



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“NUTRIBREAK”:
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

PETER CAVIER ZAMBRANO TROYA

Tutoría por: **ESTEBAN BENÍTEZ**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador
Marzo, 2023

2 CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Peter Xavier Zambrano Troya** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio NUTRIBREAK: Gerencia de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**NUTRIBREAK**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:

- **Raysa Yllanes**
- **Gabriela Vera**
- **Nora Jaramillo**
- **Roberto Ribadeneira**
- **Wilson Zambrano**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

PETER ZAMBRANO
0930294053

Declaro que:

Yo, Peter Xavier Zambrano Troya en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio NUTRIBREAK: Gerencia de Marketing”** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Peter Xavier Zambrano Troya
0930294053

3 RESUMEN EJECUTIVO

NUTRIBREAK es una empresa que cuenta con una visión clara hacia lo que queremos lograr en lo que a nutrición saludable se refiere. Nuestro modelo de negocio se basa en la producción de suplementos nutritivos en presentación de deliciosos muffins, ideal para niños y jóvenes entre 9 y 16 años que aspiren a ser deportistas, cuyos padres tengan mucho interés en el correcto desarrollo de sus hijos, por lo que se inclinan hacia adquirir alternativas saludables de snacks que contengan alto contenido nutricional y energético que aporten a la correcta alimentación de sus hijos.

Los cakes serán producidos por una panificadora industrial local llamada Kroipan, la misma que cuenta con una amplia experiencia (más de 30 años) en el mercado local de snacks y productos de panadería, lo cual para nosotros representa una garantía de que no solo recibiremos de ellos productos de la más alta calidad, sino que estamos seguros que respetarán los acuerdos iniciales de trabajar en función de un clúster de proveedores locales que nos ofrecen materia prima de alta calidad y fácil acceso. En Nutribreak nos encargaremos del control de calidad, empaquetado y comercialización de los productos. Nuestra propuesta de valor consiste en ofrecer al mercado un snack nutritivo en forma de un delicioso muffin, con ingredientes de origen vegetal y de producción nacional, con un empaque práctico, dinámico y divertido. La promoción de nuestro producto, al cual lo hemos denominado **PROTECAKE**, la realizaremos a través de las distintas redes sociales, actividades BTL, ofreciendo información y apoyo a jóvenes deportistas como rutinas deportivas, participando y organizando actividades recreativas y campeonatos deportivos, a nivel colegial y formativo de Guayaquil y Samborondón.

NUTRIBREAK tendrá como parte de su filosofía la responsabilidad social empresarial (RSE) y está estrechamente ligada a tres de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: ODS 3: Salud y bienestar; ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico y ODS 12: Producción y consumo responsables.

A partir de los resultados obtenidos en cada estudio, se puede concluir que nuestro modelo de negocio **NUTRIBREAK** es viable y sostenible en el tiempo, ya que el análisis financiero que hemos llevado a cabo así lo evidencia; por otro lado, el estudio de mercado realizado nos da como resultado que existe una alta probabilidad de aceptación de nuestro producto en el público objetivo. Para el correcto desarrollo de nuestro modelo de negocio

NUTRIBREAK, ha sido esencial, para nosotros como grupo, aplicar las diferentes técnicas aprendidas en las disciplinas dictadas dentro del programa de estudios:

- DESING THINKING - ESTUDIO TÉCNICO - DESARROLLO FINANCIERO
- INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MKT - MARCO LEGAL
- SISTEMA ADMINISTRATIVO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de **Roberto Rivadeneira, Nora Jaramillo, Raysa Yllanes, Wilson Zambrano, Gabriela Vera, Peter Zambrano** y explica el plan de negocios del proyecto denominado “**NUTRIBREAK**”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4 PALABRAS CLAVE

- Salud
- Snacks saludables
- Nutrición
- Deporte
- Producto nacional ecuatoriano

5 CONSIDERACIONES ÉTICAS

La propuesta de negocio de **NUTRIBREAK**, ha sido desarrollada contemplando una serie de principios éticos y morales en los cuales hemos convergido todos los integrantes de este equipo de trabajo.

Hemos contado con la participación voluntaria y el consentimiento informado de quienes han contribuido con la investigación. Los datos recopilados en las encuestas se han manejado de manera profesional, respetando la privacidad de los voluntarios, los mismos que se encuentran en el anonimato.

Las cifras presentadas, corresponden exclusivamente al proyecto de negocio que hemos desarrollado, sin que se haya basado en información de terceros.

Finalmente, podemos garantizar que no ha existido plagio en los datos o información presentada del trabajo que hemos desarrollado.

6 INDICE DE CONTENIDO

2	CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	2
3	RESUMEN EJECUTIVO.....	4
4	PALABRAS CLAVE.....	5
5	CONSIDERACIONES ÉTICAS	5
6	INDICE DE CONTENIDO	7
7	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	8
8	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
9	BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	10
10	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	14
	10.1 . GERENCIA: PLAN DE MARKETING.....	14
	10.1.1. POSICIÓN ESTRATEGICA.....	14
	10.1.1.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA	14
	10.1.1.2. DIFERENCIALES	15
	10.1.1.3. POSICIONAMIENTO.....	16
	10.1.2. PRODUCTO	16
	10.1.3. PRECIO.....	19
	10.1.4. DISTRIBUCION.....	20
	10.1.5. PROMOCIÓN.....	21
11	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	25
12	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	28
13	ANEXOS.....	31

7 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Nutricake es un proyecto que nace de la pasión de los integrantes de nuestro grupo de tesis por presentar al mercado y en mayor escala a la sociedad en general, una alternativa nutritiva para que nuestros jóvenes obtengan los nutrientes adecuados en el momento que los necesiten, sobre todo aquellos que dediquen su tiempo, esfuerzo y pasión a la persecución de alguna disciplina deportiva.

Nosotros creamos este modelo de negocios, luego de evaluar que existe un alto porcentaje de malnutrición infantil en el país. El sobrepeso y la obesidad infantil es una preocupación creciente en el Ecuador de acuerdo a lo determinado por el MSP.

En el 2012, 1 de cada 10 niños entre 9 y 12 años ya sufre esta condición por la inadecuada alimentación, y esta cifra va en aumento con la edad. 1 de cada 3 niños de edad escolar y 1 de cada 4 adolescentes ya registra sobrepeso, lo que puede traer como consecuencia enfermedades crónicas como la diabetes y problemas cardiovasculares. Por otro lado, también se puede ver afectado el desarrollo físico y cognitivo de nuestros niños y jóvenes.

El Ecuador tiene el segundo nivel más alto de desnutrición infantil crónica. Las estimaciones que ha hecho la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) durante la pandemia del COVID, sobretodo en el medio rural, concluye que hasta un 30% de los encuestados se vieron afectados en sus ingresos por inestabilidad laboral, trayendo como consecuencia una mala alimentación. De igual manera, durante la pandemia existió un aumento alarmante de sobrepeso en niños y adolescentes por exceso de sedentarismo y la falta de deporte. Ante este grave problema de salud que existe en el mundo, creció la tendencia hacia un nuevo estilo de vida que conlleva a una alimentación nutritiva y a mejorar la condición física a través del deporte.

Por otro lado, sabemos que el Ecuador es uno de los países de mayor producción agrícola en América Latina, generando muchas veces exceso de frutas y legumbres para el consumo nacional, lo que trae como consecuencia que muchas familias de nuestro país, tengan al alcance la materia prima para una excelente alimentación y a bajos precios.

En el Ecuador hemos visto un cambio socioeconómico desde hace algunos años, lo que ha llevado a que ambos padres de familia se vean obligados a trabajar. Esta situación repercute en el tiempo que los padres dedican a sus hijos, viéndose afectada la nutrición de los hijos por no tener al alcance snacks nutritivos para que lleven a la escuela y principalmente para cuando realizan algún tipo de deporte.

Con la finalidad de cubrir la necesidad de los padres de familia de obtener un suplemento alimenticio que sea nutritivo para sus hijos, surgió en nosotros la idea de negocio de producir un cake con alto contenido de proteína vegetal, micro y macro nutrientes que brinde ese aporte extra a la alimentación de niños y adolescentes en edades entre los 9 y 16 años y que tengan aspiraciones a ser deportistas. Adicionalmente, propusimos darle un valor agregado al producto, elaborando un empaque que sea atractivo, didáctico y práctico para el consumidor.

La investigación de mercado que realizamos determinó que existen pocos productos alimenticios con ingredientes nutricionales y que sean de buen sabor para nuestro grupo objetivo.

Realizamos entrevistas a profundidad a Nutricionistas y llevamos a cabo focus groups con padres de familia y jóvenes deportistas.

