



**Elaboración y posicionamiento del Bocadillo como snack natural para los
niños**

Autora: Victoria Loaiza Tinoco

Estudiante, Negocios Internacionales, UIDE Sede Loja

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

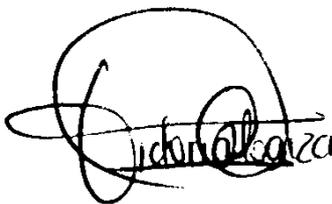
Mgs. Alex Cárdenas, MBA

2023

Certificación De Autoría

Yo, VICTORIA LUCIA LOAIZA TINOCO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Victoria Lucia Loiza Tinoco', with a large, stylized circular flourish above the text.

Victoria Lucia Loiza Tinoco

Aprobación Del Tutor

Yo, **Mgs. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA**, certifico que conozco la autor/a del presente trabajo siendo la responsable exclusiva de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, reading "Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mgs. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA

Director de Tesis

Agradecimiento

El esfuerzo y trabajo invertido en esta tesis se los dedico, en primer lugar a Dios por darme la fuerza y la sabiduría durante este periodo de aprendizaje, en segundo lugar a mis padres Heraldo Loaiza y Marlene Tinoco quienes fueron mi apoyo incondicional, tanto emocional como económico, para llegar a culminar mi carrera en esta universidad, a mi hija Valentina Rojas por ser mi motor, mi inspiración, y mi motivación para ser su ejemplo en el futuro, a mis hermanos María, Pablo y Jorge, a mis tíos Nancy y Vasco por sus sabios consejos y su presencia en todo este proceso, también quiero agradecerle a mi pareja Jonathan por su apoyo en cada etapa, y a mi amiga Carmen Lila, que ha sido parte de mi familia y ha estado presente en los mejores momentos de mi vida. A mis docentes los cuales me han guiado durante estos 4 años de carrera, y me han llenado de conocimientos y valores que pondré en práctica en mi vida profesional.

Victoria Loaiza

Glosario

E

ENSANUT: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición

C

CEPAL: Comisión Económica para América Latina

F

FMI: Fondo Monetario Internacional

I

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

M

MSP: Ministerio de Salud Pública

O

OMS: Organización mundial de la salud

ONU: Organización de las Naciones Unidas

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

U

UNICEF; Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

Resumen

El bocadillo es un producto tradicional de la ciudad de Loja, muy cotizado a nivel nacional e internacional por su agradable sabor y textura.

Este proyecto se plantea tratando de disminuir la problemática que afecta actualmente al país, que es la desnutrición infantil.

Se ha desarrollado un producto a partir del bocadillo tradicional denominado “Mis Bocadillos” pensado como un snack natural para niños, con una innovación en la receta, agregando mayor cantidad de proteína y disminuyendo el nivel de dulzura para que cumplan las características requeridas por los consumidores, que se evidenciaron a través de un estudio de mercado realizado previamente junto con pruebas de validación al producto.

Asimismo, se realizaron diversos análisis tanto internos como externos para conocer las oportunidades que se pueden encontrar en el mercado y desarrollar un plan de marketing efectivo y finalmente se elaboró un plan financiero para conocer si es factible el proyecto.

Palabras claves: snack, natural, desnutrición, bocadillos, niños, proteína.

Abstract

The Bocadillo is a traditional product from Loja, highly valued nationally and internationally for its pleasant flavor and texture.

This project aims to address the current issue in the country, which is the high levels of child malnutrition in Ecuador. Therefore, this project has developed a product based on the traditional snack called "Mis Bocadillos" designed as a natural snack for children. The recipe has been innovated by adding a higher amount of protein and reducing the sweetness level to meet the required characteristics for consumers.

In a market analysis, it was evident that the target audience needs a product with the characteristics of "Mis Bocadillos." A validation survey was also conducted, obtaining high percentages of acceptability towards the product.

Furthermore, various internal and external analyses were performed to identify market opportunities and develop an effective marketing plan. Finally, a financial plan was elaborated to determine the project's feasibility.

Keywords: natural snack, malnutrition, snacks, children, protein.

Tabla de contenidos

Certificación De Autoría	2
Aprobación del Tutor	3
Agradecimiento	4
Glosario.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	14
1 Objetivos.....	15
1.1 Objetivo General	15
1.2 Objetivos Específicos.....	15
2 Desarrollo	15
2.1 Desing Thinking	15
2.1.1 <i>Empatizar</i>	16
2.2 Definir.....	27
2.2.1 <i>Planteamiento de la hipótesis</i>	28
2.2.2 <i>Customer Journey Map</i>	28
2.3 Idear.....	29
2.3.1 <i>Método: How might we?</i>	29
2.3.2 <i>Brainstorming</i>	29

2.3.3	<i>Técnica de selección</i>	30
2.4	Prototipo	31
2.4.1	<i>Descripción del prototipo</i>	32
2.4.2	<i>Justificación viable, deseable, factible</i>	32
2.4.3	<i>Diseño del prototipo</i>	33
2.5	Testear	36
3	Marco Teórico	38
4	Análisis Interno y Externo	44
4.1	PESTEL	45
4.2	FODA	50
4.3	Fuerzas de Porter	51
5	Validación de factibilidad, deseabilidad y viabilidad	52
6	Business model canva	54
7	Producto Mínimo Viable	56
7.1	Segmentación	56
7.2	Investigación de validación de prototipo	57
8	Procesos	58
8.1	Descripción de los procesos	58
9	Talento humano	59
9.1	Manual de Funciones	61
10	Plan de financiamiento	67

	10
10.1 Proyección de flujo de caja	67
10.2 Análisis de costos	68
10.3 Utilidad	69
10.4 Punto de Equilibrio	69
11 Plan de Marketing	69
11.1 Análisis de mercado (PESTEL FODA Y PORTER)	70
<i>11.1.1 Análisis PESTEL</i>	<i>70</i>
<i>11.1.2 Análisis FODA</i>	<i>71</i>
<i>11.1.3 Matriz Porter</i>	<i>71</i>
11.2 Objetivo	72
<i>11.2.1 Objetivos específicos</i>	<i>72</i>
11.3 Métricas KPIs	73
11.4 Público Objetivo	73
11.5 Estrategias	73
11.6 Marketing Mix	74
11.7 Presupuesto	75
11.8 Cronograma	76
12 Plan de marketing para la internacionalización	76
12.1 Análisis de Mercado	77
12.2 Objetivos	79
13 Conclusiones y Recomendaciones	79

Bibliografía	81
Anexos	87
Anexo A formulario de entrevista.....	87
Anexo B proceso de brainstorming	89
Anexo C Procedimiento	91
Anexo D testeo	93
Anexo E	93
Anexo F tablas de depreciación.....	94
Anexo G Participación en feria: promoción	96
Anexo H informe nutricional	97

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Buyer Person 1</i>	18
Figura 2 <i>Buyer Person 2</i>	19
Figura 3 <i>Resultados pregunta 1: ¿Cuántos hijos tiene en etapa preescolar?</i>	20
Figura 4 <i>Resultados pregunta 2: ¿Cuántos hijos tiene en etapa escolar?</i>	20
Figura 5 <i>Resultados pregunta 3: ¿Quién se encarga alimentación de sus hijos?</i>	21
Figura 6 <i>Resultados pregunta 4: ¿Qué snacks les da a sus hijos?</i>	21
Figura 7 <i>Resultados pregunta 5: ¿Les envía snacks en la lonchera a sus hijos?</i>	22
Figura 8 <i>Resultados pregunta 6: ¿Cuántas veces al día comen snacks sus hijos?</i>	22
Figura 9 <i>Resultados pregunta 7 ¿Sustituiría algún snack procesado por natural? ...</i>	23
Figura 10 <i>Resultados pregunta 8: ¿Ha probado los bocadillos?</i>	23

Figura 11 <i>Resultados pregunta 9: ¿Conoce los beneficios del bocadillo?</i>	24
Figura 12 <i>Resultado pregunta 10: ¿Sabía que la panela contiene hierro?</i>	24
Figura 13 <i>Resultados pregunta 1: ¿Te gustan los dulces?</i>	25
Figura 14 <i>Resultados pregunta 2: ¿Te gusta el maní?</i>	25
Figura 15 <i>Resultados pregunta 3: ¿Comerías un dulce con maní?</i>	26
Figura 16 <i>Mapa de Empatía</i>	27
Figura 17 <i>Customer Journey Map</i>	28
Figura 18 <i>Resultados Brainstorming realizado en la plataforma Jamboard</i>	30
Figura 19 <i>División de ideas de acuerdo a su funcionalidad</i>	31
Figura 20 <i>Logotipo</i>	34
Figura 21 <i>Empaque</i>	34
Figura 22 <i>Bocadillos</i>	35
Figura 23 <i>Análisis pestel</i>	49
Figura 24 <i>Matriz FODA</i>	50
Figura 25 <i>Fuerzas de Porter</i>	51
Figura 26 <i>Modelo de negocio</i>	55
Figura 27 <i>Diagrama de proceso de obtención de materia prima</i>	59
Figura 28 <i>Flujograma de producción de bocadillos</i> .. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 29 <i>Organigrama de la empresa Mis Bocadillos</i>	60
Figura 30 <i>Análisis PESTEL Mis Bocadillos</i>	70
Figura 31 <i>Matriz FODA de Mis Bocadillos</i>	71
Figura 32 <i>Matriz Porter</i>	72
Figura 33 <i>Análisis de las 4P</i>	75
Figura 34 <i>Cronograma de marketing</i>	76
Figura 35 <i>Análisis Pestel de Estados Unidos</i>	78

Figura 36 *Mercados potenciales para productos de partida arancelaria 200811* 79

Figura 37 *Marketing Mix* 79

Índice de tablas

Tabla 1 *Tabla nutricional* 36

Tabla 2 *Matriz de validación del prototipo* 52

Tabla 3 *Manual de funciones del líder gerencial* 61

Tabla 4 *Manual de funciones para el departamento Administrativo*..... 62

Tabla 5 *Manual de funciones para el departamento productivo* 64

Tabla 6 *Manual de funciones del departamento de marketing*..... 65

Tabla 7 *Inversión inicial* **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 8 *Flujo de Caja Trimestral* **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 9 *Tabla de proyección anual de flujo de caja*..... 67

Tabla 10 *Proyección de Costos para 3 años*..... 68

Tabla 11 *Punto de Equilibrio*..... 69

Tabla 12 *Presupuesto plan de marketing*..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 13 *Información Del País* 77

Tabla 14 *Información Arancelaria* 78

Introducción

En un mundo donde la alimentación sana es esencial para el desarrollo y crecimiento de los más pequeños del hogar, surge el proyecto “Mis Bocadillos” enfocado en los altos niveles de desnutrición crónica, que según la UNICEF el 27,2% de los niños ecuatorianos la padecen.

Este proyecto está destinado a la elaboración de un snack natural a partir del bocadillo tradicional lojano desarrollando una innovación en la receta, en la cual se añadió un ingrediente más, que mejoro los componentes nutritivos del mismo.

El presente trabajo está dirigido a los niños, debido a que los ingredientes con los que se elaboran “Mis Bocadillos”, que son el maní, la miel de panela y la harina de soya, aportan vitaminas, minerales, aminoácidos y grasas buenas que son fuentes de energía ideales para su etapa de crecimiento.

Percibiendo la necesidad de los padres que tienen hijos en etapa escolar y preescolar se planteó la pregunta: ¿Cómo se podría sustituir o reemplazar el consumo de golosinas por bocaditos o snacks naturales?

El objetivo de este proyecto es brindar a los padres y representantes legales snacks naturales atractivos que llamen la atención de los niños, conociendo sus necesidades y resolviendo sus problemas de manera creativa mediante la aplicación de diversas metodologías que se irán presentando conforme avance el trabajo.

1 Objetivos

1.1 Objetivo General

Producir un snack a partir del bocadillo como alternativa natural y atractiva en el mercado para el consumo de niños.

1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una receta de bocadillo que cumpla con criterios de sabor, textura y valor nutricional adecuados para los niños.
- Realizar pruebas de validación del producto.
- Definir una estrategia de marketing dirigida al público objetivo destacando los beneficios del producto y trabajar en el posicionamiento del producto como una opción natural para el consumo infantil.
- Desarrollar el plan financiero para la operatividad del proyecto.

2 Desarrollo

El presente proyecto se realizará mediante el empleo de diferentes metodologías que se irán presentando conforme avance la investigación. Una de las primeras metodologías será el Design Thinking, usado para abordar problemas y desarrollar soluciones innovadoras enfocadas en los usuarios, que se compone de 5 fases que son: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

2.1 Desing Thinking

Es una metodología que se enfoca en resolver problemas con ideas nuevas, mediante la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los individuos (Flores, 2019).

Esta metodología contiene varias fases, la etapa de empatizar es la que ayuda a comprender a los consumidores, seguida de la etapa de definición, donde se sintetiza la información recopilada previamente para identificar patrones y oportunidades y poder en el siguiente paso generar una gran cantidad de ideas creativas para resolver el problema identificado y proseguir con la etapa de prototipo en la cual se desarrollará representaciones tangibles o muestras de las soluciones ideadas y en el paso de testear en el cual se pondrá a prueba los prototipos con el público objetivo.

2.1.1 Empatizar

En esta fase se conocerá el entorno, para comprender las necesidades, deseos y problemas de los consumidores, se recopiló información de fuentes secundarias y se emplearon fuentes de información primaria a través de entrevistas que posteriormente se evidencian en el anexo A, con el fin de conocer los hábitos alimenticios, preferencias, necesidades nutricionales que requiere el público objetivo.

Toda la información recopilada permitió posteriormente realizar el perfil del cliente potencial mediante la herramienta Buyer Person, además, se desarrolló el mapa de empatía y el Customer Journey Map, que son herramientas que permiten comprender de mejor manera los sentimientos de los consumidores, para así poder definir las variables de segmentación.

2.1.1.1 Investigación del problema dentro de esta fase se recopiló información para obtener el problema del presente trabajo de titulación, se encontró que el problema son los altos niveles de desnutrición en Ecuador. Según la UNICEF el 27% de niños sufren desnutrición crónica en el país, siendo los causantes de esta problemática la alimentación insuficiente, la escasez de agua potable, saneamiento e higiene y el difícil acceso a los servicios de la salud (UNICEF, 2018).

Según los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la Organización de las Naciones Unidas este proyecto se enfocó en el ODS número 2: HAMBRE CERO que aborda la desnutrición, la insuficiencia de alimentos a nivel mundial y la seguridad alimentaria teniendo como metas poner fin al hambre, a la malnutrición, duplicar la productividad agrícola, entre otras acciones relacionadas con el buen funcionamiento de los mercados de los productos básicos alimentarios (ONU, Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2023).

Las golosinas son alimentos que aportan a la desnutrición infantil debido a que son nutricionalmente desbalanceados, que por lo general contienen escaso o nulo valor nutritivo, y no contribuyen para el desarrollo o crecimiento de la niña o el niño (MÉXICO, 2023).

Por otro lado, la producción de alimentos naturales como los bocadillos lojanos que son elaborados a base de maní y miel de panela, con ingredientes locales y sostenibles, que no podrían erradicar la desnutrición, pero si contribuir a disminuir esta problemática. Según previas investigaciones los ingredientes con los cuales está hecho este producto aportan un sin número de beneficios como la panela que por cada 100g de miel de panela aporta 5g de hierro al cuerpo humano. También el maní que es recomendado para una dieta saludable ya que contiene proteínas, aminoácidos, minerales y vitaminas (lavanguardia, 2019).

2.1.1.2 Observación continuando con la fase de empatizar, se aplicó la técnica de observación en la cual se analizó el segmento objetivo para entender sus principales preocupaciones, para esto se realizó un *buyer person* y entrevistas a madres y padres de familia que forman parte del mercado objetivo donde sus respuestas fueron información valida que ayudó a realizar un mapa de empatía y el

customer journey map que plasma los dolores, necesidades y experiencias del segmento objetivo.

