



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PUCETEC IBARRA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

NUTRIRTE SHADAY ALIMENTOS SALUDABLES

AUTOR:

Dayra Jazmin Castro Guerrero

TUTOR:

Msc. Ronny Soriano

IBARRA – ECUADOR

Agosto, 2025

Ibarra, 12 de septiembre de 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: Nutrirte Shaday Alimentos Saludables, presentado por el estudiante Dayra Jazmín Castro Guerrero con cédula de ciudadanía N°172610409-2, para obtener el Título de Tecnología Superior en Emprendiendo.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN



Source	Similarity
7% Similarity	
1% Similarity	1%
1% Similarity	1%
<1% Similarity	<1%
<1% Similarity	<1%
<1% Similarity	<1%
<1% Similarity	<1%
<1% Similarity	<1%

(f): _____

Mgs. Rony Soriano

TUTOR DE TRABAJO

C.C.: 0923906747

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Ronny Soriano

C.C.: 0923906747

(f):.....

Msc. Dayané Arroyo

C.C.: 1002949137

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Dayra Jazmín Castro Guerrero, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 12 de septiembre de 2025

(f): _____

Dayra Jazmín Castro Guerrero

C.C.:172610409 - 2

AUTORIA

Yo, Dayra Jazmín Castro Guerrero, portadora de la cedula de ciudadanía N°172610409 - 2, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Dayra Jazmín Castro Guerrero

C.C.: 1726104092

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios, por el don de la vida, por concederme la sabiduría y la sensibilidad para comprender la alimentación como un camino de sanación, y por fortalecer mi conexión con la Madre Tierra, enseñándome a valorarla y respetarla como fuente de vida. Gracias por abrirme camino, como: este el poder estudiar en una universidad tan prestigiosa como lo es la PUCESI siendo emprendedora, madre, pero una beca lo hizo posible, al brindarme talentos y permitirme hacer realidad este proyecto con propósito ha hecho que cada día crea más en El.

A mi madre, por su apoyo incondicional en todo momento, no solo en lo material, sino también en lo emocional, transmitiéndome siempre la convicción de que el conocimiento es una herramienta invaluable para crecer, superarse y aportar al mundo.

A mi familia, por su respaldo constante, por acompañarme en cada etapa de este proceso y estar presente con palabras de ánimo, apoyo y amor, que me impulsaron a continuar con perseverancia y fe en este camino.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento, pues este proyecto no habría sido posible sin su guía, fortaleza y compañía.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	i
1. Planteamiento del problema.....	ii
1.1. Descripción detallada del problema o necesidad identificada	ii
2. Vigilancia Tecnológica	iv
2.1. Benchmarking	iv
2.1.1. Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado	iv
2.1.2. Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación	v
2.2. Análisis de Competidores	vi
2.2.1. Análisis de datos de venta de vinagre en el país.....	vi
2.2.2. Benchmarking: Casos de Referencia	vii
3. Solución innovadora	viii
3.1. Descripción detallada de la solución propuesta.	viii
3.2. Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución.....	ix
3.3. Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado	ix
4. Diseño de metodologías ágiles	x
4.1. Metodología	x
4.2. Descripción del proceso de iteración y pivoteo	xi
5. Validación de la propuesta de valor.....	xiii
5.1. Análisis de resultados de la encuesta.....	xiii
5.2. Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida	xxi

5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación	xxi
6. Modelo de negocio	xxiii
6.1. Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio.....	xxiii
6.2. Descripción detallada de cada componente del modelo CANVAS.....	xxiv
7. Producto mínimo viable (PMV)	xxvii
7.1. Proceso de desarrollo y pruebas del PMV	xxvii
7.1.1. Descripción del PMV desarrollado del Vinagre de Sidra de Manzana	xxvii
7.1.2. Descripción del PMV desarrollado de las Galletitas de avena, nuez y arándano	xxvii
7.1.3. Descripción del PMV desarrollado de la Mantequilla clarificada Ghee	xxviii
7.2. Proceso de desarrollo y pruebas del PMV	xxviii
7.2.1. Proceso de desarrollo y pruebas del Vinagre de Sidra de manzana	xxviii
7.2.2. Proceso de desarrollo y pruebas de las Galletitas de avena, nuez y arándano.....	xxix
7.2.3. Proceso de desarrollo y pruebas de la Mantequilla clarificada Ghee	xxx
7.3. Lecciones aprendidas y ajustes realizados.....	xxx
7.3.1. Lecciones aprendidas y ajustes realizados al Vinagre de Sidra de manzana ...	xxx
7.3.2. Lecciones aprendidas y ajustes realizados de las Galletitas de Avena Nuez y Arándano.....	xxxi
7.3.3. Lecciones aprendidas y ajustes realizados de la Mantequilla clarificada Gheexxxi	
8. Imagen corporativa.....	xxxiii
8.1. Presentación de la identidad visual del emprendimiento.....	xxxiii
8.2 Presentación del Catálogo de productos.....	xxxviii
9. Promoción y marketing	xlii
9.1. Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.....	xlii
9.2. Canales de promoción utilizados	xliv
10. Viabilidad financiera	lv
10.1. Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja)	lv
10.2 Análisis de punto de equilibrio	lxv
10.3. Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR, etc.).....	lxv
11. Referencias bibliográficas.....	lxvi
Bibliografía	lxvi
ANEXOS.....	lxviii

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	lvi
Tabla 2.....	lviii
Tabla 3.....	lx
Tabla 4.....	lxi
Tabla 5.....	lxiii

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	xiii
Figura 2.....	xiii
Figura 3.....	xiv
Figura 4.....	xv
Figura 5.....	xv
Figura 6.....	xvi
Figura 7.....	xvii
Figura 8.....	xviii
Figura 9.....	xix
Figura 10.....	xix
Figura 11.....	xxiii
Figura 12.....	xxxiii
Figura 13.....	xxxiii
Figura 14.....	xxxiv
Figura 15.....	xxxiv
Figura 16.....	xxxv
Figura 17.....	xxxv
Figura 18.....	xxxvi
Figura 19.....	xxxvi
Figura 20.....	xxxvii
Figura 21.....	xxxvii
Figura 22.....	xxxviii
Figura 23.....	xxxviii
Figura 24.....	xxxix
Figura 25.....	xxxix
Figura 26.....	xl
Figura 27.....	xl
Figura 28.....	xli
Figura 29.....	xli
Figura 30.....	xlii
Figura 31.....	xliii
Figura 32.....	xliv
Figura 33.....	xlvi
Figura 34.....	xlvi
Figura 35.....	xlvii
Figura 36.....	xlviii
Figura 37.....	xlviii

Figura 38	xlix
Figura 39	l
Figura 40	li
Figura 41	li
Figura 42	lii
Figura 43	liii
Figura 44	liv
Figura 45	liv
Figura 46	lxiv

RESUMEN

El presente proyecto analiza y consolida el modelo de negocio de Nutrirte Shaday Alimentos Saludables, un emprendimiento localizado en la ciudad de Ibarra, dedicado a la elaboración y

comercialización de alimentos saludables, funcionales y 100 % naturales. La propuesta surge como respuesta al problema creciente del consumo de productos ultra procesados que afectan la salud y la desconexión existente entre productores agroecológicos y consumidores conscientes. El modelo de negocio se fundamenta en principios de sostenibilidad, economía circular y comercio justo, destacando el uso de materia prima agroecológica local, procesos artesanales libres de aditivos y envases retornables. A través de metodologías ágiles como Lean Startup y Design Thinking, se validó la propuesta de valor mediante encuestas, entrevistas y pruebas de producto, evidenciando una alta aceptación del mercado.

El análisis de vigilancia tecnológica y benchmarking mostró que la tendencia hacia el consumo de alimentos funcionales y sostenibles está en crecimiento en América Latina, lo que abre oportunidades de diferenciación para Nutrirte Shaday frente a productos industriales e importados. Asimismo, el estudio financiero demuestra la viabilidad económica del emprendimiento, con un ROI proyectado entre 18 % y 25 %, un VAN positivo y una TIR superior al 15 % anual, confirmando su rentabilidad y escalabilidad.

En conclusión, Nutrirte Shaday se posiciona como un proyecto transformador que combina impacto social, ambiental y económico, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 3, 12 y 13), y con potencial de convertirse en un referente local y regional en alimentación regenerativa y consciente.

Palabras clave:

Nutrición saludable; Agroecología; Economía circular; Economía local; Alimentos funcionales; Producción artesanal; Sostenibilidad; Modelo de negocio; Emprendimiento.

ABSTRACT

This project analyzes and consolidates the business model of Nutrirte Shaday Alimentos Saludables, an entrepreneurial initiative based in Ibarra, Ecuador, dedicated to producing and marketing healthy, functional, and 100% natural foods. The proposal arises as a response to the growing problem of ultra-processed food consumption, which negatively impacts public health, and to the lack of fair commercialization channels for local agroecological farmers. The

business model is grounded in sustainability, circular economy, and fair trade principles, highlighting the use of local agroecological raw materials, artisanal production processes free from additives, and reusable glass packaging. Through agile methodologies such as Lean Startup and Design Thinking, the value proposition was validated with surveys, interviews, and product testing, showing high market acceptance.

Technology monitoring and benchmarking revealed a growing trend in Latin America towards functional and sustainable foods, opening opportunities for differentiation compared to industrial and imported products. Financial analysis demonstrates the economic feasibility of the project, with a projected ROI between 18% and 25%, a positive NPV, and an IRR above 15% annually, confirming its profitability and scalability.

In conclusion, Nutrirte Shaday positions itself as a transformative project that combines social, environmental, and economic impact, aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs 3, 12, and 13), and with the potential to become a local and regional benchmark in regenerative and conscious nutrition.

Keywords:

Healthy nutrition; Agroecology; Circular economy; Local economy; Functional foods; Artisanal production; Sustainability; Business model; Entrepreneurship.

La numeración de los formatos de las páginas preliminares comienza en la segunda hoja. Estos contarán con números romanos (ii, iii, iv...) en la parte inferior central de la página, comenzando desde el dos (ii).

A partir de la introducción inicia el cuerpo del texto y se utilizarán números arábigos (1,2,3...) que estarán ubicados en la esquina superior derecha, como lo exigen las Normas APA 7.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los hábitos de consumo han cambiado significativamente debido a una mayor conciencia sobre la relación entre: alimentación, salud y sostenibilidad ambiental. Los consumidores buscan cada vez más productos que no solo aporten beneficios nutricionales, sino que también respondan a principios éticos y valores ecológicos. En este escenario surge Nutrirte Shaday Alimentos Saludables, un emprendimiento local que apuesta por la producción artesanal de alimentos vivos, funcionales y 100 % naturales, elaborados con materia prima agroecológica de la región. Este modelo busca ofrecer una alternativa real frente al predominio de alimentos ultra procesados que afectan la salud y el medio ambiente. El producto estrella es el vinagre de sidra de manzana con madre, reconocido por sus beneficios digestivos, metabólicos y probióticos. A partir de esta propuesta inicial, Nutrirte Shaday ha diversificado su portafolio, con: kombucha, ghee, galletas saludables y fermentados, ampliando así su alcance hacia un público que demanda opciones más conscientes, naturales y sostenibles. Estas acciones responden a tendencias globales de consumo saludable y a la creciente preferencia en América Latina por productos agroecológicos y responsables con el entorno (Ecoinventos, 2025; Kantar, 2023).