Al final de este intenso proceso de investigación, pruebas y testeo, llegamos a la conclusión de que nuestra idea original, la cual consistía en crear una lonchera que incluya dentro de sí diferentes elementos alimenticios mediante los cuales se logre suplir las necesidades nutricionales de un joven deportista, no era la más adecuada ni mucho menos la más eficiente, por lo que nos llevó a empezar desde cero nuevamente, rediseñar todo el concepto del producto y cómo queríamos lograr nuestro objetivo y llegamos así a nuestros PROTECAKES, un solo elemento alimenticio que sea un suplemento nutritivo que aporte las proteínas, carbohidratos y nutrientes en general que un joven deportista necesita para asegurar su mejor desarrollo.

El testeo se lo ha venido realizando en varias instancias, teniendo como conclusión que el producto PROTECAKE que más gusta al consumidor son tres sabores: vainilla con chispitas de chocolate; chocolate con arándanos deshidratados y banano.

8 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo general

Evaluar la factibilidad de presentar un suplemento nutritivo en forma de snack, orientado a niños y jóvenes deportistas en formación, entre 9 y 15 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Realizar acuerdos con federaciones deportivas y unidades educativas de la provincia del Guayas para dar a conocer a los jóvenes deportistas sobre los beneficios de una buena nutrición.
- Atraer inversionistas para tener viabilidad y sostenibilidad del negocio.
- Realizar alianzas estratégicas con Nutricionistas para promover, a través de las redes sociales, los beneficios que contiene nuestro producto.
- Lanzar campañas de degustación en los distintos canales de distribución para dar a conocer nuestro producto.
- Abrir nuevos mercados en tiendas especializadas que ofrezcan productos orgánicos para comercializar nuestros productos.
- Lograr que las cadenas más grandes de supermercados del país, acepten ubicar nuestros productos en perchas de alimentos nutritivos.

9 BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

Nutribreak es una empresa creada con una visión y misión enfocadas en el desarrollo de productos nutritivos de especialidad aprovechando y potenciando los importantes clústers de proveedores de materia prima local de alta calidad y fácil acceso que tenemos en el país.

Protecake es un suplemento nutritivo en presentación de un sabroso cake en forma de muffin, con un alto contenido proteínico (+ 30 gramos) de origen vegetal, así como un importante aporte energético gracias a una combinación de ingredientes clave como la harina de arvejas, los arándanos y el chocolate. Todo esto logrado manteniendo una promesa de bajo contenido de azúcar, sal y grasas. Protecake es un producto diseñado para niños y jóvenes con aspiraciones de ser deportistas, con edades entre los 9 y 16 años que segmentaremos en dos subgrupos objetivos (9 a 12 años y 13 a 16 años de edad), que desean sentir la experiencia

completa de ser un deportista de élite. La idea consiste en presentar una alternativa realmente nutricional para un segmento importante del mercado que no está siendo atendido en la actualidad, ya que existen muchas alternativas parecidas dirigidas para adultos, pero ninguna dirigida a solventar las necesidades de nuestro grupo objetivo.

Los protecakes son producidos por una panificadora industrial local llamada Kroipan, la cual cuenta con más de 30 años de experiencia como productor en el mercado nacional. El proveedor nos garantiza la entrega de un producto de la más alta calidad, hecho a base de materia prima de origen 100% ecuatoriano, trabajando junto con un pequeño clúster de proveedores locales escogidos cuidadosamente bajo el enfoque de impulsar el desarrollo económico de los sectores productivos a los que estos pertenecen.

Nosotros recibimos el producto elaborado por el proveedor Kroipan y nos encargamos de realizar un exhaustivo control de calidad antes de empacarlo en cajas y doy packs brandeados con la marca, diseñados para proteger la integridad y forma del producto y sobre todo para atraer la atención de nuestro grupo objetivo gracias a su practicidad y a los componentes didácticos incluidos en el diseño, como rutinas de ejercicios “clave” para diferentes deportes populares en el país.

Somos una operación relativamente pequeña en planta, contamos con poco personal operativo, tomando en cuenta que la producción del cake la hace un proveedor. Esto nos permite mantener costos relativamente bajos y poder concentrarnos en el control de calidad y las estrategias de participación en el mercado que tenemos diseñadas para la promoción del producto.

Nuestra propuesta de valor consiste en presentar un suplemento nutritivo realmente delicioso que cumpla con la consigna principal de aportar un alto contenido de proteínas junto a micro y macronutrientes que brinden ese apoyo extra en la alimentación de niños y jóvenes deportistas en desarrollo, mientras que al mismo tiempo genere impulsos de desarrollo en las economías locales de donde conseguimos nuestra materia prima de origen 100% ecuatoriano de la más alta calidad. Para aquello resaltamos los siguientes aspectos claves de nuestro proyecto:

- Producto con gran aporte nutritivo real y comprobable, con un delicioso sabor y una presentación práctica, didáctica y divertida.

- Contrato de colaboración celebrado junto con la empresa Kroipan como proveedor exclusivo de los protecakes en el cual se establecen los parámetros que la misma deberá seguir en todos los aspectos del proceso productivo, desde el control de calidad hasta proceso de contratación de proveedores de materia prima para asegurarnos que se respete el trabajo con los clústers de proveedores locales establecido juntos desde el principio.
- Nuestras estrategias de promoción están enfocadas en dos frentes diferentes, los jóvenes aspirantes a deportistas (en dos segmentaciones específicas de 9 a 12 años y de 13 a 16 años de edad) que serían los potenciales consumidores de protecake y sus padres que son los que hacen las compras en los supermercados.
- Empaque atractivo con contenido didáctico atractivo para nuestros consumidores, como rutinas de ejercicios clave para deportes populares, quotes de deportistas famosos, imágenes de momentos históricos del deporte ecuatoriano con breve reseña, etc.
- Estrategias de promoción BTL constantes, si nuestra meta es convertirnos en “el snack de los deportistas” entonces debemos estar presentes en los principales eventos deportivos a nivel estudiantil y federativo, sea como auspiciantes, colaboradores, organizadores o incluso participantes. No se trata de tener un aviso publicitario en estos eventos sino de participar activamente de estos y que se sienta la presencia, aporte y participación de la marca en los mismos.
- Generación de contenido de interés para padres preocupados por dar el mejor apoyo a sus hijos para que estos alcancen todos sus metas, como entrevistas a nutricionistas, charlas con expertos en desarrollo y nutrición infantil, consejos para padres de deportistas, “life hacks”, etc.
- Estrategia de trabajo colaborativo con instituciones educativas y academias deportivas para con su aval presentar los productos protecake en los bares de colegio como una alternativa nutritiva para los deportistas, a cambio ofreciendo charlas sobre nutrición y deporte para padres e hijos, ferias, auspicios, organización de eventos, etc.

El trabajo en equipo que se viene realizando con cada gerencia, nos permite estar alineados sobre los objetivos claves del modelo de negocio, sobre el cual resaltamos como aspectos importantes los siguientes:

Design Thinking: A través de la metodología de Design Thinking, se pudo desarrollar un pensamiento más creativo, por lo que hemos logrado proporcionar soluciones innovadoras a las necesidades que se presentaron en cada etapa avanzada.

Estudio de Mercado: El análisis de mercado como cada etapa de cada gerencia es importante, pero es válido para nosotros lo aprendido en el mismo, como información muy relevante de los grupos objetivos reales, ya que se puede suponer información errónea. La información clave está cuando preguntamos a través de las herramientas de investigación como encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales.

Estudio Administrativo y RSE: Para iniciar nuestro negocio y lograr los objetivos propuestos, está previsto contar con una pequeña estructura organizacional, la misma que estaría conformada por 6 colaboradores bajo relación de dependencia, quienes se encargarán del empaque, distribución, promoción y comercialización de nuestros productos.

Nuestro modelo de negocio contribuirá a 3 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

ODS 3.- Salud y Bienestar

ODS 8.- Trabajo decente y crecimiento económico

ODS 12.- Producción y consumo responsable

Estrategias de Marketing: En función de los objetivos a primera instancia, en el plan de marketing, al pasar las etapas de investigación, nos enfocamos en desarrollar estrategias que generen impacto visual y de posicionamiento, tanto en nuestros potenciales consumidores como nuestros potenciales compradores.

Estudio Técnico: Armar clusters de materia prima de alta calidad y fácil acceso fue clave para la viabilidad de nuestro proyecto, hay todo tipo de materia prima al alcance, el reto fue identificar oportunidades para promover su uso y su consumo.

