

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES: Bolívar Vargas Guajala
Francisco Javier Basantes Camacho

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Elaboración De Un Pan Integral Con Semillas
De Linaza Y Chía Sin Aditivos Ni Coadyuvantes Para Su
Comercialización En La Ciudad De Loja

Certificación de autoría

Nosotros, Bolívar Vargas Guajala y Francisco Javier Basantes Camacho, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



Bolívar Vargas Guajala



Francisco Javier Basantes Camacho

Aprobación del tutor

Yo Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Elaboración De Un Pan Integral Con Semillas De Linaza Y Chía Sin Aditivos Ni Coadyuvantes Para Su Comercialización En La Ciudad De Loja”, Bolívar Vargas Guajala y Francisco Javier Basantes Camacho, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dedicatoria

A los pilares inquebrantables en mi travesía académica: mi hermana Flor Vargas, por su constante aliento y amor inquebrantable; Elizabeth Vargas, por su inspiración y sabios consejos que guiaron mi camino; mi cuñado Carlos Andrés y Ronald Franz, por su apoyo y confianza en este viaje académico; mi hermana Greeys Vargas, cuyo cariño y complicidad han sido mi motor en las horas difíciles; y mi padre Bolívar Vargas, por ser mi ejemplo de esfuerzo y dedicación en cada proyecto.

A ti, mi madre Lides Teresa, quien ha estado siempre presente en mi vida, siendo la que me hizo quien soy, gracias por ser mi luz en los momentos oscuros y por creer en mí incluso cuando dudaba. Esta tesis lleva un pedacito de cada uno de ustedes en su esencia.

- Bolívar Vargas Guajala.

A mis padres y hermanas, quienes han sido pilares inquebrantables en mi vida, dedico este logro con profundo amor y gratitud. Vuestra constante inspiración, apoyo incondicional y sacrificio han sido la brújula que ha guiado mis pasos en este viaje académico. A través de vuestro ejemplo de trabajo arduo, valores sólidos y cariño incondicional, me habéis enseñado la importancia de la perseverancia y la determinación en la búsqueda de mis metas.

Mamá, papá, hermanas, vuestra presencia, aunque físicamente distante en ocasiones, ha sido siempre cercana en espíritu. Vuestras palabras de ánimo, consejos sabios y fe inquebrantable en mis capacidades han sido el combustible que ha alimentado mi determinación en los momentos más desafiantes. Este logro no me pertenece únicamente a mí, sino que es también el resultado de vuestros sacrificios y amor incondicional.

- Francisco Javier Basantes

Agradecimiento

Quisiera expresar mi profunda gratitud a todas aquellas personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo académico.

En primer lugar, agradezco sinceramente a mi familia: a mi hermana Flor Vargas, por su constante motivación y apoyo; a Elizabeth Vargas, por sus consejos valiosos que enriquecieron este proyecto; a mi cuñado Carlos Andrés y Ronald Franz, por su colaboración y aliento continuo; a mi hermana Greeys Vargas, por su comprensión y alivio en los momentos desafiantes; a mi madre Lides Teresa, por ser la luz que guio cada paso de este camino con su amor y sabiduría; a mi padre Bolívar Vargas, por ser un ejemplo de tenacidad y sacrificio; y a mi amigo Héctor Valladarez, por su amistad sincera que siempre brindó aliento y perspectiva.

Además, deseo expresar mi gratitud a Mgs.Doris Salome Segarra Villa por su orientación experta, paciencia y valiosas contribuciones que han sido fundamentales en el desarrollo de este trabajo.

También quiero agradecer a la Universidad Internacional y también agradezco a todos mis queridos profesores quienes estuvieron desde el primer día y que siempre fueron como un amigo más en este camino llamado universidad por proporcionar los recursos necesarios y el ambiente propicio para llevar a cabo esta investigación. Por último, agradezco a todos aquellos amigos, compañeros y personas que, directa o indirectamente, aportaron su tiempo, conocimientos y experiencia para hacer posible la culminación de este proyecto académico. Su apoyo y contribuciones han sido invaluable en este viaje de aprendizaje y crecimiento personal.

