

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable.

Proyecto de Titulación

Liliana Elizabeth Campoverde Gallardo

Sindy Elizabeth Conejo Remache

Jaime Manuel Saavedra, PhD

Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas

Quito, 09 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales
enfocados en promover una nutrición saludable.**

Liliana Elizabeth Campoverde Gallardo
Sindy Elizabeth Conejo Remache

Nombre del Director del Programa:	Juan José Espinosa
Título académico:	PhD
Director del programa de:	Maestría en Administración de Empresas

Nombre del Decano del colegio Académico:	Ana María Novillo
Título académico:	PhD
Decano del Colegio:	Administración de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados:	Hugo Burgos Yánez
Título académico:	PhD

Quito, mayo de 2025

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Liliana Elizabeth Campoverde Gallardo

Código de estudiante: 00338885

C.I.: 2100175468

Nombre del estudiante: Sindy Elizabeth Conejo Remache

Código de estudiante: 00340259

C.I.: 1004821664

Lugar y fecha: Quito, 09 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable, ello está enmarcado con la problemática, que la búsqueda de un estilo de vida saludable está en auge, donde cada vez más personas se preocupan por su alimentación, buscando opciones que les brinden energía, mejoren su digestión, fortalezcan su sistema inmune y favorezcan el bienestar mental. Sin embargo, a pesar de la riqueza de superalimentos que ofrece nuestro país, el mercado ecuatoriano de snacks se encuentra limitado. De esta manera se desarrolló una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales que promueve una nutrición equilibrada, fomenta la sostenibilidad y el apoyo a la economía local, la cual tiene una presentación en empaque de 280 gramos, que contiene 7 unidades de 40 gramos. Por lo cual la marca SHUNKUY está diseñada para ofrecer un impulso de energía natural a través de una combinación de superalimentos locales ricos en nutrientes. Es ideal para personas con estilos de vida activos y para quienes buscan una alimentación más saludable.

Finalmente, se determinó una inversión de \$54.733,15 dólares americanos que corresponde a activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Se conoció su factibilidad al presentar un Valor Actual Neto (VAN) positivo que es uno de los principales criterios para determinar la factibilidad de un proyecto. En este caso, el valor de \$92.941,83 refleja que el proyecto es rentable y que tiene un margen de seguridad frente a posibles riesgos o fluctuaciones en los flujos de caja proyectados, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 61,79% lo que indica que el proyecto tiene un retorno esperado significativamente superior al costo de oportunidad del capital.

Palabras claves: snacks, funcionales, superalimentos, locales, nutrición, saludable.

ABSTRACT

The present study aims to develop a line of functional snacks based on local superfoods focused on promoting healthy nutrition. This initiative is framed within the growing trend of pursuing a healthy lifestyle, where more and more people are concerned about their diet, seeking options that provide energy, improve digestion, strengthen the immune system, and support mental well-being. However, despite the richness of superfoods available in our country, the Ecuadorian snack market remains limited. Therefore, a line of functional snacks based on local superfoods was developed to promote balanced nutrition, encourage sustainability, and support the local economy. The product is presented in a 280-gram package containing seven 40-gram units. The SHUNKUY brand is designed to offer a natural energy boost through a combination of nutrient-rich local superfoods. It is ideal for people with active lifestyles and for those seeking healthier eating habits.

Finally, an investment of \$54.733,15 USD was determined, corresponding to fixed assets, deferred assets, and working capital. The project's feasibility was confirmed by a positive Net Present Value (NPV), which is one of the main criteria for assessing project viability. In this case, the value of \$92.941,83 reflects that the project is profitable and has a safety margin against potential risks or fluctuations in projected cash flows. An Internal Rate of Return (IRR) of 61,79% indicates that the project is expected to generate a return significantly above the opportunity cost of capital.

Keywords: snacks, functional, superfoods, local, nutrition, healthy.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
CAPÍTULO I	13
INTRODUCCIÓN	13
1.1 Problema de investigación	13
1.2 Análisis del entorno externo, PESTEL	17
1.2.1 Políticos.....	17
1.2.2 Socioculturales.....	18
1.2.3 Económicos.....	19
1.2.4 Legales.....	20
1.3 Análisis del entorno interno, FODA	21
1.4 Análisis del entorno interno, PORTER	23
1.5 Matriz eliminar, reducir, crear, incrementar.....	24
1.6 Objetivos	24
1.6.1 Objetivo general.....	24
1.6.2 Objetivos específicos.....	25
1.7 Justificación	25
1.8 Alcance.....	27
CAPÍTULO II	29
MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 Snacks funcionales.....	29
2.2 Historia y evolución de la industria alimentaria	30
2.2.1 Era preindustrial: producción artesanal y local.....	30
2.2.2 Revolución industrial: el inicio de la producción a gran escala.....	30
2.2.3 Siglo XX: industrialización y globalización de la alimentación.....	31
2.2.4 Siglo XXI: la era de la salud y sostenibilidad.....	31
2.3 Snacks funcionales existentes en el mercado.....	32
2.4 Beneficios y propiedades de los alimentos funcionales.....	34
2.5 Relación entre alimentos funcionales y la salud	35
2.5.1 Componentes bioactivos más comunes en alimentos funcionales.....	36
2.6 Superalimentos.....	41
2.7 Importancia de los superalimentos locales	50

2.8 Nutrición saludable	51
2.9 Casos de éxito en la industria de snacks funcionales nacionales e internacionales	51
2.10 Comercio justo y prácticas agrícolas sostenibles	56
CAPÍTULO III.....	58
ESTUDIO DE MERCADO	58
3.1 Metodología de investigación	58
3.2 Investigación de mercado	60
3.2.1 Determinación del tamaño del mercado.	60
3.2.2 Diseño de encuestas y tipo de preguntas.....	61
3.2.3 Segmentación y público objetivo.....	61
3.2.4 Investigaciones académicas.	62
3.2.5 Diseño de la entrevista.	63
3.2.6 Diseño de la muestra.....	67
3.2.7 Diseño del formulario.	68
3.2.8 Instrumento de la encuesta.....	68
3.2.9 Análisis e interpretación de la encuesta.	69
3.2.10 Propuesta del producto.....	78
3.2.10.1 Estrategias de producto.	78
3.2.10.2 Estrategias de precio.	81
3.2.10.3 Estrategias de plaza.	82
3.2.10.4 Promoción (comunicación y publicidad).	83
3.2.11 Imagen del producto.....	85
3.2.12 Imagen del empaque	86
3.2.13 Benchmarking	87
3.3 Modelo de negocio Canvas	88
3.3.1 Socios clave.	90
3.3.2 Actividad clave.....	90
3.3.3 Propuesta de valor.	90
3.3.4 Relación con clientes.	91
3.3.5 Segmento de clientes.....	91
3.3.6 Recursos clave.	92
3.3.7 Canales.....	92
3.3.8 Estructura de costos.	93
3.3.9 Fuente de ingresos.....	93
CAPÍTULO IV.....	94

ANÁLISIS FINANCIERO	94
4.1 Inversión, precios, ventas.....	94
4.2 Costos.....	96
4.3 Gastos / opex.....	96
4.4 Estado de resultados.....	97
4.5 Flujo de caja.....	98
4.6 WACC / tasa de descuento.....	100
4.7 Valor Actual Neto (VAN).....	100
4.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)	101
4.9 Indicadores financieros ROI (Retorno sobre la inversión)	101
4.10 Indicadores financieros ROA (Retorno sobre activos)	102
CAPÍTULO V	103
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN GANTT	103
CAPÍTULO VI.....	106
CONCLUSIONES	106
CAPÍTULO VII	109
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1. Indicadores de sobrepeso y obesidad	14
Tabla # 2. FODA.....	21
Tabla # 3. Análisis de Porter	23
Tabla # 4. Matriz eliminar, reducir, crear, incrementar	24
Tabla # 5. Snacks funcionales existentes en el mercado	32
Tabla # 6. Bioactivos más comunes en alimentos funcionales.....	37
Tabla # 7. Superalimentos	42
Tabla # 8. Productos de Nature's Heart	52
Tabla # 9. Productos de Nature's Garden	54
Tabla # 10. Perfil de los expertos entrevistados.....	63
Tabla # 11. Resultados de la entrevista.....	64
Tabla # 12. Edad.....	69
Tabla # 13. Género	70
Tabla # 14. Usted suele consumir snacks saludables.....	70
Tabla # 15. Frecuencia consumo de snacks saludables	71
Tabla # 16. Snack saludable	71
Tabla # 17. Beneficios funcionales más importantes.....	72
Tabla # 18. Beneficios de un snack elaborado con superfoods.....	73
Tabla # 19. Presentación que prefiere para un snack funcional	73
Tabla # 20. Establecimientos que suele comprar sus snacks saludables	74
Tabla # 21. Snack funcional utilice ingredientes locales	75
Tabla # 22. Canal de comunicación que prefiere para recibir información	75
Tabla # 23. Nivel de interés en adquirir	76
Tabla # 24. Le gustaría que exista una línea de snacks funcionales	77
Tabla # 25. Presentación de empaque	77
Tabla # 26. Portafolio de productos futuros	79
Tabla # 27. Benchmarking.....	87
Tabla # 28. Inversión.....	94
Tabla # 29. Detalle del precio unitario	95
Tabla # 30. Ventas.....	95
Tabla # 31. Costos del proyecto	96
Tabla # 32. Gastos	96
Tabla # 33. Estado de resultados.....	98
Tabla # 34. Flujo de caja.....	99
Tabla # 35. WACC / tasa de descuento	100
Tabla # 36. Valor Actual Neto (VAN).....	100
Tabla # 37. Tasa interna de retorno (TIR)	101
Tabla # 38. ROI	101
Tabla # 39. ROA.....	102
Tabla # 40. Cronograma de Gantt.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1. Informe de compras saludables.....	16
Figura # 2. ODS 2: Hambre cero	26
Figura # 3. ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico	27
Figura # 4. ODS 12: Producción y consumo responsables	27
Figura # 5. Fotografía de Ally Guayusa	57
Figura # 6. Promoción en redes sociales	84
Figura # 7. Imagen del logotipo	85
Figura # 8. Presentación del producto	86
Figura # 9. Modelo de negocio Canvas.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENTREVISTA	115
ANEXO B: DISEÑO DE LA ENCUESTA	117
ANEXO C: DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA DE LAS ENTREVISTAS	122

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se detalla la problemática que incentiva para el desarrollo de una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable.

1.1 Problema de investigación

¿Es factible desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable?

La búsqueda de un estilo de vida saludable está en auge. Cada vez más personas se preocupan por su alimentación, buscando opciones que les brinden energía, mejoren su digestión, fortalezcan su sistema inmune y favorezcan el bienestar mental. Sin embargo, a pesar de la riqueza de superalimentos que ofrece nuestro país, el mercado ecuatoriano de snacks se encuentra limitado.

Se determina que el mercado global de snacks saludables ha mostrado un crecimiento de USD 89.87 mil millones y se espera que alcance USD 114.91 mil millones para el año 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 3,12% durante este período (Global Healthy Snacks Market, 2023). Esta tendencia se traduce en un creciente interés por snacks enriquecidos con ingredientes funcionales valorados por su contribución al desarrollo muscular, el aporte de energía sostenida y el control del peso, lo cual demuestra que el consumidor exige productos que sean saludables y agradables al paladar.

Es importante conocer que el cambio notable en la demografía de los consumidores de 18 a 44 años, ha influido en el dinamismo del sector. Por lo que esta población está más inclinada a elegir opciones de snacks saludables, lo que ha llevado a un aumento en la participación de tiendas de conveniencia en el mercado (Global Healthy Snacks Market, 2023),

finalmente se destaca que en la pandemia de COVID-19 ha acelerado la evolución del sector de snacks saludables, ya que muchos consumidores han cambiado sus hábitos alimenticios hacia opciones más saludables, por lo que este cambio ha contribuido a un aumento en el consumo global de snacks, que creció en más de 5.5 millones de toneladas entre 2019 y 2023.

La oferta actual de granola, barras de cereal, frutos secos son opciones saludables, sin embargo, no se aprovechan al máximo en la biodiversidad del Ecuador, por ejemplo; los superalimentos como la guayusa y la uvilla poseen un alto contenido de antioxidantes y beneficios nutricionales ligados a tradiciones ancestrales y a prácticas agrícolas sostenibles.

Según World Obesity 2016, Ecuador ocupó el puesto 115 de 200 países en prevalencia de obesidad poblacional a nivel mundial. A su vez, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (INEC, 2018), reportan una alta prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población ecuatoriana, con variaciones importantes según la edad y el género.

A continuación, se presentan los principales indicadores a nivel nacional:

Tabla # 1. Indicadores de sobrepeso y obesidad

INDICADOR / VARIABLE	ENSANUT 2018	HOMBRE	MUJER
Sobrepeso en niños de 5 a 11 años	20,58%	37,81%	32,87%
Obesidad en niños de 5 a 11 años	14,80%		
Sobrepeso en adolescentes de 12 a 19 años	22,53%	28,64%	30,55%
Obesidad en adolescentes de 12 a 19 años	7,04%		
Sobrepeso en adultos de 19 a 59 años	41,30%	61,37%	67,62%
Obesidad en adultos de 19 a 59 años	23,38%		

Fuente: elaboración propia

Seis de cada diez adultos en Ecuador tienen sobrepeso y obesidad. Es decir, más de la mitad de la población adulta no mantiene el peso adecuado a su contextura y tiene grasa corporal extra. Una anomalía que afecta incluso al 35% de los niños de entre 5 a 11 años de edad. La doctora Sara Verdesoto, endocrinóloga, especialista en enfermedades metabólicas,

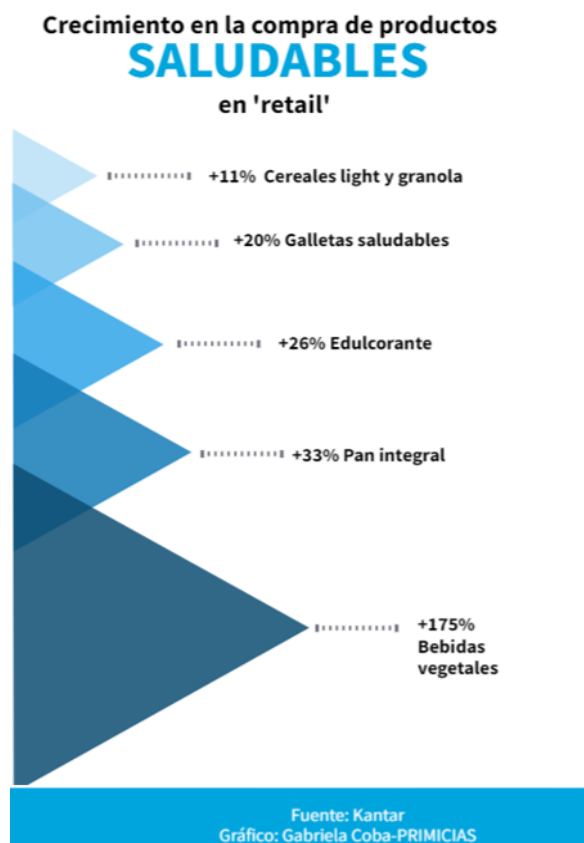
menciona a EXPRESO que el índice de obesidad en el país es “realmente alarmante”, ya que esta patología incrementa y complica el riesgo de otras enfermedades como diabetes, hipertensión, hígado graso y la dislipidemia (aumento de las probabilidades de arterias obstruidas, infartos, derrames cerebrales y otras complicaciones del sistema circulatorio). Un dato que es ratificado por la especialista, quien detalla bajo su experiencia que el grado de sobrepeso en el país se da por la generalización de los malos hábitos alimenticios de la sociedad, además del consumo excesivo de productos procesados, saturados en grasa (EXPRESO, 2024).

La situación de la salud relacionada con el peso en Ecuador es profundamente preocupante y demanda una acción inmediata y efectiva. Los datos recopilados muestran una realidad alarmante, ya que una gran parte de la población ecuatoriana, tanto niños, adolescentes y adultos enfrentan problemas de sobrepeso y obesidad. Esta situación es el resultado de una combinación de factores como: los malos hábitos alimenticios, el consumo excesivo de productos procesados ricos en grasas y la influencia de la publicidad de alimentos poco saludables.

El mercado global de cereales de desayuno está experimentando un notable auge a causa de la creciente concienciación sobre la salud de las personas, que cada vez adopta dietas más sanas (EMR, s.f.).

En eso coincide la consultora de consumo Kantar, que dice que el 42% de los hogares en Ecuador se está preocupando más por su salud (PRIMICIAS, 2022). Durante el primer semestre de 2022, se incrementó en Ecuador la compra de productos saludables en el segmento de 'retail' o consumo masivo (PRIMICIAS, 2022). Las ventas de cereales light y de granola, de galletas saludables y de edulcorantes están al alza. Así como las de pan integral y bebidas vegetales (PRIMICIAS, 2022).

Figura # 1. Informe de compras saludables



Fuente: (Bustos, 2021)

Según un estudio realizado por Kantar, una empresa que se dedica al análisis de datos, visión y consultoría a nivel mundial revela que los consumidores buscan productos menos procesados, con fórmulas más naturales y con menor cantidad de ingredientes nocivos como, colorantes y conservantes; y se enfocan en su mayoría en los superalimentos, cuyo consumo es recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), debido a su aporte de: vitamina C, vitamina A, omega-3, antioxidantes, calcio, fósforo, ácido fólico, magnesio, carotenoides, potasio, etc. (UNIVERSO, 2023).

1.2 Análisis del entorno externo, PESTEL

1.2.1 Políticos.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca-MAGAP, a través de la Dirección de Cooperación Internacional, firma un Convenio de Cooperación Interinstitucional con el Programa Mundial de Alimentos-PMA, que facilitará la planificación y ejecución de proyectos y programas de Seguridad Alimentaria, principalmente, para reducir el hambre y la desnutrición en el país (ALIMENTOS, 2011). El Programa Mundial de Alimentos, apoyará técnicamente al MAGAP para fortalecer la capacidad de los técnicos de campo en temas de: nutrición, calidad de alimentos, cultivos de productos nutritivos, alerta temprana y preparación de emergencias. Esta capacitación permitirá vincular la producción de los pequeños agricultores en enfoques integrales, orientados a promover un consumo adecuado de alimentos, así como la generación de medios de vida sostenibles y la adaptación al cambio climático. Por lo que, en el marco de este convenio, se incorporarán proyectos y/o programas en género, cultura, riesgo y cambio climático como eje transversal (ALIMENTOS, 2011).

