

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciatura en Administración de
Empresas**

AUTORES:

Carla Tatiana Varvecho Hidalgo
Mateo Alejandro Murgueitio Cadena
Fernando Xavier Ordoñez Chica

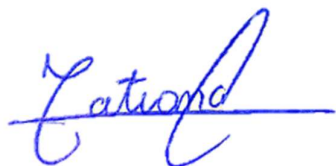
TUTOR: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

TEMA: Desarrollo de un producto funcional a base de kéfir y
mortiño para contribuir al bienestar digestivo y apoyar el
funcionamiento mental.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Carla Tatiana Varvecho Hidalgo, Mateo Alejandro Murgueitio Cadena, Fernando Xavier Ordoñez Chica declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

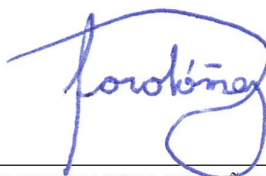
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



CARLA TATIANA VARVECHO HIDALGO



MATEO ALEJANDRO MURGUEITIO CADENA



FERNANDO XAVIER ORDÓÑEZ CHICA

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Desarrollo de un producto funcional a base de kéfir y mortiño para contribuir al bienestar digestivo y apoyar el funcionamiento mental.”, Carla Tatiana Varvecho Hidalgo, Mateo Alejandro Murgueitio Cadena, Fernando Xavier Ordoñez Chica, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Validar únicamente en FirmaSC.

Firmado electrónicamente por:

JANETH COROMOTO

CASTILLO DE CACERES

.....

MBA. Janeth Castillo de Cáceres

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto, titulado “KefiCube, producto funcional a base de kéfir y mortiño que contribuye al bienestar digestivo y apoya el funcionamiento mental”, evalúa la viabilidad del desarrollo de una alternativa alimentaria funcional, práctica e innovadora dirigida a adultos con alta carga laboral y estudiantes universitarios en la ciudad de Quito, Ecuador.

La propuesta parte de la necesidad de ofrecer un producto que se adapte a las nuevas rutinas de consumo, en las que las personas buscan opciones naturales, fáciles de preparar y relacionadas con el bienestar diario. En este contexto, KefiCube se plantea como una alternativa diferente dentro del mercado de productos funcionales, al combinar ingredientes con valor nutricional y una presentación práctica para el consumidor.

El producto consiste en cubos liofilizados elaborados a base de kéfir y mortiño, pensados para disolverse en agua u otra bebida. El kéfir aporta un enfoque relacionado con el bienestar digestivo, mientras que el mortiño incorpora un ingrediente andino reconocido por su contenido nutricional y compuestos antioxidantes. Esta combinación permite construir una propuesta con identidad local, practicidad y valor agregado.

Para sustentar el proyecto, se realiza un análisis del consumidor, del mercado y de la aceptación de la propuesta, considerando herramientas como encuestas, validación comercial y revisión de la competencia. Además, se plantea un plan de marketing enfocado en canales digitales, comunicación clara del producto, precio accesible, presentación mensual y estrategias de promoción orientadas al segmento objetivo.

Finalmente, se desarrolla una evaluación técnica y financiera que considera inversión inicial, costos, ventas proyectadas, punto de equilibrio, estados financieros e indicadores de rentabilidad. A partir de este análisis, se concluye que KefiCube presenta potencial comercial como una propuesta innovadora, funcional y alineada con las tendencias actuales de consumo saludable.

Palabras clave: Producto funcional, kéfir, mortiño, liofilización, bienestar digestivo, función cognitiva.

Abstract

This project, entitled “KefiCube, a functional product based on kefir and mortiño that contributes to digestive well-being and supports cognitive function”, evaluates the feasibility of developing a practical and innovative functional food alternative aimed at adults with high workloads and university students in Quito, Ecuador.

The proposal responds to the growing interest in natural, easy-to-consume products that can be integrated into daily routines. KefiCube is presented as a differentiated alternative within the functional food market by combining ingredients with nutritional value and a practical format for consumers.

The product consists of freeze-dried cubes made from kefir and mortiño, designed to be dissolved in water or another beverage. Kefir is associated with digestive well-being, while mortiño is an Andean fruit recognized for its nutritional value and antioxidant compounds. This combination gives the product local identity, practicality, and added value.

To support the project, consumer behavior, market conditions, and product acceptance are analyzed through surveys, commercial validation, and competitor review. In addition, a marketing plan is developed based on digital channels, clear product communication, accessible pricing, monthly presentation, and promotional strategies aligned with the target segments.

Finally, a technical and financial evaluation is carried out, considering initial investment, costs, projected sales, break-even point, financial statements, and profitability indicators. Based on this analysis, KefiCube shows commercial potential as an innovative and functional proposal aligned with current healthy consumption trends.

Keywords: Functional product, kefir, mortiño, freeze-drying, digestive well-being, cognitive function.

Dedicatoria

Yo, CARLA TATIANA VARVECHO HIDALGO, dedico este proyecto a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio a lo largo de mi vida. Gracias por creer en mí, por motivarme a seguir adelante y por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Este logro es el reflejo de sus enseñanzas, esfuerzo y confianza. Con profundo cariño y gratitud, les dedico este importante paso en mi formación profesional.

Yo, MATEO ALEJANDRO MURGUEITIO CADENA, dedico este proyecto a mi madre, por su amor, apoyo incondicional y esfuerzo constante a lo largo de mi formación universitaria. Gracias por brindarme la motivación, la confianza y las herramientas necesarias para seguir adelante y alcanzar esta meta. Este logro también es tuyo, porque con tu sacrificio, paciencia y confianza en mí, hiciste posible que hoy pueda cumplir este importante objetivo.

Yo, FERNANDO XAVIER ORDOÑEZ CHICA, dedico este proyecto a mi familia, por ser mi mayor apoyo durante mi formación universitaria. Gracias por su confianza, paciencia y motivación constante, especialmente en los momentos en los que el camino se volvió más exigente. Este logro también es de ustedes, porque su acompañamiento y respaldo fueron fundamentales para llegar hasta esta etapa.

Agradecimiento

Yo, CARLA TATIANA VARVECHO HIDALGO, agradezco a Dios por brindarme salud, fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar esta importante etapa de mi vida académica. Expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante, sacrificio y confianza en cada paso de mi formación. Este logro no habría sido posible sin su apoyo y acompañamiento a lo largo de este camino

Yo, MATEO ALEJANDRO MURGUEITIO CADENA, agradezco profundamente a mi madre por su apoyo incondicional, confianza y sacrificio durante toda mi formación universitaria. Gracias por acompañarme en cada etapa de este camino, motivarme a seguir adelante y creer en mis capacidades incluso en los momentos más difíciles. También expreso mi gratitud a mis docentes y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi crecimiento académico y personal, permitiéndome alcanzar esta importante meta.

Yo, FERNANDO XAVIER ORDOÑEZ CHICA, quiero expresar mi agradecimiento a Dios por darme la fuerza y la guía necesarias para completar esta etapa de mi vida académica. A mi familia, por estar presente en todo momento y por impulsarme a seguir adelante. También agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador y a mis docentes por su enseñanza, apoyo y orientación durante mi formación profesional.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	6
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
FASE DE EMPATÍA.....	8
Empatía.....	8
Investigación de campo	9
Mapa de Empatía.....	18
Buyer Persona	20
Marco Teórico.	23
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	35
Identificación de los 5 porqués del problema.....	36
Propuesta Inicial	39
IDEA DE NEGOCIO.....	45
Lean Canvas	45
Análisis del Macroentorno – PESTEL	51
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter.....	51
Matriz FODA	54
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	59
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	59
POBLACIÓN (MERCADO OBJETIVO).....	60
MUESTRA.....	63
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	65
VALIDACIÓN CON EL SEGMENTO DE MERCADO-TESTING	70
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	72
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	72
PROTOTIPO 2.0 (MEJORA DEL PROTOTIPO)	86
MODELO DE MONETIZACIÓN BOSQUEJO	94

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	97
Localización (MATRIZ)	97
Operaciones (Mapa de procesos)	100
Diseño Organizacional (Organigrama)	103
Conformación Legal.....	106
PLAN DE MARKETING.....	108
Segmento de mercado	108
Establecimiento de Objetivos de Marketing	110
Marketing Mix (4Ps)	116
Plan de Marketing MATRIZ.....	129
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	136
SUPUESTOS FINANCIEROS Y DEMANDA	137
INVERSIÓN INICIAL	142
PRESUPUESTO DE VENTAS.....	146
PUNTO DE EQUILIBRIO	149
ESTADOS FINANCIEROS.....	150
ESTADO DE COSTOS	151
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	152
ESTADO FLUJO DE CAJA.....	154
Indicadores Financieros.....	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	159
Conclusiones	159
Recomendaciones.....	161
BIBLIOGRAFÍA.....	162
ANEXOS.....	165
Anexo A Entrevista a Melissa Alejandra Salazar Haro, Ingeniera en Alimentos	165
Anexo B Entrevista a Alan Said Albán Morales, Ingeniero en Alimentos	166
Anexo C Entrevista al Dr. Sebastián Andrade, Médico especialista en Nutrición.....	168

Anexo D Encuestas.....	169
Anexo E Encuesta de Validación	173
Anexo F Focus Group	171
Anexo G Cotización referencial de leche para elaboración de KefiCube	171
Anexo H Cotización referencial de materia prima: mortíño	172
Anexo I Cotización referencial de materia prima: mortíño (Jirehgourmet)	172

Índice de Tablas

Tabla 1	Ficha técnica de la entrevista a expertos en ingeniería en alimentos.....	16
Tabla 2	Ficha técnica de la entrevista a especialista en medicina y nutrición	17
Tabla 3	PESTEL	51
Tabla 4	Cálculo de población objetivo	62
Tabla 5	Datos para cálculo de la muestra	64
Tabla 6	Relación de los instrumentos con la validación del producto	69
Tabla 7	Síntesis de resultados de la encuesta.....	76
Tabla 8	Síntesis de entrevistas a expertos.....	83
Tabla 9	Presentación, dosificación y contenido neto del prototipo KefiCube.....	89
Tabla 10	Bosquejo del modelo de monetización B2C de KefiCube.....	95
Tabla 11	Estrategia de diferenciación	116
Tabla 12	Producto	117
Tabla 13	Estrategia de precio	118
Tabla 14	Comparación referencial con la competencia	120
Tabla 15	Plaza o distribución.....	122
Tabla 16	Elementos de branding.....	124
Tabla 17	Estrategia digital	126
Tabla 18	Plan de Marketing Matriz	129
Tabla 19	Supuestos financieros principales de KefiCube.....	137
Tabla 20	Estimación de demanda a partir del mercado objetivo y embudo AIDA	141
Tabla 21	Costo variable unitario por funda mensual	142
Tabla 22	Inversión inicial de KefiCube	142
Tabla 23	Presupuesto de ventas proyectado	146
Tabla 24	Punto de equilibrio.....	149
Tabla 25	Estado de costos proyectado	151
Tabla 26	Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	152
Tabla 27	Flujo de caja proyectado	154
Tabla 28	Indicadores financieros del escenario realista.....	155
Tabla 29	Análisis financiero por escenarios	157

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía del consumidor objetivo en relación con la fatiga mental y el rendimiento cognitivo	19
Figura 2 Buyer persona del segmento objetivo del proyecto.....	22
Figura 3 Encaje - Propuesta de valor vs Perfil del cliente	41
Figura 4 Lean Canvas	45
Figura 5 Prototipaje 1.0	50
Figura 6 FODA Cruzado.....	58
Figura 7 Fórmula para el cálculo de muestra en población finita.....	64
Figura 8 Product-Market Fit KefiCube.....	86
Figura 9 Prototipo 2.0 del producto KefiCube.	87
Figura 10 Tríptico digital informativo del producto KefiCube.	90
Figura 11 Matriz de evaluación para la localización de KefiCube.....	97
Figura 12 Mapa de procesos de KefiCube.....	100
Figura 13 Recorrido digital del consumidor para la compra de KefiCube.....	110
Figura 14 Propuesta de presentación mensual de KefiCube.....	115
Figura 15 Precio referencial mensual y costo diario estimado de KefiCube.....	119
Figura 16 Ecosistema de comunicación digital	123
Figura 17 Estrategia de Marca	125
Figura 18 Propuesta de landing page	127
Figura 19 Post comercial	128
Figura 20 Estimación de demanda mediante embudo AIDA.	140
Figura 21 Inversión inicial de KefiCube.....	145
Figura 22 Presupuesto de ventas proyectado.	148
Figura 23 Punto de equilibrio de KefiCube.	150
Figura 24 Estado de costos proyectado.....	152
Figura 25 Estado de pérdidas y ganancias proyectado.	153
Figura 26 Flujo de caja proyectado.....	155
Figura 27 Indicadores financieros del escenario realista.	156

Introducción

En la actualidad, el consumo de productos funcionales ha ganado importancia debido a que muchas personas buscan alternativas prácticas, naturales y fáciles de incluir en su rutina diaria. Las jornadas académicas y laborales exigentes han impulsado el interés por productos que, además de ser alimenticios, aporten valor al bienestar general del consumidor.

En este contexto, el kéfir se relaciona con el bienestar digestivo, mientras que el mortiño es un fruto andino reconocido por su valor nutricional y su contenido de compuestos antioxidantes. La combinación de ambos ingredientes permite plantear una alternativa diferente dentro del mercado de productos funcionales, integrando practicidad, identidad local y valor agregado.

Ante esta oportunidad, el presente proyecto propone el desarrollo de KefiCube, un producto funcional elaborado a base de kéfir y mortiño en formato de cubos liofilizados, diseñados para disolverse en agua u otra bebida. Su presentación busca facilitar el consumo diario de manera sencilla y portable, principalmente en adultos con alta carga laboral y estudiantes universitarios de la ciudad de Quito, Ecuador.

Para sustentar la propuesta, se realiza un análisis del mercado, del consumidor objetivo y de la aceptación del producto mediante encuestas, validación comercial y revisión de alternativas existentes. Además, se desarrolla un plan de marketing basado en el marketing mix y se evalúa la viabilidad técnica y económica del proyecto, con el fin de determinar su factibilidad y potencial comercial.

Objetivo General

- Desarrollar una propuesta de producto funcional a base de kéfir y mortiño, orientada al bienestar digestivo y al apoyo de la función cognitiva en adultos con alta carga laboral y estudiantes universitarios de la ciudad de Quito durante el año 2026, mediante el análisis del mercado, el diseño de una alternativa funcional y la evaluación técnica y económica, con el fin de ofrecer una opción práctica, natural y diferenciada dentro del mercado de alimentos funcionales.

Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades, hábitos de consumo y percepciones de adultos con alta carga laboral y estudiantes universitarios en la ciudad de Quito durante el año 2026, mediante la aplicación de encuestas y procesos de validación, con el fin de identificar oportunidades para el desarrollo de un producto funcional a base de kéfir y mortiño.
- Diseñar una propuesta de producto funcional en formato de cubos liofilizados, considerando ingredientes, presentación, modo de consumo, empaque y criterios de conservación, con el propósito de ofrecer una alternativa práctica que responda a las preferencias del mercado objetivo.
- Evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial de la propuesta, a través del análisis de costos, proyecciones financieras, punto de equilibrio y estrategias de marketing, con el fin de determinar su factibilidad de implementación en el mercado de Quito.

Fase de Empatía

Empatía

La etapa de empatía representa el inicio del presente trabajo, pues facilita una comprensión profunda de la realidad del grupo objetivo, considerando sus necesidades, hábitos, limitaciones y comportamientos dentro de su ambiente cotidiano. En este proyecto, el análisis se concentra en dos segmentos principales: adultos de 35 a 60 años con rutinas laborales exigentes y estudiantes universitarios de 18 a 25 años con alta carga académica. Ambos grupos comparten dificultades relacionadas con el estrés, la falta de tiempo y la búsqueda de alternativas prácticas que puedan incorporarse fácilmente a su alimentación diaria.

Este enfoque permite identificar no solo problemas evidentes, como el cansancio, la desorganización de hábitos o la falta de tiempo, sino también necesidades menos visibles relacionadas con el bienestar digestivo, el bienestar cognitivo y la constancia en el autocuidado. De este modo, se pretende construir una visión integral del usuario, considerando tanto su entorno laboral o académico como sus hábitos de consumo, preferencias alimenticias y disposición hacia productos funcionales.

Para ejecutar esta fase, se integró la revisión bibliográfica con el trabajo de campo. Por una parte, se consultaron fuentes académicas sobre alimentos funcionales, probióticos, eje intestino-cerebro, fatiga mental, liofilización, kéfir y mortiño, lo cual proporcionó una base teórica sólida para comprender la pertinencia del producto. Por otra parte, se emplearon técnicas de indagación directa que permitieron acercarse a la experiencia real del usuario y entender con mayor detalle sus dificultades, motivaciones y expectativas frente a una propuesta funcional.

Esta combinación metodológica posibilitó contrastar la teoría con la práctica, fortaleciendo la validez del análisis realizado. Asimismo, permitió detectar patrones

recurrentes dentro de la población estudiada, como la preferencia por productos prácticos, la necesidad de opciones fáciles de consumir y el interés por alternativas naturales que apoyen el bienestar diario sin requerir cambios complejos en la rutina.

Investigación de campo

Con el propósito de corroborar la problemática detectada, se llevó a cabo una investigación de campo mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas dirigidas al segmento objetivo, conformado por adultos de 35 a 60 años con rutinas laborales exigentes y estudiantes universitarios de 18 a 25 años con alta carga académica. A partir de esta recolección, se identificó que ambos grupos presentan dificultades para mantener hábitos saludables de manera constante, principalmente por la falta de tiempo, el cansancio mental, la presión diaria y la organización irregular de sus actividades.

En el caso de los adultos, se observó que las jornadas laborales extensas y las responsabilidades personales limitan la posibilidad de mantener una alimentación equilibrada. Por su parte, los universitarios manifestaron rutinas variables, periodos prolongados de estudio, uso constante de dispositivos digitales y consumo frecuente de opciones rápidas. Estos factores reflejan una necesidad común: contar con alternativas prácticas, portables y fáciles de incorporar en la alimentación diaria.

También se identificó que algunos participantes recurren al café u otros productos de consumo rápido para acompañar sus jornadas de trabajo o estudio. Sin embargo, esta práctica responde principalmente a una solución inmediata frente al cansancio o la presión diaria, y no necesariamente a una estrategia de bienestar sostenido. Por esta razón, el proyecto evita posicionar a KefiCube como una bebida energética o estimulante, y lo plantea como una alternativa funcional orientada a complementar la alimentación diaria.

Del mismo modo, se advirtió una percepción generalizada de escasez de tiempo para adoptar hábitos saludables, lo que restringe la posibilidad de llevar una alimentación más

equilibrada. Esta circunstancia incide en el bienestar físico y mental, generando una rutina donde el cansancio, la alimentación desordenada y la falta de constancia se vuelven recurrentes. A ello se suma el desconocimiento sobre alternativas funcionales que puedan integrarse fácilmente al día a día sin requerir preparación compleja.

En consecuencia, los resultados de la investigación de campo evidencian una oportunidad para el desarrollo de productos funcionales, prácticos y naturales. En este contexto, KefiCube responde a una necesidad identificada en ambos segmentos, al proponer cubos solubles de kéfir liofilizado con mortiño, orientados al apoyo del bienestar digestivo y cognitivo. Su formato facilita el consumo en agua o leche, permitiendo adaptarse a diferentes momentos del día y a rutinas laborales o académicas exigentes.

Encuestas

Distribución por edad de los participantes

En la encuesta aplicada a un total de 33 participantes se identificó una distribución etaria diversa, lo que permite analizar la problemática desde distintas etapas del ciclo de vida. Los resultados muestran que el 30,3% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 22 años, seguido de un 21,2% entre 23 y 27 años, lo que evidencia que más de la mitad de la muestra corresponde a población joven, posiblemente vinculada a contextos académicos o a las primeras etapas de inserción laboral. Por otro lado, el 15,2% pertenece al rango de 28 a 35 años, mientras que el 33,3% corresponde a personas mayores de 35 años, siendo este último el grupo con mayor representación individual dentro de la muestra. Esta distribución resulta relevante, ya que demuestra que la fatiga mental no es un problema exclusivo de los jóvenes, sino que también afecta de manera significativa a adultos con mayores responsabilidades laborales y personales. En el caso de los jóvenes, la fatiga puede estar asociada a la sobrecarga académica, el uso intensivo de dispositivos electrónicos y hábitos de sueño irregulares, mientras que en los adultos puede estar relacionada con el estrés laboral, la

presión económica y la conciliación de múltiples responsabilidades. Por lo tanto, estos resultados evidencian la necesidad de desarrollar soluciones funcionales que puedan adaptarse a diferentes estilos de vida y rangos de edad, garantizando su aplicabilidad en diversos contextos.

Frecuencia de fatiga mental

Los resultados obtenidos evidencian que la fatiga mental es un problema altamente prevalente entre los encuestados, lo cual representa un hallazgo significativo para la investigación. En este sentido, el 36% de los participantes manifestó experimentar fatiga mental de manera frecuente, mientras que un 24% indicó que la presenta siempre, lo que implica que aproximadamente el 60% de la muestra vive con fatiga mental de forma constante. Adicionalmente, un 30% señaló que experimenta esta condición de manera ocasional, mientras que únicamente un 10% indicó que rara vez la presenta. Estos datos reflejan que la fatiga mental es una condición generalizada que afecta de forma recurrente a la mayoría de los individuos, impactando directamente en su rendimiento cognitivo, capacidad de concentración y productividad diaria. La alta prevalencia de esta problemática puede estar asociada a factores como el estrés continuo, la sobrecarga de actividades, la falta de descanso adecuado y hábitos alimenticios poco saludables. Asimismo, la persistencia de la fatiga mental en el tiempo puede generar consecuencias negativas a largo plazo, tales como deterioro de la memoria, disminución en la toma de decisiones y afectaciones en el bienestar emocional. En este contexto, se evidencia la necesidad de implementar estrategias efectivas que permitan mitigar este problema, destacando la importancia de soluciones innovadoras que combinen beneficios nutricionales y funcionales orientados a mejorar el estado cognitivo de los consumidores.

Momentos del día con mayor fatiga

En relación con los momentos del día en los que se presenta una mayor disminución

de energía y concentración, los resultados muestran una tendencia clara hacia las horas posteriores al inicio de la jornada. Específicamente, el 39% de los encuestados indicó que experimenta mayor fatiga durante la tarde, seguido de un 30% que señaló el mediodía, mientras que un porcentaje considerablemente menor manifestó experimentar esta condición durante la mañana. Este comportamiento sugiere que la fatiga mental se incrementa progresivamente a lo largo del día, lo cual puede explicarse por la acumulación de carga cognitiva, el desgaste mental derivado de actividades continuas y la falta de pausas adecuadas durante la jornada.

Además, factores fisiológicos como la disminución de los niveles de glucosa en sangre y los ritmos circadianos también pueden influir en la aparición de esta baja de energía. Este hallazgo resulta especialmente relevante para el desarrollo del producto propuesto, ya que permite identificar los momentos óptimos de consumo, orientando su uso hacia periodos en los que los individuos requieren un mayor apoyo en su rendimiento cognitivo. De esta manera, se refuerza la importancia de diseñar soluciones prácticas y accesibles que puedan integrarse fácilmente en la rutina diaria de los consumidores.

Nivel de estrés en la rutina diaria

El análisis de los datos revela que una proporción significativa de los encuestados percibe su rutina diaria como estresante, ubicándose la mayoría en niveles moderados y altos de estrés. Este resultado es consistente con la alta frecuencia de fatiga mental observada, ya que el estrés constituye uno de los principales factores desencadenantes de esta condición. El estrés crónico puede generar alteraciones en diversas funciones cognitivas, incluyendo la atención, la memoria y la capacidad de toma de decisiones, además de afectar el equilibrio emocional de los individuos.

Asimismo, la exposición prolongada a situaciones estresantes puede provocar un agotamiento mental progresivo, reduciendo la eficiencia en el desempeño de tareas diarias.

En este sentido, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de abordar la fatiga mental desde un enfoque integral que no solo contemple el aumento de energía, sino también la regulación del estrés. Por lo tanto, se destaca la importancia de desarrollar productos que, además de aportar beneficios nutricionales, contribuyan a mejorar el bienestar general de los consumidores.

Hábitos de sueño

En cuanto a los hábitos de descanso, los resultados reflejan una problemática significativa en la calidad y cantidad de sueño de los participantes. Se identificó que el 51% de los encuestados duerme entre 5 y 6 horas diarias, mientras que un 18% duerme menos de 5 horas, lo que implica que aproximadamente el 69% de la muestra no alcanza las horas de sueño recomendadas, que generalmente oscilan entre 7 y 8 horas por noche. Este déficit de descanso constituye un factor determinante en la aparición de fatiga mental, ya que el sueño cumple un papel fundamental en la recuperación física y cognitiva del organismo.

Durante el sueño se llevan a cabo procesos esenciales como la consolidación de la memoria, la regulación emocional y la eliminación de toxinas cerebrales. Por lo tanto, la falta de sueño adecuado puede generar consecuencias negativas como disminución de la concentración, aumento del estrés y deterioro del rendimiento cognitivo. En este contexto, los resultados evidencian la necesidad de promover hábitos saludables que favorezcan el descanso, así como el desarrollo de productos que puedan contribuir a mitigar los efectos de la fatiga derivada del déficit de sueño.

Estrategias actuales para mejorar energía

Los encuestados manifestaron utilizar diversas estrategias para mejorar su energía y concentración, siendo las más comunes el consumo de bebidas energéticas, el descanso y otras alternativas como el café o pausas activas durante la jornada. Sin embargo, estas soluciones presentan limitaciones importantes, ya que suelen ofrecer efectos temporales y no

abordan las causas estructurales de la fatiga mental. El consumo frecuente de bebidas energéticas, por ejemplo, puede generar dependencia y efectos secundarios como alteraciones en el sueño y fluctuaciones bruscas en los niveles de energía.

Por otro lado, aunque el descanso es una estrategia efectiva, no siempre resulta viable en contextos laborales o académicos exigentes. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar alternativas más saludables, sostenibles y accesibles que permitan mejorar el rendimiento cognitivo de manera integral. En este sentido, los alimentos funcionales emergen como una opción prometedora, al combinar practicidad con beneficios nutricionales específicos.

Nivel de satisfacción con soluciones actuales

El nivel de satisfacción de los encuestados con respecto a las soluciones que utilizan actualmente para combatir la fatiga mental se encuentra distribuido de manera heterogénea, evidenciando una falta de efectividad en las opciones disponibles. Aproximadamente un 27% de los participantes se mostró satisfecho, mientras que otro 27% manifestó una postura neutral, y un porcentaje similar expresó insatisfacción.

Esta distribución refleja que una parte importante de los consumidores no encuentra soluciones que respondan adecuadamente a sus necesidades, lo que pone en evidencia una brecha en el mercado. La falta de satisfacción puede estar relacionada con la naturaleza temporal de los efectos de los productos actuales, así como con la ausencia de beneficios adicionales que contribuyan al bienestar general. En este contexto, se identifica una oportunidad para el desarrollo de productos innovadores que ofrezcan soluciones más completas y efectivas.

Importancia de lo natural y aceptación del producto

Un aspecto destacado de los resultados es la alta valoración de los productos naturales por parte de los encuestados, ya que el 82% considera importante o muy importante que un

producto sea natural. Este dato refleja una tendencia creciente hacia el consumo consciente, en el que los consumidores buscan opciones más saludables y menos procesadas. Asimismo, se observa una alta apertura hacia la innovación, ya que más del 70% de los participantes manifestó estar dispuesto a probar nuevos productos que contribuyan a mejorar su rutina diaria.

En cuanto a las preferencias, el 48% prioriza los beneficios para la salud como el atributo más importante en un producto de consumo diario, seguido por factores como el sabor y la practicidad. Finalmente, el 42% indicó que consumiría el producto durante actividades de trabajo o estudio, mientras que un 24% lo haría antes de iniciar el día, lo que evidencia la necesidad de desarrollar productos prácticos, portátiles y de consumo inmediato. En conjunto, estos resultados respaldan la viabilidad de propuestas innovadoras como los cubos liofilizados de kéfir, los cuales pueden ofrecer beneficios funcionales, facilidad de consumo y un alto valor nutricional.

Entrevistas

Por otro lado, se efectuaron entrevistas a profesionales tanto del área de alimentos como del ámbito de la salud, entre ellos Melissa Alejandra Salazar Haro, ingeniera en alimentos egresada de la Universidad UTE (véase el Anexo A), Alan Said Albán Morales, ingeniero en alimentos de la Universidad San Francisco de Quito (véase el Anexo B), y el Dr. Sebastián Andrade, médico con especialización en nutrición (véase el Anexo C). Los especialistas coincidieron en que la alimentación influye directamente en el rendimiento cognitivo y que el desarrollo de productos funcionales representa una alternativa viable en el contexto actual.

Asimismo, destacaron la importancia de los probióticos y la relación entre la microbiota intestinal y la función cerebral, así como la creciente preferencia del consumidor por productos naturales, prácticos y con respaldo científico. Estos aportes permiten reforzar la

pertinencia del proyecto desde una perspectiva tanto técnica como de salud.

Tabla 1 Ficha técnica de la entrevista a expertos en ingeniería en alimentos

FICHA TÉCNICA	
Método	Entrevista a experto
Nombres:	Alan Said Albán Morales
	Melissa Alejandra Salazar Haro
Perfil de los participantes:	Profesionales en ingeniería en alimentos
Fecha:	28/3/2026
Hora:	19:00 a 20:00
Medio:	Entrevista virtual
Duración:	60 min
Tema:	Evaluación técnica sobre la viabilidad del desarrollo de alimentos funcionales a base de kéfir y su impacto en el rendimiento cognitivo
Nombre del entrevistador:	Fernando Ordoñez

Nota: Elaboración propia

A partir de las entrevistas realizadas a los ingenieros en alimentos, se identificaron los siguientes hallazgos:

- Los profesionales coinciden en que la alimentación influye directamente en el rendimiento cognitivo, especialmente en contextos de alta carga laboral.
- Se destaca el potencial de los probióticos como componentes funcionales capaces de contribuir al bienestar mental y a la mejora de la concentración.
- Ambos ingenieros consideran viable el desarrollo de productos funcionales innovadores, siempre que se garantice la estabilidad de sus propiedades nutricionales.
- Se reconoce que la liofilización puede ser una tecnología adecuada para conservar compuestos bioactivos, además de facilitar formatos prácticos y de mayor vida útil.
- Se enfatiza la importancia de formular productos que respondan a la necesidad de practicidad del consumidor actual, sin comprometer su valor nutricional.
- Se identifica una oportunidad de mercado en productos que integren ingredientes naturales con beneficios funcionales orientados al rendimiento cognitivo.

Tabla 2 Ficha técnica de la entrevista a especialista en medicina y nutrición

FICHA TÉCNICA	
Método	Entrevista a experto
Nombres:	Dr. Sebastián Andrade
Perfil de los participantes:	Profesional en medicina con especialización en nutrición.
Fecha:	28/3/2026
Hora:	20:00 a 20:30
Medio:	Entrevista virtual
Duración:	30 min
Tema:	Opinión profesional sobre la relación entre nutrición, kéfir, probióticos y rendimiento cognitivo
Nombre del entrevistador:	Mateo Murgueitio

Nota: Elaboración propia

Los principales hallazgos de la entrevista fueron los siguientes:

- La fatiga mental es un problema frecuente y persistente en adultos con jornadas laborales largas, debido al estrés constante y sobrecarga en sus trabajos.
- Dormir tarde, alimentarse mal, el estrés crónico y falta de pausas durante la jornada laboral son factores que afectan al rendimiento cognitivo
- Malos hábitos como el consumir alimentos procesados, el sedentarismo y el estrés contribuyen al deterioro cognitivo.
- Hay evidencia de la relación entre la microbiota intestinal y la función cerebral, lo que confirma que el consumo de kéfir puede influir en la salud cognitiva.
- Los probióticos pueden impactar el rendimiento mental al regular de la microbiota, influir en la producción de neurotransmisores.
- El eje intestino-cerebro es un factor clave en la regulación del estado de ánimo, la concentración y el rendimiento cognitivo.
- Consumir kéfir es recomendable como parte de una dieta equilibrada, y puede contribuir a la función cognitiva indirectamente.
- Los antioxidantes son importantes en la prevención del deterioro cognitivo ya que

combaten el estrés oxidativo asociado al envejecimiento cerebral.

- Los compuestos clave relacionados con este tipo de propuesta incluyen probióticos, antioxidantes, vitaminas del complejo B y otros nutrientes presentes en una alimentación equilibrada.
- Es recomendable consumir alimentos naturales como frutas ricas en antioxidantes, pescado, frutos secos y productos fermentados, así como suplementos específicos en ciertos casos.

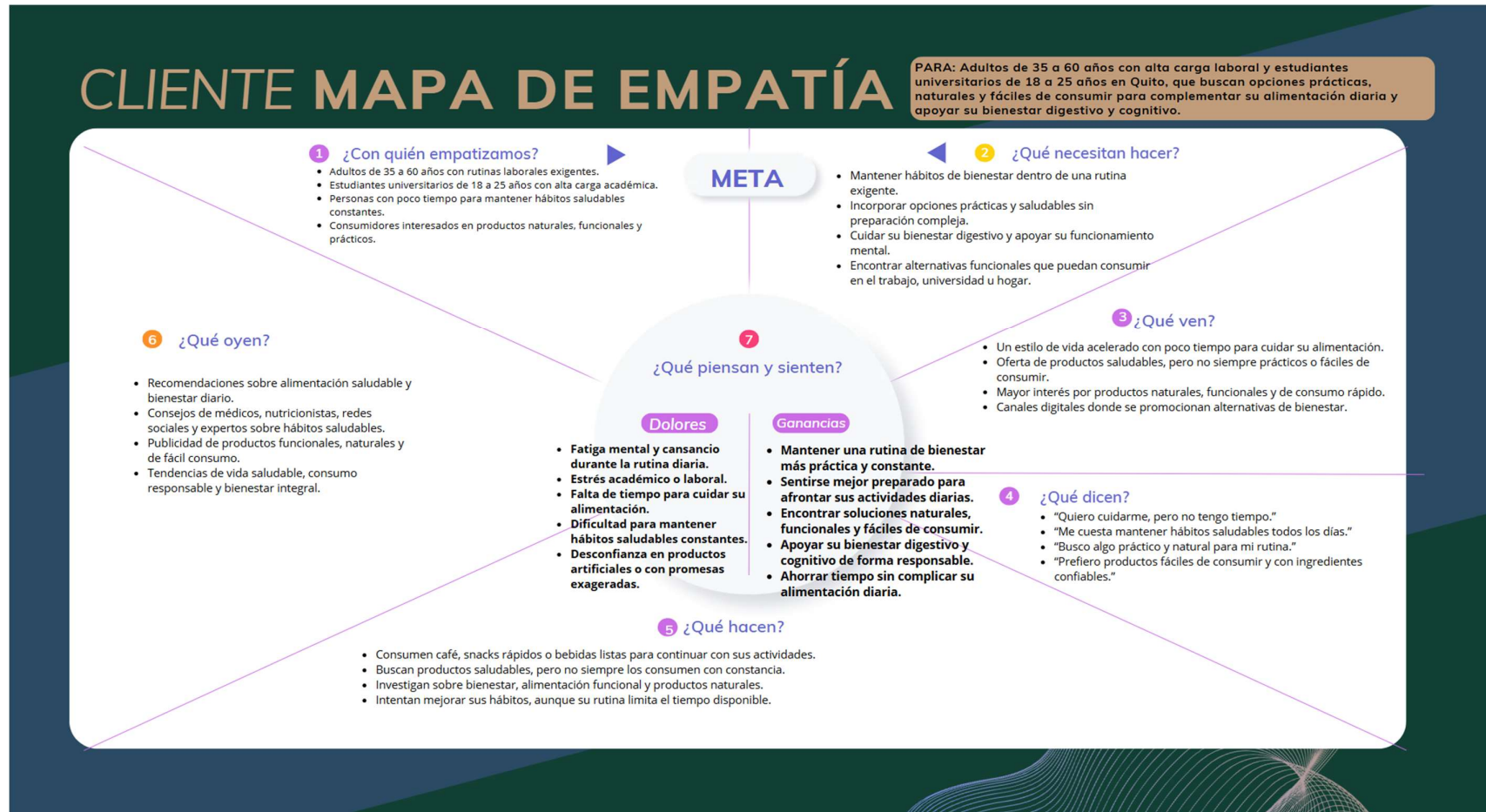
Adicionalmente, destacaron que el empleo de tecnologías como la liofilización puede ayudar a preservar las propiedades nutricionales, siempre que se utilice de forma correcta. También indicaron que este tipo de procesos permite elaborar formatos más cómodos y con mayor vida útil, aspecto valorado por el consumidor contemporáneo. Dichos aportes sirvieron para complementar la información obtenida mediante las encuestas y profundizar la comprensión del problema desde un enfoque más técnico.

Mapa de Empatía

Como parte del proceso analítico, se construyó un mapa de empatía con el fin de entender al usuario de manera más profunda. Esta herramienta permitió identificar qué piensa, siente, dice y hace el usuario, así como sus principales frustraciones y motivaciones en relación con su alimentación y rendimiento cognitivo. Mediante este análisis, se logró estructurar una visión más clara de su comportamiento y de las decisiones que toma a diario. Esto facilita la detección de oportunidades de mejora dentro del proyecto.

A través de esta representación, se evidenció que el usuario siente preocupación por sus niveles de energía y concentración, al tiempo que enfrenta limitaciones de tiempo que dificultan el cuidado de su salud. También se identificó una brecha entre lo que el usuario desearía hacer y lo que realmente logra en su cotidianidad. Estos hallazgos resultan esenciales para orientar el desarrollo de soluciones adaptadas a su realidad.