- *Bolívar Vargas Guajala.*

Esta tesis representa la culminación de años de esfuerzo, sacrificio y perseverancia. Sin embargo, no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de las personas más importantes en mi vida, a quienes dedico este logro con profundo amor y gratitud.

A mi madre, gracias por ser mi inspiración constante, por inculcarme valores sólidos y mostrarme con tu ejemplo la fuerza y determinación necesarias para alcanzar mis metas. Tus oraciones, palabras de aliento y fe inquebrantable en mí han sido mi motor en los momentos más desafiantes.

A mi padre, gracias por enseñarme el valor del trabajo duro, la disciplina y la integridad. Tu dedicación incansable por el bienestar de nuestra familia ha sido un modelo a seguir. Tus consejos sabios y respaldo incondicional han sido fundamentales en este recorrido.

A mis queridas hermanas, compañeras inseparables en el camino de la vida.

Aunque las circunstancias nos han llevado a recorrer caminos diversos y la distancia física nos separa, su apoyo, cariño y aliento han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A pesar de la lejanía, han encontrado la forma de hacer que su presencia sea constante, alentándome a seguir adelante con sus palabras de ánimo, sus consejos sabios y su infinita fe en mí.

Gracias por ser un pilar inamovible, por convertirse en mi mayor motivación para perseverar y por enseñarme que los verdaderos lazos fraternales trascienden cualquier frontera.

Mamá, papá, hermanas, este logro no me pertenece únicamente a mí, es también el fruto de sus sacrificios, su amor y su creencia inquebrantable en mis capacidades. Les estaré eternamente agradecido por caminar a mi lado en este arduo pero gratificante camino. Esta tesis lleva impregnada una parte de cada uno de ustedes.

- FRANCISCO JAVIER BASANTES

Resumen

El proyecto de titulación engloba la creación y comercialización de un pan integral enriquecido con chía y linaza en la ciudad de Loja, Ecuador, como respuesta a la creciente demanda de productos alimenticios saludables y nutritivos en la ciudad de Loja. La metodología aplicada se basa en el enfoque de Design Thinking, lo que implica una investigación de mercado exhaustiva para evaluar la viabilidad, aceptación y factibilidad del producto. Por otro lado, se ha implementado estrategias de marketing con la finalidad de determinar los mejores canales de distribución y comunicación con el consumidor y por último gracias a un análisis financiero se determinó los aspectos necesarios para la iniciación del proyecto.

El proyecto busca no solo desarrollar un producto competitivo, sino también abordar la creciente preocupación por el impacto ambiental generado por la industria alimentaria. Así, se posiciona como un ejemplo de cómo la innovación, la planificación estratégica y el espíritu emprendedor pueden converger para ofrecer soluciones saludables y sostenibles a los consumidores, tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras claves: *chía, linaza, pan integral, estrategias de marketing, design thinking.*

Abstract

The graduation project encompasses the creation and commercialization of a whole wheat bread enriched with chia and flaxseed in the city of Loja, Ecuador, in response to the increasing demand for healthy and nutritious food products in the city of Loja. The methodology applied is based on the Design Thinking approach, which involves thorough market research to assess the viability, acceptance, and feasibility of the product.

Additionally, marketing strategies have been implemented to determine the best distribution and communication channels with consumers, and finally, through financial analysis, the necessary aspects for initiating the project were determined.

The project aims not only to develop a competitive product but also to address the growing concern about the environmental impact generated by the food industry. Thus, it positions itself as an example of how innovation, strategic planning, and entrepreneurial spirit can converge to offer healthy and sustainable solutions to consumers, both nationally and internationally.

Keywords: *financing plan, chia, flaxseed, whole wheat bread, marketing strategies, design thinking.*

Glosario

B

B2B, se refiere a "Business-to-Business" y es cuando las empresas hacen negocios entre sí.

B2C, se refiere a "Business-to-Consumer" y es cuando las empresas venden directamente a los consumidores.

Baby boomers, son la cohorte demográfica de personas que nacieron aproximadamente entre mediados de la década de 1940 y mediados de la década de 1960.

Brainstorming, anglicismo para "lluvia de ideas".

