



MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de
Licenciada en Mercadotecnia

AUTORAS: Jazmín Bowen
Madeline Espinoza
Christa García

TUTOR: Econ. Juan David Espinoza MSc.

Propuesta para la fabricación y comercialización de dos presentaciones de mantequilla de semillas de girasol en el norte de la ciudad de Quito en 2023.


CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Jazmín Mónica Bowen Salazar, Madeline Doménica Espinoza Gallegos, y Christa Demelza García Gavilanes; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, **“Propuesta para la fabricación y comercialización de dos presentaciones de mantequilla de semillas de girasol en el norte de la ciudad de Quito en 2023”**, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



JAZMÍN MÓNICA BOWEN SALAZAR
CC: 1312680679



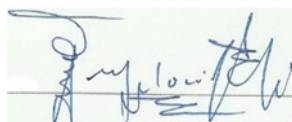
MADELINE DOMÉNICA ESPINOZA GALLEGOS
CC: 0950365379



CHRISTA DEMELZA GARCÍA GAVILANES
CC: 1724981442

Aprobación del Tutor

Yo, Juan David Espinoza Dueñas, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink on a light green background. The signature is cursive and appears to read 'Juan David Espinoza Dueñas'.

.....
Juan David Espinoza Dueñas
DIRECTOR DE TESIS

CC 1715199806

Dedicatoria

Dedico este proyecto de titulación a mi familia, por ser mi cimiento incondicional a lo largo de mi carrera. También se lo dedico a mi esposo, quien siempre ha creído en mí y me ha apoyado para seguir adelante y conquistar este logro, a mis hijos, porque deseo que vean en mí un gran ejemplo. También quiero dedicárselo a mis dos grandes amigas Andre y Fer, quienes conocí en esta etapa universitaria y cuya motivación y compañía hicieron que los momentos difíciles fueran más llevaderos.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, porque lo que empezó como un anhelo hoy es una realidad gracias a mi dedicación y esfuerzo. Este título universitario no es solo un reconocimiento académico, sino también un símbolo de perseverancia y de que los sueños están hechos para construirlos.

Jazmín Bowen

Dedico este proyecto a mis padres, quienes han sido un constante apoyo en cada una de mis etapas. A mi hermana, quien es mi mayor motivación a dar lo mejor de mi persona. A mi abuelito, que desde el cielo sigue apoyándome e inspirándome a realizarme profesionalmente.

Agradezco a Dios por cada una de las bendiciones que ha derramado sobre mí y mis compañeras. A mis padres por acompañarme en este proceso y brindarme todo lo necesario para salir adelante. A mi hermana por acompañarme en los momentos más difíciles. A mis abuelitas por apoyar cada una de mis decisiones. A mi pareja por su constante apoyo y compañía. A mis compañeras Chris y Jazz por ser las mejores guías en este proceso.

Madeline Espinoza

Dedico este proyecto a mi madre, quien siempre me ha guiado y apoyado para ser la persona que soy con su ejemplo, perseverancia, sabiduría, fortaleza y amor.

A mi hermana, quien me inspira a ser un gran ejemplo a seguir para ella, motivarla a seguir lo que se propone y a ser una futura gran mujer.

A mi pareja, mi compañero incondicional, quien siempre ha creído en mí y me ha apoyado sin dudar desde el primer momento en todo lo que me propongo, me ha dado su amor sincero y ha multiplicado el impulso que tengo a diario para soñar en grande.

Christa García

Agradecimiento

Quiero agradecer a todas las personas que contribuyeron en la realización de este proyecto de titulación. En primer lugar, deseo agradecer a mi madre por ser mi principal apoyo y fuente de sabiduría, a mi esposo por su incondicional compañía, amor, paciencia y por haber creído en mí, animándome a seguir adelante en los momentos más difíciles. A mis hijos por brindarme la fuerza y motivación necesarias para continuar en este camino. También quiero agradecer a Edwin Jurado por su apoyo en mi trayectoria profesional, lo cual me impulsó a tomar la decisión de aceptar este reto. A mi tutor académico por su orientación y guía durante todo el proceso, a la universidad y a todos los profesores que me acompañaron en esta trayectoria, pues me han formado como una profesional con alto sentido de responsabilidad y crítica. Finalmente, a mis compañeras de titulación Chris y Dome, quienes con su valioso aporte contribuyeron a que esta meta se convierta en realidad.

Jazmín Bowen

Agradezco a Dios por cada una de las bendiciones que ha derramado sobre mí y mis compañeras. A mis padres por acompañarme en este proceso y brindarme todo lo necesario para salir adelante. A mi hermana por acompañarme en los momentos más difíciles. A mis abuelitas por apoyar cada una de mis decisiones. A mi pareja por su constante apoyo y compañía. A mis compañeras Chris y Jazz por ser las mejores guías en este proceso. A cada uno de los profesionales de la universidad que han sabido guiarnos en este proceso educativo.

Madeline Espinoza

Agradezco a Dios por mi vida, mi salud, sabiduría e inteligencia. A mi madre por inspirarme a ser perseverante y conseguir mis metas sin descuidar mi bienestar y lo que es

verdaderamente importante. A mi familia, quien me ha apoyado incondicionalmente para que nunca me falte nada y me ha dado todo su amor. A mi pareja, por su apoyo incondicional, su amor, porque siempre ha creído en mí e impulsado a diario a dar todo mi potencial. A Nuna, mi hija de cuatro patitas que ha estado a mi lado durante toda la realización del proyecto, sin falta. A la universidad y a mis maestros quienes me han dado la oportunidad de desarrollarme como una profesional de impacto positivo para el mundo. A mis compañeras Jazz y Dome, quienes ha contribuido con su mejor esfuerzo para juntas hacer que este proyecto se haga realidad.

Christa García

Resumen Ejecutivo

El presente resumen ejecutivo describe la propuesta para la fabricación y comercialización de una mantequilla de semillas de girasol con miel en las ciudades de Quito y Guayaquil durante el año 2024. Esta propuesta se enfoca, en una primera fase, en mujeres de edades entre los 30 y los 44 años de clase económica medio-alta, ya que se ha identificado que este grupo tiene un mayor riesgo de padecer hipertensión arterial que los hombres.

El proyecto tiene como objetivo ofrecer un producto saludable y nutritivo, ya que las semillas de girasol y la miel son ingredientes que cumplen esa función. Las semillas de girasol son ricas en ácidos grasos esenciales, proteínas y minerales, mientras que la miel es una fuente natural de energía y antioxidantes. Además, la mantequilla de semillas de girasol con miel es una alternativa saludable a otros productos similares que suelen contener altas cantidades de grasas saturadas y azúcares refinados.

La introducción de este producto en el mercado ecuatoriano permitirá una diferenciación en el nicho al que está enfocada la propuesta, ya que la marca que nace con este proyecto, Inti Foods, no solo se preocupa por ofrecer un producto de alta calidad, sino que también se preocupa por la salud y bienestar de su mercado meta.

El plan de marketing de Inti Foods se enfoca principalmente en estrategias BTL para asegurar llegar adecuadamente al mercado objetivo seleccionado. La marca aprovechará las plataformas digitales populares entre el público meta, como las redes sociales y el sitio web de la marca especializado en nutrición y bienestar. El objetivo es generar una conciencia de marca fuerte y destacar las cualidades saludables y nutritivas del producto.

Para llevar a cabo el proyecto, se requiere de una inversión inicial de \$13,600 USD. Esta inversión se destinará a la adquisición de materias primas, equipo, alquiler de espacio de

producción y gastos de marketing. Se estima que el retorno de inversión se producirá en un plazo de 3 años y se espera lograr según la proyección de ventas un crecimiento en ventas del 3% en el primer año de operación.

Palabras clave: Mantequilla de semillas de girasol, miel, semillas de girasol, saludable, nutritivo, mercado objetivo, Inti Foods, insights, estrategia de marketing, estrategias BTL, plataformas digitales, inversión inicial, retorno de inversión, crecimiento en ventas.

Abstract

This executive summary describes the proposal for the production and commercialization of sunflower seed butter with honey in the cities of Quito and Guayaquil during the year 2024. In a first phase, this proposal focuses on women who have ages between 30 and 44 and belong to upper middle and high socioeconomic class, because it has been identified that this group has a higher risk of developing high blood pressure than men.

This project has the objective to offer a healthy and nutritious product, as sunflower seeds and honey are ingredients that achieve this function. Sunflower seeds are rich in essential fatty acids, proteins, and minerals, while honey is a natural source of energy and antioxidants. In addition, sunflower seed butter with honey is a healthy alternative to other similar products that often contain high amounts of saturated fats and refined sugars.

The introduction of this product in the Ecuadorian market will allow the differentiation in the niche which the proposal is focused, because the brand that is born with this project, Inti Foods, is concerned for offering a high-quality product and also cares about the health and well-being of its target market.

Inti Foods' marketing plan mostly focuses on BTL strategies to guarantee reach the selected target market adequately. The brand will take advantage of digital platforms popular among the target audience such as social media and the brand's nutrition and wellness-focused website. The objective is to generate a strong brand awareness and highlight the healthy and nutritious qualities of the product.

To carry out the project is required an initial investment of 13,600.00 USD that will be assigned to the acquisition of raw materials, equipment, production space rental, and marketing

expenses. It's estimated that the return of investment will happen within a period of 3 years and a 3% sales growth in the first year of operation according to sales projections.

Keywords: Sunflower seed butter, honey, sunflower seed, healthy, nutritious, target market, Inti Foods, insights, marketing strategy, BTL strategies, digital platforms, initial investment, return on investment, sales growth.

Índice de Contenido

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	i
Aprobación del Tutor	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	v
Resumen Ejecutivo.....	vii
Abstract.....	ix
Capítulo I.....	1
Definición del Problema y Planteamiento de Objetivos	1
Formulación del Problema.....	1
Definición del Problema	1
Delimitación del Problema	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
5 pasos del Design Thinking.....	3
Empatizar	3
Definir.....	8
Idear	15
Prototipar.....	16
Testear.....	19
Capítulo II.....	22
Marco Teórico.....	22
Análisis Pestel.....	34
Factor Político.....	34
Factor Económico	34
Factor Sociocultural	36
Factor Tecnológico	38
Factor Ecológico (Medioambiental)	41
Factor Legal	42
Análisis FODA.....	46
Fortalezas	46
Debilidades	46
Oportunidades.....	46

Amenazas.....	47
Misión, Visión y Valores de la Compañía.....	47
Misión.....	47
Visión.....	48
Valores.....	48
5 fuerzas de Porter.....	49
Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	49
Poder de Negociación de los Proveedores.....	51
Poder de Negociación con los Clientes.....	53
Amenaza de Productos Sustitutos.....	54
Rivalidad entre Competidores Existentes.....	55
Validación de Viabilidad, Factibilidad y Deseabilidad.....	56
Factibilidad Operativa.....	56
Factibilidad Técnica.....	57
Factibilidad Económico-Financiera.....	57
Factibilidad Comercial.....	58
Factibilidad Política y Legal.....	59
Factibilidad de Tiempo.....	60
Definición de Mercado Objetivo – Variables de Segmentación.....	60
Variables Geográficas.....	60
Variables Demográficas.....	60
Variables Psicográficas.....	61
Variables Conductuales.....	61
Buyer Persona.....	61
Embudo de Mercado.....	62
Fase de Conciencia.....	63
Fase de Consideración.....	64
Fase de Conversión.....	65
Fase de Fidelización.....	65
Proceso de Selección y Cálculo de la Muestra.....	66
Definición de la Población.....	66
Identificación del Marco Muestral.....	67
Selección del Procedimiento de Muestreo.....	67
Cálculo de la Muestra.....	67

Investigación de Validación del Prototipo (Mejora del Prototipo Existente)	71
Comprender el Problema a Resolver	72
Definir un target.....	72
Mapear el recorrido.....	73
Bocetar la Solución – Conceptualización y Definición del Prototipo	74
Capítulo III	75
Business Model Canvas	75
Propuesta de Valor	75
Segmento de Clientes.....	76
Relación con el Cliente	76
Canales.....	76
Fuente de Ingresos	76
Socios Clave.....	77
Recursos Clave.....	77
Actividades Clave	77
Estructura de Costes.....	77
Investigación de Validación en Mercado.....	78
Investigación Exploratoria	78
Hipótesis General.....	104
Hipótesis Específicas	104
Variables	104
Investigación Concluyente.....	105
Evolución de Prototipo a PMV (Producto Mínimo Viable Comercial).....	114
Presupuesto Preliminar	116
Capítulo IV	117
Plan de Marketing	117
Resumen Ejecutivo	117
Análisis de la Situación Actual	118
Análisis de la Competencia.....	118
Mercado Meta.....	122
Objetivos de Marketing.....	122
Objetivo General.....	122
Objetivos Específicos.....	122
Estrategias de Marketing.....	123

Estrategia de posicionamiento	123
Estrategia de desarrollo de productos	124
Estrategia de Cobertura de Mercado.....	124
Tácticas de Marketing (Marketing Mix).....	125
Producto	125
Nombre del producto	125
Dimensiones del Producto	125
Atributos del producto	125
Asignación de marca + branding	126
Nombre de marca.....	126
Explicación del nombre de marca.....	126
Explicación acerca de la marca.....	126
Patrocinio de marca.....	127
Logotipo.....	127
Slogan	128
Paleta de colores de la marca	128
Desarrollo de Marca.....	129
Empaque	129
Etiquetado	130
Ciclo de Vida del Producto.....	131
Desarrollo del Producto	132
Introducción	132
Crecimiento.....	132
Madurez	133
Declive o Decadencia	133
Precio	134
Plaza.....	135
Canal Directo	135
Canal Indirecto.....	135
Promoción.....	136
Evento de Lanzamiento.....	136
Redes Sociales	137
Campañas y Colaboraciones	140
Sitio Web	141

Marketing en Punto de Venta	141
Degustaciones de Producto	142
Participación en Ferias de Alimentos Saludables	142
Email Marketing y WhatsApp	142
Cronograma / Plan de Acción Anual	143
Presupuesto de Marketing	143
Indicadores y medición	144
Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización	147
Selección del Mercado Exterior	148
Análisis Pestel del Mercado Exterior Seleccionado (Perú)	150
Entorno Político Peruano	150
Entorno Sociocultural Peruano	151
Entorno Económico Peruano	151
Entorno Tecnológico Peruano	152
Entorno Ecológico Peruano	153
Entorno Legal Peruano	154
Conclusiones del Análisis Pestel de Perú	155
Zonas Geográficas Preferentes para la Comercialización y Distribución del Producto en Perú	156
Formulación Estratégica	157
Modo de Entrada	157
Producto	158
Estrategia de Marketing Internacional	158
Objetivos de Mercado	159
Objetivos a corto plazo	159
Objetivos a mediano plazo	160
Objetivos a largo plazo	160
Adaptación	161
Capítulo V	162
Procesos	162
Talento Humano	163
Estructura Organizacional	163
Descripción de Perfiles y Cargos	164
Análisis Financiero	170
Financiamiento	170

Inversión Inicial	171
Cálculo del Precio	174
Punto de Equilibrio	174
Flujo de Caja	177
Estado de Situación Financiera	179
Estado de Resultados Proyectado e Indicadores Financieros	180
Capítulo VI	182
Conclusiones	182
Recomendaciones	184
Referencias.....	185

Índice de Tablas

Tabla 1.	Principales Países Productores de Semillas de Girasol a Nivel Global 2022.....	27
Tabla 2.	Ejemplares de Mantequilla de Semillas de Girasol a Nivel Global.	32
Tabla 3.	Proyección Población Según Grupos Etarios por Sexo a Nivel Nacional Año 2020. 68	
Tabla 4.	Población Total de Mujeres Ecuatorianas de Edades Comprendidas Entre los 30 y 44 Años de Edad al Año 2020.	69
Tabla 5.	Población Total de Mujeres de Edades Comprendidas Entre 30 y 44 Años que Viven en las Ciudades de Quito y Guayaquil y Consumen Alimentos Saludables.....	70
Tabla 6.	Características del Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol. ...	74
Tabla 7.	Valores Nutricionales Contenidos en 100 Gramos de Semillas de Girasol Tostadas en Seco y con Sal Añadida.	79
Tabla 8.	Características generales de la máquina de molienda comercial Spectra 11 Stone Melanger	90
Tabla 9.	Características generales de la máquina de molienda comercial Spectra 11 Stone Melanger con controlador de velocidad.....	91
Tabla 10.	Características generales de la máquina de molienda comercial Spectra 25NB Stone Melanger, con controlador de velocidad.....	92
Tabla 11.	Composición Nutricional de 100g de Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal Añadida.	94
Tabla 12.	Estudio Comparativo del Aporte Nutricional de la Mantequilla de Almendras, Mantequilla de Semillas de Girasol y Mantequilla de Maní.....	101
Tabla 13.	Resumen del Presupuesto Preliminar de Inti Foods.	117
Tabla 14.	Principales Competidores de la Mantequilla de Semillas de Girasol Inti Foods..	119
Tabla 15.	Presupuesto Anual de Marketing de la Empresa Inti Foods.	144
Tabla 16.	Descripción y Perfil del Puesto del Gerente General.....	164
Tabla 17.	Descripción y Perfil del Puesto del Community Manager.....	166

Tabla 18.	Descripción y Perfil del Puesto del Vendedor.	167
Tabla 19.	Descripción y Perfil del Puesto del Contador.	168
Tabla 20.	Descripción y Perfil del Puesto del Operario de Producción.....	169
Tabla 21.	Descripción y Perfil del Puesto del Ayudante de Producción.	170
Tabla 22.	Inversión Inicial de la Empresa Inti Foods.	171
Tabla 23.	Aplicación del Método Gráfico para el Cálculo del Punto de Equilibrio	176
Tabla 24.	Flujo de Caja de la Empresa Inti Foods Proyectado a Cinco Años.	177
Tabla 25.	Estado de Situación Financiera de la Empresa Inti Foods.	179
Tabla 26.	Estado de Resultados Integrales de la Empresa Inti Foods Proyectado a Cinco Años.	181

Índice de Figuras

Figura 1. Porcentaje de Conocimiento del Impacto de la Alimentación en la Salud Cardiovascular.	4
Figura 2. Porcentaje de Consumidores que Prestan Atención Diariamente al Consumo de Sal y Grasas Saturadas.	5
Figura 3. Porcentaje de Consumidores que han Escuchado Acerca de los Beneficios para la Salud Cardiovascular que trae Consigo el Consumo de Semillas como las de Girasol o Calabaza.	6
Figura 4. Consumo de Semillas de Girasol o Calabaza.	6
Figura 5. Proceso de Tostado de Semillas de Girasol en Sartén a Fuego Bajo.	16
Figura 6. Proceso Pesado de las Semillas de Girasol Tostadas.	17
Figura 7. Uso de una Espátula para Generar una Distribución Uniforme de las Semillas de Girasol Molidas en una Licuadora.	17
Figura 8. Mantequilla de Semillas de Girasol con Consistencia Cremosa.	18
Figura 9. Peso de la Mantequilla de Semillas de Girasol Tras Finalizar la Molienda en un Procesador de Alimentos.	18
Figura 10. Prototipo de Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de Abeja.	19
Figura 11. Prototipo de Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal.	19
Figura 12. Prototipo de Mantequilla de Semillas de Girasol con Stevia.	20
Figura 13. Perspectiva de Crecimiento del Mercado de Alimentos Plant-Based.	31
Figura 14. Embudo de Marketing.	63
Figura 15. Customer Journey Map que representa el Recorrido de Compra de una Mantequilla de Frutos Secos o Semillas en una Tienda de Alimentos Saludables o Supermercado.	73
Figura 16. Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.	75
Figura 17. Business Model Canvas.	78
Figura 18. Proceso para la Elaboración de Mantequilla de Semillas de Girasol.	85

Figura 19.	Máquina de molienda comercial Spectra 11 Stone Melanger	90
Figura 20.	Máquina de molienda comercial Spectra 11 Stone Melanger con controlador de velocidad	91
Figura 21.	Máquina de molienda comercial Spectra 25NB Stone Melanger, con controlador de velocidad	92
Figura 22.	Estructura de la línea de producción de mantequilla de maní	93
Figura 23.	Resultados que Evidencian que, el 95.8% de las Encuestadas Consideran a la Mantequilla de Semillas de Girasol una Alternativa Práctica para su Consumo.....	107
Figura 24.	Resultados que Muestran la Frecuencia de Consumo que Tendría la Mantequilla de Semillas de Girasol.	108
Figura 25.	Resultados que Muestran la Opinión de las Encuestadas Acerca del Sabor del Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.	109
Figura 26.	Resultados que Muestran si a las Encuestadas les Gustaría que el Sabor de la Mantequilla de Semillas de Girasol tenga o no un Ligero Toque de Dulzor.....	109
Figura 27.	Resultados que Muestran la Opinión de las Encuestadas Acerca de la Consistencia del Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.	110
Figura 28.	Resultados que Muestran la Opinión de las Encuestadas Acerca del Color del Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.	110
Figura 29.	Resultados que Muestran la Opinión de las Encuestadas en Cuanto a la Idea de Packaging presentada en el Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.....	111
Figura 30.	Resultados que Muestran la Cantidad en Gramos Ideal que las Encuestadas Consideran que debería tener la Mantequilla de Semillas de Girasol.	112
Figura 31.	Resultados que Evidencian si las Encuestadas están o no de Acuerdo con Pagar 4.99 USD si este Fuese el Precio de la Mantequilla de Semillas de Girasol ya como Producto Final en Percha.....	112
Figura 32.	Resultados que Indican en qué Lugares les Gustaría Encontrar (Para Comprar) la Mantequilla de Semillas de Girasol a las Encuestadas.	113
Figura 33.	Prototipo Base de una Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal.	114

Figura 34.	Prototipo Mejorado de una Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal.	115
Figura 35.	Producto Mínimo Viable Comercial de una Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal y Miel de Abeja.....	116
Figura 36.	Matriz de Ansoff.	124
Figura 37.	Logotipo Inti Foods.....	127
Figura 38.	Variaciones de Logotipo Inti Foods.....	128
Figura 39.	Estrategias para el Desarrollo de Marca.	129
Figura 40.	Envase de Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de la Marca Inti Foods.	130
Figura 41.	Etiquetado y sus Componentes, correspondiente a la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de la Marca Inti Foods.	130
Figura 42.	Ciclo de Vida del Producto.	131
Figura 43.	Estructura de un Canal de Distribución Corto.	136
Figura 44.	Post de Instagram para la Campaña de Expectativa.	138
Figura 45.	Campaña de Expectativa Previa al Lanzamiento de la Marca Inti Foods colocada en el Feed de Instagram de la Marca.	138
Figura 46.	Secuencia de Post de Instagram que Comunica los Beneficios de la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de la marca Inti Foods.	139
Figura 47.	Secuencia de un Reel de Instagram que Muestra la Explicación de Receta Fácil y Nutritiva con la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de la marca Inti Foods.	140
Figura 48.	Cronograma del Plan de Marketing – Inti Foods 2024.....	143
Figura 49.	Fases del Enfoque de Internacionalización para la Empresa Inti Foods.....	147
Figura 50.	Proceso de Producción de la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel Inti Foods.	162
Figura 51.	Estructura Organizacional de Inti Foods.....	163
Figura 52.	Punto de Equilibrio para la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel.....	176

Capítulo I

Definición del Problema y Planteamiento de Objetivos

Formulación del Problema

¿Cómo una mantequilla de semillas de girasol para consumo puede incentivar la inclusión de este poderoso alimento en la dieta de mujeres de Quito y Guayaquil?

Definición del Problema

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con uno de los índices más altos en enfermedades cardiovasculares como la hipertensión arterial. Córdova Reyes (2022) explica que la problemática principal de este tema tiene una estrecha relación con la falta de importancia hacia el cuidado de la salud de forma preventiva en cuanto a lo que tiene que ver con llevar una alimentación saludable y equilibrada que contenga en su mayoría alimentos ricos en vitamina E que aporten a una buena salud cardiovascular, como es el caso de las semillas de girasol.

Pese al conocimiento del alto índice de este tipo de enfermedades en el país y al respaldo científico que muestra lo beneficioso que es para la alimentación y la salud cardiovascular el consumo de semillas de girasol, los consumidores no incorporan del todo a su dieta productos alimenticios derivados de las mismas. Al momento de indagar además se descubrió que existe un cierto grado de desinformación por parte de los consumidores para diferenciar los productos que son hechos a base de semillas de girasol de aquellos que solo las contienen como un ingrediente fantasía, es decir como un ingrediente secundario, así como también, que se presenta en ellos curiosidad por encontrar en el mercado productos innovadores elaborados a base de semillas de girasol, impulsando de esta forma a investigar y proponer un producto innovador que motive a los consumidores a incluir a las semillas de girasol a su dieta.

Delimitación del Problema

La propuesta para la fabricación y comercialización de una mantequilla de semillas de girasol para consumo contribuirá a la inclusión de este poderoso alimento en la dieta de mujeres de edades comprendidas entre los 30 y 44 años que residen en las ciudades de Quito y Guayaquil a partir de 2024.

Objetivo General

Fabricar y comercializar una mantequilla de semillas de girasol para consumo que contribuya a una buena alimentación y salud cardiovascular en mujeres de edades comprendidas entre 30 y 44 años en las ciudades de Quito y Guayaquil en 2024.

Objetivos Específicos

1. Proponer un producto innovador que contenga a las semillas de girasol como ingrediente principal, contribuyendo con un alimento de calidad a reducir el índice de Hipertensión Arterial en las mujeres.
2. Identificar y comprender al segmento de mercado al cual se direccionará el presente proyecto con una propuesta de producto innovador, de forma que se logre brindar una solución a la problemática existente.
3. Proponer un plan de marketing que contenga todas las estrategias y tácticas que permitan llevar a cabo la introducción y posicionamiento de una nueva mantequilla de semillas de girasol en el nicho de mercado seleccionado.
4. Proponer la gran variedad de aplicaciones y usos en cuanto a consumo que tiene la mantequilla de semillas de girasol con el fin de que exista conocimiento en el consumidor.

5 pasos del Design Thinking

El Design Thinking es un método de resolución de problemas creativo y colaborativo. Este método es un proceso de diseño y desarrollo de productos que, cada vez más, se utiliza como una herramienta para impulsar la innovación y estructurar los procesos de creación en diversas disciplinas. Si bien este método puede parecer caótico para quienes lo experimentan por primera vez, lo cierto es que, a lo largo del proyecto, los participantes verán que el proceso tiene sentido y logra buenos resultados (Brown, 2008). La metodología Design Thinking está compuesta por cinco fases: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear, las cuales se detallan a continuación.

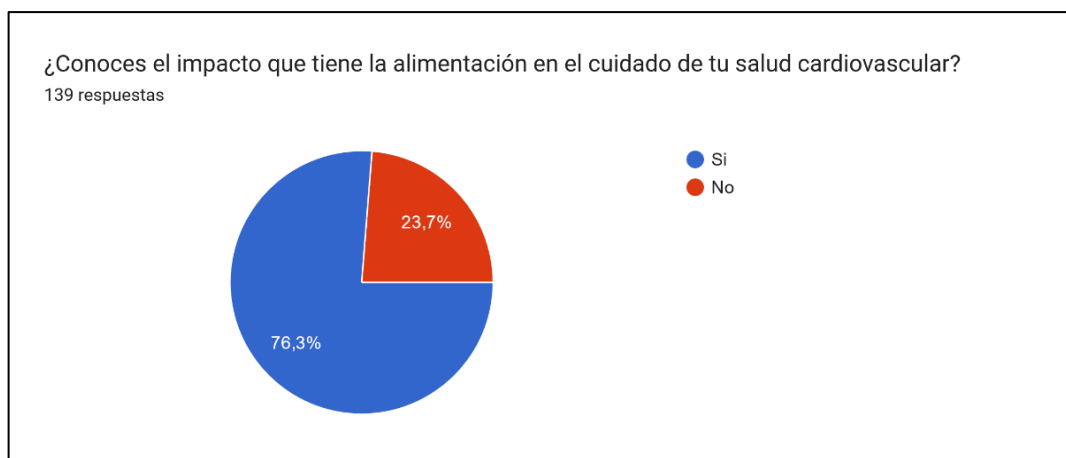
Empatizar

Empatizar conlleva estar por un momento en el lugar del otro para comprender lo que este siente ante una determinada situación. “Al adoptar un enfoque que “pone primero a la gente”, los pensadores de diseño pueden imaginar soluciones que son inherentemente deseables y satisfacen necesidades explícitas o latentes” (Brown, 2008, p. 4). En este primer paso de la metodología Design Thinking, se busca entender cuanto conoce el consumidor de alimentación saludable y el impacto que esta tiene en su salud cardiovascular; sus hábitos alimenticios y si incorpora alimentos como las semillas de girasol a su dieta diaria; así como también, identificar las necesidades, frustraciones, problemas y motivaciones que dicho consumidor presenta en relación a los productos o soluciones que le ofrece el mercado. Se realiza una encuesta aplicando preguntas relacionadas al Empathy Map mediante la plataforma Google Forms, cuyos resultados se muestran a continuación:

1. ¿Conoces el impacto que tiene la alimentación en el cuidado de tu salud cardiovascular?

Como lo indica la figura 1, del total de 139 encuestados el 76.3% afirma conocer el impacto que tiene la alimentación en su salud cardiovascular.

Figura 1. *Porcentaje de Conocimiento del Impacto de la Alimentación en la Salud Cardiovascular.*

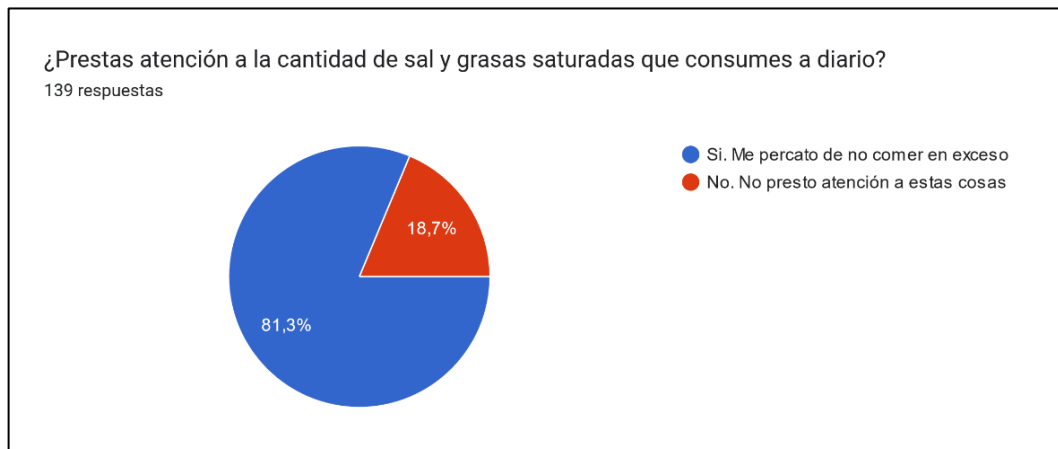


Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Prestas atención a la cantidad de sal y grasas saturadas que consumes a diario?

Como lo indica la figura 2, de un total de 139 encuestados el 81.3% afirma estar pendiente de la cantidad de grasas trans y de sal que consume a diario. Esto indica que se consume alimentos altos en grasa y sal de forma más consciente y con moderación.

Figura 2. *Porcentaje de Consumidores que Prestan Atención Diariamente al Consumo de Sal y Grasas Saturadas.*



Fuente: Elaboración propia.

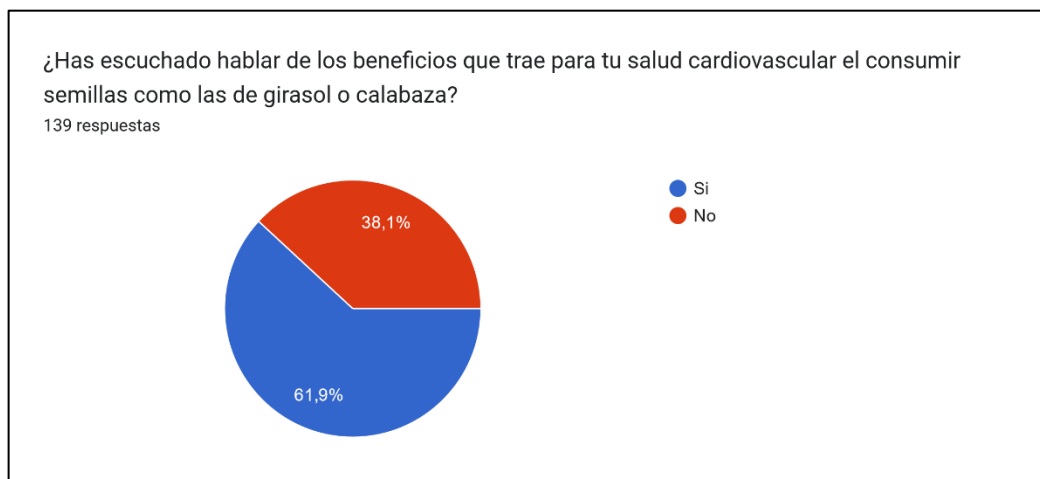
3. La alimentación sana, principalmente de origen vegetal, ayuda a cuidar la salud cardiovascular. ¿Cuál crees que es la razón por la cual, pese a esta premisa, en la mayoría de los casos NO se cambia el hábito de consumo alto en grasas y sal?

Se evidencia que existen 3 razones principales para NO cambiar el hábito de consumo alto en grasas y sal: La primera, representada por el 49.6%, hace referencia a la falta de costumbre; la segunda, representada por el 43.9%, muestra que existe un desconocimiento a nivel nutricional; y, la tercera, representada por un 28.1% indica que hay un desconocimiento del uso de productos de origen vegetal.

4. ¿Has escuchado hablar de los beneficios que trae para tu salud cardiovascular el consumir semillas como las de girasol o calabaza?

Como lo muestra la figura 3, del total de 139 encuestados, el 61,9% afirma haber escuchado hablar de los beneficios del consumo de semillas de girasol o calabaza.

Figura 3. *Porcentaje de Consumidores que han Escuchado Acerca de los Beneficios para la Salud Cardiovascular que trae Consigo el Consumo de Semillas como las de Girasol o Calabaza.*



Fuente: Elaboración Propia.

5. ¿Incluyes el consumo de semillas como las de girasol o calabaza en tu dieta?

Como lo indica la figura 4, del total de 139 encuestados, el 54%, consume semillas de girasol o calabaza de manera eventual, es decir, no todos los días.

Figura 4. *Consumo de Semillas de Girasol o Calabaza.*



Fuente: Elaboración propia.

- 6. ¿Consideras que las únicas formas de consumir semillas como las de girasol o calabaza es en snacks (Ejemplo: frutos secos) o en aceite? ¿Te sería llamativo consumirlos si se presentara una opción más innovadora? (Pregunta de respuesta abierta).**

De los 139 encuestados, la mayoría representada por un 94%, afirma que les sería llamativo consumir semillas de girasol o calabaza si se presentara una opción de producto más innovador en la cual se cuiden aspectos como el uso de conservantes, el valor nutricional propio del alimento y la practicidad de uso. Además, se menciona una necesidad de comunicación de los usos de este tipo de productos.

- 7. ¿Alguna vez has consumido algún alimento hecho a base de semillas de girasol o calabaza, que no sea aceite o pipas de girasol tostadas? ¿Cómo ha sido tu experiencia? (Pregunta de respuesta abierta).**

De los 139 encuestados, el 78% a más de haber consumido semillas de girasol en aceite o snacks, la ha consumido en margarina y pan. En ambos casos, las semillas de girasol no son el ingrediente principal, lo que nos lleva a entender que la oferta de productos hechos a base de las semillas de girasol no es muy amplia.

- 8. ¿Qué esperas y no encuentras actualmente en productos a base de semillas de girasol o calabaza? (Pregunta de respuesta abierta).**

Los resultados muestran que el consumidor tiene apertura a probar productos innovadores a base de semillas de girasol, tales como: snacks, galletas, hummus, crema para untar parecidas a la mantequilla de maní. Mencionan que dicho producto debe ser práctico de consumir y usar.

9. ¿Qué pensarías si encuentras una opción que te permita consumir semillas como las de girasol o calabaza en forma untable? Por ejemplo, para poner en galletas o tostadas. (Pregunta de respuesta abierta)

Gran mayoría de los 139 encuestados muestra aceptación e interés para consumir un producto untable hecho a base de semillas de girasol. Sin embargo, existiría una problemática si esta tiene un precio muy elevado.

10. Si se te presentara la opción de consumir semillas como las de girasol o calabaza para untar. ¿Cuáles aspectos harían que NO consumas dicho producto?

Del total de 139 encuestados, los 3 principales motivos por los que NO comprarían algún producto untable hecho a base de semillas de girasol o calabaza serían: el aspecto y el color, representado por un 43%, el no conocer con qué combinarlo, representado por el 32.5%, y, finalmente, el olor del producto, representado por el 29.8%.

Definir

Tras empatizar, se procede a definir los problemas concretos que presenta el consumidor, es decir, encontrar los diferentes insights, aquellos datos observados y obtenidos ya contextualizados sobre el consumidor para los cuales se debe hallar una solución innovadora. Para definir, se hace uso de la metodología Saturar y Agrupar, con la que se puede visualizar de forma más adecuada la información obtenida tras empatizar con el consumidor. A continuación, se detalla el paso a paso de su desarrollo.

Paso a paso – Metodología Saturar y Agrupar:

1. Volcado de Información (SATURAR): Se procede a encontrar todo tipo de insights en las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada en la fase “Empatizar”.

- Existe conocimiento del impacto que tiene la alimentación en la salud cardiovascular.
- Existe un incremento en la tendencia y en el interés del consumo de alimentos saludables.
- El consumo de alimentos altos en grasas y sal viene dado principalmente por el aprendizaje que se obtiene dentro del núcleo familiar.
- El consumo de alimentos altos en grasas y sal viene dado por el desconocimiento a nivel nutricional.
- El consumo de alimentos altos en grasas y sal viene dado por el desconocimiento de alimentos saludables y de origen vegetal.
- Los consumidores afirman haber escuchado y conocer de los beneficios del consumo de semillas de girasol o calabaza a nivel nutricional.
- Pese a conocer de los beneficios y el impacto que tiene el consumo de semillas de girasol y calabaza, el consumidor, NO cambia sus hábitos alimenticios.
- Se consumen semillas de girasol o calabaza de manera eventual, es decir, no diariamente.
- El consumidor muestra apertura a consumir alimentos a base de semillas de girasol o calabaza si se le presentara una opción de producto más innovadora.
- El consumidor muestra apertura a consumir alimentos a base de semillas de girasol o calabaza si se le presentara una opción que no tenga conservantes añadidos.

- El consumidor muestra apertura a consumir alimentos a base de semillas de girasol o calabaza sin perder el valor nutricional propio del alimento.
- El consumidor muestra apertura a consumir alimentos a base de semillas de girasol o calabaza si tiene a su disposición más información de cómo consumir este tipo de alimentos.
- Los únicos alimentos que se consumen a base de semillas de girasol son el aceite y las semillas tostadas (snacks).
- Existe una confusión entre lo que es una margarina y lo que es una pasta untable hecha a base de las semillas de girasol o calabaza, que además no contiene aceites añadidos como el de la palma.
- Se consume semillas de girasol en pan, pero son como tal un ingrediente añadido que le da toque a este producto.
- La oferta de productos hechos a base de las semillas de girasol no es muy amplia.
- El consumidor muestra predisposición para probar nuevos productos hechos a base de semillas de girasol o calabaza.
- Existe interés por probar productos innovadores hechos a base de semillas de girasol o calabaza como: snacks, galletas, hummus, crema para untar parecida a la mantequilla de maní.
- Para el consumidor es importante que los productos como pastas para untar tengan una presentación práctica.
- Existe aceptación para consumir un producto untable hecho a base de semillas de girasol o calabaza.

- Para el consumidor es importante que los productos nutritivos e innovadores como los que están elaborados a base de semillas de girasol o calabaza NO tengan un precio elevado.
- Pese a que el producto posea un valor nutricional alto, al consumidor le desmotiva adquirirlo si presenta aspecto y el color desagradable.
- Pese a que el producto posea un valor nutricional alto, el consumidor no lo compraría si no sabe con qué combinarlo o cómo usarlo.
- Pese a que el producto posea un valor nutricional alto, al consumidor le desmotiva adquirirlo si este no posee un olor agradable.

2. Organización de Información por Afinidad: Se procede a agrupar por afinidad todos los insights previamente obtenidos.

Puntos Determinantes de Decisión:

- El consumidor muestra apertura a consumir alimentos a base de semillas de girasol o calabaza si se le presentara una opción que no tenga conservantes añadidos.
- El consumidor muestra apertura a consumir alimentos a base de semillas de girasol o calabaza sin perder el valor nutricional propio del alimento.
- Para el consumidor es importante que los productos como pastas para untar tengan una presentación práctica.
- Para el consumidor es importante que los productos nutritivos e innovadores como los que están elaborados a base de semillas de girasol o calabaza NO tengan un precio elevado.