El Gobierno Ecuatoriano, a través del Ministerio de Salud Pública, en cumplimiento del artículo 16 de la Ley Orgánica de Salud (2006), que reza “le corresponde al Estado establecer una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de alimentos propios de cada región y garantice a las personas el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes” (ECUADOR, 2015).

1.2.2 Socioculturales.

La desnutrición crónica infantil afecta actualmente al 20,1% (Encuesta Nacional sobre Desnutrición Infantil, 2023) de los niños menores de 2 años en Ecuador. Esta problemática repercute en la productividad del país y tiene un impacto a lo largo de la vida de las personas (UNICEF, 2023), para el 2025 se estima bajar al 18,7%. Es decir, que 20.000 niños superen este problema (ECUAVISA, 2024). El presupuesto de 2024 para erradicar la desnutrición crónica infantil en el Ecuador es de USD 342 millones (ECUAVISA, 2024).

La secretaria de Estado hizo un llamado a los organismos internacionales, empresas privadas, sociedad civil y gobiernos locales “para unirse a las acciones por un Ecuador Sin Desnutrición y más productivo. ¡La lucha contra la desnutrición crónica infantil es un trabajo que nos involucra a todos!” (INFANTIL S. T., 2024).

El Ecuador ha logrado avances significativos en la lucha contra la malnutrición, específicamente a través de la promoción de la salud y la adopción de medidas regulatorias, la implementación de programas de comidas saludables en las escuelas, la introducción del etiquetado nutricional y el control de los alimentos procesados. El propósito de estas medidas ha sido el de intensificar la promoción de la alimentación saludable y desalentar el consumo de alimentos ricos en grasa, sal y azúcar (SALUD, 2015).

Dicha política responde a la apremiante necesidad de abordar las diversas carencias alimentarias y de proporcionar alternativas que promuevan la salud y el bienestar de las familias ecuatorianas. En este sentido, la introducción de un snack funcional basado en superalimentos, impulsará una mejora en los hábitos alimenticios y contribuirá al cumplimiento del plan del Buen Vivir.

1.2.3 Económicos.

Ecuador es un nato importador de cereales y sus derivados. La producción interna no abastece el mercado local. En Ecuador se cultivan entre 15.000 a 20.000 toneladas de cereales y su demanda sobrepasa en mucho su producción (MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, 2023).

Las negociaciones con los principales proveedores de insumos alimenticios han permitido a Ecuador sobresalir en la producción de alimentos saludables con un valor agregado significativo.

Es importante detallar que, en el mes de enero del año 2022, las compras de snacks saludables en el territorio ecuatoriano aumentaron en un 37.3%, lo que indica un creciente por parte de los consumidores en cuidar su salud y prestar atención a los ingredientes de los productos que consumen. Se resalta que este cambio en la mentalidad de los consumidores ha llevado a un aumento en la oferta de productos saludables en el mercado. Sin duda que la categoría de snacks saludables ha comenzado a ganar terreno, representando aproximadamente el 24.8% del nicho de snacks en el país, con un movimiento de USD 2.300 millones en ventas. Este crecimiento es significativo y muestra que los consumidores están dispuestos a invertir en opciones más saludables (Zambrano, 2022).

Cabe mencionar que la pandemia del COVID-19, ha acelerado el cambio hacia hábitos de consumo más saludables, las empresas del sector alimentario han respondido a esta tendencia desarrollando productos que se alinean con las nuevas preferencias de los consumidores, por lo que este cambio ha llevado a un aumento en la producción y comercialización de snacks saludables. Sin embargo, a pesar del crecimiento de los snacks, los productos procesados siguen dominando las ventas en las tiendas de Ecuador.

1.2.4 Legales.

Una de las iniciativas para garantizar una alimentación saludable y segura en el Ecuador, consiste en:

Sistema de Etiquetado de Alimentos Procesados: Con el fin de informar a la población sobre los contenidos de grasas, azúcar y sal, alrededor de 10.000 productos procesados se acogen ya al Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano, emitido mediante Acuerdo Ministerial 4522 del 15 de noviembre de 2013 (INFANTIL S. T., 2023).

La etiqueta del semáforo se introdujo en 2014, como parte de una iniciativa del gobierno para mejorar la salud pública. Fue diseñado para dar a los consumidores una idea inmediata de si algo es: saludable (verde o bajo) o no (rojo o alto) en términos de grasa, azúcar o sal (CHAVEZ SOLUTIONS, 2024).

El etiquetado tipo semáforo, pionero en la región, se fundamenta en el derecho de los consumidores a acceder a una información veraz, clara, oportuna, completa, precisa y no engañosa de los productos alimenticios que consumen.

En la actualización del 16 de febrero de 2024, emitida por el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) se indica que la granola se ha certificado como uno de los 133 alimentos procesados seguros y libres de plomo (ARCSA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, 2024).

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, (...) y otros productos para uso y consumo

humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad (PÚBLICA, 2015).

Las regulaciones mencionadas previamente posicionan al proyecto en la vanguardia de establecer una gestión exhaustiva de la seguridad alimentaria, alineada con los estándares de calidad delineados por el Ministerio de Salud.

Nuestra estrategia se enfoca en salvaguardar tanto la salud del consumidor como la integridad del producto a través de una línea de snacks saludables. Este snack funcional basado en superalimentos locales, ofrece una opción atractiva y saludable que satisface las exigencias del mercado.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018), el 62,71% de la población ecuatoriana de 10 años en adelante reconoce, comprende y usa la información nutricional incluida en el etiquetado de alimentos y bebidas procesadas.

1.3 Análisis del entorno interno, FODA

El desarrollo de una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable, cuenta con los siguientes factores internos y externos:

Tabla # 2. FODA

DIMENSIÓN INTERNA	DIMENSIÓN EXTERNA
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Marca 100% ecuatoriana.	1. Tendencia al consumo de productos nutritivos y saludables.
2. Productos funcionales con superalimentos locales con un alto aporte nutricional.	2. Políticas que fomentan la producción nacional.
3. Marca eco amigable.	

4. Disponibilidad al crecimiento de la marca. 5. En el mercado ecuatoriano, se puede adquirir la materia prima e insumos que cumplen los rigurosos estándares de calidad. 6. Aceptación por parte del mercado objetivo. 7. El target definido incrementa el consumo de productos nutricionales.	3. Apoyo gubernamental hacia los emprendimientos otorgando créditos a través de instituciones públicas. 4. El consumo de productos saludables está experimentando un crecimiento constante. 5. Crecimiento del factor tecnológico, que mejora los procesos productivos y de comercialización.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Desconocimiento de la marca por parte de los consumidores. 2. Dependencia de proveedores locales. 3. Limitada capacidad de supervisión directa sobre la calidad del producto. 4. Implementación de herramientas de marketing digital para potenciar la comunicación con el mercado objetivo.	1. Presencia de competidores con una sólida capacidad financiera. 2. Productos sustitutos. 3. Alta competencia en el mercado del sector alimenticio. 4. Exceso en la ingesta de productos ricos en azúcares y grasas saturadas. 5. Altas barreras de entrada establecidas por los retails.

Fuente: elaboración propia

Es necesario señalar que se debe aprovechar las fortalezas y oportunidades existentes, mientras se trabaja en minimizar las debilidades para convertirlas en fortalezas y abordar las amenazas para asegurar la continuidad y el éxito de la empresa.

1.4 Análisis del entorno interno, PORTER

Tabla # 3. Análisis de Porter

FACTOR	ANÁLISIS	NIVEL
Poder de negociación de los clientes	El cliente potencial tiene en sus manos la capacidad de elegir, sobre una amplia variedad de marcas, tamaños, sabores y precios de granolas nacionales e internacionales.	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Existe una gran variedad de proveedores de materia prima e insumos, edulcorante natural y frutos secos, lo que facilita su elaboración.	Medio
Rivalidad entre competidores	En el mercado actual, existe una variedad de productos saludables de marcas reconocidas, como Nature's Heart y Schullo, entre otros.	Medio
Fuerza de nuevos competidores	Existe una oportunidad de ingreso de nuevos competidores en la línea de negocio dedicada a la producción y comercialización de snacks funcionales, debido a los altos beneficios que ofrece el producto, sin embargo, los consumidores buscan productos alimenticios que mejoren la salud y prevengan diversas enfermedades; educando e incentivando a un mejor estilo de vida.	Medio
Amenaza de productos sustituto	Los consumidores tienen la opción de elegir entre diferentes alternativas al momento de seleccionar un refrigerio saludable, por ejemplo, barras nutritivas y	Medio

	cereales; como sustitutos a los snacks funcionales basados en superalimentos locales.	
--	---	--

Fuente: elaboración propia

Mediante el análisis realizado se determina que es medio el impacto de desarrollar una línea de snacks funcionales, a futuro se recomienda desarrollar estrategias de marketing y benchmarking para captar la atención de clientes potenciales, despertar su deseo de compra y deleitar su exigente paladar, es decir, diferenciar a la empresa mediante el producto, calidad y servicio.

1.5 Matriz eliminar, reducir, crear, incrementar

Tabla # 4. Matriz eliminar, reducir, crear, incrementar

ELIMINAR	REDUCIR
• Azúcar • Libre de gluten	• Empaque eco amigable • Grasas saturadas
CREAR	INCREMENTAR
• Una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable. • Facilidad de uso (practicidad y fraccionamiento)	• Brindar una opción saludable a la población ecuatoriana. • Precio asequible • Snack de nutrición completa.

Fuente: elaboración propia

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general.

Desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Crear una gama diversificada de productos que respondan a diferentes necesidades, como snacks energéticos, snacks digestivos para mejorar la flora intestinal y snacks que fortalezcan su sistema inmune y contribuyan al bienestar emocional, reduciendo el estrés y mejorando el estado de ánimo.
- Desarrollar un plan de marketing, en un mercado objetivo con estrategias generales que permitan estructurar el negocio para su posicionamiento y se pueda generar una propuesta de valor.
- Establecer una marca con enfoque sostenible, utilizando empaques eco-diseñados, comunicando el origen y los beneficios de cada producto, priorizando el trabajo con pequeños productores y comunidades indígenas, así promoviendo el comercio justo y las prácticas agrícolas sostenibles.
- Evaluar si el proyecto es viable y rentable a través de análisis financieros.

1.7 Justificación

La propuesta para desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable, se basa en la iniciativa de proporcionar a los ecuatorianos un producto saludable de origen natural y auténtico; con la finalidad de brindar un snack de mayor valor nutricional y práctico de consumir.

Los superalimentos ecuatorianos ofrecen una oportunidad única para la innovación en la industria alimentaria.

Con la línea de negocio se desea crear opciones más saludables que contribuyan a reducir los problemas de salud como el sobrepeso y obesidad, el nivel alto de azúcar en la

sangre y también la hipertensión, ofreciendo un snack nutritivo que sea capaz de satisfacer las necesidades alimenticias con altos estándares de calidad y asequible.

Con lo expuesto anteriormente, aspiramos a mejorar la calidad de vida de niños y adultos mediante este alimento nutritivo que proporciona energía y vitalidad gracias a su alto contenido proteico. De esta manera, satisfacemos el mercado objetivo y garantizamos alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma continua para la población ecuatoriana, lo cual promueve la salud y el bienestar humano.

Los snacks se han convertido en una opción popular para aquellos que buscan una alternativa conveniente para satisfacer sus necesidades entre comidas principales, por lo que un atributo funcional destacado de este producto es su capacidad para servir como un sustituto nutritivo para un refrigerio de media mañana o media tarde, gracias a su combinación de ingredientes saludables y su portabilidad.

Este proyecto contribuirá a la nutrición saludable de los ecuatorianos, al desarrollo sostenible del país y a la revalorización de nuestros superalimentos.

El proyecto se alinea a los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Figura # 2. ODS 2: Hambre cero



2.2 Para 2030, poner fin a todas las formas de malnutrición, incluso logrando, a más tardar en 2025, las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento y la emaciación de los niños menores de 5 años, y abordar las necesidades de nutrición de las

adolescentes, las mujeres embarazadas y lactantes y las personas de edad (UNIDAS, OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, 2023).

Figura # 3. ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico



8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros (UNIDAS, OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, 2023).

Figura # 4. ODS 12: Producción y consumo responsables



12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización (UNIDAS, OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, 2023).

1.8 Alcance

Se creará una línea de snacks funcionales, donde se desarrollará un portafolio de productos iniciando con el lanzamiento de un snack funcional basado en superalimentos locales para promover una nutrición saludable, mismo que será implementado en la ciudad de Quito

durante el transcurso de un año, coincidiendo con la fase de investigación, y así marcando el punto de partida del proyecto.

Se efectuará en la primera fase un snack refrigerio que brinda energía a base de guayusa y uvilla, dicho producto ha sido seleccionado estratégicamente para ingresar en un mercado en crecimiento de alimentos saludables, ofreciendo una alternativa atractiva y novedosa para los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Se desarrolla un marco teórico la cual se realiza en relación a las variables de estudio, así también se determina los beneficios y propiedades de los alimentos funcionales, lo cual permitirá que el investigador presente el conocimiento suficiente para el desarrollo de cada uno de los capítulos.

2.1 Snacks funcionales

Los snacks funcionales se han vuelto una tendencia en aumento en el sector de la alimentación debido a su habilidad para brindar no solo placer sensorial sino también ventajas extra para la salud, estos productos están concebidos para incluir componentes bioactivos que potencian funciones particulares del cuerpo como el sistema inmunológico, la salud digestiva o la gestión del estrés (Santos, 2022).

En general, un alimento funcional se define como aquel que, además de sus características nutricionales básicas incluye compuestos que ofrecen beneficios fisiológicos comprobados, en este contexto los snacks funcionales representan una solución práctica para el consumo diario, dado que son fácilmente transportables, accesibles y adaptados a estilos de vida modernos (Gallegos, 2023).

Adicionalmente, la industria de la alimentación ha detectado un cambio en los gustos de los consumidores hacia alimentos que fusionan comodidad con salud, los snacks funcionales también suelen tener etiquetas como sin gluten, bajos en azúcares y altos en fibra, respondiendo a las exigencias actuales por productos más naturales y sostenibles.

2.2 Historia y evolución de la industria alimentaria

La industria alimentaria ha experimentado una transformación significativa a lo largo de la historia, pasando de procesos rudimentarios y locales a sistemas industriales altamente sofisticados que abastecen a una población global, esta evolución ha estado impulsada por avances tecnológicos, cambios en los hábitos de consumo y la necesidad de garantizar la seguridad y disponibilidad de los alimentos (Paredes, 2022).

2.2.1 Era preindustrial: producción artesanal y local.

En las sociedades antiguas la elaboración de alimentos se realizaba de manera artesanal se basaba en las condiciones locales, los métodos de conservación eran elementales como la deshidratación, el ahumado o la fermentación, lo que restringía la diversidad y duración de los alimentos, las familias y comunidades elaboraban lo que consumían poniendo especial atención en alimentos frescos y de estación (Bustos, 2021).

2.2.2 Revolución industrial: el inicio de la producción a gran escala.

Con la Revolución industrial (siglos XVIII y XIX), aparecieron tecnologías fundamentales que posibilitaron la producción masiva de alimentos, la creación de la máquina de vapor y sistemas de transporte como el ferrocarril simplificaron la distribución a gran escala de productos a zonas alejadas, en este periodo se instauraron procesos industriales como la molienda mecánica, el enlatado y la pasteurización, que optimizaron la preservación y accesibilidad de alimentos (Motoa, 2022).

2.2.3 Siglo XX: industrialización y globalización de la alimentación.

El siglo XX marcó el auge de la industria alimentaria moderna a medida que creció la población mundial, se hizo necesaria la producción eficiente y la distribución global de alimentos, algunos hitos importantes incluyen (Contreras, 2019):

Décadas de 1920-1950: Aparición de alimentos procesados y empaquetados, impulsados por la Segunda Guerra Mundial, que demandaba raciones prácticas y duraderas.

Décadas de 1960-1980: Desarrollo de la agricultura intensiva con la Revolución Verde, que introdujo fertilizantes, pesticidas y semillas modificadas genéticamente para aumentar los rendimientos. También surgieron los alimentos congelados y ultraprocesados (Fritscher, 2022).

Década de 1990: Globalización de la industria alimentaria, con la expansión de cadenas de suministro y marcas internacionales, así como la consolidación de grandes corporaciones alimentarias (Moreno, 2023).

2.2.4 Siglo XXI: la era de la salud y sostenibilidad.

En las últimas dos décadas, la industria alimentaria ha enfrentado nuevos desafíos relacionados con la sostenibilidad ambiental, la salud de los consumidores y las demandas de transparencia, la evolución actual está marcada por las siguientes tendencias (Gálvez, 2022):

Alimentos funcionales y saludables: La conciencia sobre la importancia de la alimentación para prevenir enfermedades ha impulsado la creación de productos que van más allá de la nutrición básica, como los snacks funcionales y alimentos enriquecidos (Vallejos, 2023).

Producción sostenible: Crece el interés en reducir el impacto ambiental a través de prácticas agrícolas sostenibles, reducción de desperdicio alimentario y empaques biodegradables (Ortín, 2024).

Innovación tecnológica: Tecnologías como la biotecnología, inteligencia artificial y la impresión 3D de alimentos están revolucionando la forma en que se producen y consumen los alimentos.

Preferencia por lo natural y local: Los consumidores muestran mayor interés por productos locales, orgánicos y con trazabilidad, lo que fomenta la revalorización de ingredientes tradicionales como los superalimentos.

La historia de la industria alimentaria muestra un cambio continuo para ajustarse a las demandas de la sociedad en cada era, hoy en día, esta industria no solo aspira a cubrir las necesidades de producción y distribución, sino que se centra en la elaboración de alimentos más saludables, funcionales y sostenibles, acatando a una población cada vez más consciente de su bienestar y su efecto en el medio ambiente.

2.3 Snacks funcionales existentes en el mercado

En el mercado actual, los snacks funcionales representan una categoría en constante crecimiento, orientada a satisfacer las demandas de los consumidores que buscan conveniencia y beneficios adicionales para la salud, estos productos se destacan por incluir ingredientes que promueven funciones específicas del organismo, como mejorar la digestión, fortalecer el sistema inmunológico o reducir el estrés (Lozano, 2023).

