

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Plan Estratégico de Comunicación y Desarrollo de Marca-
UCHSA Mix de Pancakes
Proyecto de Investigación**

**Vanessa Galeano Ramírez
Isabela López Pachano**

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 30 de noviembre de 2018

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan Estratégico de Comunicación y Desarrollo de Marca

**Vanessa Galeano Ramírez
Isabela López Pachano**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 30 de noviembre de 2018

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Vanessa Galeano Ramírez

Código: 00118096

Cédula de Identidad: 1715007363

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Isabela López Pachano

Código: 00133559

Cédula de Identidad: 1716349665

Lugar y fecha: Quito, 30 de noviembre de 2018

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a la comunidad indígena de Ucsha, ubicada en las faldas del Lago San Pablo, por permitirnos trabajar con ellos y darnos la apertura para desarrollar este hermoso proyecto.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros padres y amigos, por su apoyo incondicional y motivación durante todo este año.

A nuestro estimado tutor Néstor Jaramillo, por confiar en nosotros y ayudarnos a ser mejores publicistas.

Resumen

UCSHA Mix de Pancakes es una marca que combina alimentos con alto valor nutricional, como el amaranto y la avena, y que surge como una idea para impulsar la gastronomía ecuatoriana y apoyar a comunidades minoritarias del Ecuador. Como sustento, se realizó una investigación a profundidad dentro del grupo objetivo para conocer su comportamiento e identificar aspectos clave que permitieron la creación y desarrollo del producto, la marca, la estrategia de comunicación y la campaña publicitaria de la misma. Este plan estratégico de comunicación tiene el objetivo de posicionar a la marca UCSHA Mix de Pancakes en la mente de los consumidores como los únicos pancakes a base de amaranto y avena para así generar ventas en el mercado objetivo.

Palabras clave: *creación de marca, estrategia de comunicación, publicidad, campaña publicitaria, posicionamiento, millennials, superfoods*

Abstract

UCSHA Pancake Mix is a brand that combines grains with high nutritional value, such as amaranth and oats, created as an idea to impulse Ecuadorian gastronomy and support local communities in the country. A profound investigation was made to the target market in order to get an insight on their behavior and identify key aspects that enabled the creation and development of the brand, as well as its communication strategy and the advertising campaign around it. This strategic communication plan has the objective of positioning UCSHA Pancake Mix on the top of mind of consumers as the first pancake mix made from amaranth and oats and therefore generate revenue in the market.

Keywords: brand creation, communication strategy, advertising, advertising campaign, positioning, millennials, superfoods

Tabla de contenido

I.	INTRODUCCIÓN.....	11
II.	ANTECEDENTES	12-13
	a. Introducción	13
	b. Pregunta de investigación	13
	c. Propósito de la marca	13
III.	PALABRAS CLAVE.....	14-23
IV.	REVISIÓN DE LITERATURA	24-42
	a. Fuentes	24
	b. Definición de términos	24
	c. Autores	41
V.	METODOLOGÍA.....	43-59
	a. Justificación de la metodología	43
	b. Universo de la investigación	44
	c. Herramientas de investigación	44
	d. Investigación cualitativa	45
	i. Objetivos	45
	ii. Análisis y resultados	46
	e. Investigación cuantitativa	50
	i. Objetivos	50
	ii. Análisis y resultados	50
	f. Conclusiones de la investigación	57
VI.	CREACIÓN DE MARCA	60-68
	a. Nombre	60
	b. Claim	60
	c. Slogan	60
	d. Valores	60
	e. Propuesta de valor	60
	f. Personalidad de la marca	61
	g. Moodboard	61
	h. Imagen	62
	i. Tipografía	62
	j. Cromática	64

	k. Posicionamiento de la marca	65
	l. Fuerzas de Porter	66
	m. Disruption	68
VII.	PLAN DE MARKETING.....	69-70
	a. Misión	69
	b. Visión	69
	c. Objetivos	69
	d. Ventaja competitiva	70
VIII.	MARKETING MIX.....	70-75
	a. Producto	70
	b. Precio	71
	c. Plaza	71
	d. Publicidad	71
	e. Análisis de situación	73
	f. FODA	73
	g. Segmento de mercado	75
	i. Demográfico	75
	ii. Psicográfico	75
IX.	BRIEF CREATIVO.....	76-78
	a. Cliente	76
	b. Fecha	76
	c. Proyecto	76
	d. Idea de marca	76
	e. Rol de la publicidad	76
	f. Promesa básica	77
	g. Reason Why	77
	h. Slogan	77
	i. Canales	77
	j. Presupuesto	77
	k. Competencia	78
	l. Etapas de la campaña	78
X.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	79-85
	a. Tono	79
	b. Insight estratégico	79

c. Insight de comunicación	79
d. Concepto	79
e. Frase de posicionamiento	79
f. Fases de la campaña	79
i. Expectativa	79
ii. Lanzamiento	82
iii. Publicidad	83
iv. Recordación	85
XI. CONCLUSIONES.....	86
XII. RECOMENDACIONES.....	86-87
XIII. BIBLIOGRAFÍA	88-91
XIV. ANEXOS.....	92-105

Introducción

UCSHA Mix de Pancakes es una marca que surge como una idea para impulsar a la gastronomía ecuatoriana y apoyar a comunidades minoritarias del Ecuador. Tras evaluar distintos temas, productos y lugares, decidimos trabajar con la comunidad de Ucscha en el Lago San Pablo, luego de provocar un acercamiento con la misma y evidenciar el compromiso y dedicación con el desarrollo de esa comunidad. Para nosotros, fue importante encontrar una comunidad con la que podamos conectar y compartir nuestro conocimiento, así como contagiarnos de su actitud proactiva. Se escogió trabajar con el amaranto como ingrediente esencial, ya que comprobamos que mucha gente no conoce acerca de productos ancestrales como éste, y no aprovecha sus beneficios nutricionales. Nuestro enfoque fue utilizar un producto con el que los ecuatorianos puedan crear un sentimiento de identidad, al introducir esta tradición ancestral en su dieta.

Con UCSHA Mix de Pancakes, aspiramos a desarrollar un producto innovador, que atraiga la atención de quienes lo consumen, y que sea beneficioso para su salud. Recogemos la tendencia de la alimentación sana para devolver el protagonismo a un súper alimento, como es el amaranto.

Antecedentes

1. El Ecuador es un país megadiverso en términos de flora y fauna. Gracias a su ubicación y altitud geográfica, existen varias plantas que son nativas a los andes y poseen alto valor nutritivo.
2. Lamentablemente, la agricultura ancestral casi ha desaparecido. Con la globalización, el agricultor ecuatoriano ha priorizado el cultivo de productos internacionalizados, versus aquellos tradicionales que no tienen la debida acogida por falta de campaña publicitaria.
3. La comunidad agrícola de Ucsa está ubicada en la provincia de Imbabura, cerca al Lago San Pablo y en las faldas del volcán Imbabura. A pesar de ser pequeña en tamaño, demuestra una gran motivación por salir adelante. Forma parte de distintos proyectos comunitarios en colaboración con asociaciones y fundaciones con quienes trabajan en capacitación y desarrollo de proyectos. Uno de ellos es una asociación que busca promover el turismo sostenible en el área, y formalizar actividades en torno a éste.
4. Entre los productos agrícolas que cultivan, se encuentra el amaranto. Al igual que la quinoa, ha sido cultivado desde hace más de 4000 años en nuestro continente, siendo parte de la dieta diaria de nuestros ancestros (INIAP, 1987). Sus pequeñas semillas dentro de las espigas poseen un gran valor nutritivo por su alto contenido en proteína, hierro y calcio.
5. La tendencia mundial en cuestión de nutrición y vida saludable, busca retornar a los productos ancestrales y naturales, que coincidentalmente son importantes fuentes de nutrientes. El amaranto entonces, aparece como uno de esos productos que pueden ser aprovechados en la dieta saludable de los consumidores. Se explotará esta coyuntura,

para desarrollar un producto de consumo en base al amaranto, que pueda fortalecer la producción agrícola en Ucsha.

Pregunta de investigación

¿Cómo promover el consumo de amaranto en la sociedad ecuatoriana a través de la marca UCSHA Mix de Pancakes?

Propósito de la creación de marca

Dentro de la investigación realizada se encontró que los ecuatorianos conocen poco sobre los productos naturales de su país, cuando la mayoría de estos productos tienen varios beneficios para la salud. El desarrollo de la marca UCSHA Mix de Pancakes se crea con el objetivo de desarrollar la primera marca de pancakes hechos con harina de amaranto y avena y posicionarse en el top of mind del consumidor.

Palabras clave

A continuación, se profundizará en las palabras que proveerán al lector de un contexto para este trabajo.

Creación de marca

- “Uno de los pasos más importantes en el proceso de la planificación estratégica de marketing consiste en comprender el entorno en que compete la empresa.” (Jaramillo, 2016)
- “La creación de una buena marca es la mayor contribución que una persona puede añadir al éxito de marketing de un producto.” (Otto Kleppner’s Advertising procedure, pg 444)
- “En el contexto de los negocios, la marca se crea a partir del nombre. Este nombre designa un producto, un servicio o una empresa. Lo que no tiene nombre no se puede conocer. Este es el primer elemento de una marca: actuar como un signo verbal. Por otro lado, las marcas para ser recordadas necesitan ser observadas. Este es el segundo elemento de una marca, ser un signo visible. El signo verbal (el nombre) se transforma por medio del diseño en signo visual y aquí surge el logotipo y otros componentes gráficos, que conforman la identidad visual.” (Pasos esenciales para construir una marca valiosa)
- “No existe una receta exacta para crear una marca. Las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad. Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan.” (Ferro, 2011)

- “De acuerdo al publicista, storyteller y autor del libro *BrandStory: Historia que dejan marcas*, Claudio Seguel, ‘el consumidor pasó de ser un simple espectador a un coautor de las historias de las marcas. Hoy hay que pensar en el objetivo más que en el grupo y saber identificar la historia que los identifique’. Para el especialista, el tamaño de una empresa y sus presupuestos ya no bastan para el éxito de una campaña o estrategia. Es por eso que para que una excelente marca provoque sentimientos, genere compromiso y lealtad, se debe poner ojo en dos factores: razón y emoción. Sin embargo, para construir una relación, Claudio Seguel, explica que las empresas deben crear su propia historia de marca (...)” (AméricaEConomía.com, 2016)

Estrategia de comunicación

- “Un plan estratégico consiste en acciones que tienden a ser generales en naturaleza en oposición a tácticas que son más específicas. Otra clave para una estrategia efectiva es desarrollar un plan que integre todas las actividades, ideas, y ejecuciones para que estén direccionadas hacia alcanzar objetivos comunes. En un plan integrado, el efecto de todas estas acciones tomadas en conjunto es mayor que la suma de las partes individuales”. (Parente, 2015)
- “La estrategia de marca es cómo, qué, dónde, cuándo y a quién estás planeando en comunicar y entregar los mensajes de tu marca... Una estrategia consistente lleva a un fuerte valor de marca, lo que significa el valor agregado dado por los productos o servicios de la compañía que te permiten cobrar más por tu marca de lo que otros productos idénticos sin marca cobran.” (Osterland, n.d.)
- “A medida que las empresas buscan formas de comunicarse de manera más efectiva y eficiente con sus audiencias específicas, los comunicadores de marketing son

desafiados continuamente. Deben utilizar métodos de comunicación que superen el desorden, lleguen a las audiencias con mensajes interesantes y persuasivos que mejoren el valor de la marca e impulsen las ventas, y asegurar a las empresas que las inversiones de marcom rinden un retorno de la inversión adecuado. Al enfrentar estos desafíos, las empresas adoptan cada vez más una estrategia de comunicaciones de marketing integradas en la que todos los elementos de marcom deben ser responsables de entregar mensajes coherentes e influenciar acciones”. (Shimp, 2010)

- “La estrategia de marketing global (consiste en la identificación del mercado objetivo y la selección del marketing mix) proporciona el impulso y la dirección para la elección tanto de la publicidad como de la estrategia de medios.” (Shimp, 2010)

Publicidad

- “Es la herramienta del Marketing Mix que busca convencer a un grupo objetivo (un grupo humano que comparte normalmente hábitos y prácticas comunes: los segmentos psico-demográficos), a través de un medio de comunicación, de que lo que se está afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado; y como consecuencia, deberá preferir nuestra marca a la de la competencia.” (Jaramillo, 2016)
- “Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa *advertising*, que significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir ‘mover la mente hacia’).” (Russel, 1988)
- “La publicidad juega un rol pivotal en el comercio mundial y en la manera en la que experimentamos y vivimos nuestras vidas. Es una parte de nuestro lenguaje y nuestra cultura. Es un proceso de comunicación complejo, un proceso de administración dinámico, y ahora una parte del proceso de interacción social. La publicidad es un

intento pagado y mediado en masa para persuadir... Primero, la publicidad es una comunicación pagada por una compañía u organización que quiere esta información diseminada... Segundo, es mediada en masas. Esto significa que es distribuida a través de un medio de comunicación diseñado para alcanzar a más de una persona, típicamente un largo número-o masa- de personas... Tercero, toda la publicidad incluye un intento de persuasión.” (Semenik, 2014)

- “Como discutimos en la sección del marketing mix, la publicidad puede comunicar la manera en la que una marca cumple con las necesidades y deseos, y por ende juega un rol importante en la atracción de clientes a marcas que parecen ser útiles y satisfactorias. Pero la publicidad puede ir aún más lejos. Puede ayudar a conectar la imagen de la marca y su significado con el ambiente social de un consumidor y a la cultura mayor, de esta forma, la publicidad puede en realidad entregar un sentido de conexión personal para el consumidor.” (Semenik, 2014)

Campaña publicitaria

- “Es un grupo de avisos con un mensaje único lanzado por una empresa, producto o servicio a través de diferentes medios para llegar a un mercado objetivo. Dentro de los medios que se pueden utilizar para que la campaña sea exitosa, están los medios masivos tradicionales, como televisión, radio, prensa, revistas, vallas o publicidad exterior, e Internet. Sin embargo, hay otras formas de que la campaña llegue efectivamente, por medios no tradicionales como BTL, ventas personales, relaciones públicas, mercadeo directo o promoción de ventas.” (Jaramillo, 2016)
- “Una publicidad se refiere a un mensaje específico que una organización ha creado para persuadir a una audiencia. Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado sobre una marca.” (Semenik, 2014)

- “Definimos una campaña publicitaria como una serie de anuncios, y las actividades que ayudan a producirlos, que están diseñadas para lograr objetivos interrelacionados.” (Parente, 2015)

Posicionamiento

- “El posicionamiento es el proceso de diseñar una marca para que pueda ocupar un lugar distinto y valorado en la mente del grupo objetivo en relación a otras marcas. Este distintivo puede ser comunicado a través de la publicidad. El posicionamiento, como la diferenciación, dependen en la imagen percibida de características tangibles o intangibles.” (Semenik, 2014)
- “Existen realmente tres estrategias de posicionamiento. Una empresa debe decidir en la posición externa para la marca- eso es, el nicho que la marca va a persuadir en relación a todas las otras marcas competitivas en el mercado. Adicionalmente, un posicionamiento interno debe ser alcanzado en relación a las otras marcas similares en el mercado. Con la decisión de posicionamiento externo, una marca intenta crear un posicionamiento competitivo y distintivo basado en las características de diseño, precios, distribución, o estrategia de publicidad o promoción.” (Semenik, 2014)
- “Se ha argumentado que el posicionamiento exitoso requiere una estrategia de comunicación que atraiga un solo tipo de necesidad del consumidor (funcional, simbólica o experiencial) en lugar de aspirar a ser algo para todos ... Sin embargo, de acuerdo con esta contra-perspectiva, un posicionamiento de ‘personalidad múltiple’ permite a los consumidores leer en la marca precisamente lo que están buscando.” (Shimp, 2010)
- “Estratégica y tácticamente, el posicionamiento es una corta frase -incluso una palabra- que representa el mensaje que quieres imprimir en la mente del consumidor.