- Pese a que el producto posea un valor nutricional alto, al consumidor le desmotiva adquirirlo si presenta aspecto y el color desagradable.
- Pese a que el producto posea un valor nutricional alto, el consumidor no lo compraría si no sabe con qué combinarlo o cómo usarlo.
- Pese a que el producto posea un valor nutricional alto, al consumidor le desmotiva adquirirlo si este no posee un olor agradable.

Conocimiento e Información:

- Existe conocimiento del impacto que tiene la alimentación en la salud cardiovascular.
- El consumo de alimentos altos en grasas y sal viene dado principalmente por el aprendizaje que se obtiene dentro del núcleo familiar.
- El consumo de alimentos altos en grasas y sal viene dado por el desconocimiento a nivel nutricional.
- El consumo de alimentos altos en grasas y sal viene dado por el desconocimiento de alimentos saludables y de origen vegetal.
- Los consumidores afirman haber escuchado y conocer de los beneficios del consumo de semillas de girasol o calabaza a nivel nutricional.
- El consumidor muestra apertura a consumir alimentos a base de semillas de girasol o calabaza si tiene a su disposición más información de cómo consumir este tipo de alimentos.
- Existe una confusión entre lo que es una margarina y lo que es una pasta untada hecha a base de las semillas de girasol o calabaza, que además no contiene aceites añadidos como el de la palma.

Tendencias y Hábitos:

- Existe un incremento en la tendencia y en el interés del consumo de alimentos saludables.
- Pese a conocer de los beneficios y el impacto que tiene el consumo de semillas de girasol y calabaza, el consumidor, NO cambia sus hábitos alimenticios.
- Se consumen semillas de girasol o calabaza de manera eventual, es decir, no diariamente.
- Se consume semillas de girasol en pan, pero son como tal un ingrediente añadido que le da toque a este producto.

Motivaciones y predisposición de consumo:

- El consumidor muestra apertura a consumir alimentos a base de semillas de girasol o calabaza si se le presentara una opción de producto más innovadora.
- El consumidor muestra predisposición para probar nuevos productos hechos a base de semillas de girasol o calabaza.
- Existe interés por probar productos innovadores hechos a base de semillas de girasol o calabaza como: snacks, galletas, hummus, crema para untar parecida a la mantequilla de maní.
- Existe aceptación para consumir un producto untable hecho a base de semillas de girasol o calabaza.

Oferta en el mercado:

- Los únicos alimentos que se consumen a base de semillas de girasol son el aceite y las semillas tostadas (snacks).
- La oferta de productos hechos a base de las semillas de girasol no es muy amplia.

3. Síntesis: Se procede a asignar una frase descriptiva que defina cada grupo de insights.

Posteriormente, se define el problema central a solucionar.

- **Puntos Determinantes de Decisión:** Si el producto NO cumple con las expectativas relacionadas con el aspecto, valor nutricional, practicidad de uso, precio y conocimiento del producto, se genera una decepción y no se efectúa la compra.
- **Conocimiento e Información:** Conocimiento del impacto de la alimentación en la salud que no es puesto en práctica por costumbres y hábitos implantados en el núcleo familiar, así como también por la falta de soluciones alimenticias e información de consumo de las mismas.
- **Tendencias y Hábitos:** Pese a que existe una tendencia de consumo de alimentos saludables en crecimiento, como lo son las semillas de girasol, el consumidor no encuentra variedad de opciones llamativas, por lo tanto, no cambia sus hábitos alimenticios.
- **Motivaciones y predisposición de consumo:** Existe apertura para probar opciones de alimentos hechos a base de semillas, como las de girasol, principalmente si estos son untables y prácticos de consumir.
- **Tendencia en el mercado:** No existe variedad de alternativas de alimentos hechos a base de semillas de girasol.

Problemática: El consumo de alimentos elaborados con semillas como las de girasol presenta una tendencia en crecimiento, además, existe el conocimiento de su impacto en la salud

cardiovascular. Sin embargo, existen costumbres y hábitos alimenticios arraigados a nivel sociocultural, que, acompañados de una falta de cuidado en aspectos relacionados al valor nutricional, apariencia del producto, practicidad de uso, precio e información del mismo, no dan paso en su totalidad al cambio a un estilo de consumo más consciente y saludable.

Idear

Se procede con la generación de ideas innovadoras que brinden solución a la problemática mencionada utilizando la técnica Brainstorming o lluvia de ideas

Brainstorming o Lluvia de ideas:

- Premezcla en polvo para galletas de semillas de girasol.
- Salsa de semillas de girasol con especias.
- Mantequilla de semillas de girasol con miel.
- Mantequilla de semillas de girasol con sal.
- Mantequilla de semillas de girasol con cacao.
- Mantequilla de semillas de girasol con stevia.
- Mantequilla de semillas de girasol con menta.
- Barra energética de semillas de girasol.
- Harina de semillas de girasol.
- Galletas de harina de semillas de girasol.
- Bebida instantánea de semillas de girasol.
- Bebida instantánea de semillas de girasol con avena.
- Paté de semillas de girasol y especias.

Prototipar

De todas las ideas mencionadas en la fase de Brainstorming, se procede a prototipar la opción de mantequilla de semillas de girasol en tres presentaciones: con sal, con miel y con stevia. A continuación, se muestra a modo de ejemplo, el paso a paso que se llevó a cabo para la elaboración del prototipo de mantequilla de semillas de girasol con sal.

Paso 1: Tostar las semillas de girasol como lo indica la figura 5.

Paso2: Pesar las semillas de girasol tostadas como lo indica la figura 6.

Paso 3: Agregar 10g de sal de mesa a las semillas tostadas.

Paso 4: Colocar las semillas de girasol tostadas y ya frías en la licuadora. Tostarlas poco a poco. Con la ayuda de una espátula moverlas cada tanto como lo indica la figura 7.

Paso 5: Pasar la mezcla a un procesador de alimentos y continuar moliendo de forma que vaya adquiriendo consistencia más cremosa como lo indica la figura 8.

Paso 6: Colocar la mezcla en un recipiente limpio.

Paso 7: Pesar la mezcla final como lo indica la figura 9.

Figura 5. *Proceso de Tostado de Semillas de Girasol en Sartén a Fuego Bajo.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. *Proceso Pesado de las Semillas de Girasol Tostadas.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. *Uso de una Espátula para Generar una Distribución Uniforme de las Semillas de Girasol Molidas en una Licuadora.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. *Mantequilla de Semillas de Girasol con Consistencia Cremosa.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. *Peso de la Mantequilla de Semillas de Girasol Tras Finalizar la Molienda en un Procesador de Alimentos.*



Fuente: Elaboración propia.

Testear

Se testearon tres prototipos de mantequilla de semillas de girasol. Uno con miel, otro con sal y otro con stevia, tal como lo indican las figuras 10, 11 y 12.

Figura 10. *Prototipo de Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de Abeja.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. *Prototipo de Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. *Prototipo de Mantequilla de Semillas de Girasol con Stevia.*



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas para llevar a cabo el testeo de los tres prototipos de semillas de girasol arrojaron los siguientes resultados:

Testeo de la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel

Se testea el prototipo de mantequilla de semillas de girasol con miel con un grupo de 6 personas, conformado por un 50% de hombres y un 50% de mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 35 años. En cuanto al sabor, estas personas opinan que les gustó que el dulzor no sea tan intenso, es muy bueno y también les gustaría probar una versión salada. El 100% de los encuestados afirma que el dulzor es moderado. Con respecto a la apariencia todos concuerdan en que debe mejorar, puesto que el color no llama la atención y se ve muy viscoso. El 33% de los encuestados menciona que le gustaría que el olor fuera un poco más frutal. Se evidencia que principalmente les motivaría a consumir este producto lo novedoso, saludable y natural que es. Finalmente, en cuanto a puntos de mejorar, hacen énfasis en que la apariencia tiene una consistencia y color no muy agradables.

Testeo de la Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal

Se testea el prototipo de mantequilla de semillas de girasol con sal con un grupo de 10 personas, conformado por un 20% de hombres y un 70% de mujeres de edades comprendidas entre los 30 y 75 años. En cuanto al sabor, estas personas indican que es delicioso y que se siente el sabor de las semillas de girasol de forma natural, incluso mencionan que es muy similar al sabor que tiene la mantequilla de maní. Con respecto a la concentración de sal, el 80% indica que es moderada y el 20% que falta un poco de intensidad. El 100% de los encuestados coincide en que se debe mejorar la apariencia del prototipo ya que tiene un tono muy gris, además, se debe mejorar la consistencia, ya que cuando se prueba una gran cantidad se siente pastoso en el paladar. El 60% afirma que el olor está bien y que es muy similar al del maní, el 30% percibe un olor neutro y el 20% menciona que falta intensidad en el olor. Se evidencia que lo que principalmente les motivaría a consumir este producto es el aporte nutricional que brinda, así como la versatilidad de uso.

Testeo de la Mantequilla de Semillas de Girasol con Stevia

Se testea el prototipo de mantequilla de semillas de girasol con stevia con una persona del género masculino que tiene 43 años. En cuanto al sabor menciona que está muy bueno, sin embargo, el contenido de dulzor es demasiado alto. Con respecto a la apariencia menciona que está bien y el olor no es desagradable. Lo que principalmente le motivaría a consumir este producto es el alto aporte nutricional, que es saludable y lo puede consumir diariamente, por ejemplo, en el lunch que lleva a su oficina. Por último, dice que el punto de mejora principal del producto considera que es la textura, ya que le gustaría que fuese más cremosa.

Capítulo II

Marco Teórico

La tensión arterial es aquella “fuerza que ejerce la sangre contra las paredes de las arterias, que son grandes vasos por los que circula la sangre en el organismo” (Organización Mundial de la Salud, 2021). Casado Pérez (2009) explicó que la presión arterial no se mantiene constante a lo largo de la vida, dado que está controlada por el sistema nervioso, por lo que es normal que en algún momento se eleve. Ahora, el problema radica cuando esta tiene un incremento considerable de manera continua, y es aquí cuando pasamos a hablar de la hipertensión arterial (p. 122).

La hipertensión arterial o también conocida como HTA es una preocupación a nivel global al ser uno de los principales factores de riesgo que conduce a enfermedades cardiovasculares, consideradas la primera causa de muerte a nivel mundial. Según cifras oficiales de la OMS en Ecuador existe un alto índice de pacientes tanto hombres como mujeres que padecen hipertensión arterial. Tras un estudio de investigación llevada a cabo por el colegio de postgrados de la USFQ se determinó que puntualmente para 2021 en la ciudad de Quito la prevalencia de hipertensión arterial estuvo marcada en un 8.9%, afectando mayoritariamente al género femenino (Oviedo Correa, 2021). Complementario a esto, un estudio llevado a cabo por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador determinó que la hipertensión arterial puede afectar más aún al grupo etario con edad de 30 años en adelante (Jaramillo Vintinilla, 2014).

Si bien la predisposición a padecer complicaciones de hipertensión arterial aumenta por diversos factores como los genéticos, Córdova Reyes (2022) explicó que la problemática principal ante estos altos índices de hipertensión arterial en el país tiene una estrecha relación con la falta de importancia hacia el cuidado de la salud de forma preventiva en cuanto a lo que

tiene que ver con aspectos como llevar una dieta más saludable y equilibrada que contenga alimentos ricos en vitaminas y grasas saludables que aporten a una buena salud cardiovascular, como es el caso los frutos secos, puntualmente las semillas de girasol.

La falta de cuidado en la alimentación también lleva relación con que el consumidor ecuatoriano presenta confusión al momento de identificar un alimento que le proporcione en su totalidad los beneficios de las semillas de girasol, es decir que las tenga como ingrediente principal. Tras un estudio del comportamiento del consumidor ecuatoriano, Torres Palacios (2017) identificó que la gente compra margarina Girasol porque le parece “sana” (p. 28). El hecho de que esta margarina se llame “Girasol” no significa que tenga como ingrediente principal las semillas de girasol y por ende que sea sana.

No se debe olvidar que la margarina, es una fuente importante de grasas trans (Martínez Martín y de Pablos Velasco, 2006), por lo tanto, no es buena para la salud. Al hablar del consumo de frutos secos y semillas como las de girasol, se hace especial hincapié en consumirlas en alimentos donde estas sean el ingrediente principal, de forma que aporten la mayor cantidad de nutrientes que causan un impacto positivo en la salud cardiovascular.

Una investigación llevada a cabo por la PREDIMED (Prevención Primaria con Dieta Mediterránea) en España a mediados del 2010 dio a conocer que el consumo de frutos secos y semillas como las de girasol aporta gran cantidad de energía y además reduce la prevalencia de problemas metabólicos. Carrillo Fernández et al (2010) explicó que dicha investigación se realizó con tres grupos, el primero llevó una dieta rica en aceite de oliva, el segundo una dieta rica en frutos secos y el tercero simplemente una dieta baja en grasa. Si bien las dietas de todos los grupos son saludables, los resultados demuestran que el aporte energético de los frutos secos (8.2%) es mucho más alto que el del aceite de oliva (6.3%). Además, tras un año de la

investigación se pudo determinar que en aquellos que incorporaron una mayor cantidad de frutos secos a su dieta la prevalencia de trastornos metabólicos reducía en un 13.7% (p. 5).

Para las instituciones de alto prestigio médico en países europeos como la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (abreviado SEMERGEN), consumir habitualmente frutos secos y semillas como las de girasol reduce las probabilidades de padecer enfermedades cardiovasculares en el futuro, gracias a las diferentes propiedades cardioprotectoras que brinda su alto contenido de ácido fólico, vitamina B6, vitamina E, potasio, magnesio, calcio, aminoácidos, fibra, proteína y mucho más (Pascual et al., 2019). Las semillas de girasol también contienen carbohidratos que provienen de la fibra alimentaria en un 85% y las proteínas que poseen (globulinas y albúminas) abarcan el 20% de su composición química (Estelles et al., s.f).

Los frutos secos y las semillas como las de girasol ayudan a una buena salud cardiovascular al ser considerados antioxidantes gracias a su capacidad de neutralizar el efecto de oxidación o envejecimiento de las células. Además, al poseer Omega-3 considerado un ácido graso insaturado, mejoran la función endotelial vascular y previenen la formación de coágulos en la sangre debido a su efecto hipocolesterolemizante (Vilaplana, 2003).

El girasol (*Helianthus annuus*) se originó hace aproximadamente 3,000 años A.C. en el territorio ocupado por el Norte de México y el sudoeste de EEUU donde principalmente habitaban asentamientos indígenas, los cuales usaban la cosecha de dichos cultivos para elaborar tortas a partir de las semillas molidas y para la extracción de aceite (Arbelo Hernández & Ponce García, 2011). Tiempo después, aproximadamente en el 1,500 D.C. el girasol fue llevado al continente Europeo donde tuvo un amplio desarrollo en aplicaciones alimentarias, ornamentales y medicinales, tras lo cual en el siglo XVIII es llevado a Rusia donde tiene un gran apogeo

comercial especialmente durante el mandato del zar Pedro “El Grande” (Arbelo Hernández & Ponce García, 2011).

Se dice que hasta este entonces el uso del girasol era mayoritariamente ornamental y ya a partir del siglo XIX el producto final extraído del mismo, es decir las semillas de girasol, comenzó a ser utilizado para la elaboración de aceite y consumo directo. Tras un buen tiempo en Rusia, el girasol regresó a Norteamérica a finales del siglo XIX y es aquí donde países como Estados Unidos (1,926) y Canadá (1,930) comenzaron a cultivar girasol y producir aceite de las semillas provenientes de este.

A nivel Sudamericano, puntualmente en Argentina la introducción del girasol (*Helianthus annuus*) se da en el siglo XIX cuando los colonos de origen hebrero comenzaron a cultivarlo para su propio consumo principalmente en las provincias de Entre Ríos, Buenos Aires y Santa Fe. Años más tarde entre 1930 y 1959 el cultivo de girasol tiene una gran expansión dada por la industrialización del grano (semilla) y aceite de girasol (Asociación Argentina de Girasol, s.f.), sin embargo, debido a factores económicos y plagas se presenta un estancamiento en dicha producción, la cual lleva al estudio de híbridos modificados genéticamente, los cuales han sido la clave para el éxito de la producción y exportación de girasol argentino.

Existen dos variedades de girasol, el aceitero que como bien su nombre lo indica se utiliza para la elaboración de aceite, y, el confitero, destinado al consumo humano directo ya sea como snack, productos de panadería, entre otros. Durante el siglo XXI el girasol confitero ha llegado a tomar especial relevancia en el mercado principalmente por el aumento en la tendencia de consumo de alimentos saludables, sustentables y amigables con el medio ambiente (Martínez Dodda, 2021).

Un atributo determinante para la calidad del girasol confitero es el tamaño del grano, ya que no es lo mismo descascarar el grano del girasol propiamente confitero de gran tamaño que el grano de girasol aceitero que es mucho más pequeño. Argentina es uno de los principales y más importantes jugadores del mercado de girasol confitero con una producción actual de aproximadamente 80,000 toneladas, esto debido a que se presta especial atención al cuidado de la calidad del girasol confitero tomando en cuenta los granos de gran tamaño como se lo explicó en líneas anteriores (Martínez Dodda, 2021). Además, cabe mencionar que, la producción de girasol confitero rinde igual que la de girasol aceitero, por lo que es una buena alternativa aportar por propuestas innovadoras para su consumo.

Las semillas de girasol en calidad de materia prima tienen una vida útil de aproximadamente cinco meses, por lo cual es importante contar con las condiciones de conservación y almacenamiento lo más aptas posible (Quintero Fernández et al., 2007). La postcosecha es una etapa crucial de la cadena productiva de las semillas de girasol ya sean aceiteras o confiteras, puesto que si en esta etapa se da una inadecuada conservación y almacenamiento de las mismas estas pueden deteriorarse a causa de la propia respiración de la semilla, la generación de hongos y la invasión de plagas (Bartosik et al., 2016).

Loor Tamayo (2021) explicó que el uso de un empaque con poco oxígeno y las condiciones adecuadas pueden extender la vida útil de las semillas a un año (p. 44), sin embargo, no se deben dejar de lado factores como la temperatura y la humedad, que al ser más altas contribuyen a la reducción de la vida útil de la semilla. Por ejemplo, si el grano presenta humedad del 11%, se conservará bien durante seis meses, pero, si dicha humedad aumenta al 12% o 14% la conservación será de tan solo un par de meses (Quintero Fernández et al., 2007).

En la tabla 1 se ilustra a modo de resumen la información publicada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) que muestra la producción mundial de semillas de girasol, así como los países que más importan y exportan este producto (USDA, 2022). Se puede evidenciar que actualmente los principales productores de semillas de girasol son Rusia, Ucrania y Argentina.

Tabla 1. *Principales Países Productores de Semillas de Girasol a Nivel Global 2022.*

Oilseed, Sunflowerseed				
	Marketing Year	2020/21	2021/22	2022/23
Production				
Argentina	(Mar-Feb)	3,430	4,050	4,200
Russia	(Sep-Aug)	13,269	15,572	17,000
Turkey	(Sep-Aug)	1,560	1,750	1,900
Ukraine	(Sep-Aug)	14,100	17,500	10,100
European Union	(Oct-Sep)	8,898	10,249	9,475
Other		7,943	8,202	8,625
World Total:		49,200	57,323	51,300
Oilseed, Sunflowerseed				
	Marketing Year	2020/21	2021/22	2022/23
Imports				
Argentina	(Mar-Feb)	0	0	0
Russia	(Sep-Aug)	70	75	45
Turkey	(Sep-Aug)	907	669	1,250
Ukraine	(Sep-Aug)	24	21	10
European Union	(Oct-Sep)	779	1,850	2,350
Other		955	1,208	1,177
World Total:		2,735	3,823	4,832

Oilseed, Sunflowerseed				
	Marketing Year	2020/21	2021/22	2022/23
Exports				
Argentina	(Mar-Feb)	176	156	200
Russia	(Sep-Aug)	554	235	800
Turkey	(Sep-Aug)	123	118	125
Ukraine	(Sep-Aug)	191	1,622	1,950
European Union	(Oct-Sep)	624	360	600
Other		1,232	1,397	1,170
World Total:		2,900	3,888	4,845

Nota. Esta tabla muestra a los principales países que producen, importan y exportan semillas de girasol a nivel global. Así como la cantidad de semillas de girasol producidas, importadas y exportadas de semillas de girasol expresadas en mil toneladas métricas.

Reproducida de: Sunflowerseed and Products: World Supply and Distribution Seeds, de USDA, 2022, Fuente: (<https://www.fas.usda.gov/data/oilseeds-world-markets-and-trade>).

La data proporcionada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) con corte al 2020 indica que a nivel Latinoamericano Argentina lidera la producción de semillas de girasol con alrededor de 276,186,859 toneladas, de estas según Di Yenno & Calzada (2022) el 64% se producen en la provincia de Buenos Aires, el 11% en Santa Fe y el 10% en La Pampa. Puntualmente en Ecuador al 2020 el mercado de semillas de girasol estuvo marcado por 829,000 USD en importaciones de semillas de girasol, de los cuales 688,000 USD son de producción argentina. Cabe recalcar que el girasol tanto confitero como aceitero producido en Argentina tiene excelente calidad.

Como se puede evidenciar, las semillas de girasol con fines agroindustriales existentes en el Ecuador provienen principalmente de importaciones para posteriormente ser distribuidas a nivel nacional para la elaboración de pipas y extracción de aceite. Pese a que en Ecuador se

consumen productos elaborados con semillas de girasol, el país no cuenta con producción local de girasol destinada a fines agroindustriales.

Según (Guerrero Pérez, 2016) la falta de apoyo por parte del gobierno y de instituciones de educación superior e investigación han ocasionado que varias propuestas de estudios acerca del cultivo de girasol con fines agroindustriales no puedan continuar, desperdiciando así una posible oportunidad de desarrollo agrícola para el país (p. 4).

Debido a la falta de investigación nacional, tanto por parte de empresas privadas, instituciones de educación, así como también del gobierno, se debe tomar como referencia investigaciones del ciclo del cultivo del girasol llevadas a cabo en otros países como, por ejemplo, Estados Unidos, en las cuales se presta especial atención a la temperatura ambiental, la humedad, la fecha de siembra, la duración del día, el componente genético, entre otros (Tenesaca Quito, 2015).

Según (Tenesaca Quito, 2015), para que el girasol (*Helianthus annuus*) pueda germinar necesita de altas temperaturas, llegando a aceptar como mínimo 5 ° C durante 24 horas. Una vez que ha germinado, el girasol (*Helianthus annuus*) se adapta a un amplio margen de temperaturas que pueden ir desde 13 -17 ° C (temperatura mínima) hasta 25 -30 ° C (temperatura máxima), sin embargo, se debe considerar que el margen óptimo de temperaturas oscila entre 21 y 24° C. En ciclos de corta duración, el girasol (*Helianthus annuus*) también puede llegar a resistir bajas temperaturas de hasta 6 u 8 ° C, pero no es lo recomendable ya que esto puede dañar el ápice de la planta, llevando a la ramificación de los tallos (p. 16)

También se debe tomar en cuenta factores como humedad y fertilización. Para (Anzaldúa, 2020) los cultivos de girasol (*Helianthus annuus*) requieren de humedad tan solo para que nazca la planta, así como en el momento de su sellado; ya durante el crecimiento de la planta dicha

humedad debe reducirse considerando como límite 750 milímetros por hectárea. Por otro lado, en cuanto a la fertilización, (Anzaldúa, 2020) explicó que para que la planta tenga volumen y altura se debe considerar colocar aproximadamente de seis a ocho plantas por metro lineal, así como también 200 unidades de nitrógeno por cada hectárea durante el ciclo en un rango de dos a tres aplicaciones. Es importante mencionar que el exceso de nitrógeno baja el contenido de aceite de las semillas de girasol, lo cual se consideraría la principal diferencia entre semillas confiteras y semillas aceiteras.

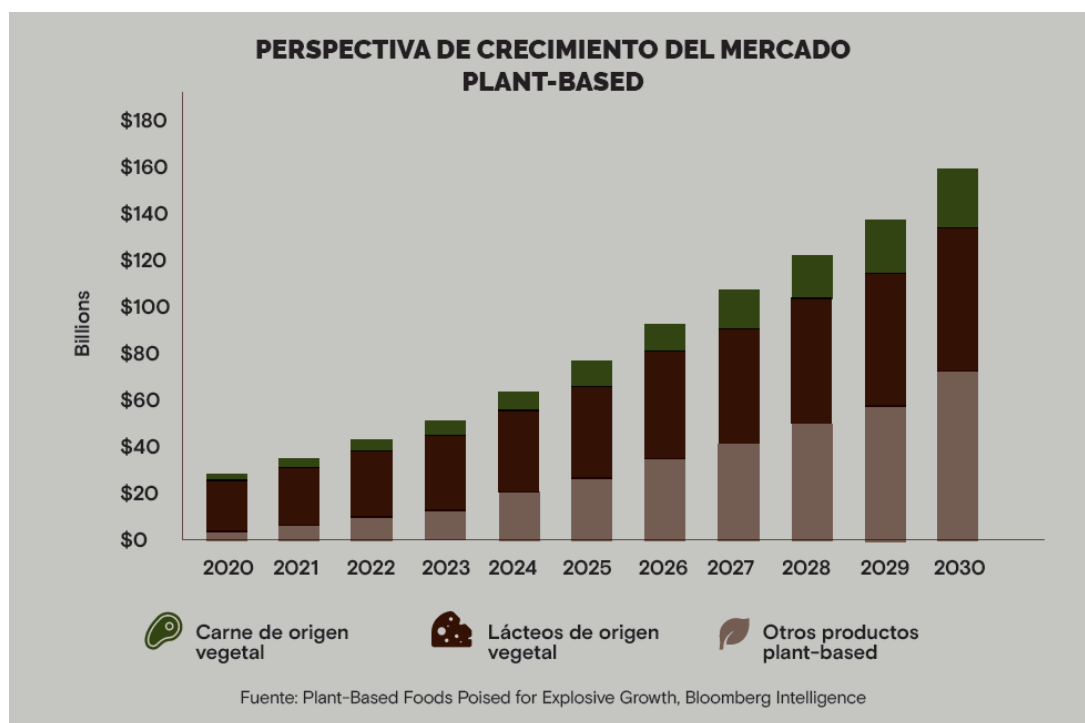
Es importante considerar el componente genético, es decir tener conocimiento en cuanto a las clases de híbridos de semillas de girasol de carácter agroindustrial. Loor Tamayo (2021) menciona que para llevar a cabo estudios del cultivo de girasol (*Helianthus annuus*) en Ecuador se han introducido unas pocas variedades de híbridos de semillas de girasol, sin embargo, al ser de baja productividad han dado como resultado cultivos de baja rentabilidad, motivo por el cual ha sido muy difícil obtener cultivos aptos para fines agroindustriales a gran escala (p. 20).

Si se apuesta por el cultivo de girasol, sea confitero o aceitero, con fines agroindustriales a escala nacional, y se tiene respaldo ya sea por parte del gobierno, de instituciones de investigación superior o empresas privadas, es importante considerar a más de todas las especificaciones técnicas del cultivo de girasol previamente detalladas, todo lo relacionado a trámites de aduana, partidas arancelarias y requisitos fitosanitarios establecidos por Agrocalidad.

Gracias a que los frutos secos y las semillas como las de girasol tienen propiedades nutricionales sumamente relevantes en lo que respecta a una gran cantidad de fibra, vitaminas, proteínas y grasas saludables como se mencionó en líneas anteriores, son considerados de manera significativa a la hora de innovar en cuanto a propuestas alimentarias para lograr satisfacer la creciente demanda de consumo de alimentos nutritivos o plant-based. Según la firma

de investigación de mercados Bloomberg Intelligence, el mercado de alimentos plant-based presenta un crecimiento exponencial como se indica en la figura 13. Investigaciones de dicha firma estiman que el mercado de alimentos plant-based llegará a alcanzar los 162,000 millones de dólares en la próxima década a nivel global, y, puntualmente el América Latina alcanzará entre 8,000 y 9,000 millones de dólares para 2030 (Bocanegra, 2022).

Figura 13. *Perspectiva de Crecimiento del Mercado de Alimentos Plant-Based.*



Fuente. (<https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/el-mercado-plant-based-ya-tiene-un-techo>).

En países norteamericanos el actual enfoque continuo en la sustentabilidad, así como la preocupación por consumidores alérgicos son factores que han impulsado al desarrollo de productos sustitutos como lo son las mantequillas de frutos secos y semillas (Haydon, 2022). En los últimos años el consumo de mantequilla de maní principalmente en Estados Unidos se ha

visto eclipsado a causa del incremento de la oferta de mantequillas de frutos secos gracias al aporte que brindan en cuanto a su versatilidad, perfil sensorial y alto valor nutricional, además cabe mencionar que este producto es considerado una alternativa ideal para aquellos consumidores alérgicos de los cuales se habló previamente (Haydon, 2022).

Se considera que en el futuro esta tendencia continuará desarrollándose sobre todo por el cambio de tendencias de consumo hacia alimentos más saludables, sin embargo, hay que recalcar que los consumidores a más de los beneficios del producto como tal buscan que exista un alto grado de sostenibilidad en la elaboración del mismo, por tal motivo los productos como la mantequilla de semillas de girasol están empezando a tomar alta relevancia.

Tras investigar en la plataforma de inteligencia de mercado Mintel, se logró identificar varios ejemplares de mantequilla de semillas de girasol fabricada y elaborada en países como Estados Unidos, Canadá, Argentina y Alemania cuyo detalle de plasma en la siguiente tabla 2.

Tabla 2. *Ejemplares de Mantequilla de Semillas de Girasol a Nivel Global.*

País	Compañía	Nombre	Marca	Descripción
Argentina	Crudencio	Sunflower Butter Spread with Spices and Coconut	Crudencio Alimentación Vital	Mantequilla de semillas de girasol con especias y coco.
USA	Once Again Nut Butter Collective	Creamy Sunflower Hemp Butter	Once Again	Mantequilla de semillas de girasol con sal. Tostadas y molidas con aceite de cáñamo.
USA	Once Again Nut Butter/Dawes Hill	Organic Sunflower Seed Butter	Once Again	Mantequilla de semillas de girasol con sal. Tostadas y molidas con aceite de girasol.

País	Compañía	Nombre	Marca	Descripción
Canadá	SunButter	Chocolate Sunflower Butter	SunButter	Mantequilla de semillas de girasol y chocolate. Libre de gluten, GMO y alérgenos.
Canadá	SunButter	Crunch Sunflower Butter	SunButter	Mantequilla de semillas de girasol. Libre de gluten, GMO y alérgenos.
USA	SunButter	Natural Crunch Sunflower Butter	SunButter	Mantequilla de semillas de girasol tostadas al horno. Libre de gluten, GMO y alérgenos.
USA	SunButter	No Sugar Added Sunflower Butter	SunButter	Mantequilla de semillas de girasol tostadas al horno. Libre de azúcar añadida, gluten, transgénicos, alérgenos.
Canadá	SunButter	Organic Sunflower Butter	SunButter	Mantequilla de semillas de girasol untable. Libre de gluten, GMO y alérgenos.
Canadá	SunButter	Original Sunflower Butter	SunButter	Mantequilla de semillas de girasol untable. Libre de gluten, GMO y alérgenos.
Alemania	Lidl	Sunflower Spread with Pineapple & Curry	Vemondo	Mantequilla untable de semillas de girasol, piña y curry.

Nota. Ejemplares de mantequillas de semillas de girasol en base a información proporcionada por la plataforma Mintel. Fuente: Elaboración propia.

Análisis Pestel

Factor Político

Actualmente Ecuador posee un gobierno de derecha encabezado por el Sr. Guillermo Lasso cuyo enfoque se centra principalmente en aumentar la estabilidad económica, aumentar el empleo y combatir la corrupción. Según (Torres, 2022) el gobierno ha logrado atraer en lo que va del año más de 960 millones de dólares de inversión extranjera. Cabe mencionar que aquello junto con el Plan de Creación de oportunidades (2021-2025) favorece a la existencia de circulante y la posibilidad de alianzas estratégicas importantes para los nuevos negocios.

Sin embargo, no hay que dejar de lado que debido a varios desacuerdos entre el presidente Lasso y los demás poderes del Estado desde el inicio de su mandato se presenta una crisis de gobierno que aviva la incertidumbre política existente ante un posible retorno de la izquierda al poder. Pese a los esfuerzos por mejorar la economía es de suma importancia recalcar que un punto negativo tiene que ver con la gestión del gobierno ante el alto índice de inseguridad que vive el país. Según un reporte de Primicias (2022) el número de muertes violentas en Ecuador entre los períodos de enero a abril de 2022 ha aumentado un 78.3% en relación al 2021.

Factor Económico

Pese a la guerra entre Rusia y Ucrania y las movilizaciones indígenas efectuadas en el mes de junio, un informe del Banco Central del Ecuador (BCE) presentado al cierre del segundo trimestre de 2022 demuestra que el PIB incrementó 1.7%, marcando positivamente al crecimiento de la actividad productiva del país. Posteriormente, otro informe presentado por el Banco Central del Ecuador (BCE) con corte a noviembre de 2022 muestra que el PIB incrementó 0.1% respecto al primer trimestre del mismo año, lo cual continúa reflejando una tendencia positiva.

A septiembre de 2022 el empleo mostró mejores resultados. De septiembre de 2021 a septiembre de 2022 la tasa de subempleo se redujo de un 22.7% a un 20.3% (Tapia, 2022), y el desempleo disminuyó de una cifra de 412,441 a 354,324 personas desempleadas, representando esta última únicamente el 4.1% de la Población Económicamente Activa (PEA) (Tapia, 2022).

En cuanto al índice de inflación, un informe del Banco Central del Ecuador (BCE) con corte a octubre de 2022 indica que la inflación acumulada del país se encuentra en 3.58%. En relación a ello, las cifras mostradas por el INEC con corte a noviembre de 2022 muestran que la inflación anual se encuentra en 3.64% representando un incremento en relación al mismo mes de 2021 cuando la inflación fue de 1.84%. En consecuencia, han incrementado los precios, la Canasta Familiar Básica aumentó su precio a 4,63 USD y el poder adquisitivo de los ecuatorianos disminuyó. Sin embargo, en lo que respecta puntualmente al sector de alimentos y bebidas, cabe mencionar que Ecuador registra una inflación baja (3%) en relación a países vecinos como Colombia, Perú y Chile, donde esta alcanza un porcentaje no menor al 13%.

En cuanto al apoyo a emprendimientos o nuevos negocios algunas entidades del Ecuador han lanzado varias iniciativas en lo que respecta a capital semilla, este es el caso de la Agencia de Promoción Económica “Conquito” que en el 2021 lanzó Fonquito 3000, un fondo de capital semilla para emprendimientos que tiene como objetivo dar paso a nuevas oportunidades de negocio en la ciudad de Quito (Coba, 2021).

Adicionalmente, ciertas instituciones bancarias como Ban Ecuador y el Banco Solidario ofrecen créditos para emprendedores; el primero de estos ofrece crédito a personas naturales o jurídicas ofreciéndoles un monto mínimo de 500 USD con un plazo de pago de hasta tres años en el caso de optar por un capital de trabajo (BanEcuador, s. f.); el segundo, ofrece créditos a microempresas dirigidas por personas naturales o jurídicas cuyas ventas en el último año sean

menores o iguales a 100,000 USD, otorgándoles un monto mínimo de 500 USD con una plaza de pago de hasta diez años para activos fijos y tres años para capital de trabajo (Solidario conmigo, s. f.).

Factor Sociocultural

En cuanto al aspecto social, puntualmente en lo que respecta al desarrollo humano del país, este retrocedió una década por el deterioro de la calidad de vida de las personas, medida por el nivel de ingresos per cápita, el acceso a educación y a salud (Primicias, 2022). Los datos estadísticos del INEC demuestran que en Ecuador cerca de 4,5 millones de personas, es decir un cuarto de la población ecuatoriana, viven con menos de USD 87,57 al mes o el equivalente al 21% del salario básico (Primicias, 2022).

Según el último informe de Riqueza Global, tan solo el 36,3% de la población adulta de Ecuador tiene un patrimonio mayor a los USD 10.000 (La Hora, 2022), esto quiere decir que el país posee una frágil clase media, no solo por los bajos niveles de ingreso en la economía nacional, sino por los precarios niveles de educación y cultura financiera (Primicias, 2022). De acuerdo a un informe publicado por el INEC, en Ecuador el sistema educativo compuesto por 4,5 millones de estudiantes registra un alto índice de deserción y un incremento notable de analfabetismo que se agudizó con la pandemia que provocó el cierre de las aulas desde marzo de 2020 hasta mediados de 2022 (Radio Pichincha, 2022).

Pese a las circunstancias indicadas, cabe mencionar que según las cifras oficiales del INEC el 38% de la población de Ecuador es joven adulta, de allí el 31% tiene edades comprendidas entre los 20 y 39 años (Primicias, 2020), razón por la cual se evidencia la adopción de nuevas tendencias de consumo. Un artículo de diario El Universo (2022) refleja que actualmente a nivel global las nuevas tendencias de consumo en el sector alimentario se inclinan

hacia a un alto interés en la alimentación saludable y consciente que busca incorporar alimentos que nutran de verdad y fortalezcan la salud de los consumidores como es el caso de las grasas saludables que presentan una tendencia en crecimiento.

La pandemia del Covid-19 cambió la forma en que los consumidores abordan el cuidado de su alimentación haciendo que den mayor énfasis hacia soluciones rápidas que permitan adoptar un enfoque holístico que perdure en el largo plazo, además dio paso al incremento en la apertura de los consumidores hacia probar nuevos alimentos que poseen sabores diferentes y desconocidos, lo cual ha permitido que productos como las mantequillas para untar comenzaran a tener importante relevancia (Amrin, 2022).

A raíz de la pandemia del Covid-19 el consumidor generó mayor conciencia acerca de su salud lo cual marcó un aumento de consumo de alimentos para untar nutritivos y saludables como las mantequillas de frutos secos y semillas, principalmente aquellos libres de preservantes, conservantes y aditivos, es decir que sean considerados de etiqueta limpia (Mordor Intelligence, 2022). Específicamente en Ecuador en lo que respecta a hábitos y preferencias, los consumidores cuidan más su alimentación por lo que se fijan más en el valor nutricional que aportan los productos alimenticios. Informes de la consultora de mercado Kantar indican que tras la pandemia el 42% de los hogares del Ecuador se preocupa más por su salud y consume alimentos saludables (Coba, 2022).

Esta tendencia principalmente se ve reflejada en los consumidores Millennials, quienes al disponer de más ingresos y conformar hogares de apenas hasta dos personas gastan más en productos de consumo masivo (Coba, 2021). Cabe mencionar que los hogares pequeños conformados por hasta dos personas han llegado a ocupar el 28% de la población ecuatoriana y

son considerados estratégicos al poseer una buena cantidad de ingresos que proviene de dos o más fuentes (Zumba, 2020).

Por otro lado, cabe recalcar que para las familias conformadas por más miembros el panorama es distinto. A causa de la inflación, la incertidumbre ante el contexto social de inseguridad y la falta de empleo aún notoria, el consumidor ecuatoriano cada vez busca cuidar más su presupuesto personal y familiar, razón que impacta directamente en los hábitos de compra inclinándolos hacia la preferencia de promociones o precios bajos (Coba, 2022).

Complementario a esto, la consultora de mercado IPSOS afirmó que el 46% de los consumidores en Ecuador cambia de marca cuando se le presenta una opción con precio más bajo (Coba, 2022). Por todas estas razones, en Ecuador se ha evidenciado a más de la tendencia de consumo saludable una tendencia a comprar en supermercados especializados de ofertas como es el caso de las Tiendas Tuti.

Factor Tecnológico

“Los accesos a tecnología avanzada y los rápidos avances tecnológicos en las áreas de automatización, inteligencia artificial y analítica de datos han revolucionado las formas tradicionales de hacer negocios” (León y Martínez, 2022). Hoy en día son cada vez más las empresas que adoptan modelos de negocio diferenciados e innovadores, por lo que es importante que las empresas sean grandes o pequeñas estén a la vanguardia en lo que respecta a tecnología.

La firma Ernst & Young reconocida a nivel global señala que sin duda el Covid-19 fue el principal factor determinante para que Ecuador tenga un avance tecnológico. En una encuesta aplicada en el presente año, se evidencia que el 76.2% de las empresas encuestadas considera que el principal impacto del Covid-19 ha sido la adopción de modelos de negocio que involucren

tecnología, así mismo, se refleja una tendencia marcada por el aumento en el presupuesto de TI que pasa de 14% en 2021 a 34.5% en 2022 (León y Martínez, 2022).

En lo que respecta a automatización, las empresas de Ecuador en 2022 se han mantenido de forma similar al año anterior, por lo cual León y Martínez (2022) consideran como buena alternativa el rediseño de operaciones aplicando hiper-automatización. En el país tanto las empresas grandes como las pequeñas (pymes) han centrado sus esfuerzos en aumentar su capacidad tecnológica tanto en insumos como en procesos. En el caso de las pymes, información presentada por Microsoft evidencia que actualmente el 38% de las mismas en el Ecuador invierte constantemente en tecnología destacando los softwares de almacenamiento de información y computadoras (Coba, 2022).