Estudio Financiero: El emprendimiento es parte del comportamiento de la sociedad de hoy para crear una empresa. El desarrollo del Proyecto de Titulación se realizó bajo los estándares y exigencias que demanda la Universidad Casa Grande, por lo que hemos

conjugado todo lo aprendido para crear un modelo de negocio, el mismo no solo se direcciona hacia la rentabilidad económica, sino también el bienestar de la sociedad, el cual nos lleva a reflexionar que la parte financiera es uno de los ejes principales y fundamentales para llegar al éxito. Estamos convencidos que este Proyecto logrará una adecuada sostenibilidad.

10 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

10.1. GERENCIA: PLAN DE MARKETING

10.1.1. POSICIÓN ESTRATEGICA

Trabajar como alianza de la compañía KROI S.A.S. sobre la producción de nuestros productos, nos presenta varias ventajas competitivas que permiten que el proceso de producción y lanzamiento del producto sea controlado y altamente eficiente. Estas ventajas se ven reflejadas en la amplia infraestructura con la que cuenta la empresa, el personal altamente capacitado y experimentado, así como los esquemas de distribución y atención al cliente con los que trabaja de manera rentable.

10.1.1.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA

En Nutribrake sabemos que no podemos competir en el mercado nutritivo con precios, es por eso que, en la actualidad, la clave de la competitividad que esperamos alcanzar con nuestro producto radica en el alto contenido nutritivo como proteínas, incluidos dentro del mismo, y lo dinámico que se vuelve Protecake en sus presentaciones que le permite ser escogido por los potenciales clientes.

De esta manera llegaríamos al mercado diferenciándonos de nuestros competidores, dando un valor agregado al momento de la toma de decisión sobre escoger un snack nutritivo y dinámico o escoger un snack que es bajo en aporte nutritivo y en forma de barra energética. Nuestra investigación nos ayudó a identificar datos muy importantes:

- Existe una necesidad clara, que afecta tanto a padres como a niños, de un producto simple, práctico y que no sea demasiado caro, que presente una alternativa nutricional como snack infantil y nutritivo.

- Existe muy poca oferta (actualmente en las perchas de supermercados) de productos realmente nutritivos enfocados en niños.
- A los niños les gusta el dulce.
- Los snacks nutritivos actualmente se presentan como barras energéticas, frutos secos o arándanos.
- Poca aceptación por los actuales snacks nutritivos en niños y jóvenes.
- Bajo aporte en excipientes nutritivos en los snacks actuales.
- Según especialistas nutritivos, se requiere aproximadamente 30gr de proteína en snacks para niños y jóvenes.

Tomando en cuenta esto, decidimos enfocarnos en esos datos para la estrategia de competitividad de nuestro producto.

Es imperativo comunicar de manera eficaz que nuestro producto es un snack nutritivo con alto contenido proteínico y energético, el cual está enfocado en niños que les gustan los deportes con padres preocupados por su correcto desarrollo y aquellos niños y jóvenes con aspiraciones de ser deportistas.

Se vuelve de suma importancia contar con elementos comunicacionales que apunten a estos diferenciadores claves en todo momento, estos deberán estar presentes en toda nuestra comunicación, desde los empaques de los productos, la cual refiere una dinámica atractiva para los potenciales consumidores, hasta las diferentes acciones publicitarias que se lleven a cabo, sean estas mediante vías como:

- Social Networks.
- Actividades ATL.
- Actividades BTL.

Participando en eventos deportivos.

10.1.1.2. DIFERENCIALES

Protecake es un snack nutritivo en presentación de un sabroso cake en forma de muffin, con un alto contenido proteínico de origen vegetal (+ 30g) con harina de polvo de arveja, así como un importante aporte energético gracias a una combinación de ingredientes clave como los arándanos y nueces. Todo esto logrado manteniendo un bajo contenido de azúcar, sal y grasas. Dirigido para niños y jóvenes deportistas, que practican una actividad física para llegar a ser un deportista de élite.

El diferenciador clave de nuestro producto, como lo hemos establecido, son claramente las propiedades nutritivas del mismo, el alto contenido proteínico y energético son elementos que nos dan el enfoque sobre nuestra competencia y por eso vemos la oportunidad de desarrollar nuestros productos.

La idea es presentar una alternativa nutricional para un segmento importante del mercado que no está siendo atendido actualmente., hay muchas alternativas dirigidas para adultos, pero ninguna dirigida a solventar las necesidades de nuestro grupo objetivo.

Esto nos presenta varias ventajas en cuanto al proceso de posicionamiento de la marca y el producto dentro de la mente de los consumidores, ya que seríamos los primeros en sacudir el mercado con una propuesta novedosa como lo es nuestro Protecake.

Si a esto le sumamos la practicidad del producto por su presentación, podemos garantizar que hemos desarrollado el snack nutritivo ideal. **Revisar anexo 3.**

10.1.1.3. POSICIONAMIENTO

Posicionar a Protecake como **“el snack de los deportistas”** en la mente de todo niño/a que tenga aspiraciones y sueños (aunque a veces sean solo pasajeros) de algún día ser un deportista de élite.

El reto en nuestro caso está en que no solo debemos lograr ese posicionamiento en la mente de los niños que serían los consumidores finales del producto, sino también en sus padres, quienes son los encargados de comprar el producto.

Nuestra estrategia es desarrollar en ellos una asociación directa entre Protecake y los deportes, para que estos sientan que la mejor forma de ayudar a sus hijos a alcanzar sus metas es mediante una nutrición balanceada, y Protecake ha llegado para ayudar en esa importante misión. La idea es que Protecake esté presente siempre en la mente de las personas cuando piensen en deportes y nutrición.

10.1.2. PRODUCTO

Consumir proteínas no solo ayuda a reducir el riesgo de la degradación muscular, sino que también puede ayudar a desarrollar y fortalecer los músculos. La combinación de ejercicio regular con un alto consumo de proteínas ayuda a promover el crecimiento muscular y el fortalecimiento. **Revisar anexo 1.**

Los snacks proteicos son especialmente importantes para mantener la masa muscular antes y después del entrenamiento. A la hora de plantearse mantener la masa muscular, es habitual pensar primero en ingerir proteínas.

Estas, ayudan a controlar el colesterol. Al tener un alto contenido en fibra, mantienen la flora intestinal saludable. Son ricas en vitamina B (excepto la B12) y C. Suponen un menor riesgo de sobrecarga para el hígado y los riñones.

La importancia de consumir proteína vegetal en un snack, para los deportistas, radica en que previenen la destrucción de la masa muscular y proporcionan energía a los músculos aumentando la resistencia durante el entrenamiento, al tiempo **que** colaboran con su construcción, reparación y mantenimiento.

Protecake es un delicioso snack nutritivo presentado en forma de pequeños muffins con un alto contenido de proteína de origen vegetal, así como un alto aporte de energía y nutrientes claves para el correcto desarrollo de un joven deportista.

Todo esto logrado utilizando ingredientes de origen 100% vegetal, aprovechando un clúster local de materia prima de alta calidad, bajo precio y fácil acceso.

Protecake saldrá al mercado con dos presentaciones, la cual serán ideales para niños de 9 a 12 años y jóvenes adolescentes de 13 a 16 años.

El producto Protecake es elaborado por el proveedor KROIPAN que es una panificadora industrial local de la ciudad de Guayaquil con más de 30 años de experiencia en el mercado local de productos de panadería y afines.

La producción mensual estimada sería de alrededor de 10.000 unidades en los primeros meses del proyecto, pero que esta capacidad productiva podría ser mucho mayor, llegando a las 70.000 unidades mensuales de capacidad productiva dentro del primer año.

ANÁLISIS COMPETENCIA DIRECTA		
COMPETIDOR DIRECTO	ACCIONES CLAVES	VENTAJAS PROTECAKE
Wipala	Tiene variedades de snacks como barras nutricionales, cereales, frutos secos.	Snack de cake en forma de muffin con agradable sabor y alto contenido nutricional.
	Hacer que sus clientes hagan conciencia sobre la buena alimentación en bases de comunidades andinas.	Incentivar a los niños y jóvenes adolescentes en practicar deporte como hábito diario.
Kandú	Barras de proteínas libre de gluten.	Snack con ingredientes 100% de proteína vegetal con 30gr.
	Abarcan un mercado en general que se presente a cualquier hora del día realmente nutritivo, es decir para personas activas.	Ideal para niños y jóvenes adolescentes que aspiren en ser deportistas de élite.

Como se evidencia en el gráfico anterior, los competidores directos en función a sus acciones claves han dejado a un lado el segmento de los niños y jóvenes adolescentes, siendo este una problemática en la que por medio de Protecake, vamos a suplir y cubrir las necesidades tanto de los niños y adolescentes en encontrar un snack delicioso y saludables como de sus padres. En el siguiente gráfico, se detalla las ventajas competitivas que tenemos con Protecake contra aquellos snacks que no tiene un aporte nutricional.