El presente proyecto tiene como propósito analizar y consolidar un modelo de negocio sostenible para Nutrirte Shaday, que refleje sus principios de salud, sostenibilidad y conexión con la tierra. La iniciativa se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 3, 12 y 13), al promover prácticas agrícolas limpias, fortalecer la economía circular y valorar el trabajo de pequeños agricultores. Desde lo social, contribuye a la generación de empleo digno y al comercio justo; desde lo ambiental, fomenta el reciclaje y el respeto a la biodiversidad; y desde lo económico, plantea un camino de escalabilidad que permitirá a la marca posicionarse como referente en alimentación regenerativa y consciente en la región.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción detallada del problema o necesidad identificada

En las últimas décadas, los hábitos alimentarios se han visto transformados de manera significativa por la industrialización del sistema alimentario. La mayoría de los productos disponibles en el mercado son ultra procesados y contienen químicos, conservantes, saborizantes artificiales y azúcares añadidos, lo que ha contribuido al incremento de enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes, la obesidad, la hipertensión y trastornos digestivos. Estas enfermedades representan una de las principales amenazas para la salud pública a nivel mundial y afectan de manera directa la calidad de vida de millones de personas (Organización Mundial de la Salud, 2024).

Al mismo tiempo, se evidencia una desconexión entre consumidores y productores locales, en especial los agricultores agroecológicos, quienes enfrentan serias dificultades para comercializar sus productos a precios justos debido a la falta de canales adecuados, escasa visibilidad y bajo reconocimiento del valor ambiental y cultural de sus prácticas. Por tanto, existe una necesidad evidente de crear alternativas alimentarias saludables, auténticas y sostenibles que contribuyan tanto al bienestar humano como al fortalecimiento de la economía local.

1.2. Análisis del contexto en el que se presenta el problema

Ecuador es un país caracterizado por su biodiversidad y riqueza agrícola; sin embargo, la industrialización alimentaria ha reducido la calidad nutricional de lo que se consume.

Paralelamente, se observa un creciente interés en un segmento de la población principalmente mujeres y familias jóvenes, por alimentos naturales, veganos, libres de químicos y de origen local. Este perfil de consumidores busca productos que respondan a un estilo de vida más saludable y consciente con el medio ambiente, lo que marca una tendencia clara hacia la preferencia por alternativas limpias y funcionales.

En este escenario, la falta de opciones accesibles y realmente naturales en el mercado, sumada al desaprovechamiento del potencial agroecológico nacional, abre una oportunidad para proyectos que integren salud, sostenibilidad y apoyo a los agricultores. Nutrirte Shaday se inserta en este contexto como un emprendimiento que busca rescatar prácticas ancestrales de producción artesanal y conectar directamente el campo con la ciudad, ofreciendo productos que nutren y sanan.

1.3. Justificación de la relevancia del problema y la oportunidad de emprendimiento

El problema identificado es de alta relevancia, ya que responde a una doble necesidad: por un lado, la de los consumidores que buscan alternativas más saludables frente a los alimentos industrializados; y por otro, la de los agricultores locales que requieren canales de comercialización justos y sostenibles. Nutrirte Shaday ofrece una propuesta innovadora al elaborar alimentos 100 % naturales, sin aditivos ni procesos que eliminen sus propiedades nutricionales, utilizando materia prima agroecológica proveniente de la región.

La oportunidad de emprendimiento es clara: existe un mercado en crecimiento de consumidores conscientes dispuestos a pagar más por productos que combinen calidad, salud y sostenibilidad. Además, la iniciativa contribuye directamente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 3, 12 y 13), al promover el bienestar, la producción y el consumo responsable. Así, Nutrirte Shaday no solo se presenta como un proyecto empresarial, sino como una alternativa transformadora para la sociedad, el ambiente y la economía local.

2. Vigilancia Tecnológica

2.1. Benchmarking

2.1.1. Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado

Los consumidores valoran cada vez más productos naturales, sostenibles y funcionales. El auge de la alimentación consciente y los alimentos fermentados se ha consolidado como una tendencia global. Según (Euromonitor International. Global Trends in Health and Wellness, 2025). Los consumidores ya no solo se fijan en el precio únicamente, sino en temas como: salud, consumo local y responsabilidad ambiental. Los alimentos con beneficios probióticos y metabólicos, como vinagres, sodas pro bióticas y fermentos, han mostrado un crecimiento acelerado en el mercado de América Latina, especialmente en segmentos urbanos de consumidores jóvenes y de ingresos medios altos. Además, la (FAO) subraya que la transición hacia sistemas agroalimentarios sostenibles es una prioridad para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, lo que coloca a emprendimientos como Nutrirte Shaday en línea con las tendencias mundiales.

El sector de alimentos saludables ha incorporado herramientas tecnológicas para mejorar la trazabilidad, calidad y comunicación con clientes:

Plataformas digitales de venta y marketing (Instagram, Facebook, Google Business).

Sistemas de empaques sostenibles (vidrio retornable, envases biodegradables).

Etiquetado inteligente con QR para brindar información nutricional y de origen.

Aunque Nutrirte Shaday aún no ha implementado algunas de estas innovaciones, representan oportunidades de crecimiento, ya que los consumidores valoran cada vez más la transparencia y digitalización en los alimentos que consumen (Mintel anuncia las tendencias mundiales de alimentos y bebidas para 2023, 2022).

2.1.2. Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación

Nutrirte Shaday se construye sobre la base de un proceso productivo artesanal que rescata prácticas tradicionales y promueve la sostenibilidad. Para la elaboración del vinagre de sidra de manzana con madre, se seleccionan cuidadosamente manzanas locales provenientes de mercados y productores agroecológicos, garantizando así un insumo libre de agroquímicos y de origen responsable.

El procedimiento es completamente artesanal: las manzanas son lavadas y desinfectadas manualmente, posteriormente trituradas y puestas en fermentación natural durante aproximadamente un mes, proceso que permite conservar la “madre del vinagre” y todas sus propiedades probióticas y nutricionales, sin pasteurización ni filtrado, asegurando un vinagre vivo y funcional. Como parte de sus mejores prácticas, el producto es envasado en botellas de vidrio retornables, lo que contribuye a la conservación de su calidad y a la reducción del impacto ambiental, alineándose con principios de economía circular. En cuanto a la distribución, se utilizan canales mixtos: ferias agroecológicas, puntos de venta especializados y plataformas digitales, que permiten un contacto directo con los consumidores y fortalecen la fidelización de clientes conscientes.

Estas prácticas ofrecen claras oportunidades de diferenciación frente a la competencia, al posicionar a Nutrirte Shaday como una marca que no solo entrega un producto saludable y auténtico, sino que también representa valores de sostenibilidad, apoyo a la producción local y respeto por el medio ambiente.

2.2. Análisis de Competidores

2.2.1. Análisis de datos de venta de vinagre en el país

En el mercado ecuatoriano y regional existen marcas que comercializan vinagre de manzana y otros fermentos. Entre los competidores directos se encuentran:

Vinagres industriales: marcas comerciales en supermercados, más económicas pero altamente procesadas, con conservantes y saborizantes.

Vinagres orgánicos: la mayor presencia de vinagres orgánicos en los supermercados son importados de otros países, También existen vinagres orgánicos que realizan en el país, pero o su precio es demasiado elevado o no son muy reconocidos en el mercado.

Pequeños emprendimientos artesanales: con presencia en ferias agroecológicas.

En 2023, Ecuador importó \$941k de Vinagre, convirtiéndose en el importador número 75 más grande de Vinagre (de 220) en el mundo. En el mismo año, Vinagre fueron los productos número 764 más importados (de 1173) en Ecuador. En 2023, Ecuador importó Vinagre principalmente desde: Italia (\$518k), España (\$137k), Colombia (\$116k), Estados Unidos (\$100k), y Panamá (\$23,4k).

Los orígenes de importación de más rápido crecimiento para Vinagre de Ecuador entre 2022 y 2023 fueron: Colombia (\$39,8k), España (\$32,9k), y Estados Unidos (\$19,6k).
(Vinagre en Ecuador EC)

Las mejores prácticas identificadas en competidores son:

Incorporar certificaciones de orgánico o agroecológico.

Mantener una estrategia digital constante (recetas, tips de salud, testimonios).

Expandirse con productos complementarios (kombucha, snacks saludables, ghee).

Nutrirte Shaday puede diferenciarse con:

Contamos con un certificado de consumo local que es el sello AFC (Agricultura familiar y campesina).

Énfasis en el modelo de economía circular (envases retornables, reciclaje).

Propuesta educativa (talleres de fermentación, soberanía alimentaria).

Posicionamiento como marca local de confianza con impacto social y ambiental.

2.2.2. Benchmarking: Casos de Referencia

Para anticiparse a cambios del mercado y fortalecer la diferenciación, se propone:

-Marketing digital educativo:

Generar contenido en redes sociales sobre beneficios de los alimentos Saludables como el vinagre de Manzana.

Uso de reels, tutoriales y testimonios para conectar con clientes.

Estrategia de hashtags alineada con tendencias (#SaludNatural, #AgroecologíaEcuador).

-Posicionamiento en ferias agroecológicas y tiendas especializadas:

Stand atractivo con degustaciones y material informativo.

Muestras gratuitas acompañadas de códigos QR que dirijan a la página oficial.

-Programa de fidelización y retorno de envases:

Descuento a clientes que devuelvan botellas de vidrio.

Campanas de “consume sano, devuelve limpio”.

-Alianzas estratégicas:

Colaborar con nutricionistas, chefs saludables e influencers locales.

Establecer convenios con restaurantes que busquen productos artesanales y agroecológicos. (Kevin, 2012)

3. Solución innovadora

3.1. Descripción detallada de la solución propuesta.

Nutrirte Shaday Alimentos Saludables propone una solución integral al problema del consumo de productos ultra procesados, industrializados y poco sostenibles, a través de la elaboración y comercialización de alimentos 100 % naturales, funcionales y saludables, cuya base es la materia prima agroecológica local. (Organizacion Mundial de la Salud., 2004)

La propuesta arranca con el producto estrella el vinagre de sidra de manzana con madre, un alimento vivo y funcional que apoya la digestión, regula la glucosa y fortalece el sistema inmunológico. Este producto se complementa con otros como kombucha, galletas saludables y mantequilla clarificada (ghee), ampliando así un portafolio coherente con la filosofía de nutrición consciente y sostenible.

La producción se realiza de manera artesanal y sin aditivos químicos, priorizando el uso de envases de vidrio retornables para reducir el impacto ambiental y promover prácticas de economía circular.