Como se mencionó previamente, el principal impulsor de esta tendencia marcada por la inversión tecnológica por parte de las empresas grandes y pymes fue la pandemia del Covid-19 que dio surgimiento al trabajo híbrido (trabajo presencial en oficina más trabajo en casa o remoto), una de las iniciativas más requeridas en el 2022 representada por un 70.3% (León y Martínez, 2022), así como un crecimiento notable al comercio electrónico.

Explica Coba (2022) que en el año 2021 el trabajo híbrido puntualmente en las pymes del Ecuador se dio en un 43%, por otro lado, la data de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) demuestra que el comercio electrónico tanto de empresas grandes como de pymes en el país ha crecido entre un 20% y 40% en relación a 2020.

Pese a la inversión tecnológica impulsada por la pandemia el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) indica que apenas el 53.2% de los hogares ecuatorianos tiene acceso a internet, por lo que el consultor e investigador experto en pymes, Wilson Araque, insiste

en que el país tiene el enorme reto de mejorar la conectividad y brecha digital actual (Coba, 2022).

Es de especial relevancia mencionar que actualmente el aspecto tecnológico está muy marcado por el uso de internet, en especial de las redes sociales y plataformas digitales. De la población ecuatoriana que tiene acceso y usa internet el 78.8% utiliza redes sociales, destacando la mayor participación en ciudades principales como Guayaquil (15%) y Quito (12%) (López y del Alcázar, 2021). Gran parte de los usuarios de redes sociales son gente joven adulta y adulta, dado que el 59% de estos tienen más de 24 años (López y del Alcázar, 2021).

Se evidencia una buena aceptación tanto por redes sociales ya consolidadas como Facebook que es usada por 13,300 millones de ecuatorianos principalmente de edades comprendidas entre 18 y 44 años, así como de redes sociales nacientes como TikTok que es usada por 2,300 millones de usuarios principalmente de edades comprendidas entre 18 y 34 años. (López y del Alcázar, 2021). Sin embargo, se puede evidenciar que según el género las preferencias por una u otra red social cambian: por un lado, las mujeres prefieren Instagram (54%), Tik Tok (54%) y Snapchat (62%), por otro lado, los hombres prefieren más Facebook (52%), LinkedIn (55%) y Twitter (60%) (López y del Alcázar, 2021).

Como se mencionó en líneas anteriores el comercio electrónico tuvo un notable crecimiento en Ecuador, principalmente para la compra de artículos de primera necesidad como es el caso de los alimentos y bebidas no alcohólicas (67%) y medicinas (50%) (Coba, 2022), razón por la cual varias aplicaciones de delivery han llegado a ocupar un papel importante en Ecuador. Este es el caso de Rappi, la cuarta aplicación más descargada en Android y la primera en iOS, así como también Tipti, una aplicación para compras en línea de alimentos y bebidas,

que ocupa el séptimo lugar en las aplicaciones más descargadas de Android y el décimo quinto en iOS. (López y del Alcázar, 2021).

Puntualmente en el sector de alimentos y bebidas se apuesta cada vez más por la innovación tecnológica, la cual se ve reflejada en el uso de programas que ayudan al seguimiento de las condiciones de terreno de cultivo, tecnología Machine Learning que ayuda a una mejor identificación de plagas, algoritmos que replican de forma exacta sabores naturales en alimentos creados 100% en laboratorios especializados y mucho más (Operti, 2019). Ecuador no quiere quedarse atrás con respecto a los avances tecnológicos y los beneficios que estos aportan en la industria alimentaria, es por ello que a través de una alianza cooperativa con Corea del Sur busca aumentar la competitividad del sector mediante la implementación un centro de desarrollo tecnológico para alimentos y bebidas denominado Food Task Center (FTC) (El Telégrafo, 2020).

Factor Ecológico (Medioambiental)

A nivel global existe una especial preocupación por el cambio climático ocasionado principalmente por la emisión de gases de efecto invernadero causados en su mayoría por la industria alimentaria. Es por esta razón que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) insiste en la adopción de modelos de gestión basados en la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente y los recursos naturales (FAO, 2017). Es por esta razón que en lo que respecta al entorno ecológico y medioambiental actualmente el Ecuador se enfoca en “promover el desarrollo sustentable, la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, así como proteger el patrimonio natural” (Mata Guerrero, 2021).

Por otro lado, la gestión ambiental posee cinco ejes estratégicos principales: la diversidad biológica, los bosques y la deforestación, áreas naturales protegidas recursos de la costa y ecosistemas ecológicos relevantes (Mata Guerrero, 2021). En relación a ello, el Ministerio de

Ambiente y Agua manifiesta a través de sus objetivos estratégicos el compromiso de recuperar, conservar y proteger el medio ambiente, incentivar al uso consciente de los recursos naturales, el uso de buenas prácticas para mitigar el cambio climático y la reducción de la contaminación ambiental causada por la emisión de gases de efecto invernadero (Mata Guerrero, 2021).

Para conseguirlo Ecuador ha recibido recursos como lo es un préstamo de libre disponibilidad por US\$500 millones y una donación de US\$30 millones de carácter no reembolsable del Mecanismo Global de Financiamiento Concesional, los cuales están orientados a apoyar los esfuerzos del gobierno para promover un desarrollo inclusivo, resiliente y bajo en carbono (Banco Mundial, 2022).

Cuidar nuestro entorno, y prevenir que las empresas causen impactos perjudiciales en el medio ambiente, son dos de los desafíos actuales más importantes a los que se enfrentan las compañías, por este motivo es importante mencionar a las certificaciones y normativas medioambientales destacando la ISO 14001 que se ha convertido en la norma internacional base para diseñar e implementar un sistema de gestión ambiental. Implementar un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) trae consigo muchos beneficios dentro de los cuales destaca es el reconocimiento por la preocupación de la empresa por reducir el impacto de su huella ambiental, lo cual puede generar mejores relaciones con los clientes, el público y la comunidad en general.

Factor Legal

La Constitución de la República del Ecuador en el numeral 15 del artículo 66 señala que las personas poseen “el derecho de desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (CRE, 2020). En relación a lo mencionado, el numeral 5 del artículo 277 también perteneciente a la Constitución de la República del Ecuador indica que es un deber del Estado “impulsar el

desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley” (CRE, 2021).

La actividad económica empresarial en Ecuador no solo viene representada por las grandes compañías del sector privado sino en gran parte por pequeñas empresas o emprendimientos, lo cual según el Global Entrepreneurship Monitor le otorga al país el segundo lugar dentro de los países con alto índice de espíritu emprendedor (28%) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020), razón por la que se debe “fomentar un entorno propicio para la formación de compañías y para que los emprendimientos sean formalizados, y para facilitar que emprendedores y organizaciones ya existentes encuentren un entorno propicio para crear nuevos emprendimientos” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Frente a esta situación surge la denominada Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación cuyo objetivo principal es “establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Surge el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (CONEIN) como organismo de carácter estratégico cuya finalidad es tanto promover como fomentar el emprendimiento, la competitividad e innovación por medio de alianzas y coordinación interinstitucional público-privada. Además, contribuirá con información guía de aspectos tributarios, económicos, legales, financieros, entre otros (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Cabe mencionar la gran importancia de instituciones reguladoras y de control como la Superintendencia de Compañías encargada de la vigilancia y control correspondiente de

compañías nacionales en general (comandita por acciones, anónimas y economía mixta), empresas extranjeras que se desempeñan en el Ecuador, compañías de responsabilidad limitada, bolsas de valores y sociedades por acciones simplificadas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020), así como la Superintendencia de Control de Poder del Mercado que a través de sus leyes busca garantizar la libre competencia en el mercado ecuatoriano con el objetivo de contribuir al crecimiento económico del Ecuador.

Centrándonos, por ejemplo, en el caso puntual del sector de consumo de productos alimentarios se puede evidenciar el enfoque basado en una mayor incorporación de alimentos saludables y sustentables al mercado para fomentar las condiciones de consumo responsable que a través de políticas como las del precio justo buscan evitar el abuso de poder (Páez et al, 2016). Complementario a esto, en temas tributarios en Ecuador el Servicio de Rentas Internas (SRI) considera que existen dos tipos de negocios.

Por un lado, considera como negocio popular a aquel que cumple con un monto de facturación de hasta \$20.000 anuales, además lleva el control de sus ventas por medio de notas de venta, una especie de documento que no desglosa IVA, lo cual ayuda a no tener la obligación de presentar declaraciones del IVA (Servicio de Rentas Internas, s.f.). Por otro lado, están los emprendimientos que facturan hasta \$300.000 anuales quienes sí tienen la obligación de desglosar el IVA y presentar declaraciones semestrales. Estos no son agentes de retención salvo por lo previsto en el art. 92 numeral 2 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. A diferencia de los negocios populares estos sí se ven sujetos a retención del 1% por los bienes y servicios de las actividades económicas (Servicio de Rentas Internas, s.f.).

En lo que respecta a los aspectos legales relacionados directamente con la fabricación y comercialización de productos alimentarios en Ecuador está establecido que todos los productos

destinados para consumo humano deben cumplir con todos los estándares de calidad, regulaciones y normativas correspondientes acorde a la ley. En cuanto a la regulación y control sanitario de alimentos para consumo humano, el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud indica que “están sujetos a obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados (...), fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio. (...)” (ARCSA, 2022).

Así mismo el artículo 140 de la Ley Orgánica de Salud recalca que “queda prohibida la importación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa de la notificación o registro sanitario” (ARCSA, 2022), caso contrario los funcionarios de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) procederán con el respectivo decomiso tras la revisión técnica y legal correspondiente (ARCSA, 2022).

Con respecto a la normalización de productos alimentarios para consumo humano, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece que los alimentos que sean procesados, envasados y posteriormente empacados no deben poseer bajo ninguna circunstancia una descripción, presentación y rotulado con información engañosa que cree una impresión errónea en el consumidor y conduzca a apreciaciones falsas sobre el verdadero origen, calidad, composición y demás aspectos del alimento (INEN, 2014).

Además, es importante mencionar que cada producto alimentario destinado al consumo humano debe basarse en la respectiva normativa INEN que le corresponde de ser el caso que esta exista. En el caso puntual del producto mantequilla de semillas de girasol, no existe una normativa INEN específica por lo que basta con hacer uso únicamente de la normativa INEN de rotulado detallada en líneas anteriores. Sin embargo, el producto mantequilla de semillas de

girasol si debe cumplir por lo indicado por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en la normativa técnica sanitaria para alimentos procesados de la cual se habló previamente.

Análisis FODA

Fortalezas

- Conocimiento y experiencia previa en marketing, trade marketing y servicio al cliente.
- Asesoramiento directo en ingeniería alimentaria, marco regulatorio y normativo.
- Propuesta de producto innovador y totalmente nuevo (mantequilla de semillas de girasol con miel) que contiene un alto valor nutricional y es libre de aditivos y conservantes.
- Producto que lleva un fácil proceso de producción.

Debilidades

- Al no tener preservantes la vida útil del producto es limitada.
- Contar con recursos económicos limitados para realizar una gran campaña publicitaria para dar a conocer el producto y la marca a más consumidores.
- Ser una marca completamente nueva en el mercado ecuatoriano.
- Lanzar un producto completamente nuevo en lo que respecta a su ingrediente principal. El consumidor nunca ha probado una mantequilla que esté hecha a base de semillas de girasol.

Oportunidades

- Mercado conoce acerca de los aportes nutricionales y beneficios que trae el consumo de frutos secos y semillas como las de girasol.

- Crecimiento en la tendencia de consumo de alimentos plant-based como lo son las mantequillas de frutos secos y semillas en el mercado ecuatoriano.
- Mercado no atendido (océano azul) en el cual podemos incursionar con una propuesta de producto nunca antes visto.
- Cercanía con el líder de producción de materia prima (semillas de girasol confitero) a nivel sudamericano, Argentina.

Amenazas

- La materia prima (semillas de girasol confitero para consumo) proviene netamente de exportaciones del extranjero, por lo tanto, si sube el precio de las mismas o de los aranceles para traerlas, podría incrementarse el costo del producto final, lo cual provocaría una caída en el margen de ganancia para el negocio.
- Lento crecimiento en la economía ecuatoriana.
- La violencia e inseguridad en Ecuador implantan miedo en los ciudadanos y en consecuencia baja el consumo.
- Los productos sustitutos existentes podrían presentar una traba para posicionar el producto en el mercado o bien podrían copiar la idea de producto.

Misión, Visión y Valores de la Compañía

Misión

Ofrecer una mantequilla de semillas de girasol de producción nacional que gracias al sumo cuidado de estándares de calidad y nutrición contribuya a una buena alimentación y al cuidado de la salud cardiovascular de nuestros clientes.

Visión

Crear nuevas variantes de mantequilla de semillas de girasol, así como una amplia gama de productos alimenticios innovadores hechos a base de semillas de girasol, y posicionarlos en el mercado ecuatoriano y peruano como alternativa ideal por su alto contenido nutricional.

Valores

Innovación y Creatividad: Buscar de manera continua propuestas innovadoras y únicas de alimentos saludables que aporten valor al consumidor, motivándolo a tener una alimentación más saludable y equilibrada sin dejar de comer delicioso.

Hacer lo Correcto (Responsabilidad): Actuar de manera correcta y comprometida siendo conscientes de las palabras, decisiones y actos empleados. Además, siendo responsables con el entorno en lo que tiene que ver con: el consumidor, el medio ambiente y la sociedad.

Bienestar: Contribuir a la generación de un estado de satisfacción y felicidad en los consumidores para que estos gocen de una mejor calidad de vida.

Calidad: Brindar excelencia en cada producto que se ofrece al mercado cuidando aspectos como el valor nutricional de los productos, la calidad y el servicio al cliente.

Pasión y Amor: Poner entrega y entusiasmo a todo lo que hace, lo cual lleva a generar un propósito real que transforma.

Crecimiento y Búsqueda de Oportunidades: Siempre estar abiertos a nuevos aprendizajes, adaptarnos a nuevas tendencias y aprovechar oportunidades que nos permitan crecer y ofrecer cada vez un mejor valor al consumidor.

5 fuerzas de Porter

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Cabe mencionar que al ser un mercado naciente (océano azul) la competencia es mínima, sin embargo, es inevitable que en cualquier momento nuevos competidores tengan interés en entrar con el mismo producto. En un artículo de Harvard Business Review, Porter (2008) menciona que existen siete barreras que dificultan que una empresa pueda ingresar a un mercado: Economías de escala (oferta), Beneficios de escala (demanda), Costos para los clientes por cambiar de proveedor, Requisitos de capital, Ventajas de actores establecidos, Acceso desigual a los canales de distribución y las políticas gubernamentales descriptivas. (p. 3-4). Estas siete fuerzas no aplican necesariamente a todas las empresas, ya que dependen mucho del sector al cual se vaya a ingresar.

En el presente proyecto, se han logrado identificar las barreras mencionadas a continuación, a las cuales se debe prestar especial atención, puesto que pueden llegar a ser una amenaza debido a la entrada de nuevos competidores. En primer lugar, está la barrera de requisitos del capital, que puede ser alta o baja en función de la inversión inicial. Como se detalla en el Capítulo 5, la inversión inicial para el presente proyecto no es muy alta, lo cual representa una barrera no muy alta posibilitando la entrada de posibles competidores, por lo que se recomienda prestarle especial atención. Otra barrera baja a la que igual se debe prestar especial atención es la ventaja de actores establecidos marcada por la existencia de empresas que llevan buen tiempo en el mercado como es el caso de Schullo S.A. y Life Choice que, si bien no comercializan mantequilla de semillas de girasol como tal, ya han lanzado mantequillas de frutos secos y poseen la maquinaria, tecnología y espacio para hacerlo en cualquier momento.

Finalmente está la barrera referente a las políticas gubernamentales restrictivas relacionadas al sector en específico, considerada un poco más alta debido al proceso y tiempo que conlleva la obtención de los documentos respectivos que solicitan los organismos de control correspondientes. Tomando como base el marco legal y regulatorio de acceso público de Ecuador, al ser la mantequilla de semillas de girasol un alimento procesado es indispensable que cuente con la Notificación Sanitaria correspondiente que se obtiene mediante un trámite a realizar con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que es la Autoridad Sanitaria Nacional competente y un organismo adscrito al Ministerio de Salud Pública del Ecuador, responsable de regular y controlar todos los productos de uso y consumo humano. Cabe mencionar que, bien sea que el producto terminado se fabrique a nivel nacional o en el extranjero, la Notificación Sanitaria no deja de ser un requisito primordial para su comercialización en Ecuador. Para gestionar el trámite referido es importante precisar que el alimento debe cumplir con las regulaciones aplicables dentro del territorio nacional, como es lo dispuesto por la Ley Orgánica de Salud, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor con sus respectivos Reglamentos.

Este producto al ser catalogado como un alimento procesado también debe cumplir con la normativa ARCSA RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG referente a los ALIMENTOS PROCESADOS, PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE Y ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA, la cual detalla el proceso a seguir para la obtención de la Notificación Sanitaria.

Así como también el Reglamento RTE INEN 022 (2R) que regula el ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS, el

cual a su vez referencia que se deben cumplir las disposiciones detalladas en las normas INEN 1334-1, 1334-2 y 1334-3 relacionadas al ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO, PARTE 1. REQUISITO, PARTE 2. ROTULADO NUTRICIONAL. REQUISITOS y PARTE 3. REQUISITOS PARA DECLARACIONES NUTRICIONALES Y DECLARACIONES SALUDABLES respectivamente. En añadidura, principalmente para aquellos productos (mantequilla de semillas de girasol) existentes en otros países se debe considerar las barreras arancelarias (impuestos) existentes en Ecuador, con los cuales se debe cumplir para el ingreso de dicho producto a territorio nacional.

Poder de Negociación de los Proveedores

Para poder llevar a cabo la fabricación de la mantequilla de semillas de girasol, se necesitará contar con proveedores tanto de materia prima como de maquinaria. Para poder seleccionar a dichos proveedores, se tomará como punto de partida el nivel de producción que aumentará según la fase del proyecto. El proyecto constará de tres fases según el volumen de producción: Artesanal o emprendimiento (Producción pequeña), mediana empresa (Incremento de producción) y gran empresa (Exportación a otros países).

En lo que respecta a la materia prima y acorde a la explicación del producto que se abordará con mayor detalle en el Capítulo 3, se necesitará: semillas de girasol confitero, miel y sal. Para el abastecimiento de las semillas de girasol confitero, se ha tomado como punto referencial las fases explicadas previamente y se ha considerado a proveedores tanto nacionales como extranjeros. En una primera fase (Artesanal o emprendimiento), debido a que la producción es baja, se comprarán las semillas de girasol confitero a proveedores ecuatorianos, como es el caso de Aromas y Especies y García Reinoso, ubicados en la ciudad de Quito. En la

segunda y tercera fase, dado que la producción aumenta, se plantea obtener las semillas de girasol confitero por medio de la más viable de estas dos alternativas.

La primera consiste en importar semillas de girasol confitero de Argentina, considerada según la (FAO) el mayor productor de semillas de girasol de Sudamérica y además reconocida por poseer las semillas de girasol confitero de la más alta calidad. La segunda, consiste en producir semillas de girasol confiteras en territorio nacional, de ser el caso que se cuente con los recursos económicos necesarios, así como con los estudios técnicos y científicos correspondientes que sustenten la introducción de dichas semillas en calidad de híbridos y posterior cultivo en Ecuador, tal como se lo explicó en el Capítulo 2.

Para el abastecimiento de la miel de abeja se han considerado solamente proveedores ecuatorianos entre los que podemos mencionar a Honey Farm Honey ubicados en la ciudad de Quito, y a la empresa ECUASAL la cual es dueña de las marcas CRIS-SAL y CRIS-SALERO.

En lo que respecta a maquinaria, se necesitará todo aquello detallado en el apartado de Investigación Exploratoria del Capítulo 3 donde se hace referencia al proceso de producción de la mantequilla de semillas de girasol. Al igual que con la materia prima, para la selección de proveedores de maquinaria se deben considerar las tres fases del proyecto, puesto que a mayor producción se necesitará maquinaria que tenga mayor capacidad. La maquinaria a utilizarse en cada fase será importada, puesto que dicha opción resulta más económica.

Según Porter (2008), el poder de negociación de los proveedores puede representar una amenaza si estos elevan los precios o bajan la calidad del producto que nos ofrecen, además, si estos ofrecen productos con alto valor diferenciador y no existe un sustituto como tal (p. 5). Para el presente proyecto, especialmente en la fase inicial donde la producción es menor, el poder de negociación de los proveedores de semillas de girasol confitero, es considerado como una

posible amenaza que puede ser representada bien sea por un alza en el precio a causa del aumento de impuestos para su importación, una disminución de la calidad, o incluso una falta de disponibilidad de las mismas. En lo que respecta a las otras dos materias primas necesarias para la fabricación del producto (miel y sal), el poder de negociación de los proveedores es bajo. Esto porque al haber varios proveedores se dispone de más opciones que pueden tener ya sea un menor costo o una mejor calidad, por lo que se podría hacer un cambio de proveedor en cualquier momento si lo amerita.

Poder de Negociación con los Clientes

Tras buscar en internet, así como visitar tiendas de alimentos saludables como Te Quiero Verde, Verde Granel y Orígenes Healthy Market, y supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi, se puede evidenciar que los productos hechos con semillas de girasol son únicamente snacks (pipas de girasol o semillas tostadas). En lo que respecta a mantequillas de frutos secos, se oferta mantequilla de maní, almendras, avellana, sésamo y cashew (marañón), más no de semillas de girasol como tal, lo cual significa una oportunidad.

En Ecuador pese a la creciente oferta de mantequillas de frutos secos, la mantequilla de semillas de girasol es un producto que no existe. Según la teoría de Porter (2008) el hecho de que existan pocos productores de un determinado producto en el mercado, conduce a que el poder de negociación de los clientes sea bajo, dado que, al presentarse poca oferta es muy poco probable que estos encuentren un producto de reemplazo, además es más difícil ejercer presión para bajar el precio de venta de los productos existentes (p. 6).

Al ser la mantequilla de semillas de girasol una propuesta completamente nueva en el mercado y considerando que ninguna otra marca la produce y comercializa, el poder de negociación de los clientes es relativamente bajo, lo cual es una ventaja para la compañía. Sin

embargo, cabe mencionar que pese a tener dicha ventaja en relación al bajo poder de negociación de los clientes, se debe tener presente que el consumidor ecuatoriano, por un lado, es sensible al precio, lo cual debe considerarse en la estrategia de Marketing al momento de colocar el PVP al producto final. Además, que la competencia al ver una idea de negocio innovadora puede pretender copiarla y lanzar el mismo producto, pero con su marca, aumentando así la oferta y las opciones para el consumidor.

Amenaza de Productos Sustitutos

Un producto sustituto cumple bien sea la misma función o una similar a la del producto en cuestión. Mientras el sustituto brinde un mejor valor será mayor la amenaza (Porter, 2008). Tras buscar en internet, así como visitar tiendas de alimentos saludables como Te Quiero Verde, Verde Granel y Orígenes Healthy Market, y supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi, se logró comprobar que no hay oferta de mantequilla de semillas de girasol en el mercado, sin embargo, se identificó mantequillas hechas a base de frutos secos y semillas como almendras, avellanas, maní, sésamo y cashew (marañón), que pueden ser consideradas como sustitutos al producto en cuestión dado que tienen una apariencia similar y cumplen con la misma función. Si bien, no existe una mantequilla de semillas de girasol, la amenaza de productos sustitutos es latente, por lo que es importante que la estrategia centre su enfoque en el valor diferenciador o el plus que hace al producto único e irremplazable en relación a los demás que pueden desempeñar su misma función.

Dentro de las marcas de productos sustitutos constan: 1) Sisterlynuts que comercializa mantequilla avellana/almendra/ cacao de 450g, mantequilla de almendra de 450g, mantequilla de almendra/maní/canela de 450g, mantequilla chocolate/maní de 200g y mantequilla de maní crunchy de 450g. 2) Life Choice que comercializa crema de avellana de 200g, crema de

chocoavellana sin azúcar de 190g, crema de maní de 200g, mantequilla de almendras de 200g y pasta de sésamo de 300g. 3) Organics que comercializa mantequilla de almendras de 200g, mantequilla de chocoalmendras de 200g, mantequilla de chocomaní de 200g y mantequilla de maní orgánico de 200g 4) Yuniq que comercializa mantequilla de almendras de 180g. 5) Schullo que comercializa crema de maní crunchy de 250g, crema de sésamo (ajonjolí) de 250g, crema de maní de 490g, crema de almendras de 250g y crema de maní de 250g. 6) Karay que comercializa mantequilla de maní de 225g, mantequilla de almendra tostada de 128g, mantequilla de almendras de 128g, mantequilla de avellana de 128g y mantequilla de avellana tostada de 128g.

Rivalidad entre Competidores Existentes

Hasta la actualidad a nivel nacional no ha existido en el mercado ecuatoriano la opción de una mantequilla de semillas de girasol, por lo tanto, no existe competencia que fabrique y comercialice el mismo producto en cuestión. Sin embargo, si bien nuestra competencia no está marcada por quienes ofrecen el mismo producto como tal, es importante resaltar que existen marcas como Sisterlynuts, Life Choice, Organics, Yuniq, Chullo y Karay que ofrecen productos sustitutos como pastas y mantequillas a base de frutos secos y semillas, y que además en el caso de tener la oportunidad podrían fabricar una mantequilla de semillas de girasol, por lo que se puede decir que vendrían a ser competencia directa para la compañía.

Se logra entender que esta fuerza marcada por la rivalidad entre competidores existentes al momento no es alta, sin embargo, se debe monitorear constantemente la cantidad de competidores que ofrecen productos sustitutos y la tendencia de la oferta de productos saludables, dado que, si estas dos aumentan, la rivalidad entre competidores existentes podría incrementar. Adicionalmente, cabe mencionar que las marcas mencionadas tienen mayor tiempo en el mercado por lo cual tienen una mayor presencia y posicionamiento, por lo que es clave

trabajar en una propuesta de valor robusta que permita a la compañía ocupar un lugar de liderazgo en dicho mercado.

Validación de Viabilidad, Factibilidad y Deseabilidad

Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa abarca todo lo referente a los recursos necesarios para poder llevar a cabo el proyecto en cuestión, tales como materia prima, maquinaria y mano de obra, así como todo lo que abarca el proceso productivo. A modo general se puede decir que el presente proyecto es factible operativamente gracias a los siguientes aspectos. En primer lugar, en lo que respecta a la materia prima base (semillas de girasol confitero), se pudo determinar la existencia de proveedores nacionales, ubicados en Quito, los cuales pueden abastecer al proyecto durante la primera fase (Artesanal o emprendimiento), e internacionales, ubicados en el país vecino Argentina, considerado líder en la producción de semillas de girasol a nivel sudamericano, los cuales pueden abastecer de dichas semillas al proyecto durante la segunda y tercera fase que conllevan un mayor volumen de producción, de ser el caso que no se pueda optar por la opción de cultivos de girasol propios de Ecuador. En segundo lugar, el proceso de producción de la mantequilla de semillas de girasol detallado en el apartado de Investigación Exploratoria del Capítulo 3, se evidencia que abarca tan solo ocho pasos, por lo cual es sencillo de implementar, además la maquinaria que ocupa no es muy grande por lo que es factible instalarla en un lugar de tamaño mediano, sobre todo en la fase inicial en donde la producción no llega a volúmenes tan altos.

Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica comprende los recursos técnicos, así como el conocimiento y experiencia necesaria para desarrollar un proyecto. El presente proyecto es factible a nivel técnico, ya que se cuenta con conocimiento y experiencia en distintas áreas como: marketing, trade marketing y biotecnología, además se cuenta con el soporte cercano de un especialista en asuntos regulatorios, científicos e ingeniería alimentaria, lo cual es sumamente importante en el desarrollo de un producto de consumo. Cabe mencionar que también la maquinaria para llevar a cabo al proceso de producción de la mantequilla de semillas de girasol, sobre todo para la fase inicial (Artesanal o emprendimiento) se la puede conseguir mediante la compra de la misma a través de internet y su costo no es muy elevado. Para la fase inicial (Artesanal o emprendimiento) con la que arrancará el presente proyecto, se ha considerado maquinaria no muy grande (se profundizará más en el apartado de Investigación Exploratoria del Capítulo 3) de modo que se la pueda implementar en un lugar a escala pequeña como es el caso de un local o bodega pequeña.

Factibilidad Económico-Financiera

El presente proyecto presenta factibilidad económico-financiera gracias a dos factores importantes. El primero tiene que ver con la existencia de proveedores nacionales, los cuales ofertan materia prima de buena calidad y a buen precio. Estos además se encuentran en Quito, lugar donde estará instalado el emprendimiento, lo cual brinda una ventaja para el abastecimiento. Además, es importante considerar que, gracias a la cercanía de dichos proveedores, el negocio no tendrá que incurrir en costos relacionados a temas de importaciones y aduana en su fase inicial. En relación a este factor, es importante considerar la vida útil de la

materia prima, en especial de las semillas de girasol confitero que puede disminuir si no se cumplen las condiciones de almacenamiento adecuadas, lo cual marca un punto negativo debido a una posible pérdida. El segundo factor, hace referencia al análisis financiero del Capítulo 5, en el cual se logra evidenciar la rentabilidad del proyecto, marcada por un valor de TIR superior a la tasa de corte del WACC, y un valor del VAN por encima del monto de inversión inicial, lo cual hace que el proyecto se vea atractivo para posibles inversores. Además de ello, se logra evidenciar que el costo de producción de la mantequilla de semillas de girasol no es muy elevado, permitiendo así que se genere un margen de ganancia saludable, lo cual es positivo para el crecimiento del proyecto en años futuros.

Se considera importante mencionar que también en fases futuras en las que aumente el volumen de producción, el proyecto también puede presentar factibilidad económico-financiera gracias al hallazgo de proveedores de la materia prima principal (semillas de girasol confiteras) en Argentina, país sudamericano cuya moneda es el peso argentino. Cabe mencionar que en el año 2022 la inflación en Argentina sobrepasó el 70% (Rivas Molina, 2022). Esto marca una enorme ventaja dado que actualmente el dólar de Estados Unidos de América que se usa en Ecuador equivale a 174,63 pesos argentinos al aplicar la conversión en el cambio de moneda, lo cual garantiza la obtención de materia prima a un menor costo.

Factibilidad Comercial

El presente proyecto atenderá a un mercado naciente que posee una tendencia de consumo de mantequillas de frutos secos y semillas en crecimiento, en el cual no existe al momento ninguna mantequilla de semillas de girasol. El atender a un mercado donde la competencia no es tan fuerte y se es el pionero en ofrecer una solución innovadora conduce al

negocio hacia un crecimiento a nivel comercial y de posicionamiento considerable para la marca, puntos relevantes en la factibilidad comercial del mismo. La mantequilla de semillas de girasol que se plantea ofrecer a dicho mercado busca ser llamativa no solo por su alto contenido nutricional sino también por su buen sabor y presentación atractiva. Al momento de analizar al mercado objetivo al que se direccionará el presente proyecto se pudo determinar las consumidoras efectúan la compra de alimentos saludables a través de un complemento del canal online y el canal offline, por lo cual el producto se comercializará por medio de un Ecommerce anclado a un sitio web, así como también en tiendas de alimentos saludables y supermercados.

Factibilidad Política y Legal

Las políticas de Ecuador tienen un enfoque centrado en promover el desarrollo de emprendimientos como es el caso del presente proyecto. En el marco legal, la misma Constitución de la República indica en el artículo 277 numeral 5 que el Estado tiene el deber de “impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley” (CRE, 2021). Gracias a este enfoque actualmente en Ecuador incluso hay leyes que respaldan al emprendimiento como es el caso de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación que busca “establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022). Dado que el presente proyecto no incumple de ninguna manera con dichas leyes y políticas, sino por el contrario acata las mismas, es factible su realización. Ahora, es importante mencionar que más

allá de la factibilidad o no, debe siempre regirse a todas las disposiciones establecidas por las entidades competentes.

Factibilidad de Tiempo

Considerando todo lo relacionado a la obtención de un micro crédito para capital de trabajo, la compra de materia prima y maquinaria, instalación de planta de producción artesanal, creación de marca, registro de la compañía, producción de las mantequillas de semillas de girasol y lanzamiento al mercado, el tiempo estimado para el desarrollo del proyecto e inicio de actividades del mismo, contempladas para enero de 2024, es de un año, el cual es un tiempo corto, lo cual garantiza que el proyecto es factible en cuanto a tiempo.

Definición de Mercado Objetivo – Variables de Segmentación

Variables Geográficas

País: Ecuador. Ciudades: Quito y Guayaquil.

Variables Demográficas

Mujeres. Edades comprendidas entre los 30 y 44 años. Estratos: A (nivel socioeconómico alto) y B (nivel socioeconómico medio alto). Soltera o casada. Rango de ingresos de 800 USD a 3000 USD. Su ocupación a nivel profesional puede ser: profesional independiente, trabajadora del sector privado, trabajadora del sector público, emprendedora. El nivel de educación llega a tercero (pregrado – universidad) y en algunos casos a cuarto (posgrado – maestría).

Variables Psicográficas

Es una persona amable, positiva, perseverante y sociable. Le gusta el arte, estar contacto con la naturaleza, compartir tiempo con amigos y familia, viajar. Lleva un estilo de vida saludable, consume alimentos saludables y deliciosos que contribuyan a mantener una dieta equilibrada y saludable, hace ejercicio de forma regular.

Variables Conductuales

Se fija mucho en la calidad y en lo que le aportan los productos que consume. Su frecuencia de consumo de alimentos saludables es de media a alta. Le gusta realizar sus compras de alimentos saludables en tiendas de alimentos saludables, supermercados, así como también en internet a través de una tienda online.

Buyer Persona

Nombre: Diana Creativa

Edad: 33 años

Residencia: Quito, Ecuador.

Profesión: Agente Inmobiliaria y artista creativa.

Descripción: Diana, es una agente inmobiliaria muy querida y admirada por todos sus compañeros, gracias a su tenacidad y perseverancia siempre ocupa los primeros lugares de facturación en la empresa donde trabaja. Vive en Quito-Ecuador, no está casada, pero tiene 3 sobrinos. En su tiempo libre pinta, adora estar en contacto con la naturaleza, escribe poemas y también le gusta viajar por el mundo. Tan solo con 33 años



es una diseñadora gráfica con 10 años de experiencia, lo cual la convierte en una profesional de impacto joven. Diana, usa a diario las redes sociales, sobre todo Instagram y Facebook, ya que a través de estas plataformas conoce nuevas tendencias, mira contenido interesante, se comunica con sus clientes y también puede realizar compras por internet, algo que considera muy útil cuando a causa de alguna reunión o cierre de negocios no puede ir a tiendas de alimentos saludables o al supermercado a realizar la compra de alimentos saludables que tanto le gustan porque contribuyen a su bienestar.

Objetivos: Llevar una vida saludable y equilibrada gracias a una alimentación rica y saludable, así como también a la práctica del yoga de forma regular. Todo esto pese a que gran parte de su día dedique tiempo a cerrar negocios inmobiliarios rentables que contribuyan a alcanzar las metas comerciales de la oficina.

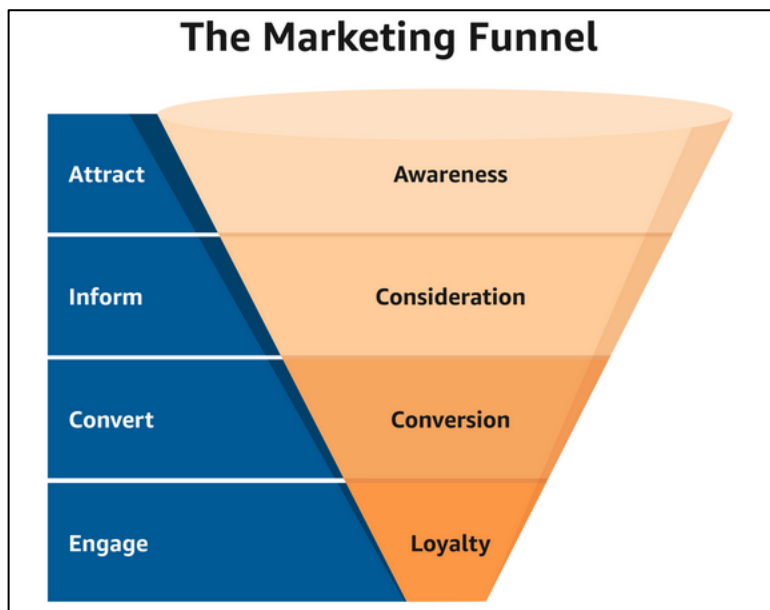
Retos diarios: A pesar de tener una agenda muy apretada su reto diario más importante es cuidar de salud y bienestar, principalmente de su alimentación.

Miedos y preocupaciones: No poder cumplir con sus objetivos a nivel personal y profesional. Descuidar su salud y alimentación al no encontrar alternativas de alimentos saludables prácticas, nutritivas y llamativas en el mercado.

Embudo de Mercado

Como se detalla en la figura 14, el Embudo de Marketing está llevado a cabo por cuatro etapas o fases, conciencia, consideración, conversión y fidelización. A continuación, se explica cada una de ellas.

Figura 14. *Embudo de Marketing.*



Nota: La figura muestra a modo de resumen el Embudo de Marketing, cuyas cuatro etapas son: Conciencia, consideración, conversión y fidelización. Fuente: (<https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-funnel>)

Fase de Conciencia

Objetivo: Atraer.

Aquí los consumidores toman conciencia de la existencia del producto y se involucran con este por primera vez. En esta primera fase del embudo de mercado se pretende dar a conocer el producto y llamar la atención del público objetivo seleccionado (mujeres de las ciudades de Quito y Guayaquil de edades comprendidas entre los 30 y 44 años que consuman alimentos saludables).

Para generar conciencia se puede apostar por actividades BTL como degustaciones gratuitas de la mantequilla de semillas de girasol realizadas en tiendas de consumo saludable o eventos con dicha temática debido a que el sabor es uno de los principales estímulos que incentiva a la compra de alimentos. También por la publicidad a través de un video en redes

sociales, ya que permite llegar de manera directa al público objetivo a través de contenido visual atractivo y claro.

Fase de Consideración

Objetivo: Informar.

En esta etapa, los clientes potenciales están “enganchados”. Han consumido el producto y sienten interés por conocer más lo que se les ofrece, quieren profundizar en el tema.

Probablemente surgirán algunas objeciones sobre el producto en cuestión o incluso dudas respecto al por qué deberían optar por consumirlo. Cualquiera que sea la razón, el marketing durante esta etapa debe centrarse en abordar aquellas preguntas e inquietudes de interés para los clientes potenciales.

Siguiendo el ejemplo en donde se lleva a cabo una degustación de la mantequilla de semillas de girasol mencionada en la fase de conciencia, en la presente fase de consideración, se podría pedir a aquellas consumidoras que prueban el producto, que llenen un formulario de Google, de forma que nos proporcionen sus datos, así como las dudas del producto que acaban de conocer. Esto con el objetivo de recabar todas aquellas inquietudes y posteriormente poder responderlas a través de material relevante y llamativo acerca del producto que llegue directo a su WhatsApp o correo electrónico. Por otro lado, si consideramos una estrategia que se enfoca en colocar contenido en redes sociales, se podría reforzar dicha estrategia de marketing con contenido que explique los atributos del producto, de forma que responda inquietudes que tenga el consumidor acerca del mismo.

Fase de Conversión

Objetivo: Convertir.

En esta etapa, los prospectos conocen tanto el problema como la solución. Sin embargo, esto no garantiza que el producto en cuestión vaya a ser seleccionado el momento de la compra. Al presentar al mercado la opción novedosa de una mantequilla de semillas de girasol se espera promover el consumo de dichas semillas como un alimento atractivo que despierte el interés por tener una alimentación saludable.

Es aquí donde las estrategias de marketing deben centrarse en animar y convencer al consumidor de elegir al producto en cuestión frente a los que ofrece la competencia. Por tal motivo, se deben aplicar estrategias de marketing que muestren los beneficios del producto a través de contenido relevante, haciendo que este de verdad llegue a posicionarse como la opción ganadora en la mente del consumidor. En el caso puntual de la mantequilla de semillas de girasol, se puede aprovechar que es un producto 100% nuevo en el mercado, por lo tanto, es algo novedoso.

Fase de Fidelización

Objetivo: Interactuar con los clientes.

En la etapa de fidelización el enfoque se centra en hacer que el cliente que ha comprado el producto se convierta en un comprador habitual, es decir, busca generar una retención o lealtad por parte del cliente. La retención es un componente clave de una estrategia de ventas efectiva porque reduce el costo de encontrar nuevos prospectos. La satisfacción del cliente es lo que impulsa el marketing de boca en boca, por lo que, la implementación de estrategias de retención mantendrá a los clientes más satisfechos.