ANÁLISIS COMPETENCIA DIRECTA		
COMPETIDOR INDIRECTO	ACCIONES CLAVES	VENTAJAS PROTECAKE
Dulzones de Supan	Rebanadas de pan con chocolate, muffin con chispas de chocolate	Snack de cake en forma de muffin con agradable sabor a vainilla, banano y chocolate y alto contenido nutricional. Con ingredientes 100% de proteína vegetal con 30 gr.
	Ideal para todo público	Incentivar a los niños y jóvenes adolescentes en practicar deporte como hábito diario
Inacakes de Vainilla y Chocolate Inalecsa	Cakes de sabor de vainilla y chocolate con excelente precio.	Snack de cake en forma de muffin con agradable sabor a vainilla, banano y chocolate y alto contenido nutricional. Con ingredientes 100% de proteína vegetal con 30 gr.
	Ideal para todo público	Ideal para niños u jóvenes que aspiren a ser deportistas de élite
Cake de Vainilla de la Universal	Cakes de sabor de vainilla con excelente precio.	Snack de cake en forma de muffin con agradable sabor a vainilla, banano y chocolate y alto contenido nutricional. Con ingredientes 100% de proteína
	Ideal para todo público	Ideal para niños u jóvenes que aspiren a ser deportistas de élite

Sabores de Protecake:

Parte de la investigación de mercado, como método de investigación se realizaron encuestas, focus group y testeos, los mismos que nos dieron como resultado los siguientes sabores:



Estos sabores permiten que nuestro Protecake sea totalmente aceptado y consumible por nuestros potenciales clientes. **Revisar anexo 4**

10.1.3. PRECIO

Como inicio del proyecto, bajo el apoyo del departamento de investigación de mercado con las encuestas y focus group, llegamos a la conclusión en tener una presentación en general con el precio de \$2,00 dos dólares de los estados unidos de América como PVP. Al realizar más investigaciones, dentro del segmento al que estamos participando, nos dimos cuenta de que la presentación inicial estaría más enfocada en niños de 9 a 12 años, y para aquellos jóvenes adolescentes debíamos tener otro tipo de presentación. Es por eso por lo que se realizó los respectivos testeos para obtener una mejor visión del mismo y estar alineados a nuestro objetivo de llegar a ser posesionados como el “snack de los deportistas”.

En función a aquello, decidimos tener dos presentaciones que permita a los consumidores identificarse con protecake. **Revisar anexo 2.**

La estrategia que aplicamos fue la de “Estrategia de precio psicológico”, lo que arroja como resultado lo siguiente:

Para niños de 9 a 12 años lanzaremos la presentación en forma de cubo con un cake, la cual tendrá en sus diferentes caras rutinas de ejercicios, imagen de niño deportista, mensajes motivacionales, etc. Con el aporte nutritivo de 30gr en proteína, con un precio de \$1,99 un dólar con noventa y nueve centavos de dólar de los estados unidos de América.



Así mismo, tomando en cuenta que es un snack enfocado en deportistas y niños afines a los deportes, como estrategias parecidas a la de los colegios, estaremos presentes con instituciones dedicadas al desarrollo de deportistas, como la Fedeguayas, The Wall, FDE Puerto Azul, etc.

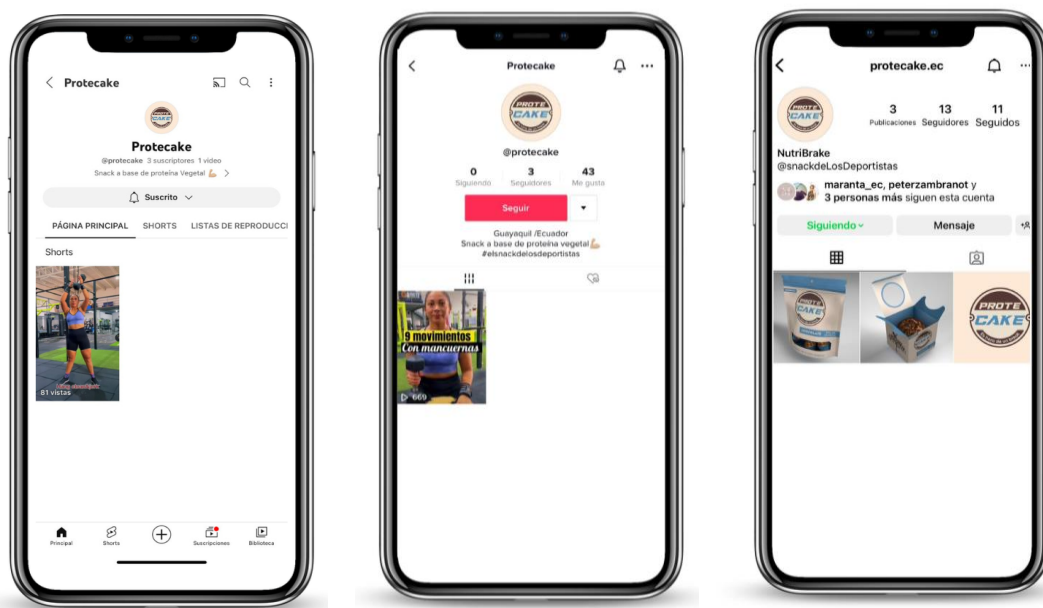
10.1.5. PROMOCIÓN

Como toda marca moderna, el uso de redes sociales será clave para la promoción de este producto, contratar un cm que se encargue de generar contenido específico relacionado a la marca con la meta de interesar a los niños en probar y darle una oportunidad al producto y a la vez de informar a los padres sobre los diferentes beneficios nutritivos que ofrece Protecake.

Es por esto por lo que se crea la campaña en redes sociales “¿Comerías algo saludable?”. Esta campaña llegará por medio de contenidos con mensajes nutricionales, rutinas de ejercicios, beneficios de consumir un snack saludable en Tik Tok, Instagram y YouTube, con el objetivo de que nuestros seguidores puedan identificarse con Protecake y de esta manera llegar a ser el Snack de los deportistas.

Como Protecake contamos con las siguientes redes sociales:

- Instagram: @PROTECAKE.EC
- TikTok: @PROTECAKE
- YouTube: @PROTECAKE



Para el inicio del 2do trimestre del año, realizaremos las siguientes actividades como presencia de marca y degustaciones:

- En abril se realizará un vacacional de deportes, en el colegio ANAI.
- Campeonato de Tennis de Mesa en mayo en el club “Guayaquil City Table Tennis Club”
- Campeonato de Futbol Protecake en el colegio Santiago Mayor con inicio en junio del presente año.
- Auspiciante de equipo morado en campeonato de padres de familia en colegio Monte Tabor que inicia en junio del presente año.

Estas actividades, nos permitirá estar mas cerca de nuestros potenciales clientes, de tal forma que podamos recibir de parte de ellos toda crítica constructiva que nos permita seguir mejorando y así implementar otras estrategias en el 3er trimestre del año.



10.1.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

NUTRIBREAK, nace de la necesidad de llevar al mercado ecuatoriano, una empresa que brinde snacks saludables para niños y jóvenes aspirantes a ser deportistas y deportistas de elite.

Nuestro primer producto es PROTECAKE, su nombre como tal se refiere a un cake en forma de muffin con 30 gr de proteína de origen vegetal.

Es un nombre nemotécnico y fácil de recordar y pronunciar.

10.1.5.2. SLOGAN Y LOGOTIPO

“EL SNACK DE LOS DEPORTISTAS”

Este slogan nos permite posesionarnos en la mente de nuestros potenciales clientes.

Es corto y de fácil identificación, lo que facilita su memorización.



**NUTRI
BREAK**

10.1.5.3. PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

Una vez llegando por medio de redes sociales, nuestra estrategia de medios se dará para el 2do trimestre del presente año, estaremos realizando campañas mediante radios y canales de televisión.

Nuestro objetivo es estar en radios como Diblu, la cual ya hay conversaciones como tal, y en canal 10 en el programa “De Casa en Casa” con la finalidad de llegar a las madres que deseen que sus hijos tengan un snack saludable a base de proteína vegetal.

Nuestro presupuesto es de \$9500.00 que se distribuirá en función a las necesidades de las campañas.

Para el mes de abril se planificó con la radio Diblu 12 cuñas comerciales que serán distribuidas de la siguiente forma:

Lunes, miércoles y viernes por semana en el programa “Los Comentaristas” de las 8am.