Brainwrite, técnica de generación de ideas en la que los participantes escriben sus ideas individualmente antes de compartirlas con el grupo.

Buyer person, anglicismo para "persona compradora".

C

Call to action, anglicismo usado en marketing para "llamada a la acción".

D

Design strong experiments, anglicismo para "Diseño de experimentos robustos".

Desing thinking, anglicismo para el proceso "Pensamiento de diseño".

F

Food navigator, nombre de un portal de noticias y plataforma de información dedicada a la industria alimentaria y de bebidas.

H

HMW, siglas en inglés para "How Might We", que significa ¿cómo podríamos nosotros?

I

INEC, siglas para Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Insights, anglicismo para “perspectivas”.

L

Landing page, anglicismo para “página de aterrizaje” a una página web.

M

Millennials, son la cohorte demográfica de personas que nacieron aproximadamente entre principios de la década de 1980 y mediados o finales de la década de 1990.

P

PMV, siglas para “Producto Mínimo Viable”.

PVP, siglas para “Precio de venta al público”.

Q

Quality assurance and food Safety, nombre de una revista y plataforma de información que se centra en temas relacionados con la calidad, seguridad y regulación de alimentos.

R

Tabla de contenidos

Certificación de autoría.....	1
Aprobación del tutor	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Glosario.....	9
Tabla de contenidos	11
Índice de tablas	15
Índice de figuras.....	15
Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos	18
Objetivo General:	18
Objetivos Específicos:	18
Desarrollo	18
1. Fase de empatía incluyendo marco teórico	18
1.1. Empatizar	19
3.4. Prototipo 1.0.	43
3.8. Análisis	52
3.8.1. Análisis PESTEL	53

3.8.2.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	61
3.8.3.	Análisis FODA	62
3.8.4.	Análisis CAME	64
4.	Validación de factibilidad – viabilidad - deseabilidad	66
4.1.	Investigación de mercado	66
4.2.	Planteamiento de mercado objetivo	67
4.2.1.	Oportunidad de mercado	68
4.3.	Descripción del público objetivo o segmentación	68
4.3.1.	Demográfica	68
4.3.2.	Geográfico	69
4.3.3.	Psicográfico	69
4.3.4.	Comportamental	70
4.4.	Tamaño del mercado objetivo	70
4.5.	Validación del segmento de mercado	71
4.5.1.	Demográfico	72
4.5.2.	Geográfico	73
4.5.3.	Psicográfico	73
4.5.4.	Comportamental	74
4.6.	Validación del producto	75
4.6.1.	Viabilidad del producto	75

4.6.2.	Demanda del mercado local	75
4.6.3.	Evidencia científica y beneficios para la salud	76
4.6.4.	Feedback del prototipo	76
4.6.5.	Análisis de la demanda potencial	76
4.7.	Testing (Design Strong Experiments)	77
4.8.	Adaptación de la propuesta de valor	79
4.8.1.	Iteración de la propuesta de valor	79
4.8.2.	Implementación de cambios	80
4.9.	Prototipo 2.0. (Mejora del prototipo)	81
4.10.	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercados	83
4.10.1.	Metodología de medición	83
4.10.2.	Análisis de resultados	84
4.11.	Producto mínimo viable	85
4.11.1.	Componentes clave	85
4.11.2.	Objetivos del PMV	86
4.11.3.	Medición del éxito del PMV	86
4.12.	Landing page	88
4.13.	Monetización	90
4.13.1.	B2B	90
4.13.2.	B2C	91

4.13.3.	Suscripciones personalizadas	91
5.	Plan de marketing	92
5.1.	Establecimiento de objetivos	92
5.1.1.	Objetivo general	92
5.1.2.	Objetivos específicos	92
5.2.	Estrategias de marketing mix (4Ps)	93
5.2.1.	Producto:	93
5.2.2.	Precio:	93
5.3.3.	Plaza o Distribución:	94
5.3.4.	Promoción:	94
5.3.	Estrategias de marketing digital	97
5.3.1.	Aumentar la presencia e interacción en redes sociales	97
5.3.2.	Marketing de contenidos:	100
5.3.3.	Campañas publicitarias en línea:	100
5.4.	Estrategias de diferenciación	100
5.4.1.	Calidad del producto:	100
5.4.2.	Sostenibilidad:	100
5.5.	Cronograma y presupuesto	100
6.	Estudio técnico y modelo de gestión organizacional	102
6.1.	Localización	103