3.2. Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución

La innovación de Nutrirte Shaday se manifiesta en varios niveles:

Innovación en el producto: alimentos funcionales elaborados con recetas artesanales que conservan propiedades nutricionales, diferenciándose de los productos industriales con conservantes y saborizantes.

Innovación en la materia prima: uso exclusivo de manzana agroecológica local, reduciendo la dependencia de monocultivos importados, apoyando a agricultores locales y asegurando productos libres de pesticidas y químicos.

Innovación en el modelo de negocio: integración de la economía circular mediante envases retornables y fomento del reciclaje entre clientes.

Innovación social y ambiental: impacto positivo al conectar campo y ciudad, promoviendo el consumo responsable y fortaleciendo la cadena de valor agroecológica.

3.3. Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado

Nutrirte Shaday responde a las necesidades de los consumidores que buscan:

Alimentos que mejoren la salud digestiva, metabólica y general.

Alternativas libres de químicos, naturales y transparentes en sus procesos.

Productos alineados con valores de sostenibilidad, comercio justo y cercanía al productor.

La propuesta también se alinea con tendencias globales y nacionales:

Crecimiento del consumo de alimentos funcionales y fermentados (Kevin, 2012).

Aumento de la demanda por productos orgánicos, agroecológicos y sostenibles (FAO).

Preferencia por marcas con impacto social y ambiental positivo, ligadas a la economía circular (Mintel anuncia las tendencias mundiales de alimentos y bebidas para 2023, 2022).

De esta manera, Nutrirte Shaday se ha ido posicionando no solo como un emprendimiento de alimentos saludables, sino como una marca transformadora, que educa, conecta y genera impacto en la salud de las personas y en la regeneración del entorno.

4. Diseño de metodologías ágiles

4.1. Metodología

Para el desarrollo del proyecto Nutrirte Shaday, se aplicaron los principios de la metodología Lean Startup, que busca validar hipótesis de negocio mediante ciclos cortos de aprendizaje, experimentación y retroalimentación. (Brown, 2009)

Se diseñaron y aplicaron encuestas a consumidores que ya han sido clientes por varias ocasiones, para conocer percepciones sobre los productos saludables, sus valores diferenciales y la disposición a pagar por ellos.

Los resultados evidencian que los consumidores priorizan que los productos sean naturales, sin conservantes ni aditivos, elaborados con materia prima agroecológica y que la empresa pague un precio justo a los agricultores. Además, existe alta disposición a probar y recomendar los productos, especialmente el vinagre de manzana, kombucha, y ghee, lo que valida la pertinencia de la propuesta de valor.

4.2. Descripción del proceso de iteración y pivoteo

El proceso de validación se desarrolló en varias fases:

Fase de descubrimiento del cliente: Identificación de necesidades mediante encuestas (ej. interés en productos agroecológicos, precio justo y conservación de saberes ancestrales).

Fase de validación de la propuesta de valor: Se presentó el producto mínimo viable (ej. vinagre de manzana y alimentos fermentados) a potenciales consumidores, obteniendo retroalimentación positiva respecto a ingredientes y beneficios percibidos.

Iteración: Con base en la retroalimentación, se ajustaron aspectos de precio, empaque (vidrio reutilizable) y se fortaleció el énfasis en la educación alimentaria como parte de la experiencia de marca.

Pivoteo: Aunque la propuesta inicial se centraba en el vinagre de manzana, la validación mostró demanda complementaria de productos como kombucha, ghee y Galletitas de avena, lo que permitió ampliar el portafolio de manera coherente con los valores de la empresa.

Además de Lean Startup, se emplearon herramientas de Design Thinking, mediante focus groups (Ries, 2011) con estudiantes universitarios, que permitieron explorar percepciones sobre sabor, calidad y beneficios de los productos, generando ideas de mejora en procesos de comunicación y empaque (Brown, 2009).

Asimismo, se incorporaron elementos de Scrum, al organizar tareas del equipo de manera iterativa (producción, validación, promoción digital), con reuniones de retroalimentación cortas y entregas incrementales de resultados.

El uso de metodologías ágiles permitió a Nutrirte Shaday minimizar riesgos, ajustar su propuesta de valor según la demanda real del mercado y diferenciarse mediante productos funcionales, agroecológicos y alineados con tendencias de sostenibilidad y consumo responsable.

5. Validación de la propuesta de valor

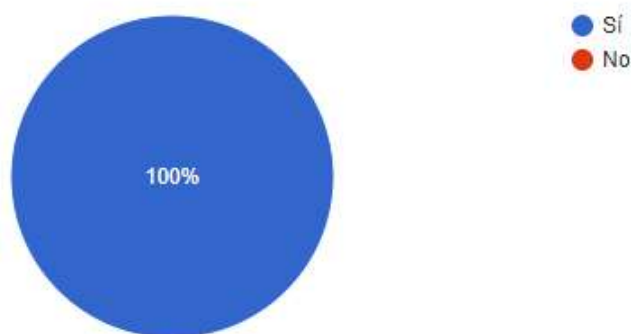
5.1. Análisis de resultados de la encuesta

Figura 1

¿Consumes o le interesa consumir alimentos saludables, orgánicos, veganos, sin conservantes y bajos en azúcar?

Pregunta 1

20 respuestas



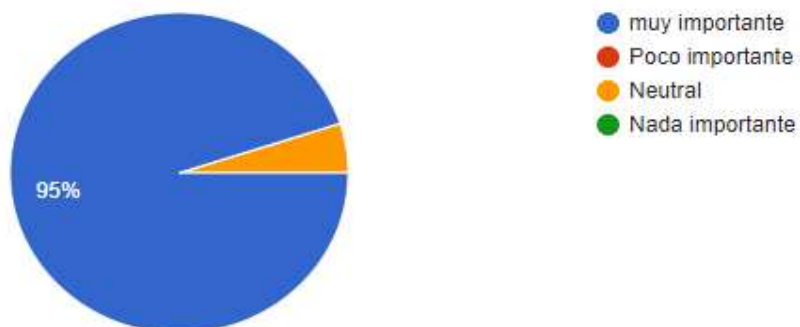
En su totalidad los encuestados mostraron interés y se encontró un gran número de personas veganas o que ya consumen productos saludables en su dieta diaria. Muchos de ellos comentaron que cuidan la procedencia de sus vegetales, frutas y productos que consumen.

Pregunta 2

Figura 2

¿Qué tan importante es para ti que los productos que consumes sean elaborados con materia prima agroecológica?

20 respuestas



El resultado muestra que existe un gran cuidado e importancia en el consumo de alimentos agroecológicos entre los encuestados, lo que sugiere una fuerte conciencia sobre la sostenibilidad y el consumo responsable, mientras que un pequeño porcentaje mostró una postura neutral al respecto.

Pregunta 3

Figura 3

¿Qué tan importante es para ti que la empresa pague un precio justo a los productores locales?

20 respuestas



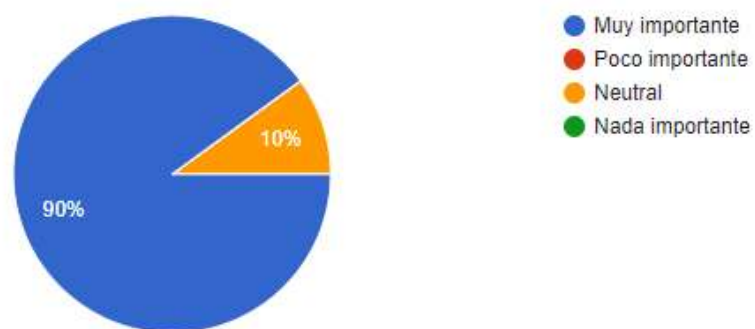
En su totalidad consideran muy importante que las empresas paguen el precio justo a los productores locales. Esto promueve una justicia social y económica y mejora las condiciones de vida de los productores. Esto es fundamental para el desarrollo económico y social de las comunidades productoras.

Pregunta 4

Figura 4

¿Qué tan importante es para ti que la empresa contribuya a la conservación de saberes y sabores ancestrales?

20 respuestas



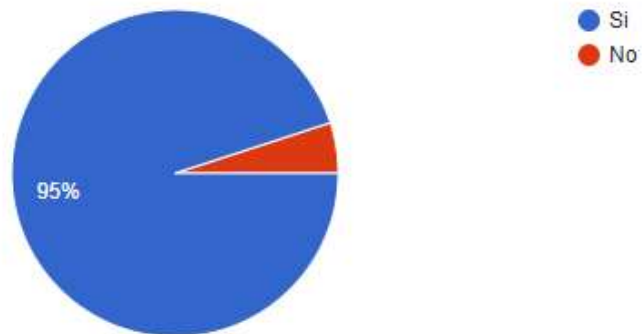
La mayoría de las personas considera que es muy importante que la empresa contribuya a la conservación de saberes y sabores ancestrales, lo que refleja una valoración por la preservación de la cultura y la identidad local.

Pregunta 5

Figura 5

¿Esta dispuesto a pagar más por productos que cumplan con estos valores?

20 respuestas



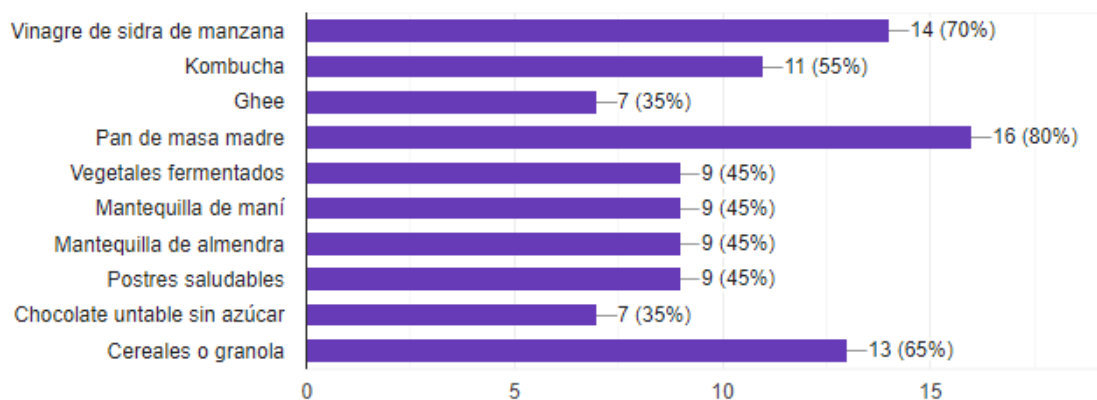
La mayoría de las personas está dispuesta a pagar más por productos que cumplan con valores como la justicia social, sostenibilidad y la preservación de la cultura ancestral, lo que demuestra un compromiso con el consumo responsable.

Pregunta 6

Figura 6

De la siguiente lista, señale que alimentos consume o le interesaría consumir.