2.1.1.3 Buyer Person. Para el presente análisis se propusieron dos buyer person: el primero representó al cliente potencial los padres de familia preocupados por la alimentación de sus hijos quienes toman la decisión de compra. El segundo, el cliente consumidor los niños quienes van a consumir el producto.

Figura 1

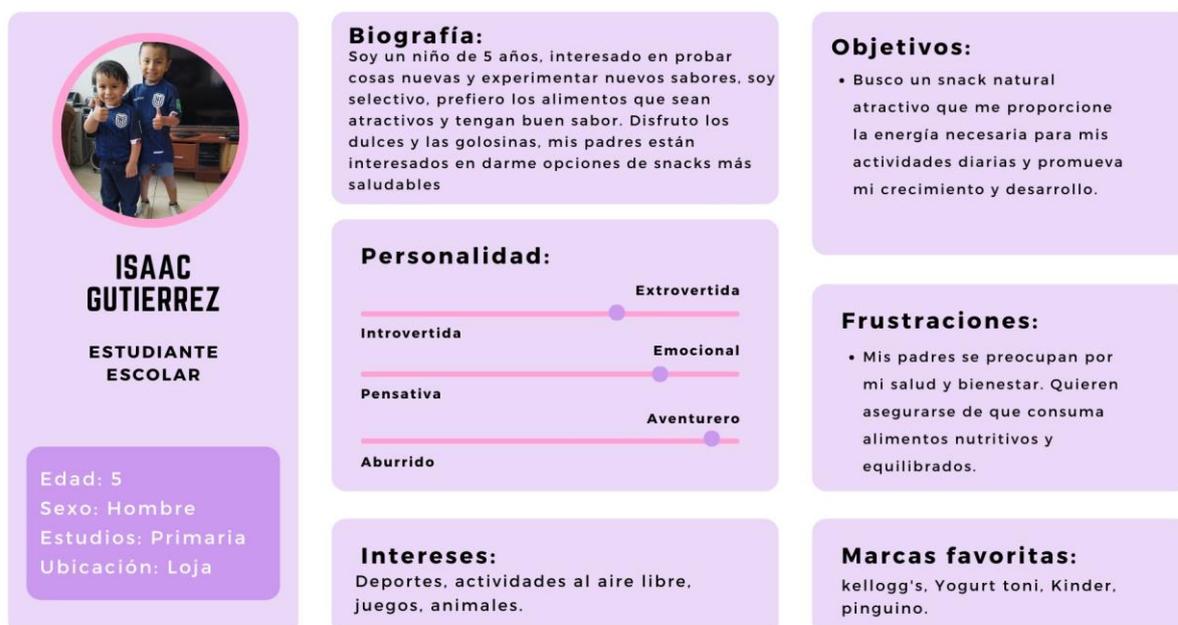
Buyer Person 1



En la figura 1 se muestra el *Buyer person* propuesto, es una madre de familia de 35 años de edad, tiene dos niños uno en edad escolar de aproximadamente 8 años y otro en edad preescolar de 4 años, que busca opciones naturales para la alimentación de sus hijos y esposo.

Figura 2

Buyer Person 2



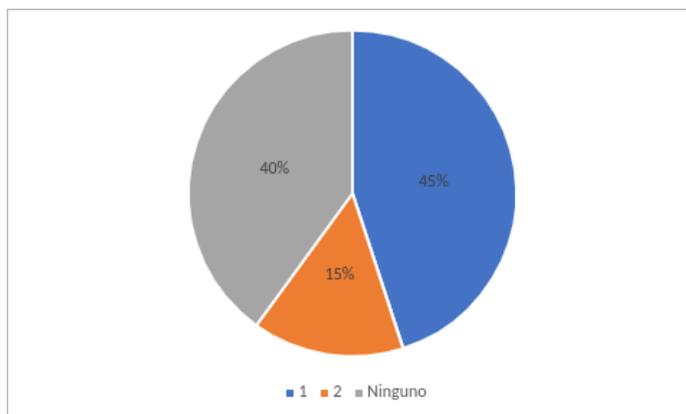
Por otro lado, en la figura 2 se muestra el Buyer person 2 el cual es un niño que asiste a la escuela cursando el primer grado. Tiene 5 años de edad, le gusta jugar, saltar, comer, pasar tiempo con sus amigos de la escuela y con sus familiares. Lo que más le gusta comer son dulces, es un niño muy activo y creativo que hace amigos fácilmente a cualquier lugar que va.

2.1.1.2 Entrevista con la aplicación de la entrevista, se trató de comprender de mejor manera la realidad que vive el público objetivo. Se realizó una entrevista a personas de la comunidad, entre ellas madres de familia y representantes legales, así mismo, se entrevistó a los niños bajo supervisión de sus padres y con un previo permiso, para conocer sus gustos y preferencias.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada a los padres de familia.

Figura 3

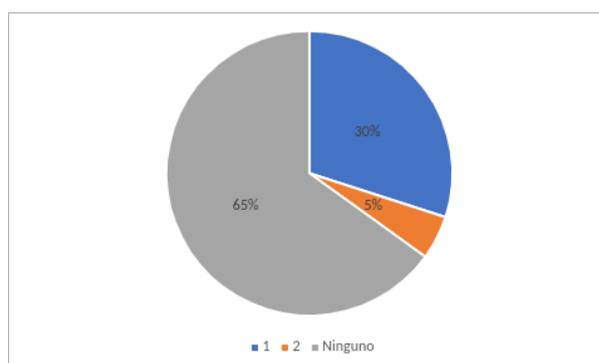
Resultados pregunta 1: ¿Cuántos hijos tiene en etapa preescolar (3 a 5 años)?



En la figura 3 se observa que el 45% de la muestra tienen un solo hijo en etapa preescolar así mismo el 15% tienen 2 hijos y el 40% restante no tienen hijos, se planteó esta pregunta para entender los comportamientos y las rutinas que tienen las madres de acuerdo al número de hijos.

Figura 4

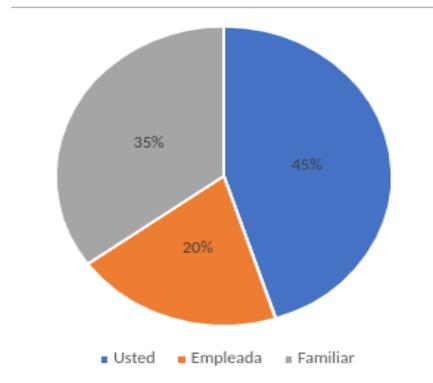
Resultados pregunta 2: ¿Cuántos hijos tiene en etapa escolar (6 a 11 años)?



En la figura 4 se observó que el 65% de los entrevistados no tienen hijos en etapa escolar, en cambio el 35% si tienen hijos en etapa escolar. Dicho esto, la muestra no contempla los parámetros del público objetivo.

Figura 5

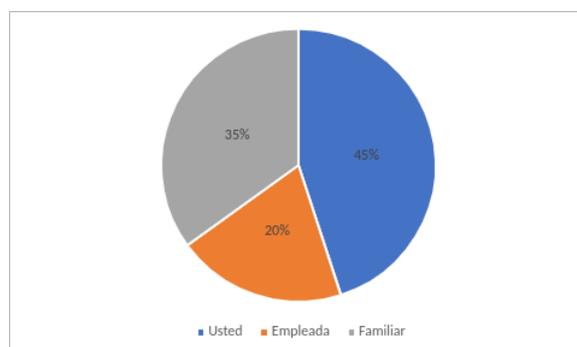
Resultados pregunta 3: ¿Quién se encarga de la alimentación de sus hijos?



En la figura 5 se pudo observar que el 45% de los entrevistados preparan los alimentos ellos mismos para sus hijos, mientras que, al 35% algún familiar como su abuela, tía o hermana les preparan los alimentos y el 20% restante corresponde a las personas que contratan una empleada doméstica que se encarga de la alimentación de sus hijos, siempre bajo la supervisión de los papás.

Figura 6

Resultados pregunta 4: ¿Qué snacks les da a sus hijos?

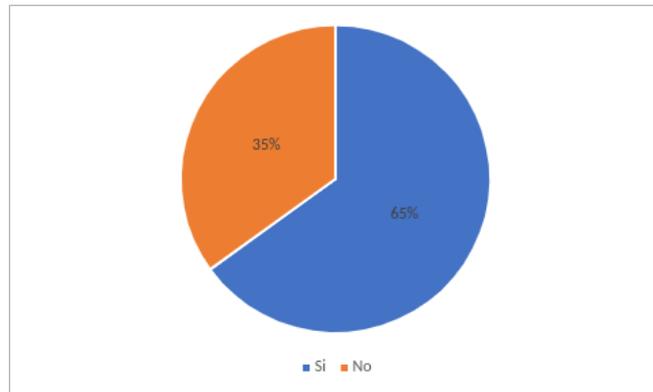


En la figura 6 se muestra que, el 50% de los padres encuestados les dan galletas (oreo, chips, amor, maría, entre otras marcas) como snack a sus hijos, el 30%

usan los chocolates, y finalmente el 20% compran pastelillos como snack para sus pequeños.

Figura 7

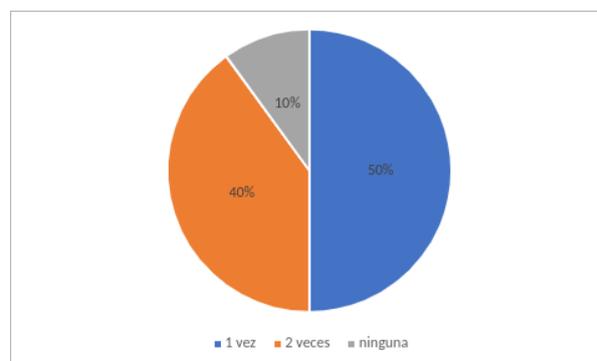
Resultados pregunta 5: ¿Les envía snacks en la lonchera a sus hijos?



En la figura 7 se pudo observar que el 65% de las madres envían lonchera a sus hijos a la escuela, algunas por la poca disponibilidad de tiempo compran los snacks que mencionamos en la pregunta anterior y otros en cambio las hacen ellos mismos, porque prefieren algo sano que aseguren una buena alimentación para un buen crecimiento de sus hijos, y por otro lado está el 35% que son los padres que no envían snacks a los niños porque prefieren que ellos compren algo de su preferencia en el bar de la escuela.

Figura 8

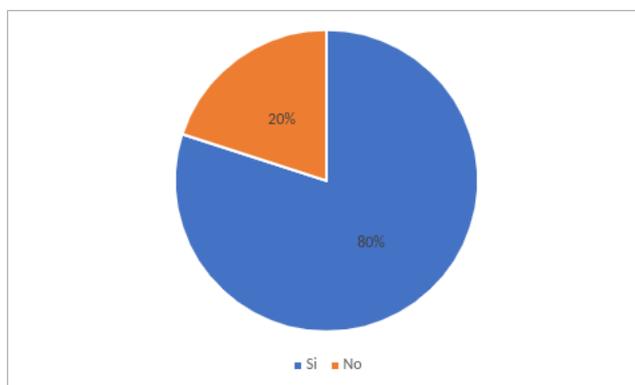
Resultados pregunta 6: ¿Cuántas veces al día comen snacks sus hijos?



En la figura 8 se muestra que el 50% es decir 10 de las 20 personas entrevistadas dan un snack una vez al día a sus hijos, debido a la falta de tiempo por las actividades que realizan, en cambio, el 40% dan 2 veces al día un snack a sus hijos, sus respuestas se basaron en que ellos pasan la mayor parte del tiempo junto a sus hijos y eso les permite dedicarse a darles una buena alimentación y el 10% restante menciona que sus hijos no comen snacks durante el día.

Figura 9

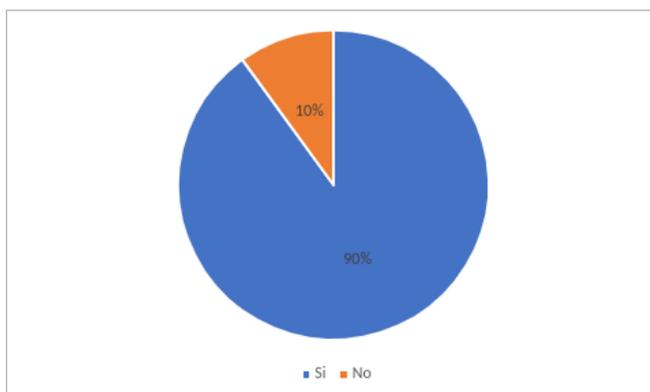
Resultados pregunta 7 ¿Sustituiría algún snack procesado por uno natural?



En la figura 9 se evidencia que el 80% de los entrevistados si cambiarían un snack procesado por un snack natural y el 20% restante respondió que no, debido a que generalmente esos snacks tienen un precio elevado y de acuerdo a su poder adquisitivo no están a su alcance.

Figura 10

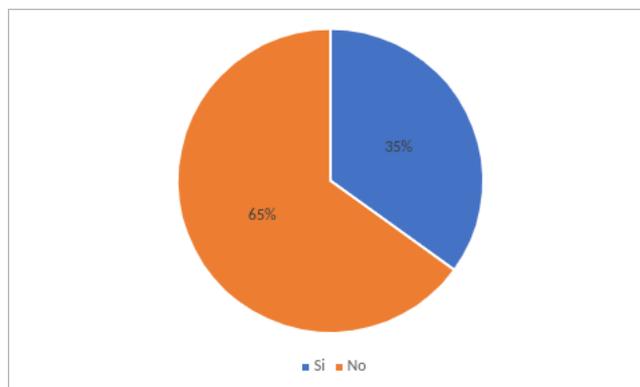
Resultados pregunta 8: ¿Ha probado los bocadillos?



La figura 10 muestra que el 90% del público entrevistado lo ha probado, el 10% restante aún no lo ha probado.

Figura 11

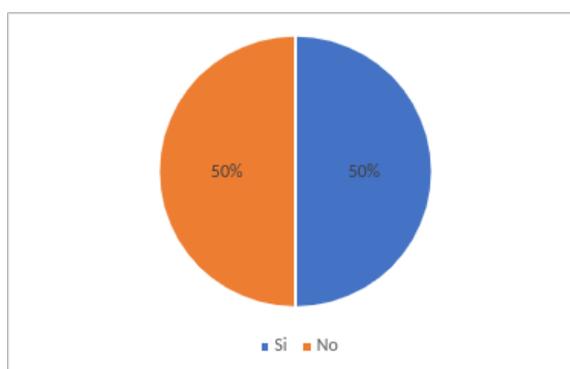
Resultados pregunta 9: ¿Conoce los beneficios del bocadillo?



En la figura 11 se obtuvo un resultado poco satisfactorio ya que el 65% de los entrevistados no conocen los beneficios de los bocadillos debido a la escasa disponibilidad de información que hay del producto, por otro lado, el 35% restante sí conocen los beneficios.

Figura 12

Resultado pregunta 10: ¿Sabía que la panela contiene hierro?



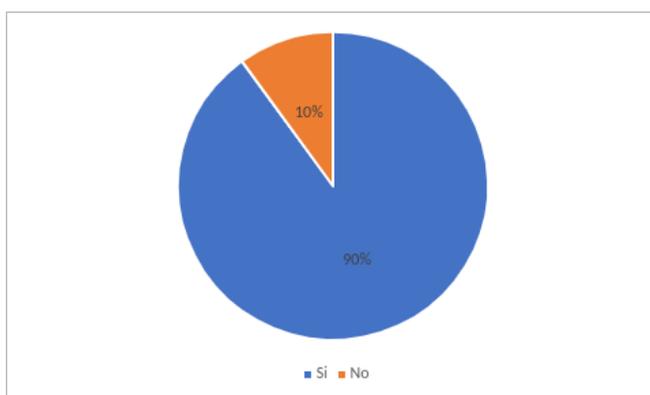
En la figura 12 se pudo observar que el 50% de las personas entrevistadas tenían información acerca de la panela, ya que, algunas de ellas han sustituido la

azúcar por ella y para eso han hecho una investigación previa de las características de este producto, el otro 50% desconocían esta información.

