones desde el primer año y afrontar posibles variaciones en la demanda sin comprometer la estabilidad financiera del emprendimiento.

7.5. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 60.903,50	\$ 64.482,19	\$ 65.771,84	\$ 69.636,59	\$ 73.728,43
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ -24.420,88	\$ -24.900,30	\$ -25.407,48	\$ -25.915,63	\$ -26.433,95
UTILIDAD BRUTA	\$ 36.482,62	\$ 39.572,89	\$ 40.364,35	\$ 43.720,95	\$ 47.294,49
GASTOS OPERATIVOS	\$ -18.263,83	\$ -18.629,11	\$ -19.001,89	\$ -19.381,72	\$ -19.769,36
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 18.218,79	\$ 20.943,78	\$ 21.362,66	\$ 24.339,23	\$ 27.525,13
GASTOS FINANCIEROS (INTERÉS DEL BANCO)	\$ 462,00	\$ 493,33	\$ 493,33	\$ 42,00	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 18.680,79	\$ 21.437,12	\$ 21.856,00	\$ 24.381,23	\$ 27.525,13
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -2.802,12	\$ -3.215,57	\$ -3.278,40	\$ -3.657,18	\$ -4.128,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 15.878,67	\$ 18.221,55	\$ 18.577,60	\$ 20.724,05	\$ 23.396,36
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ -	\$ -4.555,39	\$ -4.644,40	\$ -5.181,01	\$ -5.849,00
UTILIDAD NETA	\$ 15.878,67	\$ 13.666,16	\$ 13.933,20	\$ 15.543,04	\$ 17.547,27

Ilustración 21 Tabla de estado de resultados proyectado a 5 años

El estado de resultados proyectado muestra una evolución favorable de la rentabilidad del negocio, impulsada por el crecimiento sostenido de los ingresos por ventas. A pesar del incremento gradual de los costos y gastos operativos, la utilidad operativa mantiene una tendencia ascendente, evidenciando una gestión eficiente de los recursos y un adecuado control de los gastos. Asimismo, el negocio genera utilidades netas positivas durante todos los años proyectados, lo que confirma su capacidad para crear beneficios económicos y consolidar su sostenibilidad financiera en el tiempo.

7.6. Flujo de caja proyectado

CRECIMIENTO ANUAL		3.8%				
TASA DE INFLACION PROMEDIO ECUADOR		2%				
FLUJO DE CAJA PROXIMOS AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS DE EFECTIVO	\$ -	\$ 75,716.04	\$ 84,482.19	\$ 85,771.84	\$ 89,636.59	\$ 73,728.43
VENTAS COBRADAS AL CONTADO	\$ -	\$ 60,903.50	\$ 64,482.19	\$ 65,771.84	\$ 69,636.59	\$ 73,728.43
PRÉSTAMOS RECIBIDOS DEL BANCO	\$ -	\$ 5,909.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTE CAPITAL PROPIO	\$ -	\$ 9,812.54	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 7,883.46	\$ 57,878.88	\$ 66,466.48	\$ 69,226.05	\$ 68,980.73	\$ 69,661.84
COMPRA DE INVENTARIO	\$ -	\$ 24,429.88	\$ 24,509.38	\$ 25,407.48	\$ 25,915.63	\$ 26,433.95
SUELDOS Y SALARIOS	\$ -	\$ 24,168.00	\$ 24,168.00	\$ 24,168.00	\$ 24,168.00	\$ 24,168.00
ISS PATRONAL (11.15%)	\$ -	\$ -	\$ 2,694.73	\$ 2,694.73	\$ 2,694.73	\$ 2,694.73
DÉCIMO TERCERO	\$ -	\$ -	\$ 2,014.00	\$ 2,014.00	\$ 2,014.00	\$ 2,014.00
DÉCIMO CUARTO	\$ -	\$ -	\$ 482.00	\$ 482.00	\$ 482.00	\$ 482.00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ -	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00
ARRIENDO	\$ -	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00
PRESUPUESTO DE MARKETING	\$ -	\$ 4,370.00	\$ 4,536.06	\$ 4,708.43	\$ 4,887.35	\$ 5,073.07
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ 4,555.39	\$ 4,644.40	\$ 5,181.01	\$ 5,849.09
PAGO DE PRÉSTAMOS	\$ -	\$ 1,980.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 180.00	\$ -
COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ -	\$ -	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 507.00	\$ 7.00
OTROS ACTIVOS (INVERSION INICIAL)	\$ 7,883.46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO NETO	\$ -7,883.46	\$ 17,837.16	\$ -3,984.29	\$ -3,454.21	\$ 666.06	\$ 4,066.60
SALDO NETO ACUMULADO	\$ -7,883.46	\$ 9,953.70	\$ 5,969.41	\$ 2,515.20	\$ 3,182.06	\$ 7,248.66
VAN	\$ -	\$ 4,233.88				
TIR		93%				