20 respuestas

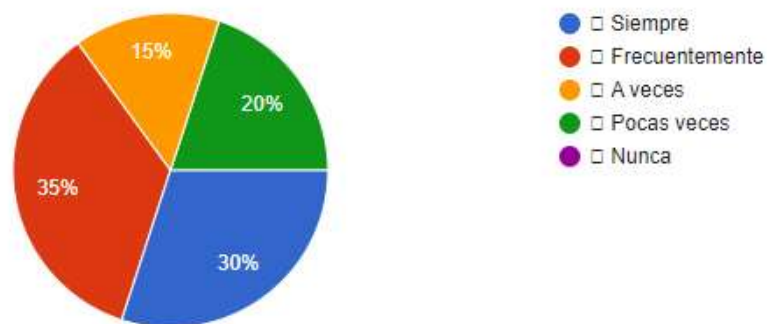


Entre los alimentos más consumidos se encontró que el pan de masa madre es uno de los favoritos, por su sabor y versatilidad para usarlo en la cocina, en segundo lugar está el vinagre de manzana lo que demuestra la aceptación y consumo de este. De igual manera se observó que los alimentos menos conocidos o consumidos son el Ghee y chocolate untado sin azúcar.

Pregunta 7

Figura 7

¿Con que frecuencia consume alguno de los productos mencionados en la
20 respuestas



pregunta anterior?

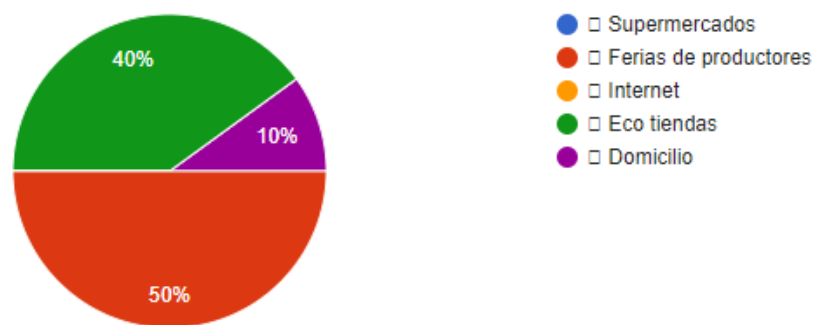
Se registró que si existe un consumo consciente y constante entre los encuestados de productos beneficiosos y saludables. Más de la mitad respondió entre siempre y frecuentemente la alimentación consciente. Aunque un pequeño porcentaje respondió pocas veces añadieron que si están dispuestos a mejorar sus hábitos alimenticios.

Pregunta 8

Figura 8

¿En dónde adquiere o le gustaría adquirir estos productos?

20 respuestas



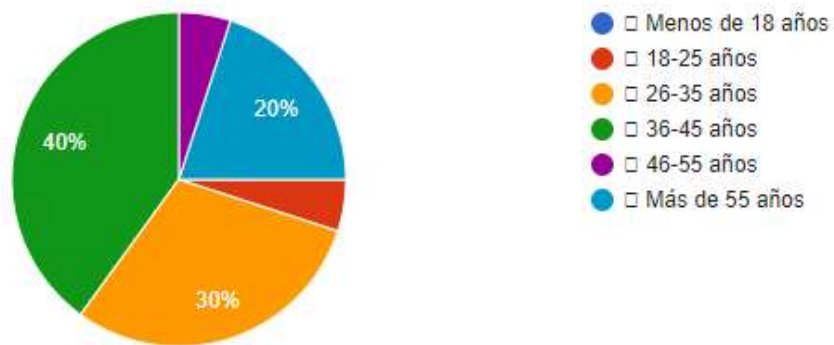
Se puede mencionar que entre ferias locales y Eco tiendas son los lugares donde más se buscan y adquieren estos productos los cuales suelen ser llamativos e innovadores por lo que llaman la atención de compradores. Algunos de ellos mencionaron que prefieren la entrega a domicilio de igual manera.

Preguntas 9

Figura 9

Edad

20 respuestas



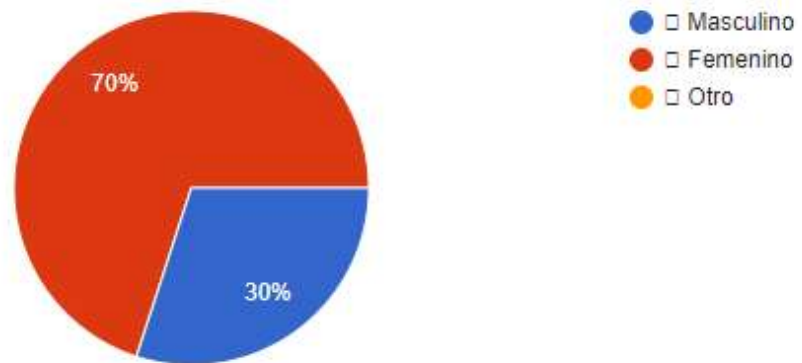
Las personas que nos ayudaron con la encuesta son personas adultas, en su mayoría entre 36 y 45 años los que han tenido mayor acogida y aceptación de este tipo de alimentos. Los adultos mayores de igual manera forman un buen porcentaje. Los jóvenes encuestados a su vez mostraron mucho interés sobre el tema.

Pregunta 10

Figura 10

Género

20 respuestas



Se registró un grupo encuestado en el cual su mayoría son mujeres amas de casa, profesionales, deportistas, personas que cuidan de su alimentación y salud integral.

El género masculino aunque en menor cantidad, mostró un gran conocimiento y consumo de alimentos saludables.

Pregunta 11.

¿Tienes algún comentario o sugerencia para mejorar los productos de Nutrirte Shaday?

Los clientes valoran la excelencia y calidad de los productos de Nutrirte Shaday, destacando su sabor y aporte nutritivo. Reconocen el buen enfoque de la encuesta y muestran una muy alta aceptación de la propuesta de la marca.

Entre las sugerencias, resaltan la necesidad de mayor promoción en redes sociales, realizar talleres de salud para educar sobre el consumo consciente y generar alianzas con emprendimientos afines y cafeterías. También se señala la importancia de mantener la calidad, pero buscar estrategias que permitan equilibrar los precios frente a los productos industrializados, valorando la producción local.

La retroalimentación confirma la confianza y preferencia por la marca, al tiempo que brinda insumos clave para mejorar su comunicación, alianzas y accesibilidad.

5.2. Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida

Las encuestas evidencian una alta aceptación del emprendimiento y de los valores que promueve Nutrirte Shaday. Los consumidores destacan positivamente la calidad, el sabor y la naturalidad de los productos, así como su elaboración con materia prima agroecológica local. Además, valoran el compromiso con la sostenibilidad, el apoyo a productores locales y la recuperación de saberes ancestrales. La retroalimentación recibida confirma que la propuesta responde a las expectativas de un público que busca alimentos saludables, funcionales y responsables.

5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación

Con base en los resultados obtenidos, se realizaron los siguientes ajustes y mejoras en la propuesta de valor de **Nutrirte Shaday**:

Fortalecimiento del enfoque agroecológico: se priorizó el uso de manzana nacional agroecológica en la producción de vinagre, reemplazando la importada, para garantizar calidad, sostenibilidad y menor huella de carbono.

Diversificación de productos: se amplió el portafolio más allá del vinagre de manzana, incorporando fermentos (kombucha, vegetales), productos funcionales (pan de masa madre, mantequillas naturales) y galletas saludables, en línea con la demanda detectada.

Estrategia de precios sostenibles: se establecieron precios competitivos pero justos, considerando la disposición de pago superior por parte de los consumidores y el compromiso de remunerar justamente a los productores locales.

Canales de comercialización: se consolidó la venta en ferias agroecológicas y eco-tiendas como puntos principales, siguiendo la venta directa y a domicilio, según preferencia de los clientes.

Imagen y comunicación de marca: se reafirmo la identidad visual y narrativa, transmitiendo cercanía, salud y sostenibilidad, en coherencia con los valores resaltados por los encuestados.

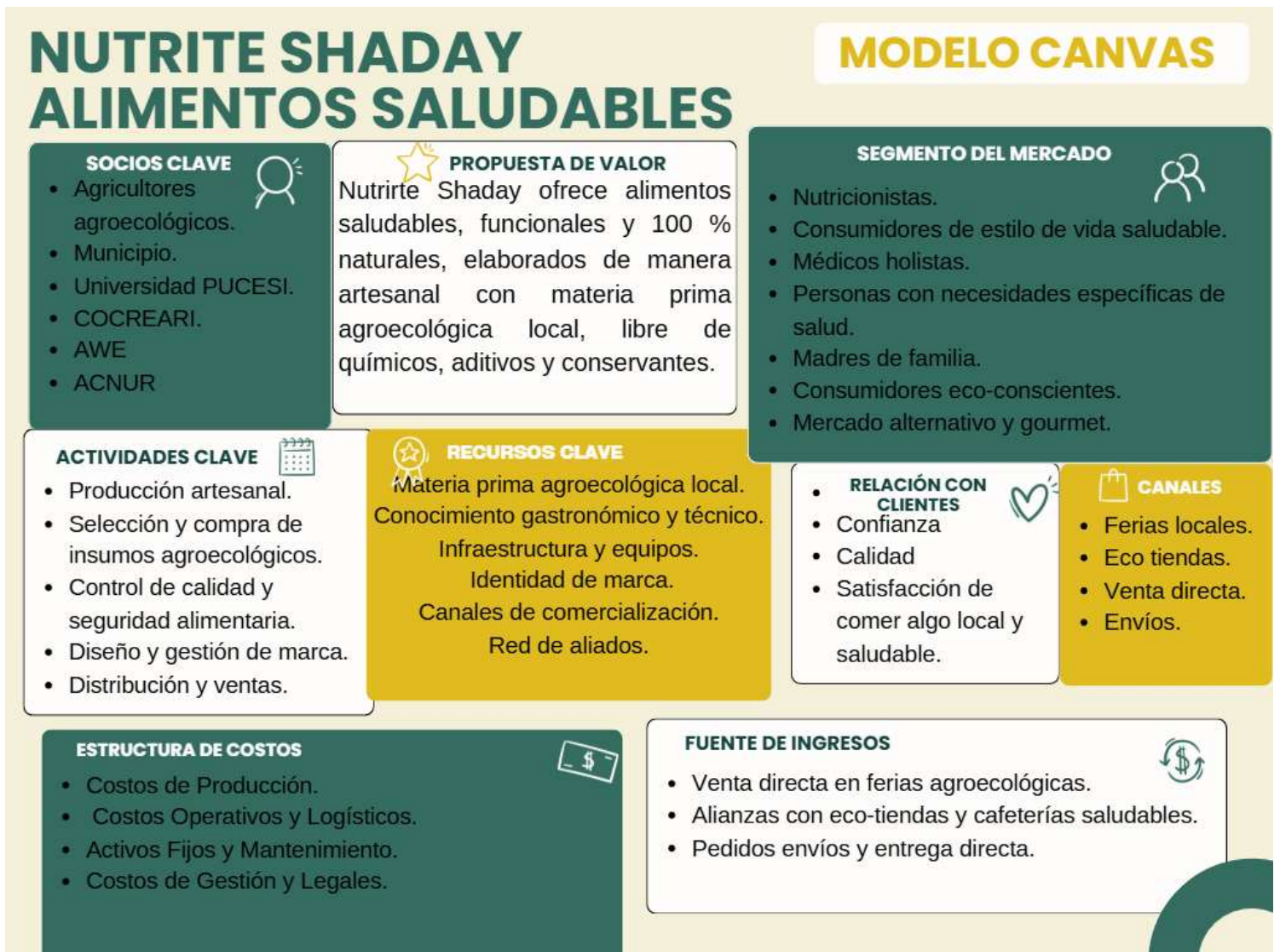
6. Modelo de negocio

6.1. Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio

A continuación, se muestra el modelo Canvas para la empresa Nutrirte Shaday Alimentos Saludables.