Tabla # 5. Snacks funcionales existentes en el mercado

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
Barras energéticas y proteicas	Formuladas para proporcionar energía inmediata o mejorar la recuperación muscular, estas barras suelen estar enriquecidas con	• Clif bar: Contiene avena, frutos secos y proteínas vegetales, ideal para deportistas o personas activas. • Quest bar: Alta en proteínas y baja en carbohidratos y azúcares.

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
	proteínas de alto valor biológico, fibras, vitaminas y minerales.	
Chips saludables	Alternativas a las papas fritas tradicionales, elaboradas con ingredientes como legumbres, vegetales deshidratados o granos integrales. Son horneados y enriquecidos con fibra y antioxidantes.	• Kale chips: Chips a base de kale deshidratado, ricos en vitamina K y antioxidantes. • Chips de lentejas: Elaborados con lentejas, bajo en grasas y rico en proteínas.
Frutas y frutos secos funcionales	Productos como frutas deshidratadas y mezclas de frutos secos enriquecidas con ingredientes funcionales adicionales, como probióticos o antioxidantes.	• Mezcla de probióticos Nature's Garden: Mezcla de nueces, arándanos secos y almendras con probióticos. • Bare snacks: Frutas deshidratadas sin azúcares añadidos.
Yogures bebibles y en formato snack	Snacks líquidos o semisólidos, rico en probióticos, proteínas y diseñados para mejorar la salud intestinal y fortalecer el sistema inmunológico.	• Chobani drinkable yogurt: Yogur líquido enriquecido con probióticos y proteínas. • Activia shots: Porciones de yogur con probióticos para favorecer la digestión.
Galletas y productos horneados enriquecidos	Galletas y muffins elaborados con harinas integrales o de legumbres, enriquecidos con superalimentos como chía, quinua o cacao. También	• Go raw cookies: Galletas veganas a base de semillas de chía y coco. • Lenny & Larry's The Complete Cookie: Galletas proteicas sin lácteos ni huevos.

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
	suelen ser libres de gluten o azúcares refinados.	
Bebidas funcionales en formato snack	Bebidas diseñadas para proporcionar energía, hidratación y nutrientes esenciales; incorporando ingredientes como colágeno, vitaminas o extractos naturales.	• Vita coco agua de coco: Rica en electrolitos para la rehidratación. • Huel ready-to-drink: Bebida completa, rica en proteínas, vitaminas y minerales.
Snacks a base de granos y semillas	Productos elaborados con granos integrales como la quinua, el amaranto o la avena, enriquecidos con fibras y ácidos grasos esenciales.	• Kind bars: Barras con granos, frutos secos y frutas, con beneficios antioxidantes. • Quinoa puffs: Snacks de quinua inflada, bajo en grasas y alto en proteínas.

Fuente: (Lozano, 2023)

2.4 Beneficios y propiedades de los alimentos funcionales

Los alimentos funcionales se han convertido en una alternativa innovadora dentro de la nutrición, ya que no solo aportan nutrientes esenciales, sino también compuestos bioactivos que contribuyen al bienestar general y la prevención de enfermedades. Sus principales beneficios y propiedades incluyen (Orellana, 2022):

1. Fortalecimiento del sistema inmunológico

Muchos alimentos funcionales, como los que contienen probióticos o antioxidantes, ayudan a reforzar las defensas naturales del organismo, reduciendo la incidencia de infecciones y enfermedades (Zapata, 2023).

2. Promoción de la salud digestiva

Ingredientes como fibras prebióticas y probióticos favorecen el equilibrio del microbiota intestinal, lo que mejora la digestión y previene trastornos gastrointestinales como el estreñimiento y el síndrome del intestino irritable (Gómez, 2020).

3. Control de parámetros metabólicos

Alimentos enriquecidos con omega-3, esteroles vegetales o fibra soluble contribuyen a regular niveles de colesterol, triglicéridos y glucosa en sangre, reduciendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares y diabetes tipo 2 (Bustos, 2021).

4. Prevención del envejecimiento celular

Los antioxidantes presentes en alimentos como el cacao, los frutos rojos y el té verde neutralizan los radicales libres, retrasando los efectos del envejecimiento y protegiendo contra enfermedades degenerativas.

5. Apoyo a la salud ósea y muscular

Productos enriquecidos con calcio, vitamina D y proteínas de alta calidad ayudan a fortalecer huesos y músculos, previniendo enfermedades como la osteoporosis.

6. Mejora del rendimiento físico y mental

Ingredientes como el ginseng, el guaraná y la cafeína, presentes en algunos alimentos funcionales, potencian la concentración, la memoria y la energía física, siendo útiles para deportistas y estudiantes (Contreras, 2019).

2.5 Relación entre alimentos funcionales y la salud

La relación entre los alimentos funcionales y la salud es un tema ampliamente estudiado, ya que estos productos están diseñados específicamente para complementar una dieta saludable y mejorar indicadores fisiológicos esenciales. A continuación, se destacan algunas conexiones clave:

1. Prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT)

Estudios han demostrado que el consumo regular de alimentos funcionales ayuda a reducir el riesgo de obesidad, hipertensión, diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares, gracias a su bajo contenido en grasas saturadas y alto aporte de nutrientes esenciales (Lozano, 2023).

2. Reducción de la inflamación

Ingredientes como los ácidos grasos omega-3 y los polifenoles tienen propiedades antiinflamatorias, lo que puede ser útil en el manejo de enfermedades como la artritis reumatoide y trastornos inflamatorios intestinales (Lozano, 2023).

3. Impacto en la salud mental

Los alimentos funcionales ricos en triptófano, magnesio y vitamina B6, contribuyen a la síntesis de serotonina, ayudando a regular el estado de ánimo y reducir los síntomas de ansiedad y depresión (Navarra, 2023).

4. Mejora en la calidad de vida

Al incorporar alimentos funcionales en la dieta, se promueve una alimentación consciente y equilibrada, lo que impacta positivamente en el bienestar físico, mental y emocional (Lozano, 2023).

5. Complemento en estrategias de salud pública

Los alimentos funcionales son una herramienta eficaz para abordar problemas de salud en poblaciones específicas, como la desnutrición en niños o la pérdida de masa muscular en adultos mayores, a través de productos enriquecidos con nutrientes clave.

2.5.1 Componentes bioactivos más comunes en alimentos funcionales.

Los componentes bioactivos son sustancias presentes en los alimentos que más allá de su aporte nutricional básico, ofrecen beneficios específicos para la salud al interactuar con

procesos fisiológicos en el organismo. A continuación, se describen los más comunes (Gallegos, 2023):

Tabla # 6. Bioactivos más comunes en alimentos funcionales

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS	FUENTES
Fibra dietética	Componente de origen vegetal que el cuerpo no digiere completamente, puede ser soluble o insoluble. La fibra dietética se encuentra en una variedad de alimentos, incluyendo frutas, verduras, legumbres, granos integrales y frutos secos.	• Mejora la salud digestiva y previene el estreñimiento. • Reduce los niveles de colesterol. • Ayuda en el control de la glucosa en personas con diabetes tipo 2. • Incorporar una cantidad adecuada de fibra en la dieta se ha asociado con múltiples beneficios para la salud, como la regulación del tránsito intestinal, la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer, como el cáncer de colon.	Avena, linaza, chía, frutas, verduras, legumbres, granos integrales.
Antioxidantes	Sustancias que neutralizan los radicales libres, reduciendo el daño oxidativo en las células. Este proceso ayuda a prevenir el daño celular y a mantener la salud general. Se encuentran en alimentos de origen vegetal, como frutas, verduras, nueces y granos enteros.	• Previene el envejecimiento prematuro y enfermedades degenerativas. • Reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer. • Contribuye a la mejora de la función inmunológica y a la reducción de la inflamación. Sin embargo, es importante	Vitamina C (cítricos, kiwi), vitamina E (nueces, semillas), polifenoles (té verde, cacao), carotenoides (zanahorias,

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS	FUENTES
		considerar que, aunque los antioxidantes son beneficiosos, un consumo excesivo a través de suplementos puede resultar perjudicial en ciertos casos.	tomates, espinacas).
Probióticos	Microorganismos vivos que en cantidades adecuadas benefician la salud del huésped. Se encuentran naturalmente en algunos alimentos fermentados, como el yogur, el kéfir, el chucrut, el kimchi y el miso. También están disponibles en forma de suplementos dietéticos.	• Mantiene el equilibrio de la microbiota intestinal. • Mejora la digestión y absorción de nutrientes. • Fortalece el sistema inmunológico y previene infecciones intestinales. • Los probióticos pueden ayudar a prevenir y tratar diversas afecciones, especialmente aquellas relacionadas con el sistema digestivo, como la diarrea, el síndrome del intestino irritable y la enfermedad inflamatoria intestinal.	Yogur, kéfir, kimchi, chucrut, tempeh.
Prebióticos	Sustancias no digeribles que estimulan el crecimiento de bacterias beneficiosas en el intestino. Los tipos más comunes de prebióticos incluyen los fructooligosacáridos y galactooligosacáridos.	• Promueve una microbiota intestinal saludable. • Mejora la salud digestiva. • Potencia la absorción de minerales como calcio y magnesio. • Los prebióticos son esenciales para el mantenimiento de una microbiota intestinal saludable,	Ajo, cebolla, plátano, espárragos, alcachofa.

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS	FUENTES
		promoviendo su equilibrio y óptimo desempeño.	
Ácidos grasos omega-3	Grasas poliinsaturadas esenciales que deben obtenerse a través de la dieta. Estos ácidos grasos son cruciales para mantener la salud del corazón y fortalecimiento de las neuronas.	• Reduce la inflamación y mejora la salud cardiovascular. • Favorece el desarrollo cerebral y la función cognitiva. • Los omega-3 también están asociados con beneficios en la salud mental, incluyendo la reducción de síntomas de depresión y ansiedad.	Pescados grasos (salmón, sardinas), chía, nueces, aceite de linaza.
Esteroles y estanoles	Compuestos naturales presentes en plantas que reducen la absorción del colesterol en el intestino. Los esteroles y estanoles son compuestos vegetales que ofrecen beneficios significativos para la salud, al ayudar a reducir los niveles de colesterol en la sangre.	• Reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares. • Los esteroles y estanoles vegetales son conocidos por su capacidad para reducir los niveles de colesterol.	Aceites vegetales, frutos secos, margarinas y yogures fortificados.
Péptidos bioactivos	Fragmentos de proteínas que ejercen funciones específicas en el organismo. Los péptidos bioactivos desempeñan un papel crucial en la regulación y modulación metabólica del organismo. Se ha demostrado que pueden	• Reduce la presión arterial. • Tiene propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. • Los péptidos bioactivos son compuestos prometedores que, a través de su actividad biológica, pueden ofrecer múltiples beneficios para la salud y tienen	Productos lácteos, proteínas hidrolizadas de soja, huevo y pescado.

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS	FUENTES
	promover respuestas fisiológicas.	un gran potencial en el desarrollo de alimentos funcionales.	
Compuestos fenólicos	Sustancias químicas naturales con propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Los compuestos fenólicos son componentes esenciales de las plantas que ofrecen múltiples beneficios para la salud humana, gracias a sus propiedades antioxidantes y su influencia en las características sensoriales de los alimentos.	• Previene enfermedades crónicas como diabetes e hipertensión. • Promueve la salud cardiovascular. • Los compuestos fenólicos pueden influir en el sabor, el color y la astringencia de los alimentos y bebidas.	Vino tinto, aceite de oliva virgen extra, café, especias como cúrcuma.
Colágeno	Proteína estructural clave en piel, articulaciones, huesos y tejido conectivo. El colágeno es la proteína más abundante en el cuerpo humano, representa 25% y el 35% del contenido total estructura, fuerza y soporte.	• Mejora la elasticidad de la piel y la salud articular. • Contribuye a la recuperación muscular en deportistas. • Una proteína esencial que proporciona soporte estructural a varios tejidos del cuerpo. Su importancia en la salud de la piel, las articulaciones y otros tejidos lo convierte en un foco de interés tanto en la nutrición como en la cosmética.	Suplementos, gelatina y caldo de huesos.

Fuente: (Gallegos, 2023)

2.6 Superalimentos

América Latina es una región rica en biodiversidad, por tal motivo se le otorga un lugar destacado en la producción de superalimentos. Muchos de estos alimentos han sido utilizados durante siglos tanto por las culturas indígenas como por los habitantes debido a sus propiedades nutricionales y medicinales. A continuación, se describen algunos de los superalimentos más representativos (Moreno, 2023):

Tabla # 7. Superalimentos

DENOMINACIÓN	IMAGEN	BENEFICIOS	NUTRIENTES CLAVE	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES		INSTITUCIONES AVALADORAS
Linaza (<i>Linum usitatissimum</i>)		La linaza es una excelente fuente de ácidos grasos omega-3, que son beneficiosos para la salud cardiovascular. Alto contenido de fibra: Ayuda a mejorar la digestión y puede contribuir a la regulación del colesterol y el azúcar en la sangre.	Fibra Grasas insaturadas (omega) Proteína	Producto Nacional (Ecuador)	Canadá, Rusia, India, Estados Unidos, China.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Avena (<i>Avena sativa</i>)		La avena es rica en beta-glucanos, que ayudan a reducir el colesterol y mejorar la salud del corazón. Ayuda a regular los niveles de glucosa, lo que es beneficioso para personas con diabetes.	Fibra Proteína Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Rusia, Canadá, Polonia, Australia, Estados Unidos.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Germen de trigo (<i>Triticum aestivum</i>)		Rico en vitaminas del complejo B, vitamina E, fibra y minerales esenciales como hierro, magnesio y zinc, que fortalecen el sistema inmunológico y mejoran la salud cardiovascular. Su alto contenido en	Fibra Proteína Vitaminas y minerales	Producto Internacional	China, India, Rusia, Estados Unidos, Canadá.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)

DENOMINACIÓN	IMAGEN	BENEFICIOS	NUTRIENTES CLAVE	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES		INSTITUCIONES AVALADORAS
		antioxidantes combate el envejecimiento celular.				
Ajonjolí (Sesamum indicum)		Ayuda a fortalecer los huesos y dientes. Contiene lignanos que pueden ayudar a reducir el riesgo de enfermedades crónicas.	Grasas insaturadas (omega) Proteína Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Sudán, India, Birmania, Nigeria, China.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Guayusa (Ilex guayusa)		Contiene cafeína y teobromina, que pueden aumentar la energía y mejorar la concentración. Ayuda a combatir el daño celular y puede tener efectos antiinflamatorios.	Antioxidantes Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Perú, Colombia, Bolivia.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Uvilla (Physalis peruviana)		Fortalece el sistema inmunológico y mejora la salud de la piel. Ayuda a combatir el daño celular.	Antioxidantes Fibra Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Colombia, Perú, Sudáfrica, Kenia, India.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)

DENOMINACIÓN	IMAGEN	BENEFICIOS	NUTRIENTES CLAVE	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES		INSTITUCIONES AVALADORAS
Canela (Cinnamomum verum)		Ayudar a reducir la inflamación, mejorando la salud metabólica y la sensibilidad a la insulina.	Antioxidantes Vitaminas y minerales	Producto Internacional	Indonesia, China, Vietnam, India, Bangladés.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Aceite de oliva (Olea europaea)		Rico en ácidos grasos monoinsaturados que son beneficiosos para la salud del corazón. Contiene polifenoles que ayudan a combatir el estrés oxidativo.	Antioxidantes Grasas insaturadas (omega)	Producto Internacional	España, Italia, Grecia, Túnez, Turquía.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Machica		Favorece el funcionamiento intestinal, protege la salud del corazón por su baja cantidad de grasa y su contenido en ácidos grasos esenciales.	Fibra Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Perú, Bolivia, México	OMS (Organización Mundial de la Salud)
Quinua (Chenopodium quinoa)		Contiene todos los aminoácidos esenciales, lo que la convierte en una excelente opción para vegetarianos y veganos.	Fibra Proteína Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Perú, Bolivia, Estados Unidos, Chile, Argentina.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)

DENOMINACIÓN	IMAGEN	BENEFICIOS	NUTRIENTES CLAVE	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES		INSTITUCIONES AVALADORAS
						Medicamentos de los EE. UU.)
Chía (Salvia hispanica)		Beneficioso para la salud cardiovascular y ayuda a la saciedad y digestión.	Fibra Grasas insaturadas (omega) Proteína	Producto Nacional (Ecuador)	Paraguay, Argentina, Bolivia, México, Guatemala.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Amaranto (Amaranthus hypochondriacus)		Contiene proteínas de alta calidad con todos los aminoácidos esenciales, incluyendo la lisina, que es limitada en otros cereales. Aporta calcio, hierro y magnesio.	Fibra Proteína Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	México, Perú, India, China, Bolivia.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Sacha inchi (Plukenetia volubilis)		Rico en omega-3 y omega-6, lo cual es beneficioso para la salud del corazón y la función cerebral. Alto contenido de proteínas siendo ideal para dietas vegetarianas y veganas.	Antioxidantes Grasas insaturadas (omega) Proteína	Producto Nacional (Ecuador)	Perú, Colombia, Tailandia, Vietnam, Brasil.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)

DENOMINACIÓN	IMAGEN	BENEFICIOS	NUTRIENTES CLAVE	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES		INSTITUCIONES AVALADORAS
Cacao (Theobroma cacao)		Rico en flavonoides que pueden mejorar la salud cardiovascular. Puede aumentar la producción de endorfinas y serotonina.	Antioxidantes Grasas insaturadas (omega) Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Maracuyá (Passiflora edulis)		Ayuda a la digestión y promueve la salud intestinal. Contribuye a la salud ocular y al sistema inmunológico.	Antioxidantes Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Brasil, Colombia, Perú, Vietnam, India.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Naranjilla (Solanum quitoense)		Fortalece el sistema inmunológico y mejora la salud de la piel. Contribuye a la protección contra enfermedades crónicas.	Antioxidantes Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Perú, Colombia, Costa Rica, Panamá.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Piña (Ananas comosus)		Una enzima que puede ayudar en la digestión y tiene propiedades antiinflamatorias.	Antioxidantes Fibra	Producto Nacional (Ecuador)	Costa Rica, Filipinas, Tailandia,	FDA (Administración de Alimentos y