6.2. Operaciones (Mapa de procesos).....	104
6.3. Diseño organizacional (Organigrama).....	107
6.4. Diseño del proceso productivo o servicio (Flujograma)....;Error! Marcador no definido.	
6.5. Conformación legal.....	109
7. Evaluación financiera	111
7.1. Inversión inicial.....	111
7.2. Presupuesto de ventas	113
7.3. Punto de equilibrio	114
7.4. Estados financieros (Estado de costos – Estado de P&G – Estado Flujo de caja)	115
7.5. Indicadores financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación).....	118
8. Conclusiones y recomendaciones.....	121
Anexo A: Cuestionario de la entrevista	130
Anexo B: Registro fotográfico de las entrevistas	132
Índice de tablas	
Tabla 1.	78
Índice de figuras	
Figura 1.	22
Figura 2.	24

Figura 3.....	26
Figura 4.....	27
Figura 5.....	28
Figura 6.....	29
Figura 7.....	30
Figura 8.....	34
Figura 9.....	36
Figura 10.....	39
Figura 11.....	41
Figura 12.....	44
Figura 13.....	45
Figura 14.....	47
Figura 15.....	49
Figura 16.....	51
Figura 17.....	60
Figura 18.....	61
Figura 19.....	63
Figura 20.....	65
Figura 21.....	89

Figura 22.....	90
Figura 23.....	91
Figura 24.....	92
Figura 25.....	95
Figura 26.....	95
Figura 27.....	96
Figura 28.....	97
Figura 29.....	97
Figura 30.....	99

Objetivos

El presente proyecto de investigación se encamina a cumplir con los siguientes objetivos general, y específicos:

Objetivo General:

- Elaborar un pan integral con semillas de linaza y chía sin aditivos ni coadyuvantes para su comercialización en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos:

- Identificar la propuesta de valor a través de las 5 fases del proceso Design Thinking.
- Analizar la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del proyecto.
- Desarrollar un plan de marketing para la difusión y comercialización del producto.
- Realizar una evaluación financiera a través de estados e indicadores financieros estratégicos.

Desarrollo

La estrategia adoptada para llevar a cabo este proyecto se basa en la aplicación del proceso Desing Thinking, según Storni esta metodología se centra en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios, con un enfoque multidisciplinario (Storni, 2021). Lo que provee un incentivo para impulsar la generación de ideas eficaces y novedosas.

1. Fase de empatía incluyendo marco teórico

Desing thinking: Según Brown esta filosofía se basa en nuestra capacidad de ser intuitivos, de reconocer patrones y poder generar ideas en base a un conjunto de pensamientos basado en nuestro conocimiento y del entorno (Brown, 2020)

Esto permite el uso de herramientas de diseño, constituye la estrategia elegida para abordar desafíos y problemas, proponiendo soluciones que impulsan la mejora e innovación. Su objetivo primordial radica en la generación amplia de ideas al inicio del proceso, sin descartar ninguna en las etapas iniciales. A lo largo del proceso, se emplean diversas herramientas destinadas a fomentar la creatividad y el pensamiento innovador, buscando soluciones que vayan más allá de las convenciones establecidas. Las ideas son sistemáticamente organizadas, analizadas y desarrolladas para llegar a un punto álgido donde se genera una solución que cumple con los estándares de innovación, ejecución y viabilidad. Este proceso garantiza una conexión empática con los usuarios y afronta los desafíos de manera eficaz. El Design Thinking consta de 5 fases, que se indican a continuación:

1.1. Empatizar

Según Rodríguez la fase de empatizar se trata de obtener conocimiento e información acerca de un problema que tiene o experimenta una persona durante la utilización de un producto o el aprovechamiento de un servicio (Rodríguez Valerio, 2022). Se requiere que se involucre con las personas, observe, consulte a expertos e investigue de manera empática. Implica analizar el problema desde la perspectiva de quienes lo experimentan, con el objetivo de comprender sus verdaderos impactos en ellos. Para llevar a cabo esta etapa, un facilitador puede emplear diversas herramientas de apoyo, como el mapa de empatía, el mapa de actores o el mapa de la experiencia del cliente (customer journey), entre otras disponibles en línea. Para garantizar una representación precisa, se busca activamente la participación de aquellos que han enfrentado el problema, consultándoles sobre sus preferencias para abordar la situación.