Figura 1 Mapa de empatía del consumidor objetivo en relación con la fatiga mental y el rendimiento cognitivo



Nota: Elaboración propia

Buyer Persona

El buyer persona permite representar de manera más clara a los consumidores ideales de KefiCube, a partir de sus características, necesidades, hábitos, intereses y frustraciones. Esta herramienta es importante porque ayuda a comprender mejor a quién se dirige el producto y cómo debe comunicarse la propuesta de valor. En el caso de KefiCube, se definieron dos perfiles principales: un estudiante universitario de 18 a 25 años y una persona adulta de 35 a 60 años con rutina laboral exigente.

El primer perfil corresponde a Andrés Martínez, un estudiante universitario de 22 años que vive en Quito y cuenta con poco tiempo libre debido a sus responsabilidades académicas. Este perfil representa a jóvenes que buscan opciones prácticas para complementar su alimentación diaria, especialmente cuando tienen jornadas extensas de estudio, clases, tareas o actividades personales. Sus principales intereses se relacionan con el bienestar, la productividad, la alimentación saludable y los productos naturales.

Dentro de sus hábitos, Andrés estudia varias horas al día, consume snacks rápidos y utiliza redes sociales como principal medio de información. Sus objetivos se enfocan en mejorar sus hábitos, apoyar su concentración y consumir productos prácticos que no compliquen su rutina. Sin embargo, enfrenta frustraciones como el cansancio mental, la rutina desordenada y la falta de opciones funcionales fáciles de consumir. Por ello, KefiCube responde a este perfil mediante un formato portable, soluble y sencillo de preparar en agua o leche.

El segundo perfil corresponde a Gabriela Torres, una mujer de 39 años que trabaja jornada completa vive en Quito y mantiene una rutina exigente. Este buyer persona representa a adultos que buscan cuidar su bienestar de manera preventiva, pero que muchas veces no cuentan con suficiente tiempo para organizar una alimentación equilibrada. Sus intereses se relacionan con la salud preventiva, los alimentos funcionales y los ingredientes

naturales, lo cual coincide con la propuesta de KefiCube como producto funcional a base de kéfir liofilizado y mortiño.

Gabriela suele comprar productos prácticos, consumir bebidas funcionales y buscar opciones saludables que se adapten a su ritmo de vida. Sus objetivos están orientados a cuidar su bienestar, apoyar su mente a largo plazo y ahorrar tiempo en su rutina diaria. No obstante, presenta retos como mantener la constancia, elegir productos confiables e integrar hábitos saludables de forma sostenible. En este sentido, KefiCube se presenta como una alternativa funcional que facilita el consumo de ingredientes asociados al bienestar digestivo y cognitivo en un formato práctico.

La construcción de estos perfiles evidencia que KefiCube no se dirige a un único tipo de consumidor, sino a segmentos que comparten necesidades similares: practicidad, bienestar, confianza e incorporación sencilla a la rutina diaria. Tanto los universitarios como los adultos con alta carga laboral buscan alternativas que no requieran preparación compleja y que puedan acompañar sus actividades cotidianas. Por esta razón, el buyer persona permite orientar mejor el diseño del producto, la comunicación de sus beneficios, los canales de venta y las estrategias de validación del emprendimiento.

Además, el análisis del buyer persona permite ajustar la propuesta comercial de KefiCube a situaciones reales de consumo. En el caso del estudiante universitario, el producto debe comunicarse desde la practicidad, la portabilidad y la facilidad de preparación durante jornadas académicas exigentes. En cambio, para el adulto con alta carga laboral, el mensaje debe enfocarse en el bienestar preventivo, la confianza en los ingredientes y la posibilidad de incorporar el producto dentro de una rutina diaria sin mayor esfuerzo. Esta diferenciación permite que la marca mantenga una comunicación más precisa para cada segmento, utilizando canales digitales, mensajes claros y una propuesta de valor centrada en el consumo constante, responsable y funcional.

Figura 2 Buyer persona del segmento objetivo del proyecto



Nota: Elaboración propia

Marco Teórico.

Alimentos funcionales

En el contexto actual, la alimentación ha trascendido su función tradicional de satisfacer requerimientos nutricionales básicos para asumir un papel más activo en la prevención, el cuidado de la salud y el bienestar general. Dentro de esta perspectiva, los alimentos funcionales han cobrado relevancia debido a la presencia de compuestos bioactivos que proporcionan efectos benéficos adicionales al organismo cuando forman parte de una alimentación equilibrada. Esta categoría resulta importante porque permite vincular la nutrición con nuevas necesidades de consumo, especialmente en personas que buscan opciones más prácticas, saludables y diferenciadas dentro de su rutina diaria (Agostinis, 2020).

El interés hacia esta categoría de productos responde a las transformaciones en los estilos de vida contemporáneos, caracterizados por elevados niveles de estrés, limitación de tiempo y búsqueda de soluciones eficientes. Los consumidores demandan alternativas que les permitan preservar su salud sin requerir modificaciones sustanciales en sus rutinas cotidianas, lo que ha estimulado la oferta de productos que integran conveniencia, funcionalidad y valor nutricional. En consecuencia, los alimentos funcionales se consolidan como una propuesta innovadora que articula nutrición, prevención y bienestar, ajustándose a las exigencias del mercado actual (Siró, 2008).

En el caso de KefiCube, el producto se inserta dentro de esta categoría al plantearse como una alternativa funcional elaborada a base de kéfir liofilizado y mortiño, presentada en formato de cubos solubles. Esta propuesta no busca reemplazar una dieta equilibrada ni actuar como tratamiento médico, sino complementar la alimentación diaria de personas con rutinas exigentes. De esta forma, KefiCube se relaciona con la tendencia de alimentos funcionales al integrar practicidad, ingredientes naturales y apoyo al bienestar digestivo y

cognitivo (Siró, 2008).

Probióticos y bienestar digestivo

Los probióticos se definen como microorganismos viables que, administrados en dosis apropiadas, confieren beneficios a la salud del hospedador, principalmente a través del mantenimiento del equilibrio de la microbiota intestinal. Su importancia radica en que participan en procesos digestivos y pueden contribuir al bienestar general del organismo. En el desarrollo de alimentos funcionales, los probióticos representan un componente relevante porque permiten incorporar beneficios asociados a la salud intestinal en productos de consumo cotidiano (Cryan, 2012).

Investigaciones recientes han evidenciado que estos microorganismos no solo participan en procesos digestivos, sino que también pueden relacionarse con el sistema nervioso mediante la comunicación entre intestino y cerebro. Esta relación se explica por la interacción de la microbiota intestinal con procesos vinculados a la regulación emocional, la respuesta al estrés y determinadas funciones cognitivas. Por ello, los probióticos han ganado interés en el diseño de productos funcionales orientados al bienestar integral, siempre que sus beneficios sean comunicados de forma responsable (Dinan, 2012).

El consumo sistemático de probióticos se ha asociado con efectos favorables en el equilibrio intestinal y con una posible relación en manifestaciones de estrés, ansiedad y agotamiento mental. Esta evidencia ha generado un creciente interés en su incorporación dentro de alimentos funcionales que puedan acompañar rutinas exigentes. Sin embargo, es importante señalar que estos productos deben presentarse como alternativas de apoyo y no como tratamientos médicos ni soluciones directas para condiciones de salud mental o cognitiva (Cryan, 2012).

Eje intestino-cerebro

El eje intestino-cerebro constituye un sistema de comunicación bidireccional que conecta el tracto gastrointestinal con el sistema nervioso central. Este sistema integra vías neuronales, endocrinas, inmunológicas y metabólicas que permiten el intercambio de señales entre el intestino y el cerebro. En este proceso, la microbiota intestinal desempeña un papel relevante en la regulación de funciones relacionadas con el bienestar emocional, la respuesta al estrés y ciertos procesos cognitivos (Cryan, 2012).

La presencia de un desbalance en la microbiota intestinal puede relacionarse con alteraciones en procesos como la memoria, la atención y la respuesta al estrés. Por el contrario, una microbiota equilibrada puede favorecer el funcionamiento general del organismo y contribuir al bienestar emocional. Esta evidencia permite comprender por qué la alimentación y la salud digestiva son elementos importantes dentro de propuestas funcionales orientadas al bienestar integral (Cryan, 2012).

En KefiCube, este fundamento resulta importante porque el kéfir liofilizado se relaciona con el equilibrio de la microbiota intestinal y el bienestar digestivo. A partir de esta base, el producto puede vincularse de manera indirecta con el apoyo al bienestar cognitivo, sin afirmar que mejora de forma inmediata la memoria, la atención o la concentración. Esta precisión fortalece la credibilidad académica del proyecto y evita que el producto sea presentado como una solución médica o de efecto inmediato (Dinan, 2012).

Kéfir como alimento funcional

El kéfir es un producto fermentado que alberga una amplia diversidad de microorganismos benéficos, por lo que se lo considera una fuente relevante de probióticos. Este alimento contiene bacterias ácido-lácticas, levaduras y compuestos derivados de la fermentación que lo han posicionado como un alimento funcional de interés para la salud digestiva. Su consumo se ha relacionado principalmente con el equilibrio de la microbiota

intestinal y el bienestar general del organismo (Laparra, 2013).

Asimismo, el kéfir ha sido estudiado por su relación con el eje intestino-cerebro, debido a la influencia que puede ejercer la microbiota intestinal en determinados procesos del sistema nervioso. Desde esta perspectiva, el kéfir puede vincularse con el apoyo al bienestar cognitivo, siempre que se lo presente de forma responsable y no como un producto que garantiza mejoras específicas. Esta aclaración es importante para evitar afirmaciones exageradas y mantener un sustento académico adecuado en la propuesta de KefiCube (Cryan, 2012).

En KefiCube, el kéfir representa la base funcional del producto, ya que permite construir una propuesta asociada al bienestar digestivo, la alimentación funcional y el consumo cotidiano. Su presentación en formato liofilizado facilita la adaptación de un alimento fermentado tradicional a una forma de consumo más moderna, práctica y portable. De esta manera, el kéfir se convierte en un ingrediente clave para diferenciar el producto y justificar su relación con el bienestar del consumidor (Azizi, 2021).

Mortiño como ingrediente funcional

El mortiño, conocido científicamente como *Vaccinium floribundum*, es un fruto andino reconocido por su contenido de compuestos bioactivos, especialmente antocianinas y polifenoles. Estos compuestos se asocian con una alta capacidad antioxidante, lo que convierte al mortiño en un ingrediente de interés para el desarrollo de alimentos funcionales. Su composición permite relacionarlo con la protección celular frente al estrés oxidativo y con el bienestar general del organismo (Llvisaca, 2022).

La importancia del mortiño dentro de KefiCube radica en que no solo aporta valor nutricional, sino también diferenciación e identidad al producto. Al tratarse de un fruto andino, permite incorporar un ingrediente natural con valor funcional y conexión con el contexto local. Además, su color, sabor y perfil antioxidante fortalecen la propuesta del

producto, especialmente en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más los ingredientes reconocibles y de origen natural (Llvisaca, 2022).

Dentro de la propuesta de KefiCube, el mortiño complementa el aporte del kéfir liofilizado, ya que permite integrar antioxidantes naturales en una fórmula orientada al bienestar digestivo y cognitivo. Esta incorporación no debe comunicarse como una promesa de mejora directa del rendimiento mental, sino como un apoyo funcional dentro de una alimentación equilibrada. De esta manera, el mortiño fortalece la credibilidad del producto y evita que la propuesta dependa únicamente del kéfir como ingrediente principal (Llvisaca, 2022).

Sinergia entre kéfir liofilizado y mortiño

La combinación de kéfir liofilizado y mortiño permite construir una propuesta funcional más completa, ya que ambos ingredientes aportan desde enfoques diferentes pero complementarios. El kéfir se relaciona principalmente con el bienestar digestivo y la microbiota intestinal, mientras que el mortiño aporta compuestos antioxidantes asociados a la protección celular y al bienestar general. Esta integración permite que KefiCube una fermentación, antioxidantes y practicidad en un solo producto (Cryan, 2021).

Esta sinergia también fortalece la credibilidad del producto porque conecta el eje intestino-cerebro, los alimentos fermentados y el aporte antioxidante del mortiño. En lugar de presentar a KefiCube como una bebida energética o un producto de efecto inmediato, se lo plantea como una alternativa funcional para complementar la alimentación diaria. Esta forma de comunicación resulta más adecuada, ya que mantiene el enfoque de apoyo al bienestar digestivo y cognitivo sin realizar afirmaciones médicas (Siró, 2008).

Además, la combinación de ambos ingredientes permite diferenciar a KefiCube dentro del mercado de alimentos funcionales. Mientras otros productos pueden enfocarse únicamente en vitaminas, estimulantes o suplementos, esta propuesta integra un alimento

fermentado y un fruto andino en un formato soluble y portable. Por ello, la sinergia entre kéfir y mortiño refuerza la innovación del producto y lo vincula con tendencias de consumo natural, funcional y práctico (Llvisaca, 2022).

Fatiga mental y rendimiento cognitivo

La fatiga mental se define como una condición caracterizada por el deterioro de la capacidad de concentración, la memoria y el rendimiento cognitivo, asociada frecuentemente a la sobrecarga laboral, académica y al estrés sostenido. Este fenómeno se produce cuando el cerebro es sometido a actividades prolongadas sin intervalos adecuados de descanso. Como consecuencia, puede generarse un desgaste progresivo de las funciones cognitivas, dificultando el mantenimiento de la atención, el procesamiento de información y la toma de decisiones eficiente (Boksem, 2008).

El impacto de la fatiga mental no se circunscribe únicamente al ámbito ocupacional, sino que también repercute negativamente en la calidad de vida de las personas. Puede ocasionar agotamiento emocional, disminución de la productividad, sensación de cansancio constante y mayor propensión a errores. Esta situación ha impulsado la búsqueda de alternativas que acompañen el bienestar cognitivo de forma sostenida, evitando enfoques basados únicamente en efectos estimulantes inmediatos (Temple, 2017).

En este contexto, KefiCube se relaciona con la problemática de la fatiga mental desde un enfoque de apoyo y no de solución directa. El producto no busca prometer una mejora inmediata en la concentración o la energía, sino ofrecer una alternativa funcional que pueda incorporarse a la alimentación diaria. Esta postura permite que la propuesta sea más responsable y se mantenga alineada con el concepto de alimento funcional (Siró, 2008).

Exigencias académicas y bienestar en universitarios

Los estudiantes universitarios de 18 a 25 años representan un segmento importante dentro de la propuesta de KefiCube, debido a que suelen enfrentar rutinas académicas

exigentes. Este grupo se caracteriza por jornadas de estudio prolongadas, evaluaciones frecuentes, presión por el rendimiento, uso prolongado de pantallas y limitaciones de tiempo para mantener hábitos saludables. Estas condiciones pueden influir en su bienestar general y en la forma en que organizan su alimentación diaria (Boksem, 2008).

En muchos casos, la falta de tiempo y la presión académica conducen al consumo de opciones rápidas que no siempre responden a una alimentación equilibrada. Por esta razón, los productos funcionales pueden representar una alternativa atractiva para los universitarios, siempre que se adapten a sus necesidades de practicidad, portabilidad y facilidad de consumo. Esta característica es relevante porque el consumidor joven suele valorar productos simples, accesibles y compatibles con sus actividades diarias (Siró, 2008).

KefiCube se ajusta a este segmento al presentarse en formato de cubos solubles que pueden prepararse en agua o leche, sin requerir procesos complejos. Esta característica permite que el producto pueda incorporarse en espacios como la universidad, el hogar o el trabajo. De esta manera, la inclusión del segmento universitario fortalece el enfoque de KefiCube como una propuesta funcional para personas con rutinas exigentes y poco tiempo disponible (Agostinis, 2020).

Situación actual de la salud mental y cognitiva en Ecuador

En el país, los temas relacionados con la salud mental y el bienestar cognitivo han tomado mayor importancia en los últimos años, debido al aumento constante del estrés, la ansiedad y el cansancio mental entre la población en edad laboral activa. Esta realidad evidencia la necesidad de considerar el bienestar psicológico como un elemento fundamental dentro de la salud integral. Además, permite justificar la búsqueda de propuestas que acompañen el bienestar desde distintos enfoques, incluida la alimentación funcional (OMS, 2025).

Reportes de organismos internacionales indican que los padecimientos vinculados con

la salud mental pueden afectar la capacidad para concentrarse, tomar decisiones y mantener un desempeño adecuado en el trabajo o en actividades académicas. Por esta razón, resulta pertinente analizar soluciones que no se limiten al tratamiento, sino que promuevan hábitos de bienestar y prevención. En este marco, los productos funcionales pueden aportar como alternativas de apoyo dentro de estilos de vida más equilibrados (OMS, 2025).

Por otra parte, el síndrome de burnout se ha afianzado como uno de los riesgos psicosociales más relevantes entre aquellos trabajadores que enfrentan elevadas exigencias en sus puestos. Este fenómeno se manifiesta a través de agotamiento físico y mental, pérdida de motivación y disminución del rendimiento. Dicha condición no solamente afecta la eficiencia en las labores diarias, sino que también reduce la calidad de vida de los individuos (Maslach, 2016).

Ante este panorama, se vuelve importante diseñar e implementar estrategias que favorezcan el bienestar integral y el desempeño cognitivo de forma responsable y sostenida. KefiCube se ubica dentro de esta problemática como una propuesta alimenticia funcional, orientada a complementar la rutina diaria de personas expuestas a presión laboral o académica. Su enfoque no se centra en curar ni tratar condiciones de salud, sino en brindar una alternativa práctica vinculada al bienestar digestivo y cognitivo (Siró, 2008).

Prevalencia del deterioro cognitivo en población adulta

El deterioro cognitivo no constituye una condición exclusiva de la población adulta mayor, sino que también puede manifestarse en individuos en edad productiva, particularmente en aquellos expuestos a altas demandas de esfuerzo mental. Esta situación se relaciona con factores como el estrés, la falta de descanso, la presión laboral y los hábitos de vida poco saludables. Por ello, el bienestar cognitivo debe analizarse desde una perspectiva preventiva e integral (Livingston, 2020).

En el contexto ecuatoriano, se ha identificado que una parte de la población presenta

dificultades en procesos cognitivos fundamentales como la memoria, la atención y la capacidad de procesamiento de información. Si bien estas condiciones pueden variar según la edad, el entorno y los hábitos personales, su presencia permite comprender la importancia de promover alternativas que acompañen el bienestar mental. Esto refuerza la pertinencia de productos funcionales orientados a personas con rutinas exigentes (Livingston, 2020).

Asimismo, en escenarios de alta presión, como el contexto posterior a la pandemia, se ha observado un aumento de síntomas asociados a fatiga mental y deterioro cognitivo en profesionales activos. Ello demuestra que estas condiciones no dependen únicamente del factor etario, sino también de variables vinculadas al entorno laboral, al estilo de vida y a la exposición continua al estrés. Por esta razón, KefiCube se dirige tanto a adultos de 35 a 60 años como a universitarios de 18 a 25 años (Cohen, 2012).

Origen y causas de la fatiga mental

La fatiga mental se origina como una respuesta orgánica ante una sobrecarga cognitiva prolongada, en la cual el cerebro debe sostener elevados niveles de atención, concentración y procesamiento de información durante períodos extensos. Este fenómeno suele presentarse en contextos donde predominan el estrés constante, la presión laboral o académica y la insuficiencia de descanso adecuado. Cuando estas condiciones se mantienen en el tiempo, se genera un desgaste progresivo de los recursos cognitivos disponibles (Boksem, 2008).

Entre las causas principales se incluyen la realización de múltiples tareas simultáneamente, la exposición prolongada a pantallas, la falta de actividad física y una alimentación inadecuada. Estos factores pueden afectar el desempeño diario, la organización personal y la sensación general de bienestar. En este sentido, la fatiga mental debe comprenderse como un fenómeno multifactorial, donde los hábitos de vida cumplen un papel importante (Temple, 2017).

Asimismo, el consumo frecuente de productos estimulantes puede producir efectos pasajeros que no necesariamente responden a una necesidad de bienestar sostenido. Aunque estos productos pueden ser utilizados en determinadas rutinas, no siempre promueven hábitos alimenticios equilibrados ni un enfoque integral del bienestar. Por ello, resulta pertinente plantear alternativas funcionales que puedan incorporarse a la rutina diaria sin presentarse como soluciones inmediatas ni sustitutos de hábitos saludables (Temple, 2017).

Relación entre salud mental, alimentación y rendimiento cognitivo

El rendimiento cognitivo guarda una estrecha relación con la calidad de la alimentación y el estado de la salud mental. Una dieta deficiente puede afectar negativamente el funcionamiento cerebral, dado que este requiere nutrientes específicos para sostener procesos como la memoria, la concentración y la regulación emocional. En este sentido, la alimentación desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de las funciones cognitivas y en la prevención de alteraciones inducidas por el estrés (Gómez, 2008).

Por otra parte, el eje intestino-cerebro permite comprender la conexión entre la microbiota intestinal y el sistema nervioso central. Esta relación evidencia cómo un desequilibrio en la microbiota puede repercutir en el bienestar mental y en el funcionamiento cognitivo. Así, una alimentación equilibrada, rica en probióticos y compuestos funcionales, puede contribuir de manera significativa al bienestar general (Cryan, 2012).

Desde esta perspectiva, KefiCube integra ingredientes asociados al bienestar digestivo y al aporte antioxidante, como el kéfir liofilizado y el mortiño. La propuesta no pretende reemplazar hábitos esenciales como el descanso, la actividad física o una dieta balanceada, sino complementar la alimentación diaria mediante un producto práctico y funcional. De esta manera, el producto se alinea con un enfoque integral de bienestar, sin presentarse como tratamiento médico (Siró, 2008).

Tendencias de consumo y necesidad de soluciones funcionales

En los últimos años, el comportamiento del consumidor ha experimentado una evolución hacia una mayor preocupación por la salud, el bienestar y la calidad de vida. Este cambio ha impulsado la demanda de alimentos funcionales que proporcionen beneficios adicionales más allá de la nutrición básica. Factores como el estrés, las extensas jornadas laborales, la presión académica y la necesidad de mantener rutinas activas han influido directamente en esta transformación del mercado (Siró, 2008).

Adicionalmente, la practicidad se ha convertido en un atributo determinante en la decisión de compra, ya que los consumidores prefieren productos fáciles de transportar, preparar y consumir. A ello se suma una creciente preferencia por alimentos de origen natural, derivada de la desconfianza hacia productos altamente procesados o con mensajes poco claros. En este contexto, los alimentos funcionales se posicionan como una alternativa viable para responder a las necesidades del consumidor contemporáneo (Agostinis, 2020).

KefiCube responde a estas tendencias al presentar un producto funcional en formato de cubos solubles, elaborado a base de kéfir liofilizado y mortiño. Su propuesta combina practicidad, ingredientes naturales, innovación y comunicación clara, aspectos valorados por consumidores que buscan alternativas compatibles con estilos de vida activos. Además, su formato permite diferenciarlo dentro del mercado al facilitar su consumo en agua o leche (Siró, 2008).

Liofilización y su aporte en alimentos funcionales

La liofilización es un método de preservación alimentaria que extrae el agua mediante congelación y sublimación, conservando notablemente los atributos nutricionales y funcionales de los alimentos. A diferencia de otras técnicas que utilizan temperaturas elevadas, este procedimiento permite conservar mejor ciertos compuestos delicados como vitaminas, antioxidantes y microorganismos probióticos. Por ello, resulta adecuada para

alimentos que necesitan preservar su calidad nutricional y funcional (Bonat, 2016).

Este método extiende la vida útil de los alimentos sin requerir necesariamente conservantes artificiales, respondiendo a la tendencia de preferir productos naturales y prácticos. También posibilita formatos innovadores, como polvos o cubos de fácil disolución, que se transportan y consumen sin complicaciones. Estas ventajas sitúan a la liofilización como una tecnología clave en el desarrollo de alimentos funcionales para el consumidor actual (Bonat, 2016).

En el caso de KefiCube, la liofilización permite presentar el kéfir y el mortiño en un formato de cubos solubles, práctico y portable. Esta presentación facilita el consumo, mejora la dosificación y permite que el producto se adapte a rutinas laborales o académicas exigentes. De esta forma, la liofilización no solo aporta a la conservación del producto, sino también a su diferenciación comercial y funcional (Bonat, 2016).

Mercado de productos funcionales y oportunidad para KefiCube

El crecimiento del interés por los alimentos funcionales evidencia una oportunidad para el desarrollo de productos que integren valor nutricional, practicidad e innovación. Los consumidores actuales no buscan únicamente alimentos que cubran necesidades básicas, sino también opciones que se relacionen con su bienestar, estilo de vida y preferencias de consumo. Esta tendencia abre espacio para propuestas diferenciadas que combinen ingredientes funcionales con formatos accesibles y fáciles de usar (Siró, 2008).

KefiCube responde a esta oportunidad al integrar kéfir liofilizado y mortiño en una presentación de cubos solubles. Esta propuesta permite atender a dos segmentos específicos: adultos de 35 a 60 años con rutinas laborales exigentes y universitarios de 18 a 25 años con alta carga académica. Ambos grupos comparten la necesidad de productos fáciles de preparar, portables y compatibles con su ritmo de vida (Agostinis, 2020).

La oportunidad de mercado se fortalece porque KefiCube no se plantea como una

bebida energética ni como un producto de efecto inmediato. Su diferenciación se basa en la combinación de un alimento fermentado, un fruto andino con compuestos antioxidantes y una tecnología de conservación que permite presentar el producto en un formato innovador. De esta manera, el producto adquiere mayor credibilidad al sostenerse en fundamentos de alimentos funcionales, microbiota intestinal, antioxidantes, liofilización y tendencias de consumo saludable (Siró, 2008).

Identificación de la Problemática

En la actualidad, los adultos de 35 a 60 años que trabajan en entornos profesionales de alta demanda y los estudiantes universitarios de 18 a 25 años con rutinas académicas exigentes enfrentan dificultades para mantener hábitos saludables de manera constante. Esta situación se relaciona con factores como el estrés, la presión diaria, la carga de responsabilidades y la falta de tiempo, los cuales pueden influir en su bienestar general y en la forma en que afrontan sus actividades laborales o académicas (Boksem, 2008).

Otro factor determinante en esta problemática es la limitada incorporación de prácticas alimenticias equilibradas dentro de estos segmentos. Tanto las exigencias laborales como las académicas dificultan la organización de una alimentación adecuada, lo que puede llevar al consumo de opciones rápidas que no siempre aportan nutrientes relevantes para el bienestar físico, digestivo y cognitivo. Esta realidad evidencia la necesidad de alternativas funcionales que puedan integrarse fácilmente en la rutina diaria (Gómez, 2008).

Adicionalmente, muchas personas suelen recurrir a productos de consumo rápido, como café u otras bebidas estimulantes, para acompañar jornadas extensas de estudio o trabajo. Sin embargo, estas opciones se asocian principalmente con efectos inmediatos y no necesariamente con hábitos de bienestar sostenido. Por ello, resulta importante plantear propuestas que no se enfoquen en estimular de forma momentánea, sino en complementar la alimentación diaria mediante ingredientes funcionales y de consumo práctico (Temple, 2017).

De igual forma, investigaciones científicas han señalado la importancia de la relación entre la salud intestinal y el funcionamiento del sistema nervioso mediante el denominado eje intestino-cerebro. Esta comunicación bidireccional permite comprender cómo la alimentación y el equilibrio de la microbiota intestinal pueden relacionarse con el bienestar general y con procesos asociados al funcionamiento cognitivo, como la memoria y la atención, sin que esto implique presentar al producto como una solución médica (Cryan, 2012).

Frente a este panorama, se identifica una oportunidad en el mercado para desarrollar productos funcionales que combinen practicidad, ingredientes naturales y apoyo al bienestar digestivo y cognitivo en un solo formato. Si bien existen diversas alternativas, muchas no logran adaptarse completamente a las necesidades del consumidor actual, quien busca opciones fáciles de preparar, portables y compatibles con rutinas exigentes. En este contexto, KefiCube surge como una propuesta orientada a universitarios y adultos que desean complementar su alimentación diaria de forma sencilla y funcional (Siró, 2008).

Identificación de los 5 porqués del problema

How might we

¿Cómo podríamos desarrollar una solución práctica, natural y accesible que apoye el bienestar digestivo y cognitivo de adultos de 35 a 60 años y universitarios de 18 a 25 años con rutinas exigentes, sin complicar su alimentación diaria?

¿5 por qué?

Para profundizar en la situación detectada, se empleó la metodología conocida como “los 5 por qué”, una herramienta que permite rastrear la causa fundamental de un problema mediante un cuestionamiento progresivo. Este enfoque ayuda a desglosar la problemática inicial en causas más específicas, permitiendo identificar factores relacionados con los hábitos, el tiempo disponible, la alimentación y las opciones de consumo del usuario. De esta manera, se obtiene una visión más clara del origen de la dificultad y se facilita el diseño de

una propuesta de solución coherente con las necesidades reales del segmento objetivo (Ohno, 1988).

Problema de partida:

Dificultad para mantener hábitos alimenticios funcionales y constantes en adultos de 35 a 60 años con alta carga laboral y universitarios de 18 a 25 años con rutinas académicas exigentes.

El análisis se desarrolló de la siguiente manera:

1. ¿Por qué estos segmentos presentan dificultades para mantener hábitos alimenticios funcionales?

Porque sus rutinas laborales o académicas son exigentes, tienen poco tiempo disponible y suelen priorizar responsabilidades diarias sobre su bienestar.

2. ¿Por qué no logran incorporar opciones más saludables de forma constante?

Porque, aunque reconocen la importancia de cuidarse, muchas alternativas requieren tiempo de preparación, planificación o cambios importantes en su rutina.

3. ¿Por qué las opciones disponibles no siempre se adaptan a su día a día?

Porque varias alternativas saludables no son lo suficientemente prácticas, portables o fáciles de consumir en espacios como la universidad, el trabajo o el hogar.

4. ¿Por qué recurren a soluciones rápidas o de consumo inmediato?

Porque buscan opciones accesibles que les ayuden a continuar con sus actividades, aunque estas no siempre estén orientadas a un bienestar sostenido.

5. ¿Por qué existe una oportunidad para una alternativa funcional como KefiCube?

Porque el mercado aún presenta una limitada oferta de productos funcionales que combinen practicidad, ingredientes naturales, facilidad de consumo y apoyo al bienestar digestivo y cognitivo en un solo formato.

A partir de la aplicación de esta técnica, se determinó que la problemática no se

relaciona únicamente con el cansancio o la carga diaria, sino con la dificultad de incorporar hábitos funcionales de forma práctica y constante. Tanto los adultos con alta carga laboral como los universitarios con rutinas académicas exigentes requieren alternativas que se adapten a su ritmo de vida, sin demandar preparación compleja ni cambios drásticos en su alimentación.

En consecuencia, la causa raíz se asocia con la falta de opciones funcionales, portables y fáciles de consumir que puedan integrarse de manera sencilla en la rutina diaria. Esta situación abre una oportunidad para el desarrollo de KefiCube, un producto en formato de cubos solubles de kéfir liofilizado con mortiño, orientado al apoyo del bienestar digestivo y cognitivo desde una propuesta práctica, natural y accesible.

Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Los adultos de 35 a 60 años con alta carga laboral y los estudiantes universitarios de 18 a 25 años con rutinas académicas exigentes suelen enfrentar dificultades para mantener hábitos saludables de manera constante, debido a factores como el estrés, la fatiga mental, la presión diaria y la falta de tiempo. Estas condiciones pueden influir en su bienestar general y en la forma en que afrontan sus actividades laborales o académicas, especialmente cuando no cuentan con alternativas prácticas que puedan incorporarse fácilmente a su alimentación diaria (Boksem, 2008).

Asimismo, aunque muchas personas recurren a opciones de consumo rápido como café u otros productos estimulantes para mantenerse activas durante el día, estas alternativas no siempre responden a una necesidad de bienestar sostenido ni promueven hábitos alimenticios más equilibrados. Por ello, resulta importante plantear productos funcionales que no se enfoquen en un efecto inmediato, sino en acompañar la rutina diaria mediante ingredientes asociados al bienestar digestivo y cognitivo (Temple, 2017).

En este contexto, se identifica una oportunidad de mercado para el desarrollo de

productos funcionales, prácticos y de origen natural, dirigidos tanto a adultos de 35 a 60 años como a universitarios de 18 a 25 años que buscan cuidar su bienestar sin alterar significativamente su estilo de vida. La tendencia hacia el consumo de alimentos funcionales respalda la viabilidad de este tipo de propuestas, especialmente en segmentos que valoran la practicidad, la innovación y la posibilidad de complementar su alimentación con productos fáciles de preparar y consumir (Siró, 2008).

Propuesta Inicial

Propuesta Inicial: Desarrollo de KefiCube, cubos funcionales de kéfir liofilizado con mortiño, dirigidos a adultos de 35 a 60 años y universitarios con rutinas exigentes, que buscan complementar su alimentación diaria de manera práctica y natural. La propuesta tiene como objetivo ofrecer un producto funcional orientado al apoyo del bienestar digestivo y cognitivo, sin posicionarse como una bebida energética ni como una solución de efecto inmediato.

KefiCube busca responder a la necesidad de contar con una alternativa innovadora, fácil de preparar y portable, que pueda integrarse en la rutina diaria sin complicaciones. Su valor diferencial se encuentra en la combinación de kéfir liofilizado y mortiño en formato de cubos solubles, permitiendo un consumo sencillo en agua o leche y fortaleciendo una propuesta enfocada en bienestar, practicidad y funcionalidad.

Desarrollo de 10 Ideas de Negocio Alternativas

- 1. Bebida funcional en polvo:** mezcla en polvo fácil de disolver que ayuda al enfoque y la concentración.
- 2. Gummies funcionales:** gomitas con ingredientes que apoyan el rendimiento cognitivo.
- 3. Snacks deshidratados funcionales:** alimentos prácticos que ayudan a mantener energía y enfoque.
- 4. Shots líquidos naturales:** bebidas concentradas listas para consumir que aportan energía

mental.

5. Barras energéticas funcionales: barras que brindan energía sostenida y favorecen la concentración.

6. Té funcional: infusión natural que mejora el estado de alerta de forma saludable.

7. Cápsulas naturales: suplemento en cápsulas para una solución rápida y dosificada.

8. Smoothies listos para consumo: bebidas funcionales preparadas para personas con poco tiempo.

9. Tabletas efervescentes: tabletas que se disuelven en agua para crear una bebida funcional.

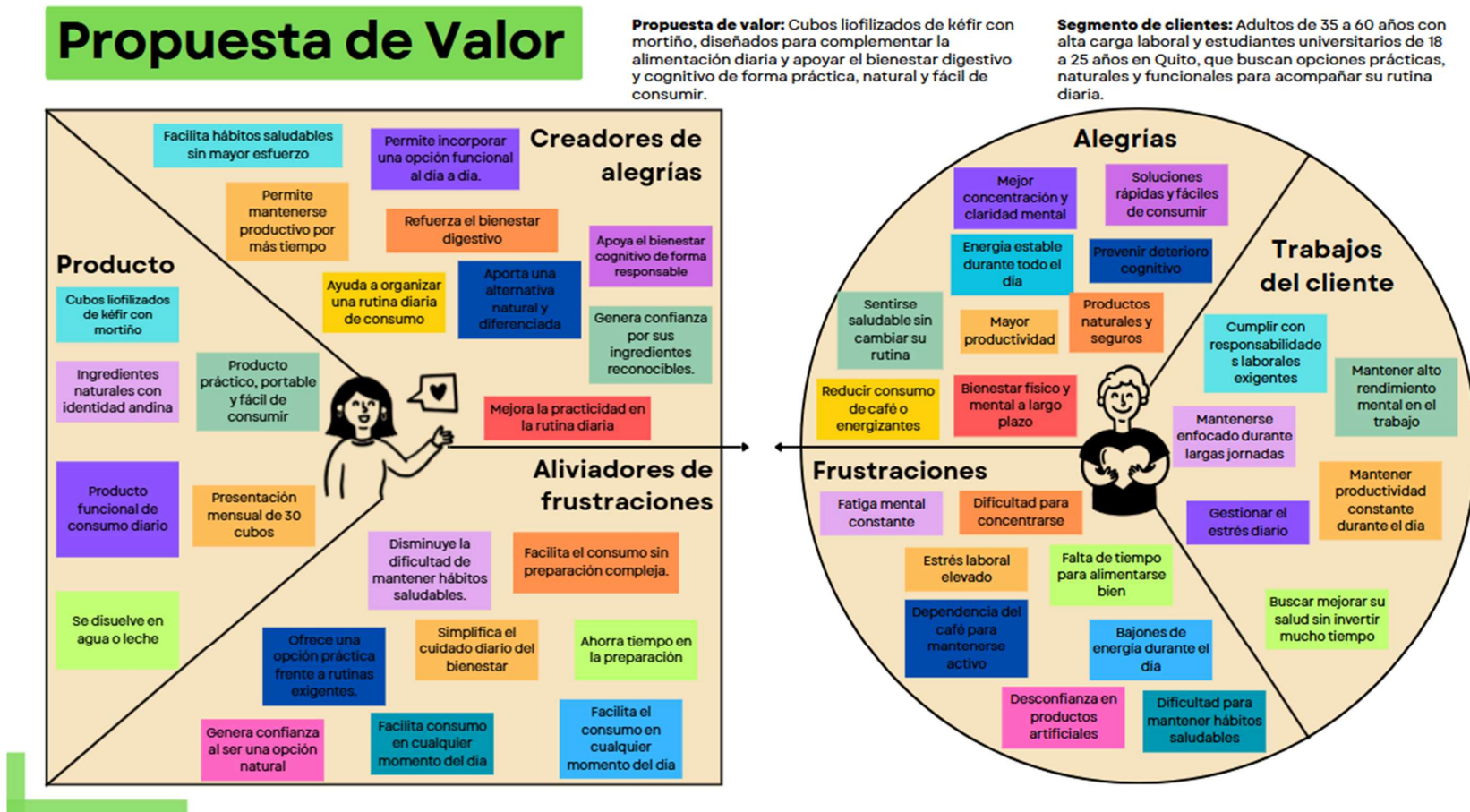
10. Cubos liofilizados funcionales: cubos de kéfir que se disuelven en agua, innovadores y fáciles de transportar.