Esta declaración te dice cómo tu marca se diferencia de y es superior a marcas competitivas.” (Shimp, 2010)

- “El posicionamiento con respecto a los beneficios de la marca se puede lograr apelando a cualquiera de las tres categorías de necesidades básicas del consumidor: funcional, simbólica o experiencial.” (Shimp, 2010)

Diferenciación

- “La diferenciación es el proceso de crear una diferencia percibida, en la mente del consumidor, entre una marca y su competencia. Note que esta definición enfatiza que la diferenciación de marca está basada en la percepción del consumidor. Las diferencias percibidas pueden ser diferencias tangibles, o pueden ser basadas en factores de imagen o estilo. El problema crítico en la diferenciación es que los consumidores perciban una diferencia entre marcas.” (Semenik, 2014).
- “La proposición única de venta (USP) es utilizada cuando existe una ventaja competitiva distintiva; es decir, un factor diferenciador para su marca que nadie más puede reclamar.” (Parente, 2015)
- “Con el estilo de la propuesta única de venta (USP), un anunciante hace una declaración de superioridad basado en un atributo de producto único que representa un beneficio significativo y distintivo para el consumidor.” (Shimp, 2010)

Millennials

- “La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.” (Forbes, 2014)

- “Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59% de hace cuatro años. Y, para los millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.” (BBVA, 2015)
- “En comparación con las generaciones precedentes, los Millennials expanden horizontes gracias a su predisposición por la economía colaborativa, las compras online y a sus hábitos relacionados con la salud, la nutrición y la administración del dinero.” (Diligent, 2016)
- “Son motivo de permanente estudio, y es porque la generación Millennial (nacidos entre 1980 y 2000) es la generación que creció con el boom de la tecnología, y son claves para entender cómo piensa y se comporta el nuevo consumidor, que ha tomado un rumbo muy diferente al que tomaron sus padres. De acuerdo a estudio de Mastercard y Harris Insights and Analytics sobre el comportamiento de consumo de los millennials en Latinoamérica que cuentan con cuenta bancaria, se sacaron varias conclusiones en base a consultas realizadas en Brasil, Colombia y México. El estudio destacó que 44% de los millennials encuestados sienten a su generación mucho más involucrada en la comunidad que las generaciones anteriores. Trabajar en algo que tenga algún significado en sus vidas es importante para el 71% de los encuestados y 81% opina que un trabajo va mucho más allá que sólo un trabajo,

dando muestras de que para esta generación el sueldo no lo es todo.” (América RETAIL, 2017)

- “Ese estilo de vida dinámico de los millennials los convierte en una de las generaciones de consumidores on-the-go por excelencia, ya que para ellos la comida sobre la marcha es una forma de vida y, por lo tanto, son más propensos a comer fuera del hogar que cualquier otro grupo generacional. De acuerdo con estudios recientes, existen seis necesidades de los millennials que las marcas deben considerar al momento de lanzar productos para esta generación:
 - Global: Son la primera generación globalizada que ha crecido en un mundo tecnológico. Más de la mitad tienen amigos que viven en el extranjero y el 20% ha estudiado o trabajado en el exterior en algún momento de su vida.
 - Conectada: Son la primera generación nativa digital; hoy, más del 84% tiene un teléfono inteligente y se conecta más de 40 veces por día para estar actualizado. Como resultado esperan que las marcas estén igual de conectadas.
 - Social en línea y fuera de ella: Son sociales y constantemente recurren a sus pares para obtener consejos y recomendaciones sobre las decisiones de sus compras. El 54% afirma que las redes sociales los han ayudado a construir relaciones más sólidas con amigos y familiares.
 - Hambrienta de experiencias: Están en busca de nuevos productos y servicios. Tienen un mayor interés en los viajes, y esto se traduce en hábitos alimenticios de acuerdo con una vida en constante movimiento, deseando comprar una experiencia más que un producto.
 - Compradores impulsivos: A los millennials les interesa la comodidad y buscan opciones de alimentos y bebidas que sean fáciles, simples de manejar, y que se ajusten a su dinámico estilo de vida. El 41% de los jóvenes de esta generación están

dispuestos a pagar más por productos que simplifiquen sus vidas.

- Consumidores inteligentes: Son considerados compradores inteligentes que manejan el equilibrio entre el precio y el valor. Les interesa un estilo de vida saludable y amigable con el medio ambiente.” (Revistas Énfasis, 2016)
- “A nivel mundial esta generación representa unos 2.3 millones de personas, cifra que permite entender por qué los expertos plantean que esta generación será la que marcará el futuro del empleo. De hecho, debido a que más de la mitad de los jóvenes de esta generación incluyen entre sus aspiraciones más destacadas la idea de fundar su propio negocio, y que en tan solo 5 años esta generación tendrá más del 50% del poder de compra a nivel mundial, entenderlos es fundamental para comprender lo que se viene en el mundo de los negocios.” (Universia Uruguay, 2018)

Superfoods

- “Son capaces de acumular un ejército de proteínas, vitaminas, aminoácidos, ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, minerales y antioxidantes en escasos centímetros de superficie. En otras palabras, son muy densos desde el punto de vista nutricional. Los "superfoods" son ingredientes con superpoderes que se conocen como tales desde hace más de cien años.” (Sumum, 2017)
- “Con el término 'superalimento' o 'superfood' se denomina a aquellos ingredientes que ofrecen unos beneficios excepcionales para el ser humano, en teoría superiores a los del resto de alimentos.” (ELLE, 2015)
- “Los superfoods comparten una cualidad que los distingue de todos los otros alimentos, y es que, a diferencia de la mayoría tienen la capacidad de proteger a nuestro cuerpo ante enfermedades degenerativas, mejorar nuestra salud y calidad de vida, ya que cuentan con altas cantidades de vitaminas, minerales, antioxidantes y

fitoquímicos –sustancias provenientes de alimentos de origen vegetal, las cuales entre sus bondades protegen contra el cáncer, son agentes detoxificadores, benefician la salud cardiovascular, retrasan el envejecimiento y sus enfermedades asociadas-.”

(Forum, cultura, arte, mundo; Rosa Rojas)

- “Los súper alimentos son tanto un alimento como una medicina; Tienen elementos de ambos. Son una de las comidas más potentes, superconcentradas y ricas en nutrientes del planeta: tienen más por el dinero que nuestros alimentos habituales. Extremadamente sabrosos y satisfactorios, los súper alimentos tienen la capacidad de aumentar enormemente la fuerza vital y la energía del cuerpo, y son la opción óptima para mejorar la salud general, aumentar el sistema inmunológico, elevar la producción de serotonina, mejorar la sexualidad y limpiar y alcalinizar el cuerpo. Los superalimentos cumplen y superan todos nuestros requisitos de proteínas, nuestros requisitos de vitaminas y minerales, los requisitos de gliconutrientes (azúcar de polisacárido esencial), los requisitos de ácidos grasos esenciales, los requisitos del sistema inmunológico y mucho más.” (Wolfe, 2009)

Revisión de literatura

Fuentes

Para el desarrollo de este proyecto vemos necesario el uso de fuentes bibliográficas externas que permitirán el desglose de ciertos conceptos y palabras claves para cumplir con el objetivo propuesto.

Definición de términos

- **Millennials: conducta hábitos y prácticas**

Los millennials son la generación del cambio. Estos individuos se preocupan más por lo que sucede en el planeta y cómo aportar para una existencia más sustentable. Según algunos reportes, el comportamiento y los hábitos de los millennials tienen características específicas distintas del resto de generaciones.

“Los millennials son una generación social impulsada por la comunidad que valora la voz del individuo. Quieren estar más informados de las compañías y sus productos. Demandan productos que hagan más, conveniencia y opciones que les permitan estar en control.” (Nielsen, 2003)

“Intercambio e interactividad son dos características esenciales que los identifican. Crowdsourcing y crowdfunding son opciones naturales para este grupo. Se caracterizan por autodenominarse políticamente independientes, ser “nativos digitales” por la utilización habitual de la tecnología y el uso continuo de smartphones y redes sociales. Crecieron en un contexto de

fragmentación de los medios de comunicación y de aumento del número de canales de televisión que, junto a la web, los ha llevado a convertirse en multitareas.” (Diligent)

*Crowdsourcing: Sale de la unión de crowd (multitud) y outsourcing (externalización). Esta palabra se refiere a emplear los recursos ya sean de tipo financiero o de talento humano por externos a una compañía o proyecto.

*Crowdfunding: Se refiere a financiación colectiva, es decir los productos/proyectos son financiados por interesados mediante una plataforma.

- **La nueva tendencia: ser saludable**

Durante los últimos años la sociedad mundial ha empezado a concientizar sobre qué es lo que llevan a sus bocas. Por este motivo, se ha visto el crecimiento acelerado de una nueva tendencia que trae consigo un bien a la humanidad; el ser *healthy* o *fitness*. Como resultado de esta nueva moda, varias marcas y productos nuevos han aparecido en el mercado para satisfacer los deseos de este grupo.

El Clarín, medio argentino, confirma esta tendencia ligada al mundo de los millennials.

“La ‘generación del milenio’ presta una especial atención a la alimentación, y optan por comidas sanas y naturales; algunos, incluso, priorizan los alimentos orgánicos y libres de químicos, sin conservantes, ni aditivos, sin sal, bajos en azúcares, libres de gluten, altos en proteína, ricos en fibra, etc. y se alejan cada vez más de las comidas chatarras. Están abiertos a experimentar

con tipos de comidas exóticas, ingredientes naturales, cereales, granos, legumbres, fórmulas vegetarianas y veganas. ‘Nos informamos, preguntamos, no nos quedamos sólo con el marketing de un producto. Es importante leer las etiquetas de los ingredientes y conocer cómo éstos impactan en nuestro cuerpo y el medio ambiente. Es clave no consumir productos que venden promesas irreales y elegir aquellos que te hablan abiertamente de sus ingredientes, de dónde vienen y para qué sirven’, señala Victoria.” (El Clarín, 2017)

Así mismo lo anuncia “El Universal” en México.

*“Según la revista *Quality Assurance and Food Safety*, son los millennials los que traen una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad, tanto en los alimentos en sí como en los métodos de preparación, lo que dibuja una tendencia significativa hacia los productos frescos que luego ellos mismos cocinan... Cada vez son más las personas que se preocupan por su salud, y padecimientos como la diabetes, que se derivan directamente de la obesidad. El reporte de Euromonitor arroja que los alimentos saludables para niños, las versiones reducidas en sal y grasa y las bebidas libres de azúcar serán las estrellas en materia de alimentación durante los próximos años.” (El Universal, 2016)*

Importante empresa de medios con gran presencia mundial “Corresponsables” también lo informa.

“Ser saludable, una tendencia en alza
En este contexto y sin perder de vista el ODS 3 sobre salud y bienestar, la 100
Jornada Corresponsables celebrada en Barcelona contó con un taller sobre
salud promovido por Nestlé y en el que se puso de manifiesto cómo la gestión
de la salud se ha convertido en un imperativo para todas aquellas
organizaciones que quieran ser rentables, competitivas y atraer y retener el
mejor talento.

La alimentación es un pilar básico de la salud y nadie mejor que Nestlé para
exponer la necesidad de que la salud dé un salto del hogar a la empresa. Ana
Aragón, responsable de Nutrición de Nestlé, explicó la importancia que la
compañía otorga a la promoción de hábitos nutricionales saludables, algo
que los ha llevado a “adquirir 10 compromisos nutricionales que forman
parte de nuestra estrategia de creación de valor compartido”.
 (Corresponsables, 2017)

A raíz de esta nueva tendencia, nuevos negocios y productos han surgido, permitiendo que los consumidores tengan más opciones y variedad al momento de optar por una vida saludable y activa.

- **Estilo de vida sano**

La industria alimenticia ha estado en constante cambio gracias a los avances

tecnológicos y la demanda del público. El consumidor empezó a solicitar y exigir productos que no sean perjudiciales para su salud. Es así cómo empezó la nueva ola de productos light, bajos en sales, sin preservantes, colorantes u otro tipo de aditivo químico que las grandes empresas utilizaban en sus productos sin remordimiento. En los últimos años, los alimentos orgánicos, artesanales y naturales han ido tomando los primeros puestos, siendo los productos que más beneficios brindan al organismo.

Natalia Ida Del Greco, en su estudio sobre tendencias de consumo de alimentos, habla sobre la transición y el cambio que se ha evidenciado en estos años.

“Cuando comenzó la época de la producción en serie, los productos idénticos que salían de la línea de montaje eran la marca de la superioridad de la era moderna. Los productos manufacturados parecían toscos. Ahora está sucediendo lo contrario: los productos en serie se consideran lo más tosco y barato. Los productos artesanales son exclusivos. La segmentación cada vez crea nichos de mercado más pequeños. El proveedor que logre que cada consumidor se sienta único será el que tenga más éxito. (...)”

Según una encuesta realizada a consumidores de alimentos europeos, con características de vida comparables, se pudieron establecer importantes parámetros que permitirán definir por parte de los productores-elaboradores de alimentos, tendencias de demandas a ser satisfechas. La población encuestada fue de 1200 personas de entre 18 y 65 años y que viven en poblaciones superiores a los 25.000 habitantes. (...)”

**Encuesta: Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo*

Verdes: Se mantendrá la tendencia a lo orgánico y ecológico. Es previsible que aumenten los canales dedicados a este tipo de producto, e incluso las secciones dedicadas a ellos dentro de los canales más habituales. (...)

Productos de futuro: Engloban todos aquellos productos alimenticios que van a desarrollarse fuertemente en los próximos 10 años. Vemos claramente 2 tipos de productos: Alimentos sanos (verduras, frutas, ensaladas, alimentos ricos en fibra, alimentos dietéticos, alimentos sin colesterol y productos adelgazantes) y Comida rápida (comida preparada y pizzas). (...)
(Natalia Ida Del Greco, 2010)

- **Superfoods**

Los “superfoods” o súper-alimentos, son alimentos con alto valor nutritivo y una combinación de beneficios para los seres humanos. Son un grupo de granos, cereales, vegetales, frutas y verduras a los que se les atribuye este nombre ya que son naturales y contienen grandes cantidades de nutrientes y minerales. En los últimos años, los superfoods han tenido una mayor acogida en la sociedad, y se los ha comenzado a escuchar en el día a día.

Wholebody explica de una manera fácilmente lo increíble de estos alimentos.

“¿Qué hace a un superfood ‘súper’? Básicamente, es como si la naturaleza ha cargado todas las necesidades nutricionales en un solo paquete. Estos son la colorida variedad de comidas que han estado escuchando, el ‘arcoíris para tu plato’... un regalo de beneficios para su bienestar. Los superfoods están cargados con los tres grandes para una salud óptima- nutrientes, fibra y antioxidantes. Son el motor que tu cuerpo busca en la comida... el motor que no siempre le das. (...) Todos los superfoods contienen fibra y el ingrediente que los hace ‘súper’, fitoquímicos- la sustancia en las plantas que les da color, sabor y resistencia a las enfermedades.” (Wholebody, 2007).

La revista Passion de Ibiza, también expone datos sobre la importancia de consumir estos superalimentos.

“Los superalimentos son tanto comida como medicina. Están clasificados como los alimentos más potentes, súper concentrados y nutritivos del planeta. La elección óptima para mejorar la salud en general, el sistema inmunológico y elevar la producción de serotonina, incrementando la sexualidad además de limpiar y alcalinizar el cuerpo, los superalimentos nos nutren al nivel más profundo posible. Consumir superalimentos hace que sea más fácil conseguir nuestro peso ideal, dieta y hábitos alimentarios. Los superalimentos nos permiten conseguir más nutrientes comiendo menos. La mayoría de nosotros ha tenido la experiencia de comer todo el día para mantener nuestros niveles de azúcar en la sangre altos, y aun así recibiendo muy pocos nutrientes en el proceso. La mayoría de los alimentos convencionales y comida rápida de hoy no son más que calorías vacías. Frutas y verduras orgánicas, frutos secos,

semillas, brotes y otras plantas sanas son una parte muy importante de nuestra dieta, pero no pueden compararse a la densidad nutritiva de los superalimentos.” (Passion, Issue 1)

- **Lisina**

Al hablar de cereales es muy común escuchar la palabra “lisina”; la lisina es un aminoácido esencial para los seres humanos que está presente en la mayoría de los cereales. Ésta se encarga de absorber el calcio y de la formación del colágeno, el cual es muy importante para los huesos y los tejidos tales como piel, tendones y cartílagos del cuerpo humano.

Para entender un poco mejor citamos a la Asociación Mexicana de Educación Deportiva.

“La Lisina es un aminoácido esencial, lo que significa que el cuerpo humano no puede sintetizar y debe obtener a través de fuentes alimenticias. La Lisina ayuda en la construcción de tejido muscular, recuperándose de una lesión o cirugía, y la absorción de calcio con eficacia. También ayuda al cuerpo a producir anticuerpos, enzimas y hormonas. A veces, los suplementos de lisina también se usan para tratar los brotes de herpes.” (Asociación Mexicana de Educación Deportiva, 2018)

- **Amaranto**

El amaranto es un grano ancestral que, aparte de tener una excelente calidad nutritiva, se adapta muy fácilmente a todos los ambientes; por este motivo, su forma más conocida, el Ataco o sangorache, es considerada como maleza ya que crece

rápidamente en cualquier lugar. Este grano se volvió casi desconocido durante la conquista de los españoles, y existe incluso una leyenda sobre el mismo.

“El cultivo de amaranto (en Ecuador conocido como ataco, sangorache o quinua de castilla); data de más de 4,000 años en el Continente Americano. Los principales granos que encontraron los españoles a su llegada a América fueron: maíz, fréjol, quinua y amaranto, este último, además de alimento, formaba parte de ciertos ritos religiosos de los Aztecas o era utilizado como pago de tributos o impuestos. Por su uso en actos religiosos, fue prohibido por los españoles y desde entonces, se ha ignorado su cultivo y valor alimenticio en América Latina...” (INIAP, 1987)

Las culturas ancestrales conocían sobre el gran valor nutricional de este grano, por lo que era parte de su dieta diaria.

“El valor alimenticio es relevante en proteína, y dentro de esta, su contenido de lisina es muy superior al de los demás alimentos de uso común. Son significativos los contenidos de grasa fibra y minerales, dentro de los que sobresalen el hierro y el calcio. El balance de aminoácidos y valor nutritivo en general es muy similar a los niveles recomendados por la FAO, para la alimentación humana, si se utiliza una mezcla de iguales proporciones de amaranto y trigo o amaranto y maíz.” (INIAP, 1987)

CUADRO 1. Valor nutritivo de amaranto. Rango de valores promedios para varias especies en base a peso seco de la porción comestible. (Tomado de varios autores).