Continuando con los resultados de la entrevista que se planteó a los niños.

Figura 13

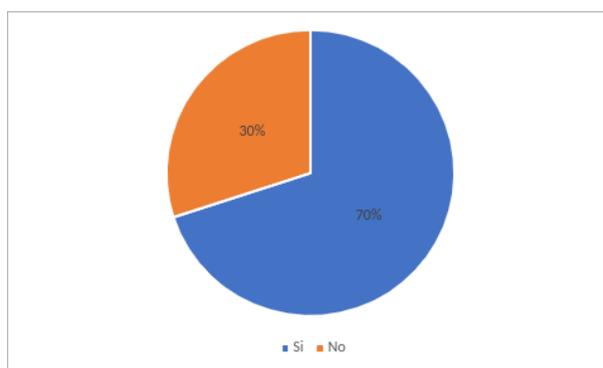
Resultados pregunta 1: ¿Te gustan los dulces?



En la figura 13 se observó que al 90% de los niños entrevistados sí les gustan los dulces, al 10% restante no les gustan mucho los dulces, ya que, su familia consume poco dulce.

Figura 14

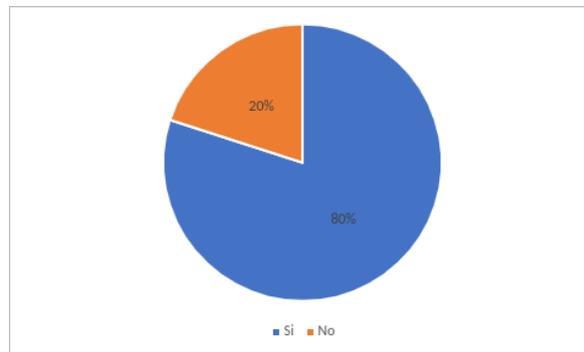
Resultados pregunta 2: ¿Te gusta el maní?



En la figura 14 se evidenció que al 70% de la muestra de niños sí les gusta el maní, pero el 30% restante no.

Figura 15

Resultados pregunta 3: ¿Comerías un dulce con maní?



En la figura 15 se muestra que el 80% de los niños opinó que si consumirían un dulce con maní ya que lo compararon con productos que ya existen en el mercado y por otro lado el 20% en cambio opinó que no comerían porque no les gusta el sabor del maní.

2.1.1.2.3 Mapa de empatía es una herramienta de investigación de mercado que ayuda a las empresas a desarrollar una comprensión profunda y detallada de sus clientes potenciales (García L. K., 2019).

Al entender las necesidades, deseos, frustraciones y emociones de los clientes, las empresas pueden diseñar productos y servicios que satisfagan mejor sus necesidades (Pursell, 2023).

De modo que una vez finalizadas las encuestas se pudo plasmar la información obtenida del público objetivo en el siguiente mapa de empatía que plasma los sentimientos de los padres de familia, que en muchos casos sienten inconformidad al dedicar más tiempo al trabajo u otras actividades que a sus hijos, ya que comentaban, que la etapa escolar es en la que más necesitan los niños a sus padres.

Figura 16*Mapa de Empatía*

En la figura 16 se refleja las emociones y sentimientos del público objetivo, también las preocupaciones respecto a los altos índices de desnutrición del Ecuador y cómo disminuir dicha problemática, así mismo se muestra las especulaciones de la población acerca de los altos precios de snacks naturales en los mercados y supermercados.

2.2 Definir

Continuando con el Design thinking se procedió aplicar la etapa de definición esto facilitó conocer la demanda del bocadillo como snack tradicional. La venta de bocadillo es mayor en las fiestas en honor a la Virgen del Cisne realizadas en la ciudad de Loja debido a la alta concentración de turistas en la ciudad (Hora, 2020). Los artesanos se preparan con producto para abastecer la demanda de esta temporada, con este proyecto se busca dar a conocer los beneficios del bocadillo para que las

personas lo consuman como una opción de snack natural reemplazando los snacks procesados.

2.2.1 Planteamiento de la hipótesis

El bocadillo es un snack natural, el cual tiene mayor consumo en la ciudad de Loja, mismo que aporta valor nutricional a los niños, al mejorar la receta tradicional, utilizando menor cantidad de panela para disminuir los niveles de dulzura y aumentando cantidad de maní y soya para aportar mayor cantidad de nutrientes.

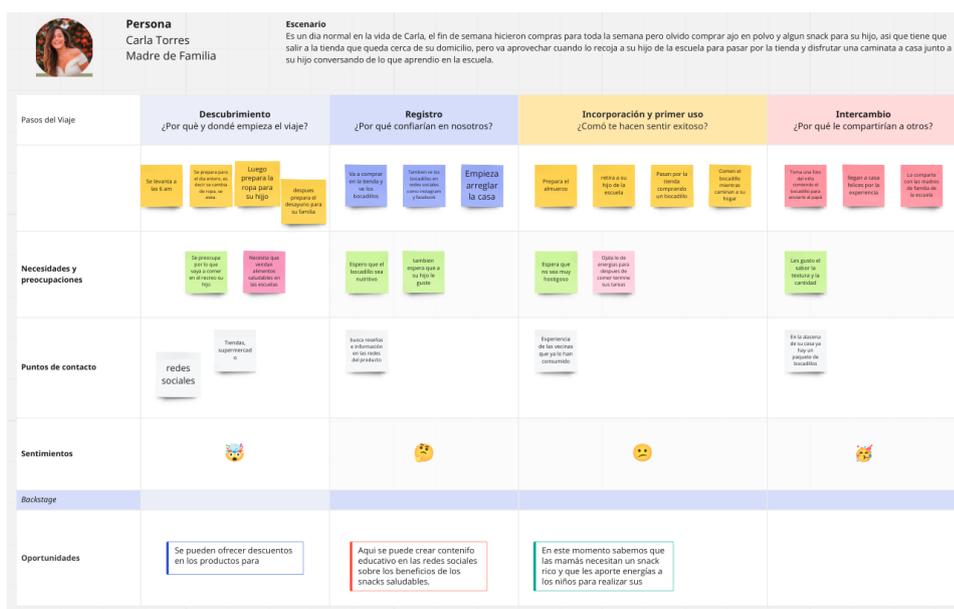
2.2.2 Customer Journey Map

Es una herramienta útil para entender la experiencia del cliente y descubrir oportunidades de mejora en cada etapa del proceso (Anda de la Torre N. Y., 2020).

De modo que utilizaremos la información obtenida previamente para realizar este viaje de experiencia del consumidor y así posicionar el producto como una buena opción de snacks naturales para las mamás preocupadas por la alimentación de los niños.

Figura 17

Customer Journey Map



En la figura 17 se puede observar el mapa de experiencia del cliente el cual representa el viaje que realiza el buyer person propuesto anteriormente, desde el momento en el que conoce el producto hasta después de haberlo consumido, se relata las actividades realizadas por una madre de familia que recoge a su hijo de la escuela y cuál es el momento exacto en el que interactúa con la marca.

2.3 Idear

La tercera etapa del design thinking se aplicaron diferentes técnicas como *how might we*, *brainstorming* y técnica de selección las cuales se muestran dentro de este apartado.

2.3.1 Método: *How might we?*

Esta técnica ayudó a enfocar el pensamiento creativo en generar soluciones innovadoras, a través de preguntas que después de la variedad de opciones obtenidas, se escogió la siguiente:

¿Cómo podría sustituir o reemplazar el consumo de golosinas en los niños en las escuelas en la ciudad de Loja?, pregunta que será aplicada más adelante en el brainstorming.

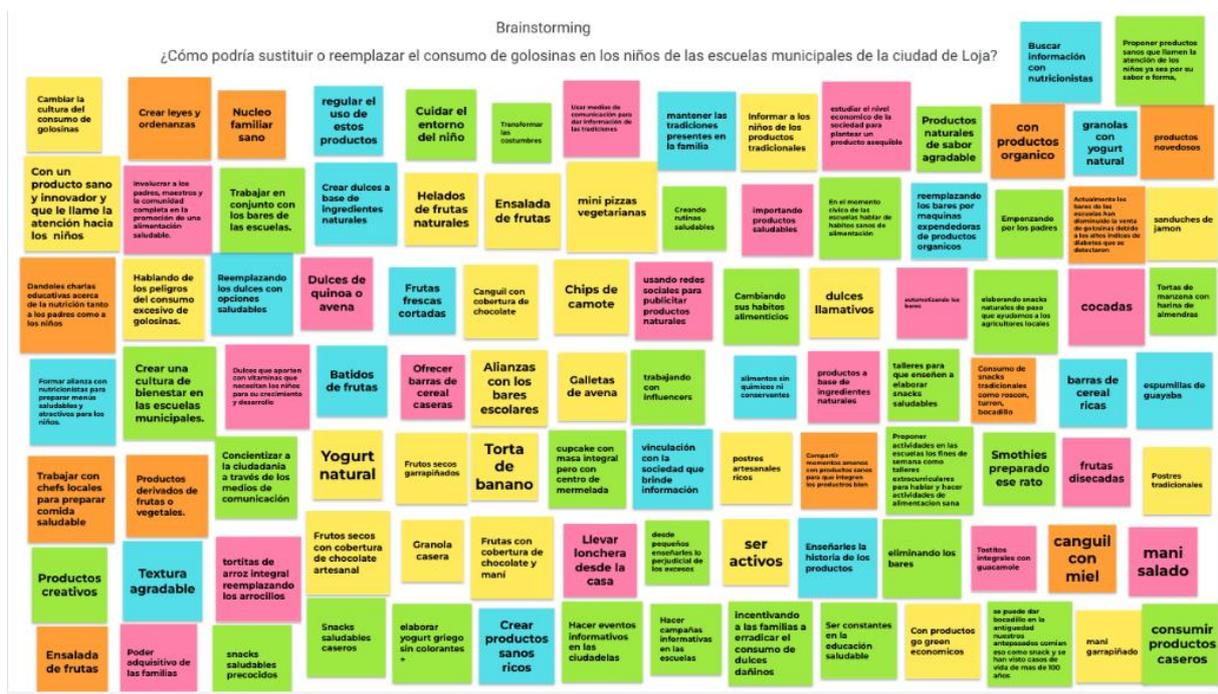
2.3.2 *Brainstorming*

La lluvia de ideas es una técnica creativa de resolución de problemas (Montes Sanchez, 2022).

En esta etapa se invitó mediante redes sociales y personalmente a un grupo de padres de familia a que compartan sus ideas innovadoras libremente acerca de lo que pensaban de la pregunta propuesta en el punto anterior.

Figura 18

Resultados Brainstorming realizado en la plataforma Jamboard



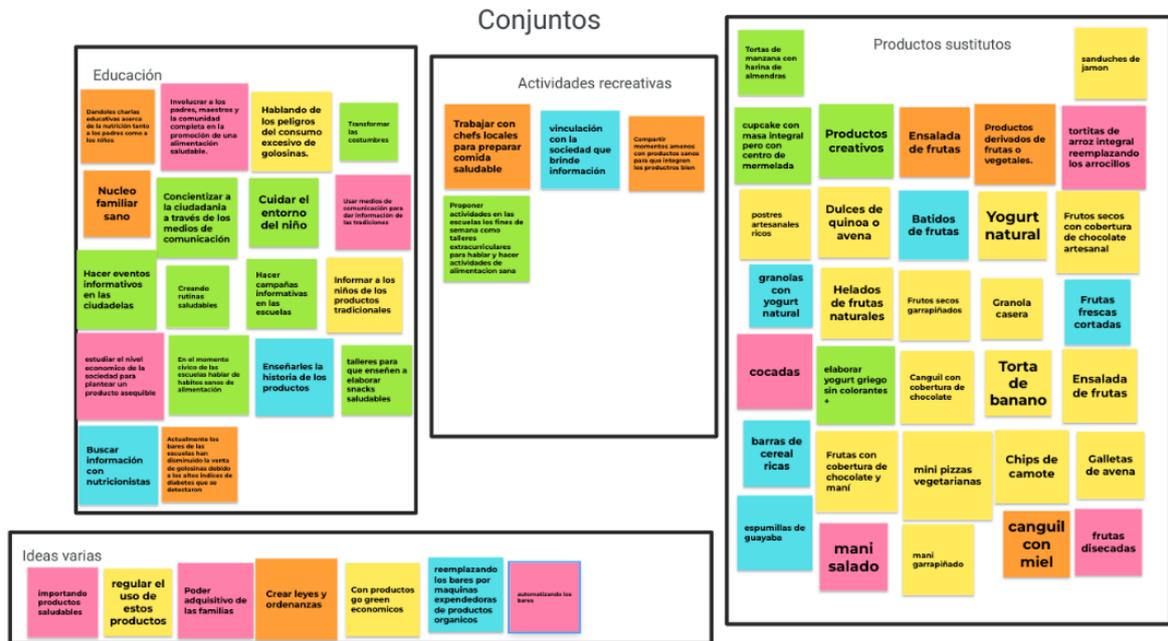
En la figura 18 se muestra que la opción que más nos recomienda el público objetivo para sustituir o reemplazar las golosinas en los niños dan como resultado los productos elaborados con ingredientes naturales sin conservantes ni preservante como por ejemplo mani confitado, canguil con miel, futras disecadas, chips de camotes con figuras y empaques que llamen la atención de los niños.

2.3.3 Técnica de selección

Siguiendo el proceso de ideación, se realizó la selección de ideas, se usó conjuntos los cuales clasificaban las ideas de acuerdo a su función, se obtuvo 4 conjuntos: educación, recreación, productos sustitutos e ideas varias como se observa en la figura 19, para luego eliminar las ideas que no son viables, factibles y deseables debido a diferentes situaciones que no están al alcance de nuestras manos, como por ejemplo cambiar o modificar algunas leyes, o la elaboración de productos que ya se han lanzado al mercado como los mani garrapiñados, canguil con miel.

Figura 19

División de ideas de acuerdo a su funcionalidad para la selección de una idea precisa.



En la figura 19 se plasman los diferentes conjuntos que se obtuvieron del brainstorming, los cuales se dividieron entre opciones de: educación, en los que la población recomendó dar charlas en las escuelas para incentivar el consumo de snacks naturales que ayuden a una alimentación sana, así mismo, formar alianzas con chefs, nutricionistas y más profesionales de la salud, que realicen actividades recreativas explicando la importancia de consumir productos naturales. Otro conjunto fue el de productos sustitutos como los que se mencionaron previamente.

2.4 Prototipo

Por otro lado, la cuarta parte del design thinking es el prototipo. Dentro de esta fase se desarrolló una muestra del producto con la información recopilada de los anteriores puntos, esto nos permite mostrarle al público objetivo un producto potencial que más adelante será validado y mejorado.

2.4.1 Descripción del prototipo

El bocadillo lojano es un producto artesanal elaborado desde hace décadas en la provincia de Loja, especialmente en el cantón Paltas que en su inicio abarcaba a Chaguarpamba y Olmedo hoy en día cantones también (Moreano, 2018).

A continuación, se mencionan algunas características del producto:

Precio: 100g valor \$1 (valor sugerido o tentativo, el cual se validará una vez que se realice el plan financiero)

Presentación: Se presentará en empaques de 100gr

Sabores: Versión tradicional a base de miel de panela y maní.

Envase: Empaque de cartón.

2.4.2 Justificación viable, deseable, factible

Como resultado del proceso de selección se obtuvo que la solución a la pregunta planteada ¿Cómo podría sustituir o reemplazar el consumo de golosinas en los niños de las escuelas municipales de la ciudad de Loja?, es con productos naturales con formas y sabores que llamen la atención de los niños y trabajando conjuntamente con los padres, maestros y los bares de las escuelas.

Esta idea es viable debido a que se tiene la capacidad de producir snacks saludables y algo aún más importante con productos locales lo cual generará ingresos a los agricultores de esta zona, también es factible porque según el reglamento de bares escolares del sistema nacional de educación los alimentos expendidos en estos lugares deben contribuir a una alimentación nutritiva a cada uno de los niños (Educación, 2014).