En el caso de la mantequilla de semillas de girasol, la fidelización podría llevarse a cabo a través de estrategias de marketing que permitan que se dé una interacción con el cliente después de la etapa de compra como, por ejemplo, a través de la implementación de un código QR en el producto que conduzca a una landing page de recetas con dicha mantequilla de semillas de girasol. Adicionalmente, se podrían crear diferentes challenge en los cuales el consumidor interactúe con la marca, se motive a consumir la mantequilla de semillas de girasol y la recomiende a otros consumidores.

Proceso de Selección y Cálculo de la Muestra

Para llevar a cabo el proceso de selección, así como el cálculo de la muestra, se tomó como punto de partida al buyer persona que representa el mercado objetivo al que se pretende llegar con el presente proyecto. Además, se siguieron los pasos correspondientes que comprenden: definición de la población en términos de elemento, unidad de muestreo, alcance y tiempo, identificación del marco muestral, selección del procedimiento de muestreo y cálculo de la muestra, para posteriormente llevar a cabo el estudio de dicha muestra en el Capítulo 3.

Definición de la Población

El primer paso para el cálculo de la muestra fue definir la población en base a sus componentes: elemento, unidad de muestreo, alcance y tiempo, los cuales se detallan a continuación:

Elemento: Mujeres.

Unidad de Muestreo: Mujeres de 30 a 44 años de edad.

Alcance: Quito y Guayaquil.

Tiempo: Desde el 15 de diciembre de 2022 al 28 de febrero de 2023.

Identificación del Marco Muestral

El marco muestral utilizado abarca la data proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que muestra las proyecciones de población en Ecuador en base al Censo de Población y Vivienda llevado a cabo en el año 2010.

Selección del Procedimiento de Muestreo

Se seleccionó al Muestreo Probabilístico, dado que este permite que la muestra escogida en verdad sea una parte representativa de la población de estudio, además porque en base a dicha muestra permite evaluar de forma exacta y precisa los resultados (Castillo, 2020). Dentro del Muestreo Probabilístico existen una serie de técnicas que permiten llevar a cabo su aplicación. En el caso del presente proyecto se seleccionó la técnica de Muestreo Estratificado que permite que los subgrupos o también considerados estratos se representen de forma adecuada dentro de la muestra. En este caso dichos subgrupos fueron divididos en base al criterio edad: (30 a 34 años), (35 a 39 años) y (40 a 44 años).

Cálculo de la Muestra

Para poder llevar a cabo el cálculo de la muestra primero se encontró la cifra exacta de la población y en base a ese dato se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra que toma en cuenta una población finita o conocida. Todo aquello se muestra a detalle a continuación:

1. Se realizó una búsqueda de información estadística del INEC que contenga la cantidad de hombres y de mujeres de Ecuador por grupos etarios. Como resultado se obtuvo lo indicado en la tabla 3, que muestra las proyecciones de dicha información al 2020.

Tabla 3. *Proyección Población Según Grupos Etarios por Sexo a Nivel Nacional Año 2020.*

Grupo Etario	Hombre	Mujer	Total
< 1 año	169,314	161,825	331,139
1 – 4	678,322	648,654	1,326,976
5 – 9	856,711	819,824	1,676,535
10 – 14	860,321	821,990	1,682,311
15 – 19	826,644	792,554	1,619,198
20 – 24	768,332	747,429	1,515,761
25 – 29	700,288	696,924	1,397,212
30 – 34	636,841	650,318	1,287,159
35 – 39	579,027	610,269	1,189,296
40 – 44	516,243	560,752	1,076,995
45 – 49	453,311	497,756	951,067
50 – 54	397,162	436,131	833,293
55 - 59	342,046	377,087	719,133
60 – 64	281,442	312,829	594,271
65 – 69	218,604	247,250	465,854
70 – 74	160,153	187,189	347,342
75 – 79	108,382	132,595	240,977
80 y más	112,794	143,330	256,124
Total	8,665,937	8,844,706	17,510,643

Nota. La tabla muestra las proyecciones poblacionales del Ecuador, a partir del VII censo de población y VI de vivienda 2010. Reproducida de: Compendio Estadístico INEC, 2014, Fuente: (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf).

- De la información obtenida se extrajo la data de la cantidad de mujeres con edades comprendidas entre 30 y 44 años del año 2020 y se hizo una suma como se indica en

la tabla 4. Posteriormente, se calculó el porcentaje de dichas mujeres dividiendo 1,821,339 para la población total de Ecuador al año 2020 (17.510.643), lo cual dio como resultado que la población ecuatoriana femenina de edades comprendidas entre 30 y 44 años abarca el 10.40% de la población nacional.

Tabla 4. *Población Total de Mujeres Ecuatorianas de Edades Comprendidas Entre los 30 y 44 Años de Edad al Año 2020.*

Grupo Etario	Mujer
30 – 34	650,318
35 – 39	610,269
40 – 44	560,752
Total:	1,821,339

Nota. Población Total de Mujeres Ecuatorianas de Edades Comprendidas Entre los 30 y 44 Años de Edad al Año 2020. Fuente: Elaboración Propia.

3. Se procedió con la búsqueda de información de la data del INEC que indique la cantidad de población al 2020 tanto de Quito como Guayaquil respectivamente. Dicha información reveló que al 2020 la población de la ciudad de Quito fue de 2,781,641 habitantes, mientras que Guayaquil fue de 2,723,665 habitantes.
4. Posteriormente, al multiplicar la cantidad de habitantes por ciudad al 2020 por el porcentaje encontrado previamente en el paso 2, se evidenció que la cantidad de mujeres de edades comprendidas entre 30 y 44 años de Quito es de 289,328, y la de Guayaquil es de (283,297).
5. Finalmente, para poder segmentar un poco más y llegar al número exacto de población que contiene las características del mercado objetivo seleccionado se tomó

como dato referencial que Ecuador el 42% de los hogares se alimenta saludablemente. Dicho porcentaje se aplicó a la cantidad de mujeres con edades comprendidas entre 30 y 44 años tanto de Quito como Guayaquil respectivamente como lo indica la tabla 5.

6. Se suma los resultados y se obtiene que la población de mujeres de Quito y Guayaquil de edades comprendidas entre los 30 y 60 años y consume alimentos saludables es de 240,502.

N = 240,502

Tabla 5. *Población Total de Mujeres de Edades Comprendidas Entre 30 y 44 Años que Viven en las Ciudades de Quito y Guayaquil y Consumen Alimentos Saludables.*

Ciudad	Población Femenina (30 a 60 años)	Población Femenina (30 a 60 años) que Consume Alimentos Saludables
Quito	289,328	121,518
Guayaquil	283,297	118,985
Total:		240,502

Nota: Esta tabla muestra la Población Total de Mujeres de Edades Comprendidas Entre 30 y 44 Años que Viven en las Ciudades de Quito y Guayaquil y Consumen Alimentos Saludables. Fuente: Elaboración Propia.

7. Una vez obtenido el tamaño de la población (N) se procede con el cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula, donde:

- **Nivel de Confianza (Z) = 95% = 1,96**

- **Margen de Error (e)** = 5% = 0,05
- **Probabilidad a Favor (p)** = 50% = 0,50
- **Probabilidad en Contra (q)** = 50% = 0,50
- **Población (N)** = 240,502

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

$$n = (1,96)^2 * 240,502 * 0,50 * 0,50 / (0,05)^2 * (240,502 - 1) + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)$$

$$n = 384$$

Investigación de Validación del Prototipo (Mejora del Prototipo Existente)

En el Capítulo 1 se hicieron tres prototipos de mantequilla de semillas de girasol: mantequilla de semillas de girasol con miel, mantequilla de semillas de girasol con sal y mantequilla de semillas de girasol con stevia. De estos tres prototipos se seleccionó el de mantequilla de semillas de girasol con sal para mejorar y testear con el mercado objetivo ya definido, debido a que fue el que mejor acogida tuvo. Los consumidores que probaron el prototipo de mantequilla de semillas de girasol con miel pidieron una opción que solo contenga sal, y a que es el más sencillo de perfeccionar.

En base a la validación del prototipo de mantequilla de semillas de girasol con sal detallada en el Capítulo 1 se obtuvieron varios insights que se tomarán como referencia para llevar a cabo la presente investigación de validación del prototipo que tiene como objetivo perfeccionarlo para posteriormente estudiarlo con el mercado objetivo previamente definido. Dentro de estos puntos destacan los siguientes:

- Se debe mantener el sabor natural y delicioso. Que siga siendo similar al de la mantequilla de maní.
- La concentración de sal debe tratar de mantenerse dado que la mayoría de los consumidores encuestados la consideró moderada.
- Se debe mejorar la apariencia de la mantequilla de semillas de girasol en cuanto a color y consistencia. En cuanto al color se debe buscar la forma de que no sea muy gris y en cuanto a la consistencia se debe buscar que esta no sea muy pastosa en el paladar, más vale que sea más cremosa.
- En cuanto al olor se debe tratar de mantenerlo o de ser el caso intensificarlo un poco más.
- Se debe procurar destacar el aporte nutricional y la versatilidad de uso, puesto que son los principales motivadores de elección por parte del consumidor.

Comprender el Problema a Resolver

Al analizar las distintas problemáticas y necesidades que presenta el consumidor se identificó que, pese a que existe como tal un conocimiento del impacto positivo que generan las semillas de girasol en la salud cardiovascular y se presenta el interés por probar productos innovadores a base de las mismas, no existe en el mercado un producto que contenga a las semillas de girasol como ingrediente principal y por lo tanto aporte todos los numerosos beneficios nutricionales que estas poseen. Por esta razón, se ha propuesto una mantequilla de semillas de girasol para consumo que cumpla con ser esa alternativa innovadora.

Definir un target

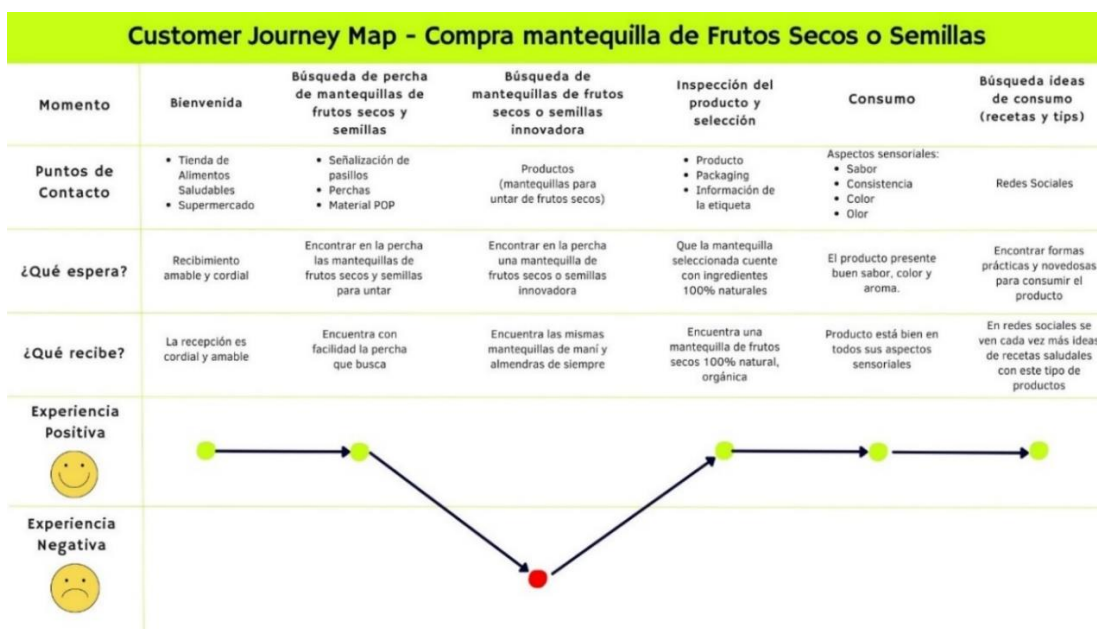
Como se mencionó a detalle en el apartado “Definición de Mercado Objetivo” del presente capítulo, este proyecto está direccionado al target conformado por mujeres de edades

comprendidas entre 30 y 44 años que viven en las ciudades de Quito y Guayaquil, poseen clase socioeconómica media alta y tienen interés en consumir alimentos saludables. Dichas mujeres conformarían al grupo de los innovadores o también conocidos como consumidores visionarios quienes serán los primeros en probar el producto en cuestión.

Mapear el recorrido

La figura 15 muestra un Customer Journey Map que permite mapear el recorrido que realiza un consumidor al comprar una mantequilla de frutos secos o semillas ya sea en una tienda de alimentos saludables o en un supermercado. Se puede evidenciar que el punto en donde se genera una experiencia negativa es en el cual el consumidor no encuentra opciones innovadoras de mantequillas de frutos secos o semillas en percha.

Figura 15. *Customer Journey Map que representa el Recorrido de Compra de una Mantequilla de Frutos Secos o Semillas en una Tienda de Alimentos Saludables o Supermercado.*



Fuente: Elaboración propia.

Bocetar la Solución – Conceptualización y Definición del Prototipo

La mantequilla de semillas de girasol contiene las siguientes características presentadas en la tabla 6. Por otro lado, su apariencia física es como se la muestra en la figura 16.

Tabla 6. *Características del Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.*

Nombre:	Mantequilla de Semillas de Girasol
Descripción:	Mantequilla de semillas de girasol. Elaborada base de plantas (plant-based). Libre de alérgenos y gluten.
Ingredientes:	Semillas de girasol. Sal.
Tamaño/Peso:	Pequeño/250g.
Envase	Frasco de vidrio (resistente a altas temperaturas / Pasteurización).
Primario:	
Etiquetado:	Debe contener: Nombre o denominación del producto. / Detalles del fabricante, envasador, etc. / Lugar de procedencia. / Composición/Lista de Ingredientes. / Semáforo. / Fecha de elaboración y de caducidad. / Lote de fabricación. / Contenido del producto (peso). / Características. Modo de consumo. / Consejos. Recomendaciones. / Código de barras. / Contacto de Servicio al consumidor.
Diseño:	El diseño del producto (frasco) le brinda estabilidad, facilidad a la hora de manipularlo, además gracias al amplio diámetro de la boquilla permite que se pueda consumir por completo el contenido (alimento) sin generar desperdicios
Aspectos	Color: Café claro/beige. Olor: Semillas de girasol tostadas (similar al maní).
Sensoriales:	Sabor: Agradable y fresco (similar al maní).
Precio:	6.62 USD
Calidad:	Excelente calidad. Alto valor nutricional. Buen aspecto en cuanto al color, aroma y sabor.

Nota: La tabla muestra las principales características del prototipo mejorado de mantequilla de semillas de girasol que se validará posteriormente en el mercado. Elaboración propia.

Figura 16. *Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.*



Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que los ingredientes utilizados en el prototipo mejorado de la mantequilla de semillas de girasol son 100% naturales dado que se busca brindar al consumidor un producto natural, sin preservantes ni conservantes, que aporte un alto valor a nivel nutricional. Además, en su elaboración se realizó el proceso de pasteurización correspondiente que contribuye a que el producto tenga una mayor vida útil que si solo se elaborara de manera artesanal.

Capítulo III

Business Model Canvas

Propuesta de Valor

Ofrecer al mercado ecuatoriano un producto innovador que lleve como ingrediente principal semillas de girasol y no contenga ingredientes que disminuyan su valor nutricional, tales como aditivos o conservantes.

Segmento de Clientes

Mujeres de entre 30 y 44 años de clase socioeconómica media alta, que residen en las ciudades de Quito y Guayaquil y llevan un estilo de vida saludable.

Relación con el Cliente

Se generará mediante la atención personalizada a través de la página web y redes sociales, contenido que comunique ideas respecto a cómo utilizar el producto en diferentes recetas, un blog interactivo en donde se plasme contenido de valor de la marca. Se apostará también por tener un relacionamiento presencial mediante la implementación de activaciones BLT como degustaciones y ferias en las que el consumidor pueda probar el producto. Adicionalmente, para quienes compren el producto en la tienda online, se buscará que los tiempos de entrega a domicilio por medio de delivery se hagan en un rango de entre uno a dos días máximo. Por último, se darán ofertas especiales como descuentos para aquellos clientes que refieran la marca y garanticen una o más ventas.

Canales

Tiendas de alimentos saludables y supermercados ubicados en Quito y Guayaquil. Plataforma E-commerce que contenga al producto junto con su descripción e información acerca de los beneficios que aporta, presentaciones y precios. Redes sociales en donde se realizarán campañas del producto y de la marca, con el objetivo de involucrar al público objetivo.

Fuente de Ingresos

Venta de la mantequilla de semillas de girasol de 250g a un precio de 6.62 USD.

Socios Clave

Socias inversoras. Proveedores de materia prima, proveedores de envases de plástico PET o vidrio de buena calidad, maquinaria para producción de la mantequilla y diversos insumos necesarios. Especialista en Ingeniería Alimentaria y Asuntos Regulatorios y Científicos. Diseñadora gráfica e industrial. Dueños de tiendas de alimentos saludables y de consumo consciente. Principales cadenas de supermercados del país.

Recursos Clave

Capital de trabajo. Talento Humanos. Recursos Materiales: Materia prima, insumos, maquinaria, infraestructura.

Actividades Clave

Negociación con proveedores ecuatorianos de materia prima. Compra de la materia prima, insumos y maquinaria. Búsqueda de espacio para implantación de emprendimiento. Definición de marca y diseño de identidad visual de la misma. Fabricación del producto. Creación del plan de marketing y definición del presupuesto de marketing. Negociación de espacio en percha en tiendas de alimentos saludables y supermercados. Creación de E-Commerce efectivo y de uso práctico para el usuario. Venta del producto. Procesamiento de órdenes. Entrega del producto. Manejo de pagos. Atención online.

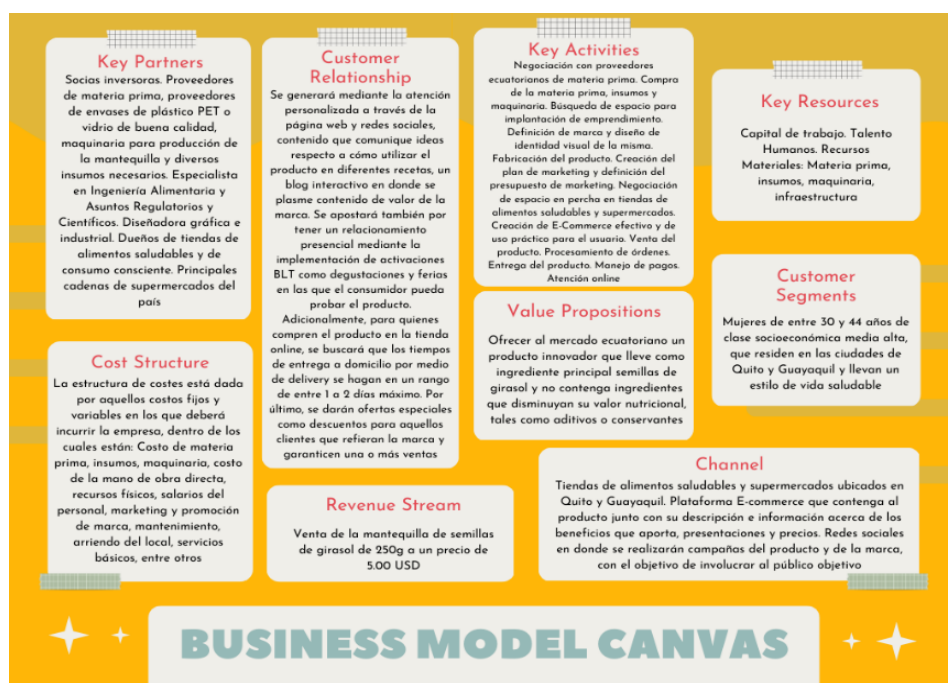
Estructura de Costes

La estructura de costes está dada por aquellos costos fijos y variables en los que deberá incurrir la empresa, dentro de los cuales están: Costo de materia prima, insumos, maquinaria,

costo de la mano de obra directa, recursos físicos, salarios del personal, marketing y promoción de marca, mantenimiento, arriendo del local, servicios básicos, entre otros.

Se puede apreciar a modo de resumen toda la información del Business Model Canvas en la figura 17.

Figura 17. *Business Model Canvas.*



Fuente: Elaboración propia.

Investigación de Validación en Mercado

Investigación Exploratoria

Una investigación exploratoria permite obtener una investigación preliminar acerca de la situación de estudio, es decir proporciona un panorama general, amplio y profundo acerca del fenómeno de estudio en cuestión (Castillo, 2020). Para llevar a cabo dicha investigación exploratoria, se recabó información de datos secundarios provenientes de fuentes externas acerca

de las semillas de girasol y de la mantequilla de semillas de girasol, la cual se detalla a continuación.

Como se precisó en el marco teórico del Capítulo 2, los frutos secos como las semillas de girasol son sumamente beneficiosas para la salud cardiovascular gracias a su abundante cantidad de vitaminas, minerales, carbohidratos, ácidos grasos insaturados, fibra y proteínas. Según la base de información sobre la composición nutricional de los alimentos proporcionada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, 2019), 100 gramos de semillas de girasol tostadas en seco y con sal añadida contienen los siguientes valores de nutrientes que se muestran en la tabla 7.

Tabla 7. *Valores Nutricionales Contenidos en 100 Gramos de Semillas de Girasol Tostadas en Seco y con Sal Añadida.*

Name	Average Amount	Unit
Proximates:		
Water	1.5	g
Energy (Atwater General Factors)	657	kcal
Energy (Atwater Specific Factors)	612	kcal
Nitrogen	3.96	g
Protein	21	g
Total, lipid (fat)	56.1	g
Total, fat (NLEA)	52.1	g
Ash	4.3	g
Carbohydrates:		
Carbohydrate, by difference	17.1	g
Carbohydrate, by summation	14.9	g

Name	Average Amount	Unit
Fiber, total dietary	10.3	g
Sugars, Total	3.14	g
Sucrose	3.14	g
Glucose	0	g
Fructose	0	g
Lactose	0	g
Maltose	0	g
Galactose	0	g
Starch	1.5	g
Minerals:		
Calcium, Ca	78	mg
Iron, Fe	5.21	mg
Magnesium, Mg	358	mg
Phosphorus, P	750	mg
Potassium, K	689	mg
Sodium, Na	532	mg
Zinc, Zn	6	mg
Copper, Cu	1.83	mg
Manganese, Mn	2.89	mg
Selenium, Se	80.4	ug
Vitamins and Other Components:		
Vitamin C, total ascorbic acid	0	mg
Thiamin	0.473	mg
Riboflavin	0.507	mg
Niacin	6.96	mg
Pantothenic acid	0.84	mg
Vitamin B-6	0.76	mg

Name	Average Amount	Unit
Folate, total	169	ug
Choline, total	52	mg
Choline, free	6.9	mg
Choline, from phosphocholine	41.7	mg
Choline, from phosphotidyl choline	0.5	mg
Choline, from glycerophosphocholine	3	mg
Choline, from sphingomyelin	0	mg
Betaine	8.7	mg
Vitamin A, RAE	1	ug
Carotene, beta	10	ug
Carotene, alpha	0	ug
Cryptoxanthin, beta	1	ug
Lycopene	0	ug
Lutein + zeaxanthin	42	ug
Vitamin E (alpha-tocopherol)	19.6	mg
Tocopherol, beta	0.99	mg
Tocopherol, gamma	0.97	mg
Tocopherol, delta	0.33	mg
Tocotrienol, alpha	0.05	mg
Tocotrienol, beta	0	mg
Tocotrienol, gamma	0	mg
Tocotrienol, delta	0	mg
Vitamin K (phylloquinone)	1.2	ug
Vitamin K (Dihydrophylloquinone)	1.4	ug
Vitamin K (Menaquinone-4)	0	ug
Lipids:		
Fatty acids, total saturated	5.36	g

Name	Average Amount	Unit
SFA 4:0	0	g
SFA 6:0	0	g
SFA 8:0	0	g
SFA 10:0	0	g
SFA 11:0	0	g
SFA 12:0	0	g
SFA 14:0	0.022	g
SFA 15:0	0.009	g
SFA 16:0	2.26	g
SFA 17:0	0.026	g
SFA 18:0	2.14	g
SFA 20:0	0.182	g
SFA 22:0	0.543	g
SFA 24:0	0.184	g
Fatty acids, total monounsaturated	33.4	g
MUFA 14:1 c	0	g
MUFA 15:1	0	g
MUFA 16:1 c	0.029	g
MUFA 17:1	0.026	g
MUFA 17:1 c	0.026	g
MUFA 18:1 c	33.2	g
MUFA 20:1 c	0.146	g
MUFA 22:1 c	0.002	g
MUFA 22:1 n-9	0.002	g
MUFA 24:1 c	0.007	g
Fatty acids, total polyunsaturated	13	g
PUFA 18:2 c	13	g

Name	Average Amount	Unit
PUFA 18:2 n-6 c,c	13	g
PUFA 18:2 CLAs	0.006	g
PUFA 18:3 c	0.061	g
PUFA 18:3 n-3 c,c,c (ALA)	0.059	g
PUFA 18:3 n-6 c,c,c	0.002	g
PUFA 20:2 c	0	g
PUFA 18:4	0	g
PUFA 20:2 n-6 c,c	0	g
PUFA 20:3 c	0	g
PUFA 20:3 n-3	0	g
PUFA 20:4 n-6	0	g
PUFA 20:3 n-9	0	g
PUFA 20:4	0.02	g
PUFA 20:4c	0.02	g
PUFA 20:5c	0	g
PUFA 20:5 n-3 (EPA)	0	g
PUFA 22:2	0.005	g
PUFA 22:5 c	0	g
PUFA 22:4	0	g
PUFA 22:5 n-3 (DPA)	0	g
PUFA 22:6 c	0	g
PUFA 22:6 n-3 (DHA)	0	g
Fatty acids, total trans	0.297	g
Fatty acids, total trans-monoenoic	0.213	g
TFA 16:1 t	0	g
TFA 18:1 t	0.213	g
TFA 22:1 t	0	g

Name	Average Amount	Unit
Fatty acids, total trans-dienoic	0.084	g
TFA 18:2 t not further defined	0.084	g
Fatty acids, total trans-polyenoic	0	g
TFA 18:3 t	0	g

Nota. Esta tabla muestra los valores nutricionales que contienen 100 gramos de semillas de girasol tostadas en seco y con sal añadida. Reproducida de: Seeds, sunflower seed kernels, dry roasted, with salt added, de USDA, 2019, Fuente: (<https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/325524/nutrients>).

Dentro de esta información cabe destacar el alto contenido graso que poseen las semillas de girasol, convirtiéndolas en la materia prima idónea para la elaboración de un producto vegetal tipo mantequilla. Más del 50% del contenido de las semillas de girasol es grasa, y dentro de esta composición lipídica predominan fundamentalmente las grasas mono insaturadas y poli insaturadas, mismas que tienen una connotación positiva para la salud dentro de una dieta equilibrada.

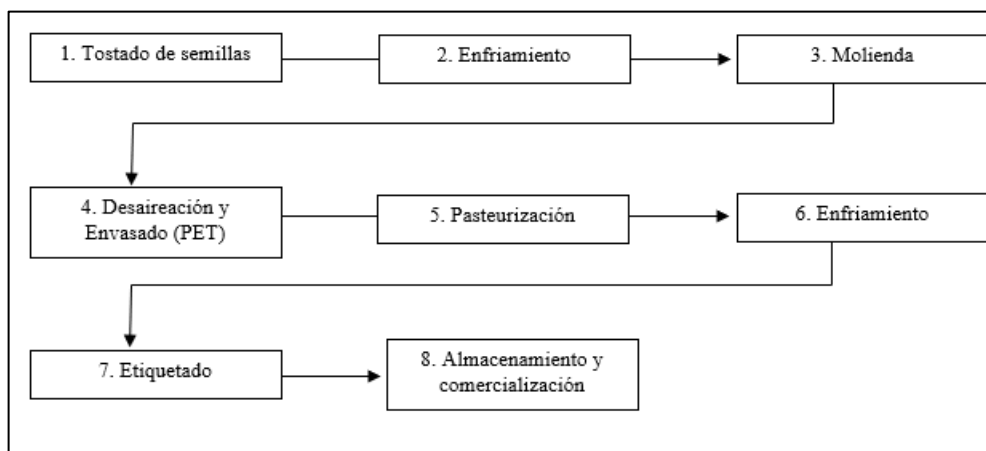
En la literatura científica existe abundante evidencia de que el consumo de grasas poli insaturadas tiene un efecto benéfico en la salud ya que puede contribuir a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, e incluso de tipo neuroinflamatorio y neurodegenerativo (Molendi-Coste et al., 2011). Otros estudios atribuyen en cambio a este tipo de lípidos un potencial para reducir el nivel de colesterol en el organismo (Penny et al., 2004). Como se mencionó en líneas anteriores, el contenido proteico de las semillas de girasol no es nada despreciable (20 a 21%), y se evidencia de igual forma un sumamente bajo aporte de azúcares naturales (aproximadamente el 3%).

La elaboración de una mantequilla de semillas de girasol es una alternativa práctica para obtener los beneficios derivados de su ingrediente principal y característico, definiendo un tamaño de porción recomendada (que rodea los 16 gramos, equivalentes a una cuchara de producto) que será consumida dentro de una dieta equilibrada. Un beneficio inherente a este producto elaborado es que es basado en plantas (plant-based), por ende, apto para consumidores veganos o vegetarianos. Además, si la fórmula del producto no incluye azúcares añadidos, se puede comunicar este atributo hacia el consumidor que busca productos con dichas características.

Adicionalmente, a más de los beneficios que sería para el consumidor, elaborar una mantequilla de semillas de girasol también contribuye a aprovechar la materia prima de manera óptima ayudando así a reducir el desperdicio de alimentos, que se estima llega a bordear el 1/3 de la producción mundial, lo cual significa alrededor de 1300 toneladas al año (FAO, 2011).

Las mantequillas a base de plantas (como por ejemplo las de semillas de girasol, almendras, maní, entre otras) se producen de forma muy similar cuando se trata de una escala industrial como lo indica la figura 18.

Figura 18. *Proceso para la Elaboración de Mantequilla de Semillas de Girasol.*



Fuente. Elaboración Propia.

Para el caso puntual de la mantequilla de semillas de girasol, el proceso empieza en el campo con la plantación del girasol, y la consecuente cosecha y desgranado de la semilla, lo cual se realiza mecánicamente mediante tractores especializados. Posteriormente las semillas de girasol se trasladan a la planta procesadora para la recepción de esta materia prima. Allí se procede a eliminar la cáscara de la semilla y otros materiales no deseables mediante mecanismos como tamices o mallas de diámetro pequeño, imanes, etc.

Una vez que se tiene la semilla limpia, se clasifican por grados de tamaño, color o defectos, para su posterior procesamiento. Las semillas se pueden someter opcionalmente a un pre-tratamiento para un color y textura mejorados, mediante la aplicación de una solución de ácido ascórbico, ácido tartárico o palmitato de ascórbico. Este paso puede ser imperativo cuando es deseable detener la decoloración verde que ocurre en el producto final debido a las reacciones de los compuestos clorogénicos, cafeicos y fenólicos de la semilla de girasol (MacDonald et al., 1982).

Las semillas de girasol peladas son sometidas a un proceso de tostado en seco, el cual tiene gran relevancia debido a que es uno de los mejores métodos de cocción que preserva el contenido nutricional de la semilla, su estabilidad antioxidante y lipídica (Tenyang et al., 2021). Este proceso de tostado en seco puede realizarse mediante un proceso por lotes o continuo. Si el tostado se realiza por lotes, las semillas se tuestan a 425°C en hornos giratorios (McHugh, 2016). Por otro lado, si se realiza por proceso continuo, las semillas se tuestan a temperaturas que ascienden a los 210°C por hasta 40 minutos, logrando un mejor balance de sabor y color en el producto final.

Este tratamiento térmico es de esencial importancia para la seguridad alimentaria de las semillas y el producto final, puesto que inactivará gran parte de la carga microbiana que viene

inherentemente desde la producción primaria del girasol. Para lograr un tostado uniforme, es sumamente importante la agitación constante, lo cual contribuirá a generar el color, sabor y textura ideales. Cabe mencionar que el proceso de tostado también contribuye a una mejor tonalidad y sabor tanto de la semilla como del producto final, dado que se producen reacciones químicas de pardeamiento no enzimático, como la de Maillard, debido a la interacción de los azúcares y proteínas propias del ingrediente y las temperaturas aplicadas (Feiner, 2006).

Después de esto, las semillas se enfrían rápidamente con aire a 30°C a través de equipos especializados (tinas o cajas de acero inoxidable para enfriamiento), previniendo así la pérdida de contenido oleico y que éstas se cocinen. Luego se puede realizar una selección final de las semillas (McHugh, 2016). Es importante mencionar que las semillas de girasol tostadas tienen un aroma muy volátil, por lo cual es necesario procesarlas inmediatamente para preservar la calidad sensorial del producto (MacDonald et al., 1982).

Una vez realizado esto, las semillas de girasol se someten a una molienda que, dependiendo de la intensidad y el tiempo, pueden resultar en distintas variaciones de finura de la pasta resultante y su rendimiento. Es posible que el molino o procesador utilizado se sobrecaliente, razón por la cual se usan también chaquetas de agua para enfriamiento. En esta operación también se puede calentar a 110°C la mantequilla que se va formando para mejorar la inocuidad del producto.

Posteriormente, para envasar el producto es imprescindible que se lleve a cabo un proceso de desaireación, mediante el cual se pretende eliminar el aire presente en el producto, y que en gran parte se ha incorporado por las anteriores etapas del proceso productivo. La eliminación del aire aportará de forma significativa a la estabilidad del producto, que es su vida útil. De igual forma, el control de la actividad de agua en el producto será un factor determinante para limitar

significativamente las posibilidades de crecimiento microbiano durante su vida útil. La mantequilla de semillas de girasol pasa entonces a cilindros refrigerados giratorios o por un sistema intercambiador de calor para enfriarse hasta 40°C y envasarse (McHugh, 2016).

Generalmente se opta por envasar estos productos en botellas de vidrio o de plástico PET, debido a sus propiedades de barrera que protege la estabilidad del producto ante la acción migratoria principalmente del oxígeno, que puede deteriorar y generar rancidez en el producto debido a su contenido graso. Actualmente existen botellas PET que son aptas para procesos de pasteurización después del envasado, llegando a resistir hasta 60°C durante 15 minutos (Reynolds, 2019). Esta puede ser una operación unitaria importante a incorporar en el proceso productivo para asegurar la inocuidad del producto durante un mayor tiempo de vida útil en percha.

Una vez está envasado el producto, se procede con la respectiva pasteurización, un tratamiento de carácter térmico relativamente suave que a través de someter al producto a temperaturas inferiores a 100°C permite prolongar la vida útil del alimento gracias a que ocasiona la inactivación de enzimas y destrucción de microorganismos (Pazmiño et al., 2016). Dicha pasteurización se lleva a cabo colocando los recipientes de mantequilla de semillas de girasol a baño maría a una temperatura de 75°C por 25 minutos que deben contarse a partir de que el agua hierve (Núñez Castro, 2009), o, también a una temperatura de 95°C por 10 minutos que deben contarse de igual forma a partir de que hierve el agua.

Para asegurar que los enlaces formados a causa de la pasteurización se mantengan se realiza el proceso de enfriamiento para lo cual los envases de mantequilla de girasol ya pasteurizados se colocan en un recipiente con agua tibia donde poco a poco se irá agregando agua más fría hasta obtener la temperatura ambiente normal (Almeida Murillo, 2019) Finalmente

el producto se etiqueta y almacena en un lugar limpio a temperatura ambiente donde esperará listo para su comercialización.

Cabe mencionar que la maquinaria para poder llevar a cabo el proceso de producción de mantequilla de semillas de girasol mencionado en líneas anteriores va a depender enormemente de la cantidad que se requiera producir. Como se lo detalló en el Capítulo 2, la producción de la mantequilla de semillas de girasol puede darse en tres fases acordes al volumen de producción: Artesanal o emprendimiento (Producción pequeña), mediana empresa (Incremento de producción) y gran empresa (Exportación a otros países).

En lo que respecta a la primera fase, se debe considerar que las prácticas artesanales han adquirido características cada vez más nuevas y diversas a medida que lo local se ha convertido en un lugar de acción importante durante la pandemia, directamente relacionado con los impactos en la cadena de suministro y la necesidad que tiene el consumidor de estar más atento a cómo y dónde se compra y produce. Dentro de la maquinaria necesaria para el proceso de fabricación artesanal de mantequilla de semillas de girasol, consta, por ejemplo, una máquina de molienda comercial, la cual puede ser adquirida a través de SPECTRA.

Entre las opciones que se seleccionaron como posibles alternativas útiles están: Por un lado, Spectra 11 Stone Melanger cuya imagen se aprecia en la figura 19 y cuyas características se detallan en la tabla 8, por otro lado, Spectra 11 Stone Melanger con controlador de velocidad, cuya imagen se aprecia en la figura 20 y las características se detallan en la tabla 9, La diferencia entre ambas máquinas es que la segunda opción cuenta con un controlador de velocidad lo cual será útil para regular y modificar la velocidad del equipo permitiendo llevar un mejor control respecto a la consistencia que se desea para el producto a base de semillas de girasol.

Figura 19. Máquina de molienda comercial Spectra 11 Stone Melanger



Fuente: Spectra (<https://www.spectramelangers.com/shop/melangers/spectra-11-stone-melanger-220v/>)

Tabla 8. Características generales de la máquina de molienda comercial Spectra 11 Stone Melanger

Marca	SPECTRA
Motor	Protección contra sobrecarga térmica
Voltaje	50-60 Hz
Capacidad	Hasta 3Kgs
Dimensiones	22 x 15 x 17 Inches
Precio	\$475 + \$225 (costo de envío)

Fuente: Spectra. (2023). Spectra 11 Stone Melanger – 220V. Spectra. (<https://www.spectramelangers.com/shop/melangers/spectra-11-stone-melanger-220v/>)

Figura 20. Máquina de molienda comercial Spectra 11 Stone Melanger con controlador de velocidad



Fuente: Spectra (<https://www.spectramelangers.com/shop/melangers/spectra-11-chocolate-melanger-cocoa-stone-grinders/>)

Tabla 9. Características generales de la máquina de molienda comercial Spectra 11 Stone Melanger con controlador de velocidad

Marca	SPECTRA
Motor	0,25 HP
Voltaje	50-60 Hz
Capacidad	Hasta 3Kgs
Dimensiones	32 x 15 x 17 Inches
Precio	\$849 + \$351 (costo de envío)

Fuente: Spectra. (2023). Spectra 11 Stone Melanger with Speed Controller, 220V. Spectra. (<https://www.spectramelangers.com/shop/melangers/spectra-11-chocolate-melanger-cocoa-stone-grinders/>)

A nivel de mediana industria y debido al incremento de la producción de mantequilla de semillas de girasol, se vuelve necesaria la adquisición de equipos mucho mejores, como, por ejemplo, un molinillo con mayor capacidad que permita la operación prolongada sin

interrupciones ni problemas. SPECTRA también ofrece la maquinaria adecuada para el proceso de molienda de las semillas de girasol en esta etapa, como es el caso de la máquina de molienda Spectra 25NB Stone Melanger que se muestra en la figura 21 y sus especificaciones se señalan en la tabla 10.

Figura 21. *Máquina de molienda comercial Spectra 25NB Stone Melanger, con controlador de velocidad*



Fuente: Spectra (<https://www.spectramelangers.com/shop/melangers/spectra-25-nut-butter-grinder-chocolate-stone-grinders/>)

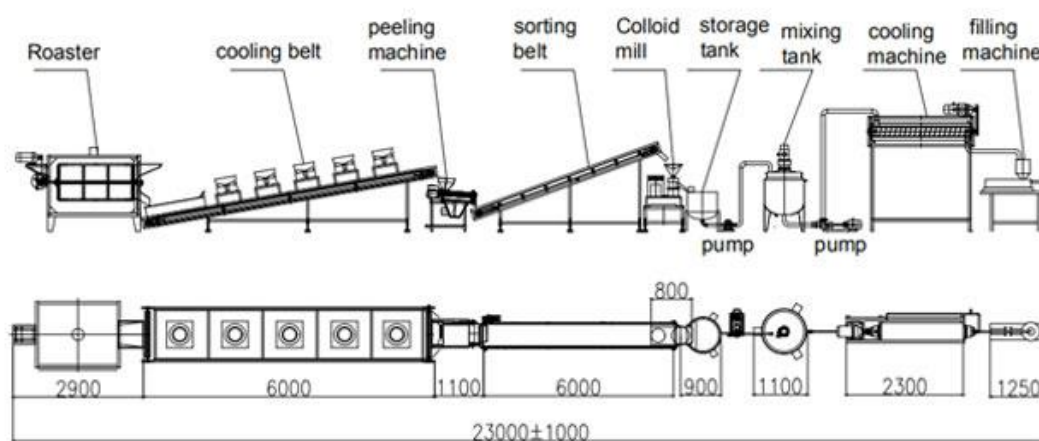
Tabla 10. *Características generales de la máquina de molienda comercial Spectra 25NB Stone Melanger, con controlador de velocidad*

Marca	SPECTRA
Motor	0,5 HP
Voltaje de Entrada	220 V
Dimensiones	28 x 19 x 32 m
Precio	\$2799+ \$1300 (costo de envío)

Fuente: Spectra. (2023). Spectra 25NB Stone Melanger con controlador de velocidad, 220V. Spectra. (<https://www.spectramelangers.com/shop/melangers/spectra-25-nut-butter-grinder-chocolate-stone-grinders/>)

Por último, para la tercera fase, donde la empresa llega a ser considerada como de gran industria, será necesario optimizar la gran mayoría de los procesos de elaboración de la mantequilla de semillas de girasol. A continuación, en la figura 22 se presenta una imagen guía de la estructura de la línea de producción de mantequilla de maní, la cual sirve para identificar la maquinaria necesaria para la industrialización del proyecto.