En la fase inicial de la investigación primaria, se llevaron a cabo entrevistas a 25 individuos residentes en la ciudad de Loja mediante un cuestionario compuesto por 5 preguntas. Estas conversaciones directas permitieron recopilar información crucial acerca de sus necesidades actuales. Además, se profundizó en el conocimiento del problema a través de fuentes confiables, tales como artículos científicos, libros y sitios web especializados, para obtener una comprensión más completa y respaldada sobre la situación que se aborda.

1.2. Investigación del problema

Según el informe de Tendencias de Consumo en Ecuador del Instituto Ecuatoriano de Normalización (Servicio Ecuatoriano de Normalización IINEN - Ecuador, 2022), existe una creciente demanda local por alimentos más saludables y nutritivos, y el interés en productos que incorporan ingredientes funcionales como las semillas de linaza y chía va en aumento. Además, existen bases científicas que respaldan los beneficios nutricionales de estas semillas. Estudios sobre los efectos de las semillas de chía, como el titulado “Beneficios del consumo de Chía” reveló que su consumo diario tiene beneficios importantes para la salud cardiovascular, alteraciones metabólicas y el peso corporal, mostrando un impacto especialmente importante en la reducción del colesterol y el hígado graso (Muñoz & Valenzuela, 2023). Además, el estudio de Gaspar nos menciona que el pan integral ayuda a mantener los niveles de insulina regulados y fomenta una buena digestión (GASPAR, 2022). Su consumo se asocia con beneficios para la salud, como la reducción de enfermedades cardio coronarias, debido a sus propiedades nutricionales, incluyendo omega-3, omega-6, fibra, proteínas y antioxidantes que previenen la rancidez de los ácidos grasos insaturados en los alimentos (Guayta, 2021).

En consonancia con la creciente tendencia hacia un estilo de vida alimentario más saludable, como respalda la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2021), se hace necesario emplear materias primas que posibiliten a los consumidores cumplir con sus aspiraciones de alimentación saludable mediante el consumo de productos elaborados a partir de semillas, como la chía y la linaza, reconocidas por sus propiedades y beneficios para la salud.

1.2.1. Observación

Siguiendo la metodología establecida, como parte esencial del procedimiento, se realizó un análisis minucioso del comportamiento del grupo objetivo, enfocado en la observación de sus tendencias de consumo y hábitos de compra. Durante esta fase, los participantes proporcionaron información valiosa sobre sus hábitos de compra, necesidades y experiencias como consumidores. Para complementar estos datos, se llevaron a cabo entrevistas utilizando un cuestionario previamente preparado con cinco preguntas (ver Anexo A). Es importante destacar que, antes de diseñar las entrevistas, se elaboró un perfil del cliente ideal con el fin de identificar al público más pertinente para el proyecto, lo que proporcionó un marco claro y específico para la investigación. Este enfoque integral no solo capturó las acciones observables, sino también las motivaciones subyacentes que influyen en las decisiones de compra, estableciendo así una base sólida para comprender completamente el comportamiento del usuario.

1.3. Buyer person

El buyer person es una herramienta que permite extraer datos concretos sobre el comportamiento y las características demográficas de la audiencia. Según Montero se constituye como un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que teniendo en

cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares transcendentales en el éxito de una empresa. (Montero, 2024). A continuación, se presenta el buyer persona para el presente proyecto:

Figura 1.

Buyer person



En la figura 1 se observa el buyer person, el cuál engloba a personas con edades entre los 21 hasta los 50 años, los cuales comparten ciertas similitudes, como amor al deporte y a la salud. Se preocupan por su bienestar físico y mental. Si adquieren pan, pero optan por

opciones más saludables que el pan blanco, como pan integral, por su contenido de fibra.