Desarrollo de la Propuesta de Valor y Encaje del Problema

Para comprobar que la solución propuesta responda de forma apropiada a la problemática del público objetivo, se desarrolló la propuesta de valor y encaje del problema, que se evidencia en la Figura 3. Esta muestra la conexión existente entre las frustraciones que enfrentan los clientes y las medidas necesarias para mitigarlas, al igual que las acciones que generan sensaciones de satisfacción y bienestar.

El encaje entre la propuesta de valor y el perfil del cliente demuestra que KefiCube responde a necesidades reales del segmento objetivo. Los consumidores buscan opciones prácticas, naturales y fáciles de consumir, mientras que el producto ofrece cubos liofilizados de kéfir con mortiño que pueden incorporarse a la rutina diaria sin preparación compleja. Así, la propuesta conecta directamente las frustraciones del usuario con una solución funcional, portable y diferenciada.

Figura 3 Encaje - Propuesta de valor vs Perfil del cliente



Nota: Elaboración propia

Desarrollo de la Idea de Negocio

¿Qué vamos a ofrecer?

La propuesta consiste en la producción y comercialización de KefiCube, cubos funcionales de kéfir liofilizado con mortiño, diseñados para apoyar el bienestar digestivo y cognitivo de manera práctica y natural. El producto está dirigido a universitarios y adultos con rutinas exigentes que buscan complementar su alimentación diaria con una alternativa funcional, fácil de preparar y de consumir.

KefiCube se plantea como un producto innovador en formato de cubos solubles, que puede disolverse en agua o leche y adaptarse a distintos momentos del día. Su valor principal se encuentra en combinar los beneficios del kéfir liofilizado con el mortiño en una presentación portable, sencilla y diferenciada, sin posicionarse como bebida energética ni como producto de efecto inmediato.

Características de la propuesta

Tipo de producto: cubos funcionales liofilizados.

Composición: kéfir liofilizado combinado con mortiño.

Enfoque: producto funcional orientado al apoyo del bienestar digestivo y cognitivo.

Formato: práctico, portable y fácil de consumir.

Modo de uso: formato instantáneo que se disuelve en agua o leche.

Diferenciación: alternativa funcional e innovadora que combina kéfir liofilizado y mortiño en cubos solubles, facilitando su incorporación en la rutina diaria.

Propuesta de Valor Específica

KefiCube ofrece cubos solubles de kéfir liofilizado con mortiño, una alternativa funcional, práctica y natural que brinda apoyo al bienestar digestivo y cognitivo en universitarios y adultos con rutinas exigentes.

Modelo de Monetización

El modelo principal planteado es B2C (Business to Consumer), es decir, venta directa al consumidor final. El producto está dirigido a adultos de 35 a 60 años con alta carga laboral y a estudiantes universitarios de 18 a 25 años que buscan complementar su alimentación diaria con una alternativa funcional, práctica y natural. KefiCube no se posiciona como bebida energética ni como producto de efecto inmediato, sino como una opción de consumo cotidiano orientada al bienestar digestivo y al apoyo cognitivo.

La generación de ingresos se plantea mediante la venta de fundas mensuales de 30 cubos solubles, pensadas para un mes de consumo. Esta presentación facilita la recompra, permite comunicar el valor del producto desde una perspectiva mensual y mantiene coherencia con el enfoque de consumo constante. Además, el modelo puede complementarse a futuro con estrategias de recompra, suscripción mensual y puntos aliados de visibilidad, sin depender inicialmente de venta al por mayor.

Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

KefiCube se relaciona con los Objetivos de Desarrollo Sostenible porque propone un producto funcional orientado al bienestar del consumidor y, al mismo tiempo, incorpora prácticas de comunicación más responsables. La propuesta se basa en cubos solubles de kéfir liofilizado y mortiño, dirigidos a universitarios y adultos que buscan una alternativa práctica para complementar su alimentación diaria.

El emprendimiento se vincula principalmente con el ODS 3: Salud y bienestar, ya que busca aportar al bienestar digestivo y al apoyo del rendimiento cognitivo mediante un producto funcional, sin presentarse como medicamento ni como sustituto de una alimentación equilibrada (ONU, 2024). También se relaciona con el ODS 12: Producción y consumo responsables, debido a que se propone el uso de un tríptico digital enviado por WhatsApp y una landing page con código QR, reduciendo el uso de material impreso y promoviendo una

comunicación más sostenible (ONU, 2024).

Además, KefiCube se conecta con el ODS 9: Industria, innovación e infraestructura, porque plantea una presentación innovadora dentro del mercado de alimentos funcionales: cubos solubles de kéfir liofilizado con mortiño. Esta propuesta combina practicidad, diferenciación y uso de herramientas digitales para acercarse al consumidor.

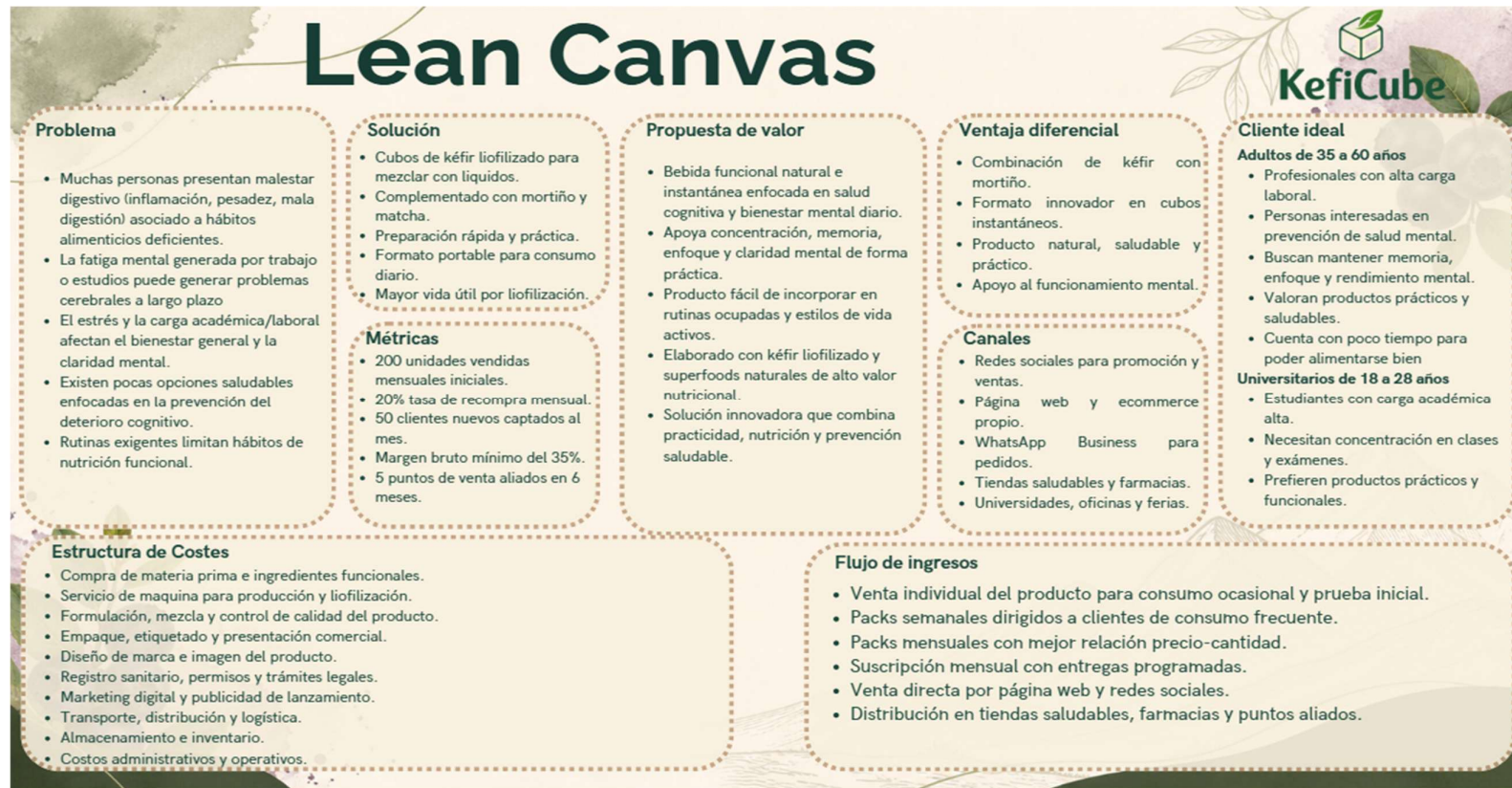
En este sentido, los ODS fortalecen la justificación del proyecto, ya que muestran que KefiCube no solo busca generar ingresos, sino también aportar al bienestar de las personas, reducir el uso innecesario de papel y presentar una alternativa innovadora dentro del sector alimenticio.

Desde esta perspectiva, KefiCube aporta al ODS 3 al promover una alternativa alimentaria funcional que puede integrarse en la rutina diaria de consumidores con alta carga académica o laboral. Si bien el producto no se presenta como una solución médica, sí busca acompañar hábitos de bienestar mediante una propuesta práctica, natural y de fácil consumo. Esto permite relacionar el proyecto con una visión preventiva del cuidado personal, donde la alimentación cumple un papel importante dentro del bienestar integral.

Asimismo, el proyecto fortalece su relación con el ODS 12 al plantear una comunicación principalmente digital y una presentación pensada para reducir desperdicios innecesarios. El uso de materiales informativos enviados por WhatsApp, códigos QR y landing page permite disminuir la dependencia de impresiones físicas, mientras que la presentación mensual de 30 cubos favorece una dosificación organizada del producto. De esta manera, KefiCube integra criterios de funcionalidad, consumo responsable e innovación dentro de su propuesta de negocio.

Idea de Negocio

Lean Canvas



Nota: Elaboración propia

Figura 4 Lean Canvas

1. Problema

Hoy en día, tanto estudiantes como profesionales en ciudades como Quito viven bajo un ritmo acelerado que muchas veces no les permite priorizar su alimentación. Las largas jornadas académicas y laborales, sumadas al estrés constante, hacen que la mayoría de las personas termine optando por comidas rápidas, poco balanceadas y con bajo valor nutricional.

Este tipo de alimentación no solo impacta en el cuerpo, sino también en la mente. Es común que aparezcan molestias digestivas como inflamación, pesadez o mala digestión, que terminan afectando el día a día. A esto se suma el cansancio mental, la dificultad para concentrarse y la sensación de “mente nublada”, especialmente en momentos donde se requiere alto rendimiento, como clases, exámenes o jornadas laborales exigentes.

El problema se agrava porque, aunque existe una tendencia hacia lo saludable, muchas de las opciones disponibles no son realmente prácticas o accesibles para este estilo de vida. Es decir, hay interés en cuidarse, pero no siempre hay soluciones que se adapten al tiempo y a la rutina de las personas.

2. Segmento de clientes

El producto está pensado principalmente para personas que viven bajo presión de tiempo y necesitan soluciones rápidas sin sacrificar su bienestar. Por un lado, están los profesionales entre 35 y 60 años, que trabajan largas horas, muchas veces frente a una pantalla, y que buscan mantenerse activos, concentrados y saludables. Son personas que valoran productos funcionales, pero que no quieren complicarse con preparaciones largas ni cambios drásticos en su rutina.

Por otro lado, están los estudiantes universitarios entre 18 y 25 años, quienes constantemente necesitan rendir académicamente. Pasan muchas horas en clases, estudiando o realizando trabajos, y suelen descuidar su alimentación. Este grupo busca opciones

prácticas, económicas y que realmente les ayuden al bienestar digestivo y apoyo cognitivo. Ambos segmentos comparten algo clave: poco tiempo, alto nivel de exigencia y una creciente preocupación por su bienestar.

3. Propuesta de valor

La propuesta de valor se centra en ofrecer una solución que encaje de verdad en la vida cotidiana de las personas. No se trata solo de un producto saludable, sino de una alternativa práctica que aporte al bienestar sin exigir esfuerzo adicional. El producto es un producto funcional en cubos solubles a base de kéfir liofilizado y mortiño, que puede prepararse en segundos.

Su enfoque principal está en apoyar la salud digestiva que muchas veces se descuida y, a partir de ahí, contribuir a un mejor funcionamiento mental. Más que prometer resultados exagerados, la propuesta busca posicionarse como un apoyo real y constante en la rutina diaria. Es una forma sencilla de incorporar nutrición funcional en el día a día, especialmente para quienes no tienen tiempo para preocuparse demasiado por su alimentación.

4. Solución

La solución planteada responde directamente a los problemas identificados: falta de tiempo, mala alimentación y necesidad de practicidad. Se propone el desarrollo de cubos de kéfir liofilizado que pueden disolverse fácilmente en agua o leche. Este formato permite que el producto sea fácil de transportar, almacenar y consumir en cualquier momento del día, ya sea en casa, en la universidad o en el trabajo.

El uso de mortiño aporta antioxidantes naturales, suma un componente adicional asociado a la concentración y el enfoque. Sin embargo, el enfoque principal se mantiene en el bienestar general, no en un efecto estimulante inmediato. En esencia, la solución busca simplificar el acceso a una alimentación funcional, eliminando las barreras de tiempo y preparación.

5. Ventaja diferencial

Lo que hace diferente a este producto no es solo su composición, sino la forma en la que está pensado. En el mercado ecuatoriano, especialmente en Quito, no es común encontrar productos que combinen probióticos como el kéfir con ingredientes naturales como el mortiño en un formato liofilizado e instantáneo. Esto ya representa un punto de innovación importante.

Además, a diferencia de bebidas energéticas o suplementos tradicionales, este producto se enfoca en ofrecer un apoyo funcional dentro de una rutina diaria de bienestar. El formato en cubos también juega un papel clave, ya que responde directamente a la necesidad de practicidad. No requiere preparación compleja, no ocupa mucho espacio y puede consumirse en cualquier momento.

6. Canales

Para llegar al cliente, se plantea una combinación de canales que se adapten a sus hábitos de consumo. En el entorno digital, las redes sociales como Instagram y TikTok serán clave para dar a conocer el producto, educar sobre sus beneficios y generar cercanía con el público. También se contará con una página web con opción de compra directa, facilitando el acceso al producto.

WhatsApp Business funcionará como un canal más cercano para resolver dudas, tomar pedidos y generar confianza. En el ámbito físico, se buscará presencia en tiendas saludables, farmacias y espacios estratégicos como universidades y oficinas, donde se encuentra el público objetivo. Además, la participación en ferias permitirá dar a conocer el producto de forma directa.

7. Métricas clave

Las métricas se plantean de manera realista, considerando que se trata de un producto en etapa inicial.

Se proyecta comenzar con la venta de alrededor de 200 unidades mensuales, lo cual permitirá validar la aceptación del producto en el mercado. Más allá del volumen de ventas, será clave medir la tasa de recompra, ya que esto indicará si el producto realmente genera valor en el cliente.

También se considerará el número de nuevos clientes captados mensualmente, especialmente a través de canales digitales. Otro indicador importante será el margen bruto, que permitirá evaluar la sostenibilidad del negocio. Finalmente, la apertura de puntos de venta físicos será un indicador de crecimiento y posicionamiento.

8. Estructura de costos

El desarrollo del producto implica varios tipos de costos que deben ser considerados desde el inicio. Por un lado, están los costos de producción, que incluyen la materia prima (kéfir, mortiño, empaque, maquila, etiquetado), así como el proceso de liofilización, que es clave para la conservación del producto.

También se deben considerar los costos relacionados con el diseño del producto, su empaque y su presentación, ya que estos influyen directamente en la percepción del consumidor. A nivel legal, será necesario cumplir con regulaciones sanitarias, lo que implica trámites y registros obligatorios en Ecuador.

Además, se incluyen costos de marketing, especialmente en plataformas digitales, así como gastos logísticos de almacenamiento, transporte y distribución.

9. Flujo de ingresos

El modelo de ingresos está diseñado para adaptarse a distintos tipos de consumo. Se ofrecerá el producto de forma individual para quienes deseen probarlo, pero también se plantean presentaciones en packs mensuales, dirigidas a consumidores frecuentes.

Una de las estrategias más importantes será la suscripción mensual, que permitirá generar ingresos recurrentes y fidelizar clientes. Las ventas se realizarán tanto en canales

digitales como en puntos físicos, lo que diversifica las fuentes de ingreso y permite alcanzar a distintos tipos de consumidores.



Nota: Elaboración propia

Figura 5 Prototipaje 1.0

El prototipo consiste en un producto funcional en formato de cubos de kéfir liofilizado con mortiño, diseñado para personas con rutinas académicas y laborales exigentes que buscan alternativas prácticas para mejorar su bienestar. Su formulación combina probióticos provenientes del kéfir, que contribuyen al equilibrio de la microbiota intestinal, con antioxidantes naturales del mortiño, asociados al apoyo del funcionamiento mental y al bienestar general.

El producto se presenta en un formato compacto y portátil, que permite su consumo de manera rápida al disolverse en agua o leche, facilitando su incorporación en la rutina diaria sin necesidad de preparación compleja.

Además, el empaque tipo doypack es ligero, práctico y con enfoque ecológico, lo que refuerza su propuesta alineada a tendencias de consumo responsable. El prototipo contempla diferentes combinaciones de sabor basadas en el mortiño, buscando mantener un perfil natural, atractivo y adaptable a las preferencias del consumidor.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Tabla 3 PESTEL

P	E	S	T	E	L
1.Regulaciones sanitarias obligatorias para la producción y comercialización de alimentos funcionales y probióticos (ARCSA, 2023). 2. Normativas de etiquetado nutricional, ingredientes e información clara al consumidor (ARCSA, 2023) 3. Posibles programas estatales de apoyo a emprendimientos, innovación y producción nacional (SCVS, 2024)	1. Variación en costos de materias primas, empaques, transporte y maquila externa (Samuelson, 2010). 2.Consumidores evalúan precio frente al valor percibido en productos saludables premium. (Kotler, 2016). 3.Crecimiento sostenido del mercado de alimentos saludables y funcionales (Solomon, 2020).	1. Mayor preocupación por salud preventiva, bienestar mental y calidad de vida (ONU, 2025) . 2. Tendencia creciente hacia productos naturales, prácticos y de consumo rápido (Solomon, 2020). 3. Estrés laboral y académico impulsa búsqueda de alternativas para concentración y rendimiento cognitivo (Dinan, 2012)	1. La liofilización permite mayor vida útil, fácil transporte y conservación de propiedades nutricionales (Fellows, 2017). 2. Redes sociales y herramientas digitales facilitan promoción segmentada y posicionamiento (Chaffey, 2022). 3. Ecommerce permite ventas directas y mayor alcance comercial. (Chaffey, 2022)	1. Preferencia creciente por empaques reciclables, biodegradables o sostenibles (Peattie, 2011). 2.Consumidores valoran marcas responsables con el medio ambiente (ONU, 2024) 3.Optimización de procesos y logística puede reducir impacto ambiental. (ONU, 2025)	1. Registro sanitario obligatorio antes de lanzar el producto al mercado (ARCSA, 2023). 2.Cumplimiento de normas de inocuidad alimentaria y buenas prácticas de manufactura. (ARCSA, 2023). 3. Protección legal de marca, nombre comercial y diseño corporativo (SENADI, 2025)

Nota: Elaboración propia

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre los competidores existentes

Nivel de Intensidad: Medio-Alto

El sector de productos orientados al bienestar y al rendimiento cognitivo presenta una rivalidad considerable debido a la proliferación de marcas que ofrecen suplementos vitamínicos y bebidas energizantes convencionales. La saturación de estos mercados obliga a las empresas a competir agresivamente por la atención de un consumidor cada vez más exigente. No obstante, el proyecto identifica una oportunidad de nicho mediante la disrupción tecnológica y de formato.

Al integrar probióticos con ingredientes funcionales específicos en una presentación innovadora de cubos liofilizados, la organización logra distanciarse de la competencia directa (basada en polvos y cápsulas). Esta diferenciación reduce la presión competitiva inmediata, permitiendo que el producto destaque dentro del mercado de alimentos funcionales como una alternativa superior en conveniencia y eficacia biológica.

2. Poder de negociación de los proveedores

Nivel de Intensidad: Medio

La estructura de suministro para este tipo de productos funcionales presenta una dualidad estratégica. Por un lado, el uso de ingredientes naturales básicos cuenta con una oferta diversificada a nivel local, lo que otorga cierta flexibilidad en la selección de proveedores y control de costos. Sin embargo, existe dependencia de proveedores de kéfir, mortiño, empaques doypack y servicios de maquila/liofilización. Aunque algunos insumos pueden conseguirse localmente, el proceso especializado de liofilización y la disponibilidad estacional del mortiño requieren una adecuada planificación de compras y almacenamiento.

Esta situación exige una gestión de compras técnica y rigurosa, orientada a establecer alianzas estratégicas que aseguren una calidad constante en las materias primas. La capacidad de alternar entre múltiples proveedores de insumos menos especializados actúa como un

contrapeso que mantiene el poder de negociación de los proveedores en un nivel manejable, sin comprometer la integridad del proceso de liofilización.

3. Poder de negociación de los clientes

Nivel de Intensidad: Medio-Alto

El cliente potencial en el mercado de la salud y el bienestar posee un alto grado de poder debido a la asimetría de información positiva; es decir, tiene acceso constante a datos sobre nutrición, ingredientes y alternativas de mercado. Esta realidad se traduce en una alta sensibilidad no solo al precio, sino también al sabor y a la tangibilidad de los beneficios prometidos. Dado que existe una amplia variedad de productos con reclamos similares, el cliente tiene una baja barrera de salida para cambiar de marca.

Para mitigar este poder, la estrategia debe centrarse en la fidelización mediante la funcionalidad comprobada. Si el producto cumple eficazmente su promesa de valor (mejora cognitiva y salud digestiva), el cliente desarrolla una lealtad de marca que reduce su sensibilidad al precio y eleva el costo psicológico de cambiar hacia competidores menos especializados.

4. Amenaza de productos sustitutos

Nivel de Intensidad: Alto

La amenaza de sustitución es uno de los desafíos más críticos para el modelo de negocio, dado que no solo compite con productos similares, sino con hábitos de consumo profundamente arraigados. El consumo tradicional de café y bebidas energizantes industriales representa el sustituto más fuerte por su accesibilidad y bajo costo relativo. Asimismo, el mercado ofrece snacks saludables y suplementos en formatos ya aceptados como cápsulas o polvos.

El factor determinante para neutralizar esta amenaza radica en el posicionamiento estratégico: el producto no debe presentarse como un competidor directo del café, sino como

un complemento de alto valor agregado que ofrece beneficios que el café o un snack común no pueden proveer. La clave está en capitalizar la conveniencia del cubo liofilizado como una solución integral que otros sustitutos solo cubren de manera parcial.

5. Amenaza de nuevos entrantes

Nivel de Intensidad: Medio-Alto

El mercado de alimentos funcionales muestra un crecimiento sostenido, lo que lo convierte en un sector altamente atractivo para nuevos inversores y emprendimientos, manteniendo las barreras de entrada conceptuales en niveles bajos. Sin embargo, la barrera tecnológica constituye un diferenciador defensivo significativo; el uso de la liofilización requiere una inversión inicial en maquinaria especializada y un conocimiento técnico del proceso que no es fácilmente replicable a corto plazo por competidores genéricos.

El éxito frente a nuevos entrantes dependerá de la velocidad con la que la marca logre consolidar su identidad y de la eficiencia en su cadena de valor. En un entorno donde las barreras de entrada son dinámicas, la construcción de una marca diferenciada y el control sobre la tecnología de producción son los pilares que protegerán la cuota de mercado frente a futuros competidores

Matriz FODA

Fortalezas

- Producto innovador que combina kéfir y mortiño para apoyar la cognición. El kéfir es conocido por tener microorganismos probióticos que contribuyen al equilibrio de la microbiota intestinal, lo que puede relacionarse de manera indirecta con el bienestar cognitivo y emocional.
- El mortiño es un fruto andino que tiene mucho contenido de antocianinas y compuestos fenólicos, los cuales se asocian con capacidad antioxidante y apoyo al bienestar general.

- Nuestro producto se ajusta a la tendencia de los alimentos funcionales, que no solo nutren, sino que también aportan valor funcional dentro de una alimentación equilibrada, especialmente en el bienestar digestivo y el apoyo cognitivo.
- Al ser un producto funcional, no reemplaza productos tradicionales como el café, sino que complementa la rutina diaria del consumidor, lo que facilita su adopción.
- Nuestro producto es práctico y portable, lo que se adapta a los estilos de vida modernos con falta de tiempo y alta demanda cognitiva.
- Usamos ingredientes naturales, lo que fortalece la percepción de seguridad y calidad del producto, ya que los consumidores prefieren opciones libres de químicos y aditivos artificiales.
- Contamos con respaldo técnico basado en conocimientos de nutrición y alimentos funcionales, lo que aporta credibilidad al producto y facilita su posicionamiento en un mercado exigente.

Debilidades

- Al ser nuevo, nuestro producto tiene un bajo nivel de reconocimiento de marca, lo que puede generar desconfianza en los consumidores, especialmente en categorías relacionadas con la salud y el bienestar.
- Los consumidores no entienden bien conceptos como probióticos, alimentos funcionales y su relación con la salud cognitiva, lo que implica la necesidad de educarlos para facilitar su aceptación.
- El sabor del kéfir puede ser una barrera inicial para algunos consumidores, afectando la intención de compra y la repetición del consumo.
- Los costos de producción pueden ser altos debido al uso de ingredientes de calidad y procesos especializados, lo que puede traducirse en un precio final superior al de productos sustitutos.

- Nuestro producto aún no tiene una validación amplia en el mercado, lo que implica incertidumbre respecto a su aceptación y comportamiento del consumidor.
- Existe una alta dependencia de la formulación técnica, ya que factores como sabor, textura, estabilidad y vida útil son determinantes en la percepción de calidad del producto.
- Tenemos limitaciones en distribución inicial y escalabilidad, propias de proyectos en fase temprana.

Oportunidades

- La fatiga mental es un problema común en estudiantes y profesionales, generando una demanda creciente de soluciones que apoyen el rendimiento cognitivo.
- Existe una tendencia global hacia el consumo de productos naturales, saludables y funcionales, impulsada por un mayor nivel de información y conciencia del consumidor sobre su bienestar.
- El interés en la salud mental, promovido por organismos como la Organización Mundial de la Salud, abre oportunidades para productos que contribuyan al bienestar integral.
- La insatisfacción con alternativas tradicionales como bebidas energéticas genera un espacio en el mercado para soluciones más sostenibles y saludables.
- El crecimiento del mercado de suplementos alimenticios representa una oportunidad para posicionar nuestro producto dentro de una categoría en expansión.
- La preferencia por productos prácticos y de consumo rápido favorece la aceptación de formatos innovadores y portables.
- El desarrollo de tendencias relacionadas con la alimentación consciente y el bienestar integral fortalece el contexto de mercado para este tipo de productos.

Amenazas

- Existe una fuerte competencia indirecta de productos altamente posicionados como café, bebidas energéticas y suplementos tradicionales, los cuales cuentan con una base sólida de consumidores y reconocimiento de marca.
- La desconfianza hacia productos nuevos puede limitar la adopción inicial, especialmente en categorías relacionadas con la salud.
- Las regulaciones sanitarias para alimentos funcionales y suplementos pueden restringir la comunicación de beneficios o generar barreras para la comercialización.
- La sensibilidad al precio en el mercado puede afectar la decisión de compra, especialmente si nuestro producto se percibe como premium.
- La existencia de productos sustitutos más económicos puede representar una barrera competitiva importante.
- El desconocimiento del consumidor sobre los beneficios de los probióticos y su relación con la salud cognitiva dificulta la comprensión del valor del producto.
- Cambios en tendencias de consumo o preferencias del mercado pueden afectar la sostenibilidad del producto en el largo plazo.

FODA Cruzado

Figura 6 FODA Cruzado



Nota: Elaboración propia

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Para llevar a cabo este estudio, se optó por una estrategia metodológica de tipo mixto, en la que se integraron fases de naturaleza exploratoria y concluyente, con un alcance descriptivo y un corte transversal. Esta decisión metodológica permitió abordar la validación del producto desde múltiples ángulos: por un lado, se evaluaron aspectos técnicos relacionados con la formulación del kéfir liofilizado con mortiño; por otro, se exploraron las percepciones de los consumidores frente a una propuesta orientada al apoyo del rendimiento cognitivo.

En una primera etapa, se trabajó con un diseño exploratorio, orientado a recoger información cualitativa que sirviera como base para la validación inicial del producto. Este tipo de enfoque resulta útil cuando se pretende comprender con mayor profundidad un problema, identificar variables relevantes y guiar decisiones posteriores dentro de un proceso de investigación de mercados (Malhotra, 2021). Concretamente, se llevaron a cabo entrevistas con especialistas y un focus group integrado por consumidores potenciales. El propósito fue examinar la viabilidad técnica del producto, la aceptación del concepto general, la percepción del beneficio cognitivo, la incorporación de stevia como edulcorante, la preferencia por ciertos sabores y la claridad de la información transmitida a través del empaque.

Posteriormente, se aplicó una investigación concluyente de corte descriptivo, dirigida a analizar las percepciones, preferencias e intención de compra del público objetivo. Los estudios descriptivos resultan apropiados cuando se desea medir características, actitudes, hábitos o conductas de un grupo específico dentro del mercado (Burns, 2016). Para ello, se diseñó una encuesta estructurada como instrumento cuantitativo, aplicada a una muestra de

adultos y universitarios. A través de este cuestionario, se evaluaron distintas variables: diseño del empaque, sabores de mayor preferencia, nivel de aceptación del endulzante natural, disposición a pagar y grado de interés general por el producto.

El carácter transversal del estudio se consideró adecuado dado que toda la información fue recolectada en un único momento temporal, a partir de una muestra representativa del segmento de interés. Los diseños transversales permiten describir una situación o fenómeno en un punto específico del tiempo, sin necesidad de realizar un seguimiento continuo de los participantes (Setia, 2016). En este caso, facilitaron la obtención de una visión puntual sobre la aceptación inicial del producto y sobre los ajustes necesarios para el desarrollo de un segundo prototipo (Prototipo 2.0).

De esta forma, se logró una articulación coherente entre ambos enfoques metodológicos. La parte cualitativa aportó información de fondo acerca de la percepción del producto, sus posibles áreas de mejora y su factibilidad desde el punto de vista técnico. La parte cuantitativa, en cambio, ofreció evidencia empírica sobre la deseabilidad del producto, su viabilidad comercial y el nivel de aceptación dentro del mercado meta. La integración de ambas perspectivas permitió construir una base sólida para la optimización del prototipo, así como para la toma de decisiones vinculadas al empaque, los sabores, el tipo de endulzante, la comunicación del beneficio cognitivo y la estrategia de comercialización.

Población (mercado objetivo)

La población del estudio corresponde a adultos y estudiantes universitarios del Distrito Metropolitano de Quito que presentan interés en productos funcionales orientados al bienestar cognitivo. La selección de esta población responde directamente al enfoque del producto, ya que los cubos liofilizados de kéfir con mortiño están diseñados para personas que buscan una alternativa práctica, natural y fácil de consumir, relacionada con concentración, rendimiento mental y bienestar diario.

Para establecer una primera aproximación al mercado potencial, se utilizó información del Censo Nacional de Población, Vivienda y Comunidades 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos. De acuerdo con esta fuente, el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población aproximada de 2.679.722 habitantes, lo que permite establecer una delimitación geográfica inicial del mercado objetivo (INEC, 2022).

A partir de este dato general, se realizó una segmentación relacionada con la edad y el estilo de vida del consumidor. El producto se orienta principalmente a personas en edad académica y laboral, debido a que estos grupos suelen enfrentar actividades que demandan concentración, energía mental y practicidad en sus hábitos de consumo. En este sentido, los resultados del Censo Ecuador 2022 muestran que la población en edad productiva, comprendida entre los 15 y 64 años, representa una proporción importante de la estructura demográfica del país, lo cual respalda la pertinencia de enfocar la propuesta en adultos y jóvenes universitarios (INEC, 2022).

En el caso del segmento universitario, se consideró información de la SENESCYT, entidad que dispone de estadísticas e indicadores sobre educación superior, incluyendo datos relacionados con matrícula, estudiantes e instituciones de educación superior. Este grupo fue considerado relevante para la investigación debido a que los universitarios suelen mantener rutinas de estudio, evaluaciones, jornadas extensas y actividades que pueden generar interés por productos asociados al rendimiento cognitivo y la concentración (SENESCYT, 2025).

Finalmente, para acercarse al mercado meta real, se incorporaron criterios de comportamiento y preferencia del consumidor, tales como interés en productos saludables, disposición a consumir productos con stevia, percepción del diseño del packaging e intención de compra. Esta delimitación permitió orientar la investigación hacia un segmento más específico y coherente con la propuesta de valor, garantizando mayor relación entre el perfil del encuestado y el producto evaluado.

Para definir la población objetivo del estudio se realizó una delimitación progresiva del mercado, partiendo de la población general del Distrito Metropolitano de Quito y aplicando filtros relacionados con el perfil del consumidor al que se dirige la propuesta.

Tabla 4 Cálculo de población objetivo

Datos	Valor
Población del Distrito Metropolitano de Quito	2.679.722
Población en edad académica y laboral, de 15 a 64 años	65%
Resultado	1.741.819,30
Porcentaje estimado de clase media	52%
Porcentaje estimado de clase alta	1,70%
Resultado clase media y alta	935.556,96
Interés estimado en productos funcionales y saludables	70%
Población final	654.889,87

Nota: Elaboración propia

El primer criterio considerado fue la ubicación geográfica, tomando como base la población del Distrito Metropolitano de Quito. Según el Censo Nacional de Población, Vivienda y Comunidades 2022, este territorio registra aproximadamente 2.679.722 habitantes (INEC, 2022). Esta ciudad fue seleccionada por concentrar una cantidad importante de adultos, estudiantes universitarios y consumidores con acceso a productos saludables o funcionales.

Después, se aplicó un filtro demográfico relacionado con la edad. Para ello, se consideró la población entre 15 y 64 años, debido a que este rango incluye a personas en etapa universitaria y laboral. Este grupo resulta pertinente para el proyecto, ya que suele mantener rutinas de estudio, trabajo y actividades diarias que pueden generar interés por alternativas prácticas orientadas a la concentración y al rendimiento mental. De acuerdo con

el INEC (2022), este rango representa una parte significativa de la población ecuatoriana.

Como tercer criterio, se incorporó una segmentación socioeconómica, considerando a personas pertenecientes a la clase media y alta. Esta delimitación se justifica porque el producto propuesto incorpora ingredientes diferenciados, como kéfir liofilizado, mortiño y stevia, por lo que su precio podría ubicarse por encima de bebidas comunes o productos de consumo masivo. Para esta aproximación se tomó como referencia que el 52% de la población de Quito pertenece a la clase media y que alrededor del 1,7% de la población ecuatoriana se ubica en clase alta (Expreso, 2025).

Finalmente, se añadió un criterio conductual asociado al interés por productos saludables, funcionales y de fácil consumo. Para este ajuste se utilizó una estimación del 70%, considerando que no toda la población dentro del rango definido necesariamente estaría dispuesta a consumir un producto de estas características. Este filtro permitió acercar el cálculo a un mercado más realista, compuesto por personas con mayor afinidad hacia propuestas naturales, prácticas y relacionadas con el bienestar cognitivo.

Con estos criterios, se obtuvo una población objetivo estimada de 654.889,87 personas, la cual representa el mercado potencial inicial para la validación del producto.

Muestra

Una vez delimitada la población objetivo, se procedió a calcular el tamaño de la muestra necesaria para aplicar las encuestas. Para ello, se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, debido a que se contaba con una estimación específica del universo de estudio.

En esta etapa se consideró un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 9%, ya que el propósito principal fue realizar una validación inicial del producto y no un estudio concluyente a gran escala. Este margen permitió obtener una muestra adecuada para identificar tendencias generales del segmento en cuanto a percepción del packaging,

preferencias de sabor, aceptación de stevia, disposición de pago e intención de compra.

Tabla 5 Datos para cálculo de la muestra

Símbolo	Descripción	Valor
n	Tamaño de muestra requerido	A calcular
N	Tamaño de la población objetivo	654.889,87
Z	Valor Z según nivel de confianza	90% = 1,645
e	Margen de error permitido	9%
p	Probabilidad de ocurrencia	0,5
q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5

Nota: Elaboración propia

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

Figura 7 Fórmula para el cálculo de muestra en población finita

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo una muestra estimada de aproximadamente 84 encuestas. Sin embargo, para esta fase de validación se trabajó con 80 participantes, cantidad considerada adecuada para obtener una primera lectura del mercado y orientar las mejoras del Prototipo 2.0.

La muestra permitió analizar aspectos clave de la propuesta, como la percepción del packaging, los sabores de mayor preferencia, la aceptación del uso de stevia, la disposición de pago y la intención de compra. Estos resultados fueron utilizados como insumo para realizar ajustes en la propuesta y fortalecer la validación inicial del producto.

Instrumento de Recolección de Información

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron tres técnicas de recolección de información: encuesta estructurada, focus group y entrevistas a expertos. La aplicación de estos instrumentos tuvo como finalidad validar si la propuesta de cubos liofilizados de kéfir con mortiño resulta deseable, viable y factible para el mercado objetivo.