Figura 22. Estructura de la línea de producción de mantequilla de maní



Peanut Butter Manufacturing Plant Drawings

Fuente: LONGER Food Machinery.

(<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.nutmachines.com%2Fblog%2Fpeanut-butter-plant.html&psig=AOvVaw0DfYfS2LIAUPVrP-w2kk5P&ust=1673883585619000&source=images&cd=vfe&ved=0CAMQjB1qFwoTCIjq5bf0yf-wCFQAAAAAdAAAAABAE>)

Los bienes de capital, las máquinas y las tecnologías de fabricación se producen en unas pocas economías desarrolladas, por lo cual, en las economías en desarrollo, la importación puede ser la principal fuente de adopción de nuevas tecnologías y equipos de producción modernos. Acharya y Keller (2009) encuentran grandes efectos indirectos de las importaciones de países

extranjeros con abundancia de I+D en la productividad nacional a nivel agregado y sectorial. La importación de tecnología integrada en las máquinas y los materiales conduce a una mayor productividad también a nivel de la empresa.

China ofrece una amplia variedad de opciones en maquinaria industrial para el sector alimentario, sin embargo, existen factores como: la barrera lingüística, tiempos de espera, costos de envío, aduanas, repuestos, entre otros, que requieren ser analizados previamente para poder llevar a cabo dichas importaciones correctamente. Dentro de las opciones chinas está TAIZY MACHINERY, una marca que ofrece la maquinaria necesaria para toda la línea de producción.

El producto terminado (mantequilla de semillas de girasol) con sal añadida tiene la siguiente composición nutricional en 100 g de alimento, según la misma base de información sobre composición nutrimental del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, 2019). A continuación, se muestra un mayor detalle en tabla 11.

Tabla 11. *Composición Nutricional de 100g de Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal Añadida.*

Name	Amount	Unit
Water	0.62	G
Energy	617	Kcal
Energy	2580	kJ
Protein	17.3	G
Total, lipid (fat)	55.2	G
Ash	3.58	G
Carbohydrate, by difference	23.3	G

Name	Amount	Unit
Fiber, total dietary	5.7	G
Sugars, total including NLEA	10.5	G
Sucrose	10.5	G
Glucose	0	G
Fructose	0	G
Lactose	0	G
Maltose	0	G
Galactose	0	G
Starch	0.83	G
Calcium, Ca	64	Mg
Iron, Fe	4.12	Mg
Magnesium, Mg	311	Mg
Phosphorus, P	666	Mg
Potassium, K	576	Mg
Sodium, Na	331	Mg
Zinc, Zn	4.89	Mg
Copper, Cu	1.6	Mg
Manganese, Mn	2.07	Mg
Selenium, Se	104	Ug
Vitamin C, total ascorbic acid	2.7	Mg
Thiamin	0.053	Mg
Riboflavin	0.163	Mg

Name	Amount	Unit
Niacin	6.75	Mg
Pantothenic acid	1.17	Mg
Vitamin B-6	0.55	Mg
Folate, total	237	Ug
Folic acid	0	Ug
Folate, food	237	Ug
Folate, DFE	237	Ug
Vitamin B-12	0	Ug
Retinol	0	Ug
Vitamin A, IU	52	IU
Vitamin E (alpha-tocopherol)	22.9	Mg
Tocopherol, beta	1.34	Mg
Tocopherol, gamma	15	Mg
Tocopherol, delta	5.66	Mg
Tocotrienol, alpha	0	Mg
Tocotrienol, beta	0	Mg
Tocotrienol, gamma	0.13	Mg
Tocotrienol, delta	0	Mg
Vitamin D (D2 + D3), International Units	0	IU
Vitamin D (D2 + D3)	0	Ug
Fatty acids, total saturated	4.68	G
SFA 4:0	0.01	G

Name	Amount	Unit
SFA 6:0	0	G
SFA 8:0	0	G
SFA 10:0	0.004	G
SFA 12:0	0	G
SFA 14:0	0.01	G
SFA 15:0	0.008	G
SFA 16:0	1.89	G
SFA 17:0	0.013	G
SFA 18:0	2.03	G
SFA 20:0	0.133	G
SFA 22:0	0.437	G
SFA 24:0	0.143	G
Fatty acids, total monounsaturated	39	G
MUFA 14:1	0.001	G
MUFA 15:1	0	G
MUFA 16:1	0.02	G
MUFA 16:1 c	0.02	G
MUFA 17:1	0	G
MUFA 18:1	38.9	G
MUFA 18:1 c	38.8	G
MUFA 20:1	0.143	G
MUFA 22:1	0.003	G

Name	Amount	Unit
MUFA 22:1 c	0.003	G
MUFA 24:1 c	0.004	G
Fatty acids, total polyunsaturated	9.8	G
PUFA 18:2	9.74	G
PUFA 18:2 n-6 c,c	9.72	G
PUFA 18:2 CLAs	0.003	G
PUFA 18:3	0.05	G
PUFA 18:3 n-3 c,c,c (ALA)	0.05	G
PUFA 18:3 n-6 c,c,c	0	G
PUFA 18:4	0	G
PUFA 20:2 n-6 c,c	0	G
PUFA 20:3	0.003	G
PUFA 20:3 n-3	0.001	G
PUFA 20:4 n-6	0.002	G
PUFA 20:4	0.01	G
PUFA 20:5 n-3 (EPA)	0	G
PUFA 22:4	0.003	G
PUFA 22:5 n-3 (DPA)	0	G
PUFA 22:6 n-3 (DHA)	0	G
Fatty acids, total trans	0.027	G
Fatty acids, total trans-monoenoic	0.017	G
TFA 16:1 t	0	G

Name	Amount	Unit
TFA 18:1 t	0.017	G
TFA 22:1 t	0	G
TFA 18:2 t not further defined	0.01	G
Fatty acids, total trans-polyenoic	0.01	G
Cholesterol	0	Mg
Stigmasterol	18	Mg
Campesterol	21	Mg
Beta-sitosterol	170	Mg
Tryptophan	0.285	G
Threonine	0.723	G
Isoleucine	0.842	G
Leucine	1.32	G
Lysine	0.532	G
Methionine	0.435	G
Cystine	0.268	G
Phenylalanine	0.942	G
Tyrosine	0.435	G
Valine	1	G
Arginine	1.75	G
Histidine	0.492	G
Alanine	0.865	G
Aspartic acid	1.85	G

Name	Amount	Unit
Glutamic acid	4.27	G
Glycine	1.12	G
Proline	0.878	G
Serine	0.857	G

Nota. Esta tabla muestra los valores nutricionales que contienen 100 gramos de mantequilla de semillas de con sal añadida. Reproducida de: Seeds, sunflower seed butter, with salt added (Includes foods for USDA's Food Distribution Program), de USDA, 2019, Fuente (<https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/168595/nutrients>).

Es importante destacar que el perfil lipídico del producto terminado (mantequilla de semillas de girasol) no varía significativamente respecto al perfil de la materia prima (semillas de girasol), razón por la cual su composición en términos de grasa total, grasa mono insaturada y grasa poli insaturada se mantiene prácticamente sin variaciones significativas.

La mantequilla de semillas de girasol tiene una ventaja fundamental con respecto al resto de mantequillas y productos análogos en el mercado, debido a que no se considera un alérgeno, que de acuerdo a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) es una “sustancia normalmente inofensiva, como un ingrediente de un producto alimenticio, que produce una reacción alérgica (inmediata) en una persona susceptible” (EFSA, 2022). Esto la convierte en una alternativa de producto apto para aquellas personas que tienen una hipersensibilidad a alimentos como la leche, maní, almendras u otras nueces de árboles que sin son considerados alérgenos y que son la base para los otros tipos de producto que se ofertan en el mercado.

Sin embargo, es necesario comprender que, si bien por formulación el producto no contiene alérgenos, se debe prestar especial atención al contacto cruzado con otros alérgenos en

caso de que existan en las mismas líneas de producción donde se fabricará el producto terminado. Por ejemplo, pueden o no haber fábricas que manufacturen en la misma línea productiva productos que contenga nueces de árboles y por ende exista o no una probabilidad de que se presenten trazas de dichos alérgenos en el producto final, condición que debería alertarse preventivamente en el rotulado del alimento para informar correctamente a los consumidores.

Tras un estudio comparativo del aporte nutricional de las mantequillas de origen vegetal, se demostró que la mantequilla de semillas de girasol contiene valores significativamente más altos de grasa mono insaturada, magnesio, fósforo, zinc, cobre, y selenio en comparación a la mantequilla de maní y la de almendras como lo indica la tabla 12. Sin embargo, posee menos fibra, calcio y potasio (Thomas y Gebhardt, 2010).

Tabla 12. *Estudio Comparativo del Aporte Nutricional de la Mantequilla de Almendras, Mantequilla de Semillas de Girasol y Mantequilla de Maní.*

	Almond Butter		Sunflower Seed Butter		Peanut Butter	
	2 tbsp	% DV	2 tbsp	% DV	2 tbsp	% DV
Energy, kcal	196		197		188	
Protein, g	6.7	13	5.5	11	7.0	14
Total lipid (fat), g	17.8	27	17.7	27	15.9	24
Total carbohydrate, g	6.0	*	7.5	*	7.7	*
Total dietary fiber, g	3.3	13	1.8	7	1.8	7

	Almond Butter		Sunflower Seed Butter		Peanut Butter	
	2 tbsp	% DV	2 tbsp	% DV	2 tbsp	% DV
Total sugars, g	1.4		3.4		2.1	
Calcium, mg	111	11	20	*	17	*
Iron, mg	1.12	6	1.32	7	0.69	*
Magnesium, mg	89	22	100	25	57	14
Phosphorus, mg	163	16	213	21	107	11
Potassium, mg	239	7	184	5	189	5
Sodium, mg	2		106		152	
Zinc, mg	1.05	7	1.56	10	0.85	6
Copper, mg	0.30	15	0.51	25	0.18	9
Manganese, mg	0.68	34	0.66	33	0.44	22
Selenium, mg	0.7	*	33.3	48	12.9	18
Thiamin, mg	0.01	*	0.02	*	0.04	*
Riboflavin, mg	0.30	18	0.05	*	NA	
Niacin, mg	1.01	5	2.16	11	4.21	21
Vitamin B ₆ , mg	0.10	5	0.18	9	0.18	9
Pantothenic acid, mg	0.03	*	0.37	*	0.33	*
Vitamin E, mg	7.75	39	7.32	37	1.90	10
Total plant sterols, mg	45		67		NA	

Nota. Esta tabla muestra la comparación de los aportes nutricionales de la mantequilla de almendras, mantequilla de semillas de girasol y mantequilla de maní. Se marcan en amarillo aquellos que representan una buena fuente nutricional (10-19% DV), se marcan en verde

aquellos que representan una excelente fuente nutricional ($\geq 20\%$ DV). Reproducida de: Sunflower Seed Butter and Almond Butter as Nutrient-Rich Alternatives to Peanut Butter, de Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 2010, Fuente ([https://www.jandonline.org/article/S0002-8223\(10\)00892-8/fulltext](https://www.jandonline.org/article/S0002-8223(10)00892-8/fulltext)).

En países como Estados Unidos, la mantequilla de semillas de girasol como producto terminado tiene una vida útil de un año, lo cual se logra gracias a procesos de pasteurización y el uso de material PET en el envase primario del producto, tal como se explicó en líneas anteriores en las que se indicó paso a paso el proceso de obtención para la mantequilla de semillas de girasol. El material PET (tereftalato de polietileno) es un plástico de grado alimenticio rígido o semirrígido idóneo para cumplir con el propósito de ser el empaque primario para este tipo de productos. Esto es debido a que su estructura representa una gran barrera al dióxido de carbono y al oxígeno (Selke y Hernández, 2001), lo cual es crítico para prevenir la oxidación de las grasas (proceso conocido como rancidez) que forman gran parte de la composición del alimento. Es un material resistente, liviano, y que tiene la ventaja de ser uno de los plásticos que más se reciclan mecánicamente a escala en varios países incluidos el Ecuador. En paralelo tiene una claridad que lo hace competir con los envases de vidrio. Cabe mencionar que, pese a que la mantequilla de semillas de girasol como producto terminado no requiere refrigeración, la conservación en el refrigerador extenderá dicha vida útil. En relación a este punto, es importante notar que este producto tendrá durante su vida útil una separación oleosa dentro del envase, sin embargo, esto no representa un problema ya que se lo puede solucionar fácilmente al mezclar nuevamente la preparación con ayuda de una cuchara o batir el frasco antes de su uso.

Tras recabar la presente información acerca de las semillas de girasol y la mantequilla de semillas de girasol, se plantean las siguientes hipótesis que serán posteriormente comprobadas con ayuda de una investigación concluyente.

Hipótesis General

Se considera a la mantequilla de semillas de girasol una alternativa práctica para el consumo humano gracias a que posee un alto contenido nutricional que es beneficioso para la salud cardiovascular, además es fácil de consumir.

Hipótesis Específicas

- El sabor y consistencia de la mantequilla de semillas de girasol motiva a que sea consumida, contribuyendo así a la salud cardiovascular de las personas.
- El proceso de tostado, molienda y pasteurización conllevan a que la mantequilla de semillas de girasol tenga una mejor consistencia y sabor al momento de su consumo.
- La facilidad de consumo de la mantequilla de semillas de girasol la convierte en un producto llamativo para el consumidor.

Variables

Variable Independiente: Mantequilla de semillas de girasol (producto novedoso).

Variable Dependiente: Consumo de semillas de girasol para el cuidado de la salud cardiovascular.

Variables Intervinientes: Innovación, sabor, aporte nutricional, practicidad de uso, múltiples formas de combinaciones de consumo.

Investigación Concluyente

Con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas tras la investigación exploratoria y tomar mejores decisiones, se lleva a cabo la investigación concluyente por medio de la aplicación de cuestionarios o encuestas (Castillo, 2020). Para poder realizar esta investigación concluyente se llevaron a cabo una serie de pasos (definición de la población en términos de elemento, unidad de muestreo, alcance y tiempo, identificación del marco muestral, selección del procedimiento de muestreo y cálculo de la muestra) los cuales se detallan más a profundidad en el Capítulo 2. Dado que en el presente proyecto las hipótesis se centran en la mantequilla de semillas de girasol que es un producto como tal, se llevó a cabo una encuesta enfocada en el testeo y grado de aceptación del prototipo mejorado de dicha mantequilla con el mercado objetivo previamente seleccionado y del cual se habla más a detalle en el Capítulo 2. Las preguntas de aquella encuesta se detallan a continuación:

Preguntas de la Encuesta de Validación de Prototipo en Mercado

Mantequilla de Semillas de Girasol: <https://forms.gle/5YSAyEAQ229EP3U99>

1. ¿Considera que esta mantequilla es una alternativa práctica para el consumo de semillas de girasol?
Si / No
2. ¿Con qué frecuencia usted consumiría este producto?
Alta. Todos los días.
Media. De 3 a 4 veces por semana.
Baja. De 1 a 2 veces por semana.

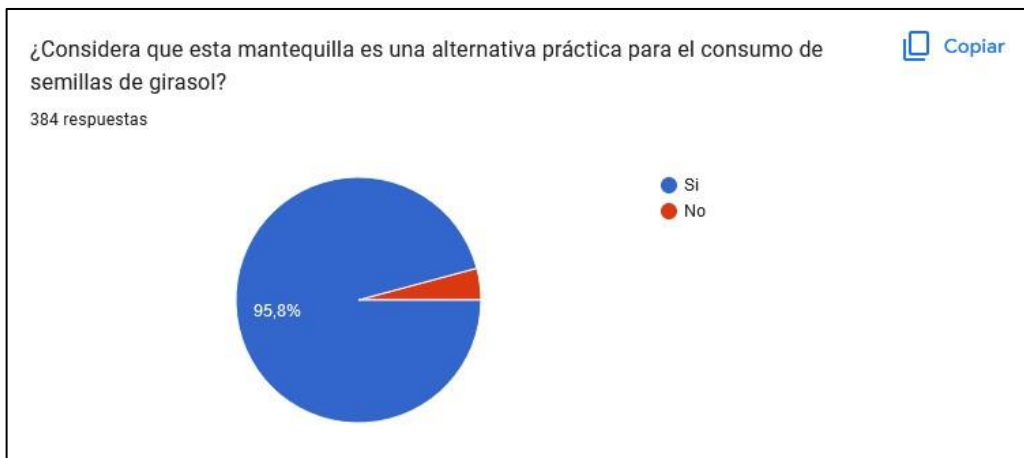
3. En la escala del 1 al 5. Siendo 1 muy malo y 5 excelente. ¿Qué opina del sabor de esta mantequilla de semillas de girasol que acaba de degustar?
4. En su opinión. ¿Le gustaría que la mantequilla de semillas de girasol tenga un ligero toque de dulzor?
Si. Que sea endulzado ligeramente con azúcar.
Si. Que sea endulzado ligeramente con miel de abeja.
No. Me parece que está bien solo con la sal.
5. En la escala del 1 al 5. Siendo 1 muy grumosa y 5 cremosa (ideal). ¿Qué opina de la consistencia de esta mantequilla de semillas de girasol que acaba de degustar?
6. En la escala del 1 al 5. Siendo 1 muy opaco y 5 muy claro. ¿Qué opina del color de esta mantequilla de semillas de girasol que acaba de degustar?
7. ¿Qué opina del diseño del packaging de esta mantequilla de semillas de girasol? Muy atractivo. El diseño es lindo y concuerda con el producto.
No muy atractivo. El diseño no es tan lindo pese a que concuerde con el producto.
No es atractiva. El diseño no es lindo y no concuerda con el producto
8. ¿Cuál considera la cantidad ideal (en gramos) del contenido de esta mantequilla de semillas de girasol?
180g
250g
450g
9. ¿Estaría dispuesto a pagar 4,99 USD por una mantequilla de semillas de girasol de 250g como la que acaba de probar?
Si / No

10. ¿En dónde le gustaría adquirir esta mantequilla de semillas de girasol?
11. En su opinión. ¿Qué mejoraría en la mantequilla de semillas de girasol que acaba de degustar?

Resultados Obtenidos Tras la Validación del Prototipo Mejorado en Mercado

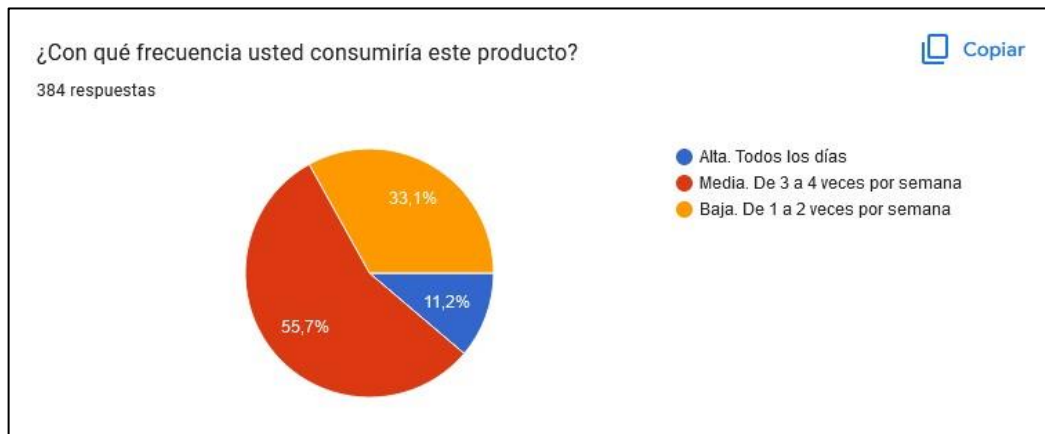
Como se indica en la figura 23, de las 384 mujeres encuestadas con edades entre 30 a 44 años, el 95.8% considera a la mantequilla de semillas de girasol como una alternativa práctica para su consumo. En la figura 24, se puede evidenciar que el 55.7% de las encuestadas consumirán el producto con una frecuencia media (3 a 4 veces por semana), lo cual indica que un consumidor compraría un frasco de mantequilla de semillas de girasol al mes.

Figura 23. Resultados que Evidencian que, el 95.8% de las Encuestadas Consideran a la Mantequilla de Semillas de Girasol una Alternativa Práctica para su Consumo.



Fuente: Elaboración propia.

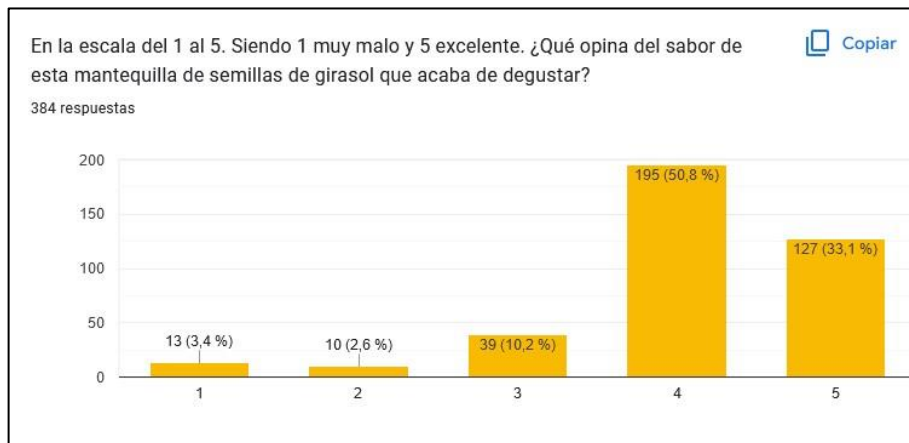
Figura 24. Resultados que Muestran la Frecuencia de Consumo que Tendría la Mantequilla de Semillas de Girasol.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al sabor, este fue medido en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente. Como lo muestra la figura 25, el 50.8% de las encuestadas calificó al sabor con 4, mientras que el 33.1% un valor de 5, lo cual nos muestra que el sabor es delicioso, sin embargo, le hace falta una pequeña mejora para ser considerado excelente. Complementario a esta pregunta se preguntó a las encuestadas si les gustaría que la mantequilla de semillas de girasol llevara un ligero toque de dulzor. Ante esto el 49.1% afirmó que le gustaría con miel, ganando así a la opción que indicaba mantener a la mantequilla de semillas de girasol solo con sal como lo indica la figura 26.

Figura 25. Resultados que Muestran la Opinión de las Encuestadas Acerca del Sabor del Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 26. Resultados que Muestran si a las Encuestadas les Gustaría que el Sabor de la Mantequilla de Semillas de Girasol tenga o no un Ligero Toque de Dulzor.

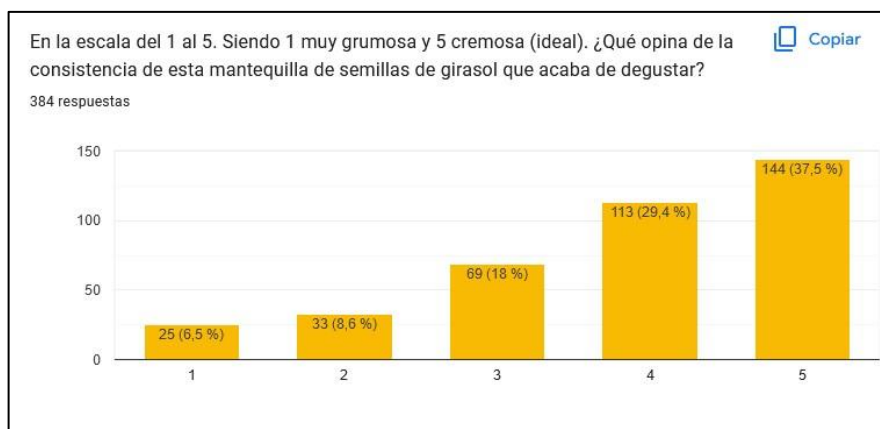


Fuente: Elaboración propia.

La consistencia de igual forma se midió en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy grumosa y 5 cremosa (ideal). Los resultados indican que la consistencia es buena, pero se debe mejorar, lo cual se evidencia en que el 29.4% de las respuestas en la escala es 4 y el 37.5% de las respuestas en la escala es 5 como lo indica la figura 27. En cuando al color, también se midió en la escala

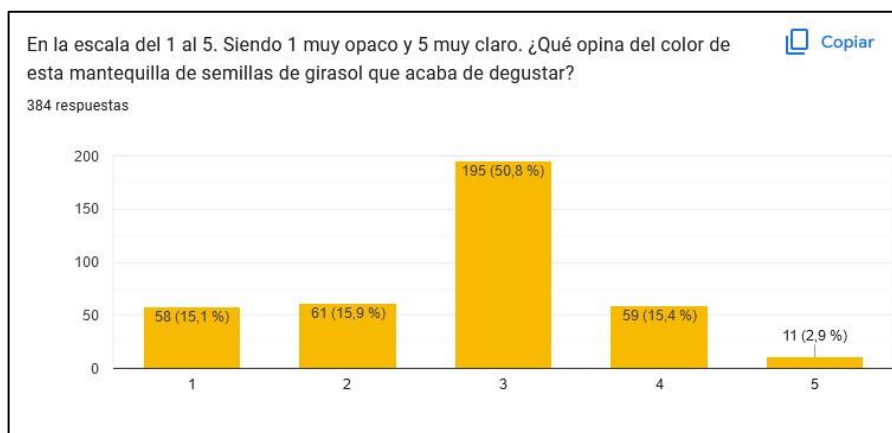
del 1 al 5, siendo 1 muy opaco (oscuro) y 5 muy claro. Aquí el 50.8% apunta a que el color está en un nivel medio, es decir, ni tan claro ni tan oscuro y opaco, tal como lo indica la figura 28.

Figura 27. Resultados que Muestran la Opinión de las Encuestadas Acerca de la Consistencia del Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Resultados que Muestran la Opinión de las Encuestadas Acerca del Color del Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.



Fuente: Elaboración propia.

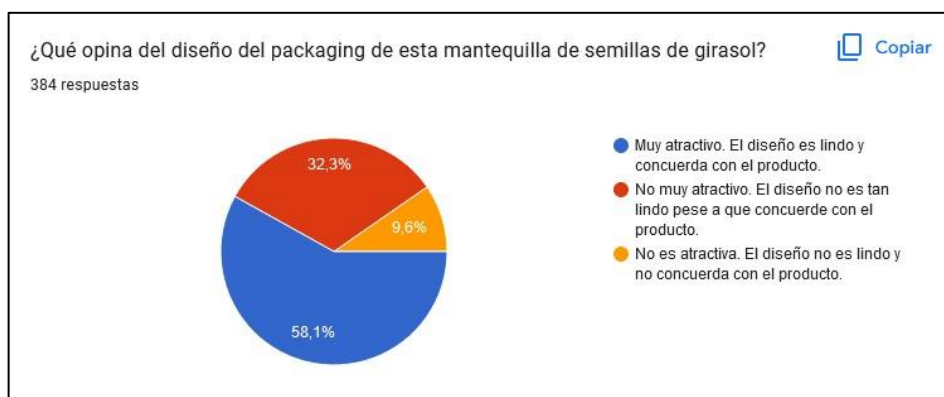
Como se aprecia en la figura 16, para hacer que el prototipo mejorado se parezca lo máximo posible al producto que se va a lanzar al mercado, se colocó un diseño de etiqueta

preliminar, y se lo evaluó con las mujeres encuestadas. Las respuestas como lo indica la figura 29 nos mostraron que el diseño es atractivo para el 58.1% de mujeres y no tan atractivo para el 32.3%, lo cual indica que la etiqueta debe perfeccionarse y ser más atractiva para cuando se vea el producto en percha o medios digitales.

Como se aprecia en la figura 30, el 68.2% de las mujeres afirma que el gramaje ideal que debería tener la mantequilla de semillas de girasol es 250g, lo cual representa una guía para saber con qué gramaje se debe introducir el producto en el mercado. A su vez, para conocer la percepción de precio del mercado, a las consumidoras se les preguntó si estarían dispuestas a pagar 4.99 USD por la mantequilla de semillas de girasol. El resultado fue de SÍ representado por el 84.9%, como se indica en la figura 31.

Se consultó además en qué lugares les gustaría a estas mujeres encontrar y comprar la mantequilla de semillas de girasol. Como lo indica la figura 32 respuestas demostraron que los tres principales lugares donde les gustaría encontrarla son: en el supermercado (74.7%), tienda online (62.2%), tienda de alimentos saludables (47.9%).

Figura 29. *Resultados que Muestran la Opinión de las Encuestadas en Cuanto a la Idea de Packaging presentada en el Prototipo Mejorado de la Mantequilla de Semillas de Girasol.*



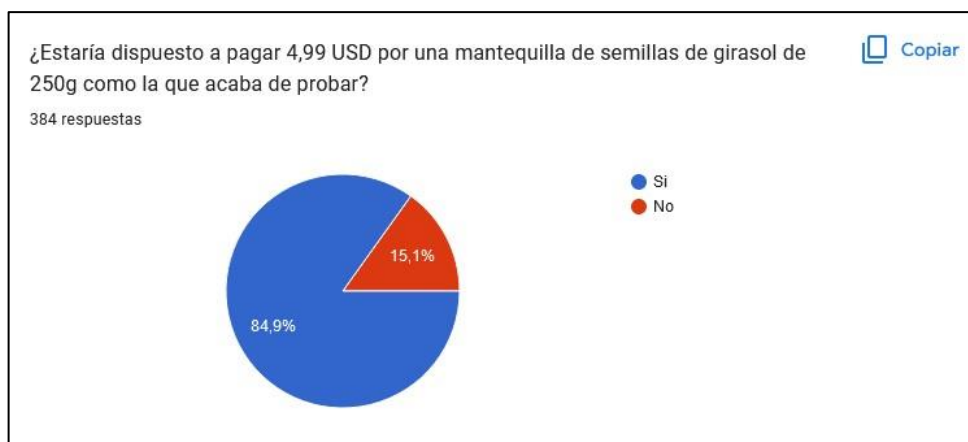
Fuente: Elaboración propia.

Figura 30. Resultados que Muestran la Cantidad en Gramos Ideal que las Encuestadas Consideran que debería tener la Mantequilla de Semillas de Girasol.



Fuente: Elaboración propia.

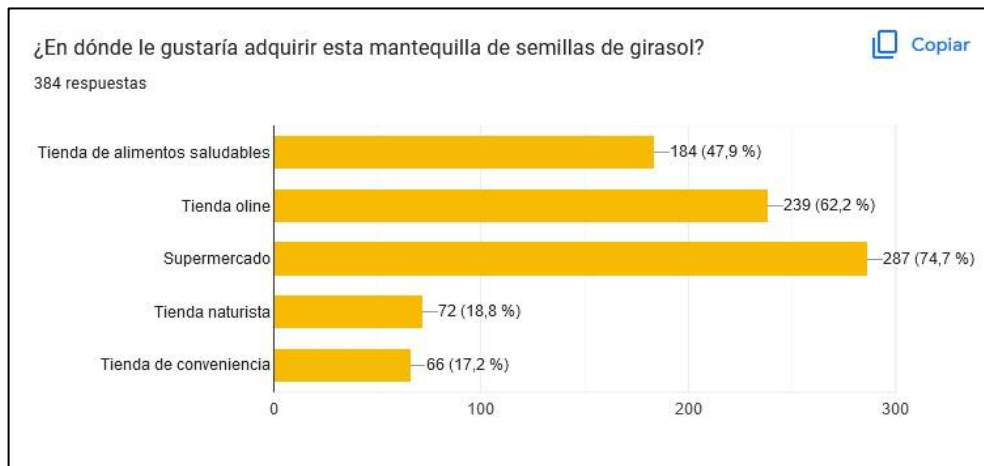
Figura 31. Resultados que Evidencian si las Encuestadas están o no de Acuerdo con Pagar 4.99 USD si este Fuese el Precio de la Mantequilla de Semillas de Girasol ya como Producto Final en Percha.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se colocó una pregunta abierta en donde se preguntó a las consumidoras qué le mejorarían a la mantequilla de semillas de girasol desde su punto de vista. Ante esto se hizo especial énfasis en que se mejore la consistencia y que sea más fácil de untar, que se le añada un toque ligero de miel de abeja al producto, que el color sea menos oscuro y que haga un packaging un poco más atractivo.

Figura 32. Resultados que Indican en qué Lugares les Gustaría Encontrar (Para Comprar) la Mantequilla de Semillas de Girasol a las Encuestadas.



Fuente: Elaboración propia.

Mejoras a Considerar para la Elaboración del Producto Mínimo Viable (PMV)

En base a los resultados de la validación del prototipo mejorado de una mantequilla de semillas de girasol con el mercado a través de la aplicación de una encuesta, se obtuvieron los siguientes insights, los cuales serán aplicados en el Producto Mínimo Viable Comercial (PMV) que será lo más cercano ya al producto que se lanzará al mercado.

- Se debe incorporar un ligero toque de miel de abeja para darle cierto dulzor.
- La consistencia debe ser más cremosa y fácil de untar.
- El color debe aclararse un poco.
- La etiqueta debe tener un diseño más atractivo y que llame la atención.
- El packaging debe ser un frasco más atractivo.

Adicionalmente se debe tomar en cuenta que los lugares en donde se debe colocar la mantequilla de semillas de girasol para la venta deben ser: tienda de alimentos saludables,

supermercados y tienda online. Puesto que es aquí donde las consumidoras del público objetivo se acercarán a comprarla.

Evolución de Prototipo a PMV (Producto Mínimo Viable Comercial)

La evolución del prototipo base al Producto Mínimo Viable Comercial está dada por tres fases: la primera fase comprende el prototipo base en la cual se realizaron tres: prototipo de mantequilla de semillas de girasol con miel, prototipo de mantequilla de semillas de girasol con sal y prototipo de mantequilla de semillas de girasol con stevia, los cuales posteriormente fueron testeados con consumidores cercanos. Para poder llevar a cabo la segunda fase que comprende la mejora del prototipo se seleccionó el prototipo base de la mantequilla de semillas de girasol con sal que se muestra en la figura 33 y se tomó como referencia todos los insights generados en su testeo.

Figura 33. *Prototipo Base de una Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal.*



Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de los insights obtenidos tras el testeo del prototipo base de la mantequilla de semillas de girasol con sal, se procedió con la elaboración del prototipo mejorado, el cual se muestra en la figura 34.

Figura 34. *Prototipo Mejorado de una Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal.*



Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo la tercera y última fase en la cual se genera el producto mínimo viable comercial, se procedió a validar el prototipo mejorado con el mercado objetivo definido, mediante la aplicación de una encuesta de la cual se habla más a profundidad en el apartado de Investigación de Validación en Mercado del presente capítulo. En base a los insights recabados en dicha encuesta, se procedió con la elaboración del Producto Mínimo Viable Comercial el cual se muestra en la figura 35, y cuyas características son las siguientes:

- Sus ingredientes son: semillas de girasol horneadas, sal y miel de abeja.
- Su sabor tiene un ligero toque de dulzor generado por la miel de abeja.
- La consistencia es mucho más ligera y fácil de untar.

- El color se hizo un poco más claro.
- El frasco de vidrio que lo contiene tiene una mejor presentación.
- El diseño de la etiqueta es mucho más acorde al producto.

Figura 35. *Producto Mínimo Viable Comercial de una Mantequilla de Semillas de Girasol con Sal y Miel de Abeja.*



Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto Preliminar

Tomando como referencia ciertos costes y estimaciones para la elaboración y comercialización de la mantequilla de semillas de girasol con miel, se realizó un presupuesto preliminar para el presente proyecto el cual se detalla a modo de resumen en la tabla 13.

Tabla 13. *Resumen del Presupuesto Preliminar de Inti Foods.*

Inti Foods – Presupuesto Preliminar	
	Total:
Salarios + Beneficios Sociales	\$22,056.00
Materia prima e Insumos	\$6,540.00
Costos Planta Producción	\$17,598.00
Costos Marketing	\$10,920.00
Total, Año:	\$57,113.00

*Nota. La tabla muestra el presupuesto preliminar par Inti Foods a modo de resumen.
Fuente: Elaboración propia.*

Capítulo IV

Plan de Marketing

Resumen Ejecutivo

En la actualidad la tendencia de consumo de alimentos saludables, en especial de aquellos plant-based, presenta un importante crecimiento. Los consumidores buscan opciones de alimentos que les aporten gran cantidad de beneficios nutricionales y además posean un alto grado de sostenibilidad en sus procesos de fabricación. Es por esta razón que cada vez toman más relevancia las mantequillas hechas a base de frutos secos y semillas. El presente proyecto, centra su enfoque en alinearse de manera innovadora a dicha tendencia creando una nueva mantequilla de semillas de girasol con miel que a su vez motive al consumidor ecuatoriano a llevar una alimentación más sana que contribuya a la prevención de enfermedades cardiovasculares.

El plan de marketing para la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods se basa en una investigación exploratoria, así como también en una investigación

concluyente en la cual se comprobaron ciertas hipótesis con una muestra del mercado meta seleccionado, el cual está conformado por mujeres de edades comprendidas entre 30 y 44 años que consumen alimentos saludables, son de estrato socioeconómico A y B, y viven en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Se hará énfasis en la estrategia de posicionamiento basada en el atributo diferenciador del producto (ingrediente principal), así como también en la propia marca, de forma que se logre destacar a este nuevo producto de la competencia, conectarlo emocionalmente con el consumidor y así conseguir un buen volumen de ventas. Adicionalmente se desplegarán tácticas para cada una de las 4 Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción) en donde se cuidará cada punto de contacto con el consumidor de forma que exista sinergia.

Análisis de la Situación Actual

El análisis de situación actual abarca el estudio de los factores tanto internos como externos para la compañía, los cuales se plasman a modo de resumen en el FODA detallado en el Capítulo 2.

Análisis de la Competencia

Al analizar a la competencia, se pudo identificar que no existe la presencia de una mantequilla de semillas de girasol como tal, sino solamente de mantequillas y cremas de frutos secos y semillas consideradas como productos sustitutos, cuya información se detalla a modo de resumen en la tabla 14 que se muestra a continuación.

Tabla 14. Principales Competidores de la Mantequilla de Semillas de Girasol Inti Foods.

Marca	Logo	Descripción	Foto	Cont Neto.	Precio
Life Choice		Crema unttable de 8 frutos secos y semillas.		380g	\$11,88
		Crema de avellana.		200g	\$5,80
		Crema de chocoavellana sin azúcar.		190g	\$9,00
		Crema de maní.		200g	\$4,31
		Crema de maní.		490g	\$8,56
		Mantequilla de almendras.		200g	\$8,85
		Mantequilla de almendras.		490g	\$17,68
		Pasta de sésamo (Tahini).		300g	\$5,60
Schullo		Crema de maní crunchy.		250g	\$4,89

		Crema de ajonjolí (Tahini).		250g	\$4,20
		Crema de maní.		490g	\$8,84
		Crema de almendras.		250g	\$8,03
		Crema de maní.		250g	\$4,89
		Mantequilla de avellana, almendra y cacao.		250g	\$10,50
		Mantequilla de almendras.		200g	\$9,00
		Mantequilla de maní crunchy.		450g	\$15,70
		Mantequilla de chocomaní.		200g	\$6,90
		Mantequilla de almendra, maní y canela.		450g	\$8,70
		Mantequilla de almendras		200g	\$7,30
		Mantequilla de almendras		450g	\$12,90
		Mantequilla de almendra, maní y canela.		200g	\$9,00
		Mantequilla de almendra, maní y canela.		450g	\$15,70
Sisterlynuts					
Organics					

		Mantequilla de chocoalmendras.		200g	\$9,00
		Mantequilla de chocomaní.		200g	\$9,00
		Mantequilla de maní orgánico.		200g	\$4,50
Karay		Mantequilla de almendra tostada.		128g	\$6,18
		Mantequilla de almendras.		128g	\$5,52
		Mantequilla de avellana.		128g	\$6,00
		Mantequilla de maní.		225g	\$4,71
		Mantequilla de maní con miel de abeja.		225g	\$6,00
Manitoba		Crema de maní		200g	\$3,44
		Crema de marañón		200g	\$6,54
Yuniq		Mantequilla de almendras.		180g	\$7,50

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Meta

El mercado meta al cual se direccionará el presente proyecto está conformado por mujeres de entre 30 y 44 años de edad que consumen alimentos saludables y viven en las ciudades de Quito y Guayaquil. La explicación de dicho mercado se profundiza un poco más en el apartado de Mercado Objetivo del Capítulo 3.