CARACTERISTICA	GRANO	VERDURA
Proteína ‰	12,0 – 19,0	14,0 – 33,3
Grasa ‰	6,1 – 8,1	1,0 – 4,7
Fibra ‰	3,5 – 5,0	5,3 – 17,0
Carbohidratos ‰	71,8	19,4 – 43,0
Cenizas ‰	3,0 – 3,3	2,1 – 3,0
Calcio*	130,0 – 154,0	1042,0 – 2776,0
Fósforo*	530,0	740,0 – 760,0
Potasio*	800,0	
Hierro*	6,3 – 12,8	7,0 – 52,0
Caroteno*		24,0 – 33,0
Lisina ‰	0,8 – 1,0	
Vitamina C*	1,5	64,0 – 693,0
Calorías**	391	

* Miligramos/100 g de peso seco

** Cal/100 g de peso seco

(INIAP, 1987)

Un estudio publicado en el Instituto Americano de Ciencias Biológicas (1986) hace referencia al amaranto como el cultivo que ofrece una alternativa prometedora para el futuro.

“Primero, contiene entre 16-18% de proteína, comparado al 14% o menos del trigo y otros cereales. Segundo, la proteína del amaranto comprende un excelente balance de aminoácidos esenciales que el cuerpo humano no puede producir... la proteína de amaranto contiene un porcentaje inusualmente alto del aminoácido lisina, que está presente solamente en niveles bajos en el trigo, el maíz y el arroz. De hecho, el amaranto tiene casi el doble de lisina que el trigo y tres veces más que el maíz.” (Tucker, 1986)

De la misma manera, otro estudio realizado en el 2017 analizó las proteínas vegetales como sustituto de la proteína animal en la dieta humana, y clasificaron a la proteína del amaranto con propiedades biológicas y funcionales que proporcionan beneficios nutricionales gracias a su equilibrado contenido de aminoácidos. (López et. al, 2017).

La Universidad Nacional Autónoma de México realizó una investigación sobre el amaranto y muestra la grandeza de este grano.

“Como datos sobresalientes, los del cuadro 8, correspondientes a la harina integral de las 4 especies latinoamericanas de amaranto que se cultivan a pequeña escala, son muy demostrativos de su alta calidad alimentaria por su valor químico superior a otros granos, y comparable al de la leche por su notable contenido de 4 de los aminoácidos esenciales de la dieta humana. Los valores correspondientes a la eficiencia de la proteína de amaranto (PER, NPR y NPU), especialmente cuando el amaranto se mezcla con harinas de cereales o de algunas leguminosas, son comparables a los de la caseína.” (Trujillo, 1988)

CUADRO NO. 8
DATOS NUTRICIONALES SOBRESALIENTES

Especies	Valor Químico	Calidad Relativa de la proteína	Lisina	Treonina	Cistina + Metionina
<u>A. cruentus</u>	73	83.6	5.1	3.4	4.0
<u>A. hypochondriacus</u>	81	82.8	5.5	3.6	4.7
<u>A. hybridus</u>	75	----	5.2	3.5	---
<u>A. caudatus</u>	72	84.3	5.3	3.5	4.7
Soya	68	----	6.0	4.5	3.0
Maíz	44	60.7	2.7	3.6	---
Trigo	57	70.2	3.1	3.1	3.5
Sorgo	48	71.4	---	---	4.3

(Trujillo, 1988)

“En comparación con los cereales como maíz, trigo, arroz y otros, el grano de amaranto contiene en su proteína un nivel superior del aminoácido lisina, notoriamente deficiente en la proteína de los cereales. Por consiguiente, los resultados de varios investigadores Perderson y col (1987), Sánchez-Marroquín y col (1986) y Tovar y Carpenter (1982), han demostrado el efecto suplementario de la proteína del amaranto a la de los cereales.” (Trujillo, 1988)

CUADRO 6
CONTENIDO DE AMINOACIDOS EN AMARANTO DE GRANO mg/g N

Aminoácido	<i>A. caudatus</i>	<i>A. hypochondriacus</i>	<i>A. cruentus</i>	<i>A. edulis</i>	FAO/refer
Lisina	364	374	337	329	340
Treonina	230 (92.0)	268	238 (95.2)	212 (84.8)	250
Metionina	148	106	118	125	
Cistina	116	131	127	123	
Total azufrados	264	237	245	248	220
Valina	264 (86.8)	237 (76.4)	269 (86.8)	254 (81.9)	310
Isoleucina	218 (87.2)	250	222 (88.8)	216 (86.4)	250
Leucina	349 (79.3)	382 (86.8)	344 (78.2)	348 (79.1)	440
Fenilalanina	238	328	263	250	
Tirosina	205	269	200	207	
Total aromáticos	443	597	463	457	380
Triptofano	86	84	75	59	60
Histidina	158	169	159	150	
Arginina	556	506	434	541	
Acido aspártico	495	506	485	500	
Serina	400	500	387	265	
Acido glutámico	1003	1037	956	870	
Prolina	254	287	244	223	
Glicina	453	525	461	415	
Alanina	229	244	216	215	

() las cifras indican adecuación al patrón de referencia.

(Trujillo, 1988)

“El contenido de proteína en la semilla, en promedio, es de 16%, compitiendo favorablemente con arroz (7%), maíz, trigo, cebada (10%), avena (12%) y centeno (13%). Además, la proteína de la semilla de amaranto presenta casi el doble del contenido de lisina que la proteína del trigo y el triple de la del maíz, siendo comparable a la leche (NRC, 1984).” (Trujillo, 1988)

CUADRO NO. 7
COMPARACION DEL RENDIMIENTO DE PROTEÍNA (Kg/Ha)

Amaranto	300	(16 a 18 % prot)
Maíz	200	(8 a 10 % prot)
Trigo	250	(9 a 12 % prot)
Avena	300	(12 a 13 % prot)
Frijol	280	(20 a 22 % prot)
Soya	600	(38 % prot)
<hr/>		
Pollo	186	
Huevo	104	
Cerdo	35	
Leche	114	
Carne	6	
Pescado	384	

Pimentel, 1983. Granos (excepto amaranto) y productos animales.

(Trujillo, 1988)

Un artículo publicado en el 2013 dentro de la revista científica “Critical Reviews in Food Science and Nutrition” confirma nuevamente todos los beneficios de la composición química de este grano.

“El amaranto en grano tiene más proteínas que el maíz y otros cereales principales (Bejosano y Corke, 1998) (Tabla 5). La lisina es el componente principal que limita los aminoácidos en cereales como el maíz, el trigo y el arroz. El valor de la EAAI (hasta 90.4%) mostró que la proteína es comparable con la proteína del huevo y se puede usar como sustituto de una comida (Pisarikova et al., 2005). La proteína es relativamente alta en aminoácidos que contienen azufre (4,4%) (Senft, 1980), que normalmente está

presente en los cultivos de legumbres. El componente proteico del amaranto está muy cerca del nivel recomendado por la FAO / OMS para una dieta balanceada en humanos... La lisina en proteínas oscila entre 40 y 50 g / kg. La composición de aminoácidos reveló que Amaranthus es una fuente rica de aminoácidos importantes. lo que sugiere que el amaranto es un pseudo cereal. que se puede usar como sustituto del cereal nutritivo (Pedersen et al.,1987; Gorinstein et al., 2002; Jaiswal et al., 1984; Misra et al., 1983; Mukut y Andhiwal, 1976; Vasi y Kalintha, 1980; Ramachandran y Phanasalkar, 1956; Jaun et al., 2007; Pizarikova et al., 2005) (Tabla 7).” (Rastogi, 2013)

- **Avena**

La avena es un cereal el cual posee beneficiosas propiedades para la salud. Este súper alimento aporta proteína, minerales y grasa muchas veces más cantidad que otros cereales. Es un componente muy importante en muchas recetas saludables ya que es una fuente activa de magnesio, cobre, hierro, cinc, pequeñas dosis de calcio, ácido fólico y otras vitaminas.

“La mayoría de las personas apenas prestan atención a esos copos de aspecto bastante insulso que forman parte de su muesli matinal. Y eso que la avena es considerada un “superfood”, es decir, un alimento 100 por ciento natural con un alto contenido de nutrientes en pequeñas cantidades. La avena tiene el poder de bajar la glucemia y el colesterol, protege la flora intestinal y puede ayudar de esa forma a prevenir el cáncer. Además, la avena no solo sacia hasta bastante tiempo después del desayuno, sino que también se la puede emplear para cocinar platos ricos y para hornear.” (El Nuevo Diario, 2018)

- **Pancakes**

Hasta ahora se disputa a quien acreditar la creación de los pancakes, se dice que estos tienen un antecedente religioso. En el Siglo IV d.c se practicaba la cuaresma y en durante esta, estaba prohibido consumir leche, huevos, queso y carne; fue por ello que se idearon unas masas alargadas a base de agua y harina las cuales se cocinaban sobre piedras calientes. Los pancakes se subdividen en algunas categorías o variantes como los creps, o los cannoli. Hoy en día se consideran parte de la dieta de muchas personas, principalmente para la hora del desayuno. Alrededor del mundo los pancakes tienen diferentes tipos de preparación como diferentes ingredientes.

“En Alemania se confeccionan a base de patata, del mismo modo que los placki ziemniaczane, toda una institución culinaria en Polonia. En Rusia y otros países eslavos los blinis se comen a cualquier hora del día, dulces o salados, rellenos de carnes o como base para cualquier pescado ahumado. En Sudamérica se conocen como panqueques y son muy similares a las crepes, con una masa delgada que se rellena con mermelada o dulce de leche y también con pollo o verduras como las espinacas. Y claro, EE.UU, con el típico desayuno de pancakes, macedonia de frutas, café, chocolate caliente, mermelada de moras o jarabe de arce, aunque también los comen con alimentos más contundentes, como las salchichas o las judías.” (Anna Tomás, 2015)

“El Pancake Day o Shrove Tuesday, se sitúa en la víspera del Miércoles de Ceniza. Este día se inicia el ayuno de la Cuaresma, según el calendario cristiano. Además del Reino Unido, esta celebración también tiene lugar en Irlanda, Canadá, Australia y Nueva Zelanda. La tradición consiste en comer alimentos con grasas durante el Pancake Day,

ya que durante los siguientes 40 días de Cuaresma estos alimentos estarían prohibidos. Teniendo esto en cuenta, las familias aprovechaban la leche, huevos, azúcar y manteca que tenían por casa para preparar las tortitas. A pesar de que esta tradición ya pocas familias la siguen llevando a cabo, el hecho de comer este dulce sí que se ha mantenido en el tiempo (afortunadamente).” (Inglaterra en casa, 2017)

- **Gluten**

El gluten está conformado por proteínas de tamaño pequeño, que contienen granos como el trigo, la cebada, el centeno, entre otros. Este componente tiene el efecto en algunos casos de interferir en el metabolismo y la absorción de los nutrientes de los alimentos en contacto con la mucosa intestinal. Los ‘celíacos’, son personas que tienen un desorden digestivo, en el cual su cuerpo reacciona de mala manera al consumo de productos que contienen gluten.

“El gluten es una proteína encontrada en el trigo, centeno, cebada y todos los alimentos que son hechos con estos granos. La enfermedad celíaca es un desorden digestivo. Cuando alguien con la enfermedad celíaca come alimentos que contienen gluten, su organismo reacciona dañando el intestino pequeño. Síntomas incómodos como dolor abdominal ocurren frecuentemente. El daño al intestino pequeño también interfiere con la habilidad del organismo para hacer uso de los nutrientes en los alimentos.

Cerca de un 1% de la población total tiene la enfermedad celíaca. Esta es más común en personas con diabetes tipo 1... La única manera de controlar la enfermedad celíaca es evitando por completo todo el alimento que contienen gluten. Siguiendo una dieta libre de gluten

prevendrá permanentemente el daño en su organismo y le ayudará a sentirse mejor.” (American Diabetes Association, 2017)

Autores

- **Segundo Yáñez:** *“Le conocen por el nombre de Ataco Sangorache al amaranto negro. Mi mamá buscaba y traía cuando iba a Otavalo traía una ramita. Decía que eso servía para la cabeza, la circulación, más como solo remedio. No sabíamos que el grano se consume. Recién nos enteramos de que el grano tiene más propiedades que la planta. Sí es de aquí, propio de aquí, si no que tiene una historia, como diría, una historia truculenta. Cuenta así o sea yo leía en las crónicas de los conquistadores cuando vinieron los españoles acá vieron que los nativos eran hombres fuertes, altos, fornidos así bien puestos; y ellos no sabían por qué y dicen que sexualmente esos hombres vivían y tenían muchas mujeres y estos españoles no sabían por qué tenían tanta energía y fuerza y por qué eran tan saludables, y después se fueron dando cuenta que era por el consumo del amaranto. Después la quínoa incluso dice que era considerado como un grano sagrado más que el maíz. Consumían eso y por eso eran así bien desarrollados bien sanos, los españoles empezaron a satanizar, un poco para alejar a la gente de esta comida , como había esta superstición y con lo que dios castiga por todo lo malo y para ellos era malo ver un hombre que viva con tantas mujeres o sea eso era adulterio y así empezaron los curas a decir que solo con una mujer y fueron poco a poco satanizando hasta que se convencieron los indígenas que era malo, porque era el grano maldito, por eso es que se olvidaron y era tan prohibido que requisaron en las casas. Eso está en las crónicas.” (2018).*
- **Néstor Jaramillo:** *“La diferenciación es la esencia del posicionamiento y de la creación de una ventaja competitiva estratégica; allí radica la importancia de poder comunicar atributos emocionales y/o funcionales que sean relevantes para los*

consumidores y que nos ayuden a marcar un territorio en la mente de los consumidores” (La Gran P, 157)

- **Thomas Russell & Glenn Verrill:** *“La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un método impersonal. (La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir “mover la mente hacia”). Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia); puede usarse para elegir un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar posiciones del sindicato o de la administración durante una huelga (“advertorials”). Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.” (Otto Kleppner's Publicidad,1988)*

Metodología

Justificación de la metodología

La etapa de investigación se realizó en dos partes: investigación cualitativa e investigación cuantitativa. De esta manera se logró obtener la mayor cantidad de información sustentada.

Durante la primera parte, se utilizó la técnica de entrevistas a profundidad y la técnica de grupos focales. La entrevista a profundidad se realizó al presidente de la asociación del Lago San Pablo para conocer lo más importante sobre el grano escogido, su proceso de siembra, cosecha y todos los beneficios de su consumo. De esta manera, pudimos encontrar temas para desarrollar en el grupo focal con nuestro grupo objetivo. Por otro lado, el grupo focal se realizó en la ciudad de Quito con personas que desean cambiar su estilo de vida hacia uno más saludable, pero quienes también disfrutaban de comer rico. Fue un grupo de 7 mujeres y 3 hombres, de edades variadas que viven en Cumbayá quienes representaban a nuestro grupo objetivo. Se moduló el grupo focal de tal manera que se evaluó la marca, el producto final y el empaque del mismo, aparte de evaluar el comportamiento y la toma de decisiones.

La segunda etapa de la investigación, que fue la investigación cuantitativa, se realizó en base al método de encuestas para poder evaluar nuestra idea y conocer más sobre el target al cual nos vamos a dirigir. Se desarrolló una encuesta con cinco secciones en donde se evaluó el perfil de quien contestaba, la marca UCSHA Mix de Pancakes, el concepto y los precios óptimos que los compradores estaban dispuestos a pagar. Se realizaron 110 encuestas a hombres y mujeres ecuatorianos, de los cuales la mayoría estaban entre los 20 y 30 años.

Objetivos de la investigación

Objetivos Generales

- Indagar en la mente del consumidor ecuatoriano para conocer sus hábitos de consumo de producto del desayuno
- Conocer las preferencias del grupo objetivo para definir los elementos y el diseño de la marca

Objetivos Específicos

- Desarrollar la marca UCSHA Mix de Pancakes hechos con harina de amaranto y avena
- Entender los hábitos y prácticas del grupo objetivo para crear una estrategia publicitaria para la marca UCSHA Mix de Pancakes
- Valorar el producto y el concepto de la marca en el target, así como su interés de compra

Universo de la investigación

La investigación en general fue dirigida hacia personas entre 20 y 40 años que estarían dispuestos a comprar y consumir nuestro producto. Pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Quito.

Herramientas de investigación

Investigación cualitativa

Se realizó una entrevista a profundidad y un grupo focal con el fin de indagar en el comportamiento del consumidor y obtener datos cualitativos como opiniones y sugerencias. La entrevista a profundidad fue realizada al señor Segundo Yáñez, presidente de la Asociación de la Comunidad de Ucscha en el Lago San Pablo, para conocer la percepción de

quienes siembran y cosechan el amaranto. Se utilizó una guía de preguntas y se profundizó sobre los productos que se cosechan en los alrededores, los proyectos que realiza la asociación y el consorcio, y específicamente los beneficios del consumo de amaranto, su forma de siembra y cosecha, y su proceso para hacer harina. De esta manera, pudimos encontrar datos para profundizar en el grupo focal.

Se realizaron dos grupos focales con jóvenes y adultos consumidores de pancakes y que están cambiando su estilo de vida en la ciudad de Quito en un ambiente neutro. Se llevó la guía de encuestas y se guio la discusión con las preguntas sobre el tema deseado. Ambos tuvieron una duración de entre 30 y 45 minutos y tuvieron dos secciones. En la primera se habló sobre los superfoods, el amaranto y sus beneficios; y en la segunda parte se evaluó la marca y el producto UCSHA Mix de Pancakes.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se realizó a través del método de encuestas para poder evaluar la marca UCSHA Mix de Pancakes y conocer con datos exactos el comportamiento, hábitos, usos y las preferencias de nuestro grupo objetivo. Se realizaron 110 encuestas en línea a hombres y mujeres ecuatorianos, donde casi el 70% de ellos estaba entre los 20 y 30 años.