La deseabilidad se evaluó principalmente a través de las encuestas y el focus group, ya que estas herramientas permitieron conocer si el segmento objetivo considera atractivo el producto, si comprende su beneficio, si le interesa probarlo y qué elementos del packaging, sabores y endulzante generan mayor aceptación.

La viabilidad se analizó mediante preguntas relacionadas con intención de compra, disposición de pago, presentación del producto y percepción de valor. Esto permitió obtener información inicial sobre la posibilidad de comercializar el producto y construir posteriormente un presupuesto de ventas y un cálculo preliminar del punto de equilibrio.

Por otro lado, la factibilidad se evaluó mediante entrevistas a expertos, quienes aportaron una visión técnica sobre la posibilidad de desarrollar el producto en condiciones reales. Esta validación consideró aspectos como la formulación, liofilización del kéfir, uso de mortiño, incorporación de stevia, estabilidad, conservación, solubilidad y vida útil.

De esta manera, la combinación de instrumentos permitió analizar la propuesta desde una perspectiva integral: el consumidor permitió validar la aceptación del producto, los datos de intención de compra aportaron información sobre su posible viabilidad comercial y los expertos ayudaron a determinar si el producto podría elaborarse técnicamente.

Encuesta estructurada al segmento objetivo

Para esta investigación se empleó la encuesta como instrumento principal dentro del enfoque cuantitativo, debido a que permitió recopilar datos estructurados sobre las percepciones, preferencias e intención de compra del mercado objetivo. Este instrumento

resulta adecuado cuando se busca medir variables específicas en una muestra determinada y analizar tendencias generales a partir de respuestas comparables. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), los cuestionarios permiten obtener información de forma ordenada mediante preguntas previamente diseñadas, lo que facilita el análisis estadístico de los resultados.

La encuesta fue dirigida a adultos y estudiantes universitarios del Distrito Metropolitano de Quito, segmento seleccionado por su relación con rutinas académicas y laborales exigentes. El objetivo fue validar la aceptación inicial de una propuesta de cubos liofilizados de kéfir con mortiño, orientados al apoyo del rendimiento cognitivo.

El cuestionario fue desarrollado en Microsoft Forms, lo que facilitó su distribución digital y la recopilación automática de respuestas. La estructura incluyó preguntas cerradas de opción múltiple, preguntas de selección única, preguntas de respuesta múltiple y preguntas abiertas. Esta combinación permitió obtener información cuantitativa para el análisis de tendencias, así como comentarios cualitativos que ayudaron a comprender mejor la opinión de los participantes.

A través de este instrumento se evaluaron variables como el atractivo del packaging, la claridad del mensaje, la comprensión del beneficio cognitivo, la preferencia de sabores, la aceptación del uso de stevia, la disposición de pago y la intención de compra. Estos elementos permitieron validar principalmente la deseabilidad del producto, al conocer si el consumidor lo percibe como atractivo y útil, y también la viabilidad inicial, al identificar si existe disposición a pagar por la propuesta.

Además, se presentó una imagen referencial del packaging del producto, con el fin de conocer si el diseño transmitía atributos como naturalidad, innovación, practicidad, confianza y funcionalidad. La información obtenida mediante la encuesta fue utilizada para identificar patrones de preferencia dentro del segmento y orientar las mejoras del Prototipo 2.0,

especialmente en el diseño del empaque, la selección de sabores, el nivel de dulzor y la comunicación del beneficio principal.

Focus group con potenciales consumidores

El focus group se utilizó como técnica cualitativa para profundizar en las percepciones del segmento objetivo frente al producto. A diferencia de la encuesta, esta herramienta permitió obtener opiniones más amplias y detalladas, ya que los participantes pudieron expresar dudas, comentarios y recomendaciones de mejora de manera abierta.

Durante la actividad se presentó el concepto del producto, explicando que se trataba de cubos liofilizados de kéfir con mortiño, diseñados para disolverse en agua y consumirse como una bebida funcional orientada al apoyo del rendimiento cognitivo. También se mostró una imagen referencial del packaging, con el objetivo de conocer la reacción de los participantes frente al diseño, los colores, la información presentada y la claridad del mensaje.

El focus group permitió recopilar información sobre aspectos como el formato de cubos liofilizados, la facilidad de preparación, el sabor esperado, la aceptación de la stevia, la confianza en el beneficio cognitivo y la presentación mensual de 30 cubos. Estos elementos permitieron validar la deseabilidad del producto, ya que se buscó conocer si la propuesta generaba interés, si era comprensible y si respondía a una necesidad percibida por el segmento.

Adicionalmente, los comentarios obtenidos ayudaron a identificar posibles barreras de aceptación, como dudas sobre el sabor, el modo de uso o la efectividad del beneficio cognitivo. Esta información fue útil para complementar los resultados de la encuesta y realizar mejoras en el Prototipo 2.0, especialmente en la comunicación del beneficio, el diseño del empaque, la selección de sabores y la explicación del modo de preparación.

Entrevistas a expertos para validación de factibilidad

Las entrevistas a expertos se realizaron con el propósito de evaluar la factibilidad técnica de la propuesta. Se enfocaron en la percepción del consumidor, esta técnica permitió analizar si el producto podría desarrollarse en condiciones reales, considerando ingredientes, formulación, conservación, liofilización, estabilidad y presentación final.

Para esta etapa se consideraron perfiles expertos vinculados con ingeniería en alimentos, nutrición, desarrollo de productos alimenticios y procesos productivos. Las entrevistas fueron de tipo semiestructurado, lo que permitió trabajar con una guía de preguntas base, pero también profundizar en temas relevantes que surgieron durante la conversación.

Durante las entrevistas se consultó sobre la posibilidad de trabajar con kéfir liofilizado, la incorporación de mortiño, el uso de stevia, la vida útil del producto, la solubilidad en agua, el sabor final, el tipo de empaque y los retos que podrían presentarse en una etapa de producción.

Desde el área de ingeniería en alimentos, se identificó que la liofilización puede ser una alternativa adecuada para desarrollar un producto práctico y de mayor duración, ya que permite reducir la humedad y favorecer la conservación. Sin embargo, los expertos señalaron que se deben controlar variables como temperatura, humedad, concentración de ingredientes, tipo de empaque y condiciones de almacenamiento, debido a que estos factores pueden afectar la estabilidad del producto.

En cuanto a la formulación, se indicó que la combinación entre kéfir, mortiño y stevia es posible, pero debe validarse mediante pruebas técnicas y sensoriales. El sabor fue considerado un aspecto clave, ya que el kéfir puede presentar acidez natural y la stevia puede generar un sabor residual si no se utiliza en proporciones adecuadas. Por esta razón, se recomendó ajustar la cantidad de endulzante y seleccionar sabores que ayuden a equilibrar la

experiencia de consumo.

Se analizó la factibilidad de presentar el producto en formato de cubos liofilizados. Los expertos consideraron que este formato puede ser funcional y atractivo, siempre que se garantice una buena solubilidad en agua, una textura adecuada y una presentación estable durante el almacenamiento. Además, se recomendó utilizar un empaque que proteja el producto de la humedad, debido a que este factor podría afectar la calidad y vida útil de los cubos.

Desde una perspectiva nutricional, se recomendó comunicar el beneficio cognitivo de manera responsable. Es decir, el producto puede presentarse como una alternativa que apoya el bienestar cognitivo y la concentración, pero no como una solución médica ni como un producto que garantice resultados específicos.

En conjunto, las entrevistas permitieron concluir que la propuesta es factible en una etapa inicial, ya que utiliza ingredientes disponibles y un proceso tecnológico aplicable como la liofilización. No obstante, antes de avanzar hacia una producción a mayor escala, se requiere realizar pruebas adicionales de sabor, textura, solubilidad, estabilidad, vida útil, humedad y conservación de propiedades.

La información obtenida mediante las entrevistas fue considerada para el desarrollo del Prototipo 2.0, especialmente en la selección de sabores, el uso equilibrado de stevia, la mejora del empaque y la explicación del modo de preparación.

Tabla 6 Relación de los instrumentos con la validación del producto

Técnica aplicada	Qué permitió evaluar	Tipo de validación
Encuesta estructurada	Packaging, sabores, stevia, precio e intención de compra	Deseabilidad y viabilidad
Focus group	Opiniones, dudas, percepción del concepto y recomendaciones	Deseabilidad
Entrevistas a expertos	Formulación, liofilización, estabilidad, conservación y producción	Factibilidad

Nota: Elaboración propia

En conjunto, estos instrumentos permitieron determinar si el producto tiene potencial desde tres dimensiones. La deseabilidad se evidenció en el interés del consumidor por una propuesta práctica, natural y orientada al bienestar cognitivo. La viabilidad se analizó a partir de la disposición de pago, intención de compra y posible aceptación comercial. Finalmente, la factibilidad se evaluó mediante el criterio técnico de expertos, quienes permitieron identificar los principales requisitos y validaciones necesarias para desarrollar el producto.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

La validación con el segmento de mercado se realizó para comprobar si la propuesta de cubos liofilizados de kéfir con mortiño era comprendida, aceptada y valorada por los posibles consumidores. Esta etapa permitió probar la idea inicial con personas del segmento objetivo y obtener información útil para mejorar el producto antes de desarrollar el Prototipo 2.0.

El testing se enfocó principalmente en la deseabilidad y la viabilidad inicial del producto. La deseabilidad se evaluó a partir del interés que generó la propuesta, la percepción del packaging, la aceptación de los sabores y la comprensión del beneficio cognitivo. La viabilidad inicial se analizó mediante la disposición de pago, la intención de compra y la percepción de valor de una funda de 30 cubos.

Para esta validación se aplicaron encuestas digitales y un focus group con potenciales consumidores. En ambos casos, se presentó una breve descripción del producto y una imagen referencial del packaging. La propuesta fue explicada como una funda de 30 cubos liofilizados de kéfir con mortiño, diseñada para disolverse en agua y consumirse como una bebida funcional orientada al apoyo del rendimiento cognitivo.

Durante el proceso, los participantes evaluaron el concepto general del producto, el diseño del empaque, la claridad del mensaje, los sabores propuestos, el uso de stevia, la presentación mensual y el precio considerado justo. Estos aspectos permitieron conocer si el

producto era atractivo para el segmento y qué elementos debían ajustarse para aumentar su aceptación.

Uno de los puntos más importantes de la validación fue la percepción del packaging. Los participantes pudieron observar si el diseño transmitía naturalidad, confianza, practicidad y funcionalidad. A partir de esta revisión se identificó que el empaque debía comunicar con mayor claridad el beneficio cognitivo, ya que era necesario diferenciar el producto de una bebida saludable común.

También se evaluó la aceptación de los sabores, debido a que este elemento influye directamente en la decisión de prueba y recompra. Los participantes mostraron mayor apertura hacia sabores frutales, naturales y fáciles de consumir, por lo que se consideró importante evitar combinaciones demasiado intensas o ácidas. Esta información fue clave para orientar la formulación del Prototipo 2.0.

En relación con la stevia, la validación permitió conocer que el uso de un endulzante natural podía ser aceptado por el segmento, siempre que el nivel de dulzor sea equilibrado. Por esta razón, se consideró necesario cuidar la formulación para evitar un sabor residual o una percepción artificial del producto.

La presentación de 30 cubos fue otro elemento relevante dentro del testing, ya que permitió comunicar una propuesta de consumo mensual. Este formato fue considerado claro y práctico, porque facilita la comprensión del producto y permite asociarlo con una rutina de uso sencilla.

A partir de esta validación, se definieron mejoras importantes para el Prototipo 2.0. Entre ellas se encuentran reforzar la comunicación del beneficio cognitivo, explicar mejor el modo de preparación, mantener una presentación mensual, ajustar la propuesta de sabores y cuidar el uso de stevia. Además, se planteó mejorar el empaque para que comunique de manera más directa qué es el producto, cómo se consume y cuál es su principal aporte.

En síntesis, el testing permitió confirmar que la propuesta tiene potencial de aceptación inicial dentro del segmento objetivo. La información obtenida sirvió como base para pasar de una idea general a una versión más clara, funcional y alineada con las expectativas del consumidor.

Análisis de Resultados

La información obtenida mediante encuestas, focus group y entrevistas a expertos permitió analizar la propuesta desde tres dimensiones principales: deseabilidad, viabilidad y factibilidad. La encuesta permitió obtener datos cuantitativos sobre la percepción del producto, packaging, sabores, stevia, precio e intención de compra. El focus group permitió profundizar en comentarios y percepciones del segmento objetivo. Finalmente, las entrevistas a expertos permitieron evaluar la factibilidad técnica de la propuesta.

Resultados de la encuesta

La encuesta fue aplicada a 80 participantes pertenecientes al segmento objetivo, conformado por adultos y estudiantes universitarios del Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados permitieron identificar tendencias relevantes sobre la aceptación inicial del producto y sirvieron como base para realizar mejoras en el Prototipo 2.0.

La encuesta evaluó variables relacionadas con la percepción visual del packaging, comprensión del producto, interés por probarlo, aceptación de sabores, uso de stevia, disposición de pago, intención de compra, confianza y canales de adquisición.

Percepción general del producto y packaging

En relación con la primera impresión del producto, el 78,75% de los encuestados indicó que el diseño le parecía atractivo o muy atractivo. Este resultado evidencia una respuesta positiva frente a la presentación visual del producto, lo cual es importante porque el packaging constituye el primer punto de contacto entre el consumidor y la propuesta.

Además, el 36,25% de los participantes señaló que el diseño transmitía una imagen saludable y moderna, mientras que el 30% lo asoció con una propuesta natural y confiable. Por otro lado, el 22,5% lo percibió como un producto innovador y diferente. Estos resultados muestran que el empaque logró transmitir atributos positivos relacionados con naturalidad, bienestar e innovación.

Sin embargo, también se identificó que una parte de los encuestados no comprendía de forma inmediata el enfoque cognitivo del producto. Aunque la imagen visual fue bien recibida, algunos participantes asociaron el producto únicamente con una bebida saludable general. Por esta razón, se consideró necesario reforzar en el Prototipo 2.0 mensajes relacionados con concentración, rendimiento mental y bienestar cognitivo.

En cuanto a la claridad de la información del envase, el 61,25% de los encuestados consideró que la información era clara o muy clara, mientras que el 28,75% la calificó como medianamente clara. Este resultado indica que el empaque comunica parte de la propuesta, pero todavía requiere mejoras en la explicación del beneficio, ingredientes y modo de uso.

Comprensión del producto

Respecto a la comprensión del producto, el 48,75% de los encuestados entendió que la propuesta está orientada al apoyo de la concentración y el rendimiento mental. Este resultado es favorable, ya que demuestra que casi la mitad de los participantes logró identificar el beneficio cognitivo central.

No obstante, el 25% lo relacionó con bienestar general y el 16,25% lo entendió principalmente como una bebida saludable. Esto evidencia que el concepto sí resulta atractivo, pero el mensaje todavía puede confundirse con otros productos saludables del mercado. Por este motivo, se identificó la necesidad de diferenciar mejor la propuesta, destacando que no se trata únicamente de una bebida natural, sino de un producto funcional pensado para apoyar el rendimiento cognitivo.

Este hallazgo fue importante para el desarrollo del Prototipo 2.0, ya que permitió ajustar la comunicación del empaque y de la landing page hacia frases más claras como: “apoyo al rendimiento mental”, “bienestar cognitivo” y “concentración para tu rutina diaria”.

Interés por probar el producto

El nivel de interés por probar el producto fue alto. En una escala de 1 a 10, el 56,25% de los encuestados calificó su interés entre 9 y 10, mientras que el 30% lo ubicó entre 7 y 8. En conjunto, el 86,25% mostró una valoración positiva hacia la posibilidad de probar el producto.

Este resultado permite validar la deseabilidad inicial de la propuesta, ya que demuestra que el producto despierta curiosidad y aceptación dentro del segmento objetivo. El interés se relaciona principalmente con su formato novedoso, su facilidad de preparación y su enfoque en el bienestar cognitivo.

La propuesta de cubos liofilizados fue percibida como diferente frente a bebidas tradicionales o suplementos convencionales. Esto representa una ventaja para el producto, ya que puede posicionarse como una alternativa práctica, funcional y fácil de integrar en rutinas académicas o laborales.

Preferencia de sabores

En cuanto a la preferencia de sabores, el 41,25% de los encuestados indicó que preferiría un sabor frutal y refrescante. En segundo lugar, el 25% señaló que le gustaría una opción suave y ligeramente dulce, mientras que el 20% prefirió una alternativa cítrica.

Estos resultados muestran que el consumidor se inclina por sabores frescos, naturales y fáciles de consumir. Esto es relevante porque el kéfir puede tener una acidez natural, por lo que el sabor final debe equilibrarse para evitar rechazo. A partir de este hallazgo, el Prototipo 2.0 debe priorizar sabores frutales, ligeros y agradables, evitando combinaciones demasiado intensas o difíciles de asociar con una bebida funcional.

Aceptación del uso de stevia

La aceptación del uso de stevia fue positiva, aunque con ciertas condiciones. Los encuestados mostraron apertura hacia un endulzante natural, principalmente porque se asocia con una opción más saludable y con menor contenido de azúcar. Sin embargo, también se identificó que el sabor residual de la stevia podría ser una barrera si no se controla adecuadamente.

Dentro de los beneficios que motivarían la compra, el 57,5% de los participantes seleccionó el atributo bajo o sin azúcar añadida, lo cual respalda la decisión de mantener un endulzante natural dentro de la formulación. No obstante, este resultado también indica que el nivel de dulzor debe ser equilibrado para no afectar negativamente la percepción del producto.

Por esta razón, para el Prototipo 2.0 se plantea mantener la stevia, pero en una proporción moderada y acompañada de sabores frutales que ayuden a mejorar la experiencia sensorial.

Canales de compra y landing page

En cuanto al canal de compra preferido, el 30% de los encuestados señaló que preferiría adquirir el producto en tiendas saludables, mientras que el 21,25% lo haría mediante una página web o tienda online. Otros canales relevantes fueron supermercados, farmacias y puntos de venta universitarios.

Estos resultados muestran que el producto puede iniciar con una estrategia de venta directa digital, pero también tiene potencial en canales físicos relacionados con salud, bienestar y consumo funcional. Las tiendas saludables aparecen como un canal coherente con la propuesta, ya que el consumidor las asocia con productos naturales y diferenciados.

Respecto a la landing page, el 57,5% indicó que sí le gustaría que el producto cuente con una página web donde pueda conocer beneficios, modo de uso y registrar su interés.

Además, el 36,25% respondió que tal vez la usaría si contiene información útil. Esto confirma que una landing page puede funcionar como una herramienta importante para generar confianza, explicar el producto y medir el interés del consumidor.

Tabla 7 Síntesis de resultados de la encuesta

	Resultado principal	Interpretación
Packaging	78,75% lo percibe atractivo o muy atractivo	El diseño genera buena primera impresión
Comprensión del producto	48,75% entiende el enfoque cognitivo	Se debe reforzar el mensaje del beneficio
Interés por probarlo	86,25% muestra interés alto	Existe deseabilidad inicial
Sabores	41,25% prefiere sabor frutal y refrescante	Se deben priorizar sabores naturales y agradables
Precio	47,5% prefiere pagar entre \$15 y \$25	Este rango debe considerarse para la estrategia inicial
Confianza	68,75% lo considera confiable o muy confiable	El producto genera credibilidad inicial
Landing page	57,5% desea una página informativa	Es útil para comunicar beneficios y captar interesados

Nota: Elaboración propia

En general, los resultados de la encuesta evidencian que la propuesta es atractiva para el segmento objetivo y presenta potencial de aceptación. No obstante, también se identificaron oportunidades de mejora en la comunicación del beneficio cognitivo, la claridad del empaque, la definición de sabores y la justificación del precio.

Resultados del focus group

Además de la encuesta, se realizó un focus group con 8 participantes pertenecientes al segmento objetivo. El grupo estuvo conformado por estudiantes universitarios y adultos jóvenes con rutinas académicas o laborales exigentes. La actividad permitió profundizar en las opiniones del consumidor frente al concepto del producto, el packaging, los sabores, el modo de uso y la percepción del beneficio cognitivo.

Durante el focus group se presentó la propuesta de cubos liofilizados de kéfir con mortiño y una imagen referencial del packaging. A partir de esto, los participantes compartieron sus impresiones, dudas y recomendaciones.

Uno de los principales hallazgos fue que el formato de cubos liofilizados generó curiosidad y diferenciación. Los participantes lo percibieron como una presentación novedosa, práctica y fácil de transportar. Sin embargo, también señalaron que, al no ser un formato común, el empaque debe explicar de manera muy clara cómo se consume el producto. Por esta razón, se consideró necesario incluir en el Prototipo 2.0 una indicación visible como “disolver 1 cubo en agua”.

Respecto al beneficio cognitivo, los participantes mostraron interés por una propuesta relacionada con concentración y rendimiento mental, especialmente en contextos de estudio, trabajo o días de alta carga de actividades. Sin embargo, también indicaron que el producto debe comunicar este beneficio de forma responsable, evitando promesas exageradas. Esto refuerza la necesidad de utilizar mensajes como “apoyo al rendimiento mental” o “bienestar cognitivo”, en lugar de afirmaciones absolutas.

En relación con el packaging, los participantes valoraron positivamente una estética natural, moderna y limpia. No obstante, mencionaron que el diseño debía diferenciar mejor el producto de una bebida saludable común. También sugirieron destacar más el número de cubos, el beneficio principal y los ingredientes clave. Estos comentarios fueron tomados en cuenta para mejorar la organización visual del Prototipo 2.0.

El sabor fue uno de los temas más importantes durante la conversación. Los participantes señalaron que estarían dispuestos a probar el producto por curiosidad, pero que la recompra dependería principalmente del sabor. Se identificó una preferencia por sabores frutales, refrescantes y ligeramente dulces. También se mencionó que el sabor del kéfir no debería sentirse demasiado ácido y que la stevia debe usarse con cuidado para evitar un sabor artificial.

Otro hallazgo importante fue la percepción del precio. Los participantes consideraron que una funda de 30 cubos facilita entender el valor del producto, ya que se asocia con un

mes de consumo. Sin embargo, indicaron que el precio debe estar justificado por la calidad de los ingredientes, la funcionalidad y la practicidad. Esto confirma que el producto debe comunicar de forma clara su propuesta de valor para que el consumidor perciba que el precio es razonable.

En síntesis, el focus group permitió confirmar que el producto genera interés, pero también evidenció la necesidad de mejorar la claridad del mensaje, el modo de uso, la comunicación del beneficio cognitivo y la selección de sabores. Estos hallazgos complementaron los resultados de la encuesta y fueron fundamentales para orientar el desarrollo del Prototipo 2.0.

Resultados de entrevistas a expertos

Las entrevistas a expertos se realizaron con el propósito de evaluar la factibilidad técnica y funcional del producto. A diferencia de la encuesta y el focus group, que se enfocaron principalmente en la percepción del consumidor, esta etapa permitió analizar si la propuesta podía desarrollarse en condiciones reales, considerando formulación, liofilización, estabilidad, conservación, sabor, vida útil y comunicación responsable del beneficio cognitivo.

Para esta validación se consideraron perfiles expertos relacionados con ingeniería en alimentos, nutrición funcional y salud cognitiva. Estos perfiles fueron seleccionados porque el producto combina una propuesta alimentaria funcional con un enfoque orientado al apoyo del rendimiento mental.

Ing. en Alimentos Alan Said Albán Morales

Desde la perspectiva de ingeniería en alimentos, se identificó que la liofilización puede ser una alternativa viable para desarrollar un producto funcional de mayor duración, fácil transporte y preparación práctica. El experto señaló que este proceso permite reducir la humedad del producto, lo cual puede favorecer su conservación y estabilidad durante el

almacenamiento.

Sin embargo, también indicó que el desarrollo de cubos liofilizados requiere controlar variables técnicas como humedad final, temperatura de procesamiento, concentración de ingredientes, tipo de empaque y condiciones de almacenamiento. Estos factores son importantes porque pueden influir en la textura, solubilidad, vida útil y conservación de propiedades del producto.

Uno de los aportes más relevantes fue que el formato de cubos es posible, pero debe validarse mediante pruebas de disolución. Es decir, el producto no solo debe conservarse adecuadamente, sino también disolverse de forma práctica en agua para que la experiencia de consumo sea sencilla y agradable para el consumidor.

Hallazgos principales

- La liofilización es una alternativa técnicamente viable para transformar el producto en una presentación estable y de mayor duración.
- El control de humedad es uno de los factores más importantes para evitar deterioro, apelmazamiento o pérdida de calidad.
- El formato de cubos es posible, pero requiere validar que el producto mantenga su forma durante el almacenamiento.
- La solubilidad en agua debe comprobarse mediante pruebas, ya que el producto debe disolverse de manera práctica para el consumidor.
- El empaque debe proteger el producto de la humedad y del contacto excesivo con el ambiente.
- Antes de una producción a mayor escala, se requieren pruebas de estabilidad, textura, humedad y vida útil.

Conclusión del experto: la propuesta es técnicamente posible, pero necesita pruebas de estabilidad, humedad y solubilidad antes de avanzar hacia una etapa productiva.

Ing. en Alimentos Melissa Alejandra Salazar Haro

La segunda entrevista permitió profundizar en aspectos relacionados con formulación, sabor y aceptación sensorial. Desde esta perspectiva, se indicó que la combinación entre kéfir, mortiño y stevia puede ser factible, pero debe trabajarse cuidadosamente para equilibrar funcionalidad, estabilidad y experiencia de consumo.

Se señaló que el kéfir puede aportar valor funcional al producto, pero también puede presentar una acidez natural que debe ser controlada. Por esta razón, se recomendó utilizar sabores frutales o refrescantes que ayuden a equilibrar el perfil sensorial del producto. Además, se indicó que la stevia puede ser adecuada para mantener una propuesta baja en azúcar, pero su uso debe ser moderado para evitar un sabor residual.

Hallazgos principales

- La combinación de kéfir, mortiño y stevia es posible desde una perspectiva de formulación.
- El sabor final debe ser cuidadosamente trabajado, ya que el kéfir puede aportar una acidez natural.
- Los sabores frutales y refrescantes pueden ayudar a equilibrar mejor el perfil sensorial del producto.
- La stevia es una opción adecuada para mantener una propuesta baja en azúcar, pero debe usarse en proporciones moderadas.
- El exceso de stevia podría generar un sabor residual que afecte la aceptación del consumidor.
- Es necesario realizar pruebas sensoriales con diferentes concentraciones de ingredientes.
- La textura y la sensación en boca también deben validarse, no solo el sabor.
- La funcionalidad del producto debe ir acompañada de una experiencia agradable de

consumo.

Conclusión del experto: la formulación es posible, pero el sabor, textura y dulzor deben validarse mediante pruebas sensoriales antes de definir una versión final.

Nutricionista Adriana Carolina Mosquera Rodríguez

Desde el enfoque nutricional, se analizó la forma en que debe comunicarse y estructurarse el beneficio funcional del producto. El criterio principal fue que la propuesta puede relacionarse con bienestar cognitivo y concentración, siempre que se comunique como un apoyo dentro de una rutina saludable y no como una solución médica.

El experto señaló que el producto debe mantener una comunicación responsable sobre sus beneficios, evitando afirmaciones absolutas o promesas directas. Por ello, se recomendó utilizar términos como “apoyo al rendimiento mental”, “bienestar cognitivo” o “acompañamiento para la concentración”, en lugar de frases que puedan interpretarse como tratamiento o solución garantizada.

Hallazgos principales

- El producto puede comunicarse como una alternativa funcional de apoyo, no como un tratamiento.
- El beneficio cognitivo debe presentarse de manera responsable y moderada.
- Se deben evitar afirmaciones como “mejora la memoria” o “aumenta la inteligencia”.
- Es más adecuado utilizar mensajes como “apoyo al rendimiento mental” o “bienestar cognitivo”.
- La información del empaque debe incluir ingredientes principales y modo de consumo.
- El producto debe asociarse con una rutina equilibrada, no con una solución inmediata.
- La confianza del consumidor puede aumentar si se comunica de manera transparente la composición del producto.

- En futuras etapas sería recomendable respaldar la propuesta con bibliografía sobre alimentación funcional y bienestar cognitivo.

Conclusión del experto: el beneficio cognitivo debe comunicarse de manera responsable, como un apoyo dentro de hábitos saludables, evitando promesas médicas o exageradas.

Neurólogo Tonny Fernando Macas

Desde la perspectiva médica, se analizó la relación entre la propuesta del producto y el rendimiento cognitivo. El especialista señaló que el desempeño mental depende de varios factores, como alimentación, descanso, hidratación, actividad física, manejo del estrés y hábitos de estudio o trabajo. Por esta razón, recomendó que el producto no se presente como una solución directa para mejorar la memoria o tratar problemas cognitivos.

El neurólogo indicó que una propuesta alimentaria funcional puede asociarse con bienestar general y con el acompañamiento de rutinas que demandan concentración, siempre que el mensaje sea prudente y no prometa efectos clínicos. Esto fue importante para definir el tono de comunicación del producto, especialmente en el empaque y en la landing page.

Hallazgos principales

- El rendimiento cognitivo depende de varios factores, no únicamente del consumo de un producto.
- El producto puede acompañar rutinas de estudio, trabajo o concentración, pero no debe presentarse como solución médica.
- Se debe evitar prometer efectos clínicos o resultados garantizados.
- El mensaje del producto debe ser prudente, claro y respaldado.
- Es adecuado usar términos como “acompañamiento para la concentración” o “apoyo al rendimiento mental”.
- La comunicación debe evitar frases absolutas relacionadas con memoria, inteligencia o tratamiento de problemas cognitivos.

- El producto puede ganar credibilidad si se relaciona con hábitos saludables como alimentación, descanso e hidratación.
- Para futuras etapas, sería importante buscar respaldo bibliográfico sobre microbiota intestinal, alimentación y bienestar cognitivo.

Conclusión del experto: el producto puede acompañar rutinas de concentración, pero debe comunicar el beneficio cognitivo de forma prudente, sin prometer efectos clínicos ni resultados garantizados.

Tabla 8 Síntesis de entrevistas a expertos

Experto	Hallazgo principal	Implicación para el Prototipo 2.0
Ing. en Alimentos Alan Said Albán Morales	La liofilización es viable si se controlan humedad, estabilidad y solubilidad	Validar disolución, textura, humedad y conservación
Ing. en Alimentos Melissa Alejandra Salazar Haro	La formulación con kéfir, mortiño y stevia es posible, pero requiere equilibrio sensorial	Ajustar sabores, acidez, textura y nivel de dulzor
Nutricionista Adriana Carolina Mosquera Rodríguez	El beneficio cognitivo debe comunicarse como apoyo dentro de una rutina saludable	Usar mensajes responsables, claros y no médicos
Neurólogo Tonny Fernando Macas	El producto puede acompañar rutinas de concentración, pero no debe prometer efectos clínicos	Comunicar bienestar cognitivo de forma prudente y respaldada

Nota: Elaboración propia

En conjunto, las entrevistas permitieron concluir que la propuesta es factible en una etapa inicial, ya que utiliza ingredientes disponibles y un proceso tecnológico aplicable como la liofilización. Sin embargo, antes de avanzar hacia una producción a mayor escala, se requiere realizar pruebas adicionales de estabilidad, vida útil, sabor, textura, solubilidad, humedad y conservación de propiedades.

Asimismo, las entrevistas permitieron identificar que la factibilidad del producto no depende únicamente de poder elaborarlo, sino también de lograr una formulación sensorialmente aceptable y una comunicación responsable del beneficio cognitivo. Por esta razón, los aportes de los expertos fueron considerados en el desarrollo del Prototipo 2.0,

especialmente en la selección de sabores, el uso equilibrado de stevia, la mejora del empaque, la explicación del modo de preparación y el ajuste del mensaje funcional del producto.

Embudo de conversión para el Product-Market Fit

Con el propósito de integrar los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado, se aplicó el modelo AIDA como una herramienta de interpretación del proceso de aceptación del producto. Aunque este modelo es comúnmente utilizado en marketing para explicar el recorrido del consumidor, en el presente proyecto se adapta como un recurso analítico que permite visualizar cómo el segmento objetivo pasa del reconocimiento de la propuesta a una intención concreta de acción. De esta manera, el modelo contribuye a sustentar el Product-Market Fit inicial de KefiCube.

En la etapa de atención, se identifica que el problema abordado por KefiCube resulta relevante para el segmento objetivo. Tanto adultos con rutinas laborales exigentes como estudiantes universitarios manifestaron necesidades relacionadas con la fatiga mental, la falta de tiempo y la búsqueda de alternativas prácticas para complementar su bienestar diario. Esto permite establecer que existe una problemática real y un contexto favorable para introducir la propuesta del producto.

En la etapa de interés, los resultados de la encuesta, del focus group y de las entrevistas evidencian apertura hacia una alternativa funcional, natural y de consumo práctico. El concepto de KefiCube, basado en cubos liofilizados de kéfir con mortiño, genera interés debido a su formato innovador, su facilidad de preparación y su enfoque en bienestar digestivo y apoyo cognitivo. En esta fase, el consumidor no solo reconoce la propuesta, sino que comienza a comprender su utilidad y diferenciación.

La etapa de deseo se refleja en la valoración positiva del prototipo y de sus atributos principales. Aspectos como la presentación mensual de 30 cubos, el consumo sugerido de un

cubo diario, la posibilidad de disolverlo en agua o leche y la practicidad del formato fortalecen la percepción de valor del producto. Además, la propuesta visual, el empaque y la combinación de ingredientes favorecen una imagen atractiva y coherente con las expectativas del segmento.

Finalmente, la etapa de acción se relaciona con la intención manifestada por parte del mercado de probar, comprar o solicitar información sobre el producto. La disposición a interactuar con medios digitales como redes sociales, landing page y WhatsApp Business, así como la aceptación preliminar del precio y del formato comercial, constituyen señales importantes de una posible conversión. En conjunto, estas evidencias permiten concluir que KefiCube presenta un Product-Market Fit inicial, ya que responde a una necesidad identificada, despierta interés, genera deseo y motiva intención de acción en el segmento objetivo.

Etapa	Descripción	Evidencia en KefiCube
Atención	El segmento reconoce una necesidad o problemática relevante.	Se identificó fatiga mental, rutinas exigentes y búsqueda de opciones prácticas y funcionales.
Interés	El segmento muestra apertura hacia la propuesta y comprende su utilidad.	Encuestas y focus group evidencian interés por un producto natural, práctico y fácil de preparar.
Deseo	El segmento percibe valor en la propuesta y considera que podría adaptarse a su rutina.	Se valoraron positivamente el formato en cubos, la presentación mensual, el empaque y el modo de consumo.
Acción	El segmento expresa intención de probar, comprar o solicitar información.	Existe intención de compra y disposición a interactuar con canales digitales como landing page y WhatsApp Business.

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura 8 Product-Market Fit KefiCube

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

El prototipo 2.0 de KefiCube representa una versión más desarrollada y completa del producto funcional propuesto. Esta etapa no se limita únicamente al diseño físico del producto, sino que integra también elementos de comunicación visual e informativa, como el tríptico digital y la landing page. De esta manera, el prototipo permite mostrar cómo se presentaría KefiCube al consumidor, cómo se comunicarían sus beneficios y qué medios se utilizarían para generar interés, comprensión y confianza sobre la propuesta de valor.

A partir de los ajustes realizados durante el desarrollo del proyecto, KefiCube se plantea como un producto funcional a base de kéfir liofilizado y mortiño, presentado en formato de cubos solubles. Esta versión busca comunicar de forma más clara su enfoque hacia el bienestar digestivo y el apoyo al rendimiento cognitivo, sin posicionarse como un energizante ni como un producto de efecto inmediato. Por ello, el prototipo 2.0 se orienta a

consumidores que buscan alternativas prácticas, naturales y funcionales para complementar su alimentación diaria.

El desarrollo de esta versión responde a la necesidad de contar con una propuesta más concreta para la validación del producto. En este sentido, el prototipo 2.0 permite evaluar no solo la aceptación del formato de consumo, sino también la percepción del empaque, la comprensión de los beneficios, la claridad del mensaje y el atractivo de la marca. Esto resulta importante porque, en productos funcionales, la confianza del consumidor depende tanto de la calidad del producto como de la forma en que se comunica su utilidad, ingredientes y modo de consumo.

Prototipo del producto

Figura 9 Prototipo 2.0 del producto KefiCube.



Nota: Elaboración propia

El producto se propone en formato de cubos liofilizados, lo que permite facilitar su transporte, dosificación y consumo. Cada cubo puede disolverse en agua o leche, adaptándose a las preferencias del consumidor y a diferentes momentos del día. Esta característica responde a la necesidad de practicidad identificada en el segmento objetivo, especialmente en universitarios y adultos con rutinas activas, quienes suelen buscar productos funcionales fáciles de incorporar en su alimentación diaria.

La presentación comercial del prototipo contempla una funda con treinta cubos, pensada para un mes de consumo. Este formato permite ofrecer una experiencia inicial accesible para el consumidor y facilita la prueba del producto en una etapa temprana de introducción al mercado. Además, la presentación mensual refuerza la idea de consumo constante, ya que los productos funcionales se relacionan principalmente con hábitos sostenidos y no con resultados inmediatos.

Desde el punto de vista visual, el empaque busca transmitir una imagen natural, moderna y confiable. La inclusión del mortiño y del kéfir como elementos principales permite reforzar la identidad del producto, mientras que el enfoque cognitivo ayuda a diferenciarlo dentro del mercado de alimentos funcionales. Por ello, el diseño del producto debe comunicar de forma clara sus ingredientes, modo de uso, cantidad de cubos y beneficio principal, evitando mensajes confusos o exagerados.