Figura 11

Canvas



6.2. Descripción detallada de cada componente del modelo CANVAS

A continuación, te presento la descripción detallada de cada componente del Modelo de Negocio Canvas:

1. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Nutrirte Shaday radica en la elaboración de alimentos saludables, vivos y funcionales, producidos de manera artesanal con materia prima agroecológica local, libres de químicos, aditivos y conservantes. Cada producto busca no solo aportar nutrición, sino también regenerar la salud, reconectar al consumidor con los saberes ancestrales y fortalecer la economía circular. El uso de envases de vidrio reutilizables y fomentando un consumo consciente y responsable.

2. Segmento de clientes

El emprendimiento está dirigido a consumidores conscientes, principalmente adultos jóvenes entre 25 y 45 años, familias interesadas en mejorar sus hábitos alimenticios y mujeres con estilos de vida saludables. Este segmento de clientes valora la procedencia de los productos, la producción artesanal y el impacto social y ambiental positivo. Además, Nutrirte Shaday se enfoca en personas que buscan alternativas con valores, nutritivas, veganas y libres de químicos, dispuestas a pagar un precio justo por alimentos que cuidan su salud y respetan la naturaleza.

3. Canales de distribución

Los principales canales de distribución de Nutrirte Shaday son las ferias agroecológicas de Ibarra y la región, donde se realiza venta directa y degustaciones que fortalecen la confianza del cliente. Además, la marca utiliza plataformas digitales como redes sociales (Facebook e Instagram), WhatsApp Business y Google Business Profile para llegar a un público más amplio y facilitar pedidos en línea. Otros canales complementarios incluyen eco-tiendas locales, cafeterías aliadas, entregas a domicilio y envíos a todo el país, lo que garantiza cercanía y accesibilidad para los clientes.

4. Relación con los clientes

La relación con los clientes se basa en la confianza, la cercanía y la educación alimentaria. La marca busca establecer vínculos sólidos a través de una atención personalizada, comunicación constante por medios digitales y el aporte de la fidelidad mediante experiencias positivas, como degustaciones en ferias, talleres de cocina regenerativa y publicaciones educativas en redes sociales. Esta relación no se centra únicamente en la venta, sino en la creación de una comunidad consciente, donde los clientes se sienten parte de un movimiento que promueve salud y sostenibilidad.

5. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso provienen principalmente de la venta de productos elaborados como vinagre de sidra de manzana con madre, galletitas saludables, kombucha y ghee. Estos ingresos se complementan con la participación en ferias locales, la venta en eco-tiendas, pedidos por redes sociales y envíos. La estrategia combina ingresos directos por producto con actividades de formación, diversificando las fuentes y permitiendo sostenibilidad económica a mediano plazo.

6. Recursos clave

Entre los recursos clave de Nutrirte Shaday destacan la materia prima agroecológica proveniente de agricultores locales, la infraestructura básica para producción artesanal (mesas de trabajo, licuadora, ollas, balanzas y frascos de vidrio), así como el conocimiento gastronómico especializado en cocina regenerativa y fermentación. Además, la identidad de marca, el capital humano y la red de aliados estratégicos constituyen recursos fundamentales que fortalecen la propuesta de valor y garantizan la autenticidad del emprendimiento.

7. Actividades clave

Las actividades clave se centran en la producción artesanal de alimentos, el control de calidad, la innovación en nuevos productos y la gestión de relaciones con clientes. Otras actividades esenciales incluyen la participación en ferias agroecológicas, la promoción a través de redes sociales, la gestión de alianzas estratégicas y la implementación de prácticas sostenibles como el uso de envases retornables.

8. Socios clave

Los socios clave del emprendimiento son los agricultores agroecológicos locales, que proporcionan materia prima de calidad bajo principios sostenibles, así como eco-tiendas y cafeterías que actúan como puntos de distribución aliados. También se incluyen organizaciones y ferias de productores que permiten dar visibilidad a la marca y construir confianza en el mercado. Estos aliados estratégicos son clave para garantizar coherencia con los valores de comercio justo, sostenibilidad y apoyo a la economía local.

9. Estructura de costos

La estructura de costos está compuesta por la compra de materia prima agroecológica (principalmente manzanas y otros insumos naturales), el envasado en botellas y frascos de vidrio y etiquetas, así como los gastos en transporte, promoción digital y participación en ferias. También se incluyen los costos relacionados con equipos básicos de producción artesanal y servicios complementarios como publicidad y capacitaciones. El enfoque está en mantener costos equilibrados que permitan precios justos para el consumidor y un margen sostenible para el emprendimiento.

7. Producto mínimo viable (PMV)

7.1. Proceso de desarrollo y pruebas del PMV

7.1.1. Descripción del PMV desarrollado del Vinagre de Sidra de Manzana

El principal producto mínimo viable del emprendimiento Nutrirte Shaday es el vinagre de sidra de manzana 100 % natural con madre, elaborado de forma artesanal y utilizando manzanas agroecológicas locales como materia prima principal. El producto se presentó en envases de vidrio retornables y con etiquetas sencillas que explican el origen de la materia prima que es nuestra principal característica de valor.

Este PMV buscó validar la aceptación del mercado frente a un alimento funcional, sostenible y diferenciado de los vinagres industriales disponibles en supermercados.

7.1.2. Descripción del PMV desarrollado de las Galletitas de avena, nuez y arándano

Las galletitas de avena, nuez y arándano se desarrollaron como un snack saludable y funcional, pensado para consumidores que buscan alternativas nutritivas, prácticas y libres de aditivos artificiales. Su fórmula incluye ingredientes de origen local y agroecológico (avena integral, nueces frescas, arándanos deshidratados), lo que garantiza un producto natural, rico en fibra, antioxidantes y grasas saludables como el Ghee. Se presentan en frascos grande de vidrio con una etiqueta limpia, sencilla, de fácil de entender, siempre se rellena el frasco siendo un concepto sostenible, ideales para ferias, eco-tiendas, cafeterías, tiendas de dulces, restaurantes veganos y venta directa.

7.1.3. Descripción del PMV desarrollado de la Mantequilla clarificada Ghee

El Ghee de Nutrirte Shaday es una mantequilla clarificada artesanal, elaborada a partir de mantequilla de vacas al libre pastoreo, libre de aditivos y conservantes. Este producto se caracteriza por ser libre de lactosa y caseína, altamente estable al calor y rico en ácidos grasos saludables. Se desarrolló como una alternativa natural y funcional frente a las grasas industriales, con beneficios tanto gastronómicos como nutricionales, al promover una mejor digestión y aportar energía de forma limpia.

7.2. Proceso de desarrollo y pruebas del PMV

7.2.1. Proceso de desarrollo y pruebas del Vinagre de Sidra de manzana

El desarrollo del PMV se llevó a cabo en varias fases:

Producción inicial: se elaboraron lotes pequeños con manzana verde, utilizando técnicas de fermentación artesanal y respetando los tiempos naturales del proceso.

Validación en ferias y degustaciones: el producto fue probado en ferias agroecológicas locales y en círculos de consumidores interesados en productos naturales. Se entregaron muestras gratuitas y se recopilaron comentarios sobre sabor, aroma, textura y empaque.

Entrevistas y encuestas: se realizaron entrevistas a consumidores y encuestas digitales, cuyos resultados mostraron una alta valoración por el sabor auténtico, la naturalidad del vinagre y la propuesta agroecológica.

Iteraciones y mejoras: a partir de la retroalimentación, se hicieron ajustes en la receta (cambio de manzana convencional a agroecológica local), en el diseño de etiquetas y en la comunicación de beneficios funcionales del vinagre.

7.2.2. Proceso de desarrollo y pruebas de las Galletitas de avena, nuez y arándano

Producción artesanal inicial: pequeños lotes elaborados en cocina piloto, experimentando con proporciones de avena, nuez y arándano para lograr sabor equilibrado y buena textura.

Pruebas de degustación: se ofrecieron muestras en ferias locales y a grupos de clientes frecuentes, quienes valoraron positivamente el sabor, el dulzor natural y la crocancia de las galletas.

Ajustes en la receta: se redujo la cantidad y el dulzor inicial, se mejoró la receta para obtener un producto más económico y asequible para los consumidores, ya que el Ghee una de las materias primas es costoso, sin perder, sabor, nutrientes y calidad.

Pruebas de empaque: se presenta en frascos de vidrio grandes, con etiqueta de fácil comprensión, de momento se realiza el refile, cada que el cliente lo necesite, en un futuro se planifica nuevas presentaciones y empaque.

7.2.3. Proceso de desarrollo y pruebas de la Mantequilla clarificada Ghee

Elaboración inicial: se prepararon lotes pequeños aplicando técnicas tradicionales de clarificación lenta, cuidando la pureza y el aroma del producto.

Validación en consumidores: se realizaron degustaciones con chefs locales y clientes interesados en cocina saludable, quienes resaltaron la textura suave, el sabor neutro y la versatilidad del Ghee en preparaciones dulces y saladas.

Pruebas de conservación: se evaluó la estabilidad del producto en frascos de vidrio a temperatura ambiente, comprobando una buena durabilidad sin necesidad de refrigeración.

Ajustes en presentación: se trabajó en frascos de vidrio retornables de diferentes tamaños para atender tanto a consumidores domésticos como a pequeños negocios gastronómicos.

7.3. Lecciones aprendidas y ajustes realizados

7.3.1. Lecciones aprendidas y ajustes realizados al Vinagre de Sidra de manzana

Preferencias de los clientes: los consumidores valoran más la materia prima agroecológica local, lo cual llevó a cambiar la base de la producción a manzanas cultivadas sin pesticidas ni agroquímicos.

Importancia del envase y etiqueta: se identificó que el uso de vidrio retornable genera confianza y se asocia a sostenibilidad. Se rediseñaron las etiquetas para transmitir de forma clara la naturalidad del producto.

Diversificación de la oferta: aunque el vinagre fue el PMV inicial, la retroalimentación mostró interés en otros productos fermentados y funcionales (kombucha, panes, galletas saludables), lo que abrió la oportunidad de ampliar el portafolio.