Priorizan la calidad a la cantidad en todos los aspectos de su vida.

1.3.1. Mapa de empatía

Además, en la fase de empatizar, se presenta el mapa de empatía, que Según Rodríguez se basa en un lienzo que permite observar de forma minuciosa las situaciones que vive una persona durante el uso de un bien o servicio, así como sus necesidades respecto al mismo (Rodríguez Valerio, 2022). La utilización de esta herramienta proporciona una mayor claridad al abordar los objetivos o desafíos de proyectos centrados en el cliente. A continuación, se presenta el mapa de empatía correspondiente a este proyecto:

Figura 2.

Mapa de empatía



En la representación gráfica anterior, se presenta un diagrama que proporciona una visión profunda de las motivaciones subyacentes y el comportamiento general del público objetivo. La visualización revela que este grupo de individuos no solo valora su salud física, sino también la salud mental, destacando, además, una fuerte preocupación por el bienestar de su familia. Estos atributos son fundamentales en la orientación para el desarrollo de un producto con un sólido potencial de mercado.

1.3.2. Investigación de Mercado (Entrevistas)

Una vez esquematizado el buyer person y el mapa de empatía, se procede a realizar las entrevistas al grupo de personas que encajan con este perfil. En este proceso, se entrevistaron a 25 personas que habitan en la ciudad de Loja, y que sus edades son desde los 21 hasta los 45 años. A continuación, se presentan los resultados:

Figura 3.