Ilustración 22 Tabla de flujo de caja proyectado a 5 años

El flujo de caja proyectado evidencia la capacidad de TASTO para generar liquidez y sostener sus operaciones en el largo plazo. A pesar del incremento gradual de los costos operativos y obligaciones laborales, el crecimiento constante de las ventas permite mantener saldos positivos durante el periodo analizado.

Adicionalmente, los indicadores financieros obtenidos respaldan la viabilidad del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) alcanza USD 4.233,88, demostrando que el emprendimiento genera valor por encima de la inversión realizada. Por su parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubica en 93 %, superando ampliamente el costo promedio ponderado de capital (WACC) de 19,41 %, lo que evidencia una rentabilidad superior al rendimiento mínimo esperado por los inversionistas.

E estos resultados confirman que TASTO posee una estructura financiera sólida y una adecuada capacidad para generar beneficios económicos de forma sostenible.

7.7. Análisis de escenarios

ESCENARIO OPTIMISTA Y PESIMISTA			
VARIABLE	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
INGRESOS AÑO 1	\$ 48.722,80	\$ 60.903,50	\$ 73.084,20
COSTOS	\$ 26.862,97	\$ 24.420,88	\$ 21.978,79
GASTOS FIJOS	\$ 19.177,02	\$ 18.263,83	\$ 17.350,64
UTILIDAD NETA	\$ 2.682,81	\$ 18.218,79	\$ 33.754,77

Ilustración 23 Tabla de escenarios

El análisis de escenarios permitió evaluar la sensibilidad financiera del proyecto ante posibles variaciones en los ingresos. En el escenario pesimista, considerando una reducción en las ventas proyectadas, el negocio obtiene una utilidad neta de \$2.682,81, manteniéndose en valores positivos y demostrando capacidad para cubrir sus costos y gastos operativos incluso en condiciones menos favorables. Por su parte, en el escenario optimista, el incremento de los ingresos genera una utilidad neta de \$33.754,77, superando significativamente la obtenida en el escenario base de \$18.218,79. Estos resultados evidencian que el proyecto posee una estructura financiera sólida, con capacidad para enfrentar escenarios adversos y aprovechar oportunidades de crecimiento, manteniendo su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

7.8. ~~P~~ériodo de recuperación

Comentado [TE3]: tilde

AÑO ANTERIOR A LA RECUPERACION	0
INVERSION PENDIENTE POR RECUPERAR AL INICIO DEL AÑO	\$ 7.883,46
FLUJO NETO AÑO 1	\$ 17.837,16

PR	44,20%
-----------	---------------

MESES	5,30361926
DIAS (0,93 DE MESES)	27,9

Ilustración 24 Tabla de cálculo del periodo de recuperación

El análisis del período de recuperación (PR) demuestra que la inversión pendiente por recuperar al inicio del año, equivalente a \$7.883,46, es completamente absorbida en un lapso de 5 meses y 28 días (44,20% del periodo anual), gracias al dinamismo del flujo neto de efectivo generado durante el primer año de operación. Esto significa que antes de concluir el sexto mes, TASTO habrá recuperado la totalidad de los recursos destinados a su puesta en marcha, permitiendo que los flujos generados a partir de ese momento se conviertan en utilidades netas y contribuyan directamente al fortalecimiento financiero del negocio.