Valor agregado en educación: muchos consumidores mostraron interés no solo en el producto, sino en aprender sobre fermentación y cocina saludable, lo cual dio paso a la idea de ofrecer talleres y capacitaciones como parte del modelo de negocio.

7.3.2. Lecciones aprendidas y ajustes realizados de las Galletitas de Avena Nuez y Arándano

Los consumidores prefieren porciones pequeñas que se adapten a su estilo de vida dinámico.

Existe alta valoración por un producto sin conservantes, pero con buena duración en empaque cerrado.

El empaque debe comunicar con claridad el valor saludable y funcional del producto, reforzando la propuesta de alimentos saludables y artesanales.

7.3.3. Lecciones aprendidas y ajustes realizados de la Mantequilla clarificada Ghee

Existe una alta aceptación del Ghee como alternativa saludable y funcional frente a aceites refinados y margarinas.

Los clientes valoran que sea artesanal y local, pero se identificó la necesidad de mayor educación sobre sus beneficios nutricionales.

Se detectó la oportunidad de ofrecer el producto en diferentes presentaciones (pequeños frascos para uso doméstico y frascos grandes para restaurantes).

La comunicación del producto debe resaltar que es versátil, saludable y sostenible, diferenciándose de marcas industriales importadas.

El PMV de Nutrirte Shaday permitió validar que existe una demanda creciente por alimentos saludables, agroecológicos y funcionales en Ibarra. Gracias a este proceso, se consolidó la propuesta de valor y se reforzó la necesidad de diferenciarse con autenticidad, transparencia y un enfoque educativo.

8. Imagen corporativa

8.1. Presentación de la identidad visual del emprendimiento

Figura 12

Manual de marca LOGO



Figura 13

Manual de marca

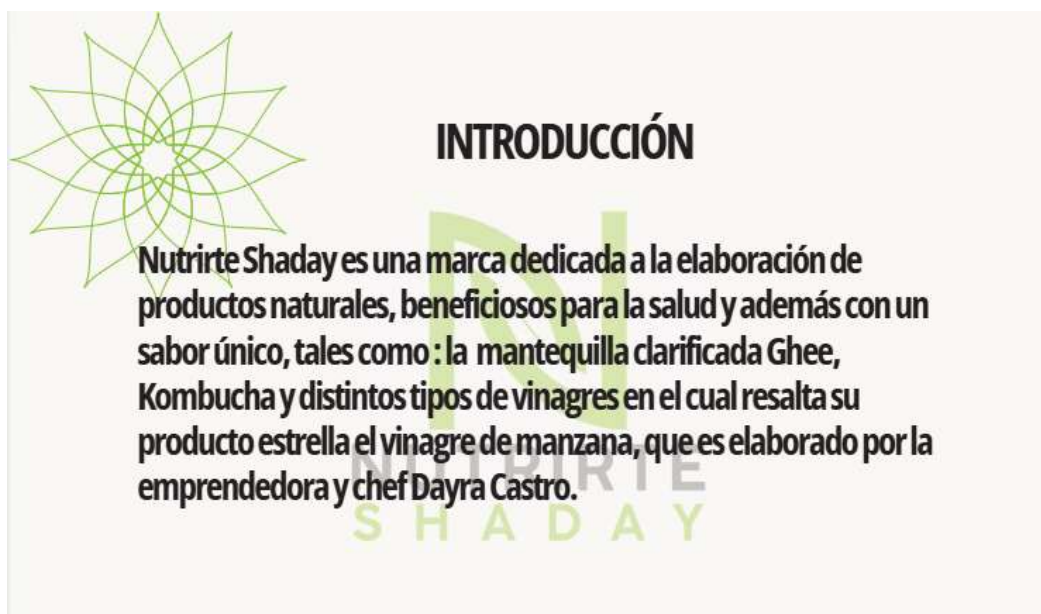


Figura 14

Manual de marca, Mision, Vision.



Figura 15

Manual de marca



Figura 16

Manual de marca



Figura 17

Manual de marca



Figura 18

Manual de marca, Paleta de colores.

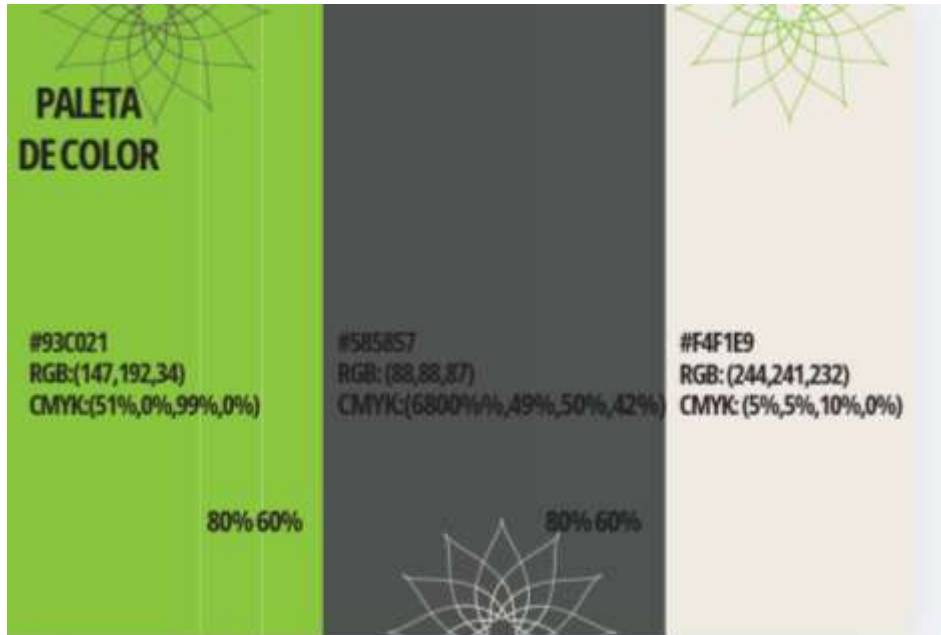


Figura 19

Manual de marca, Tipografía.

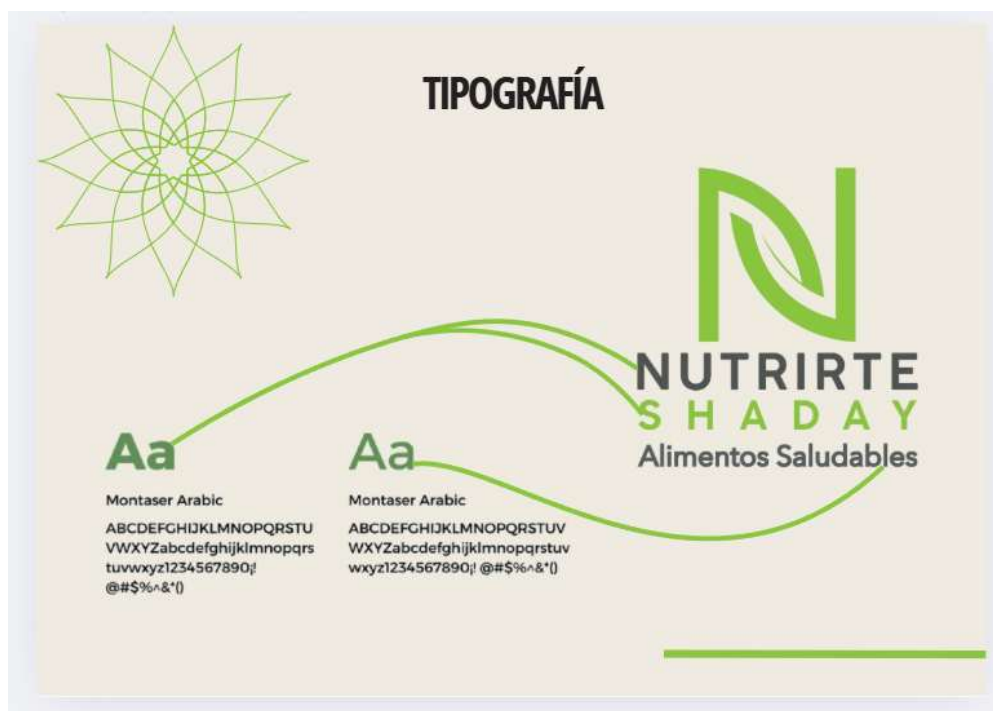


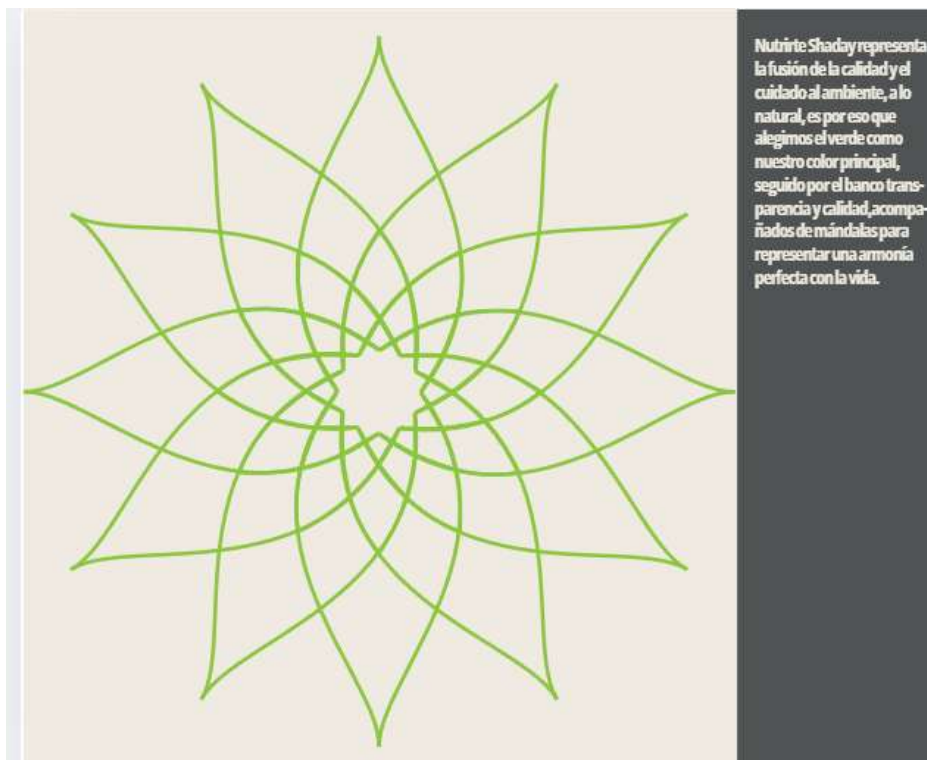
Figura 20

Manual de marca, Aplicaciones.



Figura 21

Manual de marca.