Para el mes de mayo cambiarán los días y serán 8 cuñas comerciales en el mes que serán distribuidas de la siguiente forma:

Martes y jueves en el programa “Tiempo Extra” de las 12:30 del día.

Para el mes de junio serán 12 cuñas comerciales entre los partidos que jueguen Barcelona y Emelec tanto en Liga Pro como Copa Libertadores y Sudamericana.

El objetivo de esta estrategia, esta en que poder llegar a más consumidores, y lograr tener más impacto en redes sociales.

Esta estrategia tendrá un costo total \$1920.00 Mil novecientos veinte dólares de los Estados Unidos De America.

Dentro de las estrategias en televisión, esta en tener dos salidas por semana dos veces al mes.

El mes de abril, se esta conversando con el programa ´De Casa en Casa´ para salir como cuña publicitaria en el horario de 10:00 am la primera y ultima semana del mes los días martes y jueves.

Esta actividad se repetirá los meses de mayo y junio.

El costo de esta tendrá una inversión de \$4800.00 Cuatro mil ochocientos dólares de los Estados Unidos de America.

11 CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Para concluir con nuestro proyecto de Protecake, debemos tener en cuenta que el objetivo de este proyecto nace de la necesidad de contar en el mercado ecuatoriano con un snack nutritivo, teniendo en cuenta que hay pocos competidores como tal, y estos en su mayoría se presentan como barras energéticas, frutos secos, etc.

Como lo mencionamos antes, el Ecuador tiene el segundo nivel más alto de desnutrición infantil crónica.

1 de cada 10 niños entre 9 y 12 años sufre una condición de mala alimentación.

La mal nutrición de los niños y adolescentes, muchas veces se da por el poco tiempo que dedican los padres a sus hijos, por motivos de que ambos trabajan.

Bajo esta problemática, pensábamos en presentar la idea de una lonchera nutritiva, la misma que, bajo las mismas necesidades en función a la desnutrición infantil que se presenta en el Ecuador, nos llevaba a un segmento más vulnerable.

¿Qué nos indica la investigación y los especialistas en Marketing nutrición?

De acuerdo a las metodologías de investigaciones que se utilizaron a lo largo del proyecto, fuimos aplicando la estrategia Prueba – Descarta. La misma que nos pudo orientar bajo los resultados de los testeos, y sobre todo el análisis financiero sobre la rentabilidad, el llegar con un cake a base de proteínas de origen 100% vegetal.

Al final de este intenso proceso de investigación, pruebas y testeo, llegamos a la conclusión de que nuestra idea original, la cual consistía en crear una lonchera que incluya dentro de sí diferentes elementos alimenticios mediante los cuales se logre suplir las necesidades nutricionales de un joven deportista, no era la más adecuada ni mucho menos la más eficiente, por lo que nos llevó a empezar desde cero nuevamente, rediseñar todo el concepto del producto y cómo queríamos lograr nuestro objetivo y llegamos así a nuestros PROTECAKES, un solo elemento alimenticio que sea un suplemento nutritivo que aporte las proteínas, carbohidratos y nutrientes en general que un joven deportista necesita para asegurar su mejor desarrollo.

El interés mostrado en cada encuesta y testeo, nos permitió ser realistas en que Protecake, tendrá una buena aceptación en el mercado bajo nuestro segmento de nuestros potenciales clientes.

¿Cuál es el resultado del trabajo en equipo?

El trabajo en equipo junto con las gerencias, que permitieron el desarrollo de este proyecto, dio como resultado una empresa prometedora, alineada a sus objetivos, como la parte técnica, que bajo su análisis nos indica la capacidad productiva, siendo esta al mes de 10.000 unidades, con el objetivo de llegar hasta los 70.000 dentro del primer año.

Nuestra ventaja competitiva, está enfocada en la calidad del producto por su aporte de proteína vegetal, la misma que por sus beneficios mejorará rotundamente el metabolismo en los niños y adolescentes. Adicional a esto, el impacto emocional que se reflejará bajo las campañas en las diferentes redes sociales de Protecake, y su atractivo y dinámico empaque.

¿Estamos en el segmento ideal? Protecake está enfocado el segmento de niños y jóvenes deportistas, pero no descartamos que otras personas que deseen obtener un snack nutritivo, lo puedan consumir.

La competencia no ha innovado en este segmento, por lo que nuestras oportunidades de aceptación y adaptación son muy altas.

Ecuador es una potencia en desarrollo de atletas de elite, teniendo como ejemplos la escuela de futbol de Independiente del Valle, Tenistas de mesa jugando en Alemania como Alberto Miño, grandes y potentes corredores.

Es por eso que nuestra idea de negocio esta en poder ayudar a esta gran producción nacional y así puedan obtener mediante sus guías alimenticias impartidas por sus profesionales de la salud una buena y balanceada nutrición, aportando mediante un snack nutritivo como Protecake a estos atletas.

Un aspecto importante para que Protecake sea rentable, es la oportuna alianza con Kroipan, el cual nos optimizara recursos y permitirá una producción adecuada, que nos permita estar en percha y tener el stock necesario.

RECOMENDACIONES

Como recomendación, es necesario que en las escuelas se incentive más sobre la buena nutrición, impartiendo charlas que permitan a los niños y adolescentes llevar un mensaje oportuno a sus hogares, donde practiquen los mismos.

En función a este proyecto tan ambicioso, creemos que, al pasar los primeros meses de prueba, se pueda incluir mas estrategias de marketing, por lo que se recomienda que riesgo beneficio, se pueda aportar con mas campañas que permitan un aumento en el posicionamiento de Protecake en los consumidores.

Como punto importante, para una mejora continua, es necesario recomendar que, dentro de los análisis para las estrategias de precios, aplicar los 10 tipos de estrategias de análisis de precios, en la que la estrategia de precio psicológicos es un punto muy relevante.

Una recomendación es poder hacer un Co-Marketing con una marca ya conocida que permita hacer que nuestro producto sea más conocido.

Otra recomendación seria exhibir mediante actividad BTL, una degustación del producto en supermercados, tales como Supermaxi, Mega maxi, Comisariato, Gran aki, Tía, Coral, Del Portal.

REFLEXION

La importancia de la creación de este proyecto, es concientizar la realidad de la falta de innovación dentro del mercado de snacks nutritivos para niños y jóvenes, es por eso que la posición de protecake, favorece por su valor agregado en dicha industria.

El realizar diversas pruebas y descartes nos permitió tener una mejor visión sobre hacia donde queríamos dirigirnos, y esto conlleva soltar ideas que creíamos que serian las mejores.

Considero que ha sido un gran proyecto en el que, hemos aprendido y así mismo, bajo nuestras experiencias profesionales, hemos impartido valiosos conocimientos al equipo.

Este proceso nos permitió crecer profesionalmente y como persona, y de poder trabajar en equipo y llevar de lo bueno a lo extraordinario aquello que empezamos.

12 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Ministerio de Trabajo (2023). Salarios Mínimos Sectoriales 2023
<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/1.-Salarios-Minimos-Sectoriales-2023.xlsx>
2. Superintendencia de compañías, valores y seguros. Guía de constitución de sociedades por acciones simplificadas.
<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/consas/SAS.pdf>
3. Ministerio de Trabajo (2022) Modalidades de contrato en el Ecuador
<https://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-emite-4-nuevas-modalidades-de-contratacion-para-facilitar-la-creacion-de-plazas-de-trabajo/>
4. Nicolette Leffler MS, RDN. 5 beneficios de la proteína para la salud y el rendimiento deportivo. Beneficio #5- Las proteínas ayudan con la recuperación y crecimiento muscular
<https://www.herbalife.com.pe/articulos/beneficios-de-la-proteina/#:~:text=Consumir%20prote%C3%ADnas%20no%20solo%20ayuda,crecimiento%20muscular%20y%20el%20fortalecimiento.>
5. Unilabs. 7 ideas de snacks proteicos prácticos y saludables. ¿Por qué son importantes las proteínas?
<https://www.unilabs.es/blog/habitos-saludables/snacks-proteicos/#:~:text=Los%20snacks%20proteicos%20son%20especialmente,pensar%20primero%20en%20ingerir%20prote%C3%ADnas>
6. Zyrcular Foods (2020). ¿Qué aporta consumir más proteína vegetal? Cuáles son los beneficios de una dieta basada en alimentos de origen vegetal
<https://zyrcularfoods.com/beneficios-de-proteina-vegeta-en-tu-dieta/#:~:text=Ayudan%20a%20controlar%20el%20colesterol,el%20h%C3%A1gado%20y%20los%20ri%C3%B1ones.>

7. El super poder de la empatía. Design Thinking

<https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/08/design-thinking-el-superpoder-de-la-empatia/#:~:text=En%20el%20Design%20Thinking%2C%20la,m%C3%A9todos%20que%20facilitan%20su%20comprensi%C3%B3n.&text=El%20Design%20Thinking%20es%20un,e%20iterar%20r%C3%A1pidamente%20para%20corregir.>

8. ¿Qué es Brainstorming?