Investigación cualitativa

Objetivos

- Primarios:
 - Evaluar la marca UCSHA Mix de Pancakes hecha con harina de amaranto y avena dentro del grupo objetivo
- Secundarios:

- Conocer las preferencias de consumidores frecuentes de pancakes en la ciudad de Quito
- Conocer el proceso de siembra y cosecha del amaranto en la comunidad de Ucsha

Resultados y Análisis

PARTE 1- ANTECEDENTES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La primera parte de la investigación cualitativa profundizó en el comportamiento del consumidor y en el conocimiento que tienen sobre los granos y cultivos ancestrales. Una de las preguntas que se realizó fue si conocían qué eran los superfoods, en donde se determinó que los consumidores tienen algún tipo de conocimiento sobre estos granos. Sin embargo, en cuanto al amaranto, la mayoría desconoce lo que es este súper-alimento y no está al tanto de todos los beneficios nutritivos que provee. La segunda pregunta tenía relación a la competencia, donde se pidió a los participantes que nombren las marcas que conocieran de harina que no sea de trigo. Dos de los participantes conocían la marca Cusi, el resto no tenía conocimiento sobre ninguna marca. Otra pregunta que se realizó durante el grupo focal fue sobre la importancia del tiempo durante la preparación. La mayoría de los participantes mencionó el tiempo como un limitante en su día a día al momento de cocinar, por lo que esto se vuelve una gran influencia al momento de comprar algo en el supermercado. La investigación demostró que nuestro target prefiere productos que sean fáciles de preparar, pre-hechos y que no tomen tanto tiempo de cocinar.

Al momento de evaluar el comportamiento de los encuestados en relación al consumo de pancakes, obtuvimos un promedio que representa la cantidad de veces que los participantes comen pancakes a la semana. Los participantes tuvieron la opción de discutir sobre esto y la mayoría de los participantes dijo que come pancakes una vez cada dos semanas, y la mayoría de las veces es durante el desayuno.

Otro detalle importante sobre el consumo de pancakes que se encontró, es que todos los participantes mencionaron que comen sus pancakes con algún tipo de salsa, con miel, mermelada, fruta, etc, para darle un poco más de sabor a su plato. Esto permite conocer más sobre la forma de consumo del producto para mantener su valor nutricional.

Finalmente, otro detalle importante que se obtuvo de la primera parte de la investigación es que existe una percepción en los consumidores, que intentaremos cambiar con el desarrollo de este producto y su estrategia, de que las marcas internacionales son mejores que las nacionales, dando más valor a las marcas extranjeras que a los productos hechos en Ecuador. La investigación también demostró que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto que saben que será beneficioso para su salud.

PARTE 2- MUESTRA Y PRUEBA DEL PRODUCTO

La segunda parte de la investigación cualitativa se realizó en torno al producto. Se presentaron las propuestas de empaques a los integrantes del grupo focal para que las evalúen según algunos criterios proporcionados. De igual manera, los participantes probaron dos versiones del producto final y compartieron sus opiniones. Cuando se ofreció el producto a los participantes, hubo una mayor predisposición hacia probar el producto que a no probarlo. El sabor del pancake fue del agrado de la mayoría de los participantes y prefirieron la versión del pancake que tenía, en la mezcla, un poco de miel de abeja; a comparación del que tenía un sabor más fuerte a amaranto.

Los participantes se mostraron dispuestos a comprar el producto sabiendo sus beneficios nutritivos y buen sabor. De igual manera, la mayoría prefirió acompañar el pancake con miel y fruta, algunos dijeron que también lo comerían como un plato salado y no solo durante el

desayuno. Esto es un buen indicio de que el producto tendrá acogida entre el grupo objetivo al que está dirigido.

Entre los temas que salieron durante el grupo focal estuvo la importancia de incluir el origen del producto a través de los símbolos utilizados en los empaques, ya que a todos los participantes les pareció que el hecho de que el producto provenga de una comunidad era un valor agregado a la marca. Los participantes del grupo focal mencionaron que estarían dispuestos a comprar el producto gracias a sus atributos nutricionales, su sabor y la alianza existente con la comunidad del Lago San Pablo, Ucsha. Están de acuerdo con que el producto debe ser comercializado en cadenas de autoservicio, así como también en locales especializados en productos orgánicos y superfoods.

Para la evaluación de los empaques se presentaron tres propuestas. Todas incluían el nombre de la marca y dos mostraban elementos clave de la comunidad para que se pueda identificar la proveniencia del producto.

Opción #1



Opción #2



Opción #3



En cuanto a los empaques, la opción 1 fue la más atractiva durante la primera prueba que se hizo. Sin embargo, mencionaron que no estaba claro a simple vista lo que era el producto. La segunda opción tuvo un poco menos de acogida en cuanto al diseño, ya que les pareció que era muy cargado y confuso. Los elementos de la parte trasera del empaque les llamó la atención, especialmente una pequeña descripción que cuenta la relación del producto con la comunidad. La tercera opción fue la más atractiva para los participantes de la

investigación. Los colores y el tipo de empaque, una bolsa de papel en lugar de la de plástico, llamaron la atención y fue con la que relacionaron más al concepto del producto. Los comentarios obtenidos a través de esta evaluación permitieron definir los elementos y el diseño final del empaque de UCSHA Mix de Pancakes.

Investigación cuantitativa

Objetivos

- **Primario:**
 - Evaluar de manera cuantitativa a la marca UCSHA Mix de Pancakes
- **Secundarios:**
 - Comprender el comportamiento del consumidor de pancakes en la ciudad de Quito
 - Conocer la percepción del grupo objetivo sobre el producto

Resultados y Análisis

Como se mencionó anteriormente, la encuesta tuvo cinco distintas secciones de evaluación. Los resultados obtenidos fueron muy interesantes y permitieron el desarrollo del producto (Anexo 1).

En la primera sección se evaluó el conocimiento del grupo objetivo sobre el amaranto. Los resultados mostraron que casi el 70% de las personas encuestadas conocen el grano del amaranto. Este es un alto porcentaje que beneficia a la introducción del producto en el mercado, a pesar de que se debe enfocar en mostrar los beneficios ya que solo el 27% los conoce. Se preguntó también si es que habían visto harina de amaranto alguna vez y el 70% contestó que nunca habían visto.

Casi el **70%** de los encuestados **sabe** lo que es el **amaranto**, pero nunca ha visto **harina** de amaranto.



Solo el **27%** conoce los **beneficios** de este grano ancestral.

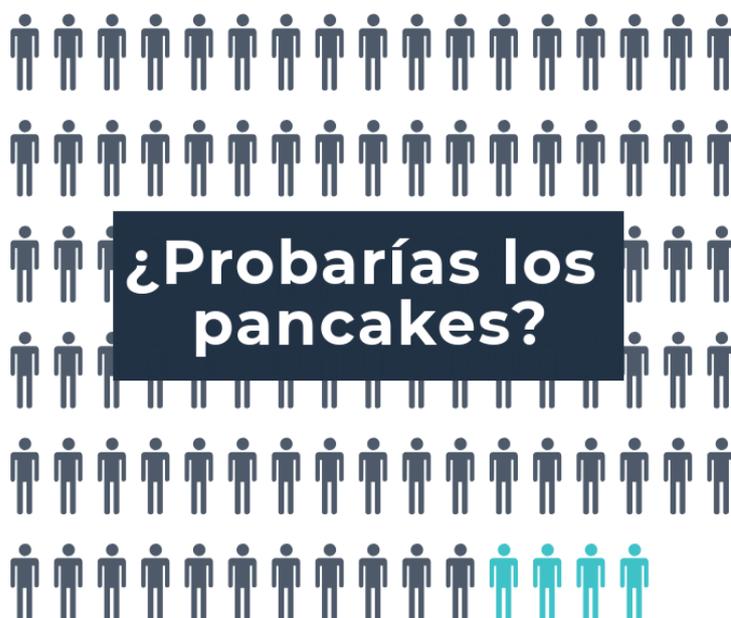
Antes de entrar en la descripción del producto, se les preguntó sobre su gusto por los pancakes en general. En esta pregunta los participantes podían escoger dentro de una escala del 1 al 10, siendo 1 que no les gusta comer pancakes y 10 que les encanta. El 92% de los encuestados calificó su gusto por los pancakes entre 6 y 10 puntos, siendo este un porcentaje muy alto del gusto por este tipo de alimento. A pesar de que a la mayoría de las personas les gustan los pancakes, sólo los consumen de manera poco frecuente. Analizando esta cifra, podemos decir que es un alimento que se consume durante el desayuno, y la mayoría de personas lo consume con dulce por lo que se convierte en un alimento que no es tan saludable. Ucsha se distingue en este aspecto ya que es un producto muy beneficioso para la salud, y esto es una ventaja para que las personas lo consuman de manera más frecuente. Esto también se confirma con los resultados de la pregunta que se hizo a los 110 encuestados si

probarían los pancakes de Ucscha, ya que 106 personas dijeron que sí, mientras que solo 4 personas encuestadas dijeron que no.



El 92% de las personas escogió entre 6 a 10 su gusto por los pancakes, pero la mayoría lo consume de manera **poco frecuente**.

De las 110 personas encuestadas, **106** dijeron que **sí probarían** los pancakes de Uchsa, mientras que solo **4** dijeron que **no**



La siguiente sección evaluaba qué tan atractivo era el producto para los encuestados, y se presentó el diseño final que ya tenía los cambios que se definieron en la investigación

cualitativa. Cuando se pidió a los encuestados que contesten qué tan atractivo les parecía el empaque del producto con una escala del 1 al 5, en donde 1 era “No Me Atrae Nada” y 5 era “Me Atrae Mucho”, el 73% calificó con un 4 y 5 de atracción si lo vería en la percha.



No me
atrae nada

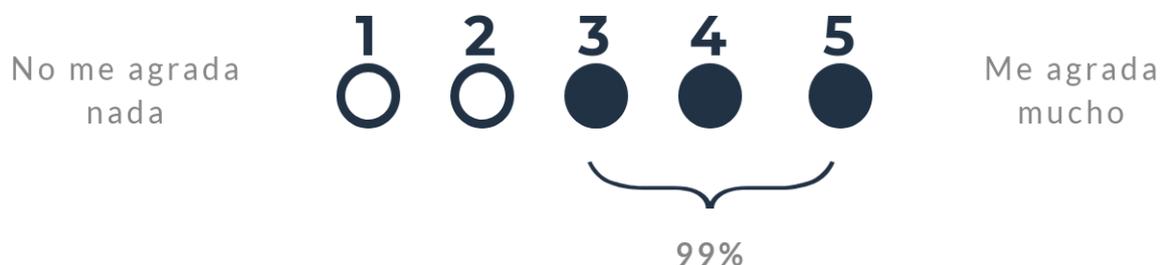


Me atrae
mucho

Luego de mostrar el producto a los encuestados, se pidió que escriban palabras con las que más asociaría al producto, con el objetivo de conocer su percepción del mismo. De las respuestas de los 110 encuestados, las palabras que más se repitieron fueron: *orgánico, nativo, natural, local, artesanal, nutritivo, ancestral, saludable, fácil, exótico, quechua, nacional, fit, calidad* y *andino*. Estas palabras van muy de la mano con los valores de la marca, por lo que es positivo que las personas ya puedan identificar de esa manera al producto.

En otra pregunta se pidió a los encuestados que valoren al producto en términos generales, dándoles igualmente una escala del 1 al 5 como la que se usó anteriormente. El 99% de los encuestados contestó en los puntos 4 y 5, diciendo que les agrada la marca y la propuesta que presenta para el mercado.

¿Cómo lo valorarías en términos generales?

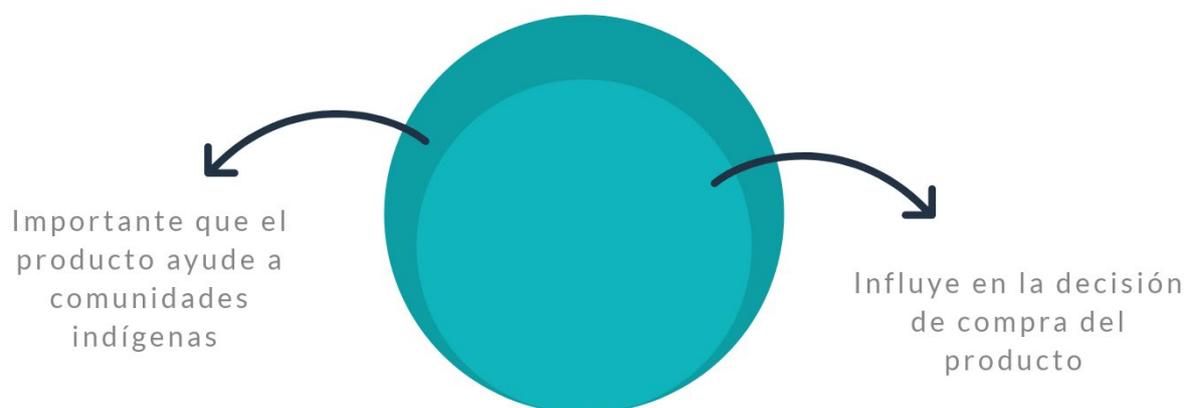


Entre las cosas que destacaron los encuestados sobre el producto están los ingredientes novedosos y nutritivos, el hecho de que sea un producto ecuatoriano que apoya a comunidades indígenas del país y contribuye a la identidad nacional. El empaque y el concepto también fue un tema recurrente en los comentarios, así como la imagen y presentación del producto en general que atrae la atención del grupo objetivo. Les gusta que sea un producto orgánico y saludable, algo que es original e innovador y no se parece a lo que se encuentra en el mercado hoy por hoy.

Por otro lado, los encuestados también mencionaron que le falta un poco de color al empaque, y varios tuvieron dificultad con el nombre del producto y les pareció que era difícil de recordar. Otros encuestados también mencionaron que les faltó un poco más de información sobre el amaranto y sus beneficios, y sobre la relación que existe con la comunidad. En general, estos comentarios sirven para mejorar el producto y encontrar las áreas que tienen mayor acogida por el grupo objetivo, así como las que tienen menor.

La última sección de la encuesta evaluó el deseo de compra y los posibles precios del producto, para tener una idea de lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar una vez

que ya conocen un poco más sobre el mismo. El 99% de los encuestados dijo que es importante para ellos que el producto esté conectado con la comunidad y que apoye al desarrollo de la misma, y al 83% le influiría esto en su decisión de compra. Estos datos muestran la importancia que existe en el grupo objetivo de que las marcas tengan responsabilidad social y estén conectadas con la sociedad ecuatoriana.



En la pregunta del precio adecuado, primero se hizo una evaluación de lo que los encuestados creerían que es caro y barato para un producto como Ucsha. De esta manera se evaluó cuánto estaría dispuesto a pagar el grupo objetivo para tener mayor claridad al momento de establecer el precio del producto. Como resultado, la mayoría de los encuestados dijo que el precio justo que pagaría por un paquete de 250g es de \$5.00, estando en el rango de un precio caro pero que aún sí lo pagarían. Este resultado fue muy interesante ya que el precio que se había establecido anteriormente era de \$4.00, por lo que se abre la oportunidad de incrementar el valor del producto sin que la compra se vea afectada.

Finalmente, al evaluar el deseo de compra del grupo objetivo se obtuvo que, para el futuro, la mayoría de los encuestados comprarían el producto si lo ven en un supermercado, ya que las opciones de "Lo compraría" y "Definitivamente lo compraría" fueron escogidas por un 86,3% de los encuestados. Casi el 50% de los encuestados dijo que prepararía la mezcla de pancakes Ucsha por lo menos una vez a la semana, y el 41,8% dijo que lo comería

en las mañanas para tener energía. Este resultado confirma la hipótesis que existía de que las personas comerían los pancakes de Ucsha de manera más regular que lo que consumen pancakes normalmente.

Para el futuro, la mayoría de los encuestados escogió entre "Lo compraría" y "Definitivamente lo compraría" si ve el producto en un supermercado



41,8% lo comería en las mañanas para tener **energía**



35,5 % lo comería en las mañanas por **placer**



14,5% lo tendría para **ocasiones especiales**

Conclusiones de la investigación

1. La investigación arrojó varios insights estratégicos y de comunicación con relación a la distribución, empaque y las formas de consumo de nuestro producto.
2. La mayoría de los encuestados ha escuchado hablar sobre el amaranto, pero no conoce sus beneficios.
3. La única marca de harina que no sea de trigo que sonó entre las contestaciones fue la marca “CUSI”, que tiene productos como brownies y tortas de quinua, por lo que entra como uno de nuestros competidores.
4. En cuanto a la preparación de los pancakes, el tiempo es una variable influyente en el hecho de comprar mezcla pre-hecha o hacer en casa, ya que mientras menos se demore la preparación mejor la satisfacción de los clientes.
5. Dentro de los insights estratégicos, encontramos que a las personas les gusta acompañar sus pancakes con mermeladas, chocolate, miel, o algún tipo de salsas y esto representa una elevada cantidad de azúcar y de carbohidratos para el momento del desayuno. Nuestros pancakes, al ser libres de azúcar y hechos a base de harina de amaranto y avena, hacen que la carga de azúcar esté únicamente en el acompañante que el consumidor desee utilizar.
6. Existe la percepción, que queremos cambiar por medio de la publicidad y estrategia de comunicación de nuestro producto, de que las marcas internacionales son mejores que las nacionales. Dentro de este contexto, el producto que presentamos al grupo objetivo, siendo una marca nacional, tuvo gran acogida.
7. Se destacaron los valores nutricionales que el producto aporta, así como también la alianza que se mantiene con la comunidad Ucsha. Estos fueron factores determinantes al momento de hablar de precio con los sujetos ya que afirman estar dispuestos a pagar un mayor valor gracias a los valores y beneficios de la marca.