Finalmente se pudo conocer que la idea es deseable por todos los beneficios que aportan los snacks naturales en los niños.

2.4.3 *Diseño del prototipo*

Para la elaboración del prototipo se usó materiales orgánicos obtenidos de productores locales, que son: el maní y la panela, el procedimiento para el bocadillo es corto pero laborioso, a continuación, se detalló paso a paso:

1. Se escoge el maní, para retirar los que estén malos.
2. Se tuesta el maní alrededor de unos 15 a 20 minutos, hasta ver un cambio en su tonalidad.
3. Luego se deja enfriar unos minutos, para proceder a descutillar, es decir sacarle la piel al maní ya tostado.
4. A continuación, acomodamos el molino en la medida precisa para que no quede ni muy grueso ni muy fino.
5. Ponemos la panela con agua en una paila, la dejamos hervir hasta que se disuelva completamente y tenga el punto que necesitamos para realizar la mezcla.
6. Luego mezclamos la miel con el maní molido y revolvemos hasta tener la consistencia adecuada para poner en los moldes de silicón.
7. Dejamos enfriar para poder retirar de los moldes.
8. Y por último procedemos a empaquetar en los respectivos recipientes.

Marca

El nombre de la marca se planteó con el objetivo de desarrollar un sentido de pertenencia con la marca “Mis Bocadillos” que es un nombre atractivo para los niños.

Para la marca se usó el tipo de letra San Serif para definir el estilo y la personalidad de la marca también para que el mensaje transmitido sea claro, ya que este tipo de fuente es muy legible y versátil, para que los niños puedan diferenciarla.

Sé utilizó los colores: blanco, naranja, café para transmitir frescura, autenticidad y conexión con las tradiciones de la localidad.

Naranja: evoca emociones positivas y energía, se asocia a sabores naturales.

Café: es un color que crea un fuerte contraste con otros colores, lo hace ideal para resaltar textos.

Blanco: este color se asocia con la pureza, la limpieza y la frescura

A continuación, en la figura 20 se muestra el logo planteado para el empaque de “Mis Bocadillos”.

Figura 20

Logotipo



En la figura 20 se presenta el logotipo que contiene el nombre y un slogan atractivo para diferenciar el producto de la competencia.

Empaque

Se usó cajas de cartón, ya que son gruesas, resistentes y tienen un aspecto natural y rústico, ideal para lo que mi producto busca transmitir, una imagen natural, ecológica y auténtica.

Figura 21

Empaque



En la figura 1 se observa el empaque que contiene 15 unidades de bocadillos y el total de contenido es de 100g.

Producto

El bocadillo es hecho a base de maní, miel de panela y harina de soya presentado en una nueva versión, con figuras, letras, números que son estimulantes para los infantes tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 22

Bocadillos



En la figura 22 se observa los bocadillos ya elaborados listos para empaquetar y posteriormente distribuir.

A continuación, se presenta la tabla nutricional de “Mis Bocadillos”, la cual fue realizada por una ingeniera en alimentos de la ciudad de Loja, con una muestra de 455g. que posteriormente nos servirá para el prototipo de 100g, ya que el ARCSA lo establece así (MSP, 2018).

Tabla 1*Tabla nutricional*

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción: 455 gramos	
Porciones por envase: 4 aprox.	
Cantidad por porción	
Energía Total	282Kj (959 Kcal)
Grasa total: 16g	25%
Colesterol: 0g	0%
Carbohidratos totales: 54g	18%
Azúcares: 54g	
Proteína: 11g	22%
Los porcentajes de ingesta diaria recomendada están basados en una dieta de 8380Kj (2000kcal).	

En la tabla 1 se muestra que los bocadillos contienen 11g de proteína y 54g de calorías por cada 100g de producto, es decir 959kcal de energía total, que son beneficiosas para la etapa escolar de los niños de 3 años que diariamente necesitan de 1300 a 1500kcal/día y de 4 años de edad en adelante 1800kcal/día (Children, 2020).

2.5 Testear

Para finalizar el *desing thinking* se procedió con la validación del producto, para lo cual se consideró una muestra de 30 personas, entre ellos niños, y padres de familia, para saber su opinión acerca del producto y las recomendaciones que tenían para poder perfeccionarlo posteriormente, para esto se realizó una serie de preguntas

con el fin de obtener un *feedback* del prototipo del cual se puede evidenciar en el anexo B.

Marca: El público objetivo opinó que el logo es sencillo, no muestra ninguna historia ni atractivo, sugirieron usar imágenes como algún maní que llame la atención de los niños.

Empaque: también mencionaron que el empaque es fácil de llevar, y lo más importante que es amigable con el medio ambiente. Por otro lado, los niños sugirieron una presentación más colorida.

Materia prima: La retroalimentación en este punto fue positiva debido a que se hizo una breve explicación de cómo se obtuvo los ingredientes y el beneficio que da a los productores locales.

Presentación: Las personas mencionaron que el tamaño de los bocadillos fue de su agrado ya que son pequeños y de un solo bocado lo pueden comer, algunos no les gusto con maní entero, otros prefirieron el maní bien molido, y otras mencionaron en cambio que les gusta con el maní no muy molido para tener que masticar, pero en si opinaron que el sabor es muy bueno.

Beneficios del producto: En este punto el público estuvo muy satisfecho debido a los componentes que contiene el maní y la panela de caña de azúcar por los beneficios que aportan a una alimentación nutritiva en los infantes, también mencionaron que reemplazarían los chocolates por los bocadillos sin mayor problema.

Sabor: Dulce pero no empalagoso.

Costo potencial: Para este punto se ofreció a \$1 los 100gr y opinaron que es un precio agradable y asequible para ellos.

3 Marco Teórico

Al ser la desnutrición un problema presente en Ecuador, la elaboración de un producto que aporte vitaminas, minerales, hierro, entre otros beneficios debe ser un proyecto con información auténtica que incluya un análisis exhaustivo, testeo y mejoramiento continuo, por lo que se elaboró una investigación de los términos empleados en la realización del presente trabajo de titulación. Se comenzará definiendo los términos relacionados con el problema:

Desnutrición es la condición en la que una persona no recibe los nutrientes necesarios para mantenerse saludable, esto no se refiere a la cantidad de alimentos sino más bien a la calidad de alimentos que consume una persona, puesto que mal nutrido es un niño de talla y/o peso por debajo de su edad como uno obeso también (Henry Estalin Moreta Colcha, 2019).

Existen varios tipos de desnutrición según lo muestra la página web oficial de la organización de las naciones unidas, la desnutrición crónica, desnutrición aguda o moderada y desnutrición grave o severa (OMS, 2021).

Se continuará con las definiciones relacionadas con el producto y los ingredientes que lo componen:

Snack: Es una pequeña porción de comida o bocadillo que se consume entre las comidas principales, rápido y fácil de comer como frutas, frutos secos, galletas, barras energéticas, entre otras opciones (Castillo, 2021).

En el caso de este trabajo de titulación el producto que se elaboró es el bocadillo a base de maní y miel de panela.

Maní: es un producto también conocido como cacahuate, es una legumbre. Es originario de América, aunque hay varias teorías que remontan su origen en Asia, África y otros lugares (Rural, 2018).

Se cultiva en diferentes regiones del mundo. El maní es conocido por su sabor distintivo y su alto contenido de proteínas y grasas saludables. Se consume de diversas formas, tanto crudo como tostado y se utiliza como ingrediente en varios productos alimenticios (Torres, 2020).

Miel de Panela: es un edulcorante natural que se obtiene a partir de la caña de azúcar. La caña de azúcar se procesa para extraer el jugo, el cual se somete a un proceso de evaporación y concentración hasta obtener un jarabe espeso y oscuro llamado miel de panela (VIDAE, 2021).

Es una alternativa natural al azúcar refinado y se utiliza como endulzante en bebidas, postres, panaderías y comidas en general. Al ser un producto natural, es posible que la miel de panela tenga variaciones de sabor y textura dependiendo del proceso de producción y la región donde se obtenga (Gelves Garcia, 2023).

Finalmente están las definiciones de las metodologías y técnicas aplicadas.

Design Thinking es una metodología colaborativa enfocada en resolver problemas de manera creativa, innovadora y centrada en las necesidades del usuario. Se basa en empatizar con las personas, definir, generar ideas, crear prototipos y probar soluciones iterativamente, buscando la mejora continua (Panke, 2019).

La fase de empatía es comprender y empatizar las necesidades y experiencias de los usuarios o clientes a través de la observación, la investigación y la interacción directa con ellos (PostgradoUTP, 2023).

En la etapa de definición se define claramente el problema o desafío a abordar, basándose en la información obtenida de la fase de empatizar, en la ideación se genera una amplia gama de ideas y soluciones creativas sin restricciones, cultivando la colaboración y el pensamiento creativo, finalmente en el prototipado se crea representaciones tangibles y experimentales de los productos y en la fase de testeado se

prueba los prototipos para obtener retroalimentación del público objetivo, identificar mejoras, evaluar eficiencia y continuar mejorando el diseño (Terreros, 2022).

Buyer Person es una herramienta de marketing que representa ficticia y detalladamente al cliente ideal de un producto o servicio, ayuda a comprender mejor las características, necesidades, deseos y comportamientos mediante el estudio de la etnografía, demografía y psicográfica de una población (Siqueira, 2022).

Customer Journey Map también conocido como el mapa del viaje del cliente, se trata de una muestra o representación visual de las interacciones y experiencias que tiene el consumidor con el producto a lo largo de su proceso de compra. Muestra los puntos de contacto clave, las emociones, necesidades y desafíos que tienen los consumidores en cada etapa del recorrido de este viaje, el objetivo de esta herramienta es comprender y mejorar la experiencia del cliente al consumir un producto o servicio (Anda de la Torre, 2020).

Mapa de Empatía es una herramienta visual usada para comprender con mayor claridad y profundidad las necesidades, deseos, emociones y comportamientos de los usuarios mediante preguntas (García Delgado, 2019).

How might we es una técnica que plantea preguntas abiertas y desafiantes que abordan un problema específico buscando soluciones e ideas creativas e innovadoras.

Esta técnica va de la mano con la lluvia de ideas y procesos de diseño enfocados en el cliente, donde se buscan nuevos y mejores resultados (David Villaseca, 2023).

Brainstorming es una técnica colaborativa y creativa utilizada para generar y obtener un gran número de ideas y soluciones. Se trata de fomentar la libre expresión, sin juicios, ni críticas para estimular la creatividad (Coutinho, 2018).

En una sesión de *brainstorming* los participantes pueden dar sus ideas sin restricciones desde las más comunes hasta las más extravagantes, luego estas ideas se evalúan para posteriormente aplicar la técnica de selección que nos permite obtener las ideas que son viables, factibles y deseables (Santos, 2022).

Prototipo es una versión preliminar o simplificada de un producto, servicio o idea. Sirve para probar cómo funcionará el producto antes de sacar su versión final al mercado (Gerea, 2021).

Continuando con la investigación, ahora se presentan las definiciones de los diferentes análisis que se realizarán posteriormente.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de planificación estratégica utilizada para evaluar la situación actual de una empresa, identifica las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas.

Ayuda a comprender la posición competitiva, los factores claves y las decisiones o cambios organizativos que pueden influir en el éxito o fracaso de la empresa (Huerta, 2020).

Análisis PESTEL es una herramienta que se usa para la evaluación de factores externos de la empresa. Examina los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en el entorno en el que se maneja una empresa. Permite identificar las oportunidades y amenazas relacionadas con estos factores y ayuda a comprender cómo pueden impactar en la estrategia y desempeño de una organización (Amador-Mercado, 2022).

Análisis Porter también se lo conoce como las cinco fuerzas de Porter, es un modelo usado para evaluar la competitividad de una industria o mercado específico (Victoria, 2018).

Fue desarrollado por Michael Porter y se basa en cinco factores: el poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de los nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes. Este análisis ayuda a comprender el entorno competitivo y su dinámica, permitiendo a las organizaciones tomar decisiones estratégicas acertadas (BELLO, 2022).

Plan de Marketing es un documento estratégico que establece los objetivos, estrategias, tácticas y planes que una empresa utilizará para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Es una guía detallada que describe las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar las metas de marketing de la empresa (Ballesteros, 2021).

Elementos del plan de marketing: análisis de la situación, definición de objetivos, segmentación y posicionamiento, estrategias de marketing, plan de acción, medición y seguimiento (SendPulse, 2023).

Marketing Mix es una herramienta estratégica, también llamado las 4P del marketing, que son precio, plaza, producto y promoción, se refiere a las cuatro variables fundamentales que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Ayuda a las empresas a tomar decisiones acerca de las variables que contiene y crear una oferta de marketing efectiva (Yépez-Galarza, 2021).

Investigación de Mercado es un proceso sistemático de recolección análisis e interpretación de datos e información relacionada con un mercado específico. Su objetivo es comprender a los consumidores potenciales, cuáles son sus necesidades, preferencias y comportamientos, así como analizar la competencia y las tendencias de mercado (Laza, 2019).

Es decir, la investigación de mercado proporciona información y data valiosa que ayuda a las organizaciones a entender mejor su entorno y tomar decisiones estratégicas acertadas.

Estados de situación financiera es un documento contable que muestra la posición financiera de una empresa en un momento específico. Resume los activos (bienes y derechos), pasivos (obligaciones) y el patrimonio neto de la empresa (Arias, 2020).

Marketing Internacional es el proceso de planificar, ejecutar y controlar las actividades de marketing de una empresa en proceso de internacionalización. Implica adaptar las estrategias de marketing a diferentes países, culturas, idiomas y condiciones económicas, para así superar las barreras culturales, legales y logísticas.

Su objetivo es satisfacer las necesidades del mercado extranjero, impulsar las ventas y construir una marca globalmente reconocida (Figueroa, 2020).

Negocios Internacionales se refieren a actividades comerciales y transacciones que se dan entre empresas de dos o más países. Implica la expansión de operaciones más allá de fronteras nacionales para participar en el comercio internacional (Experto, 2021).

Estos negocios pueden incluir la exportación e importación de bienes, la inversión en otras naciones o el establecimiento de sucursales o filiales en el extranjero, el desarrollo de alianzas estratégicas con empresas internacionales, entre otros (Castillo C. A., 2020).

Marketing digital es el uso de estrategias y tácticas de marketing en medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas. Incluye actividades como publicidad en línea, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico,

optimización de los motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos y más (Peçanha, 2021).

El marketing digital aprovecha el alcance y la interactividad de internet y las plataformas digitales para llegar a un público objetivo, generar conciencia de marca, aumentar ventas y construir relaciones efectivas y de fidelidad con los clientes (Mel Solé Moro, 2020).

Plan de negocios es un documento detallado que describe los objetivos, estrategias, estructura y proyecciones financieras de un negocio o proyecto empresarial. Resume la visión y misión de una empresa, analiza el mercado meta, describe los productos o servicios ofrecidos, identifica la competencia, define el modelo de negocio y establece un plan de acción para alcanzar metas y objetivos establecidos (Moreno, 2022).

Un plan de negocio incluye proyecciones financieras, como estados financieros, balances y flujos de efectivo, para evaluar la viabilidad financiera de un negocio. Es una herramienta fundamental para obtener financiamiento, atraer inversores y orientar el crecimiento estratégico de la organización (Cortés, 2020).

Model Business Canvas es una herramienta de gestión estratégica usada para organizar, describir y diseñar modelos de negocio de manera visual y concisa. Fue creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (MOLINA, 2022).

El lienzo consta de nueve bloques principales que representan diferentes aspectos de un modelo de negocio comienza con el segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades clave, alianzas clave y estructura de costos (Luis Lozano Chaguay, 2019).

4 Análisis Interno y Externo

En este punto, se conocerá cómo se encuentra el mercado actualmente, se investigarán los factores internos y externos que influyen en la elaboración y posicionamiento del producto en el mercado.

4.1 PESTEL

Este análisis proporcionará una visión panorámica del entorno externo, también permitirá comprender y evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que puedan afectar a la empresa, ayudará a identificar oportunidades, amenazas y tendencias relevantes para alcanzar los objetivos planteados.