Considerando que al finalizar el primer año se proyecta un flujo neto de efectivo de \$17.837,16, el proyecto no solo logra el retorno del capital inicialmente desembolsado, sino que genera un excedente de \$9.953,70. Este comportamiento evidencia una excelente capacidad de generación de efectivo desde la etapa inicial de operación, proporcionando recursos estratégicos que podrán destinarse a la reinversión, la ampliación de actividades comerciales o la consolidación del capital de trabajo.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La investigación realizada permitió identificar una valoración positiva hacia la gastronomía tradicional ecuatoriana, así como las principales dificultades que enfrentan los consumidores al momento de preparar este tipo de recetas. Entre los factores más relevantes se encuentran el tiempo requerido para su elaboración, el desconocimiento de ciertos procesos de preparación y la dificultad para alcanzar el sabor esperado. Estos resultados evidencian una oportunidad de mercado para una propuesta que facilite la preparación de platos tradicionales sin perder su autenticidad.

Los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa demostraron una aceptación favorable hacia TASTO, destacando atributos como el sabor auténtico, el uso de ingredientes naturales y la practicidad del producto. Asimismo, la intención de compra identificada respalda la deseabilidad de la propuesta y confirma la existencia de un segmento interesado en soluciones que simplifiquen la preparación de la comida tradicional ecuatoriana.

Desde una perspectiva técnica, comercial y financiera, el proyecto presenta condiciones favorables para su implementación. La viabilidad operativa, las estrategias de marketing planteadas y los resultados financieros obtenidos permiten concluir que TASTO constituye una alternativa viable dentro del mercado ecuatoriano. Además, el producto contribuye a la preservación de la identidad gastronómica nacional mediante una propuesta innovadora, accesible y alineada con las tendencias actuales de consumo.

Recomendaciones:

Se recomienda ejecutar de manera progresiva las estrategias de marketing digital propuestas, fortaleciendo el posicionamiento de TASTO mediante contenido educativo,

demostraciones de uso y acciones de comunicación que destaquen la autenticidad del sabor ecuatoriano y la practicidad del producto.

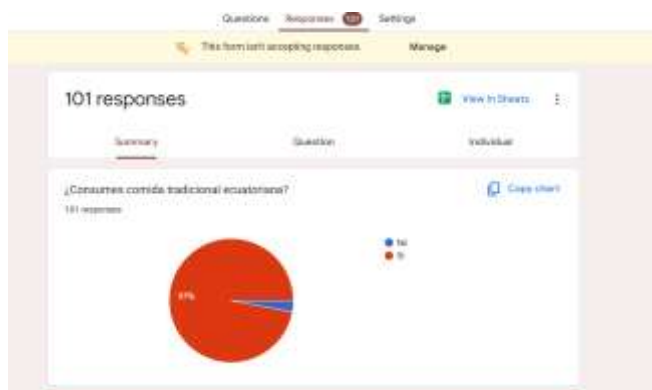
Asimismo, se recomienda implementar un proceso de mejora continua basado en la retroalimentación de los consumidores, con el propósito de fortalecer la experiencia de uso, identificar oportunidades de mejora y adaptar la propuesta de valor a las necesidades cambiantes del mercado.

Finalmente, se recomienda ampliar gradualmente el portafolio hacia otros platos representativos de la gastronomía ecuatoriana, aprovechando el interés demostrado por los consumidores en soluciones que faciliten la preparación de recetas tradicionales. Esta estrategia permitirá impulsar el crecimiento del emprendimiento, ampliar su alcance comercial y consolidar el posicionamiento de TASTO como una marca especializada en la sazón de la cocina ecuatoriana.

Anexos

Anexo 1: Preguntas de la encuesta preliminar Google Forms

Nº de Encuestados 101 personas para analizar aceptación y confirmar segmento
Objetivo: Analizar las preferencias de consumo de platos tradicionales ecuatorianos y determinar el nivel de aceptación, intención de uso y disposición de compra de una premezcla natural que facilite su preparación en el hogar.
¿Cuál es el perfil demográfico y ocupacional de los consumidores de comida tradicional ecuatoriana? ¿Con qué frecuencia consumen comida tradicional ecuatoriana los potenciales clientes? ¿Dónde consumen habitualmente los platos tradicionales ecuatorianos? ¿Cuáles son los platos tradicionales ecuatorianos preferidos por los consumidores? ¿Qué nivel de interés existe por preparar platos tradicionales ecuatorianos en el hogar? ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan los consumidores al preparar estos platos en casa? ¿Qué tan atractiva resulta una premezcla natural que facilite la preparación de platos tradicionales ecuatorianos? ¿Cuál es el nivel de aceptación de una premezcla natural como Tasto para la preparación de platos típicos? ¿Cuáles son las razones que motivan o limitan el uso de una premezcla natural? ¿Qué factores influyen en la decisión de utilizar o no una premezcla para cocinar platos tradicionales? ¿Cuál es la disposición de pago de los consumidores por una premezcla natural para preparar platos tradicionales ecuatorianos? ¿Existe intención de compra para una premezcla natural orientada a facilitar la preparación de comida típica ecuatoriana?