8. Existe una aceptación aceptable del producto dentro del grupo objetivo. Los sujetos que probaron el pancakes, tuvieron dos opciones, la primera opción era la mezcla sin miel y la segunda opción era la mezcla con miel. La mayoría de ellos prefirieron la mezcla que contenía miel.
9. Los participantes del grupo focal mencionaron que estarían dispuestos a comprar el producto gracias a sus atributos nutricionales, su sabor y la alianza existente con la comunidad del Lago San Pablo, Ucsha. Están de acuerdo con que el producto debe ser comercializado en cadenas de autoservicio, así como también en locales especializados en productos orgánicos y superfoods.
10. En la investigación cualitativa los participantes mencionaron el valor de \$4.00, pero al evaluar esto de manera más específica en la encuesta, el estudio cuantitativo determinó que los participantes están dispuestos a pagar un valor de \$5.00 por el producto y lo consumirían al menos una vez a la semana, lo que creemos que es aceptable para los objetivos previstos en el Plan de Marketing.
11. Entre las mejoras y recomendaciones, se mencionó la importancia de incluir el origen del producto a través de los símbolos y los colores utilizados en el empaque, como también mejoras sobre el nombre.
12. El 73% de los encuestados afirmaron que el empaque era atractivo y lo relacionaban directamente con el nombre de la comunidad de donde proviene el producto.
13. Dentro de las recomendaciones de mejoras, se encontró que el nombre les pareció difícil de recordar y puede causar una dificultad en su pronunciación.
14. Se realizó un rediseño del empaque en el cual se tomó en cuenta las opiniones de los encuestados y se implementaron colores fuertes al empaque asociados a los bordados típicos de los indígenas procedentes de Imbabura, así como más información sobre el

amaranto, haciendo uso de estos mismos en la comunicación y estrategia de publicidad.

15. Fue interesante también la cantidad de consumidores que estuvieron motivados en el hecho de que el producto apoya al desarrollo de las comunidades en el Lago San Pablo. Esto nos pareció positivo, ya que, a la mayoría de las personas, conocer este dato influiría en forma positiva en su decisión de compra, por lo que determinamos como ajuste necesario, asegurarnos de resaltar la relación y asociación estratégica con la comunidad de Ucsha, en el empaque, la campaña y las gráficas.
16. Ambas investigaciones orientaron a cambiar la perspectiva sobre el producto y permitieron evaluar detalles de manera más adecuada, llegando a una mayor comprensión de las necesidades y deseos del grupo objetivo, así como una introducción al mercado.
17. La investigación permitió conseguir insights de comunicación y desarrollar estrategias sobre el marketing mix, donde se evaluó el empaque, el precio, y la estrategia publicitaria de nuestro producto para poder alcanzar todos los objetivos propuestos de manera adecuada.

Creación de la Marca

Nombre

UCSHA Mix de Pancakes

Claim

Mezcla pre-hecha para pancakes a base de harina de amaranto y avena- orgánico, sin azúcar y sin gluten.

Slogan

- Desde el corazón de nuestros ancestros
- La fuerza de nuestros ancestros

Valores de Marca

- Responsabilidad social
- Innovación
- Transparencia
- Diferenciación

Propuesta de Valor

UCSHA Mix de Pancakes es la primera mezcla pre-hecha para pancakes con harina de amaranto y avena. Es un producto para quienes buscan mejorar su estilo de vida y al mismo tiempo disfrutar de un delicioso pancake a cualquier hora del día.

Personalidad

Buyer Persona-

Martina Flores es una chica soltera de 28 años de NSE medio alto. Estudió Marketing en la Universidad San Francisco de Quito y vive en una suite en Cumbayá. Le gusta mucho hacer deporte y es vegetariana desde hace dos años, motivada por razones de salud. Intenta vivir de la manera más saludable y natural posible y odia que le den sorbetes plásticos cuando va a un restaurante. Le encanta salir de paseo y conocer el Ecuador durante los fines de semana. Es una líder innovadora, que está abriendo su propia agencia de Marketing Digital junto con sus dos mejores amigas en la Tejedora. Martina es alegre, le gusta escuchar música y tiene un pequeño blog donde comparte sus aventuras y los textos que escribe durante su tiempo libre. Disfruta compartir momentos de su vida en sus redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook.

Mood board



Imagen

La imagen de UCSHA Mix de Pancakes nace gracias a la necesidad que tienen los consumidores hoy en día, un desayuno saludable y nutritivo. Por ello, UCSHA Mix de Pancakes está inspirado en la tendencia que ahora se mueve en el mundo, lo orgánico, artesanal y con involucramiento social.

La marca busca ser un producto que cumpla con estos adjetivos mencionados anteriormente, por lo que se ha optado por tener un diseño limpio, sencillo y moderno, rescatando los valores principales de la marca: “orgánico, sin azúcar y libre de gluten”. De la misma manera, se hace énfasis en la comunidad que hace que este producto sea posible.



Tipografía

Bebas Neue Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%^&.,?::)

Esta tipografía fue seleccionada gracias a su fácil lectura y ausencia de serifas lo que proyecta una imagen fresca, informal y moderna. Esta tipografía está presente en el Logo de la marca, específicamente en la palabra “Ucsha” escrita en blanco.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()_+ -=[]{};:'" \ | / . ,

La tipografía complementaria utilizada es **Antonio**.

Antonio fue escogida gracias a su parentesco a la Bebas, pero con la diferencia que esta contiene minúsculas y es perfecta para los textos presentes en el empaque. Esta se encuentra en el costado superior derecho del logo. Formando un sello el cual especifica la proveniencia del producto. Esta tipografía se utilizará en las imágenes creadas para redes sociales u otro tipo de promoción.



Cromática

La cromática de la marca debía ser colorida y alegre, por lo que se optó por inspirarse en los símbolos típicos de la zona del Lago San Pablo, como son los bordados de Zuleta, que también se aprecian en las comunidades del lago y son de colores variados y figuras orgánicas las cuales representan la flora y la alegría de las comunidades.



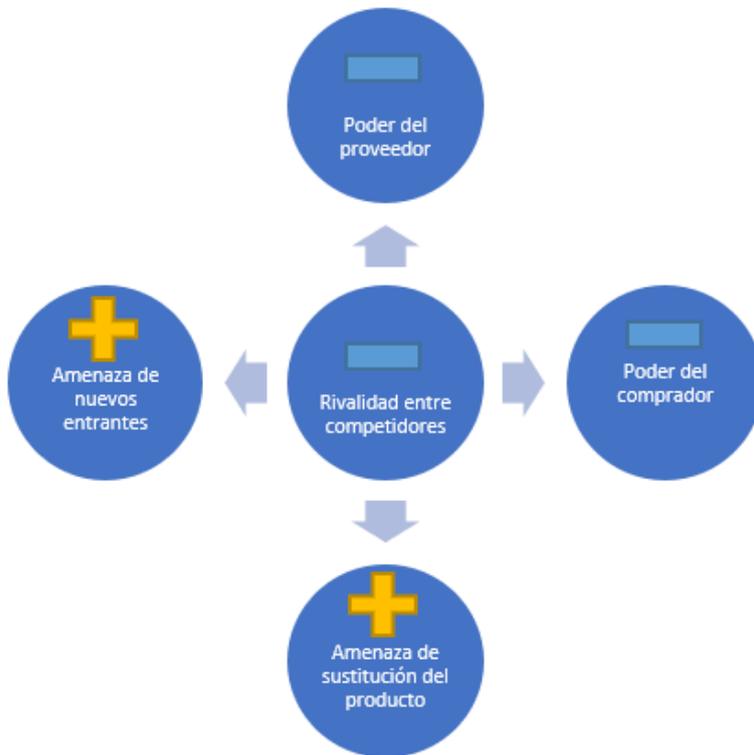
C: 4 M: 3 Y: 2 K: 0	C: 22 M: 35 Y: 44 K: 7	C: 6 M: 89 Y: 43 K: 1	C: 60 M: 81 Y: 0 K: 0
C: 0 M: 100 Y: 87 K: 0	C: 0 M: 64 Y: 100 K: 0	C: 82 M: 16 Y: 51 K: 1	C: 8 M: 54 Y: 0 K: 0
C: 100 M: 92 Y: 18 K: 7	C: 1 M: 24 Y: 100 K: 0	C: 17 M: 100 Y: 85 K: 7	C: 89 M: 38 Y: 79 K: 32

Posicionamiento

Al ser un producto nuevo en el mercado y estar en el inicio del ciclo de vida, actualmente UCSHA Mix de Pancakes no tiene una posición en el mercado, por lo que debe crearla y abrirse paso entre productos similares y con los mismos valores o características. Es necesario que UCHSA Mix de Pancakes empiece creando su posicionamiento como la primera mezcla pre-hecha para pancakes con harina de amaranto y avena, con una inversión en la estrategia de comunicación para poder ir expandiendo poco a poco el negocio. Se debe realizar una campaña publicitaria del lanzamiento que exponga los beneficios del producto y refuerce el posicionamiento en la mente de los consumidores, utilizando insights relevantes que produzcan reacción y atraigan a los consumidores.



Análisis de las Fuerzas de Porter



Poder de negociación de los compradores- Bajo

El producto será distribuido en locales comerciales y puntos de venta, por lo que tendrá un precio para su venta al público previamente establecido. El precio se mantendrá por igual en todos los locales y puntos de venta, por lo que los compradores tendrán que adquirir el producto al precio de retail.

Amenaza de servicio o producto sustituto – Alto

La amenaza de un producto sustituto es alta ya que UCHSA Mix de Pancakes debe competir con los hábitos de consumo que están establecidos ahora en el mercado. Esto significa hacer que la gente cambie sus productos habituales del desayuno, que normalmente tienen mucha azúcar y carbohidratos, por los pancakes de UCSHA, adquiriendo un estilo de vida más saludable. Puede tomar tiempo lograr que la gente haga esto si no están realmente dispuestos a cambiar sus hábitos.

Rivalidad entre competidores- Bajo/medio

Hoy en día, UCSHA Mix de Pancakes es la única mezcla pre-hecha de pancakes en base de harina de amaranto y avena, lo que significa que no tiene competidores directos. Esta rivalidad puede incrementar en el futuro ya que cada vez existen más marcas y productos de superfoods en el mercado y los beneficios del amaranto están siendo descubiertos nuevamente poco a poco.

Poder de negociación de los proveedores- Bajo

UCSHA Mix de Pancakes es un proyecto en conjunto con la comunidad de Ucscha en el Lago San Pablo, quienes son los principales proveedores de los ingredientes de la mezcla. Por este motivo, el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que hay por detrás un acuerdo establecido para trabajar en conjunto.

Amenaza de nuevos participantes – Alto

Como se determinó en la investigación, el consumo de superfoods es una tendencia en el mercado actual que sigue tomando fuerzas entre los consumidores. Esto hace que la oferta de productos con superfoods en el mercado incremente cada vez más, y por ende aparecerán más marcas de productos con amaranto gracias a todos los beneficios que ofrece.

Conclusiones

1. UCHSA Mix de Pancakes es un producto que entra en la categoría de superfoods y consumo saludable.
2. Esto hace que, a pesar de ser un producto totalmente novedoso, tenga cada vez más competencia en el mercado.
3. La rivalidad entre competidores es baja, dando una gran fortaleza al posicionamiento del producto en el mercado
4. El poder del comprador del producto es bajo ya que entre las conclusiones de la investigación se determinó que la gente está dispuesta a pagar más por un producto sano y nutritivo.
5. Al ser pionero en su categoría, la marca UCSHA Mix de Pancakes debe comunicarse en el mercado para posicionarse en el top of mind de los consumidores. Al hacer esto, habrá menos oportunidad de que los consumidores escojan otras marcas sobre ésta, ya que serán fieles al producto.

Disruption

UCSHA Mix de Pancakes es la primera mezcla pre-hecha de pancakes a base de harina de amaranto y avena en el mercado que ofrece los beneficios de productos ancestrales de una forma atractiva para los consumidores.

Plan de Marketing

Misión

UCSHA Mix de Pancakes busca ofrecer un producto con alto valor nutricional a través del uso de ingredientes andinos en una forma conveniente. Su misión es ofrecer una mezcla de pancakes que contenga todos los beneficios del amaranto, dando un nuevo uso a este grano para aprovechar todos sus beneficios y aportes nutricionales, siendo la primera marca de mezcla de pancakes hecha con amaranto y avena.

Visión

Crear una línea entera de productos con ingredientes andinos de la comunidad de Uchsha.

Objetivos

Objetivos Generales

- Posicionar a la marca UCSHA Mix de Pancakes en el top of mind de los consumidores que buscan una opción saludable y nutritiva como la primera marca de pancakes a base de harina de amaranto y avena.
- Ofrecer un producto en asociación estratégica con la comunidad indígena de Uchsha ubicada en la provincia de Imbabura, Ecuador.
- Ofrecer una opción orgánica, nutritiva y deliciosa para el momento del desayuno.

Objetivos Específicos

- Aportar con los altos valores nutricionales del amaranto a todos quienes consuman los pancakes de UCSHA Mix de Pancakes.
- Incrementar las ventas en un 10% durante los siguientes dos años.
- Mantener el sabor, textura y calidad de la mezcla.

- Estar presentes en más del 50% de locales de productos superfoods del Ecuador en los siguientes dos años.

Ventaja competitiva

UCSHA Mix de Pancakes es la primera marca de mezcla pre-hechas para pancakes que aporta todos los valores nutricionales del amaranto y la avena en un producto saludable, orgánico y sin gluten que viene directamente de una comunidad indígena del Ecuador. Es un producto innovador que cae dentro de las tendencias actuales de un estilo de vida saludable y la responsabilidad social.

Marketing Mix

Producto

UCSHA Mix de Pancakes es una mezcla pre-hecha de pancakes con harina de amaranto y avena. Es un producto con alto valor nutricional, sin gluten, orgánico y delicioso. Se puede consumir en cualquier momento del día gracias a su fácil preparación y adaptación a cualquier sabor que lo acompañe. Es una marca responsable socialmente ya que sus ingredientes principales, el amaranto y la avena, son sembrados y cosechados localmente por una comunidad indígena que se encuentra en el Lago San Pablo. Busca satisfacer la necesidad de una opción nutritiva, saludable y deliciosa para el desayuno. El empaque tiene colores llamativos para el grupo objetivo y va de acuerdo a los valores de la marca, siendo un empaque de papel kraft que puede ser reutilizado fácilmente.

Precio

Después de las investigaciones cualitativa y cuantitativa dentro del grupo objetivo, se estableció el precio adecuado para el producto. La investigación estableció que, para una bolsa de 250 gr de mezcla de pancakes, \$5.00 (retail) es un valor que a pesar de calificar como costoso, existe una intención de compra en niveles aceptables.

Plaza

El producto será distribuido en los locales comerciales de productos orgánicos en Quito y autoservicios. Esto se hará cada semana o dependiendo la necesidad del local. La distribución se realizará en el carro personal de las dueñas y se entregarán en paquetes de 10 empaques.

Al ser un producto de venta en locales comerciales y supermercados orgánicos, solo se necesita el lugar de producción. Este proceso está dividido en dos partes; la primera parte se realiza en la comunidad indígena Ucsha, en el Lago San Pablo, ya que allí es donde se siembra y se cosecha el amaranto y la avena. La comunidad posee un espacio para secar y almacenar sus productos, donde también existe un molino en el cual se hace la harina de ambos granos, la cual es la base de nuestro producto.

La segunda parte del proceso se lleva a cabo en la ciudad de Quito, una vez que la harina ha sido transportada desde el Lago San Pablo. Allí se procede a preparar y envasar la mezcla en su respectivo empaque. Esto se llevará a cabo en una pequeña bodega ubicada en Cumbayá. Este lugar está equipado con luz, agua y todos los instrumentos necesarios para almacenar y realizar las operaciones necesarias.

Publicidad

Realizaremos una campaña publicitaria para UCSHA Mix de Pancakes que contará con cuatro fases: expectativa, lanzamiento, promoción y recordación. El medio principal serán las

redes sociales, especialmente Facebook e Instagram ya que son las más utilizadas por nuestro target.

Expectativa

- Para la expectativa lanzaremos un comercial basado en storytelling que cuente el proceso de creación de UCSHA Mix de Pancakes y muestre a todos los involucrados en el mismo. El video se promocionará en las páginas de redes sociales, pautando hacia el grupo objetivo para tener un mayor alcance.