DENOMINACIÓN	IMAGEN	BENEFICIOS	NUTRIENTES CLAVE	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES		INSTITUCIONES AVALADORAS
		Rica en vitamina C siendo beneficiosa para el sistema inmunológico.	Vitaminas y minerales		Indonesia, India.	Medicamentos de los EE. UU.)
Mango (Mangifera indica)		Beneficioso para la salud ocular y el sistema inmunológico. Ayuda a combatir el estrés oxidativo.	Antioxidantes Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	India, China, Tailandia, Indonesia, México.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
La pitahaya (Hylocereus undatus)		Bajo en calorías, ideal para dietas de control de peso. Rico en antioxidantes y fibra, contribuye a la salud digestiva y cardiovascular.	Antioxidantes Fibra Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Vietnam, Colombia, Nicaragua, China, Tailandia.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Fruta milagrosa (Synsepalum dulcificum)		Puede alterar la percepción del sabor, haciendo que los alimentos ácidos sepan dulces. Beneficiosa para la salud general.	Antioxidantes Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Ghana, Nigeria, Costa de Marfil, Estados Unidos, Tailandia.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)

DENOMINACIÓN	IMAGEN	BENEFICIOS	NUTRIENTES CLAVE	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES		INSTITUCIONES AVALADORAS
Arándanos (Vaccinium)		Ayudan a combatir el daño celular y pueden mejorar la salud del corazón. Se ha asociado con la mejora de la función cognitiva.	Antioxidantes Fibra Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Estados Unidos, Canadá, Perú, Chile, España.	FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.)
Estevia (Stevia rebaudiana)		Es un edulcorante natural sin calorías, ideal para quienes buscan controlar el peso o reducir el consumo de azúcar. Rica en glucósidos de esteviol, regula los niveles de glucosa en sangre, siendo segura para personas con diabetes.	Antioxidantes	Producto Nacional (Ecuador)	Paraguay, Brasil, China, India, Tailandia.	OMS (Organización Mundial de la Salud)
Almendra		Las almendras son conocidas por sus propiedades que favorecen la salud del corazón, ayudan en la regulación del azúcar en la sangre y son beneficiosas para la piel gracias a su alto contenido de vitamina E.	Antioxidantes Fibra Vitaminas y minerales	Producto Nacional (Ecuador)	Estados Unidos, España, Italia, Grecia e Irán.	OMS (Organización Mundial de la Salud)

DENOMINACIÓN	IMAGEN	BENEFICIOS	NUTRIENTES CLAVE	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES		INSTITUCIONES AVALADORAS
Nuez		Las nueces son altamente valoradas por su capacidad para mejorar la salud del corazón, gracias a su contenido de ácidos grasos omega-3. También pueden ayudar a reducir la inflamación y mejorar la función cerebral.	Antioxidantes Ácidos grasos omega-3	Producto Nacional (Ecuador)	Estados Unidos, China, Chile, Irán y Turquía.	OMS (Organización Mundial de la Salud).
Arándanos		Los arándanos son conocidos por sus propiedades antioxidantes, que ayudan a combatir el daño celular y pueden mejorar la memoria y la salud del corazón.	Antioxidantes Fibra Vitamina C	Producto Nacional (Ecuador)	Estados Unidos, Asia, Europa, Canadá y Chile	OMS (Organización Mundial de la Salud).

Fuente: elaboración propia

El aprovechamiento de superalimentos locales no solo potencia el valor nutricional de los productos, sino que también fomenta el desarrollo sostenible, ya que impulsa la economía de comunidades rurales y protege los ecosistemas (Motoa, 2022).

2.7 Importancia de los superalimentos locales

Los superalimentos autóctonos de América Latina juegan un papel fundamental en la alimentación sustentable, ya que estos alimentos además de su alta nutrición, suelen ser cultivados de forma tradicional respetando el medio ambiente por lo tanto en este método de producción no solo mantiene la biodiversidad de la región, sino que también favorece la sostenibilidad del planeta al reducir el impacto ambiental (Motoa, 2022).

El consumo de superalimentos tiene un profundo valor cultural en donde se promueve la preservación de las tradiciones indígenas ya que son utilizados estos alimentos desde siglos por sus beneficios entre uno de ellos son ricos en nutrientes, también siendo medicinales esto fomenta el orgullo por la identidad cultural de América Latina, fortaleciendo las raíces históricas y gastronómicas de la región (Vallejos, 2023).

En lo que respecta a la economía, los superalimentos locales constituyen una enorme oportunidad para las comunidades agrícolas, la demanda internacional en aumento ha creado un mercado mundial que favorece directamente a los agricultores de la región, esto promueve el crecimiento económico local y mejora las condiciones de vida de las comunidades rurales que se sustentan en estos cultivos.

El aporte de los superalimentos locales en la salud mundial es indiscutible, ya que su inclusión en las dietas internacionales fomenta estilos de vida saludables y sostenibles. Además, desempeñan un papel clave en la prevención de enfermedades crónicas, posicionando a América Latina como un proveedor estratégico de alimentos funcionales esenciales para el bienestar.

2.8 Nutrición saludable

La nutrición saludable es un componente esencial para mantener una buena calidad de vida y prevenir enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer (Paredes, 2022). Una dieta equilibrada debe incluir una variedad de alimentos ricos en nutrientes que satisfagan las necesidades energéticas del cuerpo.

En este sentido, los snacks funcionales elaborados con superalimentos locales pueden desempeñar un papel clave en la promoción de hábitos alimenticios saludables, estos productos son una alternativa viable para combatir el consumo excesivo de alimentos ultraprocesados, ricos en azúcares, grasas saturadas y sodio (Bustos, 2021).

Según estudios recientes, los alimentos funcionales ayudan a mejorar indicadores de salud como la reducción de marcadores inflamatorios, el control glucémico y la optimización del perfil lipídico. Además, el consumo regular de snacks enriquecidos con compuestos bioactivos puede ser una herramienta eficaz para abordar problemas de deficiencias nutricionales en diversas poblaciones.

2.9 Casos de éxito en la industria de snacks funcionales nacionales e internacionales

Empresas como Nature's Heart han demostrado que es posible posicionarse en el mercado de alimentos saludables mediante la creación de productos que no solo satisfacen las necesidades nutricionales de los consumidores, sino que también se alinean con principios de responsabilidad social y ambiental. La experiencia de Nature's Heart demuestra que existe un mercado potencial para los snacks funcionales, y que la clave del éxito radica en ofrecer productos de alta calidad que se diferencian por su origen, valor nutricional y compromiso con el medio ambiente (Martínez & Serrano, 2022).

Tabla # 8. Productos de Nature's Heart

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS	IMAGEN
Bebida de almendra sin azúcar	Bebida vegetal elaborada a base de almendras, sin azúcares añadidos.	Ideal para personas que buscan alternativas a la leche de vaca, es baja en calorías y libre de lactosa. Rica en vitamina E y calcio.	
Mezcla de nueces y frutos secos	Mezcla de almendras, nueces, arándanos secos y pasas.	Snack saludable que proporciona energía y nutrientes esenciales. Alto contenido de antioxidantes y grasas saludables.	
Té verde	Infusión de té verde reconocida por sus propiedades antioxidantes.	Ayuda a combatir los radicales libres y promueve la salud general.	
Chips de plátano con limón y sal	Rodajas de plátano horneadas con un toque de limón y sal.	Alternativa saludable a los snacks tradicionales, libres de grasas trans y conservantes artificiales.	
Superalimento en polvo maca	Polvo de maca, un superalimento conocido por aumentar la energía y vitalidad.	Puede añadirse a batidos, jugos o recetas para enriquecer su valor nutricional.	
Granola crocante sin azúcar	La granola sin azúcar es una opción saludable y deliciosa para aquellos que desean disfrutar de un desayuno nutritivo sin la adición de azúcares refinados.	Este tipo de granola se elabora utilizando ingredientes naturales que aportan sabor y textura, como copos de avena, nueces, semillas y frutas secas.	

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS	IMAGEN
Granola crocante con arándanos	La granola crocante con arándanos no solo es deliciosa, sino que también es rica en fibra, antioxidantes y grasas saludables.	Los arándanos aportan un extra de vitaminas y minerales, mientras que la avena es excelente para la salud digestiva.	
Granola crocante tradicional	La granola crocante tradicional es un desayuno delicioso y nutritivo que combina ingredientes saludables, ofreciendo una textura crujiente y un sabor irresistible.	La granola crocante tradicional es un copo de avena, nueces, semillas y endulzantes naturales, se caracteriza por su alto contenido de fibra.	

Fuente: elaboración propia

Nature's Garden, fundada en 2009 como parte de Cibo Vita, es una empresa estadounidense enfocada en la producción de snacks saludables. Inspirada en la dieta mediterránea, nació de la visión de ofrecer alternativas nutritivas en un mercado saturado de opciones poco saludables. Su primer producto, "Heart Healthy Nuts", marcó el inicio de una línea de bocadillos diseñados para promover el bienestar físico y emocional.

El valor agregado de Nature's Garden en el mercado radica en su compromiso con la salud y el bienestar del consumidor. La marca ofrece una amplia gama de "Smart Snacks" que abarcan diversas generaciones, gustos y objetivos de salud, respaldados por un compromiso inquebrantable con la calidad, la excelencia y la satisfacción del cliente. Sus productos están diseñados para proporcionar los nutrientes adecuados en el momento y lugar precisos, promoviendo la salud y el bienestar integral. Además, Nature's Garden se distingue por su

enfoque en la funcionalidad de los snacks, asegurando que satisfagan el hambre y aporten beneficios adicionales al cuerpo, manteniéndolo saludable y satisfaciendo el paladar.

Tabla # 9. Productos de Nature's Garden

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS	IMAGEN
Trail mix omega-3 deluxe	Mezcla de nueces, arándanos secos, pasas y semillas de chía, enriquecida con omega-3.	Snack funcional que favorece la salud cardiovascular y aporta energía natural. Libre de conservantes y con ingredientes 100% naturales.	
Probiotic apricots	Damascos secos infusionados con probióticos para promover la salud digestiva.	Una alternativa saludable a los dulces tradicionales, ideal para fortalecer la microbiota intestinal y mejorar la digestión.	
Antioxidant berry blend	Mezcla de arándanos, cerezas y fresas deshidratadas con propiedades antioxidantes naturales.	Combate los radicales libres y favorece la salud de la piel y el sistema inmunológico. Snack dulce y nutritivo, ideal para cualquier hora del día.	
Keto snack mix	Mezcla de frutos secos como almendras, nueces, semillas de calabaza y coco, diseñada para dietas keto.	Alta en grasas saludables y baja en carbohidratos, perfecta para quienes siguen una dieta cetogénica. Sin azúcar añadida ni ingredientes artificiales.	

Crispy fruit chips	Chips crujientes de frutas como manzana, piña y plátano, deshidratados al vacío.	Alternativa saludable a los snacks fritos, sin azúcares añadidos ni conservantes. Ideal para niños y adultos.	
Organic chia seeds	Semillas de chía orgánicas ricas en fibra, proteínas y ácidos grasos omega-3.	Superalimento versátil que se puede añadir a batidos, yogures y ensaladas. Beneficia la salud cardiovascular y digestiva.	
Energy boost snack pack	Mezcla de frutos secos, semillas y trozos de chocolate oscuro, diseñada para proporcionar energía rápida.	Snack portátil y funcional que ayuda a combatir el cansancio y mejorar la concentración. Sin ingredientes artificiales ni grasas trans.	

Fuente: elaboración propia

Nuestro proyecto se inspira en emprendimientos de éxito en el ámbito de la nutrición saludable, integrando sus aprendizajes con un enfoque innovador que aprovechará la biodiversidad y el valor cultural de los superalimentos locales para ofrecer una alternativa de snack saludable, sostenible y enriquecida con beneficios específicos para la salud.

La creación de una línea de snacks funcionales basados en superalimentos ecuatorianos presenta una oportunidad para innovar en la industria alimentaria, al ofrecer productos que responden a la creciente demanda de salud y sostenibilidad. Esta propuesta busca mejorar la alimentación y fomentar el comercio justo, la sostenibilidad ambiental y la revalorización de los recursos naturales locales.

Además, esta iniciativa responde a una tendencia global de consumo consciente y saludable, aprovechando la biodiversidad del Ecuador para posicionarse en un mercado competitivo y en constante crecimiento.

2.10 Comercio justo y prácticas agrícolas sostenibles

El comercio justo y la sostenibilidad son pilares fundamentales en el desarrollo de productos basados en recursos naturales, especialmente en un país con tanta riqueza ecológica como Ecuador. La relación entre la industria alimentaria y los productores locales debe ser beneficiosa para los consumidores y los agricultores que cultivan estos superalimentos. En este sentido, el enfoque en el comercio justo y la colaboración con comunidades indígenas promueve una economía más equitativa y contribuye a la conservación de prácticas agrícolas tradicionales y ecológicas.

Los proyectos que integran a comunidades locales en sus cadenas de suministro tienden a ser sostenibles y a tener un impacto positivo en las economías rurales. Estos proyectos no solo benefician económicamente a las comunidades, sino que también las empoderan para continuar sus tradiciones agrícolas y preservar la biodiversidad de la región, lo que resulta fundamental en un país megadiverso.

En el Ecuador, la “Asociación Ally Guayusa” se destaca como un ejemplo de éxito sostenible, gracias a su sólida infraestructura de alta calidad, tecnología de procesamiento de guayusa de vanguardia y cumplimiento con los estándares de certificación orgánica, misma que se encuentra ubicada en la provincia de Francisco de Orellana, en la ciudad del Coca; esta asociación refleja el compromiso con la calidad y la sostenibilidad en la producción de este valioso superalimento.

Es una empresa próspera que se ha convertido en un ejemplo para la comunidad indígena de toda la región Amazónica. Al producir y vender guayusa con un valor agregado en

los mercados locales e internacionales, está creando empleos locales, brindando beneficios socioeconómicos a sus productores y sirviendo como modelo para el emprendimiento exitoso que ejemplifica el poder de la empresa comunitaria y la innovación sostenible (WAYUSA, s.f.).

Figura # 5. Fotografía de Ally Guayusa



Al realizar un producto nutricional que cuente con el ingrediente de guayusa, permitirá contar con un proveedor que fomenta el desarrollo comunitario, como es la “Asociación Ally Guayusa” por lo que se contribuirá de forma económica, y también el reconocimiento de su marca, con el objetivo de dar a conocer a mayores mercados dentro del territorio ecuatoriano, y a nivel internacional.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

La presente investigación de mercado tiene como objetivo analizar el entorno competitivo, evaluar la viabilidad comercial del producto y establecer un marco estratégico para el desarrollo de una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable. A través de un enfoque integral, se busca identificar patrones de consumo, validar la aceptación del producto y comprender los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

3.1 Metodología de investigación

El marco metodológico está fundamentado en un enfoque descriptivo, exploratorio y de campo, que permitirá describir el comportamiento actual del consumidor y explorar las oportunidades de aceptación de una línea de snacks funcionales. Este enfoque incluirá herramientas estadísticas para cuantificar patrones de consumo y técnicas cualitativas para interpretar factores subjetivos relacionados con las decisiones de compra.

El diseño de la investigación será de tipo transversal, ya que permitirá recopilar datos en un período específico de tiempo. Este enfoque es adecuado para identificar tendencias y percepciones de los consumidores en un momento determinado.

La metodología se desarrollará en tres pilares de investigación, para obtener un análisis integral del mercado y fundamentar estrategias de comercialización y posicionamiento:

1. Investigación exploratoria

Se caracteriza por su flexibilidad metodológica, adaptándose tanto a la naturaleza del problema como a la información disponible. En lugar de centrarse en la verificación de hipótesis específicas, su objetivo es generar ideas, identificar patrones y tendencias, y formular preguntas que orienten investigaciones posteriores. Para ello, se llevarán a

cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en nutrición y tendencias alimentarias, lo que permitirá validar los beneficios del producto y definir sus atributos diferenciadores.

Dicha metodología exploratoria se basa en la aplicación de métodos cualitativos, tales como la revisión de literatura académica, la realización de entrevistas con expertos en nutrición y el análisis de información secundaria. Estas herramientas permiten obtener diversas perspectivas sobre la problemática de estudio y son fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Los resultados de esta fase permitirán establecer un marco de referencia para el desarrollo del producto, asegurando que responda a necesidades reales del consumidor y se diferencie en el mercado por su valor nutricional y funcionalidad.

2. Investigación descriptiva

Se enfoca en observar, registrar y describir las características de un fenómeno, población o situación, proporcionando una imagen clara de lo que se estudia.

En este proyecto se aplicará encuestas estructuradas a una muestra representativa del mercado objetivo, seleccionada mediante muestreo estratificado y considerando variables como la edad, los hábitos de consumo y el nivel socioeconómico. De esta forma, se recopilarán datos cuantitativos que permitirán identificar patrones de consumo, preferencias y percepciones del mercado, segmentar el público objetivo y evaluar la disposición a pagar por los snacks funcionales; aspectos fundamentales para determinar la viabilidad y aceptación del producto.

3. Investigación de campo

Con el propósito de sustentar el desarrollo de una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales, se llevará a cabo una investigación de campo para recopilar

información primaria directamente del mercado objetivo. Este proceso se ejecutará sin manipulación de variables, lo que permitirá una observación objetiva de los patrones de consumo, preferencias y necesidades de los consumidores. La combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas permitirán obtener un análisis integral que respalda la toma de decisiones estratégicas en el diseño, formulación y comercialización del producto.

El análisis de los resultados proporcionará insights estratégicos sobre las tendencias emergentes en alimentación saludable y permitirá validar la propuesta de valor del producto. Estos hallazgos serán fundamentales para definir su formulación, empaque y estrategia de comercialización, asegurando que cumplan con las expectativas del consumidor y se alineen con tendencias de bienestar, sostenibilidad y salud funcional.

3.2 Investigación de mercado

Su objetivo es analizar el entorno, determinar la viabilidad del producto y establecer las bases para desarrollar una línea de snacks funcionales.