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/brainstorming>

9. Johana H. UX Writer (2018). Los retos del design thinking en la gestión de proyectos.

<https://es.linkedin.com/pulse/los-retos-del-design-thinking-en-la-gesti%C3%B3n-de-y-hoyos-restrepo>

10. El Telégrafo. El 8% de las madres ecuatorianas asume de jefa del hogar.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-8-de-las-madres-ecuatorianas-asume-de-jefa-del-hogar>

11. El Telégrafo. Padres encabezan los hogares en el Ecuador con el 67%

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/padres-ecuador>

12. Gestión Digital (2022). ¿Por qué el mercado laboral de Guayaquil es más sombrío?

<https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/por-que-el-mercado-laboral-de-guayaquil-es-mas-sombrio>

13. Ecuadorec (2023). ¿Cuántos habitantes tiene Guayaquil? Población 2023

<https://ecuadorec.com/habitantes-tiene-guayaquil-poblacion/>

14. Estanyol, E. (02 de 2012). COMEIN

<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-ElisendaEstanyol.html#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20activa%20de,de%20los%20eventos%20del%20futuro.>

15. Pomar, P. (05 de 07 de 2018). Thinkernautas. Design Thinking práctico
<https://thinkernautas.com/design-thinking-practicodefinir#:~:text=La%20fase%20de%20definir%20es,de%20los%20%E2%80%9Cfamosos%E2%80%9D%20insights.>
16. Remacha, M. (2016). Liderazgo responsable. El papel del directivo en el impulso de la RSE. IESE Business School, 5-18.
17. Ries, M. (2019). Neoland
<https://www.neoland.es/blog/design-thinking-fases-yejemplos>
18. AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA
Normativa técnica sanitaria sobre prácticas correctivas de higiene – ARCSA No. ARCSA-DE-057-2015-GGG
<https://www.gob.ec/regulaciones/arcsa-057-2015-ggg-expidase-normativa-tecnica-sanitaria-practicas-correctas-higiene-establecimientos-procesadores-alimentos-categorizados-artesanales-organizaciones-sistema-economia-popular-solidaria#:~:text=La%20presente%20normativa%20t%C3%A9cnica%20sanitaria,%2C%20almacenamiento%2C%20distribuci%C3%B3n%2C%20transporte%20y>
19. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
Reglamento de las Sociedades por Acción Simplificada - Resolución de la Superintendencia de Compañías No. SCVS-INC-DNCDN-2020-0015
<https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/ediciones-especiales/item/13583-edicion-especial-no-1071>
20. SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES
Ley de Propiedad Intelectual - Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
21. MICHAEL E. PORTER. Clusters and competition
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=2cbe5b01c61edee8dc7cd97fdeb8b7bf9ed3a117>
22. US NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE. Joshua L. Hudson - Dietary protein requirements for children
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8147948/>

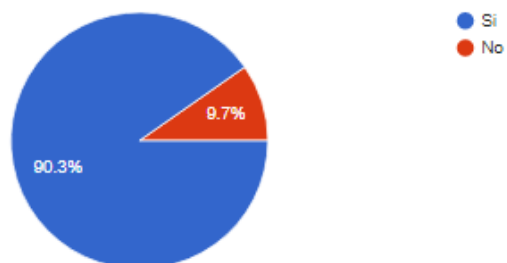
13 ANEXOS

ANEXO 1

Encuestas a Padres de familia

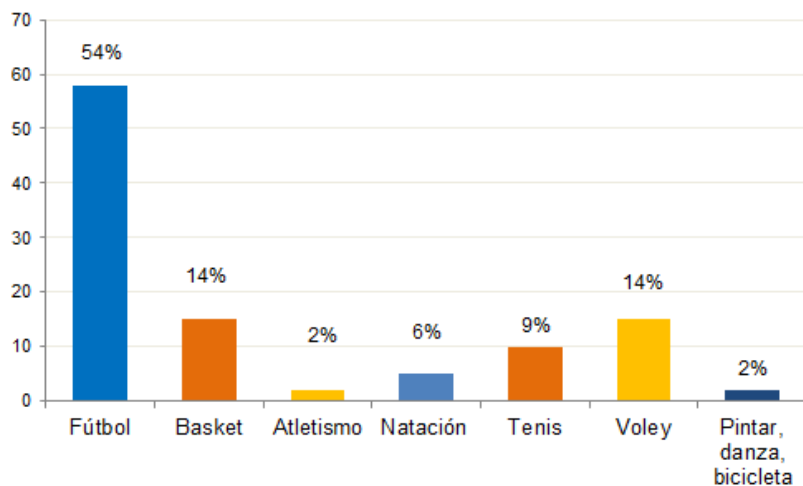
1. ¿Su hijo/a practica algún hobbie o deporte?

107 respuestas



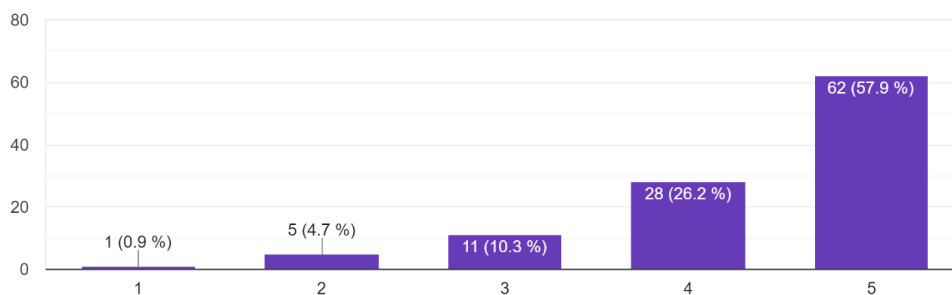
2. ¿Qué actividad o deporte practica su hijo/a?

107 respuestas



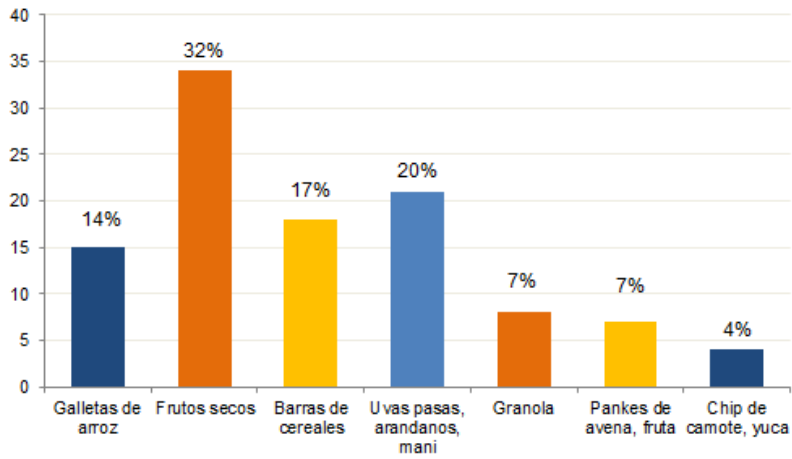
3. De la siguiente escala siendo 1 menor y 5 mayor ¿Qué tan importante es para usted guiarse por la pirámide nutricional para promover la calidad de la alimentación saludable de su hijo/a?

107 respuestas



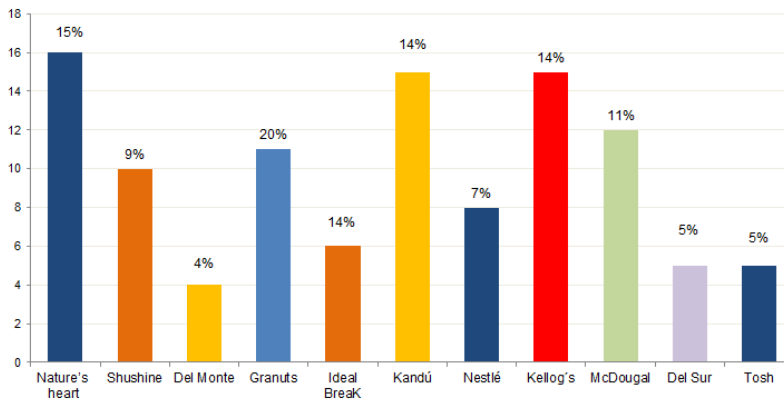
4. ¿Qué tipos de snacks saludables conoce?