Lanzamiento

- Para el lanzamiento pensamos realizar un evento promocional en donde invitaremos a personas parte de nuestro grupo objetivo para que puedan degustar el producto en un ambiente divertido y con diferentes actividades.
- Se creará contenido interactivo y atractivo para las redes sociales invitando al evento de lanzamiento del producto, así como contenido para motivar a los consumidores a adquirir el producto, mostrando los principales atributos y beneficios.
- El lanzamiento se realizará en una de las tiendas principales de venta de superfoods, como Gracias Madre Tierra o el Superfoods en Cumbayá.
- Se realizará durante la mañana de un sábado para que todos puedan asistir sin problema y se invitará a toda la comunidad y a ciertos medios relevantes. De igual manera, contaremos con la presencia de nuestros influencers principales para animar la mañana.
- La comida serán bocaditos de los pancakes de UCSHA servidos con distintos toppings, para todos los gustos de nuestros consumidores.

Publicidad

- En la etapa de promoción se buscará fidelizar a los consumidores. Esto se logrará a través de creación de contenido interactivo publicado en las redes sociales, que

promuevan el producto y den a conocer los puntos de venta en los que pueden encontrarlo.

- De igual manera, durante fechas especiales se realizarán descuentos y promociones con el producto y se buscará alianzas con otras marcas orgánicas y naturales para obtener mejores resultados.

Recordación

- Una vez que el producto esté posicionado en la mente de los consumidores comenzará la etapa de recordación. Esta consistirá en posteos semanales de contenido sobre la marca, el producto, el trabajo con la comunidad, recetas creativas, entre otros, para mantener el interés de los consumidores.

Análisis de situación

Análisis de las 4C's

- Consumidor: Personas jóvenes, adultos y madres de familia, residentes en el valle de Cumbayá que buscan mantener un estilo de vida saludable.
- Categoría: Superfoods
- Canal: Supermercados y locales de superfoods
- Competencia: otros productos superfoods

FODA

Fortalezas:

- Primera marca de mezcla de pancakes a base de harina de amaranto y avena
- Producto orgánico que sigue la tendencia de los millennials de adquirir productos saludables y con responsabilidad social.
- Alto aporte nutritivo, promedio 16% de proteína (Trujillo, 1988)

- Producto único e innovador
- Asociación estratégica con la comunidad de Ucsha por valores emocionales
- Know-how de Marketing y Publicidad de las creadoras de la marca

Oportunidades:

- Al ser una tendencia actual (fitness), este mercado está en constante crecimiento.
- En el Ecuador no se los ha explotado en su totalidad a los superfoods
- Variedad de locales destinados únicamente a la venta de productos saludables y superfoods
- El amaranto está siendo reposicionado en el mercado por todos los beneficios que ofrece (INIAP, 1987)

Debilidades:

- Al ser un emprendimiento, hay poco presupuesto para el desarrollo del producto, especialmente para su marketing y publicidad
- Producto nuevo y sin posicionamiento en el mercado

Amenazas:

- Dependemos de los cambios climáticos para poder cosechar y sembrar
- Cada día aumenta la competencia en este nicho
- La crisis económica del país hace que la gente tenga menos dinero para gastar
- Las mezclas ordinarias de pancakes son las que lideran el mercado
- El PIB en el 2019 está estimado que será menor que el crecimiento poblacional (El Comercio)

Segmento de mercado

Perfil Demográfico

Grupo Objetivo Primario:

- Millennials: mujeres y hombres de 20- 35 años en la ciudad de Quito y sus alrededores
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto: ABC1

Grupo Objetivo Secundario:

- Madres de familia en la ciudad de Quito
- Nivel socioeconómico medio-alto, alto: ABC1

Psicográfico

Claudia Ramírez tiene 26 años y estudió medicina en la Universidad Internacional; actualmente está haciendo la rural en el valle de Los Chillos. Desde hace tres años es amante del yoga y del crossfit, lo practica sin falta todos los días. Desde que comenzó a hacer deporte vio la diferencia en su cuerpo y mente, por lo que decidió volverse vegetariana y dejar el gluten, ya que la hacía sentir pesada y la hinchaba. Claudia vive con sus padres, le gusta disfrutar con sus amigos sin tomar alcohol. Sigue blogs nutricionales y le encanta probar las nuevas recetas que le ofrecen en estos blogs. Por esta razón, siempre está atenta a nuevos productos orgánicos y saludables provenientes de emprendimientos nacionales. Su sueño es ser nutricionista y crear su propio blog para inspirar a otras jóvenes como ella.

Cristina Sáenz es una mujer casada de 39 años, tiene tres hijos, los dos mayores hombres de 11 y 7 y una niña de 5. Viven en Cumbayá en la urbanización “El Aromito” y sus hijos van al Colegio Menor que queda muy cerca de su casa. En su tiempo libre lee mucho y le gusta entretenerse en las redes sociales. Esto la ha llevado a conocer nuevos productos y tendencias sobre la alimentación saludable, por lo que ha decidido dar a sus hijos una alimentación más nutritiva y saludable que los ayudará en su desarrollo y en su desenvolvimiento en las actividades extracurriculares que practican. A pesar de que le ha

costado cambiar la forma en la que sus hijos y su esposo se alimentan, quiere enseñarles que se puede comer saludable y delicioso, por lo que siempre está en búsqueda de nuevos productos y recetas que cumplan con ello.

Brief Creativo

Cliente

UCSHA Mix de Pancakes

Fecha

Diciembre, 2018

Proyecto

Campaña de lanzamiento: UCSHA Mix de Pancakes

Idea de marca

Una mezcla pre-hecha para pancakes a base de harina de amaranto y avena, siendo un producto orgánico, nutritivo, sin azúcar, y libre de gluten.

Rol de la publicidad

El rol de la publicidad de UCSHA Mix de Pancakes es dar a conocer la marca y posicionarla en la mente del consumidor. Debe convencer a los millennials de que el producto, al ser elaborado a base de amaranto y avena, tiene un alto valor proteico, por lo que con su aporte nutricional provee una vida saludable.

Promesa básica

Pancakes de alto valor nutricional y buen sabor.

Reason why

Porque está hecho a base de amaranto y avena, un grano ancestral con alto valor nutritivo.

Slogan

- Desde el corazón de nuestros ancestros
- La fuerza de nuestros ancestros

Canales

Propios: Toda la campaña publicitaria se realizará por medio de las redes sociales. Principalmente, se utilizarán las plataformas de Facebook e Instagram ya que son las que tienen la mayor acogida dentro del grupo objetivo. El empaque será llamativo en la percha para llamar la atención de los consumidores.

Publicity: Medios, blogs y revistas interesados en el desarrollo y beneficios del producto.

Perfiles de redes sociales del grupo objetivo

Comprados: Los medios pagados únicamente serán las pautas en redes sociales.

Presupuesto

- Pautas en RRSS (Facebook, Instagram): \$50.00 mensual
- Merchandising: \$150.00 mensual
- Total aproximado: \$200.00 mensual

Competencia

Directa: No contamos con una competencia directa ya que no existe otro producto en el mercado igual al nuestro.

Indirecta:

- CUSI World
- KUNA Pops
- Betty Crocker
- Aunt Jemima
- Santa Lucía Mezcla para Pancakes

Etapas de la campaña

Se realizarán cuatro distintas etapas durante la campaña: expectativa, lanzamiento, publicidad y recordación.

Estrategia de comunicación

Tono

El tono de la comunicación es informal y amigable, utilizando siempre un lenguaje coloquial con el que los consumidores se vean identificados.

Insight estratégico

La preparación de comida saludable siempre toma más tiempo y esfuerzo.

Insight de comunicación

Los consumidores buscan una alternativa rápida y saludable que se acomode a su rutina diaria.

Concepto

Devolviendo el protagonismo a la dieta ancestral

Frase de posicionamiento

Mix de pancakes a base de harina de amaranto y avena

Fases de la campaña

Expectativa:

Durante la etapa de expectativa se lanzarán los perfiles de Facebook e Instagram dando pequeños avances de la marca y creando expectativa en el grupo objetivo.



UCSHA Mix de Pancakes
@ucshamixdepancakes

- Home
- Posts
- Videos
- Photos
- About
- Likes

Create a Page



Like, Following, Share, and more options

Send Message

UCSHA Mix de Pancakes
16 hrs · 🌐

Algo mágico se esta cocinando. #ucshamixdepancakes #amaranto



Like Comment

Mkt Comunicacion, Ifeanyi Ezurukam and 42K others

1,527 shares

Food

Invite friends to like this Page

The Official UCSHA Mix de Pancakes Facebook Page

20,803 people like this and 20,779 people follow this

About See All

twitter.com/ucshamixdepancakes

Food



Se lanzará el video promocional de la marca a través de las redes y se lo pautará al grupo objetivo para crear más expectativa entre los consumidores.

Sec 5	Fuera del galpón	EXT	DIA	P12: Plano General	María entrega el amaranto molido a la persona de Ucsha, quien lo recibe contento	N: Como a sus nietos, María nos ha transmitido su sabiduría	5 seg
	Carretera	EXT	DIA	P13: Plano General	Se ve que la camioneta sale de la comunidad y entra en la carretera	N: Y lo trasladamos desde la comunidad de Ucsha hasta nuestro hogar	3 seg
Sec 6	Cocina	INT	DIA	P14: Plano Cerrado	Las manos de la cocinera mezclan el amaranto con otros ingredientes dentro del bowl	N: Aquí, con nuestra receta secreta, creamos la preparación perfecta	5 seg
	Cocina	INT	DIA	P15: Plano Cerrado	La cocinera evalúa las características que se mencionan en la narración	N: Y con el mismo cariño y dedicación que María, nos aseguramos de que tenga la textura, consistencia y sabor ideal	5 seg
Sec 7				P16: Inserto	Aparece un plano cerrado de cada personaje	N: María, su nieto, el transportista y la cocinera... todos ponen su parte para que los pancakes de Ucsha lleguen a tu corazón	5 seg
	Interior del galpón	INT	DIA	P17: Plano Cerrado	María con su nieto están probando distintas mermeladas	N: De esta manera, apoyamos al desarrollo de María y su comunidad	5 seg
	Fuera del galpón	EXT	DIA	P18: Plano General	La cámara se acerca hacia María y su nieto que están en la parte de afuera del galpón	N: Y te ofrecemos a ti un producto saludable, natural y delicioso	5 seg
				P19: Inserto	Cierre con foto del producto y logo de la marca		3 seg
Sec 1	Casa en Cumbayá	INT	DIA	P1: Primer Plano	Hay un plato con varios pancakes uno sobre otro	N: Estos pancakes no son como cualquier otro	2 seg
	Casa en Cumbayá	INT	DIA	P2: Plano Cerrado	Se acerca la cámara hacia los pancakes girando poco a poco	N: Son pancakes hechos con harina de amaranto	2 seg
	Casa en Cumbayá	INT	DIA	P3: Primer Plano	Salen los pancakes y entra un plato con amaranto	N: El amaranto es un grano ancestral cultivado en la zona andina del Ecuador	2 seg
Sec 2	Comunidad Ucsha	EXT	DIA	P4: Plano General hacia primer plano	Se hace una toma de la comunidad, María camina con su familia riendo		2 seg
	Comunidad Ucsha	EXT	DIA	P5: Primer Plano	María sonríe viendo a la cámara	N: Esta es María, una indígena otavaleña en el N: María y su familia han cosechado amaranto durante muchos años, una tradición que ha trascendido desde sus ancestros	5 seg
	Comunidad Ucsha	EXT	DIA	P6: Plano General	Toma de los alrededores, naturaleza, etc.	D: Cuando llegaron los españoles prohibieron el amaranto, decían que era del diablo	5 seg
Sec 3	Comunidad Ucsha	EXT	DIA	P7: Plano Medio	María está en el campo cosechando y toma un poco de amaranto entre sus manos		5 seg
	Comunidad Ucsha	EXT	DIA	P8: Plano Cerrado	Acercamiento hacia las manos con el amaranto		2 seg
	Comunidad Ucsha	EXT	DIA	P9: Plano Cerrado	María está hablando a la cámara	D: Aquí en la comunidad sí lo consumimos, le ponemos en el pan o nos tomamos con un poco de leche, es muy bueno para todo	5 seg
Sec 4	Interior del galpón	INT	DIA	P10: Plano Medio	María pone un poco de amaranto dentro de la molidora y lo muele con agilidad	N: María aprendió a cosechar el amaranto con mucho amor y dedicación, como una forma de apreciar todos los beneficios que el N: Así como le enseñaron a ella, ahora enseña a sus nietos la importancia de comer este grano todos los	5 seg
	Interior del galpón	INT	DIA	P11: Plano Medio	Entra el nieto de María y se pone a ayudarla, ella sonríe		3 seg

Lanzamiento:

En la etapa de lanzamiento se compartirá contenido interactivo sobre el amaranto, el producto, y fotos del evento para motivar la compra.



Publicidad:

Para la etapa de promoción se intentará motivar a los consumidores para que compren el producto a través de alianzas con otros productos y promociones en fechas especiales.



moniacrespob • Seguir

moniacrespob 🌟🌟🌟🌟 ((Obviamente todos regresamos a ver el PASADO, pero no debería ser para culparnos, ni sentirnos condenados, sino para aprender, para procesar y seguir aprendiendo))) 🌟🌟🌟🌟 - Prueben Ucha Mix de Pancakes

— 📺 Todo lo bueno está por construirse, libérate de lo que sea que este frenando tu IMPULSO a crear, incluso si el Pasado fue mejor que lo que estás viviendo ahora. deja de AFERRARTE y comienza a cambiar tus acciones para conseguir cosas diferentes))) 📺 —

🔥🔥🔥 BUEN LUNES DE CAMBIO- LA MEJOR HERRAMIENTA DE ÉXITO LA CREAS

695 Me gusta
HACE 7 DÍAS

Añade un comentario...



Recordación:

En la etapa final se creará contenido semanal para mantener la interacción con los usuarios y seguidores.



**PANCAKES UCSHA
CON FRUTOS SECOS
Y SALSAS DE CHOCOLATE**

1 Bolsa UCSHA Mix de Pancakes
150g nueces troceadas
150g arándanos
150g almendras troceadas
50g salsa de chocolate

Una vez preparados tus deliciosos pancakes UCSHA,
cubre con la salsa de chocolate a tu gusto y encima
añade los trocitos de nueces, arándanos y almendras.

¡Disfruta este delicioso y nutritivo desayuno!

¿QUÉ TAL UNOS PANCAKES UCSHA?



Conclusiones

1. La investigación cualitativa y cuantitativa fue requerida para conocer lo que el grupo objetivo piensa sobre el producto. Fue importante ya que de las entrevistas y las encuestas se pudieron rescatar muchos factores los cuales ayudaron a llegar a lo que ahora es UCSHA Mix de Pancakes.
2. La ventaja de competencia es el hecho de que UCSHA Mix de Pancakes es la primera marca de mix de pancakes hecha a base de harina de amaranto y avena. Como todos los pioneros, recibirá los beneficios para posicionarse desde un inicio como ganador dentro de este mercado.
3. Se debe destacar que un valor agregado de UCSHA Mix de Pancakes es el vínculo que tiene con la comunidad con el mismo nombre localizada en el Lago San Pablo, en la cual se cultiva y procesa el amaranto, que servirá para que esta comunidad mejore sus condiciones económicas y que esto se traduzca en que sus jóvenes miembros puedan estudiar en centros educativos de primer nivel.
4. El medio por el cual se desarrollará la campaña publicitaria del producto, las redes sociales, son esenciales para el grupo objetivo de los millennials.

Recomendaciones

1. Es recomendable seguir lo estipulado en este plan de comunicación ya que a través de la investigación cualitativa y cuantitativa se comprobó la viabilidad del proyecto y su éxito en su introducción al mercado.
2. Al realizar la campaña, se debe mantener un control de las métricas en las redes sociales para poder evaluar correctamente el desempeño de la campaña y hacer los

ajustes adecuados en cada etapa de ser necesario, así como para determinar la cantidad de pauta necesaria.

3. Como otra recomendación, es importante mantener una investigación actualizada del grupo objetivo para asegurarse de cumplir con sus necesidades y expectativas en cuanto a la marca y al producto.
4. Si se piensa en expandir la marca hacia otros productos en un futuro, es importante mantener los valores de la marca UCSHA y transmitirlos de la misma manera y dentro de la misma línea en la que se ha trabajado con UCSHA Mix de Pancakes para mantener unidad.
5. Es indispensable mantener el contenido publicado en las redes sociales de la marca siempre fresco e interactivo. Motivando a los consumidores a la interacción y asegurándose de que sea contenido que les atrape y que se mantenga al día; resolviendo sus problemas y ofreciendo soluciones fáciles a través del uso y consumo del producto. Es necesario que los seguidores se sientan comprendidos y representados por la marca, y que comprendan el valor que el producto tiene en sus vidas.
6. Se recomienda acompañar a los pancakes de UCSHA con miel de abeja, panela o mermeladas sin azúcar, evitando salsas que contengan azúcar, para que se mantenga el valor nutricional del producto en su totalidad.