3.2.1 Determinación del tamaño del mercado.

El tamaño del mercado será determinado utilizando un enfoque mixto que combina fuentes primarias y secundarias. Por un lado, se analizarán reportes estadísticos emitidos por instituciones confiables como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y estudios de mercado publicados por organismos especializados en consumo alimenticio. Por otro lado, se recogerán datos primarios a través de encuestas que permitan validar la viabilidad del producto directamente con el público objetivo.

3.2.2 Diseño de encuestas y tipo de preguntas.

El instrumento principal para recolectar datos es una encuesta estructurada. La misma está diseñada con preguntas abiertas, cerradas y escalas tipo Likert, las cuales permitirán identificar patrones de consumo y recopilar información detallada sobre tres dimensiones principales:

- a. **Hábitos de consumo:** Para identificar la frecuencia con la que el público consume snacks saludables y sus contextos de consumo.
- b. **Aceptación del producto:** Preguntas que exploran la percepción sobre los beneficios de snacks funcionales y la disposición a pagar por ellos.
- c. **Preferencias de compra:** Para conocer las características más valoradas en un snack funcional en la elección del producto.

3.2.3 Segmentación y público objetivo.

El estudio está dirigido a dos segmentos principales:

- a. **Consumidores finales:** El mercado objetivo esta direccionado para la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito, que corresponde a 1.829.227 personas de acuerdo a los datos del INEC del año 2024 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). Los cuales tienen interés en alimentación saludable y estilos de vida activos. Estos consumidores suelen residir en áreas urbanas que presentan mayor exposición a tendencias de consumo saludable.
- b. **Distribuidores y comercializadores:** Empresas relacionadas con la venta de productos como retails: supermercados y tiendas especializadas en comercializar snacks saludables.

3.2.4 Investigaciones académicas.

En el contexto ecuatoriano, se analizarán trabajos académicos que han abordado el desarrollo de alimentos funcionales y su impacto en el mercado local. Algunos ejemplos relevantes incluyen:

1. “Desarrollo de snacks saludables con quinua y amaranto como ingredientes principales”

Universidad Central del Ecuador

Este estudio se centra en el uso de granos andinos para la formulación de productos funcionales destinados al mercado nacional, destacando su aporte nutricional y aceptación por parte de los consumidores locales.

2. “Impacto del consumo de superalimentos ecuatorianos en la prevención de enfermedades crónicas”

Escuela Politécnica Nacional

Esta tesis examina el papel de ingredientes como la guayusa y el cacao en el diseño de alimentos funcionales y su percepción entre consumidores interesados en alimentación saludable.

3. “Viabilidad de barras energéticas funcionales con productos endémicos ecuatorianos”

Universidad Técnica de Ambato

Este trabajo analiza el desarrollo de barras energéticas enriquecidas con chía y achiote, enfocándose en su potencial comercial en mercados locales y en exportación.

3.2.5 Diseño de la entrevista.

Este informe reúne los aportes de cuatro especialistas en nutrición, seleccionados por su amplia experiencia en alimentos funcionales y promoción del consumo saludable. Con un enfoque metodológico sólido que combina análisis cualitativo, se delinean las tendencias emergentes, las perspectivas diferenciadas y los factores cruciales que influyen en la aceptación de estos productos en el mercado ecuatoriano. De esta manera, se generan conocimientos importantes que enriquecen el ámbito académico e impulsan el desarrollo de estrategias innovadoras (ANEXO A: DISEÑO DE LA ENTREVISTA).

A continuación, se detalla el perfil de los profesionales entrevistados, cuya experiencia en nutrición clínica y funcional aporta un sustento técnico esencial para validar los enfoques propuestos en esta investigación.

Tabla # 10. Perfil de los expertos entrevistados

NOMBRE DEL ESPECIALISTA	ESPECIALIDAD	INSTITUCIÓN DE REFERENCIA
Dr. David Abril	Nutricionista	Especialidades médicas y dentales Tumbaco.
Dra. Lilian Toapanta	Nutricionista	Especialidades médicas y dentales Tumbaco.
Dra. Gabriela Cisneros	Nutricionista pediátrica	Clínica de especialidades Tumbaco.
Dra. Cinthia Sánchez	Nutricionista	Clínica de especialidades Tumbaco.

Fuente: elaboración propia

Se presenta a continuación, los principales hallazgos cualitativos derivados del análisis temático de las entrevistas:

Tabla # 11. Resultados de la entrevista

PREGUNTAS	RESULTADOS
Tendencias en el consumo de snacks saludables: ¿Cuáles son las principales tendencias actuales en el consumo de snacks saludables en Ecuador, y cómo estas han evolucionado en los últimos años?	Los nutricionistas coinciden en que las tendencias actuales en el consumo de snacks saludables en Ecuador han evolucionado de manera positiva, especialmente después de la pandemia. Además, mencionaron tres tendencias fundamentales. En primer lugar, existe una marcada inclinación hacia el uso exclusivo de ingredientes naturales, lo que impulsa una demanda por productos que se distinguen por la ausencia de aditivos y conservantes, acompañada de una clara trazabilidad en su origen. En segundo lugar, los consumidores exigen alimentos que no solo sacien el apetito, sino que además aporten beneficios adicionales como mejorar la salud digestiva, proporcionar nutrientes esenciales y ofrecer compuestos bioactivos que fortalezcan la respuesta inmunológica. Por último, la convergencia entre innovación tecnológica y desarrollo de nuevos productos, ha permitido la formulación de snacks que equilibran un perfil nutricional superior con una experiencia sensorial que satisface a un público, en su mayoría jóvenes y adultos activos, cada vez más enfocados en la prevención y en mantener un estilo de vida saludable.
Aceptación de superalimentos locales: ¿Cómo perciben los consumidores ecuatorianos el	Los entrevistados señalaron que los consumidores ecuatorianos, los perciben como una propuesta integral que combina beneficios nutricionales comprobados, como propiedades antioxidantes y vitaminas, con una experiencia sensorial enriquecedora que respeta y reinterpreta la tradición culinaria. No obstante,

consumo de snacks con superalimentos locales en términos de beneficios para la salud, sabor y accesibilidad?	destacaron que dicha percepción positiva está sustentada en una relación costo-calidad transparente que garantice la calidad y el origen de sus ingredientes.
Educación y promoción de beneficios funcionales: ¿Qué estrategias han demostrado ser más efectivas para educar a los consumidores sobre los beneficios de los superalimentos en los snacks?	Los expertos afirman que lograr una educación eficaz sobre los beneficios de los superalimentos en los snacks requiere un enfoque integral que combine diversos canales. En este sentido, se resalta la relevancia de implementar campañas de educación nutricional que incluyan actividades presenciales como charlas y talleres interactivos, que vinculen de manera directa la teoría científica con aplicaciones prácticas en el día a día. Simultáneamente, el uso de plataformas digitales para la difusión de infografías, videos explicativos y promociones, amplifica el alcance del mensaje, facilitando que la información sea accesible y atractiva para el consumidor. Esta sinergia entre estrategias presenciales y digitales no solo simplifica la comprensión de conceptos complejos como las propiedades antioxidantes y antiinflamatorias de los superalimentos; fortaleciendo la confianza del consumidor en la calidad y efectividad del producto.
Segmentación del mercado: ¿Qué segmentos de la población ecuatoriana muestran mayor disposición para consumir	Según los expertos en nutrición, los segmentos que demuestran una mayor disposición para consumir productos funcionales elaborados con superalimentos se caracterizan por una elevada conciencia en torno a la salud y la alimentación preventiva. En este sentido, se identifican principalmente entre jóvenes y adultos pertenecientes a estratos socioeconómicos medios y altos,

productos funcionales elaborados con superalimentos?	quienes muestran un interés creciente por innovaciones nutricionales que potencian su bienestar e integran elementos tradicionales. Estos grupos valoran la inversión en salud preventiva, lo que los motiva a pagar un precio por productos que respalden un estilo de vida integral.
Certificaciones y confianza del consumidor: ¿Qué certificaciones y atributos específicos son esenciales para que un snack funcional basado en superalimentos sea percibido como confiable, saludable, atractivo y competitivo en el mercado ecuatoriano?	Los expertos destacan que, para que un snack funcional basado en superalimentos se perciba como confiable, saludable, atractivo y competitivo en el mercado ecuatoriano, es indispensable superar los requisitos formales tradicionales y desarrollar una propuesta de valor robusta. En este sentido, la incorporación de certificaciones internacionales, como las normas ISO, es crucial para garantizar la integridad del proceso productivo; sin embargo, también es vital integrar acreditaciones orgánicas y de sostenibilidad que evidencien un compromiso real con la producción ética y el respeto medioambiental. Además, el empaque debe incluir los beneficios nutricionales básicos como un bajo contenido en grasas saturadas o la ausencia de gluten y azúcares, para proporcionar información verificable sobre la trazabilidad de los ingredientes, la autenticidad de su origen y detalles específicos de su perfil en micronutrientes y compuestos bioactivos.

Fuente: elaboración propia

En conclusión, las entrevistas realizadas proporcionaron valiosos insights sobre las tendencias y factores que influyen en el éxito de los snacks funcionales en Ecuador. Los profesionales en nutrición destacan que la educación nutricional, una segmentación adecuada del mercado y la obtención de certificaciones de calidad son elementos clave para posicionar estos productos en el mercado. La combinación de innovación, sostenibilidad y estrategias de

comunicación efectivas puede impulsar el consumo de snacks funcionales, promoviendo una alimentación más consciente y saludable en el país.

3.2.6 Diseño de la muestra.

La muestra será determinada mediante un muestreo probabilístico estratificado, utilizando como criterios de segmentación, la ubicación geográfica, la edad y el nivel socioeconómico. El tamaño de la muestra se calculará aplicando la fórmula, ya que se presenta una población (PEA) alta que corresponde a 1.829.227 personas de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024).

Fórmula del cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Datos de cálculo:

n = Tamaño de la muestra requerida

N = Tamaño de la población 1.829.227 (PEA)

Z^2 = Nivel de confianza (95%) 1,96

P = Proporción real estimada de éxito 50%

Q = Proporción real estimada de fracaso 50%

e = Margen de error 0,05%

Desarrollo de la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(1.829.227)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (1.829.227)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.756.789,6108}{4.574,0279}$$

$$n = 384//$$

De esta manera, se obtiene un resultado de 384 muestras necesarias que se realizará para obtener datos valederos del mercado objetivo, en relación al desarrollo del proyecto.

3.2.7 Diseño del formulario.

El formulario de encuesta estará estructurado en tres secciones:

- 1. Datos demográficos:** Recopilación de información sobre edad, género, nivel educativo y ocupación.
- 2. Hábitos de consumo:** Preguntas relacionadas con frecuencia de consumo, tipos de snacks preferidos y factores determinantes en la decisión de compra.
- 3. Percepción del producto:** Evaluación de la aceptación de los snacks funcionales, disposición a pagar y preferencias de presentación.

El formulario será diseñado para ser aplicado en formato digital, utilizando herramientas como Google Forms.

3.2.8 Instrumento de la encuesta.

Este estudio ofrece un análisis integral sobre la viabilidad de desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales, destacando el potencial del mercado ecuatoriano y las tendencias globales hacia el consumo saludable y sostenible. El proyecto combina el aprovechamiento de los recursos naturales endémicos con un enfoque estratégico que responde a las necesidades y preferencias del consumidor moderno. Ecuador se identifica

como un país con alto potencial en este ámbito gracias a su biodiversidad y a la disponibilidad de superalimentos como la guayusa y la uvilla.

En consecuencia, se implementa un enfoque cuantitativo que permite captar una visión integral del mercado. Las encuestas diseñadas recopilan datos relevantes sobre los hábitos, necesidades y expectativas del público objetivo. Asimismo, el diseño de la muestra y el análisis estadístico garantizan la validez y representatividad de los resultados obtenidos. (ANEXO B: DISEÑO DE LA ENCUESTA).

3.2.9 Análisis e interpretación de la encuesta.

a) Edad

Tabla # 12. Edad

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Menos de 18 años	30	8%
18 - 25 años	28	7%
26 - 35 años	150	39%
36 - 45 años	120	31%
Más de 46 años	56	15%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

Los encuestados dan a conocer que tienen de 26 a 35 años, representando el 39%, lo que sugiere que este grupo es el más receptivo a nuevos productos de snacks funcionales, que se enmarca a un mayor interés en la salud y el bienestar. El segundo grupo más grande es el de 36 a 45 años, que representa el 31%, mismo que estarían interesados en productos que promuevan una nutrición saludable.

Finalmente, los menores de 18 años representan el 8% de la muestra, mientras que el grupo de 18 a 25 años representa el 7%, esto podría indicar que los productos deben ser

diseñados con un enfoque más adulto, aunque no se debe descartar la posibilidad de atraer a los consumidores más jóvenes con estrategias de marketing adecuadas.

b) Género

Tabla # 13. Género

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Masculino	210	55%
Femenino	174	45%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

La encuesta determina que el 55% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 45% son femeninos. Esto indica una ligera predominancia de hombres en la muestra, lo que puede influir en el desarrollo y marketing de productos.

2. ¿Usted suele consumir snacks saludables?

Tabla # 14. Usted suele consumir snacks saludables

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Si	300	78%
No	84	22%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

Un 78% de los encuestados afirma que suele consumir snacks saludables, este dato es muy positivo y sugiere que existe un fuerte interés y aceptación por parte del público hacia opciones de snacks que promueven la salud. Solo un 22% de los encuestados indica que no consume snacks saludables. Este porcentaje relativamente bajo puede ser indicativo de una tendencia creciente hacia la salud y el bienestar en la alimentación. Por lo que la alta proporción de consumidores de snacks saludables sugiere que hay un mercado considerable para el

desarrollo de nuevos productos en esta categoría, esto es especialmente relevante para la línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales.

3. ¿Con qué frecuencia consume snacks saludables?

Tabla # 15. Frecuencia consumo de snacks saludables

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Diariamente	45	12%
Semanalmente	31	8%
Quincenalmente	120	31%
Mensualmente	140	36%
Ocasionalmente	48	13%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la pregunta de la frecuencia de consumo, la mayor representación es mensual, con un 36% de los encuestados indicando que consumen snacks saludables con esta frecuencia, esto indica que son parte de la dieta de una porción significativa de la población. A continuación, la segunda categoría es quincenalmente, con un 31%, esto indica que una buena parte de los encuestados consume snacks saludables al menos cada dos semanas, lo que refuerza la idea de que estos productos tienen un lugar en la alimentación regular de los consumidores.

4. ¿Qué le motiva a elegir un snack saludable?

Tabla # 16. Snack saludable

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Beneficios para la salud	280	73%
Sabor	20	5%
Precio accesible	44	11%
Presentación	10	3%
Recomendación de amigos o familiares	30	8%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

En relación a la motivación de elegir un snack, los beneficios para la salud se destacan con un impresionante 73% de los encuestados, lo que indica que la salud es el principal factor que impulsa a los consumidores a optar por snacks saludables, lo que resalta la importancia de comunicar claramente los beneficios nutricionales de los productos. Con un 11%, el precio accesible es una motivación significativa, aunque no tan predominante como los beneficios para la salud. Las recomendaciones de amigos o familiares representan un 8%, lo que indica que el boca a boca puede influir en la decisión de compra, aunque no es el factor más determinante.

5. ¿Qué beneficios funcionales considera más importantes en un snack saludable?

Tabla # 17. Beneficios funcionales más importantes

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Proporciona una fuente de alta energía	140	36%
Mejora la salud digestiva	30	8%
Contribuye a la salud cardiovascular	55	14%
Fortalece el sistema inmunológico	70	18%
Ayuda a reducir el estrés	89	24%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la encuesta, el beneficio más valorado es que el snack proporciona una fuente de alta energía, con un 36%, esto sugiere que los consumidores buscan snacks que les ofrezcan un impulso energético, lo que puede ser especialmente relevante para personas activas o con estilos de vida ocupados. La opción de ayuda a reducir el estrés también es significativa, con un 24%, esto indica que los consumidores están interesados en snacks que sean nutritivos y que contribuyan a su bienestar emocional.

6. Considerando los beneficios de un snack elaborado con superfoods, ¿cuánto estaría dispuesto/a pagar por un snack funcional en comparación con un snack tradicional?

Tabla # 18. Beneficios de un snack elaborado con superfoods

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Mismo precio	160	42%
\$4.00 a \$5.00	200	52%
\$5.00 a \$6.00	9	2%
\$6.00 a \$7.00	10	3%
Más de \$7.00	5	1%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados que corresponde a un 52%, estarían dispuesto a pagar entre \$4.00 y \$5.00 por un snack funcional, lo que indica que los consumidores están dispuestos a invertir un poco más en productos que consideren saludables, pero dentro de un rango de precio accesible. Un 42% de los encuestados prefiere que el precio del snack funcional sea el mismo que el de un snack tradicional, lo que sugiere que, aunque hay disposición a pagar más, muchos consumidores no están dispuestos a pagar un sobreprecio significativo, lo que podría ser un desafío para los productores de snacks saludables.

7. ¿Qué tipo de presentación prefiere para un snack funcional?

Tabla # 19. Presentación que prefiere para un snack funcional

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Porciones individuales	150	39%
Empaques familiares	100	26%
Reutilizables o ecológicos	5	1%
No tengo preferencia	65	17%
Otro (especifique):	64	17%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la interrogante de la presentación que se prefiere para un snack funcional, la opción más popular son porciones individuales, con un 39% de los encuestados eligiendo esta presentación, lo que sugiere que los consumidores valoran la conveniencia y la facilidad de uso que ofrecen los snacks en porciones individuales, lo que puede ser ideal para llevar y consumir en cualquier momento. La segunda opción más elegida son los empaques familiares, con un 26%. lo que indica que hay un interés significativo en opciones que permiten compartir o consumir más cantidad, lo que puede ser atractivo para familias o grupos. Un 17% de los encuestados no tiene preferencia específica, lo que sugiere que existe un segmento de consumidores que podría estar abierto a diferentes tipos de presentaciones, dependiendo de la situación.

8. ¿En qué tipo de establecimientos suele comprar sus snacks saludables?