Presentación, dosificación y contenido neto

Para el prototipo 2.0 de KefiCube se propone una presentación inicial de 30 cubos liofilizados por empaque, equivalente a un mes de consumo. Cada cubo tendría un peso aproximado de 2 gramos, dando como resultado un contenido neto total de 60 gramos por funda. Esta presentación fue seleccionada porque permite que el consumidor pruebe el producto durante un periodo corto, accesible y fácil de evaluar, lo cual resulta adecuado para una etapa inicial de validación del emprendimiento.

La porción sugerida corresponde a 1 cubo por vaso, disuelto en 150 a 200 ml de agua o leche, según la preferencia del consumidor. Esta dosificación facilita el uso del producto, evita confusiones en la preparación y permite mantener una rutina de consumo sencilla. Además, el formato individual ayuda a controlar las porciones, mejorar la portabilidad y adaptar el producto a rutinas laborales o académicas exigentes.

De manera referencial, cada cubo estaría compuesto por una base de kéfir y mortiño

lío-filizados en polvo, junto con componentes de apoyo necesarios para la compactación, sabor y disolución del producto. La formulación final deberá validarse mediante pruebas técnicas de estabilidad, inocuidad, sabor, textura y aceptación sensorial, con el fin de garantizar que el producto sea seguro, agradable y funcional para el consumidor.

Tabla 9 Presentación, dosificación y contenido neto del prototipo KefiCube

Elemento	Propuesta para KefiCube
Cantidad por empaque	30 cubos
Peso por cubo	2 g
Contenido neto	60 g
Porción sugerida	1 cubo por vaso
Cantidad de líquido	150 a 200 ml
Medio de preparación	Agua o leche
Duración estimada	30 días
Frecuencia sugerida	1 cubo al día

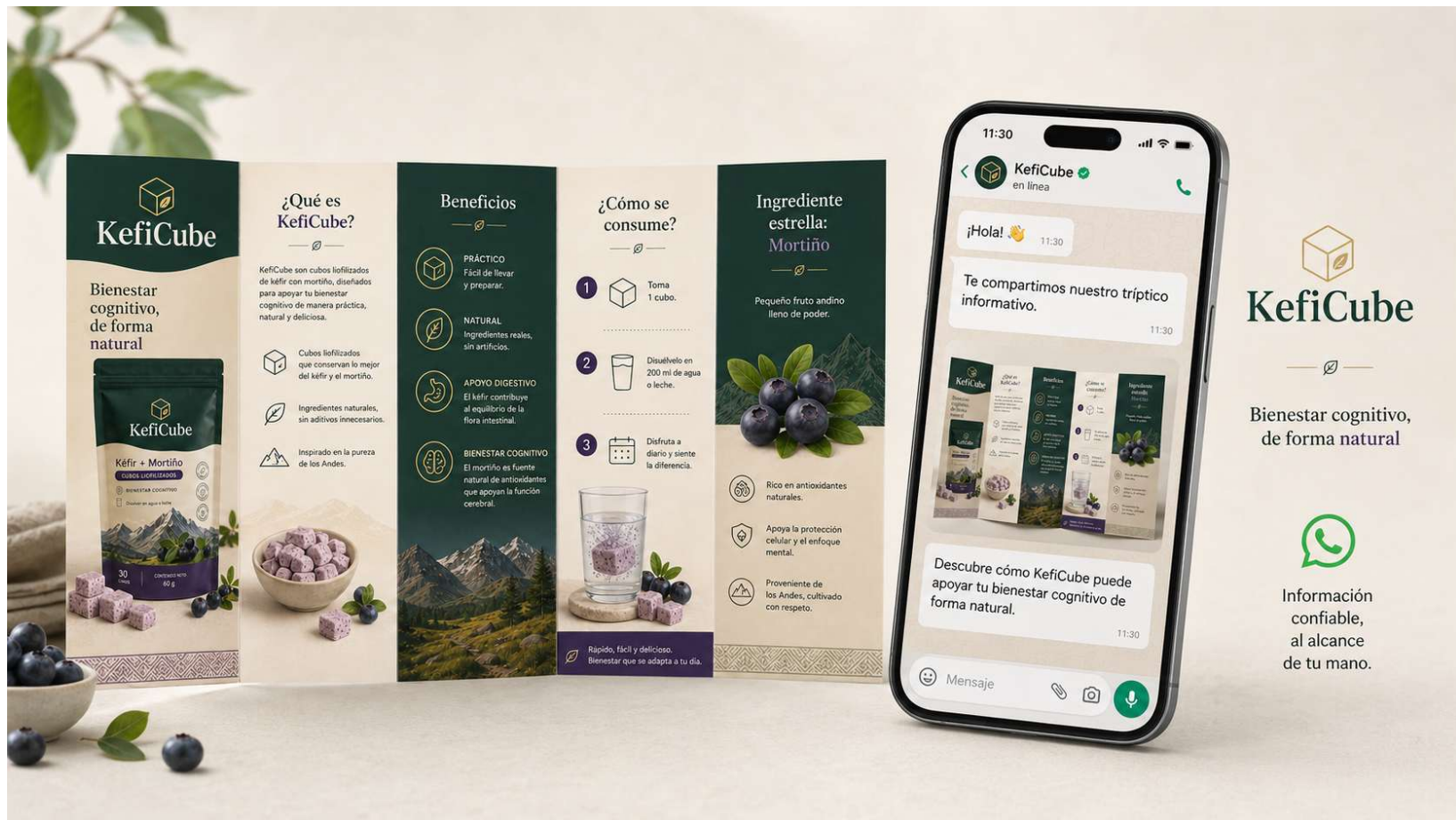
Nota: Elaboración propia

La presentación de 30 cubos permite que el consumidor relacione el producto con una rutina mensual de consumo, facilitando la comprensión de su duración y forma de uso. Al establecer una porción sugerida de un cubo diario, KefiCube busca ofrecer una experiencia sencilla, dosificada y fácil de mantener, especialmente para personas con poco tiempo disponible o con rutinas académicas y laborales exigentes.

Además, el contenido neto de 60 gramos responde a una propuesta inicial de validación, por lo que la formulación final deberá confirmarse mediante pruebas técnicas y sensoriales. Estas pruebas permitirán ajustar aspectos como sabor, textura, solubilidad, estabilidad y conservación, garantizando que el producto mantenga una presentación práctica, segura y agradable para el consumidor.

Material informativo: tríptico digital

Figura 10 Tríptico digital informativo del producto KefiCube.



Nota: Elaboración propia

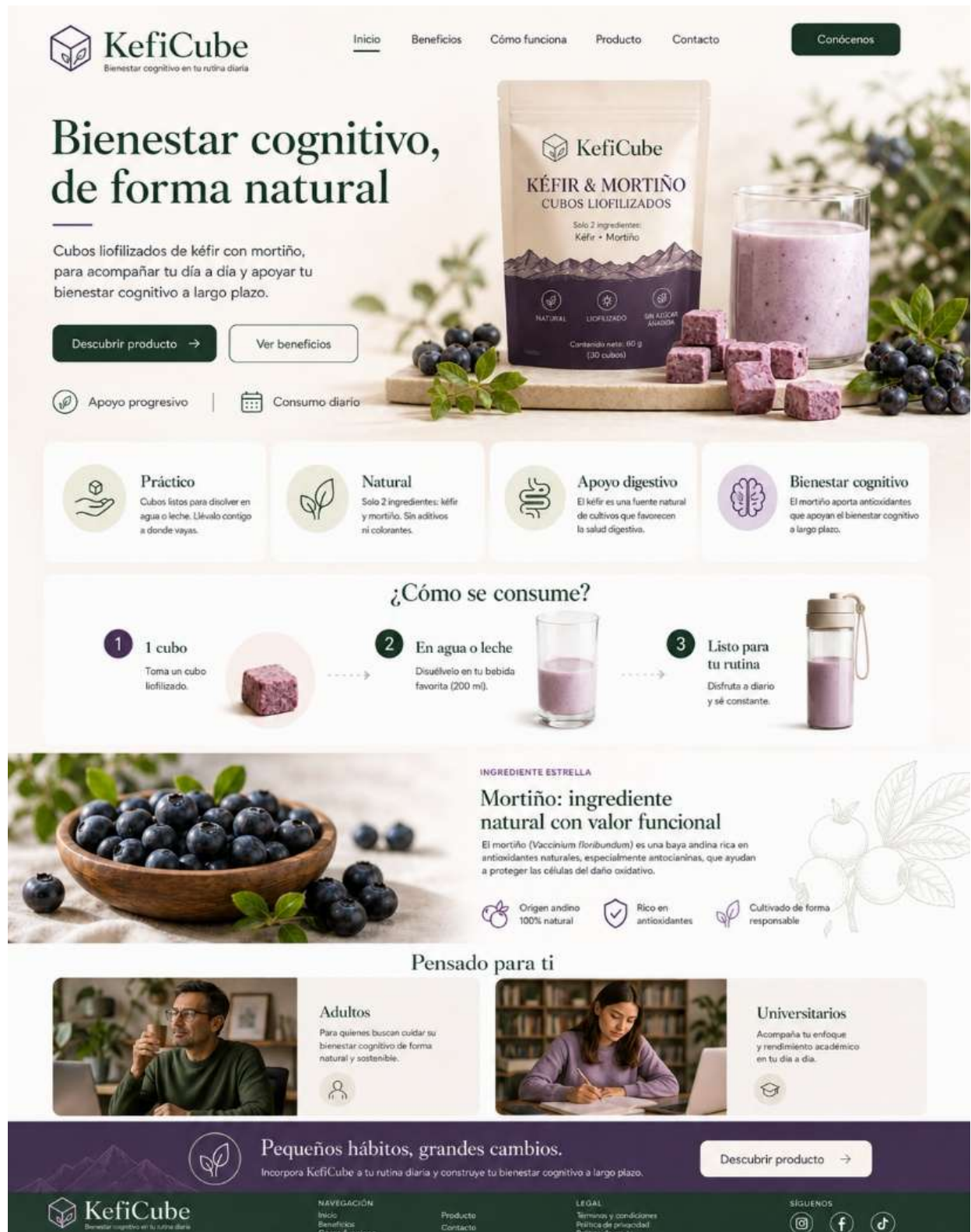
Se diseñó un tríptico informativo en formato digital con el objetivo de complementar la presentación del producto y facilitar la comprensión de su propuesta de valor. Este material permite explicar de manera visual y resumida qué es KefiCube, cuáles son sus ingredientes principales, cómo se consume y qué beneficios busca aportar al consumidor. De esta forma, el tríptico cumple una función educativa y promocional, especialmente útil para que el público objetivo comprenda rápidamente el concepto del producto.

A diferencia de un tríptico impreso, se propone manejar este material de forma digital y enviarlo mediante WhatsApp u otros canales de mensajería. Esta decisión responde a una comunicación más práctica, rápida y coherente con los hábitos actuales del consumidor, especialmente en universitarios y adultos que utilizan medios digitales para informarse sobre productos. Además, permite que la información sea compartida con mayor facilidad, sin depender de material físico y reduciendo costos de impresión.

El uso del tríptico digital también se relaciona con el enfoque sostenible del proyecto y con el aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya que disminuye el consumo de papel y evita la generación innecesaria de residuos. De esta manera, KefiCube no solo comunica una propuesta orientada al bienestar del consumidor, sino que también incorpora prácticas responsables en sus estrategias de difusión. Por ello, el tríptico digital se considera una herramienta adecuada para informar, promocionar y validar el producto sin contradecir el enfoque ambiental del emprendimiento.

Además, este material puede utilizarse en entrevistas de validación, encuestas, ferias académicas, presentaciones del proyecto y actividades promocionales. Al compartirse por WhatsApp, el consumidor puede conservar la información en su dispositivo, revisarla posteriormente y reenviarla a otras personas interesadas. Por esta razón, el tríptico digital fortalece la comunicación directa entre la marca y el público objetivo, funcionando como un puente entre el prototipo físico y la experiencia informativa del consumidor.

Prototipo digital: landing page



Nota: Elaboración propia

El prototipo digital se complementa con una landing page diseñada para presentar KefiCube de manera más interactiva y profesional. Esta herramienta permite centralizar la información más importante del producto, como su composición, beneficios, modo de consumo, público objetivo y canales de contacto. A diferencia del tríptico digital, la landing page permite una experiencia más dinámica, ya que puede incluir secciones visuales, botones de contacto, llamados a la acción y enlaces hacia encuestas o redes sociales.

La landing page también cumple una función estratégica dentro de la validación del emprendimiento, ya que puede ser compartida mediante un código QR en presentaciones, material promocional o formularios de investigación. Esto facilita que los potenciales consumidores accedan rápidamente a la información del producto desde sus dispositivos móviles. Además, permite proyectar una imagen más profesional de la marca y generar mayor cercanía con el segmento objetivo.

Este recurso digital resulta especialmente relevante porque KefiCube se dirige, entre otros grupos, a estudiantes universitarios y adultos con hábitos de consumo cada vez más vinculados a plataformas digitales. Por ello, contar con una landing page permite fortalecer la presencia inicial de la marca, comunicar su propuesta de valor y abrir un canal de interacción con posibles consumidores. En conjunto, este prototipo digital contribuye a que el producto no solo sea presentado físicamente, sino también como una propuesta comercial con potencial de posicionamiento en el mercado.

En conjunto, el prototipo 2.0 de KefiCube integra tres componentes principales: el producto físico, el material informativo digital y el canal digital. Esta combinación permite presentar una propuesta más completa y coherente, ya que no solo muestra cómo sería el producto, sino también cómo se comunicaría y cómo llegaría al consumidor. De esta manera, el prototipo 2.0 se convierte en una herramienta clave para continuar con la validación, realizar ajustes de diseño, evaluar la aceptación del mercado y fortalecer la propuesta comercial del

emprendimiento.

Modelo de Monetización Bosquejo

El modelo de monetización de KefiCube se plantea inicialmente bajo un enfoque B2C (Business to Consumer), es decir, venta directa del emprendimiento hacia el consumidor final. Esta modalidad se considera adecuada porque el producto está dirigido principalmente a universitarios y adultos que buscan una alternativa funcional, práctica y natural para complementar su alimentación diaria. Además, al encontrarse en una etapa inicial, el modelo B2C permite mantener una relación cercana con el cliente, conocer su percepción, validar la aceptación del producto y realizar ajustes antes de ampliar los canales de comercialización.

La principal fuente de ingresos será la venta de fundas de KefiCube con treinta cubos solubles, pensadas para un mes de consumo. Esta presentación permite que el consumidor pruebe el producto sin realizar una compra de alto valor y, al mismo tiempo, facilita su incorporación dentro de la rutina diaria. El cliente pagará por una propuesta diferenciada a base de kéfir liofilizado y mortiño, orientada al bienestar digestivo y al apoyo del rendimiento cognitivo, sin posicionarse como un energizante ni como un producto de efecto inmediato.

El precio referencial propuesto para la funda mensual es de \$22,50, valor que deberá validarse mediante encuestas de percepción, análisis de costos y pruebas de aceptación con el segmento objetivo. Este precio busca cubrir costos relacionados con materia prima, maquila, empaque, etiquetado y distribución, además de generar un margen que contribuya a cubrir gastos fijos como marketing, permisos, diseño, gestión administrativa y control financiero. Por ello, la monetización no se basa únicamente en vender unidades, sino en construir una propuesta sostenible que permita el crecimiento progresivo del emprendimiento.

En una primera etapa, los canales de venta se concentrarán en medios digitales como WhatsApp Business, redes sociales y una landing page con código QR. Estos canales se ajustan al modelo B2C porque permiten comunicarse directamente con el consumidor,

resolver dudas, recibir pedidos y medir el interés real del mercado mediante mensajes, formularios, consultas e intención de compra. Además, la landing page servirá como punto central de información, ya que permitirá presentar el producto, explicar sus beneficios, mostrar el modo de consumo y dirigir al usuario hacia el canal de compra.

Como complemento, se podrán utilizar puntos aliados de validación, como ferias universitarias, gimnasios, cafeterías saludables y tiendas naturales. Estos espacios no se plantean inicialmente como venta al por mayor, sino como medios para aumentar la visibilidad del producto, generar confianza y acercarse al consumidor final. Esta estrategia permite que KefiCube pruebe su aceptación en distintos entornos sin asumir una estructura comercial demasiado amplia desde el inicio.

El bosquejo del modelo de monetización evidencia que KefiCube generará ingresos principalmente mediante un modelo B2C, basado en la venta directa de su presentación mensual al consumidor final. Este enfoque permite iniciar con una operación flexible, controlar mejor la comunicación con el cliente y obtener información clave para futuras decisiones comerciales. A medida que el producto logre mayor aceptación, el emprendimiento podrá evaluar nuevos canales de distribución, manteniendo como base una propuesta de valor centrada en practicidad, bienestar y diferenciación.

Tabla 10 Bosquejo del modelo de monetización B2C de KefiCube.

Elemento	Descripción
Tipo de modelo	B2C —Business to Consumer—, venta directa al consumidor final.
¿Quién paga?	Universitarios y adultos interesados en bienestar digestivo, practicidad y apoyo al rendimiento cognitivo.
¿Qué compra?	Funda de KefiCube con 30 cubos solubles, pensada para un mes de consumo.
Precio referencial	\$22,50 por funda mensual.
¿Por qué paga?	Por un producto funcional, práctico, fácil de preparar y diferenciado por su base de kéfir liofilizado y mortiño.
Canales de venta iniciales	WhatsApp Business, redes sociales, landing page con QR y ferias de validación.

Elemento	Descripción
Apoyo comercial	Cafeterías saludables, gimnasios, tiendas naturales y espacios universitarios como puntos aliados de visibilidad.
Fuente principal de ingresos	Venta directa de fundas mensuales al consumidor final.
Objetivo inicial	Validar aceptación, medir intención de compra, recibir retroalimentación y ajustar el producto antes de escalar.

Nota: Elaboración propia

El modelo de monetización propuesto permite que KefiCube inicie sus operaciones de manera controlada, enfocándose en la venta directa al consumidor final. Esta modalidad facilita conocer de cerca la respuesta del mercado, resolver dudas de los clientes y obtener retroalimentación sobre el producto, su precio, presentación y forma de consumo. Al tratarse de una etapa inicial, este contacto directo resulta importante para realizar ajustes antes de ampliar la distribución.

La presentación mensual de 30 cubos cumple un papel clave dentro del modelo de ingresos, ya que permite asociar el producto con una rutina diaria de consumo. Además, el precio referencial de \$22,50 busca comunicar el valor del producto desde una perspectiva mensual y no únicamente como una compra individual. De esta forma, el consumidor puede percibir a KefiCube como una alternativa funcional accesible dentro de sus hábitos de bienestar.

A futuro, si la aceptación del producto es favorable, el modelo podrá complementarse con estrategias de recompra, suscripción mensual o presencia en puntos aliados como cafeterías saludables, gimnasios, ferias universitarias y tiendas naturales. Sin embargo, en la etapa inicial se prioriza una operación flexible y directa, que permita validar la propuesta sin asumir costos elevados de distribución o infraestructura física.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

Figura 11 Matriz de evaluación para la localización de KefiCube

Localización del emprendimiento							
FACTOR	PONDERACIÓN (P) %	ALT. A NORTE DE QUITO CALIFICACIÓN	(P)x(C)	ALT. B VALLE DE LOS CHILLOS CALIFICACIÓN	(P)x(C)	ALT. C CUMBAYÁ/TUMBACO CALIFICACIÓN	(P)x(C)
Cercanía al segmento objetivo	25	9	225	6	150	8	200
Accesibilidad y movilidad	20	9	180	7	140	7	140
Costo de alquiler	15	5	75	8	120	6	90
Cercanía a proveedores y logística	15	8	120	7	105	6	90
Seguridad e imagen del sector	10	8	80	7	70	9	90
Disponibilidad de servicios básicos	10	9	90	8	80	8	80
Disponibilidad de mano de obra	5	8	40	7	35	7	35
TOTAL	100		810		700		725

Análisis de la localización

El Norte de Quito es la mejor opción con 810 puntos, porque se encuentra cerca del segmento objetivo, universidades, oficinas y posibles puntos de venta. Aunque el alquiler puede ser más alto, ofrece mejor accesibilidad, visibilidad y facilidad para la distribución del producto.

Nota: Elaboración propia

Para definir la localización más adecuada, se aplicó una matriz de evaluación ponderada, con el propósito de comparar distintas alternativas de ubicación de acuerdo con factores estratégicos para el desarrollo comercial y operativo del producto. Las opciones analizadas fueron: Norte de Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá/Tumbaco. Esta herramienta permitió asignar una ponderación porcentual a cada factor según su nivel de importancia y, posteriormente, calificar cada alternativa en función de su conveniencia para el proyecto.

Los factores considerados fueron la cercanía al segmento objetivo, accesibilidad y movilidad, costo de alquiler, cercanía a proveedores y logística, seguridad e imagen del sector, disponibilidad de servicios básicos y disponibilidad de mano de obra. Entre estos criterios, la cercanía al segmento objetivo obtuvo la mayor ponderación, con el 25 %, debido a que el producto está orientado principalmente a universitarios y adultos que buscan alternativas funcionales para apoyar su bienestar digestivo y rendimiento cognitivo. De igual manera, la accesibilidad y movilidad recibió una ponderación importante, ya que facilita tanto la llegada de los consumidores como la distribución del producto hacia puntos de venta estratégicos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la matriz, el Norte de Quito alcanzó la mayor puntuación ponderada, con un total de 810 puntos. Esta alternativa se destacó principalmente por su cercanía al mercado objetivo, su buena conectividad, la disponibilidad de servicios básicos y su relación con zonas de alto movimiento comercial, educativo y laboral. Estos elementos convierten al sector en una ubicación favorable para iniciar el emprendimiento, especialmente porque permite una mayor exposición del producto y un mejor acceso a potenciales consumidores.

En segundo lugar, se ubicó Cumbayá/Tumbaco, con 725 puntos, destacándose principalmente por la seguridad e imagen del sector. Sin embargo, esta alternativa presenta

ciertas limitaciones relacionadas con la cercanía a proveedores y logística, además de una menor accesibilidad para algunos segmentos del mercado objetivo. Por su parte, el Valle de los Chillos obtuvo 700 puntos, siendo una opción competitiva en términos de costo de alquiler y disponibilidad de servicios, pero con menor puntuación en cercanía al segmento objetivo y movilidad en comparación con el Norte de Quito.

A pesar de que el Norte de Quito puede representar un costo de alquiler más elevado frente a otras zonas, su ubicación estratégica compensa esta desventaja mediante una mayor cercanía a universidades, oficinas, zonas comerciales y posibles canales de distribución. Esto es especialmente importante para una etapa inicial del emprendimiento, en la cual se busca validar el producto, generar reconocimiento de marca y facilitar el contacto directo con los consumidores. Por esta razón, la elección del Norte de Quito no responde únicamente a un criterio económico, sino a una visión integral que considera mercado, logística, visibilidad y crecimiento comercial.

Además, la elección del Norte de Quito se relaciona con la estrategia de introducción al mercado, ya que permite acercar KefiCube a zonas donde se concentran universidades, oficinas, gimnasios y tiendas saludables. Esto resulta favorable porque el producto está dirigido a consumidores que valoran la practicidad, el bienestar y las alternativas funcionales.

Esta ubicación facilita la promoción directa, la validación del producto y la creación de alianzas comerciales durante la etapa inicial del emprendimiento. El análisis de localización evidencia que el Norte de Quito es la alternativa más conveniente.

Su puntuación refleja que esta zona ofrece mejores condiciones para acercarse al público objetivo, optimizar la distribución y fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado. Se plantea como el punto estratégico inicial para el desarrollo comercial, sin descartar que, en etapas posteriores, se puedan evaluar otros sectores según el crecimiento de la demanda y la expansión del negocio.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 12 Mapa de procesos de KefiCube



Nota: Elaboración propia

El mapa de procesos del emprendimiento KefiCube permite visualizar de manera integral las actividades necesarias para transformar las necesidades del cliente en una propuesta de valor concreta. Esta herramienta organiza los procesos en tres niveles principales: estratégicos, operativos y de soporte, lo cual facilita comprender cómo se gestionará el negocio desde la planificación hasta la entrega del producto final. En este caso, el mapa parte de las necesidades del cliente y finaliza con su satisfacción, evidenciando que todas las actividades están orientadas a generar valor para el consumidor.

En primer lugar, los procesos estratégicos representan las actividades de dirección y toma de decisiones que guían el desarrollo del emprendimiento. Dentro de esta categoría se incluyen la dirección estratégica e innovación, la investigación y desarrollo del producto, la investigación de mercado, la gestión financiera y presupuesto, y la satisfacción del cliente. Estos procesos son fundamentales porque permiten definir el rumbo del negocio, identificar oportunidades de mejora, analizar el comportamiento del mercado y asegurar que el producto responda a las expectativas del segmento objetivo.

Los procesos operativos, también denominados cadena de valor, constituyen el eje central del emprendimiento, ya que describen las actividades directamente relacionadas con la elaboración y entrega de KefiCube. Este flujo inicia con el diseño y desarrollo del producto, donde se define el concepto, la fórmula a base de kéfir y mortiño, y la presentación en cubos solubles. Posteriormente, se contempla el abastecimiento de materia prima, la producción o maquila, el control de calidad, el empaque y etiquetado, y finalmente la logística y distribución. Cada una de estas etapas aporta valor al producto, ya sea mediante la selección adecuada de insumos, la transformación del producto, la garantía de inocuidad o la entrega oportuna al consumidor.

Por otro lado, los procesos de soporte cumplen una función complementaria, pero necesaria para que las actividades estratégicas y operativas se desarrollen de manera

eficiente. En este nivel se incluyen el servicio postventa, la gestión de reclamos, la comunicación digital y tradicional, y el control financiero. Estos procesos permiten mantener una relación cercana con el cliente, atender dudas o inconformidades, analizar oportunidades de mejora y controlar los recursos económicos del emprendimiento. De esta manera, el soporte no solo respalda la operación, sino que también contribuye a fortalecer la confianza del consumidor y la sostenibilidad del negocio.

La estructura del mapa evidencia que KefiCube no se limita únicamente a la producción de un alimento funcional, sino que requiere una gestión coordinada entre innovación, producción, control de calidad, comunicación y seguimiento al cliente. Esto resulta importante porque el producto se encuentra en una categoría donde la confianza, la información nutricional y la experiencia del consumidor influyen directamente en la aceptación del mercado. Por ello, actividades como la comunicación educativa del producto, el seguimiento de satisfacción y la gestión de reclamos se consideran claves para retroalimentar el proceso y mejorar continuamente la propuesta.

En conclusión, el mapa de procesos permite identificar las principales actividades que sostienen el funcionamiento del emprendimiento y muestra cómo cada proceso contribuye al cumplimiento de los objetivos del negocio. Para KefiCube, esta herramienta es relevante porque organiza las etapas necesarias para desarrollar, producir, distribuir y mejorar el producto, manteniendo como eje central la satisfacción del cliente. Además, facilita una visión clara de la operación inicial del emprendimiento, especialmente considerando que algunas actividades, como la producción, pueden desarrollarse mediante maquila, mientras que la empresa concentra sus esfuerzos en la gestión, validación, posicionamiento y control del producto.

Diseño Organizacional (Organigrama)



Nota: Elaboración propia

El diseño organizacional de KefiCube se plantea bajo una estructura funcional, debido a que el emprendimiento se encuentra en una etapa inicial y requiere una distribución clara de responsabilidades por áreas específicas. Esta estructura permite organizar las actividades principales del negocio de acuerdo con sus funciones: dirección general, operaciones, comercial, marketing, logística y administración financiera. De esta manera, se facilita la coordinación interna, el control de tareas y la toma de decisiones necesarias para el desarrollo del producto y su introducción al mercado.

La Dirección General se ubica en el nivel superior del organigrama, ya que es la encargada de orientar la estrategia global del emprendimiento. Esta área tiene como responsabilidad supervisar el cumplimiento de los objetivos, coordinar las áreas internas, controlar el crecimiento del negocio y asegurar que KefiCube mantenga una propuesta coherente con su valor principal: ofrecer un producto funcional a base de kéfir y mortiño, enfocado en el bienestar digestivo y el apoyo al rendimiento cognitivo. Además, desde esta dirección se toman decisiones relacionadas con alianzas, inversión, posicionamiento y mejora continua del producto.

El área de Operaciones cumple un papel fundamental, debido a que se relaciona directamente con la elaboración del producto. Sus funciones incluyen la producción, el control de calidad, el empaque y el abastecimiento de insumos. En el caso de KefiCube, esta área debe garantizar que los cubos liofilizados cumplan con condiciones adecuadas de inocuidad, presentación y calidad, especialmente al tratarse de un producto alimenticio funcional. Aunque en una etapa inicial se puede trabajar mediante maquila, el emprendimiento debe mantener control sobre la formulación, los estándares de calidad y la presentación final del producto.

Por su parte, el área Comercial y de Marketing se enfoca en la conexión con el mercado y en el posicionamiento de la marca. El área comercial se relaciona con las ventas,

la atención al cliente y la búsqueda de puntos estratégicos de distribución, mientras que marketing se encarga de comunicar los beneficios del producto mediante canales digitales, redes sociales y estrategias de promoción. Esta área es importante porque KefiCube necesita educar al consumidor sobre su propuesta funcional, diferenciándose de productos tradicionales y evitando ser percibido únicamente como una bebida energética o suplemento común.

El área de Logística se encarga de gestionar el almacenamiento, inventarios, distribución y entrega del producto hacia los canales de venta o consumidores finales. Esta función es clave para asegurar que el producto llegue en condiciones adecuadas, dentro de los tiempos establecidos y con una correcta planificación de inventario. En un emprendimiento alimenticio, una logística eficiente permite reducir pérdidas, controlar existencias y responder de mejor manera a la demanda del mercado.

Finalmente, el área Administrativa y Financiera tiene la responsabilidad de controlar los recursos económicos del emprendimiento. Sus actividades incluyen la contabilidad, el presupuesto, los costos de producción y el cumplimiento de permisos o requisitos sanitarios relacionados con el producto alimenticio. Esta área es necesaria para garantizar la sostenibilidad financiera de KefiCube, evaluar la rentabilidad del negocio y tomar decisiones basadas en información económica real.

En conjunto, el organigrama propuesto permite visualizar una estructura clara y ordenada para el funcionamiento inicial del emprendimiento. Al tratarse de un proyecto en etapa de introducción al mercado, no se requiere una estructura demasiado amplia, sino una organización flexible que permita distribuir funciones esenciales y adaptarse al crecimiento futuro. Por ello, este diseño organizacional busca equilibrar la eficiencia operativa, el control financiero, la gestión comercial y la orientación estratégica del emprendimiento.

Conformación Legal

Para la constitución legal del emprendimiento KefiCube se propone la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), debido a que este tipo de compañía se adapta de manera adecuada a las necesidades de un emprendimiento en etapa inicial. En Ecuador, la SAS permite formalizar una empresa mediante una estructura flexible y con un proceso de constitución que puede realizarse ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), lo que facilita que nuevos emprendimientos puedan iniciar sus actividades empresariales de forma más ágil y organizada (SCVS, 2024).

La elección de una SAS responde a la necesidad de contar con una figura jurídica que facilite la administración del emprendimiento y permita su crecimiento progresivo. En el caso de KefiCube, esta modalidad resulta adecuada porque permite iniciar con una estructura sencilla, reducir la carga administrativa inicial y, a futuro, incorporar nuevos socios o inversionistas si el negocio requiere ampliar su capacidad productiva, comercial o financiera. Además, al tratarse de un producto alimenticio funcional, la formalización legal es necesaria para generar confianza ante clientes, proveedores, aliados comerciales e instituciones de control.

Para conformar legalmente KefiCube SAS, se deberán cumplir varios requisitos relacionados con el registro societario y tributario. Entre los principales se encuentran la elaboración del acto o contrato constitutivo, el nombramiento del representante legal y la inscripción de la compañía ante la SCVS. Posteriormente, el emprendimiento deberá obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), ya que este instrumento permite registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y realizar actividades económicas de forma permanente u ocasional en el Ecuador (SRI, s.f.).

Otro aspecto relevante dentro de la conformación legal es el registro de la marca KefiCube ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Este proceso

permite proteger la identidad comercial del emprendimiento, diferenciar el producto en el mercado y evitar que terceros utilicen una denominación similar. Para un producto funcional como KefiCube, la marca representa un activo estratégico, debido a que comunica la propuesta de valor, genera reconocimiento y contribuye al posicionamiento frente al consumidor objetivo. Además, la protección de una marca tiene una duración de diez años y puede renovarse, lo cual favorece la consolidación de la identidad del producto a largo plazo (SENADI, 2025).

Debido a que KefiCube se plantea como un producto alimenticio a base de kéfir y mortiño, también es necesario considerar los permisos relacionados con la producción y comercialización de alimentos procesados. En este sentido, el emprendimiento deberá gestionar la notificación sanitaria ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y cumplir con los requisitos de etiquetado, calidad e inocuidad aplicables. Este permiso es fundamental porque respalda que el producto pueda comercializarse formalmente dentro del mercado ecuatoriano.

En caso de que la producción se realice mediante maquila, KefiCube deberá verificar que la planta contratada cuente con los permisos correspondientes y cumpla con las condiciones técnicas exigidas para la elaboración de alimentos. Esto resulta importante porque, aunque la producción sea tercerizada, la marca mantiene responsabilidad sobre la calidad, presentación, inocuidad y seguridad del producto final. Por ello, la selección de un proveedor de maquila autorizado será clave para garantizar el cumplimiento normativo y proteger la confianza del consumidor.

La conformación legal representa un paso estratégico para el desarrollo formal del emprendimiento, ya que permite operar dentro del marco normativo ecuatoriano y fortalecer la credibilidad de la marca. Al constituirse como KefiCube SAS, el emprendimiento podrá acceder con mayor facilidad a canales de distribución, acuerdos con puntos de venta,

participación en ferias, alianzas comerciales y posibles fuentes de financiamiento. De esta manera, la estructura legal propuesta permite iniciar operaciones de forma ordenada, cumplir con las exigencias regulatorias del sector alimenticio y respaldar la comercialización de un producto funcional bajo condiciones formales, seguras y confiables para el consumidor.

Plan de Marketing

Segmento de mercado

El segmento de mercado de KefiCube está conformado por consumidores del Distrito Metropolitano de Quito que buscan alternativas prácticas, funcionales y naturales para complementar su bienestar diario. El producto se dirige a personas que valoran la relación entre alimentación, bienestar digestivo y apoyo al rendimiento cognitivo, especialmente en contextos de alta exigencia académica, laboral o personal. Esta delimitación se relaciona con la propuesta del proyecto, ya que KefiCube se plantea como un producto funcional a base de kéfir liofilizado con mortiño, orientado a adultos de 35 a 60 años y estudiantes universitarios de 18 a 25 años.

Desde el punto de vista geográfico, el mercado se concentra inicialmente en el Distrito Metropolitano de Quito. Según el Censo Nacional de Población, Vivienda y Comunidades 2022, este territorio cuenta con una población aproximada de 2.679.722 habitantes, lo que permite establecer una base amplia para la delimitación del mercado potencial (INEC, 2022). Además, Quito constituye una ciudad estratégica para la validación comercial del producto, debido a la presencia de universidades, oficinas, gimnasios, tiendas saludables y consumidores con acceso frecuente a canales digitales.

El primer segmento está compuesto por adultos de 35 a 60 años, quienes suelen enfrentarse a jornadas laborales extensas, responsabilidades familiares y desgaste mental asociado a sus actividades diarias. Este grupo puede mostrar interés en productos funcionales

que sean fáciles de preparar, portables y compatibles con una rutina saludable. En este sentido, KefiCube responde a una necesidad concreta: ofrecer una alternativa práctica que pueda incorporarse al día a día sin requerir preparación compleja ni cambios drásticos en los hábitos de alimentación.

El segundo segmento corresponde a estudiantes universitarios de 18 a 25 años, quienes están expuestos a clases, evaluaciones, trabajos académicos, actividades extracurriculares y uso constante de medios digitales. Este grupo suele valorar productos prácticos, accesibles y fáciles de transportar, especialmente cuando sus rutinas académicas limitan el tiempo disponible para mantener una alimentación equilibrada. Además, la información de la SENESCYT permite considerar a los estudiantes de educación superior como un grupo relevante dentro del análisis de mercado, debido a su participación en actividades académicas que demandan concentración, organización y rendimiento constante (SENESCYT, 2025).

Desde el punto de vista socioeconómico, KefiCube se orienta principalmente a consumidores de clase media, media-alta y alta, debido a que se trata de un producto funcional con ingredientes diferenciados y un precio superior al de bebidas comunes. En el proyecto se toma como referencia que aproximadamente el 52% de la población de Quito pertenece a la clase media, mientras que alrededor del 1,7% de la población ecuatoriana se ubica en clase alta (Expreso, 2025). Esta delimitación permite enfocar la propuesta hacia consumidores con mayor capacidad de compra y mayor disposición a pagar por productos asociados con bienestar, innovación y practicidad.

Desde el punto de vista conductual, el producto se dirige a personas interesadas en alternativas saludables, naturales, funcionales y de consumo rápido. En el desarrollo del proyecto se estimó que, después de aplicar filtros de edad, nivel socioeconómico e interés por productos funcionales, la población objetivo aproximada para KefiCube sería de 654.889

personas dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Este cálculo permite justificar que el producto no se dirige a toda la población, sino a un grupo específico con mayor afinidad hacia el bienestar digestivo, el apoyo cognitivo y la practicidad.