Bibliografía

- Asociación Mexicana de Educación Deportiva. (2018). *Arginina y lisina: el dúo perfecto*. septiembre 25, 2018, de AMEDweb, Educación Deportiva Sitio web: <https://amedweb.com/arginina-lisina-duo-perfecto/>
- AméricaEconomía.com. (2016). *Brandstory: el arte de crear una historia de marca*. Noviembre 22, 2018, de MBA & Educación ejecutiva Sitio web: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/brandstory-el-arte-de-crear-una-historia-de-marca>
- Anónimo. (2017). *Día del pancake en Inglaterra*. septiembre 25, 2018, de Inglaterra en casa Sitio web: <https://inglaterraencasa.com/pancake-day-historia-y-receta/>
- Anónimo. (2018). *La avena vale la pena*. septiembre 25, 2018, de El Nuevo Diario Sitio web: <https://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/ellas/464190-avena-vale-pena/>
- Beirute, J. (2016). *Millennials, una futura generación*. Noviembre 21, 2018, de É Alimentación, Revistas Enfasis Sitio web: <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/75246-millennials-una-futura-generacion->
- Corresponsables . (2017). *Ser saludable, una tendencia en alza*. agosto 28, 2018, de Corresponsables, Fundación Sitio web: <http://peru.corresponsables.com/actualidad/laboral/ser-saludable-tendencia-alza-empresas-cuidado-salud>
- Cisternino, A. (2017). *'Superfoods': alimentos con super poderes*. Noviembre 21, 2018, de ABC, Sumum Sitio web: https://www.abc.es/sumum/gastronomia-gourmet/abci-superfoods-alimentos-superpoderes-201707141724_noticia.html
- Del Greco, N. (2010). *ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS*. agosto 28, 2018, de bvs.minsa.gob Sitio web: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Diligent Team. (2016). *Nielsen: estudio sobre los hábitos de consumo de millennials* . Noviembre 21, 2018, de Diligent Sitio web: <https://www.diligent.es/habitos-de-consumo-de-millennials/>
- El mostrador. cl. (2017). *Estudios: Millennials latinoamericanos y consumo*. Noviembre 21, 2018, de América RETAIL Sitio web: <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-millennials-latinoamericanos-y-consumo/>

- Economía crecerá menos del 1,5% en este año.* Octubre 10, 2018, de El Comercio Sitio web: <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-crecimiento-ano-ecuador-fmi.html>
- Ferro, X. (2011). *La creación de la marca.* Noviembre 22, 2018, de Ekos Sitio web: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Gutiérrez, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.* Noviembre 21, 2018, de Forbes Mexico Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Institute For Strategy & Competitiveness. (n.d.). *The Five Forces.* Harvard Business School. Retrieved October 4, 2018, from <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>
- INIAP. (Ed.). (1987). *El Cultivo de Amaranto Amaranthus spp- una alternativa agronómica para Ecuador.* Quito.
- Innovation Center. (2015). *Innovation Trends: generación millennial.* Noviembre 21, 2018, de BBVA Sitio web: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- J. (2016, Septiembre 13). Estudio sobre los hábitos de consumo de millennials. Nielsen. Recuperado Septiembre 5, 2018, de <https://www.diligent.es/habitos-de-consumo-de-millennials/#>
- Kirschbaum, R. (2017). *Estilo de vida La onda "sana" de los millennials: ¿moda o tendencia a largo plazo?.* agosto 28, 2018, de Clarín.com Sitio web: https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html
- López, D. N., Galante, M., Robson, M., Boeris, V., & Spelzini, D. (2018). Amaranth, quinoa and chia protein isolates: Physicochemical and structural properties [Abstract]. *International Journal of Biological Macromolecules*, 109, 152-159. doi:10.1016/j.ijbiomac.2017.12.080
- Nieto C., C. (1989). *El cultivo de amaranto Amaranthus spp una alternativa agronómica para Ecuador.* Quito, Ecuador: INIAP, Estación Experimental Santa Catalina, Programa de Cultivos Andinos. (Publicación Miscelánea no. 52).
- Osterland, A., Johansson, A., & Patel, D. (n.d.). Branding Definition - Entrepreneur Small Business Encyclopedia. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>

- Parente, D. E., & Strausbaugh-Hutchinson, K. L. (2015). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans* (I. López, Trad.). (5th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Parcerisa, Ch. (2017). *La tendencia saludable en México se traslada a domicilio*. agosto 28, 2018, de Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/bienestar-a-domicilio/>
- Passion. (-). Super alimentos . Passion, Issue 1, 13. http://passion-ibiza.com/magazine/PassionMagazine_1.pdf
- Peñuelas, A. (2015). *Superfoods': mitos y verdades*. Noviembre 21, 2018, de Elle Sitio web: <https://www.elle.com/es/belleza/salud-fitness/news/g651437/superfoods-superalimentos/?slide=1>
- Rastogi, A., & Shukla, S. (2013). Amaranth: A New Millennium Crop of Nutraceutical Values. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 53(2), (I. López Trad.) 109-125. doi:10.1080/10408398.2010.517876
- Redacción. (2016). *“El boom de la comida saludable ¿Moda o Tendencia?”*. agosto 28, 2018, de El Universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2016/08/23/el-boom-de-la-comida-saludable-moda-o-tendencia>
- Rojas, R . (-). *Superfoods de regreso a lo natural*. Noviembre 21, 2018, de FORUM Sitio web: <https://www.forummexico.mx/gourmet/superfoods/>
- Rusell, T & Glenn Verrill. (1988). *Otto Kleppner's Publicidad*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A..
- S.A. (2017). *Dietas Libres de Gluten*. septiembre 25, 2018, de American Diabetes Association Sitio web: <http://www.diabetes.org/es/alimentos-y-actividad-fisica/alimentos/planificacion-de-las-comidas/dietas-libres-de-gluten/>
- Semenik, R. J., & OGuinn, T. C. (2014). *Advertising and promotions: An integrated brand approach*. (I. López, Trad). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. (I. López, Trad). (8th ed.).
- Trujillo, T. R. (1988). *Investigaciones recientes sobre amaranto*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Tomás, A. (2015). *Pancakes: ni 'made in USA', ni sólo como desayuno dulce*. septiembre 25, 2018, de Gastronomosfera Sitio web: <http://www.gastronosfera.com/es/tendencias/pancakes-ni-made-in-usa-ni-solo-como-desayuno-dulce>
- Tucker, J. (1986). Amaranth: The Once and Future Crop. *BioScience*, 36(1) (I.López Trad.), 9-13. doi:10.2307/1309789
- Vanidades. (2018). *10 razones para comer avena*. septiembre 25, 2018, de Vanidades Sitio web: <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/cuales-son-los-beneficios-salud-comer-avena/>
- Vargas, M. (-). *PASOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR UNA MARCA VALIOSA*. Noviembre 22, 2018, de Hubspot Sitio web: <http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>
- Wholebody. (2007). *S U P P L E M E N T I N G W I T H S U P E R F O O D S*. agosto 28, 2018, de Whole Foods Market, IP, L.P. Sitio web: <https://www.uccs.edu/healthcircle/sites/healthcircle/files/inline-files/Superfoods.pdf>
- Wolfe, D. (2009). *Superfoods: The food and medicine of the future*. (I. López Trad.) Berkeley: North Atlantic Books.
- Yáñez, S. (2018, Junio 15). El Amaranto [Entrevista personal].
- . (2018). *¿Cuál es la clave del éxito de los Millennials?*. Noviembre 21, 2018, de Universia Uruguay Sitio web: <http://noticias.universia.edu.uy/cultura/noticia/2018/01/15/1157455/cual-clave-exito-millennials.html>

Anexos

Anexo 1: Encuestas investigación cuantitativa

Por favor selecciona tu rango de edad	Por favor indica tu nacionalidad	¿Sabes lo que es el amaranto?	¿Conoces los beneficios de este grano?	¿Has visto alguna vez harina de amaranto?	Del 1 al 10, siendo 1 menor y 10 mayor, indica tu gusto por los pancakes
41-50	ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	10
20-30	ecuatoriano	No	No	No	8
20-30	ecuatoriana	No	No	No	8
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	5
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	Sí	9
50 en adelante	ecuatoriana	No	No	No	7
20-30	ECUADOR	Sí	No	No	5
20-30	Ecuador	No	No	No	6
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	9
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	10
20-30	Ecuador	Sí	No	No	8
20-30	Ecuador	No	No	No	8
Menor de 20	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	No	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	10
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	7
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	Sí	8
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	10
50 en adelante	Ecuatoriano	No	No	No	7
20-30	Ecuatoriano	No	No	No	6
20-30	Ecuador	No	No	No	10
Menor de 20	ECUADOR	Sí	No	No	10
41-50	ECUADOR	Sí	No	Sí	8
41-50	Ecuatoriano	Sí	No	No	8
41-50	Ecuatoriana	Sí	No	Sí	4
41-50	Ecuatoriana	Sí	No	Sí	9
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	Sí	10
20-30	Ecuatoriano	Sí	Sí	Sí	10
41-50	Ecuatoriana	Sí	No	No	8
Menor de 20	Ecuador	Sí	No	No	9
41-50	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	10
Menor de 20	Ecuador	Sí	Sí	Sí	9
Menor de 20	Ecuatoriana	Sí	No	Sí	9
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	10
20-30	ecuatoriana	Sí	No	Sí	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	8
41-50	Ecuatoriano	Sí	Sí	Sí	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	9

20-30	Ecuador	Sí	No	No	5
20-30	Ecuador	Sí	No	No	8
41-50	ecuatoriana	Sí	No	No	9
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	8
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	10
20-30	Ecuatoriano	No	No	No	6
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	1
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	No	5
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	10
20-30	Ecuador	No	No	No	7
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	10
20-30	US	No	No	No	8
20-30	Ecuador	Sí	Sí	Sí	10
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	10
20-30	Ecuatoriano	No	No	No	7
Menor de 20	Ecuatoriana	No	No	No	8
Menor de 20	Ecu	No	No	Sí	10
20-30	Ecuador	Sí	Sí	No	10
20-30	ecuatoriano	No	No	No	6
Menor de 20	Ecuatoriano	No	No	No	8
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	6
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	10
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	10
20-30	Ecuatoriano	Sí	Sí	No	10
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	7
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	No	7
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	10
20-30	Ecuador	Sí	No	No	7
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	Sí	9
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	4
20-30	Ecuatoriano	Sí	Sí	Sí	9
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	Sí	7
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	9
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	No	10
20-30	Ecuatoriana	No	No	No	8
20-30	Ecuador	No	No	No	10
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	No	10
50 en adelante	Ecuatoriana	Sí	No	No	6
31-40	Ecuatoriana	Sí	Sí	No	10
41-50	Ecu	Sí	No	No	8
20-30	Ecuador	Sí	No	No	8
20-30	Ecuador	Sí	No	No	9
50 en adelante	ecuador	Sí	Sí	Sí	8
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	6
20-30	Ecuatoriana	Sí	No	No	8
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	10
41-50	Ecuador	Sí	No	No	3
20-30	Ecuatoriano	Sí	No	No	10
41-50	Ecuatoriana	Sí	Sí	No	6

41-50	Ecuatoriana	Sí	Sí	No	6
41-50	Ecuatoriana	No	No	No	8
41-50	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	10
41-50	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	8
41-50	Ecuatoriana	Sí	No	No	9
41-50	Americana	Sí	Sí	No	6
41-50	Ecuatoriana	No	No	No	9
41-50	Ecuatoriana	No	No	No	9
20-30	Ecuatoriano	No	No	Sí	8
20-30	Ecuatoriano	Sí	No	No	7
20-30	Ecuatoriano	Sí	No	Sí	8
50 en adelante	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	7
41-50	Ecuatoriana	No	No	No	4
20-30	Ecuador	Sí	No	No	10
41-50	Ecuatoriana	Sí	No	Sí	6
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	7
20-30	Ecuatoriana	Sí	Sí	Sí	10

Por favor indica qué tan frecuente consumes pancakes	¿Estarías dispuesto a probar unos pancakes hechos de harina de amaranto y avena que son orgánicos, nutritivos y sin gluten?	¿Qué tanto te atraería este producto si lo ves en la percha del supermercado?	¿Qué tanto te identificas con este producto?	¿Cómo asocias a la marca UCSHA? ¿Qué es lo que te imaginas al ver esto?	Ahora que conoces esta nueva propuesta de producto, ¿cómo lo valorarías en términos generales?
3	Sí	5	4	algo andino y organico	4
2	Sí	4	3	Lo primero que se me vino a la cabeza fue el quichua	3
2	Sí	3	3	CHIA, FRUTOS SECOS.	4
4	Sí	5	3	Algo natural y sano	3
1	Sí	3	2	Quinoa	4
3	Sí	5	4	Salud	5
2	Sí	3	2	producto autoctono en quichua	3
1	Sí	5	4	HIPSTER BLOGGERS HEALTHY	4
1	Sí	2	1	campo	4
1	Sí	3	3	Algo orgánico y caro	3
2	Sí	4	4	Saludables	5
2	No	2	2	Aburrido	3
1	Sí	4	4	Orgánico	5
2	Sí	5	5	Salud, ancestros, delicioso sabor	5
2	Sí	5	3	No se	5
2	Sí	5	4	local, natural, rico, saludable, desayuno	5
1	Sí	2	2	Parece un sello de viaje o de postal	5
3	Sí	5	3	Saludable	5
2	Sí	4	4	Orgánico	5
1	Sí	2	1	No me dice mucho	2
1	Sí	4	4	Saludable	5
4	Sí	4	4	Saludable, orgánico?	4
2	Sí	4	3	No se	4
1	No	4	1	Orgánicos	4
1	Sí	4	3	Salud	3

1	Sí	3	3	Orgánico	3
1	Sí	4	4	Ni idea	3
1	Sí	5	5	Natural, orgánico, bueno para mi salud, rico	5
3	Sí	4	4	Iniciales de los productos utilizados	4
4	Sí	4	2	Algo nativo	4
3	Sí	5	4	Algo artesanal y nutritivo	5
3	Sí	5	3	Algo andino y sustentable	5
3	Sí	5	3	cultura, comunidad, artesanal	5
1	Sí	3	3	Pancakes	4
3	Sí	5	4	Producto orgánico, con muchos beneficios para la salud	5
1	Sí	4	3	Me imagino que los ingredientes del producto vienen de algún sector/pueblo del ecuador	5
3	Sí	3	2	natural , orgánico , saludable	5
1	Sí	3	2	Busca cambiar la comida americana a la local	3
3	Sí	4	4	Natural/ ancestral	5
1	Sí	4	4	Aunt Jemima Syrup	4
1	Sí	4	2	Un intento de algo saludable	3
3	Sí	3	1	Pancakes saludables	4
2	Sí	5	4	alimento ancestral	4
1	Sí	1	1	Saludable pero mal sabor	4
2	Sí	5	5	Un alimento completo, saludable y de buena calidad.	5
1	Sí	5	3	Proteína	5
1	Sí	3	3	Muy autóctono	4
1	Sí	5	5	Es muy difícil de pronunciar	5
3	Sí	3	3	Saludable	4
1	Sí	5	3	Orgánico	5
2	Sí	4	3	Orgánico y nutritivo	4
2	Sí	5	5	Fácil, sencillo y nutritivo	5
1	Sí	4	3	Nada	3
2	Sí	5	3	Orgánico, natural	5
1	Sí	5	3	Alguna palabra quechua, o HIV	4
1	Sí	4	2	un marca orgánica y saludable	4
2	Sí	3	3	Saludable	4
3	Sí	5	5	Bio eco friendly y healthy	5
2	Sí	3	3	No la entiendo	4
2	Sí	3	3	Por instinto, me parece un acrónimo para una universidad. Ignorando eso, suena a algo exótico y natural. No sé si tiene algún significado.	4
1	No	3	3	Se ve sano y de calidad, pero no me atrae mucho el color del empaque	4
1	Sí	5	3	Algo más saludable	5
2	Sí	5	4	Emprendimiento, orgánico, natural	5
1	Sí	1	1	Sano	3
3	Sí	5	5	Que me voy a comer algo natural	5
2	Sí	2	2	Pancakes	4
1	Sí	4	4	Cómo algo natural, andino	5
2	Sí	3	2	Un producto saludable	5
1	Sí	5	5	País andino	5
3	Sí	1	1	Un producto "fit"	3
2	Sí	3	2	Orgánico, saludable	3

2	Sí	4	4	Selva	4
1	Sí	4	1	Un producto nuevo	3
1	Sí	1	2	Saludable	3
3	Sí	3	2	Saludable, moderno, fitness, limpio.	3
2	Sí	3	3	Algo andino	3
1	Sí	4	4	Productos orgánicos	4
4	Sí	5	5	Una marca saludable	5
2	Sí	5	3	Orgánico	5
1	Sí	3	1	Comida sana	4
1	Sí	5	5	Yo comiendo pancakes de amaranto :) Eco friendly el empaque y no mucho mas	5
2	Sí	4	1	mas	3
2	Sí	5	4	Organico	5
1	Sí	1	1	Una mala palabra	4
2	Sí	5	5	Un producto innovador, rico, saludable	5
3	Sí	5	4	Saludable	5
2	Sí	5	5	me suena a quechua parece organico	5
1	Sí	4	3	Algo quechua, organico	4
2	Sí	5	4	Caro	5
2	Sí	3	3	Natural	4
1	Sí	3	2	Algo típico de nuestro pais	3
1	Sí	5	3	Algo orgánico	4
3	Sí	5	4	Se ve rico y saludable	4
2	Sí	3	3	De origen andino	3
1	Sí	3	3	Harina	5
1	No	5	3	Algo típico ecuatoriano	5
1	Sí	5	4	Producto ecuatoriano	5
1	Sí	4	3	Algo natural y nacional	5
3	Sí	5	5	Esta difícil de pronunciar y de memorizar	5
3	Sí	4	3	Parece un nombre quechua	3
3	Sí	4	3	Parece un nombre quechua	3
2	Sí	4	5	Lo asocio con algún programa de la ONU o un nombre técnico químico o biológico. Me imagino a los doctores de médicos sin fronteras.	5
2	Sí	3	2	El color del empaque es poco llamativo para mi gusto	4
2	Sí	4	3	Organico, saludable, caro.	3
2	Sí	3	3	No necesariamente con alimentos	4
1	Sí	4	3	Buena nutrición	4
2	Sí	5	4	Mala palabra	4
1	Sí	4	3	Producto nacional y orgánicos	5
2	Sí	2	1	Ropa judía	4
4	Sí	5	3	Orgánico, nutricional, artesanal	5