Tabla # 20. Establecimientos que suele comprar sus snacks saludables

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Supermercados	240	63%
Tiendas naturistas o especializadas	100	26%
Tiendas en línea	20	5%
Ferias de productos saludables	9	2%
Otro (especifique):	15	4%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

En referencia a los establecimientos donde suele comprar sus snacks saludables, la opción más elegida es supermercados, con un 63% de los encuestados indicando que compran sus snacks saludables en estos establecimientos, lo que resalta la importancia de los supermercados como el principal canal de distribución para snacks saludables, la segunda opción más popular son las tiendas naturistas o especializadas, con un 26%, esto indica que hay un segmento significativo de consumidores que busca productos más específicos o de calidad superior, lo que puede ser atractivo para marcas que se centran en la salud y el bienestar.

9. ¿Considera importante que el snack funcional utilice ingredientes locales?

Tabla # 21. Snack funcional utilice ingredientes locales

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados, consideran que es importante que los snacks funcionales utilicen ingredientes locales, este resultado contundente indica una clara preferencia por productos que apoyan la economía local y que pueden ser percibidos como más frescos y de mejor calidad.

10. ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información sobre nuevos productos?

Tabla # 22. Canal de comunicación que prefiere para recibir información

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	250	65%
Correo electrónico	34	9%
Tiendas físicas	5	1%
Aplicaciones móviles	70	18%
Otros:	25	7%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

En relación a los canales de comunicación, la opción más popular es redes sociales, con un 65% de los encuestados prefiriendo recibir información a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, este resultado destaca la importancia de las redes sociales como un canal efectivo para la comunicación de productos, especialmente entre audiencias más jóvenes que están muy activas en estas plataformas, con un 18%, las aplicaciones móviles son

el segundo canal más preferido, esto sugiere que los consumidores valoran la conveniencia de recibir información a través de aplicaciones que pueden utilizar en sus dispositivos móviles, lo que permite un acceso rápido y fácil a novedades y promociones.

11. Si se introdujera en el mercado un nuevo producto saludable, ¿Cuál sería su nivel de interés en adquirirlo?

Tabla # 23. Nivel de interés en adquirir

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	30	8%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	30	8%
De acuerdo	51	13%
Totalmente de acuerdo	250	65%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

En relación a la interrogante, los resultados muestran una inclinación positiva por parte de los encuestados. El 65% manifestó estar totalmente de acuerdo en adquirir un nuevo producto saludable, mientras que un 13% indicó estar de acuerdo, lo que evidencia un fuerte apoyo hacia la introducción de productos que promueven la salud y el bienestar, lo que sugiere que hay una demanda significativa en el mercado para este tipo de productos.

12. ¿Le gustaría que exista una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable?

Tabla # 24. Le gustaría que exista una línea de snacks funcionales

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	45	12%
En desacuerdo	30	8%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	34	9%
De acuerdo	220	57%
Totalmente de acuerdo	55	14%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

Un 57% de los encuestados está de acuerdo con la idea de que existan snacks funcionales basados en superalimentos locales, y un 14% está totalmente de acuerdo, esto indica un fuerte interés y aceptación hacia la introducción de productos que son saludables y que utilizan ingredientes locales. Solo un 12% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 8% está en desacuerdo. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores no solo están abiertos a la idea, sino que también reconocen un significativo valor en la propuesta de productos que incorporan superalimentos locales.

13. ¿Le llama la atención una presentación de un empaque que contenga 7 unidades de snacks funcionales cada una de 40 gramos con diferentes ingredientes saludables?

Tabla # 25. Presentación de empaque

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente en desacuerdo	34	9%
En desacuerdo	30	8%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	55	14%
De acuerdo	218	57%
Totalmente de acuerdo	47	12%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

En referencia al empaque, el 57% de los encuestados está de acuerdo con la idea de un empaque que contiene 7 unidades de snacks funcionales, y un 12% está totalmente de acuerdo, lo que indica un interés positivo hacia este formato de empaque, lo que sugiere que los consumidores valoran la variedad y la conveniencia de tener múltiples opciones en un solo paquete. Solo un 9% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 8% está en desacuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores valoran significativamente un empaque que ofrezca diferentes snacks funcionales.

3.2.10 Propuesta del producto.

En la propuesta del producto se plantean estrategias para las cuatro P, como es el producto, precio, plaza (canales) y promoción (comunicación publicidad).

3.2.10.1 Estrategias de producto.

Los snacks deben ser nutritivos y sabrosos, incorporando superalimentos locales autóctonos. Es fundamental que estos productos sean saludables y ofrezcan beneficios funcionales, como aumentar la energía, mejorar la digestión y fortalecer su sistema inmune.

- **Beneficios funcionales:**

- Etiquetas informativas: Se incluirá información clara sobre los beneficios de cada ingrediente en el empaque.
- Campañas educativas: Se utilizará plataformas digitales para educar a los consumidores sobre cómo estos snacks pueden mejorar su salud.

- **Presentación Atractiva:**

- Diseño de empaques sostenibles: Se utilizará materiales reciclables o biodegradables que resalten el compromiso con el medio ambiente.

- Visuales llamativas: Se incorporará imágenes de los superalimentos y colores vibrantes que atraen la atención del consumidor.

• **Portafolio de productos futuros:**

La siguiente tabla presenta el portafolio de productos futuros, diseñado para satisfacer las expectativas del mercado objetivo al que se dirige la propuesta.

Tabla # 26. Portafolio de productos futuros

NUEVOS PRODUCTOS	DETALLE
Snacks saludables para el corazón	Snack funcional formulado para favorecer la salud cardiovascular mediante una combinación exclusiva de ingredientes locales ricos en grasas saludables y antioxidantes naturales.
Snacks para reforzar el sistema inmunológico	Snack funcional formulado con extractos naturales especialmente seleccionados para potenciar la respuesta inmune, complementados con ingredientes que neutralizan los radicales libres. Este producto está diseñado para reforzar las defensas naturales del organismo, ayudando a mantener el cuerpo en condiciones óptimas en el día a día.
Snacks digestivos para mejorar la flora intestinal	Este snack combina fibra de alta calidad, extraída de fuentes locales, con una selección armoniosa de hierbas y extractos tradicionales. Su formulación avanzada favorece una digestión óptima, mejora la absorción de nutrientes y regula eficazmente el tránsito intestinal, ofreciendo así una solución

	integral y práctica para potenciar el bienestar digestivo día a día.
Snacks para el bienestar emocional	Este snack ha sido desarrollado para disminuir el impacto del estrés diario, equilibrar el estado de ánimo y fortalecer la resiliencia emocional. Su composición integra ingredientes naturales con propiedades adaptogénicas y compuestos que inducen efectos calmantes, logrando una perfecta integración en un estilo de vida saludable y equilibrado.
Snacks de granola sin azúcar	Este snack, al no contener azúcares añadidos ya sean naturales o artificiales, se posiciona como una opción eficaz para mantener la glucemia equilibrada y potenciar una respuesta insulínica óptima; es la opción perfecta para personas con diabetes o que necesitan regular sus niveles de glucosa, ofreciendo un snack nutritivo sin provocar aumentos significativos en los niveles de glucosa.
Mix de frutos secos y frutas deshidratadas	Esta mezcla balanceada integra de forma armónica frutos secos y frutas deshidratadas de alto valor nutricional, aprovechando la riqueza de productos locales. Su formulación sinérgica aporta proteínas, grasas saludables, fibra, vitaminas y antioxidantes, lo que la convierte en una opción integral para favorecer la salud digestiva y potenciar un metabolismo óptimo.

Galletas de granola	Esta galleta fusiona la tradicional textura crujiente de la granola con el valor añadido de superalimentos locales. Diseñada como un snack práctico y portable, resulta ideal para esos momentos de recarga energética a lo largo del día, aportando a su vez, fibra y micronutrientes esenciales para el organismo.
---------------------	--

Fuente: elaboración propia

3.2.10.2 Estrategias de precio.

La estrategia de precios debe ser competitiva, considerando el costo de los ingredientes locales y el valor agregado de los beneficios funcionales y se puede optar por una estrategia de precios premium si se enfatiza la calidad y los beneficios únicos de los superalimentos. Además, se pueden ofrecer descuentos por compras al por mayor o promociones especiales.

a. Estrategia de precios competitivos

- **Investigación de mercado:** Se analizará el precio de productos similares en el mercado para posicionar los snacks adecuadamente.
- **Diferenciación:** Se justificará un precio superior si se destacan los beneficios de calidad y funcionalidad únicos de los superalimentos locales.

b. Estrategia de precios premium

- **Calidad superior:** Se resaltará la calidad de los ingredientes y el proceso de producción, garantizando un producto de alto nivel.
- **Beneficios exclusivos:** Se comunicará claramente los beneficios para la salud y el bienestar que aportan los snacks funcionales, enfatizando los atributos diferenciadores que los posicionan como una opción premium en el mercado.

c. Descuentos y promociones

- **Descuentos por compras al por mayor:** Se ofrecerá precios reducidos para clientes que compran en grandes cantidades, lo que puede aumentar las ventas y la lealtad del cliente.
- **Ofertas por tiempo limitado:** Se creará promociones en fechas especiales como San Valentín, Día de la madre y Navidad; con el objetivo de atraer a nuevos clientes y potenciar la demanda del producto.
- **Muestras gratuitas:** Se implementará una estrategia de degustación en eventos, supermercados y tiendas especializadas, permitiendo a los consumidores evaluar in situ la calidad, el perfil sensorial y los beneficios del producto antes de realizar su compra.

3.2.10.3 Estrategias de plaza.

Los canales de distribución deben incluir tanto puntos de venta físicos como plataformas en línea.

a. Puntos de venta físicos

- **Supermercados:** Se negociará la inclusión de los snacks en secciones de productos saludables dentro de grandes cadenas de supermercados. Esto aumentará la visibilidad y facilitará el acceso a un público más amplio.
- **Alianzas con tiendas especializadas:** Se establecerá colaboraciones con tiendas especializadas en productos saludables y orgánicos. Estas tiendas suelen atraer a un público que busca opciones nutritivas y están dispuestas a ofrecer productos innovadores.
- **Ferias:** Se participará en ferias de alimentos que faciliten la venta directa y el establecimiento de conexiones sólidas con la comunidad, permitiendo recoger

retroalimentación inmediata de los consumidores para mejorar continuamente la oferta del producto.

b. Plataformas en línea

- **Tienda en línea:** Se creará una tienda en línea donde los consumidores realizarán compras directas. Este canal optimizará la experiencia del cliente mediante un proceso de compra ágil y personalizado, fortaleciendo la identidad de la marca y garantizando el control total sobre la presentación de la oferta y la interacción con el usuario.

3.2.10.4 Promoción (comunicación y publicidad).

La promoción debe centrarse en educar al consumidor sobre los beneficios de los snacks funcionales. Mediante el uso de redes sociales, campañas de marketing digital e influencers en el ámbito de la salud y nutrición.

a. Educación del consumidor

- **Contenido informativo:** Se creará y compartirá contenido en blogs, videos y redes sociales que destaque los beneficios de los superalimentos como la avena guayusa y uvilla; integrando recetas, consejos de nutrición y estudios de caso respaldados por afirmaciones de expertos en salud, con el objetivo de posicionar a la marca como líder en alimentación saludable, fortaleciendo la conexión y confianza del consumidor.

b. Uso de redes sociales

- **Campañas visuales:** Se utilizará plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para crear campañas visuales atractivas que muestren de forma natural cómo los consumidores integran los productos en sus actividades cotidianas,

ya sea en el trabajo, en el gimnasio o durante picnics; demostrando su versatilidad, autenticidad y conexión emocional con la marca.

Figura # 6. Promoción en redes sociales



Sin duda esta publicación llamativa, facilitará captar la atención de los clientes potenciales y atraer un número mayor de seguidores por el producto.

- **Publicaciones educativas:** Se compartirá infografías y publicaciones que resalten los beneficios de los ingredientes y cómo integrarlos en una dieta saludable.

c. Colaboración con influencers

- **Líderes de opinión:** Asociarse con influencers en el ámbito de la salud y el bienestar para que puedan promocionar los snacks y resaltar sus beneficios a la audiencia.

d. Campañas de marketing digital

- **Anuncios en plataformas digitales:** Se colocará anuncios en sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales que sean relevantes para el público objetivo.
- **Contenido de valor:** Se creará y distribuirá contenido de valor, como recetas saludables o consejos de nutrición, que atraigan a los consumidores y generen interés en los snacks saludables.
- **Email marketing:** Se desarrollará una lista de suscriptores, donde se enviará boletines informativos y ofertas especiales para mantener a los clientes informados y comprometidos.

3.2.11 Imagen del producto

El diseño del producto estará cuidadosamente alineado con los principios del marketing estratégico y el posicionamiento en mercados saludables, con el objetivo de estimular la compra.

El logotipo integra una paleta de colores llamativos y elegantes, diseñada para transmitir calidad y confianza, atributos clave para captar la atención de un consumidor cada vez más exigente y consciente.

Figura # 7. Imagen del logotipo



3.2.13 Benchmarking

Se resalta que el benchmarking es una herramienta estratégica que permite a las empresas comparar sus procesos, productos y resultados con las de otras organizaciones consideradas como líderes en el mercado o en la industria. A continuación, se presenta una tabla detallada que analiza los snacks saludables en Ecuador.

Tabla # 27. Benchmarking

MARCA	INGREDIENTES	ENDULCORANTES	BENEFICIOS
Shunkuy	Granola con frutos secos, sabor a guayusa y uvilla (7 unidades de 40g)	Stevia	• Proporciona energía que impulsa el rendimiento intelectual y la agudeza mental. • Alto contenido en antioxidantes que fortalece el sistema inmunológico. • Su contenido en fibra natural ayuda a regular el tránsito intestinal y favorece una digestión saludable.
Nature's Heart	Granola crocante sin azúcar (250g)	Stevia	• Al emplear un edulcorante natural se obtiene un producto con bajo contenido en azúcar. • Regula el consumo de carbohidratos y mantiene estables los niveles de glucosa.
Nature's Heart	Granola crocante con arándanos (250g)	Alto en azúcar, panela.	• Rica en fibra soluble.
Nature's Heart	Granola crocante tradicional (250g)	Alto en azúcar, panela.	• Libre de colesterol.

MARCA	INGREDIENTES	ENDULCORANTES	BENEFICIOS
Schullo	Granola gourmet	Alto en azúcar, panela granulada orgánica.	• Mejora la microbiota intestinal.
Schullo	Granola tradicional	Alto en azúcar, panela granulada orgánica.	• Contribuye a una mejor circulación y salud del corazón.

Fuente: elaboración propia

Se concluye que el objetivo del benchmarking en el proyecto de desarrollar una línea de snacks funcionales es aprender de las mejores prácticas del sector, evaluar el rendimiento de la empresa, fomentar la innovación, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la competitividad. Lo que contribuirá para maximizar el éxito y la sostenibilidad de la nueva línea de productos en el mercado.

3.3 Modelo de negocio Canvas

Se detalla los nueve elementos que compone el modelo de negocios Canvas, a través del cual se conoce que la actividad clave de la empresa se enfoca en desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable.

Figura # 9. Modelo de negocio Canvas

<u>Socios clave</u>	<u>Actividad clave</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relación con clientes</u>	<u>Segmento de clientes</u>
• Accionistas • Proveedores • Agricultores de la zona local • Intermediarios (retails: supermercados, tiendas especializadas)	Desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable.	Beneficios funcionales: resaltar los beneficios específicos de los snacks refrigerios, como alto contenido de proteínas, bajo contenido de azúcar, fibra o probióticos.	• Atención al cliente a través de chat en línea y redes sociales. • Programas de fidelización para clientes recurrentes. • Educación y contenido en redes sociales sobre beneficios de los superalimentos.	Consumidores informados y comprometidos con su bienestar, que optan por alternativas nutricionales equilibradas y de alta calidad: • Jóvenes y adultos que optan por soluciones alimentarias disruptivas, fusionando excelencia en salud y funcionalidad para transformar su estilo de vida. • Deportistas que necesitan snacks energéticos y nutritivos. • Padres de familia que buscan opciones saludables para sus hijos.
	<u>Recursos clave</u> • Proveedores de superalimentos locales. • Equipo de desarrollo e innovación para mejora continua de recetas funcionales. • Plataforma de comercio electrónico para facilitar las ventas. • Redes sociales para el marketing y la promoción.	Transparencia nutricional: comunicar claramente el valor nutricional de los productos, atendiendo a los consumidores preocupados por su salud y bienestar.	<u>Canales</u> • Promociones en redes sociales y marketing digital. • Distribución en supermercados y tiendas especializadas. • Ferias de alimentos saludables y eventos locales. • Plataforma de comercio electrónico.	
<u>Estructura de costos</u> • Costos de producción (materia prima, empaques) • Gastos de marketing y publicidad • Costos de logística y distribución • Salarios y gastos operativos			<u>Fuentes de ingresos</u> • Venta a intermediarios • Venta directa de productos a consumidores	

3.3.1 Socios clave.

Los socios claves constituye los accionistas, proveedores, agricultores de la zona local e intermediarios (retails: supermercados y tiendas especializadas). La interacción entre estos socios claves es esencial para el éxito del proyecto de negocio, ya que cada uno desempeña un rol específico que contribuye a la cadena de valor. Por lo tanto, estas alianzas mejoran la eficiencia y la sostenibilidad del sistema agrícola en su conjunto.

3.3.2 Actividad clave.

Desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable, fomentar la sostenibilidad, el apoyo a la economía local a través de una cuidadosa planificación y ejecución de las actividades, para lo cual se crea un producto que conecte con los consumidores y contribuya a un estilo de vida más saludable.

3.3.3 Propuesta de valor.

La propuesta de valor de estos snacks funcionales se basa en ofrecer beneficios específicos para la salud y en mantener una transparencia nutricional que conecte con los consumidores preocupados por su bienestar. Al enfocarse en estos aspectos, se puede crear una conexión más fuerte con el mercado objetivo y fomentar hábitos alimenticios más saludables.

- **Beneficios funcionales:** Resaltar los beneficios específicos para la salud de sus refrigerios con un alto contenido de proteínas, bajo contenido de azúcar, fibra agregada y probióticos.

- **Transparencia nutricional:** Comunicar claramente el valor nutricional de sus productos, atendiendo a los consumidores preocupados por la salud que priorizan esta información.

3.3.4 Relación con clientes.

Atención al cliente a través de chat en línea y redes sociales, programas de fidelización para clientes recurrentes como programa de recompensas saludables; es decir, los clientes podrán acumular puntos por cada compra realizada, los cuales podrán canjear por productos, descuentos o experiencias como sesiones con nutricionistas aliadas. Adicional, se creará contenido en redes sociales que destaque los beneficios de los superalimentos, fortaleciendo así la educación del consumidor y promoviendo decisiones de consumo más conscientes y saludables.