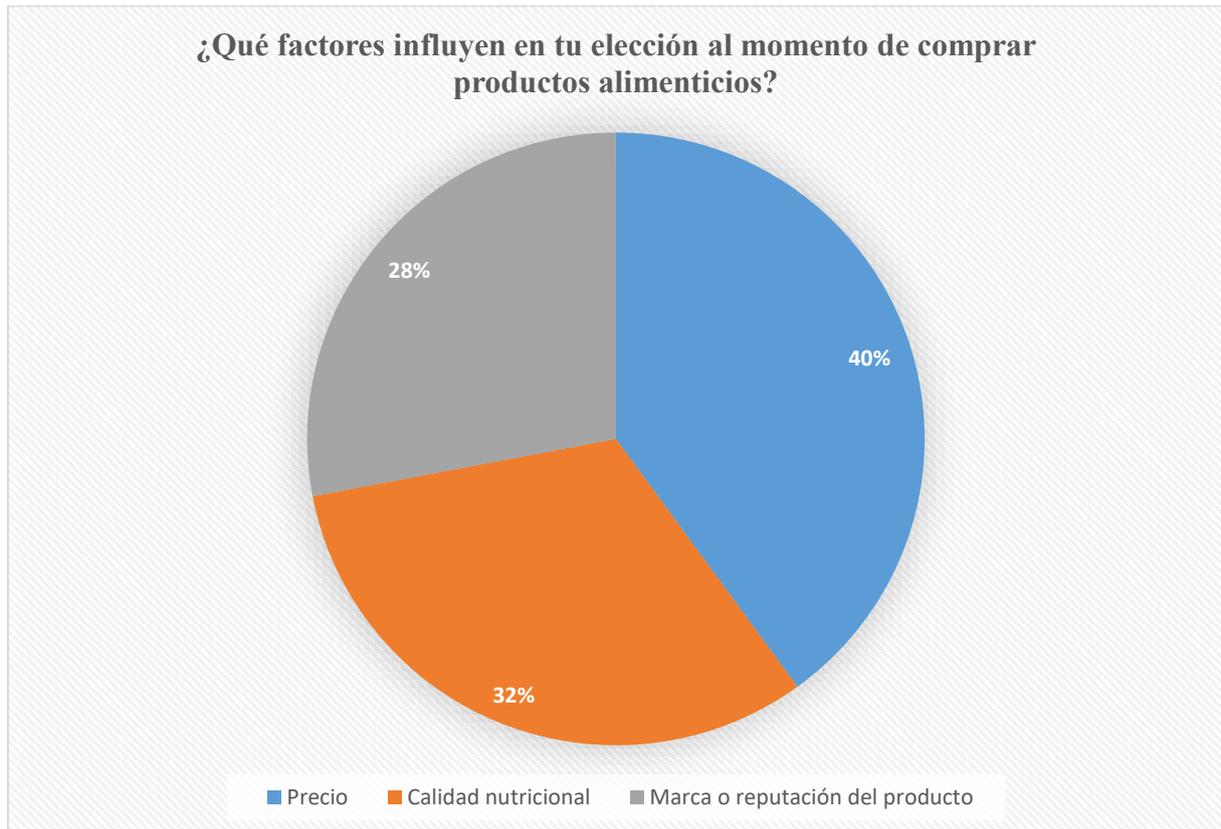
Pregunta 1 de la entrevista



En la pregunta 1 se puede observar que el 52% de los entrevistados consideran muy importante la alimentación saludable en la vida diaria, y siempre busca opciones saludables. El 33% señala que es importante, pero a veces eligen opciones menos saludables para su alimentación, y el 15% indica que no consideran a la alimentación saludable como una prioridad en su vida diaria.

Figura 4.

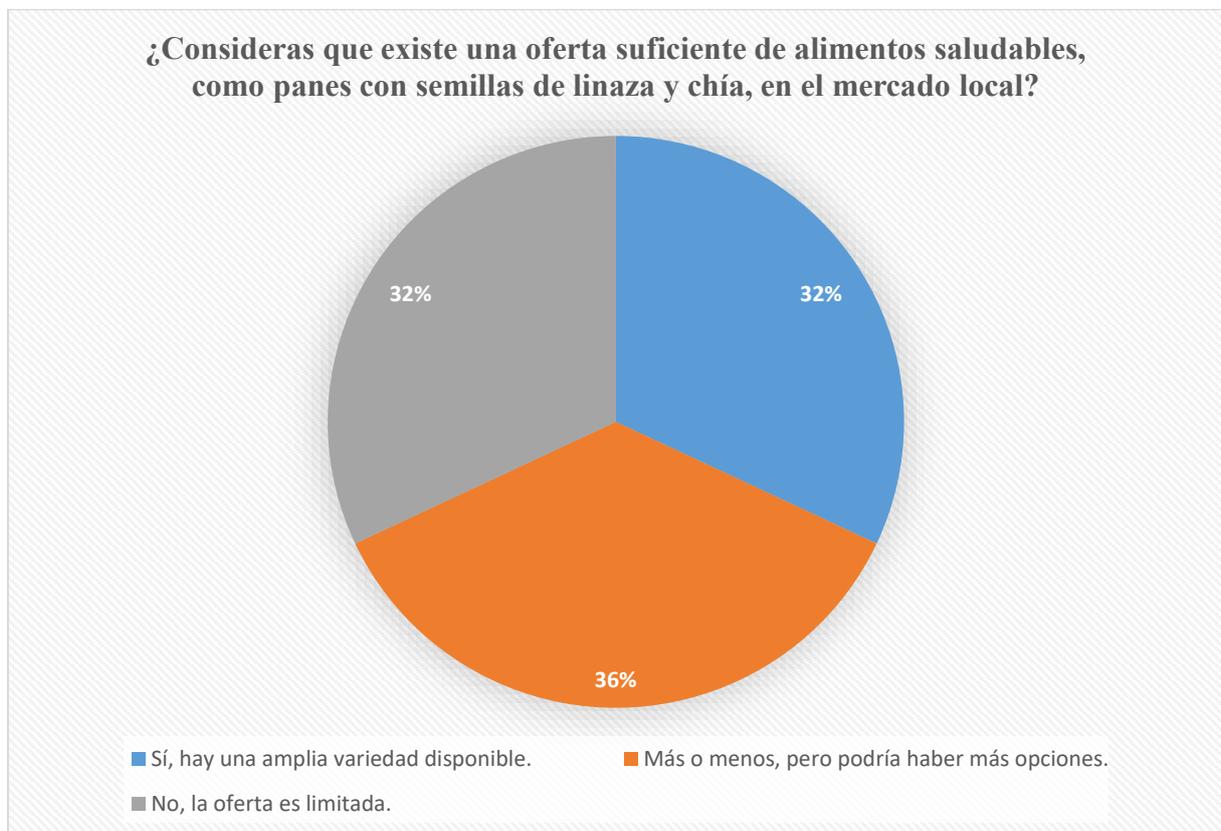
Pregunta 2 de la entrevista



Como se puede apreciar en la figura 3, el factor que más influye en la toma de decisión de compra es el precio, con el 40%, seguido de la calidad nutricional con el 32%, y finalmente la marca o reputación del producto con el 28%.