Factor Político

El factor político mundial es altamente dinámico y tiene cambios constantes. Cada vez aumentan las relaciones entre países muchas de las veces mediante acuerdos comerciales que se regulan con políticas arancelarias, de inversión extranjera y fiscales (Ramon, 2022).

Uno de los factores políticos más importantes de un país es la estabilidad política, América Latina como continente presenta una diversidad de situaciones en términos de estabilidad política, debido a que todos los países que comprende este continente tienen su propio contexto político y económico, por eso se requiere un estudio específico para cada país, para conocer cada una de sus situaciones (Primicias, 2022).

Para el 2023 Ecuador es un país que ha experimentado una estabilidad política variada debido a los problemas de corrupción, la desigualdad socioeconómica y tensiones políticas y sociales como las protestas y manifestaciones que se han registrado recientemente, a pesar de eso tenemos una estabilidad política atractiva

para los inversionistas extranjeros, según Wei Songfan empresario chino (Ecuador, 2022).

En el país existen planes gubernamentales como el programa acción nutrición que combate la desnutrición mediante: prevención y recuperación nutricional, consejería y educación nutricional y alimentaria y fomento de la lactancia materna (Infantil, 2017).

También existen programas que incentivan a los emprendedores a usar materia prima obtenida de productores que practican la agricultura sostenible (Ministerio del Ambiente, 2021).

Factor Económico

En el ámbito económico a nivel mundial para el periodo actual se presenta una desaceleración económica del 3,4% debido a las complejas condiciones financieras globales (Gourinchas, 2023).

Una de las soluciones que han encontrado los bancos y las instituciones financieras es subir las tasas de intereses para combatir la inflación (Mundial, 2022).

En América Latina el factor económico varía significativamente de un país a otro, el COVID-19 tuvo un impacto fuerte en algunas naciones de este continente, debido a las restricciones comerciales que se impusieron para evitar la propagación del virus, lo que ocasionó una contracción económica en cada gobierno respectivamente. Para este año la media de crecimiento de estos países será del 1%, quedando Ecuador entre las proyecciones más altas. El Fondo Monetario Internacional (FMI) pronostica para el país un crecimiento económico del 2,9% (Tapia, 2023).

En Loja los emprendedores tratan de impulsar la producción local junto con el apoyo municipal para la elaboración de productos tradicionales y artesanales de la localidad (Díaz, 2022).

Factor Social

La malnutrición es una emergencia de salud mundial; el crecimiento de la población hace aumentar la demanda de productos agrícolas, es decir, de frutas, hortalizas, verduras, granos, tubérculos, etc (OMS, 2021).

Las tendencias alimentarias para esta temporada son opciones saludables, ya que después de la pandemia la mayor parte de los consumidores buscan la mejor versión de sí mismos y mantener hábitos saludables (Montoya, 2023).

El 33% de los latinos consumen alimentos saludables el 61% lo hace por tener una dieta sana, el 56% para cuidar su figura y el 42% por recomendación médica (García, 2020).

En Ecuador, el gobierno propuso la implementación de productos sanos para expender en las escuelas para así evitar la malnutrición de los niños (Ministerial, 2020).

En Loja el municipio fomenta la alimentación saludable mediante capacitaciones, ayuda a los productores entregándoles semilla y desarrollando el proyecto “huerto urbano” que promueve el cultivo de plantas sin pesticidas y el fomento de terapias ocupacionales (Díaz, 2021).

Factor Tecnológico

Actualmente en el mundo existen un sin número de nuevas tecnologías para la producción de alimentos como: impresión de alimentos en 3D, biología sintética, agricultura vertical, agricultura de precisión, que se enfocan en abordar los desafíos de

la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la eficiencia en la producción de alimentos (Schulkin, 2019).

En Ecuador están presentes algunas de estas tecnologías como la agricultura de precisión, hidroponía, energías renovables, tecnologías de conservación de alimentos, sistema de riego eficiente (Ganadería, 2021).

En la provincia de Loja los agricultores aplican nuevas tecnologías en la producción de maní como el uso de maquinaria agrícola especializada que permiten una siembra y cosecha más eficiente y precisa, el manejo integrado de plagas y también sistemas de riego eficiente (Agricultura, 2021).

Factor Ecológico

A nivel mundial la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son temas de suma importancia, que se tratan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible que plantea la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2023).

Productores ecuatorianos se destacan en el ranking de agricultura sostenible latinoamericana, participaron agricultores desde México hasta Argentina, que buscan reducir la huella de carbono y ser eficientes al usar los recursos en la actividad agrícola, respetando el medio ambiente (Donado, 2023).

Varios emprendimientos lojanos han optado por reemplazar las bolsas plásticas por empaques reutilizables de diversos materiales, para así disminuir la contaminación al medio ambiente.

Factor Legal

A nivel mundial hay diversas normativas alimentarias y regulaciones que buscan garantizar la seguridad, calidad y etiquetado de los alimentos. Estas normas se establecen por organizaciones internacionales y acuerdos comerciales.

En Ecuador de la misma manera existen normativas diseñadas para proteger la salud de los consumidores e incrementar las buenas prácticas de producción, distribución y comercialización de alimentos (INEN, 2020).

- Ley Orgánica de Salud establece los principios generales para la protección de la salud y regulación de la calidad de los alimentos.
- Reglamento Sanitario de los Alimentos establece normas específicas para el control sanitario de los alimentos.
- Reglamento técnico ecuatoriano son normas técnicas que regulan ciertos alimentos o ingredientes.
- Etiquetado de alimentos existe una regulación específica sobre el etiquetado de los alimentos que rige los requisitos de información que deben contener los envases de los alimentos.
- Control de aditivos y contaminantes establecen los límites permitidos para ciertos aditivos y contaminantes y exigen el control y monitoreo de su presencia en los alimentos.

Figura 23

Análisis Pestel



De acuerdo a la figura 23, el factor más importante es el político debido a que no existen leyes que impidan la producción y venta de bocadillos.

Como también es importante el factor social debido a que actualmente un gran porcentaje de la población se inclina por productos naturales (Letamendi, 2019).

4.2 FODA

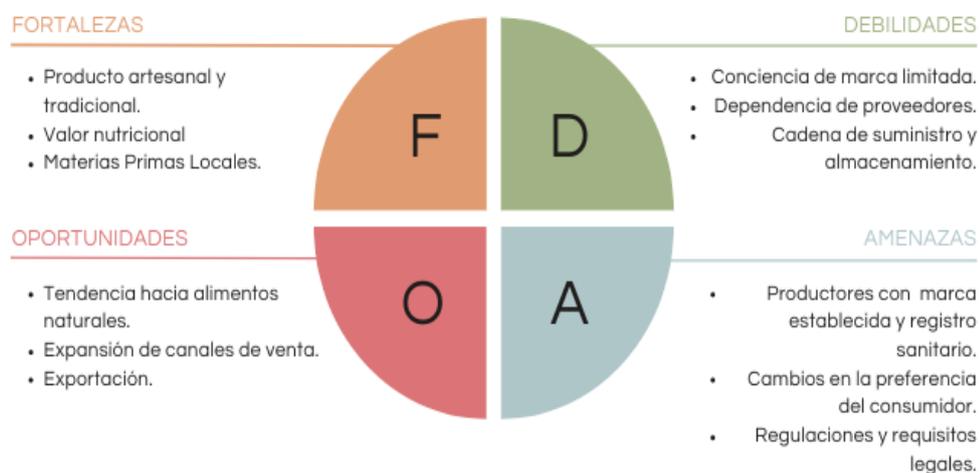
Por otro lado, el análisis FODA proporciona una visión general de los factores internos que son las debilidades y fortalezas y los factores externos que son las amenazas que pueden afectar al proyecto y las oportunidades presentes en el mismo (stephmanzanilla, 2022).

Una fortaleza importante es que en la ciudad de Loja el bocadillo es un producto emblemático, que representa la cultura lojana, ya que se elabora con materia prima de la localidad, lo que significa crecimiento económico para los lojanos (Hora, 2018).

Y una gran amenaza es que en el mercado ya existen marcas posicionadas en la mente de los consumidores, y ya están establecidas con notificación sanitaria.

Figura 24

Matriz FODA



En la figura 24 se observa el análisis FODA realizado a “Mis Bocadillos” en el cual destacan sus fortalezas que es un producto tradicional innovado en sabor, textura y forma cuenta con mayor aporte nutricional, así mismo una de las oportunidades más notables actualmente es la tendencia actual hacia los alimentos naturales y la debilidad más inquietante es la dependencia hacia los proveedores de materia prima.

4.3 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son un modelo analítico usado para evaluar la competitividad de una industria y su atractivo para las empresas.

Una gran amenaza es la entrada de nuevos competidores ya que no hay barreras de entrada, es decir, los costos de inversión inicial no son muy elevados lo que incentiva a varios productores a dirigirse a ese mercado.

También es alto el poder de negociación con los clientes ya que no existen una gran variedad de snacks naturales bien establecidos en el mercado local.

Figura 25

Fuerzas de Porter



En la figura 25 se puede observar que el poder de negociación con los proveedores es bajo debido a que en la provincia de Loja se cultiva aproximadamente el 60% del maní del país lo que significa mayor cantidad de productores de materia prima con los que negociar.

5 Validación de factibilidad, deseabilidad y viabilidad.

Para la validación del prototipo se realizó una investigación, en *un focus group*, conformado por 100 personas las cuales representaron *al buyer* persona planteado dentro del *design thinking*, a continuación, se presenta la tabulación de las variables que se evaluaron para probar que el producto tiene las características requeridas por los consumidores y para demostrar el nivel de aceptación que tiene en el mercado.

Tabla 2

Matriz de validación del prototipo

Variables evaluadas	Comentario		
Marca	Agradable	Neutral	Desagradable
	78	20	2
Sabor	Agradable	Neutral	Nada Agradable
	82	12	6
Precio	Precio Asequible	Precio Neutral	Precio Elevado
	67	21	12
Lugares de Venta	Súper mercado	Tienda	Otros lugares
	45	53	2
Etiqueta	Atractiva	Neutral	Poco atractiva
	45	32	23
Presentación	Buena	Neutral	Mala
	76	20	4

A continuación, se expone el análisis de cada variable que se utilizó para validar el prototipo, junto con las observaciones implementadas del primer testeo:

- **Marca:** Conforme la historia que se les hizo conocer, acerca de cómo nace esta marca y el objetivo de plantear el bocadillo como snack natural para los niños, el 78% comentó que es de su agrado la marca, muchos de ellos recordaron sus tiempos de la infancia, en los que sus abuelos en algunos casos preparaban los bocadillos y otros los compraban hechos para tener en casa cuando llegaban las visitas. Por otro lado, el 20% dijo que era regular debido a que ya existen marcas similares y al 2% no le gustó ya que comentaron que no le encuentran ninguna novedad a la marca. En conclusión, al mayor porcentaje del público objetivo le pareció agradable la marca, lo que nos refleja una reseña positiva en cuanto a la marca.

- **Sabor:** El 82% de los consumidores opinaron que el sabor del bocadillo es agradable, que se siente el sabor del maní, y el tamaño del bocadillo es muy bueno ya que de un bocado se lo puede consumir, en comparación a los bocadillos que se hace regularmente que son cuadraditos de 2cm, lo que les toma dos a tres mordidas terminarlo. El 12% opinaron que el sabor es neutral igual que todos los bocadillos, sugirieron que prefieren el maní entero en los bocadillos y el 6% restante opinó que es desagradable porque tienen intolerancia o alguna alergia al maní, no les gusta el sabor y tampoco la textura. En definitiva, la mayor cantidad de personas opinaron que el sabor es agradable, es decir el sabor del bocadillo fue aceptado por la mayoría.

- **Precio:** El 67% opino que pagarían ese precio sin ningún problema, el 21% opino que otros productores lo venden en menos precio, pero dada la innovación al producto en este caso si pagarían los \$3 la libra y el 12% restante, en cambio,

dijeron que no pagarían esa cantidad por una libra de bocadillos ya que con ese monto pueden comprar otros snacks procesados. Así es que el mayor porcentaje de consumidores están dispuestos a pagar el valor propuesto.

- **Lugares de Venta:** En cuanto a los lugares en los cuales podrán obtener el producto, el 53% del público prefirió comprarlo en una tienda que este situada cerca de sus domicilios, el 45% en cambio, prefiere comprarlo en un supermercado, para aprovechar cuando se haga las compras para toda la casa y el 2% restante opino que en cualquier lugar que se exhiba el producto, lo compraría.

- **Etiqueta:** Luego de haber realizado las respectivas correcciones a la etiqueta el 45% de los consumidores comento que es agradable, clara, atractiva, el 32% opino que es un poco aburrida, pero un punto a destacar es que se diferencia del resto de marcas, que por lo general usan imágenes de personas o materiales para relacionar la marca con la etiqueta. Y el 23% opino, que la ven poco atractiva, aunque vaya conforme a la explicación del uso de tipografía y colores que se usó. En conclusión, el *feedback* obtenido de la etiqueta fue positivo.

- **Presentación:** Por último, acerca de la presentación del producto, el 76% de los consumidores opinaron que es muy cómoda, muy original, el 20% dijeron que está muy bonita la caja y el papelito de protección que se le implemento y el 4% opino que ese empaque no es para bocadillos, ya que todo el tiempo se han acostumbrado a usar bolsas plásticas para estos productos.

6 Business Model Canva

El lienzo de modelo de negocio, es una herramienta básica que permitirá describir y analizar los puntos más importantes de un negocio, de manera concreta y visual (Sonderregger, 2021).

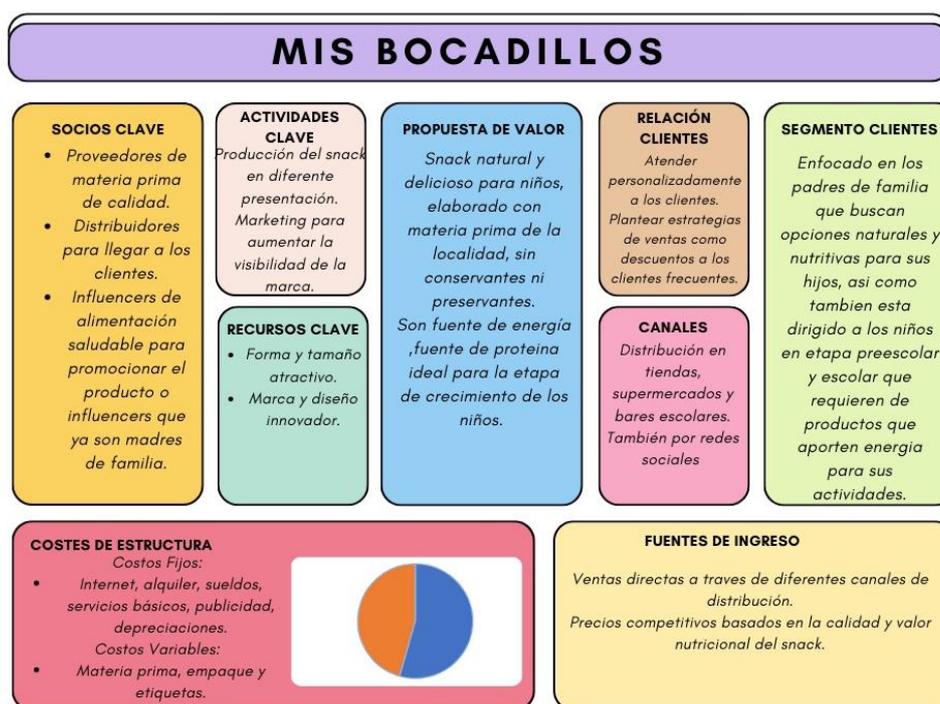
La figura 26 mostrará el modelo de negocio, considerando tanto los factores internos como los externos que pueden afectar el negocio.