La relación con los clientes es un componente crucial para el éxito de la línea de snacks funcionales. A través de una óptima atención al cliente, programas de fidelización atractivos y un enfoque educativo, se puede construir una comunidad leal y comprometida que valore los productos y comparta su experiencia con otros. Estas estrategias fomentan la lealtad y generan un posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

3.3.5 Segmento de clientes.

El segmento objetivo está compuesto por consumidores conscientes de la salud, cuyas decisiones de compra priorizan el valor nutricional, la funcionalidad y el origen natural de los alimentos. Este grupo incluye a jóvenes y adultos que incorporan snacks como parte de su rutina diaria o con dietas especiales, así como padres de familia que buscan alternativas saludables y seguras para la alimentación de sus hijos.

Estos consumidores valoran productos que aporten beneficios nutricionales y que reflejen un compromiso con la sostenibilidad, la transparencia en los ingredientes y el respaldo científico en su formulación. En este contexto, la propuesta de valor se alinea con sus expectativas, al ofrecer snacks funcionales basados en superalimentos locales, desarrollados para contribuir a un estilo de vida saludable, activo y equilibrado.

3.3.6 Recursos clave.

Proveedores de superalimentos locales, equipo de desarrollo e innovación para crear y mejorar recetas, uso de plataforma de comercio electrónico para facilitar las ventas, redes sociales para el marketing y la promoción.

Los recursos clave identificados son esenciales para el éxito de la línea de snacks funcionales. Al establecer relaciones sólidas con proveedores, invertir en investigación y desarrollo, crear una plataforma de comercio electrónico efectiva y utilizar redes sociales para el marketing, se puede construir una marca competitiva y sostenible en el mercado de alimentos saludables. Estos recursos aportan a la producción, distribución y fomentan una conexión auténtica con los consumidores, lo cual es vital para el crecimiento y la lealtad a la marca.

3.3.7 Canales.

Venta online, distribución en retails como supermercados, tiendas especializadas, ferias de alimentos saludables, promociones en redes sociales y marketing digital.

La combinación de estos canales de distribución proporciona una estrategia integral para alcanzar una amplia gama de consumidores interesados en snacks funcionales. Al diversificar los canales, se maximiza la exposición de la marca, se establecen conexiones con diferentes segmentos de mercado y se potencian las ventas, asegurando así el éxito en un mercado competitivo dentro del sector de alimentos saludables.

3.3.8 Estructura de costos.

Comprender la estructura de costos es vital para el éxito financiero de la línea de snacks funcionales. Al gestionar adecuadamente los costos de producción (ingredientes, empaques), costos de logística, distribución, gastos de marketing, publicidad y gastos operativos, se puede maximizar la rentabilidad y asegurar el crecimiento sostenible del negocio. Un enfoque estratégico en cada uno de estos componentes permitirá optimizar los recursos y mejorar la competitividad en el mercado (Capítulo V - Análisis financiero).

3.3.9 Fuente de ingresos.

La combinación de la venta directa a consumidores a través de una plataforma en línea y la distribución a través de intermediarios permite diversificar los ingresos, maximizar el alcance del mercado y fortalecer la presencia de la marca. Al implementar estrategias efectivas se puede asegurar un flujo de ingresos sostenible para el éxito financiero y crecimiento continuo en el mercado competitivo de alimentos saludables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

Este capítulo presenta el análisis financiero del proyecto “Desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable”, que se desarrollará mediante una empresa maquiladora en Quito.

El propósito es evaluar la viabilidad económica y financiera del negocio a través de una proyección a cinco años, utilizando indicadores, estados financieros y estrategias financieras para maximizar la rentabilidad y sostenibilidad.

4.1 Inversión, precios, ventas

- **Inversión**

Para desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable, es necesario contar con una inversión de \$54.733,15 dólares americanos que corresponde a activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla # 28. Inversión

DETALLE	VALORES
Activos fijos	\$ 1.290,00
Activos diferidos	\$ 2.950,00
Capital de trabajo	\$ 50.493,15
Inversión total	\$ 54.733,15

Fuente: elaboración propia

- **Precios**

El precio del producto se define en base a un análisis de la competencia, la cual se ajusta con la utilidad que requiere generar el nuevo proyecto, para presentar una estabilidad en la rentabilidad, cifras que se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla # 29. Detalle del precio unitario

DETALLE	VALOR
Costo de producción (maquila)	\$ 1,80
Mano de obra directa	\$ 0,61
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,10
Total costos	\$ 2,51
Gastos de ventas	\$ 0,04
Gastos administrativos	\$ 0,61
Total gastos	\$ 0,65
Total costos + gastos	\$ 3,16
Porcentaje de utilidad %	27%
Utilidad	\$ 0,84
Precio unitario	\$ 4,00

Fuente: elaboración propia

De esta manera se aprecia que el producto presentará una utilidad del 27% que corresponde a 0,84 centavos, valor que permite cumplir con el análisis del precio de la competencia y favorecer al consumidor con un precio justo.

- **Ventas**

Las ventas corresponden a la comercialización de snacks funcionales en la presentación de empaque de 280 gramos que contiene 7 unidades de 40 gramos, presentando en el primer año ingresos de \$174.240,00 dólares americanos, tomando en cuenta que el precio del producto corresponde a \$4,00 dólares americanos, que se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla # 30. Ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Snacks refrigerio empaque de 280 gramos que contiene 7 unidades	43.560,00	47.916,00	52.707,60	57.978,36	63.776,20
Precio unitario	\$ 4,00	\$ 4,07	\$ 4,15	\$ 4,23	\$ 4,31
Ingresos totales	\$ 174.240,00	\$ 195.248,12	\$ 218.789,18	\$ 245.168,59	\$ 274.728,57

Fuente: elaboración propia

4.2 Costos

Los costos del proyecto corresponden en el primer año a un valor de \$106.949,94 dólares americanos que se refleja en la siguiente tabla:

Tabla # 31. Costos del proyecto

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 1
MATERIA PRIMA:				
Snacks empaque de 280 gramos que contiene 7 unidades de 40 gramos	\$ 6.534,00	\$ -	\$ 6.534,00	\$ 78.408,00
Subtotal	\$ 6.534,00	\$ -	\$ 6.534,00	\$ 78.408,00
MANO DE OBRA DIRECTA:				
Operarios	\$ 2.031,58	\$ -	\$ 2.031,58	\$ 24.378,90
Subtotal	\$ 2.031,58	\$ -	\$ 2.031,58	\$ 24.378,90
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF):				
Mantenimiento y reparación de activos	\$ 346,92	\$ 346,92	\$ -	\$ 4.163,04
Subtotal	\$ 346,92	\$ 346,92	\$ -	\$ 4.163,04
Total	\$ 8.912,50	\$ 346,92	\$ 8.565,58	\$ 106.949,94

Fuente: elaboración propia

4.3 Gastos / opex

Dentro de los gastos del proyecto, se toma en cuenta los gastos de ventas, administrativos y financieros, lo cual corresponde en el primer año a un valor de \$23.915,77 dólares americanos, como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla # 32. Gastos

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos sueldos administrativos	\$ 11.588,50	\$ 12.555,20	\$ 12.789,99	\$ 13.029,16	\$ 13.272,81
Gastos depreciación activos fijos	\$ 362,33	\$ 362,33	\$ 362,33	\$ 29,00	\$ 29,00
Gastos amortización (gastos de constitución)	\$ 590,00	\$ 590,00	\$ 590,00	\$ 590,00	\$ 590,00
Gastos útiles de oficina	\$ 73,20	\$ 74,57	\$ 75,96	\$ 77,38	\$ 78,83
Gastos útiles de aseo	\$ 88,00	\$ 89,65	\$ 91,32	\$ 93,03	\$ 94,77
Gastos arriendo	\$ 5.400,00	\$ 5.500,98	\$ 5.603,85	\$ 5.708,64	\$ 5.815,39
Gastos servicios básicos	\$ 2.079,00	\$ 2.117,88	\$ 2.157,48	\$ 2.197,83	\$ 2.238,93
Subtotal	\$ 20.181,03	\$ 21.290,61	\$ 21.670,94	\$ 21.725,04	\$ 22.119,72
GASTOS DE VENTAS					
Gastos publicidad	\$ 1.420,00	\$ 1.446,55	\$ 1.473,60	\$ 1.501,16	\$ 1.529,23

Subtotal	\$ 1.420,00	\$ 1.446,55	\$ 1.473,60	\$ 1.501,16	\$ 1.529,23
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos interés	\$ 2.314,74	\$ 1.919,79	\$ 1.480,21	\$ 990,94	\$ 446,37
Subtotal	\$ 2.314,74	\$ 1.919,79	\$ 1.480,21	\$ 990,94	\$ 446,37
Total gastos	\$ 23.915,77	\$ 24.656,95	\$ 24.624,75	\$ 24.217,14	\$ 24.095,32

Fuente: elaboración propia

4.4 Estado de resultados

El estado de resultados permite conocer si la línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable, desde su puesta en marcha genera una utilidad o pérdida. De esta manera en el primer año se genera una utilidad de \$24.997,17 dólares americanos demostrando la factibilidad del proyecto.

Tabla # 33. Estado de resultados

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	\$ 174.240,00	\$ 195.248,12	\$ 218.789,18	\$ 245.168,59	\$ 274.728,57
(-)	Costos de ventas	\$ 106.949,94	\$ 118.487,33	\$ 129.653,51	\$ 142.107,65	\$ 156.003,96
(=)	Utilidad bruta en ventas	\$ 67.290,06	\$ 76.760,79	\$ 89.135,68	\$ 103.060,94	\$ 118.724,61
(-)	Gastos de ventas	\$ 1.420,00	\$ 1.446,55	\$ 1.473,60	\$ 1.501,16	\$ 1.529,23
(=)	Utilidad neta en ventas	\$ 65.870,06	\$ 75.314,24	\$ 87.662,07	\$ 101.559,78	\$ 117.195,38
(-)	Gastos administrativos	\$ 24.344,07	\$ 25.531,50	\$ 25.991,13	\$ 26.126,02	\$ 26.603,00
(=)	Utilidad operacional	\$ 41.525,99	\$ 49.782,74	\$ 61.670,94	\$ 75.433,76	\$ 90.592,38
(-)	Gastos financieros	\$ 2.314,74	\$ 1.919,79	\$ 1.480,21	\$ 990,94	\$ 446,37
(=)	Utilidad antes de participaciones	\$ 39.211,25	\$ 47.862,95	\$ 60.190,74	\$ 74.442,82	\$ 90.146,01
(-)	- 15% de participación trabajadores	\$ 5.881,69	\$ 7.179,44	\$ 9.028,61	\$ 11.166,42	\$ 13.521,90
(=)	Utilidad antes de impuestos	\$ 33.329,56	\$ 40.683,50	\$ 51.162,13	\$ 63.276,40	\$ 76.624,11
(-)	25% Impuesto a la Renta	\$ 8.332,39	\$ 10.170,88	\$ 12.790,53	\$ 15.819,10	\$ 19.156,03
(=)	Utilidad neta	\$ 24.997,17	\$ 30.512,63	\$ 38.371,59	\$ 47.457,30	\$ 57.468,08

Fuente: elaboración propia

4.5 Flujo de caja

El flujo de caja permite actualizar los valores a fin de conocer la factibilidad del proyecto mediante las cifras del flujo neto generado, con el cual se calcula los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), siendo fundamentales para determinar la viabilidad económica del proyecto.

Tabla # 34. Flujo de caja

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 174.240,00	\$ 195.248,12	\$ 218.789,18	\$ 245.168,59	\$ 274.728,57
	Recuperación por ventas	\$ -	\$ 174.240,00	\$ 195.248,12	\$ 218.789,18	\$ 245.168,59	\$ 274.728,57
B	EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 132.714,01	\$ 145.465,38	\$ 157.118,24	\$ 169.734,83	\$ 184.136,20
	Pago a proveedores	\$ -	\$ 106.949,94	\$ 118.487,33	\$ 129.653,51	\$ 142.107,65	\$ 156.003,96
	Gastos de ventas	\$ -	\$ 1.420,00	\$ 1.446,55	\$ 1.473,60	\$ 1.501,16	\$ 1.529,23
	Gastos de administración	\$ -	\$ 24.344,07	\$ 25.531,50	\$ 25.991,13	\$ 26.126,02	\$ 26.603,00
C	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ -	\$ 41.525,99	\$ 49.782,74	\$ 61.670,94	\$ 75.433,76	\$ 90.592,38
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 54.733,15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 21.893,26					
	Aportes de capital	\$ 32.839,89					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 54.733,15	\$ 5.809,06	\$ 20.023,14	\$ 23.159,38	\$ 27.628,20	\$ 32.794,58
	Pago de intereses	\$ -	\$ 2.314,74	\$ 1.919,79	\$ 1.480,21	\$ 990,94	\$ 446,37
	Pago de créditos a largo plazo	\$ -	\$ 3.494,32	\$ 3.889,27	\$ 4.328,85	\$ 4.818,12	\$ 5.362,69
	Pago de participación de utilidades	\$ -		\$ 5.881,69	\$ 7.179,44	\$ 9.028,61	\$ 11.166,42
	Pago de impuestos	\$ -		\$ 8.332,39	\$ 10.170,88	\$ 12.790,53	\$ 15.819,10
	Capital de trabajo	\$ 50.493,15					
	Adquisición de activos fijos	\$ 1.290,00					
	Otros egresos	\$ 2.950,00					
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ -	\$ -5.809,06	\$ -20.023,14	\$ -23.159,38	\$ -27.628,20	\$ -32.794,58
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ -	\$ 35.716,93	\$ 29.759,60	\$ 38.511,56	\$ 47.805,56	\$ 57.797,79
H	SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ -	\$ 35.716,93	\$ 65.476,53	\$ 103.988,09	\$ 151.793,65
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ -	\$ 35.716,93	\$ 65.476,53	\$ 103.988,09	\$ 151.793,65	\$ 209.591,44

Fuente: elaboración propia

4.6 WACC / tasa de descuento

La tasa de descuento es la tasa mínima aceptable de rendimiento, en la que se toma en cuenta los recursos propios, riesgo de negocios y la inflación, la cual corresponde a un porcentaje de 11,63%, mismo que es utilizado para el cálculo de los indicadores como el (VAN y TIR), y demostrar la factibilidad del proyecto.

Tabla # 35. WACC / tasa de descuento

WACC = 11,63%				
PRÉSTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACIÓN
40,00%	9,00%	60,00%	10,00%	1,87%

Fuente: elaboración propia

4.7 Valor Actual Neto (VAN)

En el proyecto al presentar un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$92.941,83 dólares americanos se demuestra la factibilidad del proyecto, valores que se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla # 36. Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	(1+i) ^n	VALOR ACTUAL
0	\$ -54.733,15		\$ -54.733,15
1	\$ 35.716,93	\$ 1,12	\$ 31.994,61
2	\$ 29.759,60	\$ 1,25	\$ 23.879,90
3	\$ 38.511,56	\$ 1,39	\$ 27.682,12
4	\$ 47.805,56	\$ 1,55	\$ 30.781,47
5	\$ 57.797,79	\$ 1,73	\$ 33.336,88
Total			\$ 92.941,83

Fuente: elaboración propia

4.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Al presentar una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 61,79% se determina que el proyecto es factible para su puesta en marcha, y cubrir las expectativas del mercado objetivo con un snack nutricional.

Tabla # 37. Tasa interna de retorno (TIR)

TIR = 61,79%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0,00%	154.858,29
5,00%	124.159,38
10,00%	99.805,52
11,50%	93.341,75
23,23%	55.491,45
30,00%	40.184,48
35,00%	30.987,97
40,00%	23.188,01
50,00%	10.769,76
61,79%	0,00
70,00%	-5.792,59
80,00%	-11.489,13

Fuente: elaboración propia

4.9 Indicadores financieros ROI (Retorno sobre la inversión)

Tabla # 38. ROI

ROI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta / Inversión total	16%	15%	14%	13%	12%

Fuente: elaboración propia

Para el futuro, es recomendable dar seguimiento a estos indicadores y considerar estrategias para incrementar los ingresos, como la expansión de la línea de negocio y la mejora de las estrategias de marketing.

4.10 Indicadores financieros ROA (Retorno sobre activos)

Tabla # 39. ROA

ROA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta / Total de activos	72%	30%	30%	28%	26%

Fuente: elaboración propia

Se resalta que la línea de snacks funcionales inicia con un ROA muy prometedor, la disminución en los años posteriores sugiere la necesidad de una adaptación estratégica. Por cuanto, mejorar el ROA dependerá de la innovación, entender el mercado y gestionar eficientemente sus recursos, sin embargo, son cifras estables, que mantiene su posicionamiento en el mercado.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN GANTT

Se presenta el diagrama de Gantt como herramienta de planificación y control, que permite establecer hitos clave para monitorear el avance del proyecto. Su estructura facilita la evaluación sistemática del cumplimiento de las estrategias definidas, asegurando una gestión ordenada, medible y orientada a resultados.

DETALLE	AÑO 2026											
	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E	D I C I E M B R E
	Formalización y planificación estratégica: registro de marca, propiedad intelectual del producto, constitución legal del emprendimiento e iniciar negociaciones preliminares con canales de distribución (retails y tiendas especializadas).											
	Desarrollo de una campaña de marketing de posicionamiento: Se desarrollará una campaña integral de marketing orientada a posicionar la marca en el segmento de alimentos											

[illegible]

DETALLE	AÑO 2026											
	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E	D I C I E M B R E
operativa para abastecer una demanda creciente.												
Análisis integral: Evaluación del cumplimiento de objetivos, modelo de negocio y de las estrategias planteadas.												

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

En este capítulo se detalla las conclusiones finales del proyecto, a fin de conocer los procesos que se realizó para la factibilidad de la puesta en marcha, siendo esencial para generar una confianza de inversión.