Por favor indica las cosas que te gustaron sobre este producto	Por favor indica las cosas que no te gustaron o que cambiarías sobre este producto, por mínimo que sea	¿Te parece importante que el producto ayude al desarrollo de comunidades indígenas del Lago San Pablo?	¿Crees que esto influiría en su decisión de compra del producto?	¿Qué tanto crees que este producto se diferencie al resto de mezclas de pancakes ya existentes en el mercado?	¿Cuál es el precio justo que considerarías debe tener el paquete de 250 gramos de mezcla que será comercializado en supermercados?
---	---	---	---	--	---

que es organico, natural y beneficioso para la salud	nada	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	3
Su elaboración y su originalidad.	Capaz un poco de color en empaque, algo mínimo pero que se note.	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
ingrediente nuevo	color packaging	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Que es para hacer pancakes	Los ingredientes	Sí	No	Algo nuevo y diferente	5
Un producto interesante	Nombre	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
Saludable, vinculación con la comunidad, packaging	Tamaño	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	5
organico y saludable	la presentacion	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	3
IMAGEN	NO COMO PANCAKES	Sí	No	No muy nuevo ni diferente	3.5
producto ecuatoriano	colores del empaque	Sí	No	Algo nuevo y diferente	3
Que está ayudando a comunidades necesitadas y que es innovador	Presentación	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	4
Originalidad	La bolsa muy café	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	4
Que ayuda	Depende el precio.	Sí	Sí	No muy nuevo ni diferente	3.50
La propuesta	Bajo o cero calorías	Sí	No	Nuevo y diferente	4
Presentacion, aporte nutricional, innovacion	No hay paquetes mas grandes?	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	5
Es diferente	Tal vez el nombre	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	5
Me gusta que es elaborado con ingredientes locales, que promueve el desarrollo de comunidades en el país y que además es natural y orgánico	nada	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
Que sea fácil de preparar, que sea saludable y sobretodo que ayude a comunidades del ecuador	El packaging me parece que no llama la atención y no comunica los valores importantes de la marca (que es saludable, que es hecho de una harina diferente y especial y que es un producto nacional)	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	4
Sus ingredientes	El color del paquete	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
Saludable, buen marketing	Nombre es un poco diferente	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	4
No sé mucho del producto	No se que es amaranto	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	3
Que es saludable y ayuda a las comunidades del ecuador	El nombre no es muy fácil de aprender	Sí	Sí	Nuevo y diferente	10
Se ve saludable, una buena alternativa para harina normal.	No sé ve bien el tamaño, pero pareciera que es pequeño?	Sí	Sí	Nuevo y diferente	7

Es algo nuevo y e auto el empaque.	Es muy sano.	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	5
Sin gluten	.	Sí	No	Algo nuevo y diferente	2
Diseño y saludable	Color café	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	3
Que sea sano	Ninguna	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Que son sin gluten.	El nombre	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	3
Se ve que es de buena calidad y que va a ser bueno para mi cuerpo	No cambiaría nada	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	7
Los ingredientes	El nombre	Sí	No	Algo nuevo y diferente	4.50
Concepto, orígenes, presentación	No se me ocurre nada tendría que proveyó pero la idea h general es buena	Sí	No	Nuevo y diferente	3.5
Los beneficios y la presentación	Tal vez el nombre es muy difícil	Sí	Sí	Nuevo y diferente	3
Beneficios a la salud y sustentabilidad para las comunidades de San Pablo	Nada	Sí	Sí	Nuevo y diferente	3
saludable, ayuda a la comunidad, la presentación	nada	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
Gluten free	La Foto de los pancakes	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Orgánico, saludable, comunidad	Empaque 100% reciclable	Sí	Sí	Nuevo y diferente	15
Que ayuda a comunidades minoritarias y que son Saludables	Que se vea más lo dice que es una mezcla de pancakes en el empaque	Sí	Sí	Nuevo y diferente	4
packaging , concepto	es parte de una tendencia que ya se ha visto mucho	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
Que tenga productos locales	Que busque la misma comida americana en vez de proponer un tipo de comida distinta	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Apoyo a las comunidades	Que significa ugcha?	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
Pancakes faciles de hacer	El color del empaque	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	3.50
Es algo nuevo	Son pankakes y se comen generalmente con miel o mermelada o chocolate lo que le quita gran parte de lo saludable	Sí	No	Nuevo y diferente	5
Como es producido	N/A	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	4
nutrición	no cambiaria nada	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	5
Su origen y valor nutricional	El packaging	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	3
El empaque ya que da confianza y se lo ve de buena calidad. La idea del producto también es buena ya que hoy en día se ha demostrado la importancia de una alimentación orgánica y	.	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	5

además se está introduciendo un producto nuevo al mercado que beneficia no solo al consumidor sino a las comunidades andinas.					
Empaque y toque social	Darí más información del amaranto, es una buena propuesta de valor.	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Es un productp nacional	Mas atractivo el empaque	Sí	No	Algo nuevo y diferente	4.5
Que es orgánico, sobre todo ayuda a gente que lo necesita	Capaz el nombre es difícil pronunciar.	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	3
La inclusión a comunidades	Me gusta todo	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	3
Ayudar a cominidades minoritarias	Nada	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
Natural	Se debería probar el producto para responder a a esta pregunta	Sí	Sí	Nuevo y diferente	8
Que sea nutritivo, y poco calórico.	Quisiera saber más sobre su preparación	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	4.00
Sano	Color del paquete	Sí	Sí	Nuevo y diferente	4
Imagen	Nada	Sí	Sí	No muy nuevo ni diferente	6
Es organico y ayuda a la comunidades	.	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	7.00
me encantaria probarlo primero, pero la presntacion esta muy buena	que no se nada sobre los beneficios de este producto	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	10
Que da de vuelta a la comunidad	Un poco más de color en el empaque	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Packaging	Vv	Sí	No	Algo nuevo y diferente	4.50
Una nueva propuesta de harina saludable	Packaging. Y el nombre no me convence	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Me gusta el énfasis en la cadena de producción que ayuda a las comunidades, me gusta la contribución a la identidad nacional (trayendo estos productos distintivos a la luz), y me es importante el énfasis en salud.	Me parece que pronunciar el sonido 'Uc' del nombre no es de lo mas fluido.	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
Es sano y se ve bien	El empaque	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	8
Esta lindo el diseno del paquetes	No se de lo que se trata amaranto	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5.00
El empaque y sus ingredientes saludables	Su nombre, es difícil de recordar y pronunciar	Sí	Sí	Nuevo y diferente	7
Motivo de ayuda a comunidad	Nada	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Me encanta el amaranto y los pancakes, y tener los dos en uno sería maravilloso, ademas	Para mi está perfecto para mi cambio de alimentación	Sí	Sí	Nuevo y diferente	4

que ayudan a una comunidad con esto es bellissimo					
Una opción diferente para hacer pancakes	El color de la funda	Sí	No	Nuevo y diferente	4
Orgánico, apoyo a comunidades, saludable, sin gluten	Nada	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	4.25
La creatividad y la causa	Letras mas grandes. Piensen que si está en una percha tiene que destacar de todos los productos que están en su alrededor. Traten de hacer que la causa para este producto se vea en el empaque, eso atrae y ayuda mucho en una decisión de compra.	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	8
Es nutritivo, utiliza este cereal andino, bueno para mejorar los desayunos en el aspecto nutricional	El hecho de que sea libre de gluten no es algo adicional o mejor en el aspecto nutricional. El gluten no es dañino para el cuerpo siempre y cuando no exista una enfermedad celiaca. No está bien que el marketing satanice a un compuesto encontrado en muchos alimentos	Sí	Sí	Nuevo y diferente	4
Que ayude a comunidades minoritarias de nuestro país	El promocionar lo que es sin gluten y más saludable que pancakes normales, pienso que ya hay muchos productos en el mercado que intentan vender un estilo de vida "más saludable" con productos como este	Sí	Sí	No muy nuevo ni diferente	2.50
El empaque	Sigue el cliché del uso del quichua para los productos nacionales.	Sí	No	Nuevo y diferente	3
Salud y ayuda comunitaria	El nombre es confuso	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Que ayuda a comunidades	Optar por un nombre de mas facil pronunciacion	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	3.50
La propuesta de que sea saludable y ayude a gente	El diseño del empaque	No	No	No muy nuevo ni diferente	2.5
Hacer pancakes con una propuesta saludable, el empaquetado me gusta.	Se ve como la mayoría de los productos orgánicos y saludables, por lo que me da la idea de que no va a ser nada rico, ya que casi siempre esos	Sí	Sí	No muy nuevo ni diferente	2

	productos no son buenos en sabor y así este lo sea, es muy probable que no lo compre por esa imagen.				
Nueva propuesta	Que significa el nombre	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	6
Es saludable y apoya a comunidades locales	Nada	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	2.50
Que ayuda a las comunidades minoritarias y es orgánico y sin gluten	Nada	Sí	Sí	Nuevo y diferente	4
La comunidad que lo produce	Nombre	Sí	Sí	Nuevo y diferente	5
Su producción y que es saludable	Uns prueba al sabor del mismo sería buena	Sí	Sí	Nuevo y diferente	3.5
Utilizar amaranto que es nativo a las americas	Porque mezclar con avena?	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	8
Apoyo a las comunidades	Nada	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Saludable, ayuda a comunidades de nuestro país.	Nada. Está perfecto. Empaque super sensillo y moderno! Hip!	Sí	Sí	Nuevo y diferente	3.75
Los ingredientes y que es organico	El nombre del producto y el color del empaque	Sí	Sí	Nuevo y diferente	4
Produccion con Trabajo comunitario, ingredientes, presentación	Ninguna	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	4
Beneficios a la salud	Deseria una explicacion al nombre UKSHA	Sí	Sí	Nuevo y diferente	3.50
todo	nada	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	4
Simplicidad y colores	El logo no llama suficiente la atención y es un producto nuevo, que al principio van a buscar como referencia del vendedor.	Sí	No	Nuevo y diferente	5
que sea orgánico y natural el empaque	Me gusto todo	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	5
Que sea hecho de productos orgánicos	La presentación	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	4
Presentación , beneficios nutritivos	Nada	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	3
Orgánico y ayuda a comunidades ecuatorianas	Me gusto toda la idea	Sí	Sí	Nuevo y diferente	3
Presentación y propuesta atractiva	Me gustó	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	4
Sin gluten, ayuda comunidades	El color	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	3
Nuevo ingrediente y saludable	Pondría alguien haciendo pancakes	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	4
La alternativa	No puedo consumirlo ya que tiene avena y la avena tiene gluten	Sí	Sí	No muy nuevo ni diferente	3.50

Colores, imagen, nombre.	No aplica	Sí	Sí	Nuevo y diferente	3
Nutritivo orgánico nacional	Un coló más vivo	Sí	No	Nuevo y diferente	5
Saludable	El nombre es difícil de retener	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	4
Producto orgánico y nutritivo	No he probado el producto	Sí	No	Algo nuevo y diferente	5
Producto orgánico y nutritivo	No he probado el producto	Sí	No	Algo nuevo y diferente	5
Es natural, es orgánico, es local, y es alternativo.	El nombre y las tildes al revés.	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	4
Es saludable y es una buena alternativa para mejorar la nutrición en el Ecuador en especial en los desayunos	El color del empaque no me parece tan atractivo	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	7
Organico, nutritivo	En general no me encanata el amaranto	Sí	Sí	Algo nuevo y diferente	2.50
Saludable	El empaque y la marca	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	3.50
Avena, conocer el amaranto	Explicar más sobre el amarsnto	Sí	Sí	Nuevo y diferente	3.00
Es novedoso	El nombre de la marca puede ser malinterpretado	Sí	Sí	Completamente nuevo y diferente	4
Calidad nutricional	Ninguna	Sí	Sí	Nuevo y diferente	4
Novedad	Tendría que probarlo	Sí	No	Nuevo y diferente	2
Su propósito, su empaque	El sello sobre el logo	Sí	No	Completamente nuevo y diferente	4

¿Qué precio te parecería caro pero aún sí lo pagarías?	¿Qué precio te parecería barato para este producto? \$	¿Qué tan probable es que compres este producto en un futuro cercano?	¿En qué ocasiones consumirías la mezcla para pancakes Uchsa?	¿Con qué frecuencia consumirías Uchsha?
4	1	4	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	1 vez a la semana
7	3	4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
7	3	3	Lo comería en la mañana por placer	2-3 veces a la semana
7	4	2	Lo comería en la mañana para tener energía	2 veces al mes
10	3	4	Algun momento que quiera un pancakes	1 vez a la semana
6	2	4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
4	2	3	Lo comería en la mañana por placer	2-3 veces a la semana
3.55	0.50	2	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
5	3	2	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
5.50	3	4	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
7	2	5	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
5	2	2	Lo comería en la mañana por placer	Más de 4 veces a la semana
7	2	5	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
7	3	5	Lo comería en la mañana para tener energía	3-4 veces a la semana
10	3-4	5	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana

6.50		3	5	Lo comería en la mañana por placer	2-3 veces a la semana
	6	3	5	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	7	4	4	Lo comería en la mañana por placer	3-4 veces a la semana
	5	3	3	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
	3	2	3	Lo comería en la mañana para tener energía	2 veces al mes
	15	5	5	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
	9	5	4	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
	7	5	3	Lo comería en la mañana para tener energía	Menos de dos veces al mes
2.5	1.5		1	Lo comería en la mañana por placer	Menos de dos veces al mes
	5	2	3	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
	6	3	3	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	5	2	3	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	1 vez a la semana
	15	5	5	Lo comería en la mañana para tener energía	3-4 veces a la semana
	6	3.50	4	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
	4	3	3	Lo tendría para emergencias prefiero hacer las yo	Menos de dos veces al mes
	5	3	3	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	4	1	5	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	1 vez a la semana
	7	3	5	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	9	5	3	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	20	10	5	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
\$5	\$2.50		4	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
	8	3	3	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	10	5	3	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
	10	3	5	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
4.00	2.00		4	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	1 vez a la semana
	7	3	3	Lo comería en la mañana para tener energía	Menos de dos veces al mes
	5	2	2	Lo comería en la mañana para tener energía	2 veces al mes
	8	2	4	Me los comería antes o después de hacer actividades físicas	2 veces al mes
	6	1	4	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
	7	4	5	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
	7	3	4	Me los comería antes o después de hacer actividades físicas	1 vez a la semana
4.5	2.5		4	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	5	2	5	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
	5	2	4	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	10	2	4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
	10	5	4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
6.00	3.00		5	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
4.5		3	3	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	1 vez a la semana
	8	4	5	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
13.00	5.00		3	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	15	5	2	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
	7	3	4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana

5.50\$		3	5	Me los comería antes o después de hacer actividades físicas	2-3 veces a la semana
	7	3	3	Plan desayuno	2 veces al mes
6.50	4.00		4	La primera, la segunda y la cuarta de las opciones dadas.	2 veces al mes
	12	6	4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
10.00	2.50		5	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
	9	5	5	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
	5	4	3	Lo comería en la mañana para tener energía	3-4 veces a la semana
	6	2.50	5	Lo comería en la mañana para tener energía	3-4 veces a la semana
	6	2	3	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
5.00	3.50		4	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
	10	5	5	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
	5	2	5	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
	5	1.50	2	Lo comería en la mañana para tener energía	2 veces al mes
	5	3.50	3	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
	6	2	3	Lo comería en la mañana por placer	Menos de dos veces al mes
	4	1	1	Lo comería en la mañana para tener energía	Menos de dos veces al mes
	4	2	2	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	4	1	2	Lo comería en la mañana por placer	Menos de dos veces al mes
	8	5	4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
	4	2	4	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
	5	3	5	Me los comería antes o después de hacer actividades físicas	2-3 veces a la semana
	7	3	4	Lo comería en la mañana para tener energía	2 veces al mes
	4	3	2	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
	10	5	5	Lo comería en la mañana para tener energía	Más de 4 veces a la semana
	10	5	4	Lo comería en la mañana por placer	2 veces al mes
4.80	2.99		3	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	5	3,5	3	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
	6	3	5	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	6	2	4	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
5 usd	2.5 usd		4	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	7	3	3	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
	7	5	4	Lo comería en la mañana para tener energía	2 veces al mes
	5	2	4	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
	5	2	4	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	5	2	4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
	5	3	5	Lo comería en la mañana para tener energía	3-4 veces a la semana
	5	2	3	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
4:50	1:00		4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
4.50		2	3	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
	5	1	3	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
	7	4	4	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
	5	4	5	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana

6	2	5	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
6	2	5	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
7	2	4	Lo comería en la mañana para tener energía	2-3 veces a la semana
10	4	4	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
3.00	2	2	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
5	2	4	Me los comería antes o después de hacer actividades físicas	1 vez a la semana
3.00	2.00	2	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	2 veces al mes
6	3	5	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana
6	3	5	Lo tendría en casa para ocasiones especiales	Menos de dos veces al mes
3	1	2	Lo comería en la mañana para tener energía	1 vez a la semana
5	2	4	Lo comería en la mañana por placer	1 vez a la semana