Anexo2: Preguntas encuestas Microsoft Forms

N° de Encuestados 385 personas de Quito,Guayaquil y Cuenca
Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de un <i>mix</i> de sazónadores naturales para la preparación de platos tradicionales ecuatorianos, identificando hábitos de consumo, dificultades de preparación, percepción de valor, intención de compra y preferencias de presentación, distribución y comunicación del producto.
Qué edad tienes? Género. ¿En qué ciudad resides actualmente? ¿Con quién vives actualmente? ¿Con qué frecuencia cocinas en casa? ¿Quién cocina principalmente en tu hogar? ¿Cuánto te gusta la comida típica ecuatoriana? ¿Con qué frecuencia consumes comida tradicional ecuatoriana? ¿En qué ocasiones consumes comida típica ecuatoriana? (Elige máximo 2).

¿Qué tan difícil te parece preparar platos típicos ecuatorianos?

¿Cuál es la principal dificultad al prepararlos? (Máximo 2).

Completa la frase: "Cuando consumo comida tradicional ecuatoriana, normalmente..."

¿Qué tan útil te parecería un producto que facilite la preparación de platos tradicionales sin perder su sabor original?

¿Qué tanto confiarías en un *mix* de sazónadores naturales para preparar platillos ecuatorianos?

¿Por qué no confiarías en el sazónador *mix* natural?

¿Para qué usarías principalmente este producto?

¿Qué factor valorarías más en este producto?

¿Qué aspecto valoras más de un empaque? (Elige 2).

¿Qué te parece el diseño y el impacto visual de este modelo?

Al comprar alimentos, ¿qué valoras más?

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un *mix* para 2 a 4 personas?

Si este producto estuviera disponible hoy, ¿lo comprarías?

¿Por qué no?

¿Con qué frecuencia crees que lo comprarías?

¿Por qué medio te gustaría conocer este producto?

¿Dónde te gustaría encontrar este producto? (Elige máximo 2).

¿Qué frase te representa más?



Anexo3: Focus Group

Focus Group: 14 personas
fecha: sábado
Duración: 1h
Modalidad: presencial
Preguntas realizadas: ¿Qué hace que un plato típico ecuatoriano sepa bien? ¿Cómo aprendió a cocinar comida típica ecuatoriana? ¿Cuáles son los factores más importantes al preparar un plato típico? (sabor, ingredientes, tiempo, facilidad, precio, etc.) ¿Qué dificultades encuentra al preparar comida típica ecuatoriana? ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea 100% natural? ¿Qué opinión le genera el concepto de TASTO? ¿Qué beneficios considera más atractivos del producto? ¿Qué aspectos del empaque le llaman más la atención? ¿Qué mejoras recomendaría para el producto o su presentación?

¿Estaría dispuesto(a) a comprar TASTO?

¿Qué precio considera adecuado para este producto?

¿Dónde le gustaría encontrar este producto para comprarlo?

Principales Hallazgos

La cocina típica ecuatoriana está asociada con tradición, familia y recuerdos.

Existe interés por cocinar platos típicos, pero el tiempo y la complejidad del proceso son barreras importantes.

Los consumidores jóvenes sienten inseguridad al preparar recetas tradicionales.

El atributo "100% natural" fue altamente valorado.

El ahorro de tiempo y la practicidad fueron los beneficios más importantes identificados.

El envase de vidrio fue asociado con calidad y sostenibilidad.