Finalmente, el comportamiento digital del segmento respalda la estrategia comercial del emprendimiento. Los consumidores objetivo utilizan redes sociales, páginas web y WhatsApp para informarse, comparar productos, consultar precios y realizar pedidos. Por esta razón, KefiCube plantea una comercialización inicial sin local físico, mediante redes sociales, landing page, código QR, WhatsApp Business y entregas a domicilio. Este enfoque se ajusta al estilo de vida del segmento seleccionado y permite reducir la inversión inicial, al mismo tiempo que facilita la medición del interés real del mercado.



Nota: Elaboración propia

Figura 13 Recorrido digital del consumidor para la compra de KefiCube.

Establecimiento de objetivos de marketing

Los objetivos de marketing permiten orientar las acciones comerciales de KefiCube durante su primer año de introducción al mercado. Estos objetivos se enfocan en fortalecer el

reconocimiento de marca, comunicar la propuesta de valor, impulsar la venta directa en canales digitales, diferenciar el producto frente a sustitutos y construir una relación de recompra con el consumidor. Además, se articulan con las estrategias derivadas del análisis FODA, con el fin de que las acciones comerciales respondan a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en el proyecto.

Objetivo general de marketing

Posicionar a KefiCube durante el primer año de introducción al mercado como un producto funcional, práctico y natural a base de kéfir liofilizado con mortiño, dirigido a adultos de 35 a 60 años y estudiantes universitarios de 18 a 25 años del Distrito Metropolitano de Quito, mediante estrategias de branding, comunicación digital, venta directa en línea, posicionamiento comercial y fidelización, con el fin de fortalecer su reconocimiento, aceptación, preferencia de compra e intención de recompra.

Objetivos específicos de marketing

1. Dar a conocer la marca KefiCube durante el primer trimestre del año de introducción, alcanzando al menos 2.000 personas pertenecientes al segmento objetivo mediante redes sociales, publicaciones informativas, contenido visual, código QR y difusión de la landing page. Este objetivo se relaciona con la estrategia FO, ya que aprovecha las fortalezas del producto, como su formato innovador, práctico y natural, junto con la oportunidad de crecimiento del mercado de alimentos funcionales y saludables.
2. Comunicar la propuesta de valor de KefiCube durante el primer semestre, mediante al menos 24 piezas de contenido educativo y comercial enfocadas en practicidad, bienestar digestivo, apoyo cognitivo, ingredientes principales, modo de consumo y presentación mensual de 30 cubos. Este objetivo se vincula con la estrategia DO, porque busca reducir el desconocimiento del consumidor sobre los alimentos funcionales, los probióticos, el kéfir y su relación con el bienestar digestivo y

cognitivo, fortaleciendo la comprensión del producto.

3. Fortalecer la identidad visual y comercial de KefiCube durante el primer semestre, mediante el desarrollo y uso de piezas digitales como landing page, post comercial, catálogo digital, código QR, contenido para redes sociales y material informativo para WhatsApp Business. Este objetivo se relaciona con la estrategia FO, debido a que utiliza la fortaleza de una marca natural, moderna y diferenciada para aprovechar la oportunidad de comunicación en canales digitales de bajo costo y alto alcance.
4. Implementar una estrategia de comercialización digital durante el segundo semestre, sin local físico, con la meta de generar al menos 80 consultas comerciales mediante WhatsApp Business, redes sociales o landing page, y concretar ventas iniciales de la presentación mensual de 30 cubos. Este objetivo se vincula con la estrategia FA, ya que busca enfrentar la competencia de productos sustitutos, como bebidas energéticas, suplementos tradicionales, snacks saludables o bebidas funcionales comunes, mediante una propuesta diferenciada y de venta directa.
5. Promover la preferencia de compra de KefiCube frente a productos sustitutos durante el segundo semestre, destacando su formato en cubos liofilizados, su preparación sencilla, su presentación mensual, su base de kéfir con mortiño y su enfoque en bienestar digestivo y apoyo cognitivo. Este objetivo responde a la estrategia FA, porque aprovecha las fortalezas diferenciales del producto para reducir la amenaza de alternativas más conocidas o económicas dentro del mercado.
6. Fomentar la recompra y fidelización durante el segundo semestre, aplicando acciones como recordatorios por WhatsApp, promociones por recompra mensual, seguimiento postventa, beneficios para clientes recurrentes y contenido educativo sobre consumo constante. Con este objetivo se busca alcanzar una tasa inicial de recompra de al menos el 20% en consumidores que hayan adquirido el producto. Este objetivo se

relaciona con la estrategia DA, ya que permite disminuir el riesgo de baja aceptación inicial y fortalecer la relación con el cliente en una etapa temprana de comercialización.

7. Medir el desempeño de las acciones de marketing durante todo el primer año, elaborando reportes mensuales con indicadores clave como alcance en redes sociales, visitas a la landing page, clics en el botón de WhatsApp, mensajes recibidos, consultas comerciales, ventas iniciales, nivel de interacción y recompra mensual. Este objetivo se vincula con la estrategia DA, porque permite reducir la incertidumbre comercial, controlar el desempeño de las acciones digitales y realizar ajustes según el comportamiento real del mercado.

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación de KefiCube se orienta a concentrar las acciones de marketing en los grupos de consumidores con mayor afinidad hacia el producto, considerando que la propuesta ya cuenta con una presentación definida para su introducción al mercado. En este sentido, no se busca llegar de manera general a toda la población, sino dirigir la comunicación, promoción y comercialización hacia segmentos específicos que presentan mayor interés por productos funcionales, naturales, prácticos y de consumo diario.

El primer segmento priorizado está conformado por adultos de 35 a 60 años del Distrito Metropolitano de Quito, especialmente personas con rutinas laborales exigentes, responsabilidades familiares y preocupación por su bienestar. Para este grupo, KefiCube se comunicará como una alternativa funcional y práctica que puede incorporarse fácilmente a la rutina diaria, destacando atributos como bienestar digestivo, ingredientes naturales, presentación mensual de 30 cubos y facilidad de preparación en agua o leche.

El segundo segmento priorizado corresponde a estudiantes universitarios de 18 a 25 años, quienes mantienen jornadas académicas activas, uso constante de medios digitales y

necesidad de opciones prácticas para acompañar sus actividades diarias. Para este público, la comunicación se enfocará en la practicidad del formato, la portabilidad, el consumo rápido y el apoyo al bienestar cognitivo, evitando posicionar el producto como una bebida energizante o como una solución de efecto inmediato.

Además, la segmentación se complementa con criterios socioeconómicos y conductuales. KefiCube se dirige principalmente a consumidores de clase media, media-alta y alta, con disposición a pagar por productos diferenciados relacionados con bienestar, innovación y alimentación funcional. También se prioriza a personas que utilizan canales digitales para informarse y comprar, por lo que las acciones comerciales se concentrarán en redes sociales, landing page, código QR y WhatsApp Business.

De esta manera, la segmentación no se plantea como una etapa exploratoria, sino como una estrategia comercial para enfocar recursos, mensajes y canales en los públicos con mayor probabilidad de compra. Esto permite optimizar la comunicación del producto, diferenciar el mensaje según cada segmento y fortalecer el posicionamiento de KefiCube durante su primer año de introducción al mercado.

Estrategia de posicionamiento

KefiCube se posiciona como un producto funcional de consumo diario, elaborado a base de kéfir liofilizado con mortiño, que ofrece una forma práctica de acompañar el bienestar digestivo y el apoyo cognitivo. Su propuesta se centra en la facilidad de uso, la presentación mensual de 30 cubos y la posibilidad de integrarse en la rutina diaria sin requerir preparación compleja.

El posicionamiento del producto busca diferenciarse de bebidas energéticas, suplementos tradicionales, snacks saludables o productos funcionales comunes. KefiCube no se presenta como una solución médica ni como un producto de efecto inmediato, sino como una alternativa funcional que puede formar parte de hábitos diarios de bienestar. Esta forma

de comunicación permite mantener un mensaje responsable, claro y coherente con la naturaleza del producto.

El mensaje de posicionamiento propuesto es: **KefiCube: bienestar funcional en un cubo**. Como frase comercial complementaria se plantea: **30 cubos, 30 días de bienestar funcional**. Estas expresiones resumen la propuesta del producto, ya que comunican practicidad, funcionalidad y constancia de consumo en una presentación mensual.



Nota: Elaboración propia

Figura 14 Propuesta de presentación mensual de KefiCube.

Estrategia de diferenciación (alineada con posicionamiento)

La diferenciación de KefiCube se fundamenta en su formato de cubos liofilizados, su facilidad de preparación, su presentación mensual y su combinación de kéfir con mortiño. A diferencia de otros productos funcionales líquidos o en polvo, KefiCube propone una

presentación compacta, dosificada y fácil de transportar, lo que facilita su consumo diario en espacios como el hogar, la universidad o el trabajo.

Otro elemento diferenciador es la combinación de ingredientes. El kéfir se relaciona principalmente con el bienestar digestivo y la microbiota intestinal, mientras que el mortiño aporta identidad natural y valor funcional por su contenido de compuestos antioxidantes. Esta combinación permite que KefiCube construya una propuesta distinta dentro del mercado de alimentos funcionales, sin depender de mensajes exagerados ni promesas de efecto inmediato.

Además, la presentación mensual de 30 cubos permite organizar el consumo de manera sencilla. Esta característica facilita que el consumidor comprenda la duración del producto y lo asocie con una rutina diaria. De esta manera, la diferenciación de KefiCube no se basa únicamente en sus ingredientes, sino también en la experiencia de uso, la practicidad del formato y la claridad de su propuesta comercial.

Tabla 11 Estrategia de diferenciación

Elemento diferenciador	Aplicación en KefiCube
Formato	Cubos liofilizados de fácil preparación
Presentación	Funda mensual de 30 unidades
Consumo	1 cubo diario disuelto en agua
Ingredientes	Kéfir como base funcional y mortiño como ingrediente andino antioxidante
Enfoque	Bienestar digestivo y apoyo cognitivo
Canal de venta	Comercialización digital sin local físico
Experiencia	Compra por redes sociales, landing page o WhatsApp Business

Nota: Elaboración propia

Marketing Mix (4Ps)

El Marketing Mix permite estructurar la propuesta comercial de KefiCube a partir de cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos componentes define cómo se presentará el producto al mercado, cuál será su precio, mediante

qué canales se comercializará y cómo se comunicará al consumidor. En el caso de KefiCube, las 4Ps se enfocan en una introducción comercial digital, sin local físico inicial, priorizando la venta directa, la identidad de marca y la comunicación responsable del beneficio funcional.

Producto: estrategia de diferenciación funcional

KefiCube es un producto funcional en formato de cubos liofilizados elaborados a base de kéfir y mortiño. Está diseñado para disolverse en agua o leche y consumirse de manera práctica como parte de la rutina diaria. Su propuesta responde a la necesidad de contar con una alternativa funcional, portable y fácil de preparar, dirigida a consumidores con rutinas activas que buscan cuidar su bienestar sin complicar sus hábitos diarios.

La presentación propuesta es una funda mensual de 30 cubos, considerando un consumo sugerido de un cubo diario. Esta presentación permite que el consumidor cuente con una dosificación organizada para un mes, facilitando la constancia en el consumo y reforzando la idea de una rutina funcional diaria. Además, el formato en cubos permite diferenciar a KefiCube frente a productos líquidos, polvos, suplementos tradicionales o bebidas funcionales comunes.

La estrategia de producto se centra en comunicar con claridad qué es KefiCube, cómo se consume y cuál es su principal aporte. Por ello, el empaque y los materiales digitales deben destacar la presentación mensual, los ingredientes principales, el modo de preparación y el enfoque de bienestar digestivo y apoyo cognitivo. La comunicación debe evitar afirmaciones médicas o promesas de resultados inmediatos, manteniendo un mensaje responsable y confiable.

Tabla 12 Producto

Característica	Descripción
Tipo de producto	Cubos liofilizados de kéfir con mortiño
Presentación	Funda mensual de 30 unidades
Consumo sugerido	1 cubo por vaso de agua o leche

Característica	Descripción
Beneficio comunicacional	Bienestar digestivo y apoyo cognitivo
Uso	Consumo diario dentro de una rutina saludable
Canal de venta	Redes sociales, landing page y WhatsApp Business

Nota: Elaboración propia

Precio: estrategia de valor percibido

Se fundamenta en el valor percibido del producto. Al tratarse de una propuesta funcional, práctica e innovadora, el precio no debe compararse únicamente con bebidas comunes, sino con el valor que ofrece al consumidor en términos de presentación mensual, facilidad de uso, ingredientes diferenciados y portabilidad. Por ello, el precio referencial propuesto es de \$22,50 por funda de 30 cubos, equivalente aproximadamente a \$0,75 por consumo diario.

Este enfoque permite presentar como una alternativa accesible dentro de una rutina mensual de bienestar. En lugar de comunicar únicamente el precio total de la funda, la estrategia consiste en resaltar el costo diario, ya que esto facilita que el consumidor perciba el producto como una inversión pequeña y constante dentro de su alimentación diaria.

Se podrán aplicar estrategias comerciales durante la etapa de introducción, como precio promocional de lanzamiento, combos mensuales o beneficios por recompra. Estas acciones permitirán incentivar la primera compra, motivar la prueba del producto y fortalecer la relación con consumidores recurrentes.

Tabla 13 Estrategia de precio

Estrategia	Aplicación
Precio individual mensual	\$22,50 por funda de 30 cubos
Precio de lanzamiento	\$19,99 durante etapa inicial de validación
Combo mensual	Descuento por compra de 2 fundas
Recompra	Beneficio para clientes que compren de forma mensual



Nota: Elaboración propia

Figura 15 Precio referencial mensual y costo diario estimado de KefiCube.

Comparación referencial con la competencia

Para complementar la estrategia de precio, se realizó una comparación referencial con productos disponibles en el mercado ecuatoriano que pueden considerarse sustitutos indirectos de KefiCube. Aunque no se identifican productos con el mismo formato de cubos liofilizados de kéfir con mortiño, sí existen alternativas relacionadas con bebidas probióticas, kéfir líquido y productos funcionales orientados al bienestar digestivo. Esta comparación permite analizar si el precio propuesto se mantiene dentro de un rango razonable frente a opciones similares.

En el mercado local se encuentran productos como kéfir líquido en presentaciones de 300 ml y 1000 ml. Por ejemplo, Supermaxi registra el producto Kefir Poder Probiótico Sabor Natural KEIF 300 ml con un precio normal de \$2,66, mientras que la presentación de Kéfir Bebida Probiótica EN VIDA 1000 ml aparece con un precio de \$5,33. Asimismo, Tiendas Tía registra el producto KEFIR KEIF 1000 ml Natural con un precio de \$6,35, y Wellfed presenta su Kefir Natural 1 lt con un precio de \$6,00. Estos precios son referenciales y

pueden variar según el punto de venta, promociones o disponibilidad.

A partir de esta comparación, se observa que los productos de kéfir líquido tienen un precio aproximado entre \$5,33 y \$6,35 por litro, mientras que las presentaciones individuales de 300 ml pueden ubicarse alrededor de \$2,66. En comparación, KefiCube propone una presentación mensual de 30 cubos liofilizados a un precio referencial de \$22,50, equivalente a \$0,75 por consumo diario. Esta diferencia se justifica porque KefiCube no se comercializa como una bebida lista para consumir, sino como una presentación dosificada, portable y de mayor duración, diseñada para un mes de consumo.

Tabla 14 Comparación referencial con la competencia

Producto referencial	Presentación	Precio referencial	Costo aproximado por consumo
KEIF kéfir natural	300 ml	\$2,66	\$2,66 por unidad
EN VIDA kéfir bebida probiótica	1000 ml	\$5,33	Depende de porción consumida
KEIF kéfir natural	1000 ml	\$6,35	Depende de porción consumida
Wellfed kéfir natural	1000 ml	\$6,00	Depende de porción consumida
KefiCube	30 cubos liofilizados	\$22,50	\$0,75 por cubo diario

Nota: Elaboración propia

En cuanto al costo, KefiCube debe considerar que su estructura no solo incluye ingredientes, sino también procesos de transformación, liofilización, empaque, diseño de marca, distribución digital y entrega. A diferencia del kéfir líquido, el formato liofilizado puede representar un mayor costo productivo, pero también ofrece ventajas como mayor practicidad, mejor portabilidad, dosificación por unidad y menor dependencia de refrigeración en comparación con productos líquidos.

Por lo tanto, el precio de \$22,50 por presentación mensual se plantea como una hipótesis comercial inicial que deberá validarse con el mercado. Si se analiza por consumo diario, el valor de \$0,75 por día permite presentar a KefiCube como una alternativa funcional accesible dentro de una rutina mensual. Además, al tratarse de una venta digital directa, el

emprendimiento puede aplicar estrategias como precio de lanzamiento, combos mensuales o descuentos por recompra para incentivar la aceptación del producto.

En conclusión, aunque KefiCube presenta un precio total mayor que una botella individual de kéfir líquido, su comparación debe realizarse desde el valor por consumo diario y la duración mensual del producto. Bajo este enfoque, la propuesta resulta competitiva frente a productos funcionales de consumo frecuente, especialmente por su formato diferenciado, facilidad de uso y orientación hacia el bienestar digestivo y cognitivo.

Plaza: estrategia de distribución digital directa

La estrategia de plaza se basa en una distribución digital directa, sin local físico durante la etapa inicial de introducción al mercado. KefiCube se comercializará mediante redes sociales, landing page, código QR, WhatsApp Business y entregas a domicilio. Esta decisión permite reducir costos operativos, mantener contacto directo con el consumidor y facilitar el proceso de compra desde medios digitales.

El recorrido comercial iniciará en redes sociales, donde el consumidor conocerá el producto mediante publicaciones, historias, reels o anuncios informativos. Posteriormente, podrá ingresar a la landing page mediante enlaces o código QR para revisar información sobre la presentación, beneficios comunicacionales, precio y modo de consumo. Finalmente, el contacto se concretará mediante WhatsApp Business, donde el consumidor podrá solicitar información, resolver dudas y realizar su pedido.

Esta estrategia de distribución resulta coherente con el comportamiento del segmento objetivo, ya que tanto adultos laboralmente activos como estudiantes universitarios utilizan canales digitales para informarse, comparar productos y comunicarse con marcas. Además, el modelo de venta directa permite obtener retroalimentación del consumidor, controlar mejor la experiencia de compra y ajustar las acciones comerciales según la respuesta del mercado.

Como apoyo a la venta digital, se podrán considerar puntos aliados como ferias

universitarias, cafeterías saludables, gimnasios y tiendas naturales. Estos espacios no se plantean inicialmente como venta al por mayor, sino como puntos de visibilidad y acercamiento al consumidor final. De esta manera, KefiCube puede ampliar su presencia comercial sin asumir los costos de un local físico propio durante su etapa inicial.

Tabla 15 Plaza o distribución

Elemento	Aplicación en KefiCube
Canal principal	Venta directa digital
Medios de contacto	Redes sociales, landing page, código QR y WhatsApp Business
Modalidad de entrega	Entregas a domicilio
Punto de información	Landing page con beneficios, precio y modo de consumo
Apoyo comercial	Ferias universitarias, gimnasios, cafeterías saludables y tiendas naturales
Ventaja del canal	Menor inversión inicial y contacto directo con el consumidor

Nota: Elaboración propia

La estrategia de plaza propuesta permite que KefiCube inicie su comercialización con una estructura flexible y de menor inversión, aprovechando canales digitales que facilitan el contacto directo con el consumidor. Al no depender de un local físico en la etapa inicial, el emprendimiento puede concentrar sus recursos en validar la aceptación del producto, medir el interés del mercado y ajustar la comunicación según las consultas recibidas por redes sociales, landing page o WhatsApp Business.

Además, los puntos aliados como ferias universitarias, gimnasios, cafeterías saludables y tiendas naturales funcionarían como espacios de visibilidad y acercamiento al público objetivo. Estos canales permitirían presentar el producto en contextos donde los consumidores ya muestran interés por alternativas funcionales, saludables y prácticas, fortaleciendo la confianza en la marca y ampliando progresivamente su alcance comercial.



Nota: Elaboración propia

Figura 16 Ecosistema de comunicación digital

Promoción: estrategia de branding y comunicación digital

La estrategia de promoción de KefiCube integra branding, comunicación digital y contenido educativo. En esta sección se incluye la estrategia de marca, debido a que la promoción no solo busca vender el producto, sino también construir reconocimiento, confianza y recordación en el consumidor. Por ello, la marca debe mantener una identidad visual coherente en el empaque, publicaciones, landing page, catálogo digital, código QR y WhatsApp Business.

KefiCube busca proyectar una imagen natural, moderna, funcional y confiable. Su identidad visual se apoya en colores como verde oscuro, crema y morado, relacionados con naturalidad, bienestar y mortuorio. El tono de comunicación será cercano, claro, educativo y profesional, evitando mensajes médicos, curativos o asociados a efectos energizantes inmediatos. Esta orientación permite que el producto se diferencie de alternativas que prometen resultados rápidos, manteniendo una comunicación más responsable.

El mensaje principal de la marca será “Bienestar funcional en un cubo”, acompañado de la frase secundaria “30 cubos, 30 días de bienestar funcional”. Estas frases resumen la propuesta comercial de KefiCube, ya que comunican practicidad, constancia y funcionalidad. Además, permiten reforzar la presentación mensual del producto y facilitar su recordación en redes sociales, landing page y materiales digitales.

Tabla 16 Elementos de branding

Elemento de marca	Propuesta para KefiCube
Nombre de marca	KefiCube
Personalidad	Funcional, moderna, práctica, confiable y natural
Promesa de marca	Acompañar la rutina diaria mediante una opción funcional y fácil de consumir
Frase principal	Bienestar funcional en un cubo
Frase secundaria	30 cubos, 30 días de bienestar funcional

Elemento de marca	Propuesta para KefiCube
Canal principal	Redes sociales, landing page y WhatsApp Business

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura 17 Estrategia de Marca

Para ejecutar esta estrategia se utilizarán publicaciones en Instagram, TikTok y Facebook, contenido educativo sobre kéfir, mortino, bienestar digestivo y consumo práctico, videos cortos sobre el modo de preparación, historias con preguntas frecuentes, código QR hacia la landing page y atención directa por WhatsApp Business. También se podrá considerar la participación de microinfluencers relacionados con bienestar, vida universitaria o alimentación funcional, siempre que su comunicación sea coherente con el posicionamiento responsable del producto.

La landing page funcionará como una herramienta central dentro de la promoción, ya que permitirá presentar el producto de manera ordenada, profesional y accesible. En ella se incluirá la imagen del empaque, la presentación mensual de 30 cubos, el modo de consumo, el precio referencial, los beneficios comunicacionales y un botón directo hacia WhatsApp

Business. Esta página también podrá compartirse mediante código QR en presentaciones, publicaciones y material promocional.

Tabla 17 Estrategia digital

Estrategia digital	Aplicación en KefiCube
Branding	Uso coherente de logo, colores, empaque y tono visual
Landing page	Página informativa con beneficios, modo de consumo, precio y botón de WhatsApp
Redes sociales	Publicaciones en Instagram, TikTok y Facebook para informar y generar interés
Marketing de contenidos	Posts educativos sobre kéfir, mortino, bienestar digestivo y consumo práctico
Videos cortos	Contenido explicativo sobre cómo preparar y consumir KefiCube
Código QR	Enlace directo hacia la landing page o WhatsApp Business
Microinfluencers	Posibles perfiles relacionados con bienestar, vida universitaria o alimentación funcional
Atención directa	Respuestas rápidas y catálogo digital mediante WhatsApp Business

Nota: Elaboración propia

La estrategia digital propuesta permite que KefiCube construya una relación directa con el consumidor desde la etapa inicial del emprendimiento. A través de redes sociales, landing page, código QR y WhatsApp Business, la marca podrá informar sobre el producto, explicar su modo de consumo, resolver dudas y medir el interés real del mercado. Además, estos canales facilitan una comunicación cercana, económica y ajustable, lo que permite realizar mejoras continuas en los mensajes, promociones y acciones comerciales según la respuesta del público objetivo.



Nota: Elaboración propia

Figura 18 Propuesta de landing page

Como complemento, se utilizarán piezas gráficas para redes sociales, especialmente publicaciones, historias y videos cortos. Estas piezas tendrán como finalidad captar la atención del consumidor, presentar el producto de forma visual y dirigir al usuario hacia la landing page o WhatsApp Business. El post comercial deberá mantener la misma línea gráfica del empaque, con un diseño limpio, natural y moderno, evitando exceso de texto para facilitar la comprensión rápida del mensaje.



Nota: Elaboración propia

Figura 19 Post comercial

En conjunto, la estrategia de promoción busca que KefiCube sea reconocido como una marca funcional, práctica y confiable. La combinación de branding, contenido educativo, redes sociales, landing page y WhatsApp Business permite construir una comunicación ordenada y cercana, adecuada para un producto que se introduce al mercado mediante canales digitales y venta directa al consumidor.

Plan de Marketing MATRIZ

Tabla 18 Plan de Marketing Matriz

Objetivo	Estrategia	Acción	Ejemplo de aplicación	Indicador	Presupuesto estimado
Dar a conocer la marca KefiCube en el segmento objetivo	Branding digital	Diseñar y mantener una identidad visual coherente en redes sociales, landing page, catálogo digital y WhatsApp Business	Publicaciones con los colores de la marca, logo, empaque mensual y frase “Bienestar funcional en un cubo”	Alcance de publicaciones y reconocimiento de marca	\$25
Comunicar la propuesta de valor del producto	Marketing de contenidos	Crear contenido educativo y comercial sobre el producto, ingredientes y modo de consumo	Carruseles sobre “¿Qué es KefiCube?”, “¿Cómo se consume?” y “Kéfir + mortño en tu rutina diaria”	Número de publicaciones e interacciones	\$20
Presentar el producto como una alternativa funcional y práctica	Contenido audiovisual	Elaborar videos cortos explicando la preparación del producto	Reel mostrando: colocar 1 cubo en un vaso, agregar agua o leche, mezclar y consumir	Visualizaciones, comentarios y guardados	\$25
Generar interés comercial en canales digitales	Landing page comercial	Diseñar una página informativa con beneficios, presentación, precio y botón de contacto	Landing page con imagen del empaque, precio de \$22,50 y botón “Solicitar información por WhatsApp”	Visitas a la página y clics en WhatsApp	\$30
Facilitar el acceso a la información del producto	Código QR	Crear un código QR que dirija a la landing page o WhatsApp Business	Colocar el QR en presentaciones, publicaciones, catálogo digital y material promocional	Escaneos o visitas generadas desde el QR	\$0
Impulsar la interacción con posibles consumidores	Redes sociales	Publicar contenido en Instagram, TikTok y Facebook	Historias con encuestas rápidas como “¿Lo tomarías con agua o leche?” o “¿En qué momento del día lo consumirías?”	Respuestas, mensajes e interacciones	\$20
Aumentar el alcance inicial de la marca	Publicidad digital segmentada	Realizar pauta pagada dirigida a adultos de 35 a 60 años y universitarios de 18 a 25 años en Quito	Anuncio en Instagram con imagen del producto y llamado a la acción hacia WhatsApp	Alcance, clics y costo por interacción	\$50

Objetivo	Estrategia	Acción	Ejemplo de aplicación	Indicador	Presupuesto estimado
Reforzar la comunicación directa con el cliente	WhatsApp Business	Configurar catálogo digital, mensajes automáticos y respuestas rápidas	Mensaje de bienvenida, información del precio, modo de consumo y proceso de pedido	Número de consultas comerciales recibidas	\$5
Promover la primera compra	Promoción de lanzamiento	Ofrecer una condición especial durante la etapa inicial de introducción	Precio introductorio de \$19,99 o descuento por compra de 2 fundas	Ventas iniciales y pedidos generados	\$20
Fomentar la recompra mensual	Fidelización digital	Enviar recordatorios y beneficios a clientes que ya compraron	Mensaje al día 25: “Tu funda mensual está por terminar, ¿deseas renovar tu pedido?”	Tasa de recompra mensual	\$10
Diferenciar el producto frente a sustitutos	Comunicación comparativa responsable	Resaltar atributos diferenciales sin atacar a la competencia	Publicación: “No es una bebida energizante, es una alternativa funcional para tu rutina diaria”	Interacciones y comprensión del mensaje	\$10
Medir el desempeño de marketing	Control de resultados	Revisar mensualmente métricas de redes, landing page, WhatsApp y ventas	Reporte mensual con alcance, clics, consultas, ventas y recompra	Cumplimiento de indicadores mensuales	\$0

Nota: Elaboración propia

Presupuesto total estimado: \$215

El presupuesto detallado en la matriz corresponde a acciones iniciales de contenido, diseño, validación comercial y lanzamiento piloto. Para la evaluación financiera se considera un presupuesto recurrente de marketing de \$1.500 mensuales, equivalente a \$18.000 anuales, destinado a pauta digital, contenido, landing page, WhatsApp Business, activaciones, ferias de validación, seguimiento comercial y fortalecimiento del alcance proyectado.

Estrategias planteadas en la matriz

Branding digital

La estrategia de branding digital tiene como finalidad construir una imagen coherente y reconocible de KefiCube en todos los puntos de contacto con el consumidor. Al tratarse de un producto nuevo en el mercado, es importante que la marca mantenga una misma línea visual en redes sociales, landing page, catálogo digital, WhatsApp Business y material promocional. Esto incluye el uso constante del logotipo, los colores principales, el estilo gráfico del empaque y frases comerciales como “Bienestar funcional en un cubo”.

En la práctica, esta estrategia se aplicará mediante publicaciones que muestren el empaque mensual, los cubos liofilizados, el mortino y el modo de consumo del producto. De esta manera, el consumidor podrá asociar visualmente a KefiCube con una propuesta natural, funcional y práctica. El objetivo no es únicamente que el público vea el producto, sino que empiece a reconocerlo y diferenciarlo dentro del mercado de alimentos funcionales.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos busca explicar de manera clara la propuesta de valor de KefiCube. Esta estrategia es necesaria porque el producto integra elementos que pueden no ser completamente conocidos por todos los consumidores, como el kéfir liofilizado, el mortino y el concepto de alimento funcional. Por esta razón, la comunicación no debe limitarse a vender, sino también a informar y educar al público objetivo.

Como ejemplo, se pueden desarrollar carruseles informativos con temas como “¿Qué es KefiCube?”, “¿Cómo se consume?” o “Kéfir + mortino en tu rutina diaria”. Estos contenidos ayudarán a que el consumidor comprenda el uso del producto, su presentación mensual y su enfoque hacia el bienestar digestivo y el apoyo cognitivo. De esta forma, se fortalece la confianza del cliente y se reduce la posibilidad de que el producto sea confundido con una bebida energizante o un suplemento medicinal.

Contenido audiovisual

La estrategia de contenido audiovisual permitirá mostrar el producto de forma más dinámica y fácil de entender. En productos de consumo, especialmente cuando tienen una presentación diferente, es importante que el consumidor pueda visualizar cómo se usan. En el caso de KefiCube, el formato de cubos liofilizados puede generar curiosidad, pero también dudas sobre su preparación.

Por ello, se propone elaborar videos cortos en formato reel o historia, donde se observe el proceso de consumo: colocar un cubo en un vaso, agregar agua o leche, mezclar y consumir. Este tipo de contenido permite explicar el uso del producto en pocos segundos y refuerza su principal atributo: la practicidad. Además, los videos pueden generar mayor interacción en redes sociales, ya que suelen ser formatos más atractivos para estudiantes universitarios y adultos que consumen contenido digital.

Landing page comercial

La landing page funcionará como el punto central de información de KefiCube. A diferencia de una publicación en redes sociales, que puede ser breve o desaparecer rápidamente del inicio del usuario, la landing page permite organizar la información del producto de forma más completa y profesional. En ella se podrá presentar el empaque, la presentación de 30 cubos, el precio referencial, el modo de consumo y el botón directo hacia WhatsApp Business.

Esta estrategia facilita que el consumidor encuentre toda la información en un solo lugar antes de realizar una consulta o pedido. Por ejemplo, si una persona ve una publicación en Instagram y desea conocer más, puede ingresar a la landing page para revisar los beneficios comunicacionales, la forma de preparación y el precio. Después de eso, podrá contactar directamente por WhatsApp. De esta manera, la landing page ayuda a transformar el interés inicial en una posible compra.

Código QR

El código QR se plantea como una herramienta de conexión rápida entre el material promocional y los canales digitales de KefiCube. Su principal ventaja es que permite dirigir al consumidor de forma inmediata hacia la landing page o WhatsApp Business, sin necesidad de que escriba enlaces o busque la marca manualmente.

Este recurso puede colocarse en presentaciones académicas, publicaciones digitales, catálogo informativo, material de ferias o piezas promocionales. Por ejemplo, si KefiCube participa en una feria universitaria o en una actividad de presentación del producto, el código QR permitirá que los asistentes escaneen y accedan directamente a la información comercial. Esta estrategia no representa un costo adicional alto y facilita el acceso rápido a la propuesta del producto.

Redes sociales

Las redes sociales serán uno de los principales medios de comunicación de KefiCube, debido a que permiten llegar de forma directa a los segmentos definidos. Instagram, TikTok y Facebook pueden utilizarse para publicar contenido visual, videos cortos, historias, encuestas rápidas y publicaciones informativas. Además, estos canales permiten mantener una relación más cercana con el consumidor y recibir comentarios, preguntas o mensajes de interés.

Como ejemplo, se pueden realizar historias con preguntas como “¿Lo tomarías con agua o leche?” o “¿En qué momento del día consumirías KefiCube?”. Este tipo de interacción permite conocer preferencias del público y, al mismo tiempo, genera participación. Para el segmento universitario, las redes sociales permiten una comunicación más rápida y visual; mientras que, para adultos de 35 a 60 años, ayudan a presentar el producto de forma clara y confiable.

Publicidad digital segmentada

La publicidad digital segmentada permitirá aumentar el alcance inicial de la marca

durante su introducción al mercado. Aunque las publicaciones orgánicas son importantes, pueden tener un alcance limitado. Por ello, una pauta digital de bajo presupuesto puede ayudar a que KefiCube llegue a personas que todavía no conocen la marca, pero que cumplen con las características del segmento objetivo.

Esta estrategia se aplicará mediante anuncios dirigidos a adultos de 35 a 60 años y estudiantes universitarios de 18 a 25 años ubicados en Quito. Por ejemplo, se puede crear un anuncio en Instagram con la imagen del producto, una frase clara como “30 cubos, 30 días de bienestar funcional” y un botón que dirija hacia WhatsApp Business. Esto permitirá medir el alcance, los clics y el costo por interacción, facilitando la evaluación del interés comercial.

WhatsApp Business

WhatsApp Business será el canal principal para atender consultas y cerrar pedidos. Esta herramienta es adecuada para KefiCube porque permite una comunicación directa, rápida y personalizada con el consumidor. Además, facilita la configuración de un catálogo digital, mensajes automáticos, respuestas rápidas y datos básicos del producto, como precio, presentación, modo de consumo y proceso de compra.

Por ejemplo, cuando un cliente escriba para solicitar información, podrá recibir un mensaje de bienvenida con una explicación breve del producto y las opciones de pedido. También se podrán incluir respuestas rápidas para preguntas frecuentes, como “¿Cuántos cubos trae la funda?”, “¿Cómo se prepara?” o “¿Cuál es el precio?”. Esta estrategia permite mejorar la atención al cliente y reducir barreras al momento de la compra.

Promoción de lanzamiento

La promoción de lanzamiento tiene como objetivo incentivar la primera compra de KefiCube durante su introducción al mercado. Al ser un producto nuevo, algunos consumidores pueden sentir curiosidad, pero también cierta duda antes de comprarlo. Por esta razón, una promoción inicial puede facilitar la prueba del producto y motivar una decisión de

compra más rápida.

Como ejemplo, se puede aplicar un precio introductorio de \$19,99 durante un periodo limitado o un descuento por la compra de dos fundas mensuales. Esta acción debe manejarse con cuidado para no afectar la percepción de valor del producto. Es decir, la promoción debe presentarse como un beneficio temporal de lanzamiento y no como una reducción permanente del precio.

Fidelización digital

La fidelización digital se enfoca en mantener la relación con el cliente después de la primera compra. En el caso de KefiCube, esta estrategia es importante porque la presentación mensual contiene 30 cubos, lo que permite generar una dinámica de recompra. Si el consumidor incorpora el producto a su rutina diaria, existe la posibilidad de que vuelva a adquirirlo al finalizar el mes.

Una acción concreta sería enviar un mensaje de seguimiento alrededor del día 25 después de la compra, indicando que la funda mensual está por terminar y ofreciendo la opción de renovar el pedido. También se pueden incluir beneficios para clientes recurrentes, como descuentos por recompra, prioridad en promociones o información exclusiva sobre el producto. Esta estrategia ayuda a que KefiCube no dependa únicamente de compras aisladas, sino que construya una relación más estable con sus consumidores.

Comunicación comparativa responsable

La comunicación comparativa responsable busca diferenciar a KefiCube frente a productos sustitutos, sin atacar directamente a la competencia. En el mercado existen alternativas como bebidas energéticas, suplementos tradicionales, snacks saludables y bebidas funcionales comunes. Sin embargo, KefiCube debe destacar que su propuesta se basa en practicidad, consumo diario, ingredientes naturales y bienestar funcional.

Un ejemplo de mensaje sería: “No es una bebida energizante, es una alternativa

funcional para tu rutina diaria”. Esta frase permite aclarar el enfoque del producto sin realizar afirmaciones exageradas ni comparaciones agresivas. La finalidad de esta estrategia es que el consumidor entienda que KefiCube no promete un efecto inmediato, sino que busca acompañar hábitos diarios de bienestar.

Control de resultados

El control de resultados permitirá evaluar el desempeño de las acciones de marketing durante el primer año de introducción al mercado. Esta estrategia es necesaria porque permite conocer qué actividades funcionan mejor y cuáles deben ajustarse. Sin una medición constante, sería difícil determinar si las publicaciones, la landing page, la publicidad digital o WhatsApp Business están generando resultados reales.