Objetivos de Marketing

Partiendo de la Misión, Visión y valores de la empresa detallados en el Capítulo 2, se definen los siguientes objetivos de marketing:

Objetivo General

Posicionar la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods en la mente del consumidor mediante la ejecución e implementación de estrategias y tácticas de marketing que contribuyan a mostrar un producto beneficioso y atractivo que aporte a la alimentación y estilo de vida del consumidor del mercado meta seleccionado.

Objetivos Específicos

- Definir una identidad visual atractiva que contribuya a que la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods se diferencie de la competencia al 2024.
- Generar interés en el público objetivo durante los meses de noviembre y diciembre de 2023 previos al lanzamiento del producto mediante la creación de una campaña de expectativa que será difundida a través de las redes sociales de la marca, principalmente Instagram y Facebook.

- Colocar contenido relevante y campañas atractivas en redes sociales que incrementen el reconocimiento de marca un 10% de forma mensual a lo largo de 2024, mejorando así el alcance de la empresa y por ende su imagen y volumen de ventas.
- Trabajar conjuntamente con micro influencers, nutricionistas, así como profesionales en Health Coaching y bienestar integral para crear un vínculo cercano con el consumidor y así posicionar a la marca Inti Foods, y en especial a la mantequilla de semillas de girasol con miel a partir de 2024.
- Participar en ferias de alimentos saludables como Farmers' Market y realizar degustaciones de producto atractivas que conlleven a generar un vínculo emocional marca-consumidor a través de experiencias innovadoras que contribuyan a obtener un incremento del 3% en ventas anual a partir de enero de 2024.

Estrategias de Marketing

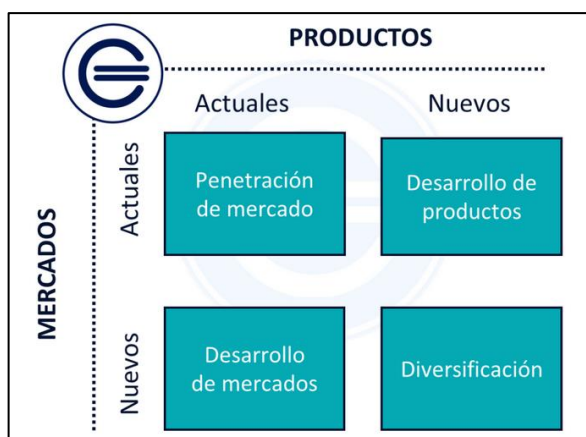
Estrategia de posicionamiento

Con el objetivo de que la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods ocupe un lugar en la mente del consumidor, se aplicará la estrategia de posicionamiento basada en el atributo diferenciador, donde se hará énfasis en que el ingrediente principal del producto son las propias semillas de girasol, así como también en la marca, ya que al contener la palabra “Inti” que significa sol en lengua quechua, y “sol” forma parte de la palabra “girasol”, esto contribuye a que el consumidor se familiarice, memorice la marca y además genere un vínculo emocional con la misma.

Estrategia de desarrollo de productos

Tomando como punto de partida a la Matriz de Ansoff de la figura 36, se aplicará una estrategia de desarrollo de productos, la cual consiste en la creación de un producto nuevo e innovador (mantequilla de semillas de girasol con miel) que posteriormente será comercializado en un mercado existente, con el fin de sacarle el máximo provecho y obtener crecimiento en cuanto al volumen de ventas.

Figura 36. *Matriz de Ansoff.*



Fuente (<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>)

Estrategia de Cobertura de Mercado

En lo que respecta a la cobertura del mercado, se pueden identificar tres tipos de distribución: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva. Según Kotler y Armstrong (2012), estos tres tipos de distribución van a variar en función de las etapas del ciclo de vida del producto (p. 279). Por esta razón y tomando como referencia el ciclo de vida de la mantequilla de semillas de girasol con miel detallado en el apartado de P de Producto del presente capítulo, se ha decidido que en las fases de introducción y declive se aplicará una

distribución selectiva, y, en las fases de crecimiento y madurez se aplicará una distribución intensiva colocando a dicho producto en la mayor cantidad de puntos de venta.

Tácticas de Marketing (Marketing Mix)

Producto

Nombre del producto

Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel.

Dimensiones del Producto

- **Nivel Básico:** Mantequilla de semillas de girasol con miel (alimento).
- **Nivel Real:** Marca Inti Foods, envase de vidrio, alta calidad.
- **Nivel Aumentado:** En años posteriores al lanzamiento del producto, se plantea implementarle un código QR que permitirá al consumidor conocer más acerca del mismo o incluso acceder a un blog de recetas en el sitio web de la marca.

Atributos del producto

- **Calidad:** La calidad del producto en cuestión viene dada por su formulación que contiene a las propias semillas de girasol como ingrediente principal, permitiendo así que el producto tenga un buen sabor y este resulte familiar. Además, dicha formulación brinda al producto buena consistencia y permite que este pueda ser untado con facilidad sobre otros alimentos como galletas, tostadas o pan.
- **Características:** La mantequilla de semillas de girasol con miel tiene ingredientes naturales de origen vegetal, buen sabor, color agradable, buen aroma y consistencia.
- **Estilo:** El estilo de la mantequilla de semillas de girasol con miel es natural y llamativo.

- **Diseño:** El diseño de la mantequilla de semillas de girasol, al ser un frasco de vidrio, es práctico de usar, fácil de almacenar, además le da una bonita apariencia al producto y se puede reutilizar, fomentando al cuidado del medio ambiente.

Asignación de marca + branding

Nombre de marca

Inti Foods.

Explicación del nombre de marca

Inti Foods proviene de la unión de dos palabras: Inti, que significa “sol” en lengua quechua, y, Foods, que significa “alimentos” en lengua inglesa. Cabe mencionar que esta marca tiene su origen en Ecuador, país sudamericano donde las comunidades indígenas se comunican en quechua, razón por la cual se hace uso de la palabra “sol” en dicha lengua nativa. A más de esta razón se seleccionó la palabra Inti (sol en quechua) porque el girasol (flor) es semejante al sol, incluso, la última sílaba de la palabra girasol es “sol”. En cuanto a la palabra Foods (alimentos en inglés), esta fue seleccionada debido a que se trata de una marca de alimentos que ve a futuro un potencial de crecimiento enfocándose en el lanzamiento de más productos de consumo hechos a base de semillas de girasol.

Explicación acerca de la marca

Inti Foods es una marca que fabrica y comercializa productos alimenticios innovadores y deliciosos hechos a base de semillas de girasol. Su propósito es convertir a dichos productos en un factor que motive el consumo de alimentos saludables destacando principalmente los

beneficios que estos tienen en la salud, en especial cardiovascular. Lo que destaca a la marca Inti Foods es la energía, alegría y vitalidad que transmite, dándole vida a la frase “Comer saludable no tiene por qué dejar de ser delicioso y emocionante”.

Patrocinio de marca

La marca Inti Foods es una marca de fabricante, debido a que es creada por el propio productor de las mantequillas de semillas de girasol con miel y futuros productos hechos a base de semillas de girasol.

Logotipo

Con el objetivo de que la marca muestre positivismo y además proyecte energía femenina, se seleccionó el logotipo que se muestra en la figura 37. Este también cuenta con ciertas variaciones como lo indica la figura 38.

Figura 37. *Logotipo Inti Foods.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 38. *Variaciones de Logotipo Inti Foods.*



Fuente: Elaboración propia.

Slogan

“Cuida de ti”. Esta frase tiene un doble significado positivo. La frase indica que productos de la marca Inti Foods cuidan del consumidor y a su vez incita a los consumidores a cuidar se sí mismos.

Paleta de colores de la marca

- **Amarillo Ochre:** Significa la energía y alegría que aporta el sol (Inti). El girasol es amarillo como el sol.
- **Verde claro pastel:** Significa la vitalidad y bienestar que se da gracias a la alimentación saludable.
- **Rojo sunset:** Significa la pasión y amor por hacer algo en beneficio de los demás. Simboliza un corazón saludable. Además, da vida a la paleta de colores y rompe con la monotonía.
- **Crema peach:** Significa la feminidad. Las mujeres como las del mercado meta están asociadas a los tonos suaves.

Desarrollo de Marca

Como se mencionó en líneas anteriores, la marca Inti Foods tiene como objetivo lanzar en un futuro muchos más productos alimenticios hechos a base de semillas de girasol, tales como: nuevas variedades de mantequilla de semillas de girasol, cereales, barras energéticas, premezclas para pancakes, entre otros, razón por la que se apostará por desarrollar la marca aplicando una estrategia de Extensión de Marca, en la cual según Kotler y Amstrong (2012), se utiliza el nombre de la marca ya existente para nuevas categorías de productos (p. 697), así como lo muestra la figura 39, presentada a continuación.

Figura 39. Estrategias para el Desarrollo de Marca.

		Categoría de producto	
		Existente	Nuevo
Nombre de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarcas	Marcas nuevas

Fuente: (<https://diario-juanpabloestrada.weebly.com/capitulo5.html>).

Empaque

La mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods contiene un envase primario que entra en contacto directo con el producto, el cual es un frasco de vidrio de 250g tal como el que se observa en la figura 40. Adicionalmente, cumple con tener un envase secundario, que en este caso vendría a ser la caja con sus respectivos separadores que cubren y protegen los frascos al momento del almacenamiento en bodega y transporte del producto.

Figura 40. *Envase de Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de la Marca Inti Foods.*

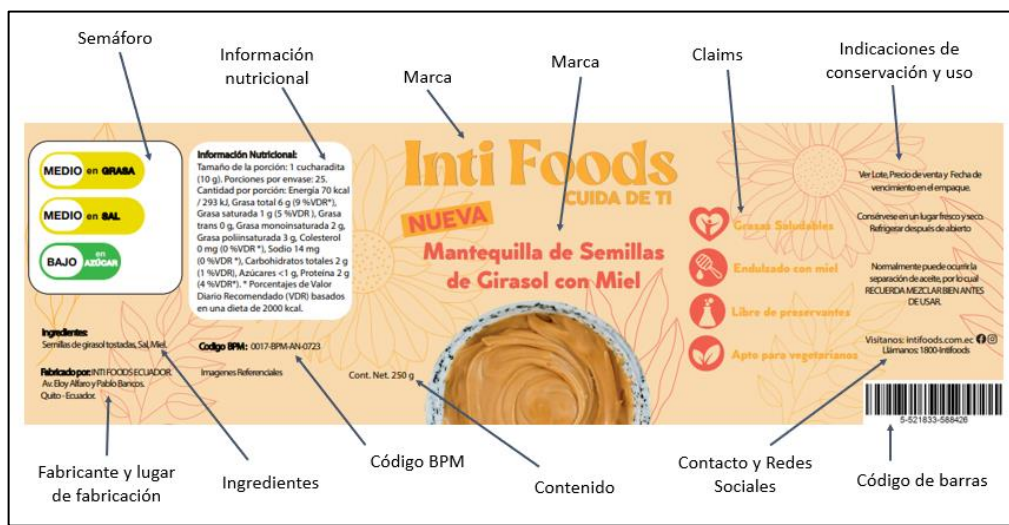


Fuente: Elaboración propia.

Etiquetado

En la figura 41 se puede apreciar la etiqueta que será colocada en la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods con todos sus componentes de acuerdo a la normativa de etiquetado correspondiente.

Figura 41. *Etiquetado y sus Componentes, correspondiente a la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de la Marca Inti Foods.*

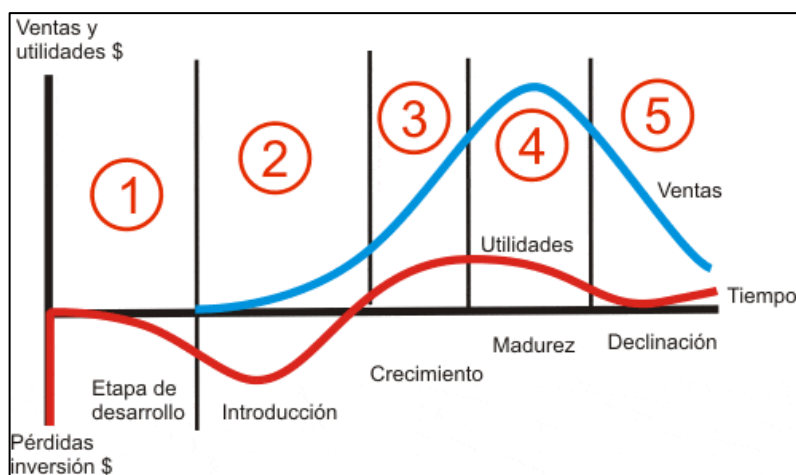


Fuente: Elaboración propia.

Ciclo de Vida del Producto

Como se indica en la figura 42 el ciclo de vida del producto abarca aquellas cinco etapas (Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez, Declive o Decadencia) por las cuales pasa un producto desde su lanzamiento al mercado hasta su salida de este. Es importante que la empresa plantee estrategias y tácticas para cada una de estas etapas, con el fin de mantenerse competitiva en el mercado.

Figura 42. *Ciclo de Vida del Producto.*



Fuente: (<https://www.gestiondeoperaciones.net/proyeccion-de-demanda/metodo-del-ciclo-de-vida-del-producto-para-pronosticos-de-ventas/>).

En el caso de la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods, la etapa de Introducción durará un año, la etapa de Crecimiento abarcará los tres años siguientes. Se estima que la etapa de Madurez llegará aproximadamente al quinto año, y durante este, la estrategia de producto e enfocará en innovar con el objetivo de evitar al máximo que el producto caiga en una fuerte etapa de declive. En lo que respecta a las tácticas que se llevarán a cabo en cada etapa del ciclo de vida de la mantequilla de semillas de girasol con miel son las siguientes.

Desarrollo del Producto

En esta fase, el marketing centrará sus esfuerzos en proporcionar una buena calidad al producto, crear un buen nombre e identidad de marca (branding), así como también en la respectiva comunicación que genere expectativa acerca del mismo.

Introducción

En esta fase el producto está apenas incorporándose al mercado. Como consecuencia, Kotler y Armstrong (2012) explican que se presenta un lento crecimiento en ventas y utilidades bajas (p. 275). Como se lo explicó en el Capítulo 2, la mantequilla de semillas de girasol es un producto totalmente nuevo en el mercado ecuatoriano, es decir es pionero. Por esta razón, las tácticas de marketing a aplicarse en esta etapa de introducción centrarán sus esfuerzos en llevar a cabo un lanzamiento consistente que permita generar interés, así como también en crear conciencia y lograr posicionar tanto el producto como la marca en la mente de las consumidoras del mercado meta previamente definido.

Crecimiento

En esta etapa el producto comienza a ser admitido en el mercado, generando así un incremento en las ventas y las utilidades, sin embargo, se presenta la entrada de nuevos competidores (Kotler y Armstrong, 2012). Las tácticas de marketing que se emplearán en esta fase del ciclo de vida de la mantequilla de semillas de girasol con miel se enfocarán en mantener conciencia e interés por parte del mercado meta, así como también en captar a más consumidores con el objetivo de incrementar aún más el volumen de ventas. Se trabajará en aumentar el posicionamiento gracias a cuidar y sacar provecho constantemente el atributo diferenciador del producto, así como perfeccionar su calidad en lo que respecta a la formulación, consistencia,

envase y etiquetado, y la inclusión de componentes que generen valor, como, por ejemplo, un QR que proporcione un nivel aumentado al producto. Adicionalmente, se aplicarán tácticas para incrementar la visibilidad de la marca tanto en el medio online como offline.

Madurez

En esta etapa el crecimiento de las ventas empieza a disminuir y el nivel de utilidades se estanca tras alcanzar su punto máximo (Kotler y Amstrong, 2012), Por estos motivos, se apostará por una estrategia de Modificación del Producto en la cual se hará un relanzamiento de la mantequilla de semillas de girasol con miel con una formulación y características mejoradas. Adicionalmente, se lanzarán al mercado nuevas variedades de mantequilla de semillas de girasol de nuevas combinaciones de sabores. Complementario a esto, se utilizará una estrategia de Modificación de Mercado en la cual se hará una renovación de la marca (rebranding) y se llevará a cabo el estudio de nuevos mercados y consumidores con el objetivo de internacionalizar el producto como se detalla en el apartado de Enfoque de Internacionalización del presente capítulo, generando así crecimiento y expansión para la empresa. En cuanto a la promoción, se generará publicidad en la cual destaquen los beneficios de la marca, así como también lo que la hace más atractiva y distinta de la competencia, y se implementará también algo de promoción de ventas que contribuya a la generación de las mismas.

Declive o Decadencia

En esta etapa del ciclo de vida del producto las ventas y las utilidades son bajas, por lo que el objetivo del marketing debe centrarse en reducir los gastos y sacar un alto provecho de la marca (Kotler y Amstrong, 2012). Es en esta fase donde se procederá a descontinuar y sacar del mercado a aquellas mantequillas de semillas de girasol que no generan una buena cantidad de

ingresos para la compañía. Se apostará por una Estrategia de Concentración, que tiene que ver con direccionar los recursos únicamente a aquellos mercados y canales más fuertes y relevantes (Herrera, 2020). Esto se traduce en mantener solo aquellos puntos de venta que generan rentabilidad. En complemento se utilizará una Estrategia de Aprovechamiento en donde, como bien su nombre lo indica, se aprovechará la marca y su imagen ya posicionada (Herrera, 2020), para lanzar nuevos productos hechos a base de semillas de girasol y así conseguir llevar a cabo una extensión de marca como se mencionó en párrafos anteriores.

Precio

Para definir el precio de la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods se utilizó la estrategia de fijación de precios basada en costos cuyo cálculo se explica más a profundidad en el Capítulo 5 y da como resultado un precio de 6.62 USD. También se tomó en cuenta a los precios de la competencia que se detallan más a profundidad en la tabla 14 del presente capítulo, ya que son los precios de aquellos productos similares que se encuentran en la percha y con los cuales la mantequilla de semillas de girasol va a competir. Otro punto a considerar fue el valor para el cliente, debido a que corresponde a la cantidad máxima que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, es decir, es el precio máximo que podría tener el producto para ser considerado pagable. En el caso del producto en cuestión, las consumidoras del mercado objetivo encuestado previamente afirmaron que el valor que estarían dispuestas a pagar es 4.99 USD. Ahora, si bien el precio colocado (6.62 USD) supera a lo que están dispuestas a pagar las consumidoras del mercado meta, esta subida de 1.63 USD. es justificable gracias a que el producto a lanzarse tiene como valor agregado el ingrediente adicional (miel de abeja) que proporciona a la mantequilla ese ligero y agradable toque de dulzor.

Plaza

Para la comercialización de la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods se utilizarán dos tipos de canales de distribución: Por un lado, se utilizará el canal directo a través de una tienda online, por otro lado, se utilizará el canal indirecto a través de canales de distribución cortos donde se incluye como intermediarios a minoristas o detallistas como tiendas de alimentos saludables y supermercados.

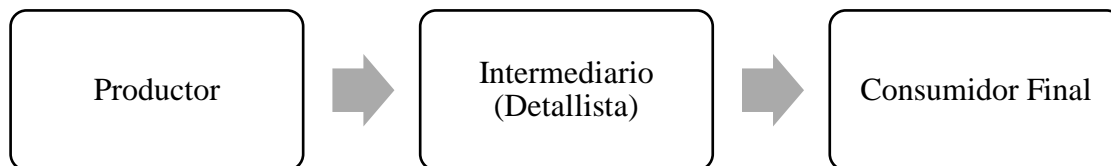
Canal Directo

Para llevar a cabo esta distribución, Inti Foods contará con una plataforma E-commerce anexa a su sitio web, en donde los consumidores podrán adquirir los productos en línea, los cuales les serán posteriormente entregados con la ayuda de un servicio de delivery.

Canal Indirecto

En base a los resultados de la encuesta con el mercado objetivo que se detallan en el Capítulo 3, se logró evidenciar que para los consumidores es muy importante encontrar la mantequilla de semillas de girasol con miel en la percha, ya que les permite verla y analizarla físicamente, es por este motivo que se contará con canales indirectos cortos cuya estructura está conformada por tres componentes: productor, intermediario (detallista) y consumidor final, así como lo muestra la figura 43. En el caso de los intermediarios (detallistas) cabe mencionar que serán tiendas de alimentos saludables y supermercados.

Figura 43. *Estructura de un Canal de Distribución Corto.*



Fuente: Elaboración propia.

Promoción

Debido a que la mantquilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods no se direcciona a un mercado masivo, sino más bien a un segmento específico, únicamente se utilizarán técnicas de publicidad BTL, a través de las cuales se pretende conectar con el mercado meta gracias a propuestas de comunicación atractivas, creativas e interesantes, las cuales se mencionan a continuación.

Evento de Lanzamiento

Dado que el producto y la marca son completamente nuevos en el mercado, se apostará por hacer un evento de lanzamiento en alianza con UIOP (Pilates Quito), una marca enfocada al bienestar que ofrece servicios a consumidoras que pertenecen al público objetivo seleccionado. El evento tiene como idea central crear una situación experiencial en donde las consumidoras conecten con el bienestar marcado por el ejercicio y la alimentación saludable. Cada una de las marcas aportará con diferentes elementos publicitarios que contribuirán a construir esta experiencia y además a publicitarlas y darlas a conocer.

En el caso de Inti Foods, la marca colocará un banner publicitario que se pondrá en la parte delantera del espacio del evento, souvenirs de la marca (tomatodos), y además tendrá

destinado un espacio para poder realizar una degustación, así como también vender las mantequillas de semillas de girasol con miel de la marca. Este evento, tendrá su respectiva comunicación de lanzamiento, la cual se efectuará a través de una campaña de expectativa por medio de las redes sociales de la marca, la cual involucrará contenido de valor y anuncios.

Redes Sociales

Hoy por hoy el principal medio de comunicación y conexión con el consumidor son las redes sociales. Como se lo explicó en apartado de Factor Tecnológico del Capítulo 2, en Ecuador el 78.8% de ecuatorianos que tienen acceso a internet las utiliza, más aún en las ciudades capitalinas como lo son Quito y Guayaquil. Es por esta razón que la comunicación de la mantequilla de semillas de girasol con miel Inti Foods se efectuará con mayor énfasis a través de estas plataformas. Según el género existe cierta preferencia por una red social en particular, como es el caso de Instagram, que ha llegado a ser la red social preferida por las mujeres. Dado que el mercado meta seleccionado está conformado por mujeres, se decidió enfocar la estrategia principalmente en esta plataforma.

Previo al lanzamiento de la marca y el producto, la comunicación en redes sociales tendrá como objetivo generar expectativa. Dentro de las ideas de contenido que se mostrará están, por ejemplo: el post que se muestra en la figura 44, el carrusel que se indica en la figura 45 y la comunicación del evento de lanzamiento que se mencionó en líneas anteriores.

Figura 44. Post de Instagram para la Campaña de Expectativa.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 45. Campaña de Expectativa Previa al Lanzamiento de la Marca Inti Foods colocada en el Feed de Instagram de la Marca.



Fuente: Elaboración propia.

Durante el lanzamiento, la comunicación en redes sociales se centrará en presentar de forma innovadora a la marca y al producto mediante la generación de contenido atractivo que despierte interés en el mercado meta seleccionado, como es el caso del post carrusel que se ejemplifica en la figura 46, el cual tiene como objetivo generar engagement y reconocimiento de marca.

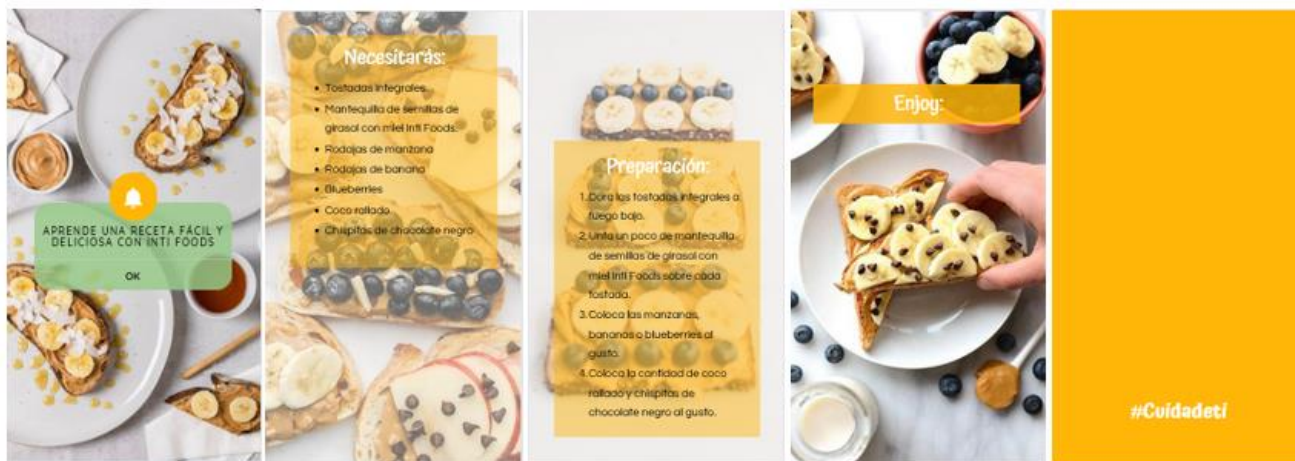
Figura 46. *Secuencia de Post de Instagram que Comunica los Beneficios de la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de la marca Inti Foods.*



Fuente: Elaboración propia.

Posterior al lanzamiento, a más de los atributos y los beneficios, se incluirá la comunicación de recetas que muestren los usos y aplicaciones del producto, así como se muestra en la figura 47 que ejemplifica la secuencia de un reel en donde se presentan los pasos a seguir para preparar una receta fácil, deliciosa y nutritiva que lleva como ingrediente la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods.

Figura 47. *Secuencia de un Reel de Instagram que Muestra la Explicación de Receta Fácil y Nutritiva con la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel de la marca Inti Foods.*



Fuente: Elaboración propia.

Campañas y Colaboraciones

A más de generar contenido propio de la marca se buscará aplicar ciertos conceptos como lo es el principio de autoridad muy estudiado en los últimos años en el campo del Neuromarketing. Por esta razón, a través de redes sociales se ejecutarán dos campañas en colaboración con micro influencers, quienes harán menciones tanto de la marca como del producto y compartirán contenido de valor que conecte emocionalmente con el consumidor y genere un vínculo.

En añadidura, durante el mes del corazón, se hará una campaña en colaboración con una nutricionista, la cual busca premiar a las consumidoras de Inti Foods con cuatro consultas de nutrición que contribuirán a mejorar su alimentación y por ende a cuidar su salud. Las consumidoras que se llevarán dicho premio, serán las que encuentren la palabra “ganaste” debajo de la tapa de los frascos de la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca.

Cabe mencionar que a los micro influencers, la nutricionista, así como aquellas personas con quienes se haga algún tipo de colaboración, se les entregará un kit que contendrá un frasco de la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca, lo cual contribuirá a la generación contenido atractivo e interesante en donde se muestre y se mencione a la marca y al producto.

Sitio Web

Inti Foods también contará con un sitio web en el cual habrá un blog en donde se colgará contenido de valor de la marca. Adicionalmente existirá en dicho sitio web una plataforma E-commerce a través de la cual los consumidores podrán adquirir los productos de la marca de manera online. Para sacarle el máximo provecho al sitio web, se aplicarán técnicas SEO que cumplirán con el objetivo de posicionar a Inti Foods en los buscadores de forma orgánica, así como también técnicas SEM que complementarán la estrategia digital mediante la colocación de anuncios pagados que contribuyan a generar un mayor tráfico. Es importante mencionar que se buscará mantener la plataforma E-commerce siempre actualizada en lo que respecta a productos, precios, promociones, entre otras cosas, de forma que el consumidor tenga a su disposición información clara.

Marketing en Punto de Venta

Es de suma importancia que se comunique un producto en el punto de venta, puesto que es aquí donde le consumidor toma la decisión de llevárselo o no. En el caso de la mantequilla de semillas de girasol con miel, esta se comunicará en el punto de venta mediante varios elementos de material pop dentro de los cuales constan: cenefas, vibrines y ventanas delimitadoras, que serán colocados en tiendas de alimentos saludables y en supermercados.

Degustaciones de Producto

Con la ayuda del vendedor de la empresa, se realizarán degustaciones de la mantequilla de semillas de girasol con miel en ciertos puntos de venta. El objetivo de realizar este tipo de actividades es vincular de manera experiencial al consumidor con el producto gracias a que se otorgará una pequeña muestra para que sea probado y saboreado, así como también con la marca puesto que para estas actividades se contará con un stand llamativo inspirado en el concepto de las bicicletas antiguas con las cuales la gente pasea a través de los campos de girasoles en tierras europeas y argentinas. Además de ello, la bicicleta es uno de los medios de transporte que más promueve un estilo de vida balanceado y contamina menos el medio ambiente, lo cual concuerda con el propósito que tiene la marca.

Participación en Ferias de Alimentos Saludables

A lo largo de seis meses consecutivos durante 2024, Inti Foods participará en la feria de alimentos saludables y orgánicos Farmers' Market, la cual se realiza todos los fines de semana en el Paseo San Francisco, ubicado en el Valle de Cumbayá. La finalidad de participar en esta feria es dar a conocer el producto, promocionar la marca de forma atractiva y generar ventas. Adicionalmente, es relevante mencionar que en este sector residen gran parte de las mujeres del mercado meta seleccionado, lo cual convierte a esta actividad en estratégica.

Email Marketing y WhatsApp

Para Inti Foods es importante mantener una relación con sus clientes basada en el contacto continuo, por lo tanto, se utilizará email marketing para enviar información de utilidad como: tips, noticias, promociones, y mucho más al correo de los consumidores, y, se creará un

WhatsApp exclusivo de Inti Foods que servirá como canal de comunicación para que los consumidores puedan solventar cualquier duda o requerimiento de manera ágil.

Cronograma / Plan de Acción Anual

En la figura 48 se muestra el cronograma para la ejecución del plan de marketing que será ejecutado por la marca Inti Foods a lo largo del año 2024.

Figura 48. Cronograma del Plan de Marketing – Inti Foods 2024.

Cronograma - Plan de Marketing Inti Foods 2024			2023			2024											
Campaña	Acciones	Responsable	Q4			Q1			Q2			Q3			Q4		
			Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Lanzamiento	Planificación	Mkt (CM)	UIOP	Espacio													
	Desarrollo campaña	Mkt (CM) + Diseñadora + Imprenta	Desarrollo materiales														
	Comunicación	Mkt (CM)	Expectativa														
	Ejecución Evento	Mkt (CM)				Lanzamiento											
Redes Sociales	Comunicación	Mkt (CM)	Expectativa		Marca / Producto (beneficios y atributos)												
	Micro Influencers	Mkt (CM)			Unboxing + menciones		Campaña Recetas						Unboxing + menciones		Campaña Bienestar		
	Nutricionistas / Health Coach	Mkt (CM)											Unboxing + menciones		Mes del Corazón		Unboxing + menciones
	Anuncios	Mkt (CM)			Anuncios RRSS		Anuncios RRSS						Anuncios RRSS		Anuncios RRSS		Anuncios RRSS
Sitio web	SEO / Blog	Mkt (CM)	Desarrollo sitio web		Lanzamiento sitio web												Contenido Blog / SEO
	SEM / Analytics	Mkt (CM)															Anuncios / banners
	Ecommerce	Mkt (CM)	Desarrollo Ecommerce														Revisión y actualización mensual de productos, banners y promociones
Activaciones BTL y Punto de Venta	Farmers Market	Mkt (CM) + Vendedora															Farmers Market - Paseo San Francisco
	Degustaciones	Mkt (CM) + Vendedora				Degustación		Degustación		Degustación		Degustación		Degustación		Degustación	
	Material POP	Mkt (CM) + Diseñadora + Imprenta				Producto nuevo		Ventana delimitadora		Promo Mes Corazón							Marca
Relación con el Consumidor	Email Marketing	Mkt (CM)															Email Marketing (value content o promociones)
	WhatsApp	Vendedora															Actualización mensual de catálogo y perfil. Atención al consumidor

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de Marketing

Para establecer el presupuesto de Marketing, la Empresa Inti Foods, ha seleccionado el método objetivo tarea, ya que le permite determinar los gastos necesarios para lograr los objetivos de marketing específicos. Los resultados del uso del método objetivo tarea en el presupuesto de marketing permiten tener una mejor comprensión de los costos de las actividades de marketing necesarias para alcanzar los resultados que proyecta la empresa. Esto posibilita a

todo el equipo de Inti Foods tomar decisiones más informadas sobre cómo gastar el presupuesto de marketing, previniendo así que la empresa incurra en gastos innecesarios y aprovechando los recursos económicos en estrategias que ayuden a la consecución de los objetivos. A continuación, la tabla 15 muestra la estructura del presupuesto de marketing con sus respectivos rubros:

Tabla 15. *Presupuesto Anual de Marketing de la Empresa Inti Foods.*

Acciones a Ejecutar	Presupuesto Anual	Comentario
Campaña de lanzamiento	\$874.00	Mes de enero 2024
Diseño Gráfico (Campañas)	\$210.00	3 campañas puntuales
Kit Producto (Unboxing)	\$117.60	Anual
Promoción (Premios)	\$100.00	Mes de agosto 2024
Micro Influencers	\$900.00	2 campañas puntuales
Activaciones BTL	\$1,665.40	Anual
Digital (ADS)	\$240.00	Anual
Material Pop	\$350.00	Anual
TOTAL:	\$4,457.00	

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores y medición

Para poder comprobar si las tácticas del presente plan de marketing tienen o no el efecto deseado se utilizarán los indicadores que se explican a continuación:

- **Market share:** Permitirá conocer cuál es la posición de Inti Foods en relación a la competencia.

- **Awareness o conciencia de marca:** Permitirá saber cuán reconocida es la marca Inti Foods por parte de los consumidores tras la aplicación de las tácticas de marketing previamente mencionadas.
- **Top of Mind:** Permitirá conocer si las tácticas de marketing empleadas están dando o no resultado en cuanto a posicionar a la marca en la mente del consumidor haciendo que esta sea la primera que se le venga a la cabeza al tratarse de mantequillas de frutos secos y semillas.
- **ROI:** Será de gran utilidad para que Inti Foods tenga conocimiento de si las acciones de marketing fueron o no rentables, dieron resultados y si vale la pena invertir en las mismas en ocasiones futuras.

Para poder evaluar el efecto de las tácticas y acciones aplicadas en marketing digital, se utilizarán los siguientes indicadores:

- **Impresiones:** Permitirán evidenciar el número de veces en que el contenido (publicación, anuncio, etc) de Inti Foods es mostrado en la pantalla de los usuarios.
- **Alcance:** Permitirá saber el número de usuarios a los cuales estamos llegando con el contenido de una campaña de marketing, es decir la expansión que tiene este contenido. Permite saber cuántas personas fueron impactadas por lo menos una vez con el contenido de una campaña de Inti Foods.
- **CTR “Click Through Rate”:** Será de gran utilidad para medir la eficacia de los anuncios generados a través de Google Analytics, puesto que permitirá conocer la

frecuencia de clicks que hacen los usuarios en un anuncio cuando este se les aparece.

- **Engagement:** Permitirá conocer que tan comprometidos están los usuarios con la marca Inti Foods. Es muy útil para saber si el contenido que comparte la marca en medios digitales despierta interés en la comunidad y logra conectar con la misma.
- **Tasa de rebote:** Permitirá saber si un usuario abandona el sitio web de Inti Foods tras haber visto apenas una página y así plantear qué puntos se deben mejorar en cuanto al User Experience.
- **Conversión:** Permitirá conocer si el propósito de ciertas campañas específicas de marketing digital de la marca se cumple o no. Por ejemplo, se puede medir si se cumple o no con el objetivo de realizar una compra tras dar click en un anuncio.
- **Influencer Metrics:** Permitirán conocer si las campañas llevadas a cabo con colaboraciones con influencers están cumpliendo o no con el objetivo planteado en la estrategia de la marca Inti Foods.
- **ROI Digital:** Sirve para que Inti Foods mida el rendimiento que obtuvo su inversión en ciertas acciones o campañas de marketing digital.

Para poder tener conocimiento de si hay o no rotación de la mantequilla de semillas de girasol con miel Inti Foods en los canales seleccionados y accionar las debidas tácticas de manera ágil, se plantea utilizar los indicadores:

- **Sell In:** Es la venta que hace el fabricante (Inti Foods) al canal (tiendas de alimentos saludables y supermercados). Si es bajo indicaría que no existe rotación del producto y por ende no habrá una reposición del mismo por parte del canal, lo cual se traduce en menos ventas para Inti Foods.

- **Sell Out:** En la venta que hace el canal (tiendas de alimentos saludables y supermercados) al consumidor final. Si es bajo significa que no se da la rotación esperada del producto en percha y se debe actuar cuanto antes para que no se genere una pérdida.

Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización

Figura 49. *Fases del Enfoque de Internacionalización para la Empresa Inti Foods.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Llamazares (2016)

Cuando una empresa decide internacionalizarse, una de las decisiones más cruciales es la selección del mercado exterior. Inti Foods ha dividido su gestión de expansión empresarial en tres fases, siendo la segunda fase (mediana empresa) y la tercera fase (gran empresa), donde la decisión de internacionalización tomará mayor auge, ya que contará con mayor experiencia y tendrá un mejor y más profundo conocimiento de su mercado meta. Por tal razón se propone una estrategia de concentración.

La estrategia de concentración en la internacionalización es apropiada para empresas pequeñas o medianas que tienen recursos limitados por lo que deben dirigirse a un destino para maximizar el retorno y también para buscar maximizar las oportunidades de éxito en el mercado internacional.

La estrategia de concentración se basa en la idea de que es más fácil para una empresa entender y operar en un mercado específico, y que esta comprensión le permite desarrollar una ventaja competitiva. Por tal razón Inti Foods, al decidir exportar mantequilla de semillas de girasol con miel, puede concentrarse en un solo mercado exterior y desarrollar una buena comprensión de las preferencias y las tendencias del consumidor. Al buscar entrar en un mercado emergente, la estrategia de concentración puede ser particularmente efectiva para Inti Foods puesto que es más probable que encuentre una ventaja competitiva en un mercado menos desarrollado y menos competitivo.

Selección del Mercado Exterior

Inti Foods, se enfoca en mujeres de 30 a 44 años que llevan un estilo de vida saludable y consumen alimentos saludables, así como también en mujeres que deseen introducirse en dicha tendencia.

Se han identificado varias razones por las que se podría exportar la mantequilla de semillas de girasol con miel a países como: Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, las cuales se mencionan a continuación:

- 1) **Demanda:** Estos países tienen una población considerable y una creciente demanda de alimentos saludables y orgánicos, lo que podría contribuir a que la mantequilla de semillas de girasol sea atractiva para las mujeres del mercado meta.
- 2) **Acceso al Mercado:** Estos países tienen tratados comerciales y acuerdos con Ecuador, lo que facilita el acceso al mercado y podría reducir significativamente los aranceles.
- 3) **Poder adquisitivo:** Algunos de estos países tienen poder adquisitivo medio-alto (como el poder adquisitivo del buyer persona de Inti Foods en el mercado doméstico) lo que puede

indicar que hay una clase media-alta dispuesta a pagar por productos innovadores y de mayor calidad.

- 4) **Cultura alimentaria:** Algunos de estos países tienen una cultura alimentaria similar a la ecuatoriana, lo que podría facilitar la aceptación del producto.
- 5) **Producción:** Estos países consumen semillas de girasol (kernel). Esto podría significar un alto nivel de aceptación y demanda de la mantequilla de semillas de girasol con miel de la marca Inti Foods.

García (2020) mencionó que un estudio de Kantar Wordpanel llevado a cabo en 8,100 hogares de 16 ciudades de Latinoamérica dio a conocer que en Argentina por cada dos personas que se preocupan por el sobrepeso hay un consumidor de productos light, además de ello, Argentina llega a ser considerado el país latino que más gasta en comida saludable o “healthy”, seguido por Chile.

Por otro lado, la ANDINA Agencia Peruana de Noticias (s.f.) explicó que según un estudio de Taste Tomorrow llevado a cabo en el año 2021, se determinó que el Perú ocupa el tercer lugar en la búsqueda de productos saludables en América Latina.

Con esta información podemos determinar lo siguiente:

Argentina y Perú son dos mercados importantes para la exportación de mantequilla de semillas de girasol debido a su creciente demanda de productos alimenticios saludables y orgánicos. En Argentina, pese a que podría existir una demanda considerable del producto, es meritorio considerar que debido a que es un gran productor de semillas de girasol y posee una

industria alimentaria muy desarrollada podría haber una gran competencia debido a la presencia de fabricantes locales.

En cuanto a Perú, dado que es un mercado emergente para productos orgánicos y saludables, podría representar una gran oportunidad para llevar a cabo la internacionalización de la mantequilla de semillas de girasol con miel, sobre todo en cuanto a logística y transporte se refiere, ya que al encontrarse cerca del país de origen (Ecuador) representaría menores costos logísticos, barreras de comercio, etc.