107 respuestas



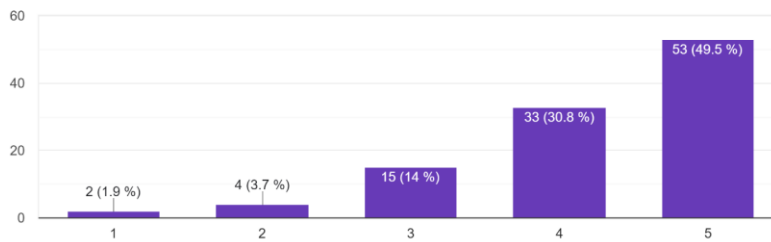
5. ¿Cuáles son las marcas favoritas de snacks de su hijo/a?

107 respuestas



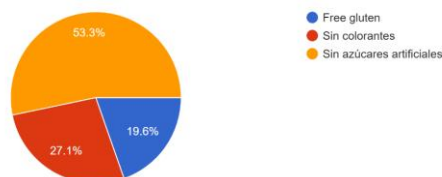
6. En una escala de 1 menor y 5 mayor ¿Cuánto valoraría usted una marca que ofrezca productos nutritivos de proteína vegetal para su hijo/a?

107 respuestas



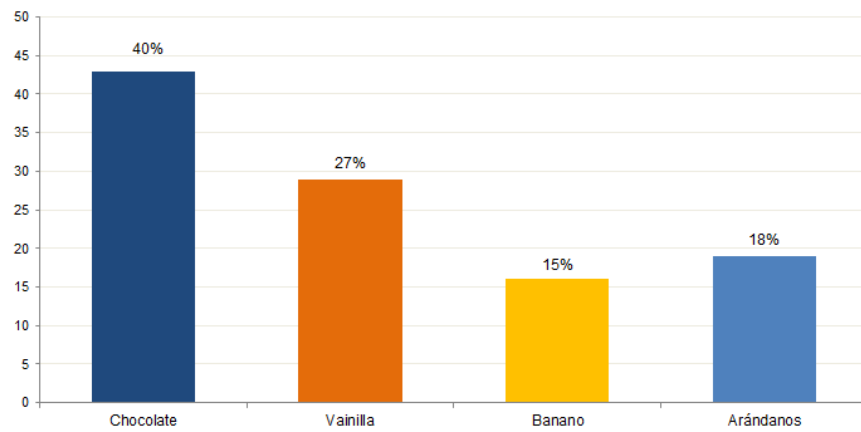
7. ¿Al momento de comprar qué características debe reunir un cake para dárselo a su hijo/a?

107 respuestas



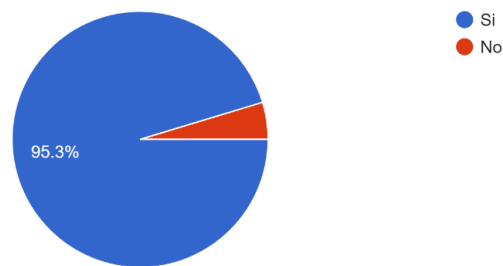
8. ¿Qué sabores son los preferidos de su hijo/a?

105 respuestas



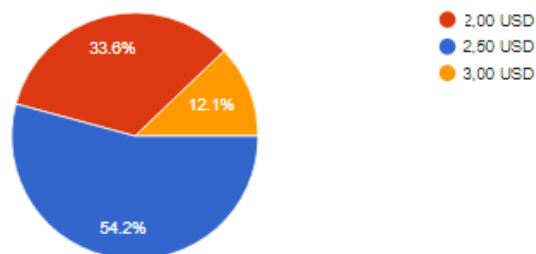
9. ¿Estaría dispuesta a dar a su hijo/a un snack elaborado a base de ingredientes de proteína vegetal?

107 respuestas



10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un snack que beneficie la nutrición de su hijo/a?

107 respuestas



ANEXO 2

Entrevistas a Gerentes de Marketing – Marca o de Producto – (Tiempo)

E1: Ingrid Kayser Blum Customer Marketing Head Ecuador en Kellogg's 3 años 3 meses

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales de consumo de snacks saludables?

Bueno los consumidores buscan variedad de sabores y nuevas ofertas de precios para salir de lo tradicional y repetitivo. Lo saludable se vuelve aburrido porque encuentras dos sabores a lo mucho tres y pare de contar y eso no funciona así debes diversificar tu portafolio por categoría de productos. El consumidor a la larga se aburrirá de lo mismo siempre. A veces el consumidor compra hasta por la curiosidad de probar algo nuevo.

2. ¿Cómo está conformado el mercado de productos conocidos como snacks o barras nutritivas?

Existen las barras de cereal, barras energéticas, maíz cakes, granolas, chips, cereales orgánicos, galletas de arroz inflado, frutos secos o deshidratados.

3. ¿Conoce alguna marca nacional o importada que se considere como un snack nutritivo o saludable? ¿Si o No Cuáles?

En línea, barras de cereal sin azúcar añadida. Urban nutrition, Protein oats avena. PEP UP2 Nutrition,, barra de proteína con quinua y frutos amarillos.

4. ¿Conoce los productos especializados para niños y jóvenes con actividades deportivas?

Kellogg's Musly manzana, melocotón, vainilla y almendra. Tosh, barras de cereales con chocolate Bolt + Barra de granola con chocolate y quinua

5. ¿Cuál sería un precio ideal para lanzar un producto con estas características?

Al ser un producto especializado que compite con marcas importadas podrá ser desde 3 USD en adelante es un precio sugerido por supuesto todo dependerá de tus costos de producción y los gastos operativos que permitan crear un correcto plan comercial.

6. ¿Qué factores influirían para que los niños entre 5 y 15 años consuman un cake saludable en su dieta diaria?

Variedad de sabores El sabor es la clave: nutritivo o natural no debe resultar insípido. Una presentación llamativa y práctica, qué resulta mejor: ¿caja de cartón o empaques biodegradables o desechable?

7. ¿Considera que los padres de familia comprarían un cake saludable para proveer energía a sus hijos?

Yo como madre de familia si lo compraría hasta para mi consumo si es que en serio me da mayor energía. Cumple tu propuesta de valor y seré leal a tu marca.

8. ¿Qué tipo de comunicación desde su experiencia sería la adecuada para lanzar una marca nueva en esta categoría de producto?

No sé si has visto la marca Del Sur con su campaña SNACKEA tiene una al inicio una comunicación muy curiosa, pero a la larga es contagiosa, hay que ser creativo el reto es similar a hacerles tomar la sopa a los hijos por ahí va el asunto.

9. ¿Dónde se podrían vender estos snacks que sean visibles para los consumidores?

Bueno eso dependerá de la estrategia de trade marketing, que resulta rentable y genere mayor visibilidad de tu marca. Supongo que ya tiene algo pensado sino a trabajar desde su logística, distribución y abastecimiento lo peor que puede ocurrir es que siendo un producto nuevo lo veamos al inicio y luego desaparezca...

10. ¿Considera viable este tipo de producto innovador para el segmento de niños entre 5 y 15 años en la ciudad de Guayaquil?

Por supuesto que sí, este es un nicho con alto potencial de crecimiento todo está en crear valor al producto y eso se consigue analizando qué es lo que me hace único y diferente a mi competencia y demostrarlo ejemplo todos ofrecen barras de chocolate con arándano, frutos rojos, secos o deshidratados y con supuestas proteínas vegetales. pero el consumidor no entiende esos conceptos quiere que su salud mejore a raíz de probar un nuevo producto para recomendarlo. A veces ni hacemos caso al médico, pero si a la abuela sabía qué hacía musly en casa o avena birch o las coladas que nutrían desde pequeños y nos ayudaban a crecer sanos. Hay que repensarnos para ser pioneros.

E2: Marcelo Merino, Gerente de consumo masivo, 5 años en Dyvenpro.

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales de consumo de snacks saludables?

Las tendencias van el consumo de productos totalmente orgánicos dulces y salados.

2. ¿Cómo está conformado el mercado de productos conocidos como snacks o barras nutritivos?

Las categorías que son tradicionales: líneas de desayuno, como granola y cereales, se estabilizaron después de la pandemia. Los snacks se han movido más con el semáforo amarillo. Una tendencia en desarrollo es la venta delivery.

3. ¿Conoce alguna marca nacional o importada que se considere como un snack nutritivo o saludable? ¿Si o No Cuáles?

Bolt, una barra energizante. Tiene tres categorías: barras para niños, de granola y funcionales (con proteína).

Quinoa Munch, gluten free, Paccari, cereal orgánico.

Quinde, Magma, Soyvital y Drink milk, abarcan distintos productos (cereales, granolas, barras, miel, panela, bebidas vegetales, entre otros).