Para ello, se propone elaborar un reporte mensual con indicadores como alcance en redes sociales, visitas a la landing page, clics en WhatsApp, mensajes recibidos, consultas comerciales, ventas iniciales y recompra mensual. Esta información permitirá tomar decisiones más acertadas y ajustar las estrategias según el comportamiento del consumidor. De esta manera, el plan de marketing no se mantiene estático, sino que se adapta a los resultados obtenidos en el mercado.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera se desarrolló con el propósito de determinar la viabilidad económica del proyecto durante sus primeros cinco años de operación. Para ello, se consideraron los principales elementos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento: inversión inicial, presupuesto de ventas, punto de equilibrio, estados financieros proyectados, flujo de caja, indicadores financieros y análisis de escenarios.

El modelo financiero parte de la presentación comercial definida para el producto: una funda mensual de 30 cubos liofilizados de kéfir con mortiño, con un precio referencial de \$22,50. Esta presentación mantiene coherencia con la estrategia comercial del proyecto, ya

que KefiCube se plantea como un producto de consumo mensual, práctico y orientado a una rutina de bienestar funcional.

Aunque la comercialización inicial se realizará por canales digitales, como redes sociales, landing page, código QR y WhatsApp Business, el proyecto también considera un espacio operativo básico. Este espacio no corresponde a un local comercial abierto al público, sino a un lugar necesario para almacenar inventario, conservar insumos, preparar pedidos, coordinar entregas y realizar actividades administrativas.

Supuestos financieros y demanda

La estimación de demanda se construyó a partir del mercado objetivo definido en Quito y de los resultados de la validación comercial mediante el embudo AIDA. Este enfoque permitió diferenciar entre clientes únicos y fundas vendidas, ya que una misma persona puede realizar más de una compra durante el año.

En el escenario realista, se proyecta alcanzar comercialmente a 6.977 personas durante el primer año, equivalente al 2,50% del mercado efectivo obtenido mediante AIDA y filtro de precio. De este grupo, se estima que el 30% realice al menos una compra, lo que representa 2.093 clientes únicos. A partir de una frecuencia promedio de compra de 2,5 fundas por cliente al año, la demanda anual estimada alcanza 5.233 fundas. Esta diferencia es importante porque las fundas vendidas no representan personas diferentes, sino compras y recompras realizadas por los consumidores.

Tabla 19 Supuestos financieros principales de KefiCube

Supuesto	Valor	Interpretación
Presentación comercial	30 cubos	Funda mensual
Peso por cubo	2 g	Porción individual
Contenido neto	60 g	30 cubos x 2 g
Precio normal	\$22,50	Precio normal por funda mensual
Precio de lanzamiento	\$19,99	Precio inicial para estimular prueba
Costo variable unitario	\$8,69	Costo directo por funda
Costos fijos mensuales	\$6.000,00	Operación, publicidad, logística y espacio operativo
Publicidad digital mensual	\$1.500,00	

Supuesto	Valor	Interpretación
Espacio operativo y almacenamiento/frío	\$220,00 mensuales	Lugar básico para almacenar, preparar pedidos y trabajar
Clientes únicos año 1	2.093 personas	Personas que compran al menos una vez
Demanda año 1	5.233 fundas	Incluye recompra promedio
Frecuencia anual de compra	2,5 fundas por cliente	Recompra inicial moderada
WACC anual	12,63%	Tasa mínima de descuento del proyecto
Horizonte de evaluación	5 años	Periodo de proyección financiera

Nota: Elaboración propia

El modelo incorpora costos de marketing recurrente, gestión administrativa, honorarios parciales de socios, almacenamiento, logística, herramientas digitales, contabilidad, imprevistos y producción tercerizada mediante maquila. Esto permite evaluar el proyecto con una estructura de costos más cercana a una operación real y evita sobreestimar la rentabilidad.

El precio de venta se definió buscando que el producto sea percibido como una alternativa funcional accesible dentro de una rutina diaria de bienestar. Por otro lado, la demanda proyectada parte del mercado objetivo y del embudo de conversión, considerando que no toda la población potencial comprará el producto desde el inicio. Esta estimación permite trabajar con un escenario más realista y alineado con la etapa de introducción al mercado.

Se diferencian los costos variables asociados directamente a cada funda vendida, como materia prima, empaque, maquila, etiquetado y distribución, de los costos fijos relacionados con la gestión administrativa, marketing, almacenamiento y operación general del negocio. Esta separación es importante porque permite calcular el margen de contribución, el punto de equilibrio y la capacidad del emprendimiento para cubrir sus gastos mensuales.

A partir de ellos se puede analizar si genera ingresos suficientes para cubrir su inversión inicial, sostener sus operaciones y alcanzar resultados positivos en el tiempo. Por esta razón, esta tabla constituye una parte clave de la evaluación financiera, ya que conecta

las condiciones comerciales del proyecto con su factibilidad económica.

Etapa	Indicador usado	Dato encuesta	Porcentaje	Aplicación en demanda	Fuente
Atención	Respuestas válidas analizadas	35 respuestas	100%	Base de validación	Encuesta propia KefiCube 2026
Interés	Sí o Tal vez en interés por bienestar digestivo/cognitivo	33 de 35	94,3%	Señal de interés inicial	Encuesta propia KefiCube 2026
Deseo	Producto atractivo o muy atractivo	30 de 35	85,7%	Valida atractivo del concepto	Encuesta propia KefiCube 2026
Acción	Probable o muy probable que probaría KefiCube	29 de 35	82,9%	Filtro principal de intención de prueba	Encuesta propia KefiCube 2026
Precio	Rango compatible con \$22,50 (\$21-\$25 o >\$25)	18 de 35	51,4%	Filtro de disposición a pagar	Encuesta propia KefiCube 2026
Mercado efectivo AIDA + precio			42,6%	279.081	Fórmula
Nota de prudencia	No se asume compra de todo el mercado efectivo; se aplica alcance comercial y conversión real.				
3. Demanda para presupuesto de ventas					
Concepto	Valor	Unidad	Fórmula / argumento	Fuente	Comentario
Mercado efectivo AIDA + precio	279.081	personas	Viene del funnel	Fórmula	Personas con intención de prueba y precio compatible
Alcance comercial año 1	2,50%	del mercado efectivo	Venta digital, QR, WhatsApp, redes y ferias de validación	Supuesto comercial revisado	Supuesto comercial revisado
Personas alcanzadas año 1	6.977	personas	Mercado efectivo × alcance	Fórmula	Personas expuestas al plan comercial
Tasa de compra efectiva sobre alcanzados	30,00%	de alcanzados	No todos los alcanzados compran	Supuesto prudente	No todos los alcanzados compran
Cientes compradores únicos año 1	2.093	personas	Alcanzados × tasa de compra	Fórmula	Personas que compran al menos una vez en el año
Frecuencia anual de compra	2,5	fundas/año	Recompra inicial moderada	Supuesto de recompra	No asume compra mensual perfecta
Demanda anual estimada año 1	5.233	fundas	Cientes × frecuencia anual	Fórmula	Fundas vendidas; incluye recompra promedio por cliente
Promedio mensual año 1	436	fundas/mes	Demanda anual / 12	Fórmula	Promedio para punto de equilibrio
Participación clientes año 1	0,75%	del mercado efectivo	Cientes únicos / mercado efectivo	Fórmula	Cientes únicos / mercado efectivo
4. Lectura de personas vs. fundas					
Lectura año 1	2093	personas compradoras únicas	Compran al menos una vez durante el año.	Fórmula	2.093 personas compradoras únicas
Demanda año 1	5233	fundas vendidas	Incluye recompra: clientes únicos × 2,5 fundas/año.	Fórmula	No equivale a 5,233 personas distintas; representa fundas vendidas, ya que incluye recompra promedio.

Nota: Elaboración propia

Figura 20 Estimación de demanda mediante embudo AIDA.

Tabla 20 Estimación de demanda a partir del mercado objetivo y embudo AIDA

Etapas	Cálculo aplicado	Resultado
Población del Distrito Metropolitano de Quito	Base geográfica	2.679.722 personas
Población en edad académica y laboral	65%	1.741.819 personas
Segmento socioeconómico medio, medio-alto y alto	53,71%	935.557 personas
Interés en productos funcionales y saludables	70%	654.890 personas
Respuestas válidas AIDA: 35 de 41 registradas	Interés: 33/35	94,29%
Respuestas válidas AIDA: 35 de 41 registradas	Deseo: 30/35	85,71%
Respuestas válidas AIDA: 35 de 41 registradas	Deseo: 29/35	82,86%
Respuestas válidas AIDA: 35 de 41 registradas	Precio compatible: 18/35	51,43%
AIDA	Mercado efectivo AIDA + precio	279.081 personas
Alcance comercial año 1	2,50%	Personas alcanzadas año 1: 6.977 personas
Tasa de compra efectiva	30%	2.093 clientes únicos
Frecuencia anual de compra	2,5 fundas por cliente	5.233 fundas
Promedio mensual de ventas	5.233 fundas / 12 meses	436 fundas mensuales

Nota: Elaboración propia

El alcance comercial del 2,50% no se aplica sobre toda la población de Quito, sino sobre el mercado efectivo obtenido mediante el embudo AIDA y el filtro de precio compatible. Este porcentaje representa la capacidad de KefiCube para alcanzar aproximadamente 6.977 personas durante el primer año mediante redes sociales, pauta digital, landing page, WhatsApp Business, ferias de validación y puntos aliados de visibilidad. Al relacionar este alcance con un presupuesto de marketing de \$1.500 mensuales, equivalente a \$18.000 anuales, se obtiene un costo aproximado de \$2,58 por contacto comercial calificado.

Costo variable unitario

Antes de proyectar los estados financieros, se determinó el costo variable unitario de la funda mensual de KefiCube. Este costo considera los insumos directos, el empaque, la etiqueta, el frío asignado, la merma y el proceso de maquila/lioofilización. La producción se

plantea mediante maquila, por lo que no se incluye compra de maquinaria industrial propia.

Tabla 21 Costo variable unitario por funda mensual

Componente	Costo por funda
Leche UHT para base de kéfir	\$0,30
Base/cultivo de kéfir	\$0,00
Mortiño / agraz	\$1,06
Stevia	\$0,29
Insumos complementarios	\$0,35
Maquila / liofilización / procesamiento	\$6,00
Funda doypack	\$0,26
Etiqueta / sticker	\$0,10
Frío asignado por funda	\$0,20
Merma de materia prima	\$0,14
Costo variable unitario total	\$8,69

Nota: Elaboración propia

El costo variable unitario se actualizó a \$8,69 por funda mensual, debido principalmente al ajuste del costo de maquila y liofilización a \$6,00 por unidad. Este cambio permite trabajar con un supuesto más prudente para una producción tercerizada y evita subestimar el costo real del proceso productivo.

Inversión Inicial

La inversión inicial representa los recursos necesarios para iniciar las operaciones de KefiCube antes de generar ingresos de manera regular. En este caso, la inversión no contempla la compra de maquinaria industrial de liofilización ni la instalación de una planta propia, debido a que la producción se realizará mediante maquila. Esta decisión permite reducir la inversión inicial y concentrar los recursos en marca, empaque, permisos, pruebas técnicas, marketing de lanzamiento, inventario inicial y capital de trabajo.

Tabla 22 Inversión inicial de KefiCube

Rubro	Valor
Diseño final de marca y empaque	\$120,00

Rubro	Valor
Landing page y código QR	\$150,00
Registro de marca SENADI	\$208,00
Notificación sanitaria / gestión inicial	\$340,34
Pruebas básicas de laboratorio	\$450,00
Congelador pequeño para mortíño	\$320,00
Moldes y utensilios de prototipo	\$250,00
Marketing de lanzamiento	\$500,00
Muestras y validación sensorial	\$350,00
Subtotal activos y preoperativos	\$2.688,34
Primer lote de empaques doypack	\$130,42
Etiquetas iniciales	\$50,00
Leche para lote inicial	\$45,00
Mortíño compra inicial de temporada	\$1.056,00
Maquila lote inicial	\$1.200,00
Insumos complementarios lote inicial	\$70,00
Caja mínima operativa	\$12.000,00
Subtotal capital de trabajo inicial	\$14.551,42
Total inversión inicial	\$17.239,76

Nota: Elaboración propia

La inversión inicial total asciende a \$17.239,76. El principal ajuste corresponde a la caja mínima operativa, calculada sobre dos meses de costos fijos mensuales. Este valor permite cubrir la etapa inicial de operación, marketing, gestión administrativa,

almacenamiento, logística y coordinación comercial antes de que las ventas se estabilicen.

05 INVERSIÓN INICIAL				
1. Activos, preoperativos y lanzamiento				
Rubro	Cantidad	Costo unitario	Total	Fuente / argumento
Diseño final de marca/empaque	\$1,00	\$120,00	\$120,00	Supuesto diseño y adecuación final
Landing page y QR	\$1,00	\$150,00	\$150,00	Prototipo digital y canal de compra
Registro de marca SENADI	\$1,00	\$208,00	\$208,00	SENADI: \$208
Notificación sanitaria / gestión inicial	\$1,00	\$340,34	\$340,34	ARCSA referencial / gestión
Pruebas básicas de laboratorio	\$1,00	\$450,00	\$450,00	Humedad, inocuidad, estabilidad básica
Congelador pequeño para mortifio	\$1,00	\$320,00	\$320,00	Conservación de mortifio por temporada
Moldes/utensilios de prototipo	\$1,00	\$250,00	\$250,00	Pruebas de cubos y compactación
Marketing de lanzamiento	\$1,00	\$500,00	\$500,00	Pauta, piezas, muestras y validación
Muestras y validación sensorial	\$1,00	\$350,00	\$350,00	Pruebas con consumidores
Subtotal activos/preoperativos			\$2.688,34	Suma
2. Capital de trabajo inicial				
Rubro	Cantidad	Costo unitario	Total	Fuente / argumento
Primer lote de empaques doypack	\$500,00	\$0,26	\$130,42	Inventario inicial para producción y validación
Etiquetas iniciales	\$500,00	\$0,10	\$50,00	Identificación del lote
Leche lote inicial	\$75,00	\$0,60	\$45,00	Base de kéfir
Mortifio compra inicial temporada	\$30,00	\$35,20	\$1.056,00	Compra por temporada
Maquila lote inicial	\$200,00	\$6,00	\$1.200,00	Producción tercerizada inicial
Insumos complementarios lote inicial	\$200,00	\$0,35	\$70,00	Compactación/sabor/disolución
Caja mínima operativa	\$2,00	\$6.000,00	\$12.000,00	espacio operativo
Subtotal inventario y caja			\$14.551,42	Suma
Total inversión inicial			\$17.239,76	Preoperativos + capital de trabajo

Nota: Elaboración propia

Figura 21 Inversión inicial de KefiCube.

La inversión inicial total asciende a \$17.239,76. Este valor incluye activos preoperativos, inventario inicial y capital de trabajo. La caja mínima operativa corresponde a dos meses de costos fijos mensuales, considerando que el proyecto necesita liquidez para sostener marketing, gestión administrativa, almacenamiento, logística y operación comercial durante la etapa inicial de ventas.

Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas fue elaborado considerando la demanda proyectada, el precio de venta, el costo variable unitario y los costos fijos necesarios para sostener la operación durante cinco años. Para el primer año se estiman 5.233 fundas vendidas, derivadas de 2.093 clientes únicos y una frecuencia promedio de recompra de 2,5 fundas por cliente al año. Esta diferencia es importante, ya que las fundas vendidas no representan personas distintas, sino compras y recompras realizadas por los consumidores durante el periodo.

En el primer año, el proyecto presenta ventas proyectadas por \$116.111,00. Sin embargo, el EBITDA operativo resulta ligeramente negativo, debido a que se incorporan costos fijos más completos, como marketing recurrente, gestión administrativa, honorarios parciales de socios, almacenamiento, logística y operación digital. Este resultado es coherente con una etapa de introducción al mercado, donde el emprendimiento debe invertir en posicionamiento, alcance comercial y seguimiento al cliente antes de alcanzar una rentabilidad operativa más sólida.

Tabla 23 Presupuesto de ventas proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cientes únicos estimados	2.093	2.596	3.115	3.613	4.047
Fundas vendidas	5.233	6.489	7.787	9.033	10.116
Precio promedio	\$22,19	\$22,63	\$23,08	\$23,55	\$24,02
Ventas proyectadas	\$116.111,00	\$146.857,19	\$179.753,20	\$212.683,99	\$242.970,19
Costo variable total	\$45.474,42	\$58.079,93	\$71.786,79	\$85.770,86	\$98.945,27
Costos fijos anuales	\$72.000,00	\$77.400,00	\$83.340,00	\$89.887,47	\$97.119,46

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBITDA operativo	-\$1.363,42	\$11.377,26	\$24.626,41	\$37.025,66	\$46.905,47

Nota: Elaboración propia

El crecimiento de las fundas vendidas se relaciona con el aumento gradual de clientes únicos y con una mayor frecuencia de recompra durante los años proyectados. En este sentido, la demanda no se interpreta como una venta aislada, sino como el resultado de una estrategia comercial orientada a mantener contacto con el consumidor, generar confianza en el producto y motivar compras recurrentes. Esto es importante porque KefiCube se plantea como una presentación mensual de consumo, por lo que la recompra cumple un papel clave dentro del modelo de ingresos.

Asimismo, el incremento de las ventas permite que los costos fijos anuales tengan un menor peso relativo frente a los ingresos generados. Aunque estos costos aumentan con el tiempo por el crecimiento de la operación, el volumen de ventas proyectado permite absorberlos de mejor manera a partir del segundo año. Esto refleja que el proyecto necesita superar una etapa inicial de posicionamiento para lograr mayor estabilidad financiera y aprovechar mejor su estructura operativa.

Finalmente, el presupuesto de ventas confirma que la viabilidad de KefiCube depende de sostener una estrategia de marketing activa y coherente con el alcance comercial proyectado. La venta directa por canales digitales, el seguimiento por WhatsApp Business, las acciones de recompra y la comunicación clara del valor funcional del producto serán factores determinantes para alcanzar las unidades estimadas. Por esta razón, el presupuesto no solo representa una proyección numérica, sino también una guía para controlar el desempeño comercial del emprendimiento durante sus primeros años.

2. Proyección anual 5 años - escenario realista

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Argumento	Fuente
Unidades vendidas		5.233	6.489	7.787	9.033	10.116	Demanda AIDA + crecimiento	Demanda/Supuestos
Crecimiento unidades			24,00%	20,00%	16,00%	12,00%	Mayor alcance, publicidad y recompra	Supuestos
Precio promedio		\$22,19	\$ 22,63	\$ 23,08	\$ 23,55	\$ 24,02	Precio lanzamiento año 1 y ajuste posterior	Supuestos
Crecimiento precio			2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	Ajuste moderado anual	Supuestos
Ventas		\$116.111,00	\$146.857,19	\$179.753,20	\$212.683,99	\$242.970,19	Unidades x precio	Fórmula
Costo variable unitario		\$8,69	\$8,95	\$9,22	\$9,50	\$9,78	CVU con inflación de costos	Costo unitario
Crecimiento CVU			\$0,03	\$0,03	\$0,03	\$0,03	Inflación de insumos/maquila	Supuestos
Costo variable total		\$45.474,42	\$58.079,93	\$71.786,79	\$85.770,86	\$98.945,27	Unidades x CVU	Fórmula
Costos fijos anuales		\$72.000,00	\$77.400,00	\$83.340,00	\$89.887,47	\$97.119,46	Costos fijos mensuales x 12; incluye espacio operativo	Supuestos
Publicidad anual incluida en fijos		\$18.000,00	\$20.700,00	\$23.805,00	\$27.375,72	\$31.482,12	Publicidad mensual x 12	Supuestos
Margen de contribución		\$70.636,58	\$88.777,26	\$107.966,41	\$126.913,13	\$144.024,93	Ventas - costo variable	Fórmula
EBITDA operativo		(\$1.363,42)	\$11.377,26	\$24.626,41	\$37.025,66	\$46.905,47	Margen contribución - fijos	Fórmula
Cientes únicos estimados		2093	2596	3115	3613	4047	Cientes únicos; fundas / frecuencia anual	Personas compradoras, no unidades vendidas
Participación clientes en mercado efectivo		0,75%	0,93%	1,12%	1,29%	1,45%	Cientes únicos / mercado efectivo	Fórmula

Nota: Elaboración propia

Figura 22 Presupuesto de ventas proyectado.

Las ventas del primer año ascienden a \$116.111,00. Para los años siguientes se proyecta un crecimiento progresivo asociado al reconocimiento de marca, la inversión en publicidad digital, la recompra y la ampliación del alcance comercial. De esta manera, el presupuesto permite observar la evolución esperada de ingresos durante el horizonte financiero del proyecto, considerando una etapa inicial exigente y cercana al punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el volumen mínimo de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables del proyecto. Para KefiCube, el cálculo se realizó considerando un precio de venta de \$22,50 por funda, un costo variable unitario de \$8,69 y costos fijos mensuales de \$6.000.

Tabla 24 Punto de equilibrio

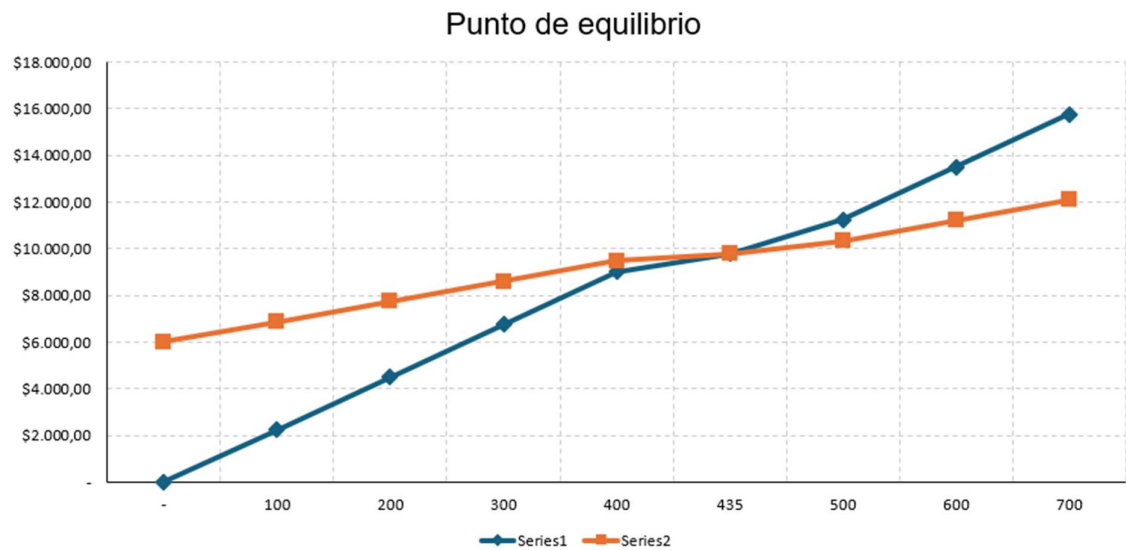
Concepto	Valor
Precio de venta normal	\$22,50
Costo variable unitario	\$8,69
Margen de contribución unitario	\$13,81
Costos fijos mensuales	\$6.000,00
Punto de equilibrio mensual	435 fundas
Punto de equilibrio mensual en ventas	\$9.787,50
Punto de equilibrio anual	5.220 fundas
Ventas esperadas mensuales año 1	436 fundas
Margen de seguridad	0,25%

Nota: Elaboración propia

El punto de equilibrio mensual se ubica en 435 fundas, mientras que las ventas esperadas del primer año alcanzan un promedio aproximado de 436 fundas mensuales. Esto evidencia que el proyecto es viable, pero opera muy cerca de su nivel mínimo de ventas durante el primer año. Por esta razón, la ejecución comercial, el control de costos, la recompra y el seguimiento mediante canales digitales serán determinantes para sostener la

viabilidad del emprendimiento.

A diferencia del cálculo inicial, este punto de equilibrio incorpora una estructura de costos fijos más completa, que incluye marketing recurrente, gestión administrativa, honorarios parciales de socios, almacenamiento, logística, herramientas digitales, contabilidad e imprevistos. Por ello, el resultado es más exigente y realista, ya que no asume una operación demasiado reducida para el lanzamiento del producto.



Nota: Elaboración propia

Figura 23 Punto de equilibrio de KefiCube.

El punto de equilibrio mensual se ubica en 435 fundas, mientras que las ventas esperadas del primer año alcanzan un promedio aproximado de 436 fundas mensuales. Esto evidencia que el proyecto opera muy cerca de su nivel mínimo de ventas durante el primer año, por lo que la ejecución comercial, la recompra y el control de costos serán factores determinantes para sostener la viabilidad.

Estados Financieros

Los estados financieros proyectados permiten analizar el comportamiento económico del proyecto durante cinco años. Para este análisis se consideraron tres componentes principales: estado de costos, estado de pérdidas y ganancias, y flujo de caja. Estos estados permiten observar la relación entre ventas, costos, utilidad operativa, impuestos, inversión, capital de trabajo y generación de efectivo.

Estado de Costos

El estado de costos considera el costo variable unitario, el volumen de fundas vendidas y los costos fijos anuales. En el primer año, el costo variable total se relaciona directamente con la producción y comercialización de 5.233 fundas. Además, se incluyen costos fijos asociados a publicidad, administración, logística, herramientas digitales, contabilidad y espacio operativo básico.

Tabla 25 Estado de costos proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas / vendidas	5.233	6.489	7.787	9.033	10.116
Materiales directos	\$14.076,42	\$17.978,41	\$22.221,31	\$26.550,02	\$30.628,10
Maquila / liofilización	\$31.398,00	\$40.101,53	\$49.565,49	\$59.220,84	\$68.317,16
Costo de productos vendidos	\$45.474,42	\$58.079,93	\$71.786,79	\$85.770,86	\$98.945,27
Costo de producción unitario	\$8,69	\$8,95	\$9,22	\$9,50	\$9,78

Nota: Elaboración propia

El estado de costos muestra que el costo de productos vendidos del primer año asciende a \$45.474,42, asociado a la producción y comercialización de 5.233 fundas. Este valor incluye materiales directos y maquila/liofilización, siendo este último el componente más representativo del costo variable unitario. El crecimiento posterior responde al aumento de unidades vendidas y al ajuste anual del costo variable por inflación de insumos, empaque y proceso tercerizado.

08 ESTADO DE COSTOS - ESCENARIO REALISTA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas/vendidas		5.233	6.489	7.787	9.033	10.116
Leche para base de kéfir		\$1.569,90	\$2.005,08	\$2.478,27	\$2.961,04	\$3.415,86
Mortiño / agraz		\$5.526,05	\$7.057,87	\$8.723,53	\$10.422,87	\$12.023,82
Stevia		\$1.504,49	\$1.921,53	\$2.375,01	\$2.837,67	\$3.273,53
Insumos complementarios		\$1.831,55	\$2.339,26	\$2.891,32	\$3.454,55	\$3.985,17
Funda doypack		\$1.364,94	\$1.743,30	\$2.154,72	\$2.574,46	\$2.969,90
Etiqueta/sticker		\$523,30	\$668,36	\$826,09	\$987,01	\$1.138,62
Frío variable		\$1.046,60	\$1.336,72	\$1.652,18	\$1.974,03	\$2.277,24
Merma materia prima		\$709,59	\$906,29	\$1.120,18	\$1.338,39	\$1.543,97
Subtotal materiales directos		\$14.076,42	\$17.978,41	\$22.221,31	\$26.550,02	\$30.628,10
Maquila/líofilización		\$31.398,00	\$40.101,53	\$49.565,49	\$59.220,84	\$68.317,16
Costo de productos vendidos		\$45.474,42	\$58.079,93	\$71.786,79	\$85.770,86	\$98.945,27
Costo de producción unitario		\$8,69	\$8,95	\$9,22	\$9,50	\$9,78

Nota: Elaboración propia

Figura 24 Estado de costos proyectado.

El crecimiento del costo de producción se explica por el aumento de unidades vendidas y por el ajuste anual del costo variable unitario. Aun así, el margen de contribución se mantiene favorable, ya que el precio de venta supera el costo variable unitario.

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias permite evaluar la rentabilidad contable del proyecto. En el escenario realista, KefiCube presenta una utilidad neta negativa durante el primer año, debido a que incorpora costos fijos completos, marketing recurrente, gestión administrativa, honorarios parciales de socios, almacenamiento y logística. A partir del segundo año, el crecimiento de ventas y la mejor absorción de costos permiten obtener utilidad neta positiva.

Tabla 26 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$116.111,00	\$146.857,19	\$179.753,20	\$212.683,99	\$242.970,19
Costo de productos vendidos	\$45.474,42	\$58.079,93	\$71.786,79	\$85.770,86	\$98.945,27
Utilidad bruta	\$70.636,58	\$88.777,26	\$107.966,41	\$126.913,13	\$144.024,93
Gastos operativos fijos	\$72.000,00	\$77.400,00	\$83.340,00	\$89.887,47	\$97.119,46
Depreciación	\$114,00	\$114,00	\$114,00	\$114,00	\$114,00
Amortización	\$423,67	\$423,67	\$423,67	\$423,67	\$423,67

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT / UAI	-\$1.901,09	\$10.839,59	\$24.088,74	\$36.487,99	\$46.367,80
Participación trabajadores	\$0,00	\$1.625,94	\$3.613,31	\$5.473,20	\$6.955,17
Utilidad antes de impuesto	-\$1.901,09	\$9.213,66	\$20.475,43	\$31.014,79	\$39.412,63
Impuesto a la renta	\$0,00	\$2.303,41	\$5.118,86	\$7.753,70	\$9.853,16
Utilidad neta	-\$1.901,09	\$6.910,24	\$15.356,57	\$23.261,09	\$29.559,47

Nota: Elaboración propia

El estado de pérdidas y ganancias evidencia que durante el primer año el proyecto presenta una utilidad neta negativa de -\$1.901,09. Este resultado es coherente con una etapa de introducción al mercado, en la que se incorporan costos fijos completos, marketing recurrente, gestión administrativa, honorarios parciales de socios, almacenamiento y logística. A partir del segundo año, el incremento de ventas y la mejor absorción de costos permiten obtener utilidad neta positiva.

09 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - REALISTA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$116.111,00	\$146.857,19	\$179.753,20	\$212.683,99	\$242.970,19
(-) Costo de productos vendidos		\$45.474,42	\$58.079,93	\$71.786,79	\$85.770,86	\$98.945,27
(=) Utilidad bruta		\$70.636,58	\$88.777,26	\$107.966,41	\$126.913,13	\$144.024,93
(-) Gastos operativos fijos		\$72.000,00	\$77.400,00	\$83.340,00	\$89.887,47	\$97.119,46
(-) Depreciación		\$114,00	\$114,00	\$114,00	\$114,00	\$114,00
(-) Amortización		\$423,67	\$423,67	\$423,67	\$423,67	\$423,67
(=) EBIT / UAI		(\$1.901,09)	\$10.839,59	\$24.088,74	\$36.487,99	\$46.367,80
(-) 15% participación trabajadores		-	\$1.625,94	\$3.613,31	\$5.473,20	\$6.955,17
(=) Utilidad antes de impuesto		(\$1.901,09)	\$9.213,66	\$20.475,43	\$31.014,79	\$39.412,63
(-) 25% impuesto a la renta		-	\$2.303,41	\$5.118,86	\$7.753,70	\$9.853,16
(=) Utilidad neta		(\$1.901,09)	\$6.910,24	\$15.356,57	\$23.261,09	\$29.559,47

Nota: Elaboración propia

Figura 25 Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Los resultados muestran que el primer año corresponde a una etapa de introducción comercial, en la que todavía no se alcanza utilidad neta positiva. Sin embargo, a partir del segundo año el proyecto mejora su resultado contable, debido al crecimiento de ventas, la recompra y la mayor absorción de los costos fijos.

Estado Flujo de Caja

El flujo de caja permite medir la capacidad real del proyecto para generar efectivo. En este análisis se considera la inversión inicial, el flujo operativo, las variaciones de capital de trabajo y la recuperación final correspondiente. Los resultados muestran un flujo negativo durante el primer año, propio de una etapa de lanzamiento comercial. A partir del segundo año, el flujo de caja se vuelve positivo debido al crecimiento de ventas, la recompra y el uso de una estructura productiva tercerizada mediante maquila.

Tabla 27 Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo efectivo operativo neto	-	-\$1.363,42	\$7.447,91	\$15.894,24	\$23.798,76	\$30.097,14
Flujo por capital de trabajo	\$14.551,42	\$0,00	-\$2.305,96	-\$2.467,20	-\$2.469,81	\$15.951,30
Flujo por gastos de capital	-\$2.688,34	\$0,00	\$0,00	-\$600,00	\$0,00	\$0,00
Flujo de caja del proyecto	\$17.239,76	-\$1.363,42	\$5.141,94	\$12.827,04	\$21.328,95	\$46.048,44
Flujo acumulado	\$17.239,76	\$18.603,18	\$13.461,23	-\$634,19	\$20.694,76	\$66.743,20

Nota: Elaboración propia

El flujo de caja muestra una salida inicial de \$17.239,76 y un primer año con flujo negativo de -\$1.363,42, propio de una etapa de lanzamiento comercial. A partir del segundo año, el flujo mejora progresivamente por el crecimiento de ventas, la recompra y el uso de una estructura productiva tercerizada mediante maquila. En el quinto año, la recuperación del capital de trabajo incrementa el flujo final del proyecto.

10 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO - REALISTA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT / UaII		(\$1.901,09)	\$10.839,59	\$24.088,74	\$36.487,99	\$46.367,80
(+) Depreciación		\$114,00	\$114,00	\$114,00	\$114,00	\$114,00
(+) Amortización		\$423,67	\$423,67	\$423,67	\$423,67	\$423,67
(-) 15% participación trabajadores		-	\$1.625,94	\$3.613,31	\$5.473,20	\$6.955,17
(-) 25% impuesto a la renta		-	\$2.303,41	\$5.118,86	\$7.753,70	\$9.853,16
(=) Flujo efectivo operativo neto (FEO)		(\$1.363,42)	\$7.447,91	\$15.894,24	\$23.798,76	\$30.097,14
II. Capital de trabajo neto						
Inversión inicial en CTN	(\$14.551,42)					
CTN requerido por ventas	-	\$8.708,33	\$11.014,29	\$13.481,49	\$15.951,30	\$18.222,76
Variación de CTN	-	-	(\$2.305,96)	(\$2.467,20)	(\$2.469,81)	(\$2.271,47)
Recuperación de CTN	-	-	-	-	-	\$18.222,76
(=) Flujo por capital de trabajo	(\$14.551,42)	-	(\$2.305,96)	(\$2.467,20)	(\$2.469,81)	\$15.951,30
III. Gastos de capital / inversión						
CAPEX / preoperativos	(\$2.688,34)	-	-	-	-	-
Inversión adicional en capacidad	-	-	-	(\$600,00)	-	-
(=) Flujo por gastos de capital	(\$2.688,34)	-	-	(\$600,00)	-	-
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(\$17.239,76)	(\$1.363,42)	\$5.141,94	\$12.827,04	\$21.328,95	\$46.048,44
FLUJO ACUMULADO	(\$17.239,76)	(\$18.603,18)	(\$13.461,23)	(\$634,19)	\$20.694,76	\$66.743,20
Nota CTN						

Nota: Elaboración propia

Figura 26 Flujo de caja proyectado.

El capital de trabajo inicial se registra como salida en el año 0, mientras que en los años siguientes se reconocen únicamente las variaciones adicionales requeridas. En el año 5 se recupera el capital de trabajo final, lo que incrementa el flujo de caja del último periodo.

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros permiten determinar si el proyecto genera valor para los inversionistas. En el escenario realista, el WACC anual utilizado como tasa mínima de descuento es de 12,63%. Con esta tasa, el Valor Actual Neto alcanza \$33.242,41, lo que indica que el proyecto genera valor después de considerar la inversión inicial, los costos operativos y los flujos proyectados.

Tabla 28 Indicadores financieros del escenario realista

Indicador	Resultado	Interpretación
WACC anual	12,63%	Tasa mínima requerida del proyecto
VAN	\$33.242,41	Positivo; el proyecto genera valor
TIR	45,99%	Superior al WACC

Indicador	Resultado	Interpretación
TIR - WACC	33,36%	Exceso de rentabilidad sobre la tasa mínima
Índice de rentabilidad	2,93	Valor presente por cada dólar invertido
Período de recuperación	3,03 años	Recuperación aproximada en el tercer año
Punto de equilibrio mensual	435 fundas	Volumen mínimo mensual para cubrir costos
Decisión financiera	Viable	Escenario realista favorable

Nota: Elaboración propia

Los indicadores financieros muestran que el proyecto es viable en el escenario realista, ya que el VAN es positivo y la TIR de 45,99% supera el WACC de 12,63%. A diferencia del cálculo inicial, la rentabilidad se presenta de forma más prudente porque el modelo incorpora mayores costos fijos, marketing recurrente, honorarios de gestión, caja operativa y un costo de maquila más realista. El periodo de recuperación de 3,03 años refleja una evaluación más exigente y defendible para un emprendimiento en etapa de introducción.