Para el plan de marketing con enfoque de internacionalización se elige al país vecino Perú en base a la información anteriormente presentada.

Análisis Pestel del Mercado Exterior Seleccionado (Perú)

Entorno Político Peruano

En el último tercio del siglo XX, el Perú alternó entre el régimen militar y la democracia. Una violenta insurgencia guerrillera de varias décadas que fue derrotada en la década de 1990 por el ex presidente Alberto Fujimori, un autoritario que, sin embargo, implementó reformas económicas liberales (Olano Alor, 2001). Sin embargo, en 2021, después de dos años de agitación política, los votantes eligieron a un maestro desconocido, Pedro Castillo, del partido socialista Perú Libre, para servir como presidente. Esta elección ha provocado la preocupación de la población peruana respecto a la futura estabilidad económica y política de la región. Siguiendo su tendencia política, Castillo ha prometido reformar la constitución tal como lo están haciendo los partidos de izquierda en países vecinos como Chile.

Entorno Sociocultural Peruano

Estudios prepandémicos realizados en población latinoamericana, incluido Perú, revelaron baja diversidad dietética y baja frecuencia de consumo de grupos de alimentos ricos en micronutrientes, por lo que merecen mucha atención y cuidado (Gómez et al., 2019). Aunque la población peruana tuvo el mayor consumo de frutas y granos integrales, y el menor consumo de carnes rojas y procesadas en comparación con otros países latinoamericanos, tuvieron el mayor consumo de bebidas azucaradas caseras (Kovalskys et al., 2019)

Durante la pandemia de COVID-19, la población peruana demostró un aumento en las prácticas de hábitos alimentarios saludables, incluyendo un mayor consumo de frutas, verduras, legumbres y huevos y una menor ingesta de productos de panadería y alimentos ultra procesados. Incentivar el consumo de una dieta saludable representa un desafío importante para este país y potencialmente podría disminuir la prevalencia de enfermedades crónicas en el futuro.

Entorno Económico Peruano

La economía peruana, que es la séptima más grande de América Latina, ha experimentado un cambio estructural en las últimas tres décadas. Actualmente, el sector de servicios es el principal contribuyente al PIB del país, con casi el 60% del PIB proveniente de este sector. Las telecomunicaciones y los servicios financieros son las principales ramas del sector servicios; juntos representan casi el 40% del PIB (Banco Mundial, s. f.). Sin embargo, el país aún tiene un largo camino por recorrer hacia la modernización y competitividad de sus sectores de servicios. La industria, que representa alrededor del 35% del PIB, ha experimentado un proceso de modernización que se ha traducido en un aumento del empleo en las principales áreas industriales del país (Banco Mundial, s. f.).

A pesar de la mejora progresiva de la demanda interna, el desempeño del sector externo continúa siendo de crucial importancia para la economía peruana. Como país rico en recursos naturales, exporta bienes que están muy sujetos a la volatilidad de los precios, mientras que importa bienes industriales, cuyos precios son menos volátiles. Además, el país se ha comprometido en varios acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que han abierto nuevos mercados para sus exportaciones.

Perú ingresó al MERCOSUR en 2005, y entre 2006 y 2016 firmó varios tratados bilaterales con otras economías de América Latina y el Caribe, así como con Estados Unidos (Espinosa Cruz, 2019). En 2016 entró en vigor la Alianza del Pacífico, un acuerdo comercial que incluye a Chile, Colombia, México y Perú. El Acuerdo de Asociación Transpacífico, uno de los acuerdos comerciales multinacionales más grandes de la historia, se firmó a principios de 2016, pero se espera un período prolongado de negociaciones sobre los términos antes de que entre en vigor.

Entorno Tecnológico Peruano

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), los servicios contribuirán con el 25% del comercio mundial para el 2030 (World Trade Organization, s. f.). Adicionalmente, datos del Banco Mundial muestran que el comercio de servicios para el 2018 en Perú (suma de exportaciones e importaciones/PIB) alcanzó el 7,6%, lo que es pequeño en comparación con países desarrollados como el Reino Unido, que tienen un comercio de servicios informado superior al 20% (World Integrated Trade Solution, s. f.). Dado el impacto de la disrupción tecnológica, el sector de servicios peruano ya está absorbiendo la digitalización en varias industrias, sin embargo, hay espacio para el desarrollo.

Entorno Ecológico Peruano

La selva tropical de la región peruana es de suma importancia para el país debido a que proporciona hábitat a una gran cantidad de especies animales incluidas las endémicas, además de ser hogar de las tribus amazónicas remotas, y la biodiversidad presente absorbe el dióxido de carbono presente en aire.

Los gobiernos precedentes del país han centrado sus esfuerzos en gran medida en la extracción y explotación de recursos naturales, lo cual ha significado que esta diversidad presente en la región se vea amenazada por la exploración y explotación minera, la tala de la flora, la descontrolada agricultura, la fumigación química contra la producción de droga y la minería.

Aunque Perú es signatario de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas, el país aún experimenta problemas en el comercio ilegal de estos animales vulnerables. Según la Convención, hay 10 especies en peligro crítico, 28 en peligro y 99 especies vulnerables en Perú (Sierra Praeli, 2018).

Algunas organizaciones peruanas notables que trabajan en estos y otros temas ambientales, que pueden brindar más información, son la Asociación Peruana para la Conservación de la Naturaleza, AymaraNet, Quechua Network y la Red Indígena de la Amazonía Peruana. Los turistas en Perú pueden tomar medidas siendo conscientes de los problemas ambientales existentes y adaptando sus exploraciones para que sean lo más ecológicas posible.

Entorno Legal Peruano

El registro sanitario de productos alimenticios y bebidas industrializadas está a cargo de la Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA. El o los propietarios de cualesquiera productos alimenticios y bebidas industrializadas pueden obtener el derecho de fabricar, comercializar o importar este tipo de productos; para esto, deben solicitar el Registro Sanitario en Perú para estos productos ante la Dirección General de Salud Ambiental DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental, s. f.). Los requisitos de Asuntos Regulatorios Peruanos para Productos Alimenticios, son los siguientes:

- Solicitud en forma de Declaración Jurada dirigida al director general de DIGESA. Esta solicitud deberá estar debidamente firmada por el Representante Legal e incluir los componentes del producto, materiales de empaque, condiciones de conservación, vida útil, sistema de codificación de lotes), así como los datos del Distribuidor y Fabricante (Dirección General de Salud Ambiental, s. f.).
- Análisis físico, químico y microbiológico del producto final, que confirme su adecuación a las normas sanitarias vigentes, otorgado por un laboratorio autorizado por INDECOPI o por el laboratorio de control de calidad del Fabricante (Dirección General de Salud Ambiental, s. f.).
- Certificado de Libre Venta o similar o Certificado Sanitario emitido por la autoridad competente del país de origen, en original o copia debidamente legalizada por el Consulado del Perú en caso de que el alimento o bebida haya sido importado (Dirección General de Salud Ambiental, s. f.).
- Etiqueta de los productos etiquetados.

- Los Alimentos y Bebidas de regímenes especiales, deberán mencionar sus propiedades nutricionales adjuntando el respectivo análisis bromatológico realizado por un laboratorio autorizado por el INDECOPI (Dirección General de Salud Ambiental, s. f.).
- Declaración jurada que acredite que el solicitante es una micro o pequeña empresa (MYPE).
- Certificado de Validación de recurso y producto natural, para su uso en salud, otorgado por el Centro Intercultural de Salud-CENSI.

Conclusiones del Análisis Pestel de Perú

Al realizar este enfoque de internacionalización hacia Perú, la empresa podría enfrentar una serie de desafíos socio-políticos. El principal desafío sería el establecimiento de una estructura comercial sólida y confiable para satisfacer las necesidades de los clientes locales. La empresa también tendría que lidiar con la inestabilidad política, los bajos niveles de confianza dentro del sistema financiero y el aumento en los costos de comercialización debido a las fluctuaciones en la moneda nacional.

Estas fluctuaciones podrían darse debido a que la moneda local presentaría posibles devaluaciones lo que significa que el tipo de cambio (en relación al dólar) podría tener un efecto directo sobre el precio del producto. El aumento en los costos de comercialización también puede dar como resultado el incremento en el transporte, almacenamiento y otros aspectos necesarios para la venta del producto. Además, la empresa tendría que abordar cuestiones medioambientales relacionadas con el uso de recursos naturales limitados y una infraestructura subdesarrollada.

La elección de un nuevo gobierno en el Perú puede traer consigo algunos beneficios para las empresas extranjeras como Inti Foods. Esto incluye una mayor seguridad y estabilidad política, lo que conduce a un entorno comercial más predecible. Un nuevo gobierno también puede ofrecer un marco regulatorio más moderno y flexible para adaptarse a los cambios en el entorno global. Asimismo, puede proporcionar apoyo para la innovación tecnológica y el desarrollo de nuevos productos o servicios por parte de las empresas.

Zonas Geográficas Preferentes para la Comercialización y Distribución del Producto en Perú

Las zonas geográficas preferentes a considerar son las siguientes:

Lima: Es la capital y ciudad más poblada de Perú, por lo que podría ser un buen lugar para comercializar el producto debido a la gran cantidad de consumidores potenciales.

Arequipa: Es la segunda ciudad más grande de Perú y es conocida por su gran industria alimentaria. Podría ser un buen lugar para vender el producto debido a la gran cantidad de empresas alimentarias y distribuidores presentes en la ciudad.

Trujillo: Es una ciudad importante en el norte de Perú y es conocida por su gran industria agrícola. Podría ser un buen lugar para vender el producto debido a la gran cantidad de productores y empresas agrícolas presentes en la ciudad.

Iquitos y Cusco: Son ciudades importantes de la selva y sierra del Perú respectivamente, y podrían ser un buen lugar para vender el producto debido a la gran cantidad de turistas y turistas potenciales que visitan estas ciudades.

Formulación Estratégica

Modo de Entrada

Para ingresar al mercado peruano se considera hacer un mix de estrategias de entrada y estas son:

- Exportación Directa desde Ecuador.
- Colaboración conjunta con intermediarios minoristas del Perú.

Al ingresar al mercado peruano, en una primera fase la empresa Inti Foods venderá el producto a través de su página web con el objetivo de ganar presencia y prestigio en el mercado. En una segunda fase y alineándose al Plan de Marketing del mercado doméstico, creará alianzas con intermediarios minoristas peruanos como tiendas de alimentos saludables y supermercados, de forma que para los consumidores sea accesible adquirir el producto.

La conformación de dichas alianzas con intermediarios minorista peruanos permitirá tener una colocación del producto en pisos de compra estratégicos, lo que contribuirá a que el producto sea más accesible para los consumidores de dicho país. Esto significa que el producto estará disponible en tiendas locales, permitiendo que los compradores puedan obtenerlo sin necesidad de recurrir a compra directa a Inti Foods Ecuador.

Es importante establecer acuerdos claros con dichos intermediarios minoristas, en los cuales se especifiquen las responsabilidades y expectativas mutuas en cuanto a promoción y ventas, y, se establezcan las metas específicas y la manera en cómo se va a medir el rendimiento en relación a las mismas.

La internacionalización al Perú y la combinación de dichas estrategias permitirá a la empresa Inti Foods:

- Darle a la marca presencia internacional lo cual aumentará su prestigio.

- Expandir su mercado y aumentar el número de consumidores en los cuales generará un impacto positivo llevándolos a tener un estilo de vida saludable.
- Incrementar el volumen de ventas.

En añadidura, cabe mencionar que a más de las razones mencionadas en el apartado de selección del mercado exterior del presente capítulo, la internacionalización a Perú trae consigo dos ventajas importantes: por un lado, la empresa Inti Foods puede tener un mayor control sobre la calidad de sus productos gracias a que los fabrica en su propia planta ubicada en el país de origen, Ecuador, por otro lado, gracias a que Perú se encuentra ubicado en la frontera sur del Ecuador, no es necesario incurrir en gastos sumamente altos en los que respecta al traslado de productos desde su lugar de origen., lo cual garantiza un abastecimiento continuo de los productos al Perú.

Producto

El producto que Inti Foods comercializará a Perú será la mantequilla de semillas de girasol con miel.

Se espera que en el proceso de expansión de Inti Foods (mediana o gran empresa) se puedan desarrollar nuevas líneas de productos a base de la semilla de girasol confitero (kernel) y que también formen parte de la línea de productos que se ofrezcan en el exterior.

Estrategia de Marketing Internacional

En este apartado se procederá a seleccionar la estrategia con enfoque de internacionalización más adecuada para Inti Foods. Por un lado, considerando al mundo como un solo mercado homogéneo, se aplicará la estrategia Global que busca estandarizar las políticas de marketing en el nuevo mercado. Por otro lado, si se considera cada mercado como particular, se

llevará una estrategia multidoméstica, dónde se adecuan las políticas de marketing a las características del nuevo mercado (Llamazares García-Lomas, 2016).

Para el enfoque de internacionalización de Inti Foods, se implementará la estrategia multidoméstica, ya que se considera al mercado peruano como un mercado particular, y, dado que la empresa forma parte del sector alimentario podrá adaptar los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores locales. En este sentido la empresa también podrá desarrollar una variedad de productos usando, por ejemplo, frutas típicas de las diferentes regiones. Además, con la ayuda de una investigación de mercado podría determinar que sabores son mejores recibidos y ajustarlos a su producción.

Para que Inti Foods pueda lograr resultados óptimos con la implementación de su estrategia multidoméstica en Perú, deberá monitorear constantemente los resultados obtenidos por parte del equipo comercial local; evaluando si las metas se están cumpliendo satisfactoriamente o no; así como realizando ajustes cuando sea necesario para mejorarlas.

Objetivos de Mercado

Para el proceso de internacionalización a Perú se proponen objetivos a corto, mediano y largo plazo siendo estos los siguientes:

Objetivos a corto plazo

- Establecer una cadena de suministro estable entre Ecuador y Perú.
- Obtener un buen volumen de ventas en el mercado peruano.
- Identificar y aprovechar oportunidades de mercado para el producto (mantequilla de semillas de girasol).

- Asegurar una presencia significativa en las principales plataformas de comercio electrónico del Perú.
- Fortalecer la marca con estrategias innovadoras de marketing digital.

Objetivos a mediano plazo

- Crear una red comercial para la distribución del producto en Perú.
- Establecer acuerdos comerciales con minoristas e importadores locales para ampliar la distribución del producto.
- Explorar nuevos segmentos de mercado.
- Aplicar estrategias de integración vertical para garantizar el suministro adecuado de materia prima y reducir costes operacionales (en el caso de que se decida instalar una planta de producción).

Objetivos a largo plazo

- Posicionarse como líder en el mercado peruano con la oferta de mantequilla de semillas de girasol desde Ecuador.
- Explorar proyectos e iniciativas conjuntas entre ambos países para mejorar la competitividad del sector agroalimentario regional.
- Desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades específicas del mercado local.
- Expandir el alcance geográfico para abarcar todo el territorio nacional.

Adaptación

El mercado peruano es atractivo para la internacionalización debido a que es un mercado emergente en cuanto al consumo alimentos saludables, además, al existir tratados comerciales entre la región peruana y ecuatoriana se presenta una oportunidad comercial atractiva para la internacionalización. En el análisis Pestel, una herramienta utilizada para obtener una imagen macro de un entorno industrial, se presentan y desarrollan más a detalle cada uno de los entornos del país peruano.

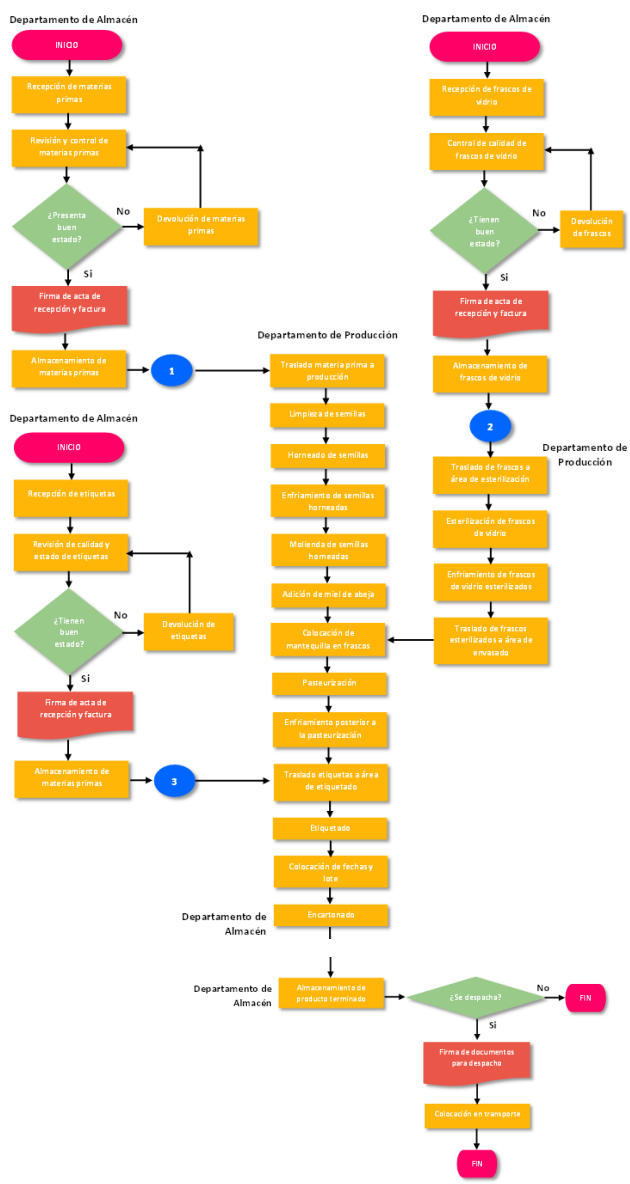
Para implementar el enfoque de internacionalización, las tácticas del marketing mix a realizar se adaptan a la región peruana. En lo que respecta a la primera P del marketing mix, el Producto, los atributos (calidad, características, estilo, diseño) se mantienen, el aspecto que varía al ingresar el producto a Perú sería el etiquetado, el cual, según las leyes y regulaciones de Perú, deberá llevar los correspondientes octágonos que indican el nivel de azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans en los productos. Respecto al Precio, será necesario realizar un análisis de precios en base a la moneda local de Perú, que es el sol, para poder definir adecuadamente el precio con el cual se comercializará el producto en la ya mencionada región. Para la tercera P referente a la Plaza, se mantendrá un canal directo a través del e-commerce, así como también, un canal indirecto corto a través intermediarios minoristas como supermercados y tiendas especializadas en alimentos saludables existentes en la región que permitan exponer el producto en percha. La publicidad se mantendrá con técnica publicitarias BTL mediante redes sociales, sitio web y marketing en punto de venta.

Capítulo V

Procesos

En la figura 50 se detallan todas las fases del proceso productivo para la obtención de la manteca de semillas de girasol con miel.

Figura 50. *Proceso de Producción de la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel Inti Foods.*



Fuente: Elaboración propia.

Talento Humano

Estructura Organizacional

En la figura 51 se muestra la estructura organizacional que tendrá la empresa Inti Foods, la cual estará compuesta por cuatro departamentos: Mercadeo, Comercial, Financiero y Productivo. En lo que respecta a los cargos, se contará con: una gerente, quien a su vez será la encargada de todo lo relacionado a marketing y community management, una vendedora, un contador y una operaria de producción que tendrá a su cargo a un ayudante de producción. La empresa tendrá tres accionistas, las cuales trabajarán para la compañía dentro de tres de los roles previamente mencionados. Es importante aludir que dentro de la nómina constarán la vendedora, la operaria de producción y el ayudante de producción, y el contador, así como la community manager, será contratados como prestadores de servicios profesionales.

Figura 51. Estructura Organizacional de Inti Foods.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción de Perfiles y Cargos

La descripción de perfiles y cargos dentro de la empresa Inti Foods será de gran utilidad para la selección y gestión del recurso humano de manera eficiente, gracias a que permitirá establecer claramente los roles y responsabilidades de cada uno de los colaboradores, contribuyendo a un funcionamiento ordenado dentro de la empresa.

Adicionalmente, la empresa Inti Foods contará con una base de datos en la que se detallen todas aquellas habilidades y competencias requeridas para el respectivo cargo, que puedan ser usadas como herramientas para llevar a cabo evaluaciones al personal y procesos de reclutamiento de personal, así como también un sistema de evaluación de desempeño que permita conocer el nivel de ejecución de las tareas por parte de los colaboradores e identificar áreas de mejora, facilitando de esta manera la planificación de programas de formación que motiven y fortalezcan las habilidades y competencias de los colaboradores. Adicionalmente, debe facilitar la compensación y las retribuciones volviéndolas justas y equitativas de acuerdo a las especificaciones y responsabilidades que el cargo demande.

A continuación, en las tablas 16, 17, 18, 19, 20 y 21 se detalla cada perfil con su respectiva descripción del puesto para cada uno de los cargos que se necesitará para el funcionamiento de la empresa Inti Foods:

Tabla 16. *Descripción y Perfil del Puesto del Gerente General.*

Formato de Perfil y Descripción del Puesto	
Fecha de Elaboración: febrero 2023	Título del Puesto: Gerente General
Código: IF001	Área: Gerencia General
Naturaleza del Trabajo:	Dirigir y coordinar las operaciones diarias alineadas a varios procesos y planes para garantizar que la empresa funcione sin problemas. Establecer de pautas para la gestión laboral, emitir de instrucciones específicas del departamento, elaborar programas de incentivos para los trabajadores y la política de evaluación.

Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las operaciones comerciales diarias. • Desarrollo e implementación de estrategias de crecimiento. • Capacitación del personal. • Contratación de empleados. • Evaluación del rendimiento y la productividad. • Análisis de datos contables y financieros. • Investigar e identificar oportunidades de crecimiento. • Generación de informes y realización de presentaciones. <p>Identificar oportunidades de clientes potenciales, así como el potencial de ventas adicionales.</p>
Perfil requerido:	<ul style="list-style-type: none"> • Gran pensamiento estratégico y de planificación. • Entendimiento y dominio de la gestión presupuestaria y el seguimiento financiero • Excelentes habilidades de liderazgo, motivación, capacitación, tutoría, y el establecimiento de metas y objetivos. • Habilidades interpersonales y de comunicación excepcionales, que incluyen escribir, hablar y escuchar activamente. • Habilidades efectivas de resolución de conflictos y resolución de problemas. • Buena organización y gestión del tiempo. • Adaptación a entornos acelerados o de alta presión • Conocimiento profundo de la industria. Fuerte visión para los negocios y sentido de la ética. • Capacidad para trabajar de forma independiente mientras contribuye a los esfuerzos del equipo.
Requisitos mínimos:	<ul style="list-style-type: none"> • Uno o más años de experiencia, idealmente dentro de la industria alimentaria. • Habilidades de liderazgo y gestión del tiempo. • Título de tercer nivel en Administración de empresas, Marketing, Negocios Internacionales, o carreras afines.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Descripción y Perfil del Puesto del Community Manager.

Formato de Perfil y Descripción del Puesto	
Fecha de Elaboración: febrero 2023	
Código: IF002	
Título del Puesto: Community Manager	
Área: Mercadeo	
Naturaleza del Trabajo:	El Community Manager es responsable de administrar la imagen y la reputación de una empresa. Influyendo en las opiniones y el comportamiento, tanto interna como externamente, a través de varios canales de comunicación, incluidos sitios web, redes sociales, cobertura de prensa y más.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Idear campañas de marketing • Organizar un calendario de eventos de marketing, como promociones, exposiciones, talleres, eventos, entre otros. • Representar a la empresa en eventos. • Realizar estudios de mercado y establecer la mejor manera de llegar a los grupos objetivo. • Escribir, editar y corregir material de marketing para su uso en diferentes canales. • Supervisar y actualizar los sitios web. • Analizar el impacto de las campañas de marketing y preparar informes de medición.
Perfil requerido:	<ul style="list-style-type: none"> • Sólidos conocimientos de técnicas y principios de marketing. • Buena comprensión de las técnicas de investigación de mercado, métodos estadísticos y de análisis de datos. • Excelente conocimiento de MS Office y software de marketing (por ejemplo, CRM) • Comprensión profunda de las redes sociales y el análisis web. • Excelentes habilidades organizativas y multitarea • Excelentes habilidades interpersonales y de comunicación. • Creatividad y conciencia comercial.
Requisitos mínimos:	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Estudios universitarios concluidos en Mercadotecnia. • Experiencia: Mínimo 2 años en funciones similares.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Descripción y Perfil del Puesto del Vendedor.

Formato de Perfil y Descripción del Puesto	
Fecha de Elaboración: febrero 2023	
Código: IF003	
Título del Puesto: Vendedor/Servicio al Cliente	
Área: Mercadeo	
Naturaleza del Trabajo:	El representante de ventas es responsable de comunicar los beneficios de los productos de la empresa para impulsar las ventas. Son el punto de contacto entre la empresa y los clientes potenciales o clientes, y tienen una variedad de competencias que incluyen identificar y educar a los clientes potenciales mientras brindan apoyo a los clientes existentes con información y asistencia relacionada con el producto. El vendedor adecuado para este puesto será alguien que quiera crecer y prosperar mientras supera su cuota y contribuye al éxito de la empresa con sus sólidas habilidades interpersonales y de comunicación.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Representar la marca de una manera profesional que resulte en negocios repetidos y una experiencia positiva para el cliente. • Identificar oportunidades de clientes potenciales, así como el potencial de ventas adicionales. • Cumplir o superar las expectativas de cuota de ventas. • Hablar con los clientes para comprender sus necesidades y resolver cualquier problema.
Perfil requerido:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes habilidades interpersonales y de servicio al cliente, especialmente en situaciones de alto estrés. • Fuerte visión para los negocios y sentido de la ética. • Excelentes habilidades para resolver problemas • Capacidad para trabajar de forma independiente mientras contribuye a los esfuerzos del equipo.
Requisitos mínimos:	<ul style="list-style-type: none"> • Uno o más años de experiencia en ventas, idealmente dentro de la industria alimentaria. • Habilidades agudas de negociación y gestión del tiempo. • Secundaria completa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Descripción y Perfil del Puesto del Contador.

Formato de Perfil y Descripción del Puesto	
Fecha de Elaboración: febrero 2023 Código: IF004	Título del Puesto: Contador Externo Área: Finanzas
Naturaleza del Trabajo:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los estados financieros, históricos y proyectados, presupuestos y sistemas de costos de la empresa. • Interpretar la información contable para el planeamiento, control y la toma de decisiones. • Identificar los riesgos financieros en la empresa y reportarlos.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar y verificar los movimientos y transacciones contables realizadas en la empresa (pagos a proveedores, transferencias bancarias, cargos bancarios, facturas, inventario, entre otras). • Preparar y presentar los estados financieros de las operaciones comerciales realizadas por la empresa, así como revisar y señalar las variaciones encontradas con respecto a meses anteriores. • Realizar el cálculo de la nómina y asegurar el pago de beneficios según lo estipula la ley. • Generar el pago a proveedores ya sea mediante cheques, banca electrónica, transferencias, etc. • Preparar y efectuar el pago de impuestos al estado de acuerdo a las regulaciones establecidas en la ley. • Asistir en la coordinación de servicios administrativos (compra de útiles y equipo de oficina, trabajos de mejoras, limpieza, mantenimiento, etc.). • Archivar documentos que estén bajo su responsabilidad. • Realizar cualquier otra función asignada al puesto.
Perfil requerido:	<ul style="list-style-type: none"> • Alto razonamiento matemático. • Capacidad de análisis y síntesis • Dominio en programas de contabilidad (Excel) • Facilidad y adaptabilidad para el uso de tecnologías. • Inclinación hacia el trabajo en equipo • Pasión por los negocios • Amplio sentido ético y moral
Requisitos mínimos:	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Estudios universitarios concluidos en contabilidad y auditoría. • Experiencia: 3 años en funciones similares.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Descripción y Perfil del Puesto del Operario de Producción.

Formato de Perfil y Descripción del Puesto	
Fecha de Elaboración: febrero 2023	
Código: IF005	
Título del Puesto: Operario de Producción	
Área: Producción	
Naturaleza del Trabajo:	Debe conocer los procedimientos de seguridad y seguir las pautas establecidas para el uso de la maquinaria y los equipos. Deben ser rápidos y precisos, con buena habilidad para trabajar con sus manos. Además, deben ser capaces de trabajar en equipo para cumplir con los plazos de entrega y las metas de producción.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse del ensamblaje, montaje, inspección, empaque, embalaje, etiquetado, almacenamiento y manipulación de materiales. • Controlar el registro de inventario. • Movilizar y alimentar las materias primas necesarias a la maquinaria de producción. • Operar las máquinas procurando que se respeten los controles de calidad. • Realizar el ensamblaje de los productos atendiendo las indicaciones de fabricación proporcionados por la empresa. • Revisar la calidad de los productos y embalar la mercancía que se encuentra lista para la venta. • Mantener limpias y ordenadas las áreas de trabajo. • Inspeccionar los productos terminados para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad. • Respetar y cumplir las normas de seguridad, higiene y ambiente.
Perfil requerido:	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio sentido de organización y control de materiales para la producción, así como de los productos terminados. • Trabajo en equipo para el cumplimiento de las metas. • Conocimiento y manejo de maquinaria utilizada en la industria alimenticia.
Requisitos mínimos:	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa. • Tener experiencia mínima de 1 año. • Compromiso laboral, facilidad de adaptación y aprendizaje, y conocimiento básico sobre maquinarias de la industria alimenticia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Descripción y Perfil del Puesto del Ayudante de Producción.

Formato de Perfil y Descripción del Puesto	
Fecha de Elaboración: febrero 2023	
Código: IF006	
Título del Puesto: Ayudante de Producción	
Área: Producción	
Naturaleza del Trabajo:	El ayudante de producción apoya el desarrollo de procesos de fabricación de alimentos al ayudar a abordar los problemas que se enfrentan en los procesos de producción de alimentos para resolver problemas de producción, calidad y cumplimiento normativo. Debe poder analizar y explorar soluciones para abordar posibles problemas.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir en el ensamblaje, montaje, inspección, empaque, embalaje, etiquetado, almacenamiento y manipulación de materiales. • Monitorear el funcionamiento de las máquinas para asegurar la correcta operación de las máquinas. • Asistir en la elaboración de informes diarios sobre la producción y la eficiencia del proceso operativo. • Respetar y cumplir las normas de seguridad, higiene y ambiente.
Perfil requerido:	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio sentido de organización y control de materiales para la producción, así como de los productos terminados. • Trabajo en equipo para el cumplimiento de las metas. • Conocimiento y manejo de maquinaria utilizada en la industria alimenticia.
Requisitos mínimos:	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa • Tener experiencia mínima de 1 año. • Compromiso laboral, facilidad de adaptación y aprendizaje, y conocimiento básico sobre maquinarias de la industria alimenticia.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Financiero

Financiamiento

La empresa Inti Foods posee un financiamiento de 13,600.00 USD compuesto por 10,000 USD que provienen de un crédito bancario otorgado por Ban Ecuador y 3,600.00 USD que

proviene del aporte de tres socias inversionistas que contempla la entrega de 1,200.00 USD por parte de cada una de forma equitativa.

Inversión Inicial

En la tabla 22 se detalla la inversión inicial requerida para poner en marcha a la empresa.

Tabla 22. *Inversión Inicial de la Empresa Inti Foods.*

Inversión Inicial – Inti Foods				
Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Total
Materia Prima				\$960.20
Semillas de girasol confiteras peladas	232	Kg	\$4.00	\$927.87
Miel (galón de 25kg)	0.2	Gl	\$150.00	\$30.00
Sal marina (Bolsa de 1kg)	5	Kg	\$0.49	\$2.33
Insumos				\$1,009.59
Estanterías	1	Unid	\$42.00	\$42.00
Bandejas de acero inoxidable	2	Unid	\$8.00	\$16.00
Bandejas de acero inoxidable para Horno	2	Unid	\$24.00	\$48.00
Frascos de vidrio 250g con tapa (cada Caja tiene 24 unidades)	950	Unid	\$0.55	\$524.70
Ollas industriales con tapa	2	Unid	\$34.99	\$69.98
Cilindro de gas 15 kl (nuevo)	1	Unid	\$79.50	\$79.50
Recarga cilindros de gas	3	Unid	\$1.60	\$4.80
Jabón biodegradable para lavar los Frascos/galón	0.5	Gl	\$12.00	\$6.00
Esponjas para lavar los frascos/silicona	2	Unid	\$1.00	\$2.00

Pinzas para manipular los frascos calientes	1	Unid	\$12.93	\$12.93
2 mesas grandes o medianas	2	Unid	\$75.00	\$150.00
Etiquetas de producto	950	Unid	\$0.02	\$19.01
Cajas de cartón	40	Unid	\$0.80	\$31.68
Separadores de frascos para cartón	198	Unid	\$0.01	\$0.99
Cinta de embalaje resistente	2	Unid	\$1.00	\$2.00
Indumentaria personal de planta				\$78.44
Mandil blanco de manga larga	2	Unid	\$24.00	\$48.00
Guantes (Caja 100 unidades)	1	Unid	\$1.60	\$1.60
Cofia (Caja 100 unidades)	0.5	Unid	\$6.68	\$3.34
Mascarilla (Caja 50 unidades)	1	Unid	\$2.50	\$2.50
Botas de caucho	2		\$11.50	\$23.00
Maquinaria				\$1,329.00
Horno industrial pequeño	1	Unid	\$250.00	\$250.00
Máquina para molienda Spectra 11				
Stone Melanger con controlador de velocidad	1	Unid	\$700.00	\$700.00
Cocina industrial para hervir agua	1	Unid	\$200.00	\$200.00
Máquina fechadora manual: Colocación de fecha de vencimiento, fecha de fabricación y lote en las tapas de los frascos	1	Unid	\$89.00	\$89.00
Lavadero para los frascos, ollas y utensilios	1	Unid	\$90.00	\$90.00
Gastos Operativos				\$1,760.00
Arriendo de Local	1	mes	\$320.00	\$320.00
Suministros de Oficina	1		\$30.00	\$30.00
Impresora	1		\$80.00	\$80.00
Escritorios	2		\$80.00	\$160.00
Silla	2		\$80.00	\$160.00

Bancos	2		\$5.00	\$10.00
Laptop	2		\$500.00	\$1000.00
Mano de Obra				\$1,225.32
Operario producción 1	1	mes	\$612.66	\$612.66
Ayudante de producción	1	mes	\$612.66	\$612.66
Servicios Básicos				\$315.32
Energía Eléctrica	2,354	Kw/h	\$0.08	\$188.32
Agua	220	m3	\$0.35	\$77.00
Internet + Teléfono	1	mes	\$50.00	\$50.00
Personal Administrativo y Ventas				\$812.66
Contador (externo)	1	mes	\$200.00	\$200.00
Vendedor / Servicio al Cliente	1	mes	\$612.66	\$612.66
Marketing				\$4,857.00
Campaña Lanzamiento	1		\$874.00	\$874.00
Diseño Gráfico Campañas	1		\$210.00	\$210.00
Kit Producto Unboxing	1		\$117.60	\$117.60
Promoción (Premios)	1		\$100.00	\$100.00
Micro Influencers	1		\$900.00	\$900.00
Activaciones BTL	1		\$1,665.40	\$1,665.40
Digital ADS	1		\$240.00	\$240.00
Material POP	1		\$350.00	\$350.00
Marketing /CM Redes Sociales	1	mes	\$400.00	\$400.00
Adicional Inversión Inicial				\$1,112.59
Registro de marca en SENADI	1		\$208.00	\$208.00
Definición de logo e identidad visual de la marca	1		\$80.00	\$80.00
Registro sanitario	1		\$14.59	\$14.59
Patente Municipal	1		\$10.00	\$10.00
Permiso de funcionamiento	1		\$0.00	\$0.00
Creación de sitio web + compra de dominio	1		\$800.00	\$800.00

TOTAL:	\$13,460.12
---------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del Precio

Para poder llevar a cabo el cálculo del precio para la mantequilla de semillas de girasol con miel, lo primero que se hizo fue una clasificación de costos fijos (2,201.19 USD) y variables (3,049.46 USD). A la par se identificaron todos aquellos costos de producción como son la materia prima (960.20 USD), la mano de obra directa (1,238.68 USD) y los gastos de fabricación (1,191.06 USD), así como también, aquellos costos de distribución que contemplan los gastos administrativos (338.80 USD) y los gastos de venta (1,450.74 USD). Una vez obtenidos los costos totales, se tomó la cantidad de unidades a producir y se calculó el costo de producción unitario. Finalmente, se definió un margen de ganancia neto para un escenario previsto (20%) y se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{PRECIO} = \text{COSTO UNITARIO} + \text{MARGEN DE GANANCIA}$$

$$\text{PRECIO} = 5.52 \text{ USD} + 1.10 \text{ USD}$$

$$\text{PRECIO} = 6.62 \text{ USD}$$

$$\text{PRECIO (INCLUÍDO IVA)} = 7.42 \text{ USD}$$

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos son iguales a los egresos. Su cálculo es uno de los más importantes para un negocio, puesto que indica el mínimo que debe venderse de un producto tanto en unidades como en dólares para comenzar a obtener utilidades. Tras haber aplicado la ecuación, la fórmula general, la fórmula del margen de contribución y el método gráfico, se logró determinar que al mes se deben vender mínimo 719 unidades de mantequilla de

semillas de girasol con miel, lo cual equivale a 4,762.04 USD, para poder empezar a generar utilidades. Dicho punto de equilibrio se encuentra representado en tabla 23 y en la figura 52.

PVU (Precio de Venta Unitario): 6.62 USD

CVU (Costo Variable Unitario): 3.56 USD

CF (Costos Fijos): 2,201.19 USD

Aplicación de la Ecuación

Ingresos (Y) = Costo Total (CT)

Q (Cantidad de Equilibrio) = Costos Fijos (CF) / Precio Venta Unitario (PVU) – Costo Variable Unitario (CVU)

Q (Cantidad de Equilibrio) = 2,201.19 / (6.62 – 3.56)

Q (Cantidad de Equilibrio) = 719 unidades

Aplicación de la Fórmula General

Costo Fijo = 2,201.19 USD

Costo Variable = 3.56 x 719 = 2,560.86 USD

Ventas = 6.62 x 719 = 4,762.04 USD

PE = Costo Fijo (CF) / 1 – (Costo Variable / Ventas)

PE = 2,201.19 / 1 – (2,560.86 / 4,762.04)

PE = 4,762.04 USD

Aplicación del Margen de Contribución

PE = Costos Fijos (CF) / Margen de Contribución (MC)

PE = 2,201.19 / (6.62 – 3.56)

PE = 719 unidades

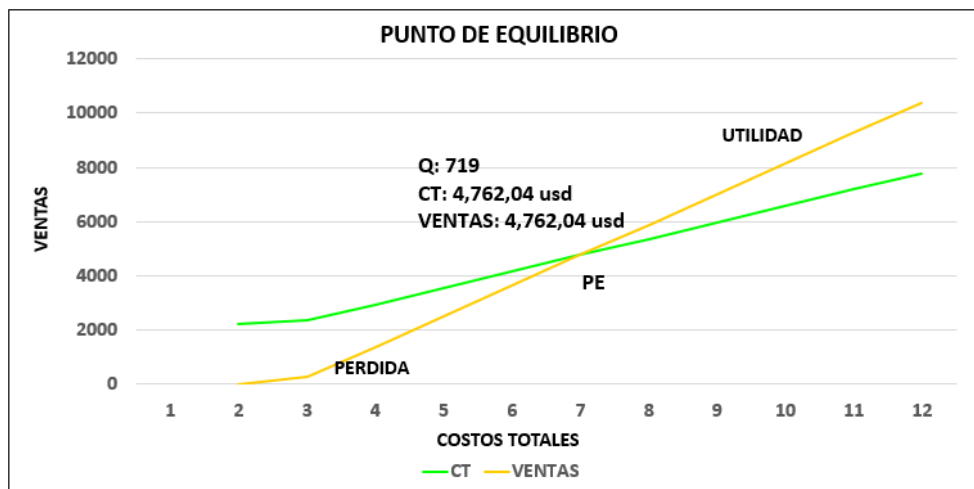
Aplicación del Método Gráfico

Tabla 23. Aplicación del Método Gráfico para el Cálculo del Punto de Equilibrio

Q	CF	CV	CT	Ventas	V - CT	
						Ganancia o Pérdida
	\$2,201.19	\$0.00	\$2,201.19	\$0.00	\$-2,201.19	
39	\$2,201.19	\$140.06	\$2,341.24	\$260.44	\$-2,080.80	
209	\$2,201.19	\$745.26	\$2,946.44	\$1,385.84	\$-1,560.60	Pérdida
379	\$2,201.19	\$1,350.46	\$3,551.64	\$2,511.24	\$-1,040.40	
549	\$2,201.19	\$1,955.66	\$4,156.84	\$3,636.64	\$-520.20	
719	\$2,201.19	\$2,560.86	\$4,762.04	\$4,762.04	\$0.00	PE
889	\$2,201.19	\$3,166.06	\$5,367.24	\$5,887.44	\$520.20	
1059	\$2,201.19	\$3,771.26	\$5,972.44	\$7,012.84	\$1,040.40	
1229	\$2,201.19	\$4,376.46	\$6,577.64	\$8,138.24	\$1,560.60	Ganancia
1399	\$2,201.19	\$4,981.66	\$7,182.84	\$9,263.64	\$2,080.80	
1569	\$2,201.19	\$5,586.86	\$7,788.04	\$10,389.04	\$2,601.00	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 52. Punto de Equilibrio para la Mantequilla de Semillas de Girasol con Miel.