4. ¿Conoce los productos especializados para niños y jóvenes con actividades deportivas?

Dr. Muller: Kids, Bocadoitos, manzana y canela.

Protein One, Quest Protein Bar.

5. ¿Cuál sería un precio ideal para lanzar un producto con estas características?

Los precios de venta al público, por unidad, van desde USD 0,25 hasta 9,50.

6. ¿Qué factores influirían para que los niños entre 5 y 15 años consuman un cake saludable en su dieta diaria?

Los factores organolépticos del producto como el sabor, olor, textura y el color.

7. ¿Considera que los padres de familia comprarían un cake saludable para proveer energía a sus hijos?

No puedo ser absolutista, pero las madres de familia para variar las opciones de las loncheras de sus hijos tal vez lo comprarían.

8. ¿Qué tipo de comunicación desde su experiencia sería la adecuada para lanzar una marca nueva en esta categoría de producto?

Una comunicación en medios y eventos especializados que permita optimizar el presupuesto de promoción y publicidad.

9. ¿Dónde se podrían vender estos snacks que sean visibles para los consumidores?

Por experiencia nos ha ido bien en las cadenas farmacéuticas, adicional supermercados y bares de centros educativos.

10. ¿Considera viable este tipo de producto innovador para el segmento de niños entre 5 y 15 años en la ciudad de Guayaquil?

A nosotros nos ha ido bien, por eso considero que este tipo de productos si funciona aportando nutrientes y energía que el cuerpo necesita.

ANEXO 3

Entrevistas a profundidad a Nutricionistas expertos

E1: Roberto Anchaluiza, Nutricionista Distrital 09D08

E2: Alejandra Abigail Monard Sandoval, Nutricionista Distrital PELDI

E3: Alex Benavides, jefe del Departamento Nutricional del Ministerio de Salud Pública

E4: Ivanna Mata, Nutricionista Distrital 09D15

E5: Camilo Sebastián Restrepo, Coach Nutricionista.

1. ¿Qué es un snack saludable?

E1: Es un alimento que aporta energía y fibras ya que puede ser a base de carbohidratos y frutos secos

E2: Una porción pequeña de alimento rica en micronutrientes y fibra, libre de edulcorantes, aditivos y que sea inocuo.

E3: Un alimento fácil de transportar y comer, saciante y preparado con alimentos nutritivos.

E4: Alimentos fáciles de comer bajos en grasas y azúcares.

E5: Es un aporte nutricional adicional a la alimentación diaria.

2. ¿Qué características debe incluir para que un snack sea considerado saludable?

E1: aporte energético, y fibras

E2: No debe contener edulcorantes ni aditivos

E3: No debe aportar azúcares, ni frituras

E4: Cumplir con las leyes de la alimentación saludable (completa nutricionalmente, equilibrado con todos los macro y micronutrientes, suficiente para que sacie, inocua elaborada con BPM e higiene alimentaria, y variada que incluya diferentes alimentos de la pirámide).

E5: Que sea de proteína de origen vegetal.

3. ¿Qué beneficios aportarían al organismo el consumo periódico de snacks saludables?

E1: ayudaría al tracto intestinal por la alta cantidad de fibra.

E2: Aporte adicional de micronutrientes

E3: Aportar energía y vitaminas para mantenerse activos en las escuelas, trabajos

E4: Sustitutos o reemplazos de comidas para el proceso de pérdida de peso.

E5: Evitar la ansiedad.

4. ¿Cuántas calorías deberían incluir este tipo de productos para cumplir con los parámetros nutricionales de niños y jóvenes deportistas?

E1: 150 kcal

E2: 200 kcal

E3: Debe aportar al menos 150 - 250 calorías

E4: Entre 200 y 300 kcal, lo que corresponde una colación saludable.

E5: Entre 150 Kcal a 200 Kcal

5. ¿Cuáles son los productos especializados para niños y jóvenes con actividades deportivas?

E1: ninguna

- E2: Yogurt
- E3: Proteína aislada de suero de leche, aminoácidos
- E4: Mantener una buena alimentación e hidratación.
- E5: Multivitamínicos

6. ¿Qué ingredientes son necesarios para la elaboración de un cake nutricional dirigido a niños y jóvenes deportistas?

- E1: fibra, pepsinas y vitaminas y minerales
- E2: Huevo, harina
- E3: Proteína aislada de suero de leche
- E4: Avena o máchica, guineo, yogurt, frutos secos, huevos.
- E5: frutos secos, proteínas, sin edulcorantes ni azúcares añadidos

7. ¿Qué factores influirían para que los niños entre 5 y 15 años consuman un snack saludable en su alimentación diaria?

- E1: debería trabajar en la presentación y el sabor para que pueda ser aceptable y consumido.
- E2: Factores medioambientales, culturales.
- E3: Sabor agradable, con chocolate y frutas
- E4: Sabor y presentación.
- E5: Ser muy activos ayuda que el Snack les quite ansiedad.

8. ¿Qué tan importante es guiarse por la pirámide nutricional para garantizar la calidad de la alimentación saludable de su hijo/a?

- E1: muy importante ya que proporciona información de las piezas que se deben consumir por grupo de alimentación
- E2: Actualmente tenemos las GABAs del Ecuador, lo cual deja sin uso la pirámide nutricional.
- E3: Más que guiarse por la pirámide nutricional, deberían enfocarse por cumplir con una dieta equilibrada, se debería utilizar la metodología del plato saludable
- E4: La pirámide alimenticia es una herramienta de educación alimentaria que evita una alimentación monótona, garantizando variedad e incentivando al apetito de los niños en etapa de crecimiento.
- E5. Es buena más no suficiente, muchos se guían en la pirámide, pero no en lo que realmente necesita el niño.

9. ¿Qué enfermedades infantiles se puede prevenir con la ingesta de un snack a base de productos vegetales en los niños deportistas entre 5 y 15 años?

- E1: Prevenir desde los hábitos alimenticios, las enfermedades no transmisibles.
- E2: Diabetes, sobrepeso y obesidad infantil
- E3: Desnutrición infantil
- E4: Podemos prevenir cualquier forma de malnutrición, por exceso o déficit.
- E5: Estrés, ansiedad, diabetes, obesidad si incluyen fibra.

10. ¿Considera viable este tipo de producto innovador para el segmento de niños entre 5 y 15 años en la ciudad de Guayaquil?

- E1: generaría un impacto favorable ya que se necesita tener más opciones de snack saludables para los niños deportista y así pueden utilizar los nutrientes necesarios para sus actividades.

E2: Sí

E3: Es viable implementarlo en ese tipo de productos como cake para tener más variedad y que no Sean las barras de cereales que por varios años se entregan a esta población

E4: Si, mi sugerencia sería que sean buenos ingredientes, sin azúcar solo la natural de los alimentos, alto en proteína y fibra, cuidando el sabor del producto.

E5: Sí, siempre y cuando no tenga componentes artificiales ni preservantes.

ANEXO 4

GRUPO FOCAL

Niños de 5 a 15 años

1.- ¿Tienes algún deporte o pasatiempo favorito? Si o No ¿Cuál?

De los niños 4 juegan fútbol, 2 practican básquet, 2 vóley, 2 niñas practican natación, 1 patinaje y 1 danza (la más pequeña del grupo: 5 años).

2. ¿Por qué te gusta esa actividad?

Porque mis padres también lo practicaban y nos gusta mucho, es nuestro sueño competir

3. ¿Qué te envían siempre en tu lunch?

Sánduches, jugos, yogur, cereales, galletas de arroz, frutas y agua.

4. ¿Qué te gustaría encontrar de nuevo en tus lunch?

Algo novedoso y rico. Variedad para no aburrirnos.
Todos los días algo distinto, alguna sorpresa que sea divertida.

5. ¿Comes algún snack entre tus comidas?

Si, algunos piqueos con batidos, chips, pipas, semillas, frutas secas.

6. ¿Cuáles son sus snacks favoritos?

Nachos, galletas, chips, papitas, chococakes, barras, avena birch, kinder joy..

7. ¿Conocen snacks saludables? Si o No

no

8. ¿Incluirías en tus comidas diarias el consumo de un cake nutritivo?

Si, pero no siempre porque hay que variar.

9. ¿Les gusta la forma del empaque de este cake? ¿Qué les parece? ¿Qué le hace falta?

Si es divertido para jugar, interesante, pero le falta algún juguete o sorpresa.

10. ¿Qué sabores les gusta más?

Arándanos con chocolate 2

Banana con chocolate 8

Vainilla con almendras 2

Deberían incluir frutilla o mora, chicle, banana split con chispas de chocolate, leche condensada o nutella.