11 INDICADORES FINANCIEROS - REALISTA					
Indicador	Resultado	Fórmula / base	Criterio	Interpretación	Fuente
WACC anual	12,63%	Supuestos WACC	Tasa mínima del proyecto	Costo promedio ponderado de capital.	CAPM + riesgo país
VAN	\$ 33.242,41	NPV(WACC, flujos 1-5)+flujo 0	Positivo = genera valor	Valor presente neto del proyecto.	DCF
TIR	45,99%	IRR(flujos 0-5)	WACC	Rentabilidad implícita del proyecto.	DCF
TIR - WACC	33,36%	TIR - WACC	Mayor a 0	Exceso de rentabilidad sobre tasa mínima.	Fórmula
Índice de rentabilidad	\$2,93	PV flujos positivos / inversión	>1 aceptable	Valor presente por cada dólar invertido.	Fórmula
Período de recuperación	3,03	Recuperación simple	Menor tiempo = mejor	Años aproximados para recuperar inversión inicial.	Fórmula
Punto de equilibrio mensual	435	Hoja 07	Unidades mínimas	Fundas mensuales para cubrir costos fijos.	Fórmula
Decisión financiera	VIALE	VAN y TIR vs WACC	Viable / revisar	Conclusión automática.	Fórmula

Nota: Elaboración propia

Figura 27 Indicadores financieros del escenario realista.

La Tasa Interna de Retorno es superior al WACC, por lo que el proyecto resulta financieramente viable. La TIR elevada se explica porque el proyecto no contempla la adquisición de maquinaria industrial ni una planta propia, sino que utiliza maquila y canales digitales de venta. Esto reduce la inversión inicial y permite que los flujos generados tengan mayor peso frente al monto invertido.

Análisis de Escenarios

Con el propósito de evaluar el comportamiento del proyecto bajo diferentes condiciones de mercado, se desarrollaron tres escenarios: pesimista, realista y optimista. El

escenario pesimista considera menor demanda, mayor presión de costos y menor eficiencia comercial. Bajo estas condiciones, el proyecto no resulta viable, lo que evidencia la importancia de controlar costos y ejecutar correctamente la estrategia de ventas.

Tabla 29 Análisis financiero por escenarios

Escenario	VAN	TIR	TIR - WACC	PR	Punto de equilibrio mensual	Decisión
Pesimista	-\$130.169,26	No aplica	No aplica	No recupera	525 fundas	No viable
Realista	\$33.242,41	45,99%	33,36%	3,03 años	435 fundas	Viable
Optimista	\$131.742,75	115,76%	103,96%	1,41 años	490 fundas	Viable

Nota: Elaboración propia

El análisis de escenarios evidencia que el proyecto depende de la adopción comercial, el control de costos y la capacidad de sostener recompra. El escenario pesimista no resulta viable, ya que combina menor demanda, precio de lanzamiento y mayor presión de costos. El escenario realista presenta viabilidad financiera con una TIR superior al WACC y un periodo de recuperación de 3,03 años. Por su parte, el escenario optimista muestra un mejor desempeño, aunque requiere mayor alcance comercial, eficiencia por volumen y una operación más amplia.

El escenario realista se basa en la demanda obtenida mediante el embudo AIDA, una recompra moderada y una operación digital con espacio operativo básico. En este caso, el VAN es positivo, la TIR supera el WACC y el periodo de recuperación se ubica aproximadamente en 3,03 años. Finalmente, el escenario optimista considera una mayor aceptación del mercado, mayor volumen de ventas y mejor aprovechamiento de la capacidad operativa, generando resultados financieros superiores.

En conjunto, la evaluación financiera muestra que KefiCube presenta viabilidad económica en los escenarios realista y optimista. No obstante, el escenario pesimista demuestra que el proyecto depende de una adecuada ejecución comercial, control de costos, validación del precio y generación de recompra. Por esta razón, la implementación debe

realizarse de manera gradual, priorizando la venta digital, el seguimiento al cliente y la optimización de costos de maquila, almacenamiento y distribución.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La investigación realizada permitió identificar una oportunidad de mercado en adultos con alta carga laboral y estudiantes universitarios de Quito, quienes buscan alternativas prácticas, naturales y fáciles de incorporar a su rutina diaria. Esta necesidad respalda el desarrollo de KefiCube como una propuesta funcional orientada al bienestar digestivo y al apoyo cognitivo.
- Los resultados de la validación comercial evidenciaron una aceptación inicial favorable del producto, especialmente por su formato en cubos liofilizados, su presentación mensual y su facilidad de preparación en agua o leche. Además, el uso del embudo AIDA permitió estimar la demanda de manera más ordenada y realista.
- La propuesta de producto se desarrolló a partir de la combinación de kéfir y mortiño, integrando practicidad, diferenciación e identidad local. El enfoque del producto se mantiene dentro de una comunicación responsable, ya que no se presenta como tratamiento médico ni como bebida energizante, sino como complemento funcional para una rutina saludable.
- El análisis técnico permitió determinar que puede desarrollarse mediante un modelo de producción por maquila, lo que reduce la necesidad de invertir en maquinaria industrial propia. Se reconoce la importancia de validar aspectos como estabilidad, sabor, textura, humedad, solubilidad y conservación antes de una producción comercial más amplia.
- La evaluación financiera demostró que el proyecto es viable en el escenario realista, ya que presenta un VAN positivo de \$33.242,41, una TIR de 45,99% superior al WACC de 12,63% y un periodo de recuperación aproximado de 3,03 años. La proyección considera 2.093 clientes únicos en el primer año y 5.233 fundas vendidas, tomando en cuenta una recompra moderada de 2,5 fundas por cliente. Estos resultados muestran que KefiCube puede ser financieramente atractivo, siempre que se sostenga el alcance comercial, la recompra y el control de costos.
- En general, demuestra potencial para implementarse de forma gradual en el mercado de Quito, siempre que se mantenga un adecuado control de costos, seguimiento de

clientes, validación del precio y cumplimiento de requisitos legales y sanitarios. Esto permitirá fortalecer el modelo antes de escalar la producción o ampliar los canales de venta.

Recomendaciones

Fortalecimiento técnico, comercial y operativo de KefiCube antes de su escalamiento.

- Se recomienda realizar pruebas técnicas antes del lanzamiento comercial, especialmente en estabilidad, humedad, solubilidad, sabor, textura y vida útil. Esto permitirá verificar que los cubos liofilizados mantengan su forma, calidad y facilidad de preparación durante el almacenamiento y consumo.
- Se sugiere iniciar con una venta piloto en Quito mediante lotes pequeños, dirigida a adultos con alta carga laboral y estudiantes universitarios. Esta etapa permitirá medir la aceptación real del producto, la recompra, la respuesta al precio mensual de \$22,50 y los comentarios del consumidor antes de ampliar la producción.
- Es importante fortalecer la comunicación del producto en el empaque, redes sociales, landing page y WhatsApp Business. El mensaje debe destacar la practicidad, el bienestar digestivo y el apoyo cognitivo, evitando promesas médicas, curativas o de efecto inmediato, para mantener una comunicación responsable y confiable.
- Se recomienda controlar de manera periódica los costos de maquila, mortuorio, empaque, almacenamiento, frío y distribución, ya que estos rubros influyen directamente en el margen de contribución y en el punto de equilibrio. Mantener cotizaciones actualizadas permitirá tomar mejores decisiones financieras.
- Se considera necesario cumplir correctamente con los requisitos legales y sanitarios antes de la comercialización formal, incluyendo la notificación sanitaria, el etiquetado del producto, el registro de marca y la verificación de permisos de la planta maquiladora. Esto contribuirá a operar de forma segura y profesional.
- Finalmente, se recomienda realizar un seguimiento mensual de ventas, recompra, costos de maquila, inversión en marketing, margen de contribución y punto de equilibrio. Debido a que el proyecto opera muy cerca de su punto mínimo de ventas durante el primer año, este control permitirá ajustar campañas, promociones, producción y gastos operativos según el comportamiento real del mercado.

Bibliografía

- Agostinis. (2020). *Higher cardiorespiratory fitness levels may attenuate the detrimental association between weight status, metabolic phenotype and C-reactive protein in adolescents—A multi-cohort study*. *Nutrients*, 12(5), 1461. <https://doi.org/10.3390/nu12051461>
- ARCSA. (2023). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf?utm>
- ARCSA. (2023). *Inscripción de notificación sanitaria de alimentos procesados de fabricación nacional*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Boksem. (2008). *Mental fatigue: Costs and benefits*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165017308000714?via%3Dihub>
- Bonat. (2016). *Degradation kinetics of anthocyanins in freeze-dried microencapsulates from lowbush blueberries (Vaccinium angustifolium Aiton) and prediction of shelf-life*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07373937.2015.1099546>
- Burns. (2016). *Marketing Research*. https://www.abebooks.com/book-search/title/marketing-research/author/burns-veeck/book/?utm_
- Chaffey. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
- Cheng, C.-H. (2020). *Mirror Illusion Modulates MI Activities and Functional Connectivity Patterns of Perceptual–Attention Circuits During Bimanual Movements: A Magnetoencephalography Study*. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-57797-z>
- Cohen, S. (2012). *Chronic stress, glucocorticoid receptor resistance, inflammation, and disease risk*. <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1118355109>
- Cryan, J. (2012). *Nature Reviews Neuroscience. Mind-altering microorganisms: the impact of the gut microbiota on brain and behaviour*. <https://www.nature.com/articles/nrn3346>
- Dinan. (2012). *Mind-altering microorganisms: The impact of the gut microbiota on brain and behaviour*. *Nature Reviews Neuroscience*, 13(10), 701–712. <https://www.nature.com/articles/nrn3346>
- Expreso. (2025). *En Ecuador, alrededor de 1,7% de la población es considerada de nivel socioeconómico alto*. <https://ekosnegocios.com/articulo/en-ecuador-alrededor-de-1-7-de-la-poblacion-es-considerada-de-nivel-socioeconomico-alto>

- Fellows. (2017). *Food processing technology: Principles and practice*. Woodhead Publishing. <https://pdfcoffee.com/food-processing-technology-principles-and-practice-second-edition-pdf-free.html>
- Gómez. (2008). *Brain foods: The effects of nutrients on brain function*. *Nature Reviews Neuroscience*. <https://www.nature.com/articles/nrn2421>
- Gómez Pinilla, F. (2008). *Nature Reviews Neuroscience*. Brain foods: the effects of nutrients on brain function. <https://www.nature.com/articles/nrn2421>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador 2022*. https://www.censoecuador.gob.ec/?utm_source
- Kotler. (2016). *Marketing management*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Laparra. (2013). *ScienceDirect*. Neoglycoconjugates of caseinomacropptide and galactooligosaccharides modify adhesion of intestinal pathogens and inflammatory response(s) of intestinal (Caco-2) cells. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963996912004450?via%3Dihub>
- Livingston. (2020). *The Lancet*. Dementia prevention, intervention, and care: 2020 report of the Lancet Commission. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30367-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30367-6/fulltext)
- Malhotra. (2021). *Marketing Research Applied Insight, 6th Edition*. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Malhotra-marketing-research-applied-insight-6e.html?utm
- Maslach. (2016). *Wiley*. *Understanding the burnout experience: recent research and its implications for psychiatry*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/wps.20311>
- OMS. (8 de Octubre de 2025). *Salud mental*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- ONU. (2024). *Consumo y producción sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- ONU. (2025). *Salud y bienestar*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>
- Peattie. (2011). *reen marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
Green_marketing_and_greenwashing
- Samuelson. (2010). *Economics*. <https://www.mheducation.com/highered/product/economics-samuelson.html?utm>
- SCVS. (2024). *Programas estatales de apoyo a emprendimientos, innovación y producción*

- nacional. https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas?utm_
- SENADI. (2025). *¿Cómo registro una marca?*
https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/?utm_
- SENESCYT. (2025). *Indicadores de Educación Superior*. https://siau.senescyt.gob.ec/portal-de-indicadores-de-educacion-superior/?utm_
- Setia. (2016). *Methodology Series Module 3: Cross-sectional Studies*.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27293245/>
- Siró. (2008). *ScienceDirect. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666308004923?via%3Dihub>
- Solomon. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*.
<https://steladhima.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/consumer-behavior.pdf>
- Temple. (2017). *The Safety of Ingested Caffeine: A Comprehensive Review*.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsy.2017.00080/full>

Anexos

Anexo A Entrevista a Melissa Alejandra Salazar Haro, Ingeniera en Alimentos

1. ¿Cómo influye la alimentación en el rendimiento cognitivo desde su perspectiva profesional?

Melissa Salazar: Desde el punto de vista técnico, la alimentación tiene una relación directa con el rendimiento cognitivo. Nutrientes específicos y una dieta equilibrada contribuyen al adecuado funcionamiento del sistema nervioso, lo que se traduce en mejor concentración, memoria y capacidad de respuesta en actividades que requieren esfuerzo mental.

2. ¿Qué papel cumplen los alimentos funcionales en la actualidad?

Melissa Salazar: Los alimentos funcionales han cobrado gran relevancia en los últimos años, ya que no solo cubren necesidades nutricionales básicas, sino que también aportan beneficios adicionales para la salud. En contextos de alta exigencia, estos productos pueden ser aliados importantes para mejorar el bienestar general y el desempeño cognitivo.

3. ¿Cuál es su criterio respecto al uso de probióticos en productos alimenticios?

Melissa Salazar: Los probióticos representan un componente funcional clave, ya que contribuyen al equilibrio de la microbiota intestinal. Existe evidencia que relaciona este equilibrio con funciones cognitivas y el bienestar mental, lo que refuerza su importancia en el desarrollo de nuevos productos.

4. ¿Qué opinión le merece la incorporación de mortiño en formulaciones alimenticias?

Melissa Salazar: La inclusión de mortiño es una estrategia interesante, debido a su alta densidad nutricional. Estos ingredientes pueden complementar la acción de otros componentes funcionales, potenciando el valor del producto y respondiendo a las tendencias actuales de consumo saludable.

5. ¿Qué ventajas ofrece la liofilización en el desarrollo de alimentos funcionales?

Melissa Salazar: La liofilización es una tecnología adecuada para conservar compuestos

bioactivos, ya que permite mantener en gran medida las propiedades nutricionales de los ingredientes. Además, facilita la obtención de productos con mayor vida útil y formatos prácticos para el consumidor.

6. ¿Qué factores deben considerarse al desarrollar un producto funcional innovador?

Melissa Salazar: Es fundamental garantizar la estabilidad de los componentes funcionales, la calidad nutricional y la aceptación sensorial. Asimismo, el producto debe responder a necesidades reales del consumidor, como la practicidad y la facilidad de consumo.

7. ¿Cómo percibe la demanda actual de productos naturales y funcionales?

Melissa Salazar: Existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales y funcionales. Los consumidores buscan alternativas que aporten beneficios concretos para la salud, pero que también sean prácticas y confiables.

8. ¿Considera viable el desarrollo de un producto a base de kéfir liofilizado con mortiño orientado al rendimiento cognitivo?

Melissa Salazar: Sí, lo considero viable, siempre que se asegure la estabilidad de los probióticos y la correcta formulación del producto. Este tipo de propuesta responde a tendencias actuales y podría tener una buena aceptación en el mercado.

Anexo B Entrevista a Alan Said Albán Morales, Ingeniero en Alimentos

1. Desde su experiencia, ¿qué relación existe entre la alimentación y el rendimiento cognitivo?

Alan Albán: Existe una relación significativa, ya que la calidad de la alimentación influye directamente en procesos cognitivos como la atención, la memoria y la capacidad de concentración. Una dieta adecuada contribuye al correcto funcionamiento del organismo en general, incluyendo el cerebro.

2. ¿Qué importancia tienen los alimentos funcionales en el contexto actual?

Alan Albán: Los alimentos funcionales representan una oportunidad importante dentro de la

industria alimentaria, ya que responden a una demanda creciente por productos que aporten beneficios adicionales a la salud. Su desarrollo está alineado con las necesidades del consumidor moderno.

3. ¿Qué rol cumplen los probióticos en este tipo de productos?

Alan Albán: Los probióticos son componentes clave, especialmente por su impacto en la microbiota intestinal. Actualmente, se reconoce la conexión entre el intestino y el cerebro, lo que abre posibilidades para desarrollar productos que contribuyan al bienestar integral.

4. ¿Qué opina sobre la integración de mortiño en productos funcionales?

Alan Albán: La integración de mortiño es una estrategia adecuada para incrementar el valor nutricional del producto. Estos ingredientes aportan compuestos bioactivos que pueden complementar los beneficios de los probióticos.

5. ¿Qué ventajas técnicas presenta la liofilización?

Alan Albán: La liofilización permite conservar mejor los nutrientes y compuestos bioactivos en comparación con otros métodos. Además, facilita la creación de productos estables, ligeros y de fácil almacenamiento, lo cual es clave para su comercialización.

6. ¿Qué tan importante es la practicidad en el desarrollo de nuevos productos alimenticios?

Alan Albán: Es un factor determinante. El consumidor actual busca productos que se adapten a su estilo de vida, por lo que la facilidad de consumo y preparación es esencial para su aceptación en el mercado.

7. ¿Qué condiciones considera necesarias para garantizar la viabilidad de un producto funcional innovador?

Alan Albán: Es necesario asegurar la estabilidad de los ingredientes, validar sus beneficios y garantizar la calidad del producto final. Además, debe existir coherencia entre la propuesta de valor y las necesidades del consumidor.

8. ¿Considera que existe una oportunidad de mercado para productos que combinen kéfir liofilizado con mortiño?

Alan Albán: Sí, existe una oportunidad clara, especialmente si el producto está orientado a beneficios específicos como el rendimiento cognitivo. La combinación de ingredientes naturales con funcionalidad comprobada puede resultar atractiva para el consumidor actual.

Anexo C Entrevista al Dr. Sebastián Andrade, Médico especialista en Nutrición

1. ¿En su experiencia, ¿qué tan común es la fatiga mental en adultos con alta carga laboral?

Dr. Sebastián Andrade: Es muy común. Actualmente, una gran parte de adultos que trabajan bajo presión constante presentan fatiga mental, especialmente por largas jornadas, sobrecarga de información y estrés continuo.

2. ¿Cuáles son las principales causas del bajo rendimiento cognitivo en el día a día?

Dr. Sebastián Andrade: Las principales causas suelen ser el estrés crónico, la mala calidad del sueño, una alimentación deficiente y la falta de pausas durante la jornada laboral.

3. ¿Qué hábitos o factores influyen más en el deterioro cognitivo a largo plazo?

Dr. Sebastián Andrade: El consumo elevado de alimentos ultra procesados, el sedentarismo, el estrés sostenido y la falta de descanso adecuado son factores que, a largo plazo, pueden afectar significativamente la salud cognitiva.

4. ¿Qué beneficios nutricionales tiene el kéfir?

Dr. Sebastián Andrade: El kéfir es rico en probióticos, vitaminas del complejo B y compuestos bioactivos que favorecen la salud digestiva y fortalecen el sistema inmunológico.

5. ¿Existe evidencia de que el kéfir pueda influir en la salud cerebral o cognitiva?

Dr. Sebastián Andrade: Sí, existe evidencia creciente que relaciona la microbiota intestinal con la función cerebral. Al mejorar la salud intestinal, el kéfir puede contribuir indirectamente a la salud cognitiva.

6. ¿Cómo podría el consumo de probióticos impactar en el rendimiento mental?

Dr. Sebastián Andrade: Los probióticos ayudan a equilibrar la microbiota intestinal, lo que puede influir en la producción de neurotransmisores y reducir la inflamación, factores clave para el rendimiento mental.

7. ¿Qué tan relevante es la relación entre el intestino y el cerebro en estos casos?

Dr. Sebastián Andrade: Es altamente relevante. El eje intestino-cerebro juega un papel fundamental en la regulación del estado de ánimo, la concentración y la función cognitiva.

8. ¿Recomendaría el kéfir para mejorar la concentración o la memoria? ¿Por qué?

Dr. Sebastián Andrade: Sí, como parte de una dieta equilibrada. No es una solución única, pero puede aportar beneficios al mejorar la salud intestinal, lo que impacta positivamente en el bienestar general y cognitivo.

9. ¿Los antioxidantes ayudan a prevenir el deterioro cognitivo?

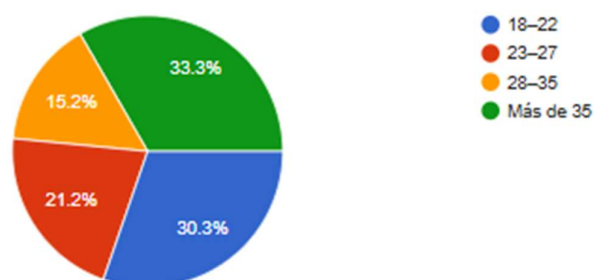
Dr. Sebastián Andrade: Sí, los antioxidantes ayudan a combatir el estrés oxidativo, que es uno de los factores asociados al envejecimiento cerebral y al deterioro cognitivo.

10. ¿Qué compuestos considera clave en un producto enfocado en el rendimiento mental?

Dr. Sebastián Andrade: Antioxidantes, vitaminas del complejo B, omega-3 y compuestos que favorezcan la salud intestinal, como los probióticos.

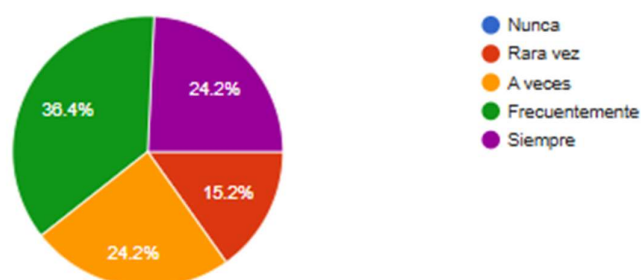
1. Edad

33 respuestas



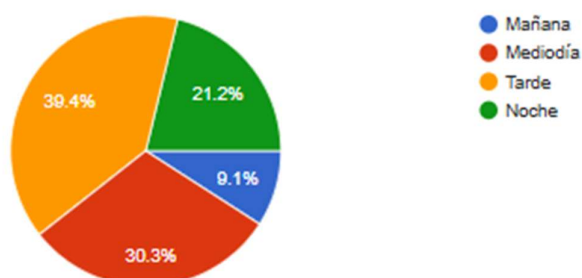
4. ¿Con qué frecuencia experimenta fatiga mental, estrés o dificultad para concentrarse?

33 respuestas



5. ¿En qué momento del día sientes mayor baja de energía o concentración?

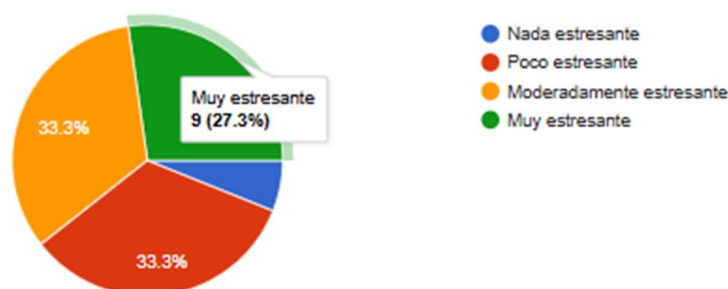
33 respuestas



6. ¿Qué tan estresante consideras tu rutina diaria?

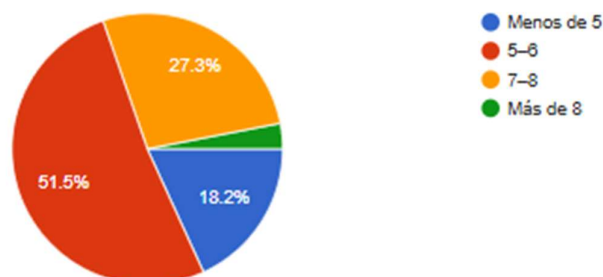
 Copiar gráfico

33 respuestas



7. ¿Cuántas horas duerme en promedio?

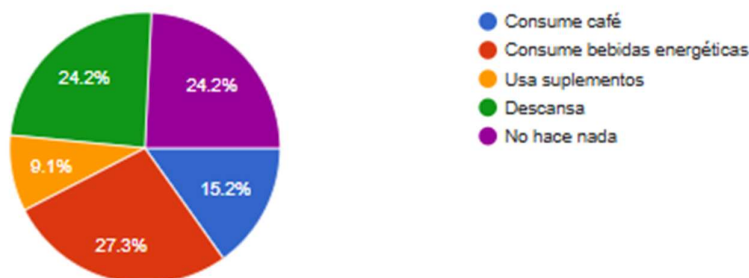
33 respuestas



8. ¿Qué hace actualmente para mejorar su energía o concentración?

 Copiar gráfico

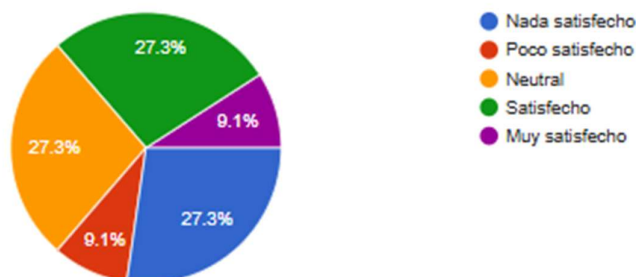
33 respuestas



9. ¿Qué tan satisfecho/a está con las soluciones que utiliza actualmente?

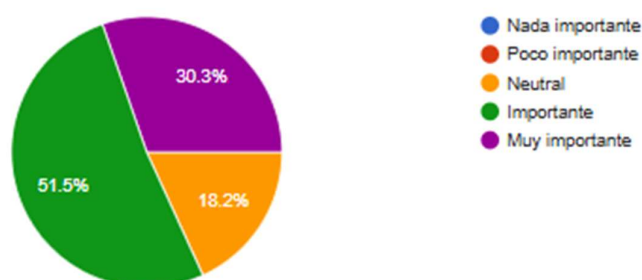
 Copiar gráfico

33 respuestas



10. ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea natural?

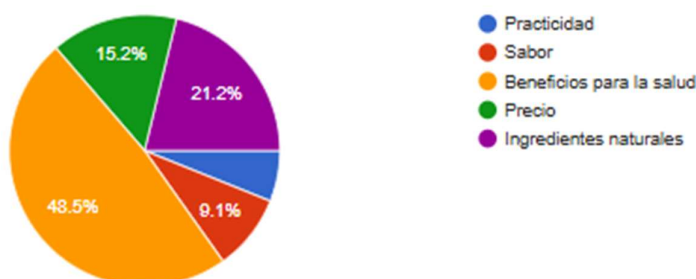
33 respuestas



11. ¿Qué valoras más en un producto de consumo diario?

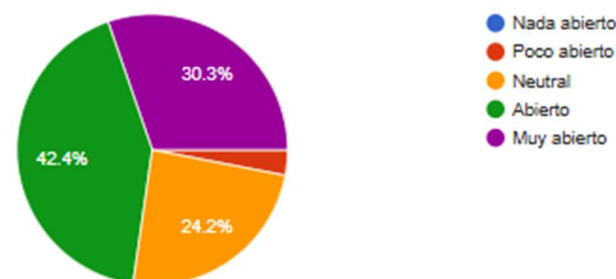
33 respuestas

 Copiar gr



12. ¿Qué tan abierto/a estás a probar productos nuevos que mejoren tu rutina diaria?

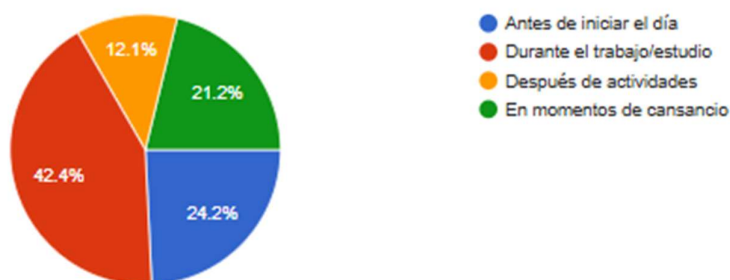
33 respuestas



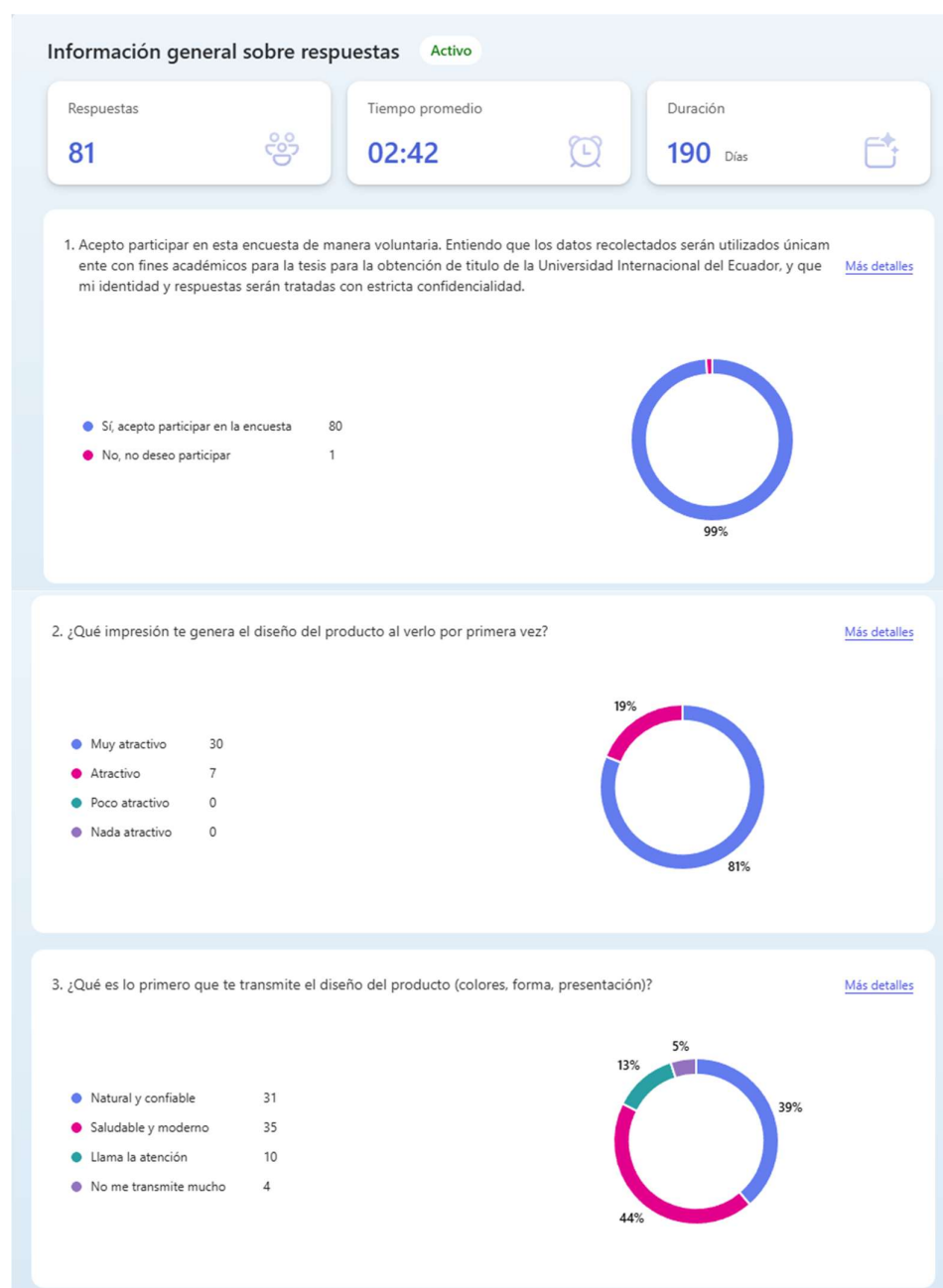
13. ¿En qué momento del día consumirías un producto práctico que te ayude a sentirte mejor?

[Copiar gráfico](#)

33 respuestas



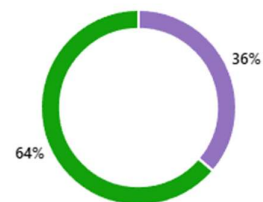
Anexo E Encuesta de Validación



5. ¿Qué colores te parecen más apropiados o atractivos para un producto natural orientado al bienestar cognitivo?

[Más detalles](#)

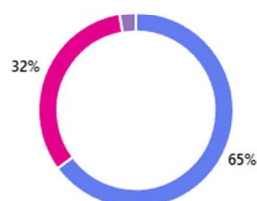
● Azul o morado, porque transmiten enfoque y calma.	0
● Verde, porque transmite naturalidad.	0
● Naranja o amarillo, porque transmiten energía mental.	0
● Blanco o beige (pureza, neutralidad)	42
● Otras	74



6. ¿Qué tan clara te resulta la información del envase, considerando nombre, beneficios, ingredientes y modo de uso?

[Más detalles](#)

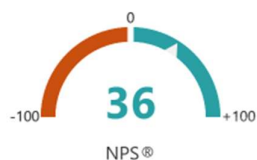
● Muy clara	24
● Clara	12
● Poco clara	0
● Confusa	1



7. Si este producto estuviera disponible, ¿qué tanto te gustaría probarlo?

[Más detalles](#)

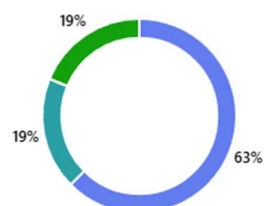
Promotores	40
Pasivos	29
Detractores	11



8. ¿Qué tan probable sería que lo compres si cumple lo que promete?

[Más detalles](#)

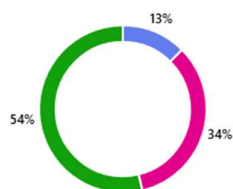
● Lo compraría de inmediato	50
● Lo probaría antes de decidir	0
● Solo si me lo recomienda un profesional	15
● No lo compraría	0
● Otras	15



10. ¿Qué tan confiable te parece la propuesta de un producto funcional natural como este?

[Más detalles](#)

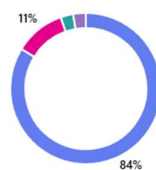
Muy confiable	10
Confiable	27
Poco confiable	0
Nada confiable	0
Otras	43



13. Si lo pruebas, ¿con qué frecuencia lo usarías?

[Más detalles](#)

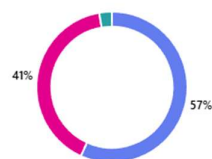
Diario	31
Noche	4
3-4 veces por semana	1
Solo en días de síntomas	1



14. Si el producto tuviera un precio entre \$6 y \$7 y respaldo técnico/nutricional, ¿qué harías?

[Más detalles](#)

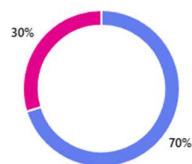
Lo compraría sin dudar	21
Lo probaría primero	15
Esperaría opiniones	1
No lo compraría	0



15. ¿Qué tan probable sería que pruebes este producto si estuviera disponible en el mercado?

[Más detalles](#)

Muy probable	26
Probable	11
Poco probable	0
Nada probable	0



16. ¿Qué tan probable sería que lo recomiendes si cumple lo prometido?

[Más detalles](#)

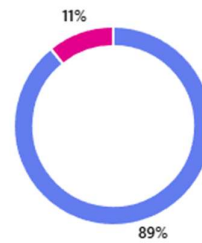
Promotores	22
Pasivos	15
Detractores	0



20. ¿Te gustaría que el producto cuente con una **página web o app** donde registres tus síntomas y recibas consejos personalizados?

[Más detalles](#)

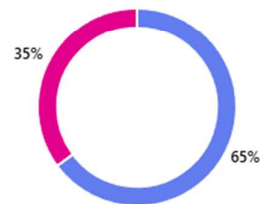
● Sí, me encantaría	33
● Tal vez, si es fácil de usar	4
● No me interesa	0



21. ¿Qué tan útil consideras que sería tener una **comunidad de mujeres** que compartan experiencias sobre esta etapa?

[Más detalles](#)

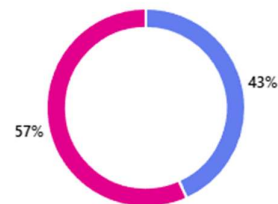
● Muy útil	24
● Útil	13
● Poco útil	0
● Nada útil	0



22. ¿Tomas actualmente suplementos o medicamentos que podrían interferir con este tipo de producto?

[Más detalles](#)

● Sí	16
● No	21
● Prefiero no decir	0



23. ¿Qué tendría que mejorar el producto (imagen, beneficios, precio, formato, etc.) para que lo consideres ideal?

[Más detalles](#)

37
Respuestas

Respuestas más recientes

"beneficios"
"beneficios"
"beneficios"
...

20 encuestados (54%) respondieron beneficios para esta pregunta.

recomendación

beneficios

Imagen

Anexo F Focus Group



Anexo G Cotización referencial de leche para elaboración de KefiCube

LARGA VIDA ENTERA UHT

LECHE

El Cortijo



Litro
1000ml

PEDIDOS 099 212 2699

	PRECIO POR LITRO AL POR MAYOR
50 - 99	= \$ 0.60
100 - 499	= \$ 0.58
500 - 999	= \$ 0.57
1000 en adelante	= \$ 0.56

60 DÍAS
DE VIDA ÚTIL

SERVICIO A
DOMICILIO
DENTRO DEL
PERIMETRO
URBANO DE
QUITO

Anexo H Cotización referencial de materia prima: stevia

[WhatsApp](#)

[INICIO](#) [CATÁLOGO](#) [NOSOTROS](#) [SERVICIOS](#) [BLOG](#) [CONTACTO](#)

[Catálogo](#) > [Materia Prima Grado Alimenticio](#) > [Polvo](#) > [STEVIA - 1000 GR](#)

Código: MP-ALIMPOL0411

STEVIA - 1000 GR

\$287.50

Compartir

Visítanos en

\$287.50

1

[COTIZAR](#)

[PEDIR POR WHATSAPP](#)

Métodos de pago seguro

- Pago por Whatsapp
- Transferencia

La información de pago será detallada en el check-out de tu compra.

Anexo I Cotización referencial de materia prima: mortiño (Jirehgourmet)

**MORTIÑO /
AGRAZ
FRUIT**

\$35,20

Antioxidante, fortalece el nivel de colágeno en el cuerpo, alivia malestares en ligamentos y coyunturas.

TAMAÑO *

1Kg

Cantidad *

1

[AÑADIR AL CARRITO](#)

[REALIZAR COMPRA](#)