8.2 Presentación del Catálogo de productos

Figura 22 Catálogo de productos



Figura 23

Catálogo de productos



Figura 24

Catálogo de productos



Figura 25

Catálogo de productos



Figura 26

Catálogo de productos



Figura 27

Catálogo de productos



Figura 28

Catálogo de productos



Figura 29

Catálogo de productos



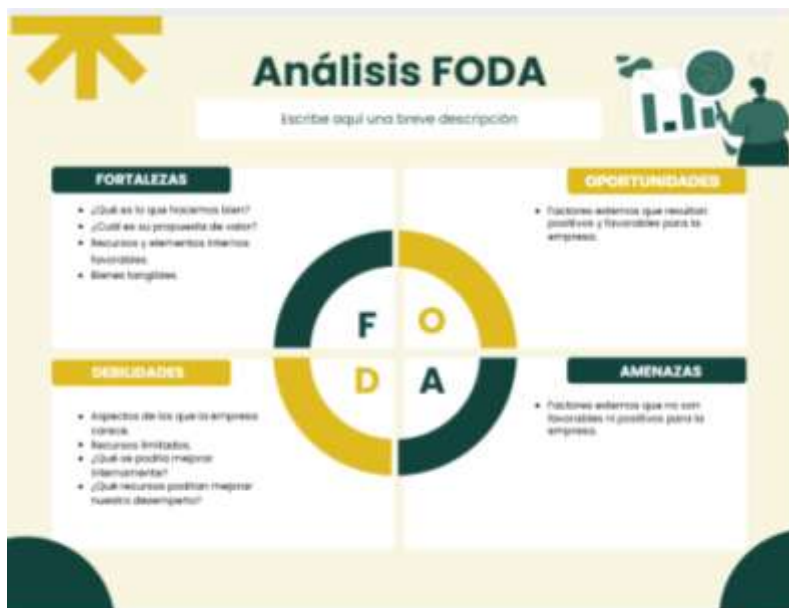
9. Promoción y marketing

9.1. Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas

La promoción y el marketing constituyen pilares fundamentales para posicionar a Nutrirte Shaday Alimentos Saludables en un mercado cada vez más competitivo y en constante transformación. A través de la combinación de estrategias digitales y tradicionales, el emprendimiento busca no solo dar a conocer sus productos, sino también transmitir sus valores diferenciales: sostenibilidad, agroecología, consumo responsable y conexión entre el productor local y el consumidor consciente. Estas acciones permiten educar al público, generar confianza, fidelizar clientes y consolidar la marca como un referente de alimentación saludable. Este capítulo analiza los principales canales implementados, así como su efectividad y potencial de crecimiento del proyecto.

Figura 30

FODA



El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar de manera integral la situación interna y externa de un emprendimiento. A través de la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se obtiene una visión clara de los recursos disponibles, las áreas de mejora, las posibilidades de crecimiento y los riesgos del entorno.

En el caso de Nutrirte Shaday Alimentos Saludables, este análisis resulta fundamental para comprender cómo la propuesta de valor basada en alimentos naturales, agroecológicos y sostenibles se posiciona en un mercado en crecimiento, cada vez más interesado en alternativas saludables y responsables. Asimismo, permite establecer estrategias que

Figura 31

FODANutrirte Shaday.

potencien las ventajas competitivas de la empresa, anticipen cambios del entorno y orienten la toma de decisiones hacia un modelo sólido y sostenible en el tiempo.

9.2. Canales de promoción utilizados



Marketing digital

En redes sociales, Nutrirte Shaday se proyecta como una marca verde, cercana y consciente, que conecta con un público interesado en la salud, la sostenibilidad y el consumo responsable. Los seguidores identifican la marca como un espacio confiable donde se promueven alimentos locales, saludables y artesanales, elaborados con materia prima agroecológica y libres de químicos o aditivos.

La marca transmite autenticidad y compromiso con el cuidado del cuerpo y del planeta, reforzando valores como la alimentación regenerativa, la economía circular y el apoyo al agricultor local.

Figura 32

Logo



Redes sociales (Facebook e Instagram): creación de perfiles profesionales para difundir información sobre la marca, sus valores, productos y beneficios. El contenido se centra en educación sobre agroecología, recetas saludables, testimonios de clientes y la importancia de los alimentos libres de aditivos.

Figura 34

Red Social Facebook.



Figura 33

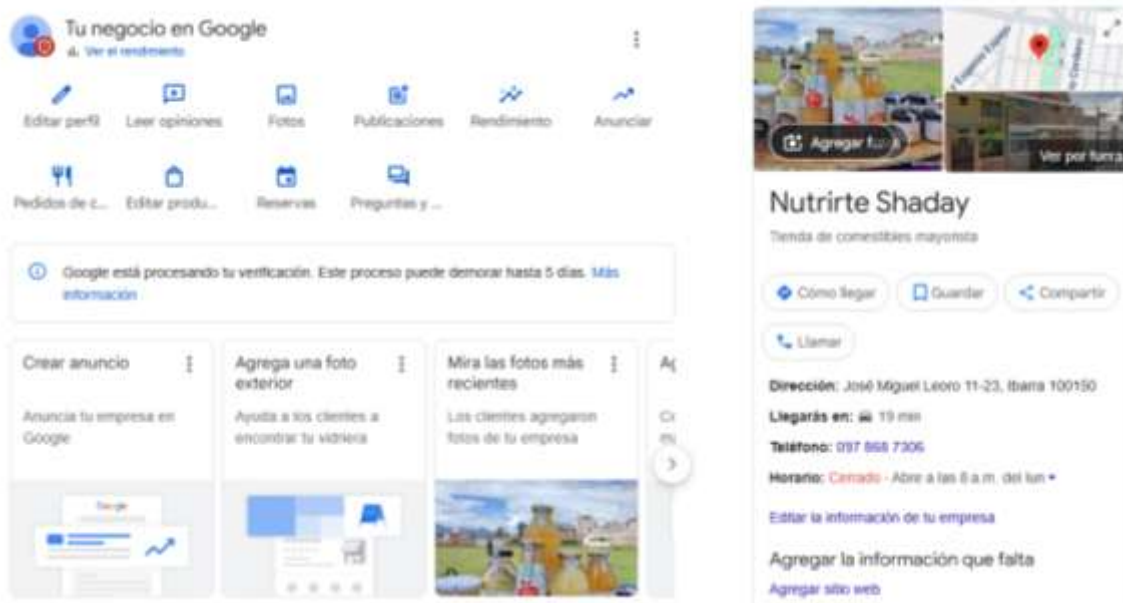
Red Social Instagram



Google Business Profile: desarrollo de la ficha digital para mejorar la visibilidad local y posicionar palabras clave relacionadas con vinagre de manzana natural, alimentos agroecológicos y cocina saludable.

Figura 35

Google Bisnes



WhatsApp Business: canal directo de comunicación con clientes, utilizado para pedidos, consultas y fidelización con información personalizada.

Figura 37

Catalogo WhatsApp Business

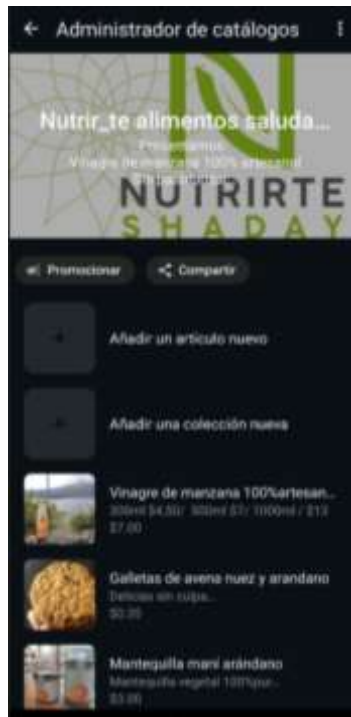


Figura 36

Catalogo WhatsApp Business



Marketing tradicional:

Ferias locales y agroecológicas: participación activa en espacios de productores de Ibarra y la región, con degustaciones, venta directa y contacto personal con consumidores.

Figura 38

Presentación de productos en feria



Muestras gratuitas: distribución de pequeñas porciones de productos (vinagre, galletas o kombucha) en ferias y eventos para incentivar la prueba y compra.

Figura 39

Cientes en ferias comprando nuestros productos



Figura 40

Foto de productos y muestras



Material impreso: elaboración de etiquetas, tarjetas de presentación y empaques que refuerzan la identidad visual de la marca.

Figura 41

Hablador Mantequilla clarificada GHEE

Mantequilla

Ghee, también llamado "elixir dorado" por los ayurvedas muy valorado por sus beneficios.

Soporta altas temperaturas más que el aceite y la mantequilla.

097 868 7306
ORDENA YA

"NUESTRO GHEE ES HECHO CON MANTEQUILLA DE VACAS DE LIBRE PASTOREO"

GHEE

Porqué comer Ghee?

- Favorece la digestión
- Tiene un efecto ligeramente laxante
- Protege la salud cardiovascular
- Es antioxidante
- Ayuda en el proceso de desinflamación

NUTIRTE

Figura 42

Hablador Vinagre de sidra de manzana

VINAGRE DE SIDRA DE MANZANA

100% manzana nacional de cultivos agroecológicos

Vinagre vivo sin pasteurizar y sin filtrar

Contiene probióticos y prebióticos

Reduce los picos de glucosa en la sangre

Regula funciones intestinales

Mejora el Metabolismo

Geo producto

DEL 25% AL 30% AL POR MAYOR

PVP:
300ml \$4,50
500ml \$7,00

NUTIRTE SHADAY

Figura 43

Hablador Kombucha



The advertisement features a logo on the top left consisting of a stylized green 'N' with a leaf inside, above the text 'NUTRIRTE ALIMENTOS SALUDABLES'. To the right, the word 'KOMBUCHA' is written in large, bold, white letters with a red outline. Below this, the word 'Beneficios' is written in a cursive, brown font. A list of six benefits follows, each preceded by a colored arrow (orange or green). On the left side, there is a circular inset image showing a glass bottle of kombucha, a glass, and a jar of kombucha. At the bottom, there are two phone numbers, a WhatsApp icon, and a social media handle. The background is a light gray gradient.

NUTRIRTE
ALIMENTOS SALUDABLES

KOMBUCHA

Beneficios

- ▶ APORTA PROPIEDADES PROBIÓTICAS
- ▶ MEJORA LA DIGESTIÓN
- ▶ FUENTE DE GLUCOSAMINAS
- ▶ DESINTOXICA EL HÍGADO Y LA SANGRE
- ▶ MEJORA EL SISTEMA INMUNOLÓGICO

097 868 7306
098 607 7638

IBARRA - ECUADOR

¡SÍGUENOS! ▶ @NUTRIR_TE.ALIMENTOS_SALUDABLES

Figura 45

Pasos para reciclar un envase

"¡Dale una segunda vida a tus envases! Aprende a limpiarlas correctamente para el reciclaje."

"Paso a paso: Lavar tus botellas de vidrio como un experto."



NUTRIRTE
SHADAY
Alimentos Saludables

0978687306
nutrirteshaday@gmail.com

Figura 44

Pasos para reciclar un envase

"El lavado adecuado de las botellas de vidrio no solo facilita el reciclaje, sino que también asegura un uso higiénico en su próxima vida útil. Sigue estos sencillos pasos para contribuir al cuidado del planeta."