El rango de precio ac



Referencias

- Altamirano, V. &. (2021). *atrimonio gastronómico e identidad cultural en Ecuador*. Revista Científica de Gastronomía y Turismo, 5(2), 45–58. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/3653/1795>
- Barkho, G. (18 de marzo de 2024). '*Aioli is everywhere right now*': *Why condiments are having a moment*. Recuperado el 18 de marzo de 2026, de Modern Retail: <https://www.modernretail.co/operations/aioli-is-everywhere-right-now-why-condiments-are-having-a-moment/>
- Blanco Molina, A. B.-R.-L. (2025). *Hacia un modelo agroalimentario único? Diversidad e identidades espaciales en el consumo de alimentos en Ecuador*. Obtenido de Tendencias gastronómicas contemporáneas: globalización, conservación y construcción del consumo. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria

Pentaciencias, 8(1):.

<https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1759>

Bottomley, P. A. (2006). *The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. Marketing Theory*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277431498_The_interactive_effects_of_colors_and_products_on_perceptions_of_brand_logo_appropriateness

Diario Expreso. (30 de Diciembre de 2025). *Alimentos que marcarán tendencia en 2026 para una dieta más saludable y equilibrada*. Recuperado el 18 de Marzo de 2026, de Expreso (Buenavida): <https://www.expreso.ec/buenavida/alimentos-que-marcaran-tendencia-en-2026-para-una-dieta-mas-saludable-y-equilibrada-269422.html>

ECUADOR., P. (2025). *Estudio revela importantes hallazgos sobre el consumo de productos naturales y orgánicos*. Obtenido de . <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/>

Ecuavisa. (07 de abril de 2025). *Un estudio revela cómo están cambiando los hábitos de consumo en Ecuador: ¿En qué gastamos más?* Recuperado el 18 de marzo de 2026, de Ecuavisa: <https://www.ecuavisa.com/economia/un-estudio-revela-como-estan-cambiando-los-habitos-de-consumo-en-ecuador-en-que-gastamos-mas-20250407-0046.html>

Heller, E. (2009). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili. Obtenido de https://ia902800.us.archive.org/26/items/psicologiadelcolor_201907/Psicologia-del-Color.pdf

(INEC, 2022) *Boletín nacional de resultados del Censo de Población y Vivienda 2022*. https://www.censoecuador.gob.ec/public/Boletin_Nacional.htm

- Kantar Worldpanel. (12 de septiembre de 2024). *Ecuador es el tercer país de Latinoamérica que compra más marcas de consumo masivo*. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-Worldpanel-Ecuador-es-el-tercer-pais-de-Latinoamerica-que-compra-mas-marcas-de-consumo-masivo>
- Kantar. (2021). *Ecuador Brand Footprint 2021 – Maggi*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Marcas/Ecuador-BFP21-Maggi>
- Lizarzaburo, G. (24 de Julio de 2024). *El 42 % de los hogares del Ecuador busca productos lácteos saludables: el gasto sube un 4 %, según Kantar*. Recuperado el 18 de Marzo de 2026, de Guayaquil News: <https://guayaquilnews.com.ec/noticias/sectoresproductivos/el-42-de-los-hogares-del-ecuador-busca-productos-lacteos-saludables-el-gasto-sube-un-4-segun-kantar/>
- Montalvo Grunauer, O. R. (2018). *Influencia de las tendencias globales de consumo alimentario en los patrones de consumo de clientes de restaurantes*. Obtenido de <https://digital.csic.es/bitstream/10261/253463/1/nuevatendealimen.pdf>
- PRO ECUADOR. (s. f. (sin fecha) de s. f. (sin fecha) de s. f. (sin fecha)). *Las ventas de especias se incrementan por la cocina en el hogar*. Recuperado el 18 de marzo de 2026, de PRO ECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/las-ventas-de-especias-se-incrementan-por-la-cocina-en-el-hogar/>
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing* (7.^a edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- StrategyH. (s.f.). *Condiments and sauces market in Ecuador*. Obtenido de <https://strategyh.com/es/report/condiments-and-sauces-market-in-ecuador/>

Tegan, G. (6 de Diciembre de 2021). *Exploratory Research | Definition, Guide, & Examples*.

Recuperado el 15 de 6 de 2026, de Scribbr:

<https://www.scribbr.com/methodology/exploratory-research/>

UNESCO. (2022). *Alimentación y patrimonio inmaterial: una relación llena de sabor*.

UNESCO. Obtenido de <https://courier.unesco.org/es/articles/alimentacion-y-patrimonio-inmaterial-una-relacion-llena-de-sabor>

(UNESCO, unesco.org, 2003) *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://ich.unesco.org/es/convencion>