Entre los factores internos están los recursos claves para llevar a cabo el proyecto que son la elaboración y estandarización de la receta, así como también, las actividades claves que son la producción del snack y la elaboración de una estructura de costos y un plan de marketing eficiente.

Por otro lado, entre los factores externos están el segmento de clientes al cual va dirigido el producto, también la propuesta de valor de “Mis Bocadillos” la cual nos diferencia de la competencia.

Figura 26

Modelo de negocio



En la figura 26 se observan los nueve componentes de lienzo de modelo de negocio en el cual se especifica el segmento de clientes al cual va dirigido el producto que son los padres de familia que buscan opciones naturales y nutritivas para sus hijos que están en etapa escolar y preescolar para que les aporte energía y nutrientes para

realizar sus actividades, las actividades claves a realizar son la elaboración, el empaquetado y el marketing para hacer conocer el producto.

7 Producto Mínimo Viable

En esta etapa se aspira presentar una versión básica del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales del presente proyecto, sus características y comportamientos.

El mercado objetivo o *target group* es un grupo específico de consumidores con similares características al que una organización dirige sus estrategias de marketing y ventas, con un enfoque principalmente en aquellos que tienen mayor interés en sus productos o servicios (Silva, 2022).

7.1 Segmentación

Nuestro mercado objetivo se enfoca en madres de familia ecuatorianas que buscan snacks naturales que complementen la alimentación para sus hijos.

La ubicación geográfica de Ecuador se encuentra en América, atravesado por la línea ecuatorial, de ahí su nombre, limita al norte con Colombia al este y sur con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país está dividido en tres regiones geográficas principales: la costa, la sierra y la región amazónica, las cuales a su vez se dividen en 24 provincias y 224 cantones, además del archipiélago de las islas Galápagos (SITEAL, 2019).

Ecuador para el periodo 2021 registró una población de 17.757.000 personas, 246.000 más que el 2020, 1.069.988 de las mujeres ecuatorianas son jefas de hogar, es decir, las que trabajan y sustentan económicamente el hogar (macro, 2021).

La edad promedio de madres de familia ecuatorianas al tener su primer hijo es a la edad de 21 años (INEC, 2020).

Según las proyecciones del INEC presentes en el repositorio de la CEPAL 6 millones del total de la población son niños de entre 0 a 17 años (CEPAL, 2017).

Conforme al último censo realizado en el país, existen 485.421 habitantes en la provincia de Loja y se evidenció, que predomina la cantidad de mujeres 249.977 (51,5%) sobre los hombres 235.444 (48,5%). El 39,3% de los hogares lojanos son representados por la madre (INEC, 2023).

Según datos obtenidos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe muestran que las mujeres en el año 2021 fueron las que dedicaron más tiempo a quehaceres domésticos y cuidados no remunerados con 21,4% frente a los hombres que dedican 4,8% de su tiempo a este trabajo (CEPAL, 2021).

Según la encuesta nacional de salud y nutrición ENASUT 2018 en Ecuador el 62,7% de personas de 10 años de edad y más reconoce, entiende y usa el etiquetado de alimentos y bebidas procesadas, lo que da valor agregado a los productos naturales, sin conservantes (ENSANUT, 2018).

7.2 Investigación de validación de prototipo

En cuanto a la deseabilidad, el bocadillo ha sido presentado en escuelas de la ciudad de Loja, en un empaque de cartón con tapa de plástico transparente, que permite ver los bocadillos, elaborados con formas atractivas para los niños.

Se hizo una prueba en niños, padres y madres de familia, las personas encargadas del bar, los maestros y maestras que manifestaron su aprobación por el producto y a su vez su interés de compra.

Por otro lado, en cuanto a la factibilidad, actualmente en Ecuador se produce y comercializa el bocadillo, algunos productores cuentan con notificación sanitaria, esto facilita la distribución del producto, ya que al contar con una aprobación de la

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) proporciona mayor confiabilidad a los consumidores (Hora, 2018).

Algo muy importante de recalcar es que el gobierno dictó un reglamento para que en los bares escolares únicamente se expendan alimentos sanos, bajo todas las normas de control e higiene para los niños (ARCOSA, 2020).

Asimismo, para determinar la viabilidad del producto se aplicó una encuesta de satisfacción al mercado objetivo, del cual se obtuvo el 65,5% de aceptabilidad al producto, en cuanto al precio, sabor, empaque, lugares de venta y presentación.

Segmentación Demográfica: el público objetivo al que se dirige el producto son las madres de familia de 25 a 35 años con niños en etapa escolar, las amas de casa que preparan los alimentos de sus niños para enviarles en las loncheras y dedican más tiempo al cuidado de sus hijos, que cuentan con un poder adquisitivo medio-alto.

Segmentación Geográfica: Ciudad de Loja.

Segmentación Psicográfica: está dirigido el producto a madres de familia protectoras y sentimentales con estilo de vida saludable, con conciencia ambiental que prefieren productos naturales, sostenibles y orgánicos y también que prefieren productos tradicionales.

Segmentación de Comportamiento: se dirige a un segmento de madres que compran frecuentemente opciones de snack naturales para sus niños, siempre buscando los mejores precios.

8 Procesos

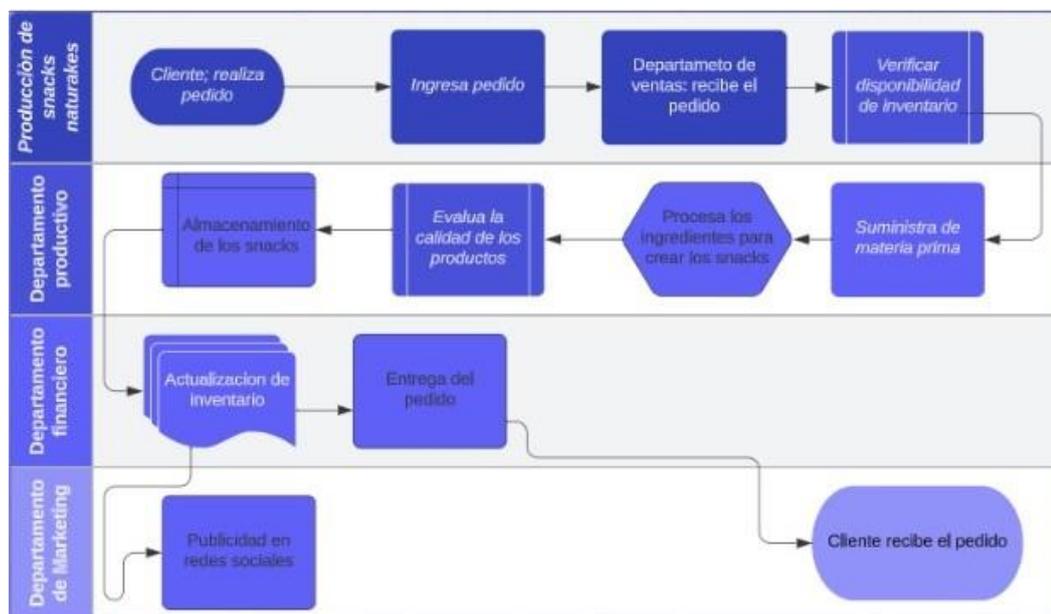
En esta etapa del proyecto se presentarán los procesos de producción, talento humano y presupuesto empleado para la elaboración de los bocadillos. Los procesos realizados se los plasmará gráficamente en un flujograma, de igual manera, el talento humano se presentará gráficamente en un organigrama.

Descripción de los procesos:

Para la elaboración de los bocadillos se usan los siguientes ingredientes y materiales: maní, miel de panela, harina de soya, paila, molino, ventilador, moldes de silicón y fuentes de aluminio. Este proceso lo realiza el departamento de producción de la empresa, así como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 27

Diagrama de proceso para la producción de snacks naturales



En la figura 27 se puede observar los diversos procesos que se realizan para la elaboración de los snacks naturales, iniciando con el pedido que realiza el cliente, del cual se desprenden, actividades y subprocesos, como la recepción correcta del pedido, la verificación de unidades disponibles, la elaboración de unidades, el control de calidad del producto y finalmente la entrega del pedido al cliente final.

9 Talento humano

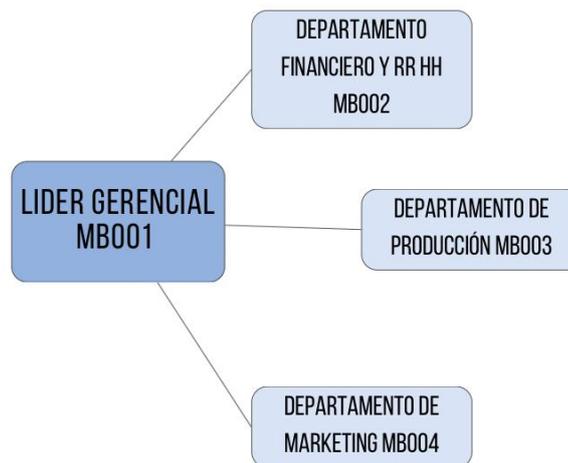
Un organigrama representa gráficamente la estructura organizativa de una empresa (Asana, 2023).

Tal como se observa en la figura 25, la jerarquía, relaciones y funciones de los diferentes departamentos dentro de la organización.

En la empresa “Mis Bocadillos” para dar inicios con las actividades comerciales, se contratará personal para los departamentos más importantes, como son: la gerencia, el área administrativa, el departamento de producción, y el de marketing, de acuerdo al crecimiento de la producción y venta del producto, se contratará más personal, que cumplan con los requisitos y habilidades planteadas para cada cargo, de acuerdo al manual de funciones que se presentará más adelante.

Figura 28

Organigrama de la empresa Mis Bocadillos



En la figura 28 se observa el organigrama de la empresa, donde se usó una estructura horizontal, lo que permitirá distribuir de mejor manera la participación y colaboración de todos los miembros del equipo dentro de la empresa. Se iniciará con cuatro departamentos que será el líder gerencial, un profesional en finanzas, en marketing y un trabajador para el área de producción.

9.1 Manual de Funciones

Manual de funciones son las directrices que se desarrolla con el objetivo de asignar responsabilidad y funciones a cada uno de sus empleados, el manual ayuda a la organización y estabilidad de la compañía (Ramos Huancani, 2018).

Cada departamento tiene asignado un código y las competencias laborales que debe cumplir cada área, así como también las habilidades, capacidades y destrezas que deben tener los profesionales encargados de cada una de ellas.

Tabla 3

Manual de funciones del líder gerencial.

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	Código:
	Versión: 001
	Fecha de actualización
NIVEL JERÁRQUICO:	
Nivel de Gerencial	
CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA: MB001	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO/DEPARTAMENTO: Líder Gerencial.	
N° de cargos: 1	
Dependencia: Ninguna	
Cargo del jefe inmediato: No aplica	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Establecer la visión y las estrategias, gestionar la producción y la cadena de suministros.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la operación diaria de la empresa • Diseñar estrategia y objetivos de crecimiento • Establecer políticas y procesos 	

<p>HABILIDADES Y DESTREZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de innovación y pensamiento creativo. • Conocimiento del mercado y la industria. • Capacidad de comunicación efectiva. • Habilidad de gestión y liderazgo. • Flexibilidad y adaptabilidad. • Orientación a resultados y enfoque empresarial.
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Administración Pública o Afines. • Conocimiento certificado en Liderazgo Gerencial, Talento Humano, Mercadotecnia, Administración.

En la tabla 3 se puede observar las habilidades y destrezas que se requiere del profesional a cargo de la Gerencia que será el responsable de los demás departamentos lo más importante es que tenga la capacidad de liderar al grupo y ser responsable con sus actividades.

Tabla 4

Manual de funciones para el departamento Administrativo

<p>MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES</p>	<p>Código: 002</p>
<p>NIVEL JERÁRQUICO:</p> <p>Nivel Administrativo</p>	<p>Versión:</p>
	<p>Fecha de actualización:</p>
<p>CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA:</p>	
<p>DENOMINACIÓN DEL PUESTO/DEPARTAMENTO:</p>	

N° de cargos:	
Dependencia: Ninguna Cargo del jefe inmediato: No aplica	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
<p>Lidera, planifica, organiza, controla, desarrolla y coordina estrategias, analiza, conduce y evalúa todas las actividades de la empresa</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos empresariales, a corto, mediano y largo plazo. • Definir presupuestos realistas. 	
<p>HABILIDADES Y DESTREZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico y creativo • Negociación y manejo de conflictos para la toma de decisiones. • Capacidad de analizar el entorno y delegar tareas a aquellos que tengan las capacidades y conocimientos necesarios. • Generar confianza en el equipo de trabajo y un buen clima organizacional. <p>Dar y recibir retroalimentación</p>	

En la tabla 4, se plasman las habilidades que debe tener el profesional encargado del departamento administrativo, así como las funciones que debe cumplir, se encargará de controlar todas las normas y reglamentos de la empresa, como: pagar los impuestos, los salarios, etc. y los requisitos mínimos para aplicar al cargo.

Tabla 5*Manual de funciones para el departamento productivo*

Código: 003	
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
	Versión: 001
	Fecha de actualización:
NIVEL JERÁRQUICO: Supervisor de Producción	
CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA: MB003	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO/DEPARTAMENTO: Supervisor de Producción	
N° de cargos: 1 Dependencia: Gerencia	
Cargo del jefe inmediato: Líder General	
NATURALEZA DEL TRABAJO Responsable de abastecer, organizar y elaborar el bocadillo cumpliendo con los estándares de calidad, seguridad e higiene.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que la producción de bocadillos se realice de manera eficiente y que cumplan con los estándares de calidad. • Planificar y programación de la producción • Determinar la cantidad a producir y coordinar los recursos necesarios con el departamento de finanzas. • Controlar la calidad. • Gestionar y controlar el inventario. • Comunicación efectiva. • Manejo eficiente de recursos. 	
HABILIDADES Y DESTREZAS	

<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico y creativo • Negociación y manejo de conflictos para la toma de decisiones. • Capacidad de analizar el entorno y delegar tareas a aquellos que tengan las capacidades y conocimientos necesarios. • Generar confianza en el equipo de trabajo y un buen clima organizacional. • Dar y recibir retroalimentación
REQUISITOS MÍNIMOS
<ul style="list-style-type: none"> • Título Bachiller, Tecnología en gastronomía y afines. • Certificación en logística, manejo de recursos, despacho, producciones sostenibles.

En la tabla 5, se puede observar los requisitos para aplicar al cargo del departamento de producción, que será el más importante, ya que aquí se elaborará el producto final y el profesional a cargo de esta zona deberá realizar controles de calidad periódicamente.

Tabla 6

Manual de funciones del departamento de marketing

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	Código: 004
NIVEL JERÁRQUICO:	Versión:
Nivel Administrativo	Fecha de actualización:
CÓDIGO INTERNO EN LA EMPRESA: MB004	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO/DEPARTAMENTO: Departamento de Marketing	
Nº de cargos: 1	
Dependencia: Gerencia	
Cargo del jefe inmediato: Líder Gerencial	

NATURALEZA DEL TRABAJO	
<p>Promover, posicionar y comercializar los bocadillos, mantener la imagen de la empresa en redes sociales, coordinar distribuciones eficientes.</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el propósito y los objetivos de la empresa para determinar el factor diferenciador del producto en el mercado y las características necesarias para satisfacer las necesidades del público objetivo. • Generar ventas. • Investigar el mercado • Desarrollar estrategias y planes de marketing • Promocionar el producto mediante publicidad efectiva • Gestión de redes sociales y marketing digital • Análisis de la competencia 	
<p>HABILIDADES Y DESTREZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de comunicación • Pensamiento estratégico • Orientación al cliente • Creatividad • Capacidad analítica • Conocimientos tecnológicos • Habilidades interpersonales 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Título en marketing, tecnología en marketing, diseño gráfico o carreras afines. 	

Finalmente, en la tabla 6 se observa las habilidades que debe tener el profesional encargado del departamento de marketing ya que es importante posicionar

a la empresa en la mente de los consumidores y esto solo es posible con un buen manejo del marketing de la empresa (Corrales, 2021).