Pasos detallados:

1. Retira la etiqueta y tapa: 
2. Enjuaga con agua tibia: 
3. Lava con jabón: 
4. Elimina residuos difíciles:
5. Enjuaga bien: 
6. Seca al aire:
7. Almacena para reciclar o devolver: 

Reutilizable y Rellenable



En conclusión, la estrategia de marketing de Nutrirte Shaday se encuentra en una etapa inicial de consolidación. La combinación de educación digital y promoción tradicional en ferias ha permitido construir credibilidad, validar el producto y diferenciarse de marcas industriales. El reto principal identificado es aumentar la frecuencia y profesionalización del contenido digital para ampliar el alcance más allá de la feria local y atraer a consumidores en línea interesados en alimentos saludables y sostenibles.

10. Viabilidad financiera

10.1. Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja)

Los ingresos de Nutrirte Shaday provienen de la venta de tres líneas principales de productos:

Vinagre de sidra de manzana con madre: producto estrella, con alta aceptación en sus clientes, ya que lo suelen recomendar mucho, lo que garantiza su venta en ferias agroecológicas y eco-tiendas.

Galletitas saludables (avena, nuez y arándano): dirigidas a un público que busca una alternativa de snacks nutritivos y funcionales.

Ghee artesanal: enfocado en clientes que valoran alimentos funcionales y alternativas a grasas industrializadas.

La proyección inicial considera un crecimiento sostenido del 15–20% anual en ventas, impulsado por la diversificación de productos, la fidelización de clientes y el aumento de canales digitales.

Los costos se dividen en:

Costos fijos: arriendo de espacio, servicios básicos, mantenimiento de equipos, participación en ferias, materiales de empaque (envases de vidrio, etiquetas).

Costo variables: materia prima agroecológica (manzanas, avena, frutos secos, mantequilla, etc.), insumos complementarios (especias, endulzantes naturales), transporte y distribución.

Se estima que los costos variables representen entre 20–35% del precio de venta, dado que la materia prima es local, y de alta calidad agroecológica.

Costos

Se componen de los bienes tangibles y perdurables que adquiere la empresa con el propósito de elaborar un bien o prestar un servicio.

Costos de Inversión Inicial

Costos de Inversión Inicial General

Tabla 1

Costo de inversión inicial General

Costos de Inversión Inicial		
Insumos y materiales	Cantidad	Valor
Adecuación del taller	1	2000\$
Mesa de acero inoxidable	1	200\$
Mesa de madera	1	200\$
Cocina Industrial	1	140\$
Cocina Industrial	1	240\$
Horno	1	400\$
Tanques de gas	3	135\$
Lavabo de acero inoxidable	1	160\$
Estanterías de madera	3	120\$
Estanterías metálicas	2	240\$
Balanza digital grande	1	60\$
Balanzas digital pequeñas	3	60\$
Olla industrial pequeña	1	60\$
Olla industrial grande	1	120\$
Mesa madera ferias	1	90\$
Carrito de carga	1	60\$
Estantería para exhibición	1	35\$
Mantel	1	10\$
Tarjetas	1000	25\$

Publicidad		25\$
Impresora de fechas	1	240\$
Registro de marca		200\$
Ruc		60\$
Factúrelo	1	20\$
Sello logo	1	20\$
Sillas	5	50\$
Teléfono	2	300\$
Computadora	1	200\$
Suministros de oficial		100\$
Suministros de limpieza		200\$
Total		6220\$

Costos de Inversión Inicial producción de Vinagre de Manzana

Tabla 2

Costos inversión inicial Vinagre de manzana

Costos de Inversión Inicial		
Insumos y materiales	Cantidad	Valor
Registro sanitario	1	600\$
Cuchillos	2	20\$
Tinas	2	7\$
Gavetas	2	25\$
Tablas de cortar	1	5\$
Licuadaora	1	240\$
Colador	2	2\$
Embudo	1	2\$
Balde porta leche	2	25\$
Cucharon metálico	1	12\$
Jarro	1	4\$
Balde plástico	1	2\$
Tanques de fermentación 60 litros	2	60\$
Tanque de fermentación 160 litros	1	45\$
Tanque de fermentación 180 litros	1	65\$
Tanques de fermentación 200 litros	2	200\$
Separadores de piso	4	180\$
Banner	1	60\$
Tela de fermentación	20	10\$

Piola	1	1\$
Cucharas	3	1,50\$
Platos	3	6\$
Total		1859\$

Costos de Inversión Inicial producción de Mantequilla clarificada Ghee

Tabla 3

Costo inversión inicial GHEE.

Costos de Inversión Inicial		
Insumos y materiales	Cantidad	Valor
Olla de barro	1	40\$
Tazón de vidrio	1	22\$
Tazón de vidrio	1	18\$
Base para filtrar metálica	1	20\$
Cernidor de tela	5	5\$
chucharon	2	14\$
Total		119\$

Costos de Inversión Inicial producción de Galletitas de Avena, Nuez y Arándano

Tabla 4

Costo de inversión inicial Galletas.

Costos de Inversión Inicial		
Insumos y materiales	Cantidad	Valor
Tazones metálicos	2	6\$
Tabla de picar	1	3\$
Cuchillo	1	10\$
Cucharon	1	3\$
Miserable	2	8\$
Cuchara	3	1,50\$
Frascos para almacenar	10	40\$
Tenedores	3	1.50\$
Bandejas de horno	6	72\$
Molde galletitas	6	12\$
Aplastador	2	2\$
Pinzas	4	8\$
Total		167\$

Costos fijos

Tabla 5

Costos fijos mensuales.

Costos Fijos		
Costos	Cantidad	Valor
Alquiler	1	200\$
Sueldos	2	560\$
Internet	1	20\$
Plan celular	1	25\$
Agua	1	20\$
Luz	1	12\$
Gas	1	3.50\$
Transporte		60\$
Total		902,50 \$

Figura 46

Costos generales.

Costos que se deben cubrir					
Pago Préstamo de Inversión Inicial				150 \$	
Costo fijo mensual				902,50 \$	
Total Costos					1052,5 \$
Productos vendidos	Cantidad	Presentación	Precio por unidad	Total	Total de ventas
Vinagre de Sidra de manzana	55 unid	300 ml	4 \$	220 \$	
	80 unid	500 ml	6.50 \$	520 \$	
	45 unid	1000 ml	12 \$	540 \$	
Ghee	36 unid	160 ml	4 \$	144 \$	
	22 unid	360ml	9 \$	198 \$	
Galletas	500 unid		0.25\$	125 \$	
					1747 \$

10.2 Análisis de punto de equilibrio

Con el número de unidades vendidas actualmente por Nutrirte Shaday se logra cubrir su gastos totales teniendo incluso un pequeño margen de ganancia. Lo que nos lleva a decir que si se llega a cubrir el punto de equilibrio.

Sin embargo el cometido de empresa no es solo darse un trabajo propio y estabilidad económica, y si no generar trabajo para más personas y tener más capacidad de adquisición de materia prima y por ende más ventas.

Es por eso que desarrollos de proyectos como estos nos permiten darnos cuenta por donde podemos empezar y expandirnos con mayor seguridad, enfocados en puntos muy necesarios como el desarrollo de redes sociales y publicidad ya que es un punto con mucho potencial, que podría fácilmente elevar nuestras ventas y difusión.

Contamos con una capacidad de producción de 660 litro de vinagre de manzana al mes en nuestra planta de producción, las ventas actuales representan un 22 % de total de la capacidad a producir, lo cual representa un gran potencial para general aumento en las ventas de vinagre de manzana, que es el que cuenta con permisos legales y se lo puede distribuir en distintos canales de ventas.

Los demás productos no se han dejado de vender pero su realización es de acuerdo a la demanda y a los pedidos de clientes que ya los conocen y los recomiendan.

10.3. Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR, etc.)

Para evaluar la viabilidad económica de Nutrirte Shaday Alimentos Saludables, se han considerado los principales indicadores financieros que permiten medir la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto:

El ROI permite conocer el porcentaje de ganancia obtenida respecto al capital invertido. En el caso de Nutrirte Shaday, la inversión inicial en equipos, materia prima y insumos se recupera progresivamente gracias a la alta aceptación del vinagre de manzana, galletitas saludables y ghee artesanal. Se proyecta un ROI positivo, estimado en un rango de 18% – 25%, impulsado por la estrategia de ventas en ferias, eco-tiendas y redes sociales.

El VAN refleja el valor presente de los flujos de caja futuros con base en las proyecciones de crecimiento y el posicionamiento de la marca en el mercado de alimentos saludables, se estima un VAN positivo, lo que indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que genera valor económico a largo plazo.

La TIR mide la rentabilidad esperada del proyecto. En Nutrirte Shaday, los flujos de caja estimados a partir de la diversificación de productos y el crecimiento en canales digitales permiten proyectar una TIR superior al 15% anual, lo que convierte al emprendimiento en una opción atractiva y competitiva frente a inversiones alternativas.

11. Referencias bibliográficas

Bibliografía

Arte Sano. (s.f.). Obtenido de <https://www.artesana.com.ec/nosotros.htm>

Aumento de la demanda por alimentos sostenibles y saludables: una nueva era para la industria alimentaria en América Latina. (13 de Agosto de 2024). Obtenido de <https://publitec.com/aumento-de-la-demanda-por-alimentos-sostenibles-y-saludables-una-nueva-era-para-la-industria-alimentaria-en-america-latina/>

Brown, T. (Enero de 2009). *Cambio por diseño: cómo el pensamiento de diseño transforma las organizaciones e inspira la innovación (2009)*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338394954_Tim_Brown_Change_by_Design_How_Design_Thinking_Transforms_Organizations_and_Inspires_Innovation_2009

Ecoinventos. (22 de mayo de 2025). Obtenido de Propiedades, beneficios y usos del vinagre de manzana.: <https://ecoinventos.com/vinagre-de-manzana/>

Euromonitor International. Global Trends in Health and Wellness. (Junio de 2025). Obtenido de Más allá de la asequibilidad: cómo generar un mayor valor en todas las industrias: <https://www.euromonitor.com/store/explore-reports/health-and-wellness>

FAO. (s.f.). Obtenido de Alimentación y agricultura sostenibles: <https://www.fao.org/sustainability/es>

Kevin, K. P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Mintel anuncia las tendencias mundiales de alimentos y bebidas para 2023. (8 de Noviembre de 2022). Obtenido de *Mintel anuncia las tendencias mundiales de alimentos y bebidas para 2023*: <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-food-and-drink-trends-for-2023/>

Organic Market. (s.f.). Obtenido de <https://organicmarketec.com/>

Organización Mundial de la Salud. (01 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

Organizacion Mundial de la Salud. (mayo de 2004). Obtenido de Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud.:

https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/43037/924359222X_spa.pdf

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*.

Vinagre en Ecuador EC. (s.f.). Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/vinegar/reporter/ecu>

ANEXOS