- La propuesta responde a una problemática en el país: el incremento sostenido de enfermedades asociadas a malos hábitos alimenticios, como el sobrepeso y la obesidad, que afectan de manera significativa a la población. Para ello, se desarrolló una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable, fomentar la sostenibilidad y el apoyo a la economía local, la cual tiene una presentación de empaque de 280 gramos que contiene 7 unidades de 40 gramos. En la cual se resalta que los snacks funcionales están enriquecidos con superalimentos locales ricos en vitaminas, minerales, antioxidantes y otros nutrientes esenciales. Estos ingredientes proporcionan energía, ayuda a la flora intestinal, fortalece el sistema inmunológico, mejora el rendimiento físico y mental. Asimismo, la línea de negocio se centra en el uso de materias primas provenientes de cultivos sostenibles y prácticas agrícolas responsables. Esto reduce el impacto ambiental y contribuye al cuidado del planeta. Finalmente, al emplear superalimentos cultivados localmente, se respalda a pequeños productores y comunidades rurales, generando un impacto positivo en sus ingresos y calidad de vida.
- La validación de esta línea de negocio se sustenta en estudios de mercado cuantitativos y cualitativos. Dichos análisis evidencian una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos saludables y funcionales, a su vez genera una percepción positiva en los consumidores debido a su diferenciación funcional basada en ingredientes autóctonos.

Para lo cual, se desarrolló un plan de marketing donde se plantean estrategias para las cuatro P, como es el producto, precio, plaza y promoción. Detallando que el producto contará con información clara sobre los beneficios de cada ingrediente en el empaque. Para promocionar el producto se crea y se comparte contenido en blogs, videos y redes sociales que expliquen los beneficios de los superalimentos utilizados, como la guayusa y la uvilla. Adicional, se incluye recetas, consejos de nutrición y estudios de expertos que respalden las afirmaciones de salud.

- La marca SHUNKUY se diseñó con un empaque sostenible que beneficia al cuidado del medio ambiente. El empaque combina estética y funcionalidad, con colores y gráficos que reflejan dinamismo, frescura y conexión con la naturaleza. Además, incluye información clara sobre los beneficios nutricionales, la composición del producto y su impacto positivo en el medio ambiente. El objetivo es captar la atención de consumidores conscientes y comunicar los valores de la marca de forma efectiva. De esta manera los snacks están diseñados para ofrecer un impulso de energía natural a través de una combinación de superalimentos locales ricos en nutrientes. Es ideal para personas con estilos de vida activos y aquellos que buscan una alimentación saludable. Se destaca también que el formato en porciones individuales permite a los consumidores disfrutar de un snack funcional en cualquier momento y lugar, entre comidas o como un complemento de una dieta equilibrada.
- Para el proyecto se determinó una inversión de \$54.733,15 dólares americanos que corresponde a activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Se conoció su viabilidad al presentar un Valor Actual Neto (VAN) positivo que es uno de los principales criterios para determinar la factibilidad de un proyecto. En este caso, el valor de \$92.941,83 dólares americanos reflejan que el proyecto es rentable y que tiene un margen de

seguridad frente a posibles riesgos o fluctuaciones en los flujos de caja proyectados, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 61,79%, lo que indica que el proyecto tiene un retorno esperado significativamente superior al costo de oportunidad del capital. Estos indicadores confirman la viabilidad económica y el atractivo del negocio para los inversionistas.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

Se detalla las siguientes recomendaciones estratégicas para fortalecer, implementar y escalar el proyecto:

- Es recomendable realizar pruebas de calidad durante el primer año de comercialización del producto, es una estrategia esencial para garantizar que el empaque sostenible cumpla con su función de preservar la frescura y la integridad del producto. Estas pruebas aseguran la satisfacción del consumidor, refuerzan el compromiso de la marca para garantizar trazabilidad, calidad y comercio justo. Además, permiten identificar áreas de mejora en el diseño del empaque, optimizando su desempeño y reduciendo riesgos a largo plazo. Asimismo, los resultados de las pruebas pueden proporcionar información valiosa para mejorar el diseño del empaque, haciéndolo más eficiente y funcional sin comprometer su sostenibilidad. También las pruebas aseguran que el empaque cumpla con las regulaciones de calidad exigidas por las autoridades y los mercados internacionales.
- Implementar una estrategia de diversificación en el segundo año de operación, enfocada en el desarrollo de nuevos sabores e incorporando nuevas combinaciones de superalimentos con funcionalidades específicas dentro de la línea de snacks funcionales. Esta expansión debe estar sustentada en una propuesta de valor nutricional diferenciada, que integre superalimentos locales con alto reconocimiento por sus propiedades funcionales, orientados a mejorar la salud digestiva, fortalecer el sistema inmunológico y promover el bienestar emocional. La adopción de esta estrategia de innovación, basada en ingredientes autóctonos, no solo permitirá ampliar el portafolio de productos en respuesta a las cambiantes preferencias del consumidor, sino también

consolidar el posicionamiento competitivo de la marca en un mercado altamente dinámico. Asimismo, facilitará la construcción de una propuesta alineada con las tendencias emergentes en salud, sostenibilidad y alimentación consciente, generando ventajas competitivas sostenibles en el mediano plazo.

- En el tercer año de funcionamiento se efectúe la incorporación de tendencias actuales como snacks veganos, libres de azúcar y con beneficios específicos que es una estrategia clave para mantenerse competitivo en un mercado en evolución constante. Estas innovaciones permitirán captar nuevos segmentos de consumidores y fortalecerán el posicionamiento de la marca como líder en el sector de snacks saludables y sostenibles. Siendo esencial realizar estudios para identificar las preferencias específicas de los consumidores locales y globales en relación con estas tendencias, esto permitirá priorizar las opciones más demandadas y adaptar los productos a las expectativas del mercado.
- Es recomendable manejar una evaluación anual del impacto ambiental del producto, siendo una herramienta clave para garantizar la sostenibilidad y la mejora continua. Reducir los materiales no reciclables, implementar empaques innovadores y el trabajo conjunto con aliados estratégicos, son pasos esenciales para minimizar el impacto ambiental y responder a las demandas de un mercado cada vez más consciente. Este enfoque beneficia al medio ambiente, fortalece la competitividad y la reputación organizacional. Por lo que una marca comprometida con la sostenibilidad genera confianza y fidelidad en los consumidores, quienes valoran cada vez más las prácticas responsables.

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMENTOS, W. P. (08 de 09 de 2011). *WFP PROGRAMA MUNDIAL DE ALIMENTOS*.
Obtenido de <https://es.wfp.org/noticias/convenio-para-seguridad-alimentaria-ecuador>
- ALIMENTOS, W. P. (08 de 09 de 2011). *WFP PROGRAMA MUNDIAL DE ALIMENTOS*.
Obtenido de <https://es.wfp.org/noticias/convenio-para-seguridad-alimentaria-ecuador>
- ANDINO, I. N. (s.f.). *ILSI NOR ANDINO*. Obtenido de <https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2019/08/compuestos-bioactivos-salud-y-regulacion-2019-2.pdf>
- ARCSA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, C. Y. (2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/arcsa-alimentos-contaminacion-consumo/>
- Bustos, C. (2021). *La producción artesanal*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/47871631_La_produccion_artesanal
- CHAVEZ SOLUTIONS, L. A. (2024). Obtenido de <https://chavezsolutions.com/semaforo-nutricional/>
- CONSULTING, I. I. (21 de 09 de 2022). Obtenido de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/superalimentos-cuales-son/>
- Contreras, J. (2019). *La alimentación contemporánea entre la globalización y la patrimonialización*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/557/55762966001/html/>
- ECUADOR, P. I. (2015). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- ECUAVISA. (10 de 04 de 2024). Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/sociedad/cuatro-instituciones-recursos-combatir-desnutricion-cronica-infantil-ED7140677#>
- EMR. (s.f.). *EMR*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cereales-de-desayuno>
- EXPRESO. (11 de 03 de 2024). *EXPRESO*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/seis-diez-adultos-ecuador-sobrepeso-obesidad-192668.html>
- Fritscher, M. (2022). *Globalización y alimentos: tendencias y contratendencias*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701804.pdf>
- Gallegos, F. (2023). *La revolución de los snacks: nutrición y beneficios funcionales en pequeños bocados*. Obtenido de <https://unaindustriasaludable.com/la-revolucion-de-los-snacks-nutricion-y-beneficios-funcionales-en-pequenos-bocados/>
- Gálvez, P. (2022). *La sostenibilidad del sistema nacional de salud en el siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/la-sostenibilidad-del-sistema-nacional-de-salud-en-el-siglo-xxi/9788490453216/>

GARCIA, G. (07 de 11 de 2024). *THE FOOD TEACH*.

Global Healthy Snacks Market. (1 de Junio de 2023). *Tamaño del mercado en miles de millones de dólares*. Recuperado el 25 de Marzo de 2025, de https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-healthy-snacks-market?srsltid=AfmBOooJ_k-IpdIyIgTRIK3hzK90KUHJqZCi830ng7j84Kj8ert9g-Qv

Gómez, D. (2020). *Composición y ventajas de los alimentos funcionales: probióticos, prebióticos y simbióticos*. Obtenido de <https://fundacion-antama.org/composicion-y-ventajas-de-los-alimentos-funcionales-probioticos-prebioticos-y-simbioticos/>

ILSI, N. A. (s.f.). *ILSI, NOR ANDINO*. Obtenido de <https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2019/08/compuestos-bioactivos-salud-y-regulacion-2019-2.pdf>

ILSI, N.-A. (s.f.). *ILSI, NOR-ANDINO*. Obtenido de <https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2019/08/compuestos-bioactivos-salud-y-regulacion-2019-2.pdf>

INEC. (16 de 09 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf

INFANTIL, S. T. (2023). *SECRETARIA TECNICA ECUADRO CRECE SIN DESNUTRICION INFANTIL*. Obtenido de <https://www.infancia.gob.ec/habitos-saludables/>

INFANTIL, S. T. (2024). Obtenido de <https://www.infancia.gob.ec/cuatro-ejes-de-gestion-marcaran-la-lucha-contr-la-desnutricion-cronica-infantil-en-2024/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (1 de Enero de 2024). *Información sobre entorno económico y empresarial*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/10.-ENTORNO.pdf>

Lozano, H. (2023). *Alimentos ricos en triptófano*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tecnologia-de-los-alimentos/snacks-funcionales-un-dilema-para-los-formuladores-de-alimentos/>

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, C. I. (2023). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ar/es/ecuador-2>

Moreno, C. (2023). *Los de alimentación La revolución industrial en los cambios de alimentación*. Obtenido de <https://www.editorialgrupo-aea.com/index.php/EditorialGrupoAEA/catalog/download/39/92/213?inline=1>

Motoa, J. (2022). *Revolución Industrial: Aprendiendo a Evolucionar*. Obtenido de <https://predictiva21.com/revolucion-industrial-mexico/>

Navarra, C. U. (2023). *Alimentos ricos en triptófano*. Obtenido de <https://www.cun.es/chequeos-salud/vida-sana/nutricion/alimentos-ricos-triptofano>

- NOR-ANDINO, I. (s.f.). *ILSI NOR ANDINO*. Obtenido de <https://infoalimentario.com/wp-content/uploads/2019/08/compuestos-bioactivos-salud-y-regulacion-2019-2.pdf>
- Orellana, T. (2022). *Alimentos funcionales: características, beneficios y listado completo*. Obtenido de <https://www.farmacia.bio/consejos/alimentos-funcionales/>
- Ortín, F. (2024). *Las cuatro olas de la sostenibilidad del siglo XXI*. Obtenido de <https://rebelion.org/las-cuatro-olas-de-la-sostenibilidad-del-siglo-xxi/>
- Paredes, P. (2022). *HISTORIA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA*. Obtenido de <https://cablevey.com/es/la-evolucion-de-la-industria-de-los-alimentos-procesados/>
- PRIMICIAS. (30 de 09 de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/#:~:text=Durante%20el%20primer%20semestre%20de,pan%20integral%20y%20bebidas%20vegetales.>
- PÚBLICA, M. D. (2015). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- SAHIRI. (25 de 05 de 2021).
- SALUD, M. D. (18 de 05 de 2015). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/ecuador-lidera-por-una-mejor-nutricion-en-la-asamblea-mundial-de-la-salud-en-ginebra/>
- Santos, O. (2022). *Características de snacks y componentes funcionales para consumidores jóvenes y adultos en Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8672838>
- TECH, T. F. (21 de 11 de 2023). *THE FOOD TECH*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/entra-en-vigor-etiquetado-frontal-de-alimentos-en-ecuador/>
- UNICEF. (2023). Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/desnutrici%C3%B3n-cr%C3%B3nica-infantil>
- UNIDAS, N. (2023). *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- UNIDAS, N. (2023). *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>
- UNIDAS, N. (2023). *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- UNIVERSO, E. (11 de 05 de 2023). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/produccion-y-demanda-de-alimentos-saludables-se-incrementa-en-ecuador-BY5111120>
- Vallejos, G. (2023). *Los cinco grandes desafíos de salud del siglo XXI que preocupan a la OMS*. Obtenido de <https://prensa.ec/los-cinco-grandes-desafios-de-salud-del-siglo-xxi-que-preocupan-a-la-oms/>

WAYUSA, A. (s.f.). Obtenido de <https://www.corporacionchakra.org/asociacion-ally-wayusa/>

Zambrano, L. (8 de Abril de 2022). *Los snacks recuperan ventas, pero se opta por los saludables*. Recuperado el 27 de Marzo de 2025, de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/snacks-recuperan-ventas-opta-saludables-125178.html>

Zapata, C. (2023). *Alimentos funcionales, qué son y qué beneficios aportan*. Obtenido de <https://avilanutricion.com/alimentos-funcionales/>

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Estimado/a:

Estamos realizando una investigación académica en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) como parte de nuestra tesis de grado, enfocada en el desarrollo de una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos por lo que agradecemos su tiempo y disposición para colaborar en esta investigación.

A continuación, se presenta el modelo de preguntas diseñado para ser aplicado en entrevistas con profesionales especializados en nutrición.

1. Tendencias en el consumo de snacks saludables:

En su opinión, ¿cuáles son las principales tendencias actuales en el consumo de snacks saludables en Ecuador, y cómo estas han evolucionado en los últimos años?

2. Aceptación de superalimentos locales:

Desde su experiencia como nutricionista, ¿cómo perciben los consumidores ecuatorianos el consumo de snacks con superalimentos locales en términos de beneficios para la salud, sabor y accesibilidad?

3. Educación y promoción de beneficios funcionales:

Desde su experiencia en nutrición y promoción de la alimentación saludable, ¿qué estrategias han demostrado ser más efectivas para educar a los consumidores sobre los beneficios de los superalimentos en los snacks?

4. Segmentación del mercado:

¿Qué segmentos de la población ecuatoriana muestran mayor disposición para consumir productos funcionales elaborados con superalimentos?

5. Certificaciones y confianza del consumidor:

¿Qué certificaciones y atributos específicos son esenciales para que un snack funcional basado en superalimentos sea percibido como confiable, saludable, atractivo y competitivo en el mercado ecuatoriano?

ANEXO B: DISEÑO DE LA ENCUESTA

Estimado/a participante:

Le invitamos a responder esta encuesta, diseñada con fines académicos como parte de mi trabajo de titulación para el programa de MBA de la Universidad San Francisco de Quito, cuyo tema es: “Desarrollar una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable”.

Objetivo: Recopilar información para conocer la aceptación del producto por parte del mercado objetivo, contribuyendo al desarrollo y validación de esta propuesta de valor.

Instrucciones: Por favor, complete las preguntas seleccionando la opción que mejor lo describa.

1. Datos personales

a) Edad

Menos de 18 años ☐

18 - 25 años ☐

26 - 35 años ☐

36 - 45 años ☐

Más de 46 años ☐

b) Género

Masculino ☐

Femenino ☐

2. ¿Usted suele consumir snacks saludables?Si ☐No ☐**3. ¿Con qué frecuencia consume snacks saludables?**Diariamente ☐Semanalmente ☐Quincenalmente ☐Mensualmente ☐Ocasionalmente ☐**4. ¿Qué le motiva a elegir un snack saludable?**Beneficios para la salud ☐Sabor ☐Precio accesible ☐Presentación ☐Recomendación de amigos o familiares ☐**5. ¿Qué beneficios funcionales considera más importantes en un snack saludable?**Proporciona una fuente de alta energía ☐Mejora la salud digestiva ☐Contribuye a la salud cardiovascular ☐Fortalece el sistema inmunológico ☐

Ayuda a reducir el estrés

☐

6. Considerando los beneficios de un snack elaborado con superfoods, ¿cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un snack funcional en comparación con un snack tradicional?

Mismo precio ☐

\$4.00 a \$5.00 ☐

\$5.00 a \$6.00 ☐

\$6.00 a \$7.00 ☐

Más de \$7.00 ☐

7. ¿Qué tipo de presentación prefiere para un snack funcional?

Porciones individuales ☐

Empaques familiares ☐

Reutilizables o ecológicos ☐

No tengo preferencia ☐

Otro (especifique): _____

8. ¿En qué tipo de establecimientos suele comprar sus snacks saludables?

Supermercados ☐

Tiendas naturistas o especializadas ☐

Tiendas en línea ☐

Ferias de productos saludables ☐

Otro (especifique): _____

9. ¿Considera importante que el snack funcional utilice ingredientes locales?

Sí ☐

No ☐

10. ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información sobre nuevos productos?

Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) ☐

Correo electrónico ☐

Tiendas físicas ☐

Aplicaciones móviles ☐

Otros: _____

11. Si se introdujera en el mercado un nuevo producto saludable, ¿Cuál sería su nivel de interés en adquirirlo?

Totalmente en desacuerdo ☐

En desacuerdo ☐

Ni en desacuerdo ni de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Totalmente de acuerdo ☐

12. ¿Le gustaría que exista una línea de snacks funcionales basados en superalimentos locales enfocados en promover una nutrición saludable?

Totalmente en desacuerdo ☐

En desacuerdo ☐

Ni en desacuerdo ni de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Totalmente de acuerdo ☐

13. ¿Le llama la atención una presentación de un empaque que contenga 7 unidades de snacks funcionales cada una de 40 gramos con diferentes ingredientes saludables?

Totalmente en desacuerdo ☐

En desacuerdo ☐

Ni en desacuerdo ni de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Totalmente de acuerdo ☐

Agradecemos su tiempo y disposición para completar esta encuesta. Su participación es fundamental para el desarrollo de este proyecto académico.

ANEXO C: DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA DE LAS ENTREVISTAS