10 Plan de financiamiento

En esta etapa se desarrollará el plan financiero con el objetivo de establecer una guía para administrar los recursos de la empresa de manera eficiente y lograr las metas planteadas.

La inversión inicial, es decir, la cantidad de dinero necesaria que invertiremos para comenzar el proyecto serán \$5 000,00 obtenidos de una herencia familiar.

10.1 Proyección de flujo de caja

Es una herramienta financiera que representa la salud financiera de la empresa, debido a que refleja la capacidad de generar efectivo suficiente para: el desarrollo de sus operaciones, solvencia de obligaciones, invertir en el crecimiento de la empresa y obtener beneficios (Gallo, 2021).

Tabla 7

Tabla de proyección anual de flujo de caja

FLUJO DE CAJA			
DETALLE DE INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS DE VENTAS	\$ 42.471,75	\$ 43.745,91	\$ 46.370,66
TOTAL, INGRESOS	\$ 42.471,75	\$ 43.745,91	\$ 46.370,66
DETALLE DE EGRESOS			
SERVICIOS BASICOS	360	370,8	389,34
COMPRA DE MATERIA PRIMA	14014,20	14434,63	15156,36
SALARIOS	19200	19200	19200
OTROS GASTOS	1200	1236	1297,8
TOTAL, EGRESOS	34774,20	35241,43	36043,50
FLUJO DE CAJA	\$ 7.697,55	\$ 8.504,48	\$ 10.327,16

En la tabla 9 se observa que el único ingreso de la empresa es la venta de bocadillos, y el primer año se obtendrá \$42.471,75. Así mismo, el egreso mas significativo, son los salarios a los trabajadores que llevan a cabo la elaboración del producto siendo \$19200 el valor anual de sueldos.

10.2 Análisis de costos

Es un proceso que ayuda a examinar y evaluar en detalle los diferentes componentes y factores que conforman los costos de producción y los costos operativos. Su objetivo es comprender como se generan los costos en la empresa, identificar las áreas de eficiencia y las oportunidades de ahorro, para la toma de decisiones efectivas (QuickBooks, 2023).

Tabla 8

Proyección de Costos anual

PROYECCION DE COSTOS	
COSTOS FIJOS	
INTERNET	\$ 300,00
ALQUILER	\$ 900,00
SUELDOS	\$ 24.000,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 420,00
MOLINO	\$ 150,00
COCINETA	\$ 250,00
COMPUTADORA	\$ 500,00
PUBLICIDAD	\$ 300,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.650,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIA	\$ 544,50
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	\$ 193,38
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 29.207,88
COSTOS VARIABLES	
MATERIA PRIMA	\$ 5.033,35
EMPAQUE	\$ 3.991,51
ETIQUETAS	\$ 4.989,35
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 14.014,20
COSTO TOTAL	\$ 43.222,08

En la tabla 8 se observa que el mayor rubro en costos fijos son los sueldos, con \$24.000 dólares anuales, como también el mayor rubro en costos variables es la materia prima, con un valor anual de \$5.033,35 de acuerdo a la proyección de costos anual realizada.

10.3 Utilidad

De acuerdo a los cálculos realizados se obtiene una utilidad del 61% por cada empaque de bocadillos, el costo total unitario es de 0,38 ctvs más la utilidad lo que resulta en \$1 de precio de venta al público.

10.4 Punto de Equilibrio

Es importante calcular cuantas unidades deben venderse para evitar pérdidas y más bien obtener ganancias.

Es útil para establecer metas de ventas que es el caso de este proyecto se presenta en la siguiente tabla una proyección de la cantidad de unidades a producir en el periodo de un año.

Tabla 9

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
CF	1079,08
PVP	\$1
Cvu	0,40
Qe	$PF/P-Cvu$
Qe=	1792,69

En la tabla 9 se puede observar que la cantidad de equilibrio es de 1792 unidades, para no tener perdidas, a partir de este punto en adelante ya la empresa empieza a percibir ganancias.

11 Plan de Marketing

En esta etapa, se desarrollará un plan de marketing para destacar las características innovadoras del producto y captar la atención y también posicionar el producto en la mente de los padres de familia debido a su necesidad de brindar alimentos naturales a sus hijos.

11.1 Análisis de mercado (PESTEL FODA Y PORTER)

El objetivo de un análisis de mercado es comprender el entorno en el que opera la empresa para tomar decisiones estratégicas informadas (Santos D. , 2022).

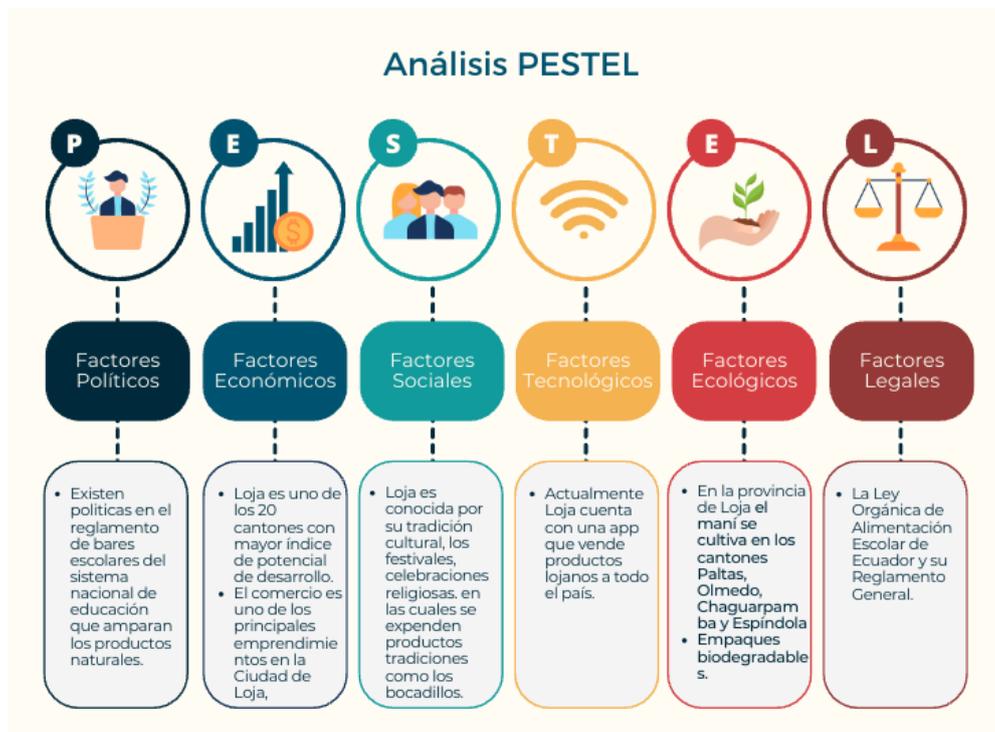
También proporciona una visión general de las características de mercado, la demanda del producto, el comportamiento de los consumidores, la competencia, las oportunidades y amenazas a las que se puede enfrentar la organización.

11.1.1 Análisis Pestel

A continuación, se expone los factores del entorno en el que opera la empresa

Figura 28

Análisis PESTEL Mis Bocadillos



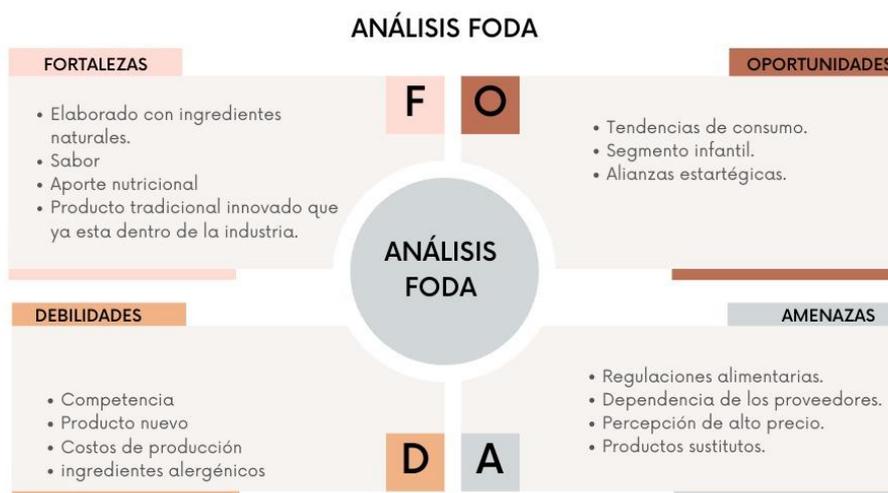
Según se observa en la figura 30 el factor que destaca en este análisis es el factor ecológico debido a que Loja es la provincia que produce el 60% del maní del país entero (Peralta Salinas, 2021).

11.1.2 Análisis FODA

Este análisis demuestra factores internos, que influyen en la producción de bocadillos, así como también, la manera de aprovechar las fortalezas y oportunidades para destacar los aspectos positivos del producto. En cuanto a las amenazas, se debe tener presente las regulaciones alimentarias y adaptarse a los cambios si es necesario.

Figura 29

Matriz FODA de Mis Bocadillos



En la figura 31 se puede observar dentro de las fortalezas existentes del producto que ya está presente en la industria y que tiene mayor aporte nutricional que los bocadillos tradicionales y una gran amenaza son los productos sustitutos existentes en el mercado.

11.1.3 Matriz Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta analítica que se utiliza para estudiar el entorno competitivo de la empresa (Alonso, 2022).

En este punto, con la información obtenida de los análisis previos podremos evaluar la competitividad del producto en el mercado.

Figura 30

Matriz Porter



En la figura 32 se puede observar que la rivalidad entre competidores es alta debido a que en la provincia de Loja existen varios productores de bocadillo, así como también existe gran oferta de materia prima para la elaboración de los mismos (Hora, 2021)

11.2 Objetivo

El objetivo que se plantea para este proyecto es el siguiente:

Posicionar a “Mis Bocadillos” en la mente de 2500 consumidores en los próximos 10 meses mediante estrategias de marketing.

11.2.1 Objetivos específicos

-Aumentar el conocimiento de la marca en un 20% durante los próximos 6 meses.

-Obtener una retroalimentación satisfactoria del 50% durante los próximos 9 meses.

11.3 Métricas KPIs

Para lograr los objetivos SMART establecidos anteriormente es necesario establecer métricas KPIs específicas como, por ejemplo: las ventas mensuales, tasa de crecimiento mensual, tasa de retención de clientes y la tasa de satisfacción para medir el progreso y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

Público Objetivo

El público objetivo para Mis Bocadillos generalmente se enfoca en los padres de familia y cuidadores de los niños que son quienes toman la decisión de compra en nombre de los niños. A pesar de que los niños son los consumidores finales del bocadillo, son sus padres quienes eligen y compran los productos para ellos.

Mercado Masivo: Padres de Familia y representantes legales de niños de 3 a 8 años.

Nichos de Mercado: Padres de Familia de niños de 3 a 8 años.

Segmentos específicos: Padres de Familia de niños de 3 a 8 años en etapa escolar.

Segmentos diversificados: Padres de niños deportistas, que llevan una vida muy activa, en edad preescolar, vegetarianos o veganos que no consumen proteínas animales.

11.4 Estrategias

Estrategia de marketing de boca a boca: es una forma efectiva de promocionar mis bocadillos ya que se basa en la recomendación personal de los padres de familia satisfechos con el producto.

- Se cumplirá con los requerimientos del niño, ingredientes naturales, formas atractivas.
- Se promocionará en ferias de emprendimiento de la ciudad.
- Se trabajará con embajadores de la marca, es decir con padres de familia influyentes en la localidad.

Estrategia de penetración de mercado: esta estrategia busca aumentar la participación de mis bocadillos en el mercado lojano con:

- Promociones y descuentos temporales.
- Precios competitivos.
- Alianzas estratégicas con bares escolares.

Estrategia de posicionamiento de la marca: esta estrategia es fundamental para diferenciar Mis Bocadillos del resto de productos y establecer una imagen importante en la mente de los consumidores, esto se logrará con:

- Un enfoque en el público objetivo.
- Dando a conocer el valor agregado del producto.
- Conectar con las emociones y experiencia de los consumidores.
- Utilizando un empaque atractivo.
- Obteniendo testimonios y reseñas favorables.

11.5 Marketing Mix

También conocido como las 4Ps del marketing es un conjunto de estrategias que la empresa usara para promocionar y vender el producto (Borragini, 2022).

Figura 31

Análisis de las 4P



En la figura 33 se puede destacar que el producto es 100% natural con una presentación y formas atractivas para los niños lo que la hace diferente de la competencia, también es importante destacar que el PVP es de \$1 asequible para el público objetivo.

11.6 Presupuesto

En esta sección, se detalla los recursos que se usarán y el monto que requieren durante un periodo específico para llevar a cabo este plan de marketing.

Monto: \$1000

Profesional de Marketing: \$450,00

Herramientas y tecnología: \$400,00

Capacitaciones: \$50,00

11.7 Cronograma

Las actividades a realizar para llevar a cabo el plan de marketing propuesto son las que se describen a continuación

Figura 32

Cronograma de marketing

Actividad	Meta	Medios verificadores	Responsable	Mes 1				Mes 2				Mes 3					
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Investigación de mercado	Comprender las preferencias y necesidades de los padres y niños en cuanto a snacks naturales	Encuestas	Departamento de marketing	■	■												
Compra de Materia Prima	Adquisición de maní, harina de soya y pandela		Departamento productivo			■											
Diseño del logo	Elaborar un diseño llamativo para atraer la atención de los niños		Departamento de marketing				■										
Compra del empaque	Encontrar un empaque adecuado para la distribución de mis bocadillos		Departamento financiero					■									
Elaboración del producto	Producir un bocadillo de calidad bajo normas de higiene adecuadas		Departamento productivo					■	■								
Elaboración del plan de marketing	Posicionar el producto en la mente de las personas		Departamento de marketing							■	■						
Elaboración de estrategias de ventas	Preparar diversas estrategias de marketing para incrementar las ventas del producto		Departamento de marketing									■	■				
Establecer indicadores de rendimiento	Medir el rendimiento del objetivo SMART	Metricas KPIs	Departamento de marketing														■

En la figura 34 se puede observar que las actividades que conllevan más tiempo son la investigación de mercado, la elaboración del producto y del plan de marketing junto con el desarrollo de las estrategias de ventas.

12 Plan de marketing para la internacionalización

En esta etapa, se desarrollará un plan de marketing para la internacionalización de la empresa “Mis Bocadillos”, aquí se detallará los puntos clave del mercado internacional, al cual se enviará el producto, también se identificará las oportunidades o amenazas que se presentan en dicho mercado, para esto se debe realizar un análisis

de mercado, análisis de la competencia y finalmente cómo se puede adaptar el producto al nuevo mercado entre otras variables.

12.1 Análisis de Mercado

Para el desarrollo del análisis de mercado, se realizó una investigación para seleccionar un país de destino para “Mis bocadillos”. Se exportará a Estados Unidos debido al gran potencial que tiene este mercado para los productos a base de maní.

Según la plataforma ITC EEUU es el segundo país con mayores importaciones de productos con partida arancelaria 200811 Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

No existen barreras arancelarias para esta partida, pero si barreras fitosanitarias (ITC, 2023).

Tabla 7

Información Del País

INFORMACION DEL PAIS	
País	Estados Unidos
Capital	Washington DC
Ciudad más poblada	New York
Población	331,9 millones
Idioma	Ingles
Moneda	Dólar
Religión	Predomina el cristianismo

En la tabla 13 se puede observar que Estados Unidos es un país con gran población lo que significa mayor mercado para nuestro producto, algo interesante es

que en new york hay altos niveles de migrantes ecuatorianos (Zamora, 2023), es un punto a favor ya que ya es conocido el producto por ellos y lo que se debe hacer es adaptar el producto a su nueva vida.

Figura 33

Análisis Pestel de Estados Unidos



En la figura 35 se puede observar que estados unidos tiene una economía muy sólida siendo uno de los 10 mejores PIB per cápita del mundo con bajos niveles de desempleo y altos niveles de inmigración con 609 000 residentes ecuatorianos aproximadamente.