Fuente: Elaboración propia.

Flujo de Caja

El flujo de caja de la empresa Inti Foods proyectado a cinco años que se encuentra en la tabla 24 contempla los ingresos generados por ventas de la mantequilla de semillas de girasol con miel, los cuales tendrán un crecimiento anual del 3% tomando como referencia la inflación correspondiente al sector de alimentos y bebidas, a su vez se contempla el 12% de IVA en ventas. Por otro lado, se encuentran los egresos de la compañía que crecerán en un 3% anual tomando como base la inflación que corresponde al sector de alimentos y bebidas, así como también el desembolso del 15% de la Utilidad para Trabajadores que se efectúa en abril de cada año de acuerdo a la ley, el desembolso del pago del Impuesto a la Renta acorde al régimen Rimpe Emprendedor que según la ley debe efectuarse en marzo de cada año, y, la devolución del IVA que corresponde a la liquidación del IVA en Compras menos el IVA en Ventas. Adicionalmente, se contempla el flujo de financiamiento conformado por el ingreso de capital compuesto por el aporte de socios y un crédito bancario otorgado por Ban Ecuador, y, por los egresos de capital correspondientes a los desembolsos por pago de dicho crédito. Por último, se puede apreciar el flujo neto generado.

Tabla 24. *Flujo de Caja de la Empresa Inti Foods Proyectado a Cinco Años.*

Flujo de Caja Proyectado a Cinco Años – Inti Foods						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos por Ventas		\$68,814.30	\$70,961.31	\$73,175.30	\$75,458.37	\$77,812.67
IVA en Ventas (12%)		\$8,257.72	\$8,515.36	\$8,781.04	\$9,055.00	\$9,337.52

Ingresos						
Operacionales:		\$77,072.02	\$79,476.66	\$81,956.34	\$84,513.37	\$87,150.19
Proveedor de activos		\$3,536.30	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Arriendo de Local		\$4,300.80	\$4,434.98	\$4,573.36	\$4,716.05	\$4,863.19
Proveedor de insumos y suministros		\$8,348.66	\$8,609.14	\$8,877.74	\$9,154.73	\$9,440.36
Nómina		\$22,055.76	\$22,743.90	\$23,453.51	\$24,185.26	\$24,939.84
Proveedor de Servicios		\$8,064.00	\$8,315.60	\$8,575.04	\$8,842.58	\$9,118.47
Servicios Básicos		\$3,855.84	\$3,976.14	\$4,100.20	\$4,228.12	\$4,360.04
Compra MP		\$11,522.40	\$11,881.90	\$12,252.61	\$12,634.90	\$13,029.10
Uniformes		\$179.48	\$185.08	\$190.85	\$196.81	\$202.95
GASTO ADM		\$322.19	\$332.24	\$342.61	\$353.30	\$364.32
GASTO VENTA		\$5,887.84	\$6,071.54	\$6,260.97	\$6,456.32	\$6,657.75
Pago 15% Utilidad		\$0.00	\$1,896.32	\$2,008.29	\$2,122.22	\$2,219.88
Trabajadores Pagos de Imp. A la Renta		\$0.00	\$580.63	\$612.86	\$646.10	\$680.38
DEVOLUCIÓN IVA		\$5,370.14	\$5,124.19	\$5,284.07	\$5,448.93	\$5,618.94
Egresos						
Operacionales:		\$73,443.41	\$74,151.67	\$76,532.11	\$78,985.31	\$81,495.22
Caja Inicial (Aporte Socios)	\$3,600.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Préstamo Ban Ecuador	\$10,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pago préstamo Ban Ecuador		\$4,187.33	\$3,862.00	\$3,536.67	\$0.00	\$0.00

Flujo de Financiamiento:	\$13,600.00	\$4,187.33	\$3,862.00	\$3,536.67	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto Generado:	\$13,600.00	\$13,041.27	\$14,504.27	\$16,391.83	\$21,919.89	\$27,574.87

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Situación Financiera

El presente Estado de Situación Financiera con fecha de inicio 01/01/2024 y fecha de corte 30/12/2024 expone la evolución de las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio. Las cuentas del Activo, Pasivo + Patrimonio al inicio del ejercicio económico se presentan por \$13,600.00 y al final del ejercicio asciende a \$16,151.00. Las principales variaciones que se muestran son el incremento del efectivo y el equivalente de efectivo y la utilidad del ejercicio.

Tabla 25. *Estado de Situación Financiera de la Empresa Inti Foods.*

Inti Foods		
Estado de Situación Financiera		
	ESF Inicial	ESF Final
	01/01/2024	31/12/2024
ACTIVOS		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$13,600.00	\$13,041.00
Cuentas por cobrar a clientes	\$ -	\$ -
Impuestos anticipados	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ -
Total, Activo Corriente:	\$13,600.00	\$13,041.00
Activos fijos, depreciable	\$ -	\$3,157.00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$-47.00
Activos fijos, intangible	\$ -	\$ -
Activo Fijo Neto:	\$ -	\$3,110.00

TOTAL, ACTIVOS:	\$13,600.00	\$16,151.00
PASIVOS		
Proveedores por pagar	\$ -	\$ -
Impuestos y Retenciones por pagar	\$ -	\$595.00
Beneficios Sociales por pagar	\$ -	\$883.00
Otros pasivos	\$ -	\$ -
Pasivo a Corto Plazo	\$ -	\$1,478.00
Préstamos bancarios	\$10,000.00	\$6,667.00
Total, Pasivo Largo Plazo	\$10,000.00	\$6,667.00
TOTAL, PASIVOS:	\$10,000.00	\$8,145.00
PATRIMONIO		
Capital Social	\$3,600.00	\$3,600.00
Reserva Legal	\$ -	\$441.00
Reserva Estatutaria	\$ -	\$ -
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$3,966.00
TOTAL, PATRIMONIO	\$3,600.00	\$8,007.00
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$13,600.00	\$16,151.00

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Resultados Proyectado e Indicadores Financieros

El estado de resultados integrales de la empresa Inti Foods proyectado a cinco años que se indica en la tabla 26 está compuesto por una utilidad bruta en ventas que se obtiene del resultado de restar tanto el descuento en ventas debido a las negociaciones con los clientes de acuerdo a la política comercial, así como el costo de ventas que contempla el costo de producción a los ingresos generados por la venta de la mantequilla de semillas de girasol con miel con proyección del 3% de incremento anual a causa de la inflación correspondiente al sector de alimentos y bebidas, La utilidad operacional que se obtiene de restar a la utilidad bruta los

gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros. La utilidad antes de impuestos que se obtiene tras restar el 15% de la participación de trabajadores a la utilidad operacional.

Finalmente, consta la utilidad o pérdida del ejercicio, que resulta de la utilidad antes de impuestos menos el pago de Impuesto a la Renta acorde al régimen de Rimpe Emprendedores.

Cabe mencionar que también se realizó el cálculo del flujo ajustado el cual toma en cuenta la inversión inicial del año 0 y la depreciación en el resto de los demás años.

Tabla 26. *Estado de Resultados Integrales de la Empresa Inti Foods Proyectado a Cinco Años.*

Estado de Resultados Integral Proyectado a Cinco Años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas		\$75,545.40	\$77,902.41	\$80,332.97	\$82,839.36	\$85,423.94
(-) Desc. En Ventas		\$6,731.09	\$6,941.10	\$7,157.67	\$7,380.99	\$7,611.27
Ingresos x Ventas		\$68,814.30	\$70,961.31	\$73,175.30	\$75,458.37	\$77,812.67
Costo de Ventas		\$40,601.09	\$41,867.84	\$43,174.12	\$44,521.15	\$45,910.21
Utilidad Bruta en Ventas		\$28,213.32	\$29,093.46	\$30,001.18	\$30,937.22	\$31,902.46
Gasto						
Administrativo		\$4,065.60	\$4,192.45	\$4,323.25	\$4,458.14	\$4,597.23
Gasto Ventas		\$17,408.88	\$17,952.04	\$18,512.14	\$19,089.72	\$19,685.32
Gasto Financiero		\$854.00	\$528.67	\$203.33	\$0.00	\$0.00
Utilidad Operacional:		\$5,884.73	\$6,420.31	\$6,962.46	\$7,389.36	\$7,619.91
15% Participación Trabajadores		\$882.71	\$963.05	\$1,044.37	\$1,108.40	\$1,142.99
Utilidad Antes de Impuestos		\$5,002.02	\$5,457.26	\$5,918.09	\$6,280.96	\$6,476.92

IR Rimpe		\$595.18	\$622.02	\$649.69	\$679.38	\$714.69
Emprendedor						
Utilidad / Pérdida:		\$4,406.84	\$4,835.25	\$5,268.40	\$5,601.58	\$5,762.23
Depreciación		\$47.31	\$47.31	\$47.31	\$47.31	\$47.31
Flujo Ajustado:	\$-13,600	\$4,454.16	\$4,882.56	\$5,315.71	\$5,648.89	\$5,809.55
Pay Back:		\$-9,145.84	\$-4,263.28	\$1,052.43	\$6,701.32	\$12,510.87

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el Estado de Resultados Integrales y tomando como base el flujo ajustado, se procede con el cálculo de diferentes indicadores financieros de gran utilidad para determinar la viabilidad del proyecto. En primer lugar, se efectúa el cálculo de la TIR (25.09%) que muestra como resultado un valor por encima de la tasa de corte del WACC (9.75%), lo cual quiere decir que el proyecto es viable y no riesgoso. Adicionalmente, el valor del VAN (19,676.21 USD) que trae a presente los flujos futuros es positivo y se encuentra por encima del monto de inversión inicial (13,600.00 USD), evidenciando que el proyecto es viable y atractivo para posibles inversores debido a que genera utilidad. El Pay Back refleja que el período de recuperación de la inversión es a partir del tercer año por un monto de \$14,652.43 (al tercer año el proyecto amortiza los \$13,600.00 de la inversión inicial y el ejercicio económico por primera vez genera una ganancia neta de \$1,052.43).

Capítulo VI

Conclusiones

El presente proyecto fue desarrollándose con la aplicación de metodologías como el Desing Thinking, PESTEL, FODA y PORTER, las cuales permitieron comprender tanto al consumidor como al mercado. La retroalimentación obtenida a través de encuestas realizadas a

384 mujeres ayudó a identificar intereses y preocupaciones de las consumidoras, y las razones por las cuáles comprarían la mantequilla de semillas de girasol. A su vez, se obtuvo retroalimentación respecto a cómo mejorar la experiencia de compra del consumidor y cómo mejorar el producto a ofertar al mercado.

Si bien el entorno político actual de Ecuador presenta desacuerdos que se traducen en inestabilidad política, se rescata la baja inflación en el sector de alimentos y bebidas a comparación de países vecinos de la región, y el aumento del interés de la población ecuatoriana en tendencias que motivan al consumo de productos alimenticios que además de cuidar su salud son amigables con el medio ambiente.

En el mercado alimenticio ecuatoriano existen mantequillas a base de frutos secos y semillas que pueden llegar a ser consideradas como productos sustitutos a la propuesta presentada, no obstante, a nivel regional no existe la oferta de una mantequilla hecha a base de semillas de girasol. Al ofrecer un producto nuevo cuyo ingrediente principal presenta propiedades beneficiosas para el consumidor ecuatoriano el proyecto resulta atractivo.

Por las razones detalladas en el análisis de las 5 fuerzas de Porter respecto al poder de negociación de proveedores se determina que los proveedores de las semillas de girasol confiteras son una posible amenaza. Por tal razón, si la empresa Inti Foods, en las fases de mediana empresa y gran empresa puede importar las semillas de girasol confitera le significaría una menor incertidumbre sobre el precio de la materia prima y la disponibilidad de las semillas de girasol en el mercado. Así mismo, si el gobierno ecuatoriano y las empresas privadas se interesan por el proyecto sería posible traer híbridos de la semilla de girasol confitera y producir a gran escala semillas de girasol en el país.

Inti Foods utilizará técnicas de publicidad BTL para llegar a su nicho de mercado y posicionarse en la mente de las consumidoras. El evento de lanzamiento en colaboración con otra marca cuyo enfoque se alinea con el de Inti Foods permitirá al público objetivo ser parte de una situación experimental en la cual además de vivir la experiencia generarán contenido en redes sociales el cual será aprovechado también por las marcas involucradas.

A nivel financiero, con el valor calculado de la TIR se logró determinar que el proyecto es viable, evidenciando también que es una propuesta atractiva para posibles inversores puesto que el VAN se encuentra por encima de la inversión inicial. Por último, el Pay Back refleja que a partir del tercer año operativo se empieza a recuperar la inversión.

Recomendaciones

Al ser este proyecto una propuesta innovadora es inevitable desear que exista difusión del mismo puesto que esto significaría atraer el interés de público que podría contribuir a su mejora respectiva. Para aprovechar en mayor escala los beneficios que trae consigo dicha propuesta, se hace un llamado a realizar una investigación más profunda respecto al posible potencial de siembra de híbridos de la semilla de girasol confitera a nivel nacional. Así mismo se recomienda que cada cierto periodo de tiempo se utilicen las herramientas aplicadas en este proyecto para re evaluar tanto el entorno externo como interno que rodea a la propuesta y ver su posible afectación y/o beneficio a la misma.

Se recomienda la implementación de este proyecto puesto que existe y se presenta un incremento en el interés por parte de la población ecuatoriana hacia el consumo de alimentos saludables que les permitan llevar una dieta equilibrada y aporten valores nutricionales que contribuyan positivamente a su salud. Además, el presente proyecto al ser una alternativa de

negocio innovadora, puede dar paso a la apertura de nuevas plazas de empleo e ingresos para el país.

Referencias

Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review America Latina, 10.

Desing Thinking España. (s. f.). Saturar y agrupar. Desing Thinking España. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/saturar-y-agrupar#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20saturar%20y%20agrupar,ella%20de%20un%20modo%20accesible>

Organización Mundial de la Salud. (2021, agosto 25). *Hipertensión*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/hypertension>

Casado Pérez, S., (2009). Capítulo Hipertensión Arterial. *Libro de la Salud Cardiovascular del Hospital Clínico San Carlos y la Fundación BBVA*. (pp. 121-129). Editorial Nerea S.A. Bilbao, España. https://www.fbbva.es/microsites/salud_cardio/mult/fbbva_libroCorazon.pdf

Oviedo Correa, M. (2021). *Diagnóstico Participativo de la Situación de Hipertensión Arterial en Comerciantes del Mercado Municipal Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito durante el primer trimestre del año 2021*. [Trabajo de fin de máster, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10929/1/215394.PDF>

Jaramillo Vintimilla A. (2014). *Análisis de la Incidencia de Hipertensión Arterial relacionada al estado nutricional del personal de servicios generales y seguridad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito, durante el período de octubre a*

noviembre del 2011. [Trabajo de fin de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7229/8.14.001744.pdf?sequence=4&isAlloved=y>

Córdova Reyes, D. (2022, marzo 14). *Cápsula / El factor de riesgo más importante de enfermedad cardiovascular: Hipertensión arterial*. UCUENCA.

<https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/306-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/ano-2022/marzo-2022/2536-capsula-el-factor-de-riesgo-mas-importante-de-enfermedad-cardiovascular-hipertension-arterialXx>

Saanu Adeleke, B., & Oluranti Babalola, O. (2020). Oilseed crop sunflower (*Helianthus annuus*) as a source of food: Nutritional and health benefits. 4666-4684.

Aguilera Garca, C. M., Barberá Mateos, J. M., Esperanza Díaz, L., Duarte de Prado, A., Gálvez Peralta, J., Gil Hernández, Á., Gómez, S., González-Gross, M., Granado Lorencio, F., Guarner, F., Ascensión, M., Martínez Augustin, O., Nova, E., Begoña Olmedilla, A., Pujol-Amat, P., Ramos, E., Romeo, J., Tobal, F., Vidal, D. R., ... Zarzuelo Zurita, A. (2007).

Alimentos Funcionales: Aproximación a una nueva alimentación. (p. 219). INUTCAM. Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios. Madrid, España.

A. de la Sierra & E. Bragulat. (marzo de 2001). Hipertensión Arterial y riesgo cardiovascular. (pp. 197-202). Unidad de Hipertensión Arterial / Instituto de Investigaciones Biomédicas August Pi i Sunyer (DIBAPS) Hospital Clinic. Universidad de Barcelona.

<https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-integral-63-pdf-10022761>

Torres Palacios, J. (2017). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de margarinas en el canal tradicional de la zona Guayaquil sur*. [Trabajo de fin de máster,

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9574/1/T-UCSG-POS-MGM-86.pdf>

Martínez Martín, F. y de Pablos Velasco, P. (2006, diciembre 15). *Cañones o margarita: la grasa trans y el riesgo cardiovascular*. Servicio de Endocrinología y Nutrición. Hospital Universitario de Gran Canaria. 39-41. <https://www.elsevier.es/es-revista-clinica-e-investigacion-arteriosclerosis-15-pdf-13099178>

Carrillo Fernández, L., Dalmau Serra, J., Martínez Álvarez, J., Solá Alberich, R. y Pérez Jiménez, F. (2010, diciembre 15). *Grasas de la dieta y salud cardiovascular*. Asociación Española de Pediatría. 4-6. <https://www.analesdepediatria.org/es-pdf-S1695403310005849>

Pascual, V., Pérez Martínez, P., Fernández, J., Solá, R., Pallarés, V., Romero Secín, A., Pérez Jiménez, F. y Ros, E. (2019, febrero 14). *Documento de consenso SEA/SEMERGEN 2019. Recomendaciones dietéticas en la prevención cardiovascular*. Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria. 341-342. <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-familia-semergen-40-pdf-S1138359319301303>

Vilaplana, M. (2003, septiembre 8). *Beneficios cardiovasculares, antioxidantes y gastrointestinales de los frutos secos*. Farmacéutica Comunitaria. Máster en Nutrición y Ciencias de los Alimentos. 75-80. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13051496>

Bocanegra, J. (2022). *¿El mercado plant-based ya tiene un techo?* IAALIMENTOS.COM. Recuperado de: <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/el-mercado-plant-based-ya-tiene-un-techo>

Haydon, R. (2022). *The Future of Sweet and Savoury: 2022*. Mintel. <https://clients.mintel.com/content/report/the-future-of-sweet-and-savoury-spreads-2022/2>

Arbelo Hernández, A. y Ponce García M. G. (2011). *Origen del Girasol*. Universidad de la República Uruguay. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/376/1/M-CD4285.pdf>

Asociación Argentina de Girasol. (s.f.). *Historia. El Girasol en la Argentina*. ASAGIR Asociación Argentina de Girasol. Recuperado de: <http://www.asagir.org.ar/acerca-de-historia-456>

Martínez Dodda, J. (2021, junio 26). *El girasol confitero, una especialidad con múltiples funciones que se reinventa*. Clarín. https://www.clarin.com/rural/girasol-confitero-especialidad-multiples-funciones-reinventada_0_-GJymoTPr.html

Bartosik, R., Bernadette, A., Cardoso, L., de la Torre, D., & Maciel, G. (2016). *Almacenamiento y acondicionamiento de girasol*. Ministerio de Agroindustria. Presidencia de La Nación. Recuperado de: https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_almacenamiento_y_acondicionamiento_de_girasol_web.pdf

Quintero Fernández, E., Alemán Pérez, R., y Rodríguez Valdés, G. (2007). *Métodos y tiempo de conservación de aquenios de girasol para semilla*. Centro de Investigaciones Agropecuarias, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

http://cagricola.uclv.edu.cu/descargas/pdf/V34-Numero_3/cag042071554.pdf

USDA. (2022). *Oilseeds: World Markets and Trade*. United States Department of Agriculture. <https://www.fas.usda.gov/data/oilseeds-world-markets-and-trade>

Di Yenno, F. y Calzada, J. (2022, enero 14). *Balance Regional de Girasol en 2021/22*. Bolsa de Comercio de Rosario. <https://www.bcr.com.ar/es/print/pdf/node/90467>

FAOSTAT. (2020). Data Sunflower Seeds Production. Food and Agriculture Organization of the United States.

<https://www.fao.org/faostat/en/#search/cultivatio%20sunflower%20seeds>

OEC. (2020). *Semillas de girasol en Ecuador*. Recuperado de:

<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/sunflower-seeds/reporter/ecu#:~:text=Exportaciones%3A%20En%202020%2C%20Ecuador%20export%C3%B3,472%20m%C3%A1s%20exportado%20en%20Ecuador>

Anzaldúa, J. A. (2020, junio 29). *Manejo agronómico del girasol: preguntas y respuestas*. Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo CIMMYT. Recuperado de:

<https://idp.cimmyt.org/manejo-agronomico-del-girasol-preguntas-y-respuestas/>

Guerrero Pérez, Á. H. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL PROCESAMIENTO DE ACEITE DE GIRASOL (Helianthus annuus) EN EL CANTÓN URCUQUÍ Y SU COMERCIALIZACIÓN A NIVEL NACIONAL*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Técnica Del Norte].

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6847/1/03%20AGN%20019%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Tenesaca Quito, C. M. (2015). *FENOLOGÍA Y PROFUNDIDAD RADICAL DEL CULTIVO DE GIRASOL (Helianthus annuus) var. Sunbright EN EL SECTOR QUEROCHACA, CANTÓN CEVALLOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. . [Trabajo de fin de grado, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10401/1/Tesis-97%20%20%20Ingenier%C3%ADa%20Agron%C3%B3mica%20-CD%20320.pdf>

Loor Tamayo, B. (2021). *Evaluación de Producción y Calidad Agroindustrial de la Semilla de Tres Variedades de Girasol (Helianthus annuus)*. Pichincha, Manabí. Trabajo Experimental. [Trabajo de fin de grado, Universidad Agraria del Ecuador].

<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/LOOR%20TAMAYO%20BIANCA%20ANAIS.pdf>

Estelles, A., Gómez, M. S., Parra Martínez, F., Romero, A. J. y López, L. B., (s.f). Semillas de girasol, lino, chía y sésamo. Compuestos nutricionales y su efecto sobre la salud. *RNI | Revista Nutrición Investiga – Escuela de Nutrición UBA*. 21-21. Buenos Aires, Argentina.

http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/21a/rb/911_c.pdf

USDA. (2019). *Food Data Central Search Results, Seeds, sunflower seed kernels, dry roasted, with salt added*. Recuperado de: <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/325524/nutrients>

Molendi-Coste, O., Legry, V. y Leclercq, I.A. (2011). Why and How Meet n-3 PUFA Dietary Recommendations? *Gastroenterology Research and Practice*, 2011, 11.

<https://doi.org/10.1155/2011/364040>

Penny, M., Hecker, K. y Binkoski, A. (2004). Polyunsaturated Fatty Acids and Cardiovascular Health. *Oxford Academics / Nutrition Reviews*, 414–426.

<https://doi.org/10.1301/nr.2004.nov.414>

FAO. (2011). *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo*. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjsg6bpzeb7AhUKRDABHcy9CdsQFnoECAwQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.fao.org%2F3%2Fi2697s%2Fi2697s.pdf&usg=AOvVaw0R7DYzDs6lqCCDcmd1j1t>

MacDonald, B., Galloway, G. y Kakuda, Y. (1982). *Process for preparing sunflower butter spread from pretreated sunflower seeds*.

<https://patentimages.storage.googleapis.com/ef/8c/02/a822b7d4d6ada1/US4515818.pdf>

McHugh, T. (2016, noviembre 1). *How Nut and Seed Butters Are Processed*. IFT.Org.
<https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2016/november/columns/processing-how-nut-and-seed-butters-are-processed>

Tenyang, N., Ponka, R., Tiencheu, B., Tonfack, F., Macaire, H. (2021). *Effect of boiling and oven roasting on some physicochemical properties of sunflower seeds produced in Far North, Cameroon*. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8825742/>

Feiner, G. (2006). 4 - *Definitions of terms used in meat science and technology*.
Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781845690502500046>

Reynolds, P. (2019, noviembre 17). *PET Bottle for Beer*. Packaging World.
<https://www.packworld.com/design/materials-containers/article/21097865/pet-bottle-for-beer>

Pazmiño, J., Moreno, M. F., Zarate, G. y Rosas, R. (2016). *Proyecto para la creación de una Microempresa para la producción y comercialización de Mermelada de Fréjol*. Revista Publicando, 3(9). <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ProyectoParaLaCreacionDeUnaMicroempresaParaLaProdu-5833548.pdf>

Núñez Castro, H. (2009). “*Evaluación de dos variedades de maní (Arachis hypogaea) a dos temperaturas de tostado en la elaboración de mantequilla*”. [Trabajo de fin de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú].
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1885/Nu%C3%B1ez%20Castro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Almeida Murillo, J. (2019). *Elaboración de pasta para untar a partir de maní (Arachis hypogaea) con chocolate*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Agraria del Ecuador].

<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ALMEIDA%20MURILLO%20JOEL%20HUGO.pdf>

Spectra. (2023). *Spectra 11 Stone Melanger – 220V*. Spectra. Recuperado de:

<https://www.spectramelangers.com/shop/melangers/spectra-11-stone-melanger-220v/>

Spectra. (2023). *Spectra 11 Stone Melanger with Speed Controller, 220V*. Spectra.

Recuperado de: <https://www.spectramelangers.com/shop/melangers/spectra-11-chocolate-melanger-cocoa-stone-grinders/>

Spectra. (2023). *Spectra 25NB Stone Melanger, with Speed Controller, 220 volts – Belt Drive*. Spectra. Recuperado de: <https://www.spectramelangers.com/shop/melangers/spectra-25-nut-butter-grinder-chocolate-stone-grinders/>

Acharya, R. C., & Keller, W. (2009). *Technology transfer through imports*. Canadian Journal of Economics, 42(4), 1411–1448.

USDA. (2019). *Food Data Central Search Results, Seeds, sunflower seed butter, with salt added*. Recuperado de <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/168595/nutrients>

EFSA. (2022). *Definición Alérgeno*. EFSA. Recuperado de:

<https://www.efsa.europa.eu/es/glossary/allergen>

Thomas, R. y Gebhardt, S. (2010). *Sunflower Seed Butter and Almond Butter as Nutrient-Rich Alternatives to Peanut Butter*. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics.

[https://www.jandonline.org/article/S0002-8223\(10\)00892-8/fulltext](https://www.jandonline.org/article/S0002-8223(10)00892-8/fulltext)

Selke, S. y Hernández, R. (2001). *Packaging: Polymers for Containers*. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B008043152601175X>

Torres, W. (2022, abril 2). *Ecuador firma 17 contratos de inversión por más de USD 400 millones*. PRIMICIAS. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-contratos-inversion-privados/>

Primicias. (2022, mayo 22). *Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año*. PRIMICIAS. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estado-cambios-pais/>

Banco Central del Ecuador. (2022). NFORME DE RESULTADOS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES | Segundo trimestre de 2022. Recuperado de: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIIT_2022.pdf

Banco Central del Ecuador. (2022). Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas noviembre 2022. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro112022.pdf>

Tapia, E. (2022, octubre 25). *El subempleo y el desempleo cayeron en septiembre de 2022*. PRIMICIAS. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/subempleo-desempleo-cayeron-septiembre/>

Banco Central del Ecuador. (2022). Boletín mensual de inflación | Resultados a octubre de 2022. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202210.pdf>

INEC. (2022). Boletín Técnico N° 09-2022-IPC. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Septiembre_2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_09-2022-IPC.pdf

Coba, G. (2022, noviembre 16). *Los precios que más subieron y los que bajaron en octubre*. PRIMICIAS. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-productos-canasta-basica-alza/>

Serrano, D. (2022, diciembre 6). *Inflación Anual en Ecuador sigue en descenso en noviembre*. El Comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/inflacion-anual-ecuador-noviembre.html>

Coba, G. (2021, julio 1). *Siete factores hacen de Quito una ciudad en la que se puede emprender*. PRIMICIAS. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-quito-ciudad-favorable-emprendimiento/>

BanEcuador. (s. f.). Crédito Microempresa General. BanEcuador. Recuperado de: <https://www.banecuador.fin.ec/creditopersonas/creditomicroempresa/>

Solidario conmigo. (s. f.). Crédito para Microempresarios. Banco Solidario. Recuperado de: <https://www.banco-solidario.com/creditos/microcreditos>

Primicias. (2022, septiembre 14). *La calidad de vida de los ecuatorianos retrocede una década*. PRIMICIAS. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/calidad-vida-ecuatorianos-retroceso-decada/>

La Hora. (2022, octubre 17). *63% de la población adulta ecuatoriana tiene menos de \$10.000 de patrimonio*. LA HORA. Recuperado de: <https://www.lahora.com.ec/pais/patrimonio-ecuatorianos-bajos-niveles/>

Radio Pichincha. (2022, mayo 30). *La alta deserción estudiantil profundiza el analfabetismo en el Ecuador*. Radio Pichincha. Recuperado de: <https://www.radiopichincha.com/la-alta-desercion-estudiantil-profundiza-el-analfabetismo-en-el-ecuador/>

Primicias. (2020, marzo 26). *El 69% de la población de Ecuador es joven, una ventaja frente al Covid-19*. PRIMICIAS. Recuperado de:

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-poblacion-joven-ventaja-covid/>

El Universo. (2022, enero 11). *Las tendencias mundiales en nutrición y alimentación para el 2022*. El Universo. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/las-tendencias-mundiales-en-nutricion-y-alimentacion-para-el-2022-nota/>

Amrin, W. (2022). *A YEAR OF INNOVATION IN BUTTER, SPREADS AND OILS, 2022*. Mintel. <https://clients.mintel.com/download/brochure/a-year-of-innovation-in-butter-spreads-and-oils-2022>

Mordor Intelligence. (2022). *Mercado global de alimentos para untar | 2022 - 27 | Participación, tamaño y crecimiento de la industria*. Mordor Intelligence. Recuperado de: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-food-spreads-market-industry>

Coba, G. (2022, septiembre 30). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. PRIMICIAS. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>

Coba, G. (2021, agosto 7). *Millenials y hogares de la Costa son los que más consumen en el país*. PRIMICIAS. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/grupos-reactivacion-consumo-masivo-ecuador/>

Zumba, L. (2020, febrero 25). *Los hogares con menos miembros, entre las tendencias que modifican el consumo*. Expreso: Recuperado de: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/hogares-miembros-tendencias-modifican-consumo-5800.html>

Coba, G. (2022, julio 2). *Tres factores alteraron los hábitos de consumo de los ecuatorianos*. PRIMICIAS. Recuperado de:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-alteraron-habitos-consumo-ecuatorianos/>

Trocel, H. (2022, julio 5). *La inflación altera los hábitos de consumo de los ecuatorianos*. América Retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/ecuador/la-inflacion-altera-los-habitos-de-consumo-de-los-ecuatorianos/>

Coba, G. (2022, febrero 4). *Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología*. PRIMICIAS. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-ecuador-inversion-tecnologia-pandemia/>

López Jiménez, D. F., y del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(5), 8395-8417. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.932

Coba, G. (2022, abril 2). *Alimentos, medicinas y tecnología lideran el comercio electrónico en el país*. Primicias. PRIMICIAS. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/alimentos-medicinas-tecnologia-comercio-electronico/>

León, D. y Martínez J. (2022). *Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador 2022. Evolucionando Digitalmente los Negocios*. Ernst & Young. Recuperado de: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/advisory/tendenciastecnologicas2022-ey-itahora.pdf

Opertti, F. (2019). *Innovaciones que están transformando el sector de alimentos y bebidas*. Inter-American Development Bank BID. <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/las-innovaciones-que-estan-transformando-el-sector-alimentos-y-bebidas/>

El Telégrafo. (2020). *Ecuador contará con un centro de desarrollo tecnológico para alimentos y bebidas*. El Telégrafo. Recuperado de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/ecuador-centro-desarrollo-tecnologico-alimentos-bebidas>

FAO. (2017). *El futuro de la alimentación y la agricultura. Tendencias y desafíos*. Organización de Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura.

<https://www.fao.org/3/i6881s/i6881s.pdf>

Mata Guerrero, M. (2021). *PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2021 - 2024*. Ministerio Del Ambiente y Agua. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/04/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL-MAAE.pdf>

Banco Mundial. (2022, diciembre 7). *El Banco Mundial aprueba una operación por US\$530 millones para promover un desarrollo inclusivo, resiliente y bajo en carbono en Ecuador*. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/12/07/-el-banco-mundial-aprueba-una-operacion-por-us-530-millones-para-promover-un-desarrollo-inclusivo-resiliente-y-bajo-en-c>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley de Modernización a la Ley de Compañías*. Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador. Corte Constitucional del Ecuador.

Recuperado de:

http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/d52c3f74-2310-49cd-8e6b-3109fe6f509e/3SRO347_20201210.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Proyecto de Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación para la Implementación Efectiva del Emprendimiento Juvenil*. Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador. Asamblea

Nacional de la República del Ecuador. Recuperado de:

<http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/72c54c2f-2037-4465-9daa-67180d9e1a90/65e77a4b-2d65-41a2-9958-faa63f25770a.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.

Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador. Corte Constitucional del Ecuador.

Recuperado de:

http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6652f2ad-25a8-4b3c-86c3-4814e1a9e9c6/2020-02-28-SRO151_20200228.pdf

Páez, P., Ehmig, H., Borja, J. y Reyes, J. (2016). *Competencia e Innovación en el Sector de Supermercados*. Superintendencia de Control y Poder del Mercado.

<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Competencia-Innovacion-Sector-Supermercados.pdf>

SRI. (s. f.). *Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE)*.

SRI. Recuperado de: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. (2022).

Resolución ARCSA-DE-2022-002-JPFJ. Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador.

Recuperado de: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-03/Documento_ARCSA-DE-2022-002-JPFJ-Exp%C3%ADdese-Reglamento-para-procesos-administrativos-y-judiciales-decomiso-y-destrucci%C3%B3n-y-o-disposici%C3%B3n-final-productos.pdf

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2014). *NTE INEN 1334-1 Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 1. Requisitos*. Instituto Ecuatoriano de Normalización. Recuperado de: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

[content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf)

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas- michael_porter-libre.pdf

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. (2016). *RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG*. Recuperado de:

https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2015). *RTE INEN 022 (2R) “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS*. Recuperado de: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/C1-RTE-022-2R.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2011). *NTE INEN 1334-2:2011*. Recuperado de: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-2-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-2.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2011). *NTE INEN 1334-3:2011*. Recuperado de: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_1334.3.2011.pdf

Rivas Molina, F. (2022, junio 29). *Los mercados castigan al peso argentino tras el cepo a los dólares para importaciones*. EL PAÍS Argentina. Recuperado de:

<https://elpais.com/argentina/2022-06-29/los-mercados-castigan-al-peso-argentino-tras-el-cepo-a-los-dolares-para-importaciones.html>

Castillo, M.B. (2020). *Diseño de la Investigación – Muestreo – Beneficios del muestreo y Pasos para la selección de una muestra – Definición y Problemas básico*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 6 - Investigación de Mercados.pdf](#)

Castillo, M.B. (2020). *Pasos para la Selección de una Muestra – Técnicas de Muestreo No Probabilístico – 1era Parte*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 9 - Investigación de Mercados.pdf](#)

Castillo, M. B. (2020). *Métodos de Muestreo Probabilístico – Parte II*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 10 - Investigación de Mercados.pdf](#)

Castillo, M. B. (2020). *Determinación del Tamaño de la Muestra*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 11 - Investigación de Mercados.pdf](#)

Rosero Moncayo, J. y García Guerrero, J. (2014). *Compendio Estadístico 2014*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos – INEC. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf

INEC. (2017). *Tras las Cifras de Quito*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos – INEC. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

INEC. (2013). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos – INEC. Recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

Herrera, P. (2020). *Branding y Posicionamiento*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoria 5 _Mkt Estrategico.pdf](#)

Carrillo, C. (2020). *Producto – Primera Parte*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [tutoria 5 mk operativo.pdf](#)

Carrillo, C. (2020). *Producto – Segunda Parte*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [tutoria 6 mk operativo.pdf](#)

Herrera, P. (2020). *Desarrollo de Cartera*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoria 6 _Mkt Estrategico.pdf](#)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Editorial PEARSON. México.

Carrillo, C. (2020). *Canales de Distribución (Plaza)*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [tutoria 10 mk operativo.pdf](#)

Almeida, M. F. (2021). *Diseño del Canal de Distribución*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Clase 12 - Precios y Canales Distribución.pdf](#)

Herrera, P. (2020). *Publicidad Digital*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador, Recuperado de: [Tutoría 9 - Publicidad.pdf](#)

Herrera, P. (2020). *Medios Publicitarios Convencionales*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 6 - Publicidad.pdf](#)

Herrera, P. (2020). *Promoción*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 13 - Publicidad.pdf](#)

Chávez, A. (2022). *Market Share, Penetración de mercado, Awareness, TOM, Actitudes y Uso, BCG*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 2 - Análisis y Métricas de Marketing.pdf](#)

Chávez, A. (2022). *Impresiones, Alcance, CPC, CTR, CPM*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 3 - Análisis y Métricas de Marketing.pdf](#)

Chávez, A. (2022). *Engagement Rate, Rate Competition*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 4 - Análisis y Métricas de Marketing.pdf](#)

Chávez, A. (2022). *Influencer Metrics, ROAS de Campañas. ROI Digital*. [Material de Aula]. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: [Tutoría 6 - Análisis y Métricas de Marketing.pdf](#)

Mota Miranda, R. (2019, enero 11). *El proceso de ventas: del Sell In al Sell Out*. Involves Club. Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/del-sell-in-al-sell-out/>

Mondragón, V. (s.f.). *Estrategia de Concentración vs Estrategia de Diversificación*. Diario del Exportador, Portal Especializado en Comercio Exterior y Gestión de los Negocios Internacionales. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2021/06/estrategia-de-concentracion-vs.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20concentraci%C3%B3n%20se,cada%20uno%20de%20ellos%20y>

García, G. (2020, junio 25). *33% de la población consume alimentos saludables*. The Food Tech. Recuperado de: <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/33-de-la-poblacion-consume-alimentos-saludables/>

ANDINA Agencia Peruana de Noticias. (s.f.). *Se incrementa la búsqueda de productos saludables en el Perú*. ANDINA Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>

Olano Alor, A. (2001). *El renacer de la democracia en el Perú*. Redalyc, 3(6). <https://www.redalyc.org/pdf/110/11000605.pdf>

Gómez G., Fisberg R. M., Nogueira Previdelli Á., et al. (2019). *Diet quality and diet diversity in eight Latin American countries: results from the Latin American study of nutrition and health (ELANS) Nutrients*. 2019;11(7) doi: [10.3390/nu11071605](https://doi.org/10.3390/nu11071605).

Kovalskys I., Rigotti A., Koletzko B., et al. (2019). *Latin American consumption of major food groups: results from the ELANS study*. PLoS One. 2019;14(12) doi: [10.1371/journal.pone.0225101](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225101).

Banco Mundial. (s. f.). Perú. Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/pais/peru>

Espinosa Cruz, M. G. (2019). *Análisis de la implementación del Acuerdo CAN – MERCOSUR desde la perspectiva del comercio bilateral agrícola con Ecuador [Universidad Andina Simón Bolívar]*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6476/1/T2784-MRI-Espinosa-Analisis.pdf>

Economía y Finanzas. (2022, agosto 21). *¿Qué esperar de la relación comercial con Colombia tras la llegada de Petro?* Revista Gestión. <https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/que-esperar-de-la-relacion-comercial-con-colombia-tras-la-llegada-de>

World Integrated Trade Solution. (s. f.). Peru Trade Summary 2018. WITS.

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/PER/Year/2018/Summarytext>

World Trade Organization. (s. f.). The WTO and the Sustainable Development Goals.

World Trade Organization. https://www.wto.org/english/thewto_e/coher_e/sdgs_e/sdgs_e.htm

Sierra Praeli, Y. (2018, agosto 2). Perú: Primer diagnóstico sobre fauna amenazada muestra 64 especies en peligro crítico. Mongabay. <https://es.mongabay.com/2018/08/peru-libro-rojo-fauna-amenazada/>

Dirección General de Salud Ambiental. (s. f.). Procedimiento Tupa-29. Digesa.

http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf

Llamazares García-Lomas, O. (2016). Marketing Internacional. Madrid: Global Marketing Strategies.

Gobierno del Ecuador. (2021, noviembre). Para Importar. Gobierno del Ecuador.

[https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#:~:text=IVA%20\(Impuesto%20al%20Valor%20Agregado,%2B%20ADVALOREM%20%2B%20FODINFA%20%2B%20ICE](https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#:~:text=IVA%20(Impuesto%20al%20Valor%20Agregado,%2B%20ADVALOREM%20%2B%20FODINFA%20%2B%20ICE).