En esta sección se buscará información acerca de importaciones para la partida arancelaria seleccionada para los productos y el país al que conviene más enviarlo.

Tabla 8

Información Arancelaria

Partida Arancelaria

2008 11

Barreras Arancelarias	0%
Importaciones	147,2 M
Nivel de crecimiento	30%

Según el ITC el ranking de los mercados potenciales para las exportaciones para la partida arancelaria 2008 11 son Guyana, USA y Francia (ITC, 2023).

12.2 Objetivos

- Posicionar la marca en la mente de 5000 estadounidenses del estado de Nueva York en los 12 primeros meses.

Figura 34

Marketing Mix.



En la figura 37, se observa el marketing mix internacional para “Mis Bocadoillos”, es importante destacar que el producto se transforma para acoplarse a la cultura estadounidense, se ha implementado un nombre que llame la atención de los niños, Peanutty kids bite y las plazas que se usaran son los supermercados más conocidos y frecuentados por los latinos como walmart y costco.

13 Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones de este proyecto de titulación:

- Se ha logrado desarrollar una receta innovadora del bocadillo tradicional garantizando un equilibrio entre el sabor, textura y valor nutricional asegurando así una experiencia agradable para el público objetivo.
- También se logró comprobar el nivel de aceptabilidad del producto mediante encuestas de validación en el cual se obtuvo el 82% de aceptación hacia el sabor, el 67% también estuvo satisfecho con el precio.
- Se ha desarrollado diferentes estrategias de marketing, para llegar de manera efectiva a los actores involucrados en la toma de decisión de compra del producto como son los padres, cuidadores y los niños, para destacar los beneficios nutricionales y naturales del Bocadillos clave para posicionarlo como una alternativa natural en el entorno competitivo de snack infantiles en el mercado local
- Mantener la calidad de la receta de los Bocadillos a lo largo del tiempo, revisando regularmente los procesos para asegurar que el producto siga cumpliendo con las expectativas del público objetivo.
- Promover la innovación constante, para mantener para mejorar el producto.
- Fortalecer la comunicación con los padres o cuidadores y los niños, a través de redes sociales u otros medios para proporcionar información valiosa para futuras mejoras y adaptaciones del producto.
- Fomentar el consumo de snacks naturales, acompañados de estrategias de marketing con mensajes educativo sobre los beneficios del Bocadillos.

Bibliografía

Agricultura, M. d. (2021). *Productores agropecuarios de Loja se graduaron en tecnologías y prácticas productivas.*

Amador-Mercado, C. Y. (5 de Enero de 2022). *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1.*

Anda de la Torre, N. Y. (Junio de 2020). *Customer Journey Map.*

ARCOSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.*

Arias, A. S. (1 de Marzo de 2020). *Estados Financieros.*

Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control.* Barcelona: Marge Books.

Banco Mundial . (28 de Agosto de 2017). *El saneamiento inadecuado y la falta de acceso a agua limpia afectan a millones de personas en todo el mundo.*

BELLO, E. (7 de Febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio.*

Castillo, C. A. (2020). *Negocios Internacionales .*

Castillo, P. C. (24 de Mayo de 2021). *La preferencia de los atributos de un Snack en La Paz.*

CENSO. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL LOJA.*

CEPAL. (2017). *Repositorio de información.*

CEPAL. (2021). *Ficha Panorama Social Ecuador .*

Choloquina María, A. Y. (15 de septiembre de 2022). *FACTORES ASOCIADOS A LA DESNUTRICION EN PREESCOLARES.*

- Cortés, J. G. (10 de Octubre de 2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*.
Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext.
- Coutinho, V. (6 de Diciembre de 2018). *Lluvia de ideas: ¡cómo ser eficiente y tener las mejores ideas!* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/brainstorming/>
- David Villaseca, S. G. (21 de Febrero de 2023). *De Silicon Valley a tu negocio*.
- Díaz, Y. (14 de Enero de 2021).
- Díaz, Y. (29 de Agosto de 2022). *SE INAUGURÓ CENTRO DE EMPRENDIMIENTOS “ALOJA”*.
- Donado, P. (19 de Abril de 2023). *Ecuatorianos se destacan en ranking de agricultura sostenible latinoamericana*.
- Ecuador, P. d. (2022). *La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras*.
- Educación, M. d. (24 de Abril de 2014). *Reglamento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación*.
- ENSANUT. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*.
- Europea, U. (20 de Abril de 2022). *¿Qué es un prototipo y para qué sirve?*
- Figueroa-Soledispa, Martha Lorena; Toala-Bozada, Sandra Patricia;
- Quiñonez-Cercado, Monica del Pilar. (5 de Diciembre de 2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*.
- Ganadería, M. d. (23 de Agosto de 2021). *Ecuador presenta actividades tecnológicas que implementa para desarrollar el agro*.
- García Delgado, L. K. (27 de Septiembre de 2019). *Aplicación del mapa de empatía: una herramienta de valor en los modelos de negocio*.

García, G. (25 de Junio de 2020). *33% de la población consume alimentos saludables.*

García, G. (22 de junio de 2023). *Maní: aporte nutrimental y su impacto en la salud.*

Gelves Garcia, D. D. (20 de Abril de 2023). *Estrategias de posicionamiento para la panela producida por la Asociación de Exitosos Paneleros de Cucutilla, para el año 2023.*

Gourinchas, P.-O. (30 de Enero de 2023). *La desaceleración de la economía mundial continuará en medio de indicios de resiliencia y la reapertura de China.*

Henry Estalin Moreta Colcha, C. R. (31 de Enero de 2019). *Desnutrición en Niños Menores de 5 Años.*

Higueruela, G. (25 de septiembre de 2022). *Todo sobre la miel: propiedades, beneficios y calorías.*

Huerta, D. S. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.

INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.

INEC. (2020). *COMPORTAMIENTO REPRODUCTIVO DE LAS MUJERES*.

INEC. (Junio de 2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.

INEN, S. E. (s.f.). *Conoce las Normas que debes tomar en cuenta para garantizar la inocuidad de los alimentos.*

Infantil, S. T. (2017). *Programa Acción Nutrición*.

Infobae, N. (27 de Marzo de 2023). *Alergia al maní: causas, síntomas, diagnóstico y tratamiento.*

Latham, M. C. (2012). NUTRICIÓN HUMANA EN EL MUNDO. En M. C. Latham, *Nutrición e infección, salud y enfermedad*. Roma.

lavanguardia. (8 de Marzo de 2019). *Panela: propiedades, beneficios y valor nutricional*.

Laza, C. A. (Julio de 2019). *Investigación y recogida de información de mercados*.

Luis Lozano Chaguay, J. F. (11 de Octubre de 2019). *EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES*.

macro, d. (2021). *Ecuador Poblacion*.

Mel Solé Moro, J. C. (Septiembre de 2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid: ESIC .

Ministerial, A. (28 de Octubre de 2020). *REGLAMENTO DE BARES ESCOLARES DEL SISTEMA*.

Ministerio del Ambiente, A. y. (26 de Enero de 2021). *Ecuador lidera procesos de transformación hacia una producción sostenible libre de deforestación*.

MOLINA, D. (4 de Noviembre de 2022). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*.

Mundial, B. (11 de Enero de 2022). *El crecimiento mundial se desacelerará hasta el 2023, lo que contribuirá al riesgo de un "aterrizaje brusco" en las economías en desarrollo*.

Naciones Unidas. (10 de Diciembre de 2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

OMS. (9 de Junio de 2021). *Malnutrición*.

ONU. (25 de Septiembre de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

ONU. (23 de diciembre de 2022). *Juntos llegamos más lejos: la ONU en Ecuador, trabajando contra la desnutrición crónica infantil.* .

Organización Mundial de la Salud. (31 de Agosto de 2018). *Alimentación sana.* .

Panke, S. (31 de Diciembre de 2019). *Design Thinking in Education: Perspectives, Opportunities and Challenges.*

Primicias, E. /. (27 de Diciembre de 2022). *La estabilidad política de América Latina.*

Pursell, S. (1 de Febrero de 2023). *Qué es un mapa de empatía, cómo crearlo y ejemplos.*

Schulkin, J. (19 de Mayo de 2019). *FoodTech y el futuro de la comida: alimentos impresos en 3D y creados por algoritmos.* .

SendPulse. (24 de Marzo de 2023). *Plan de marketing.*

Silva, D. d. (5 de Agosto de 2022). *¿Qué es el mercado objetivo?*

Siqueira, A. (21 de Octubre de 2022). *¿Qué es el Design Thinking?*

SITEAL. (Mayo de 2019). *Ecuador.* . Obtenido de https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/siteal_pi_ecuador_20190523.pdf

Tapia, E. (11 de Abril de 2023). *FMI: PIB de Ecuador crecerá 2,9% en 2023 y desempleo caerá.*

Torres, J. M. (25 de Noviembre de 2020). *Revista de Investigación e Innovación Agropecuaria y de Recursos Naturales.*

UNICEF. (2018). *Desnutrición.*

UNICEF. (s.f.). *Desnutrición Crónica Infantil.*

Victoria, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017*

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (20 de Marzo de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.*

14 Anexos

14.1 Anexo A formulario de entrevista

Entrevista para los padres de familia.

1. ¿Cuántos hijos tiene en etapa preescolar (3 a 5 años)?

- 1
- 2
- Ninguno

2. ¿Cuántos hijos tiene en etapa escolar (6 a 11 años)?

- 1
- 2
- Ninguno

3. ¿Quién se encarga de la alimentación sus hijos?

- Usted
- Empleada Domestica
- Algún Familiar

4. ¿Qué snacks consumen sus hijos?

- Papas en funda
- Galletas
- Chocolates

5. ¿Les envía snacks en la lonchera a sus hijos?

- Si
- No

6. ¿Cuántas veces al día comen snacks sus hijos?

- 1 vez

- 2 veces
- Ninguna

7. ¿Sustituiría algún snack procesado por uno natural?

- Si
- No

8. ¿Ha probado los bocadillos?

- Si
- No

9. ¿Conoce los beneficios del bocadillo?

- Si
- No

10. ¿Sabía que la miel de panela contiene hierro?

- Si
- No

Entrevista para los niños

1. ¿Te gustan los dulces?

- Si
- No

2. ¿Te gusta el maní?

- Si
- No

3. ¿Comerías un dulce con maní?

- Si
- No

• **Anexo B proceso de brainstorming**





14.2 Anexo C Procedimiento





14.4 Anexo D testeo



14.5 Anexo E

ENCUESTA DE SATISFACCION

1. ¿Cómo le pareció el sabor?
2. ¿El tamaño está bien?
3. ¿Cómo le pareció el empaque?
4. ¿Cómo le pareció el logo?
5. ¿El color del producto es de su agrado?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

7. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?
8. ¿Qué cambios le realizaría al producto?
9. ¿Llama su atención el producto?
10. ¿Reemplazaría un chocolate por un bocadillo?

14.6 Anexo F tablas de depreciación

	Valor del bien (molino manual)	Años de vida útil	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación	
	150	5	15	27	

Año	Monto a depreciar	Tasa de depreciación	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual
					150
1	150	10%	27	27	123
2	150	10%	27	54	96
3	150	10%	27	81	69
4	150	10%	27	108	42
5	150	10%	27	135	15

		Valor				
		Valor del	residual			
		bien	(10% del	Valor		
		(cocineta)	bien)	depreciación		
		250	25	22,5		
		Años de vida				
		útil				
		10				
		Monto a	Tasa de	Depreciacion	Depreciacion	
Año	depreciar	depreciacion	anual	acumulada	Valor actual	
					250	
1	250	10%	22,5	22,5	227,5	
2	250	10%	22,5	45	205	
3	250	10%	22,5	67,5	182,5	
4	250	10%	22,5	90	160	
5	250	10%	22,5	112,5	137,5	
6	250	10%	22,5	135	115	
7	250	10%	22,5	157,5	92,5	
8	250	10%	22,5	180	70	
9	250	10%	22,5	202,5	47,5	
10	250	10%	22,5	225	25	

14.7 Anexo G Participación en feria: promoción



14.8 Anexo H informe nutricional

INFORME DE ELABORACIÓN DE LA TABLA NUTRICIONAL PARA BOCADILLO CON HARINA DE SOYA

La tabla 1 muestra la formulación que me entregó la autora y creadora del producto, donde se presentan los componentes o ingredientes y sus cantidades utilizadas.

Tabla 1

Formulación		
	Cantidad (gramos)	Cantidad (%)
Maní	700	25,93
Soya	200	7,41
Panela	800	29,63
Agua	1000	37,04
Total	2700	100,00

Las siguientes tablas muestran las cantidades de los componentes nutricionales en los alimentos de la formulación, excepto del agua que no posee ningún componente nutricional de relevancia.

Tabla 2

Maní (100g)		
Energía (Kcal)	599	
Proteína	27g	30,40%
Grasas	49g	55,18%

Carbohidratos totales	8,5g	9,57%
Azúcares	4,3g	4,84%
	Harina de Soya (100g)	
Energía (Kcal)	475	
Proteína	36,8g	38,13%
Grasas	23,5g	24,35%
Carbohidratos totales	23,5g	24,35%
Azúcares	12,7g	13,16%
	Panela (100g)	
Energía (Kcal)	1517	
Proteína	-	
Grasas	-	
Carbohidratos totales	92g	98%
Azúcares	92g	98%

Valores obtenidos del texto guía TABLAS DE COMPOSICIÓN DE ALIMENTOS. GUÍA DE PRÁCTICAS. 16° EDICIÓN (2013).

A continuación, se muestra la tabla de los porcentajes finales o totales que lleva el bocadillo

Tabla 3

Porcentajes finales en el alimento				
	Maní (25,93%)	Harina Soya (7,40%)	Panela (50,63%)	Total

Energía (Kcal)	155,32	35,15	768,06	958,53
proteína	7,88	2,82	-	10,70
Grasas	14,3	1,8	-	16,10
Carbohidratos totales	2,48	1,8	49,62	53,90
Azúcares	1,25	1	49,62	51,87

Estos porcentajes se obtuvieron como base de la formulación inicial de la tabla 1, tomando en consideración que al momento de elaborar el producto final que es el bocadillo, el agua puede tener una reducción considerable, aproximadamente de 43%, lo cual causa que la materia sólida se concentre; la reducción del agua durante la elaboración puede ser mayor, pero también se ha tomado en cuenta la textura del producto.

Tanto la soya como el maní contienen micronutrientes esenciales de como el calcio, magnesio, zinc, potasio entre otros que se encuentran disponibles, sin embargo, debido a sus bajas concentraciones la normativa no obliga a considerarlos en la tabla nutricional. A continuación, tenemos la tabla de los nutrientes más importantes de los que están compuestos la harina de soya y el maní.

Tabla 4

Alimento	Calcio (mg)	Magnesio (mg)	Potasio (mg)	Fósforo (mg)
Harina de soya	210	240	1660	600
Maní	61	174	680	432

Valores obtenidos del texto guía TABLAS DE COMPOSICIÓN DE ALIMENTOS. GUÍA DE PRÁCTICAS. 16° EDICIÓN (2013).

Seguidamente tenemos las tablas de reporte de cada macronutriente en el producto final

Todos los valores de referencia de ingesta diaria están basados en la normativa ecuatoriana **NTE INEN 1334-2:2011 Segunda Revisión. Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 2. Rotulado Nutricional. Requisitos.**

Finalmente tenemos la tabla de contenido nutricional del bocadillo con adición de harina de soya.

Tabla 6

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción: 100gramos	
Porciones por envase: 4.5 aproximadamente	
Cantidad por porción	
Energía Total	282Kj (959 Kcal)
Grasa total: 16g	25%IDR
Colesterol: 0g	0% IDR
Carbohidratos totales: 54g	18% IDR
Azúcares: 54g	
Proteína: 11g	22% IDR
Los porcentajes de ingesta diaria recomendada están basados en una dieta de 8380Kj (2000kcal).	