Figura 5.

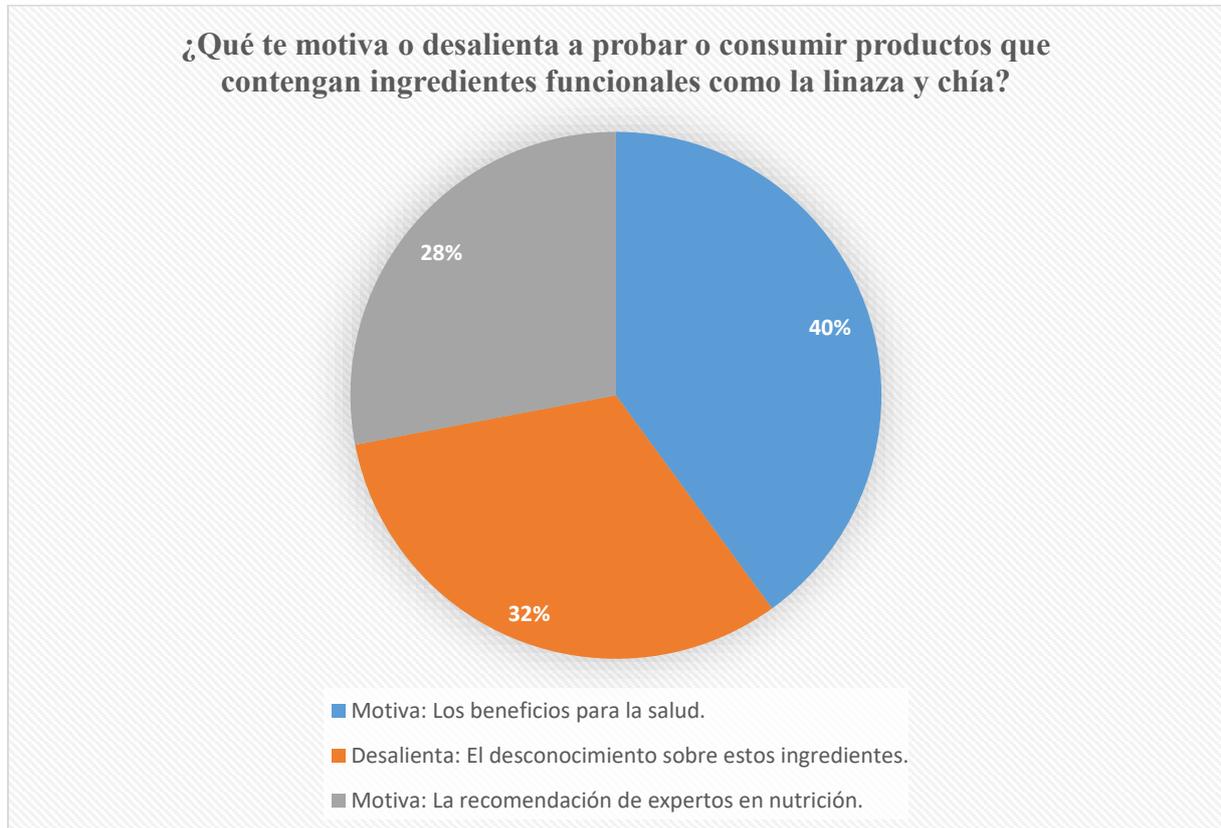
Pregunta 3 de la entrevista



En cuando a la pregunta 3, no se observa una respuesta dominante. El 36% señala que la variedad disponible de alimentos saludables como panes con semillas de linaza y chía en el mercado local es normal, o suficiente, mientras que el 32% indica que si hay una amplia variedad, y el 32% al contrario, menciona que la oferta es limitada.

Figura 6.

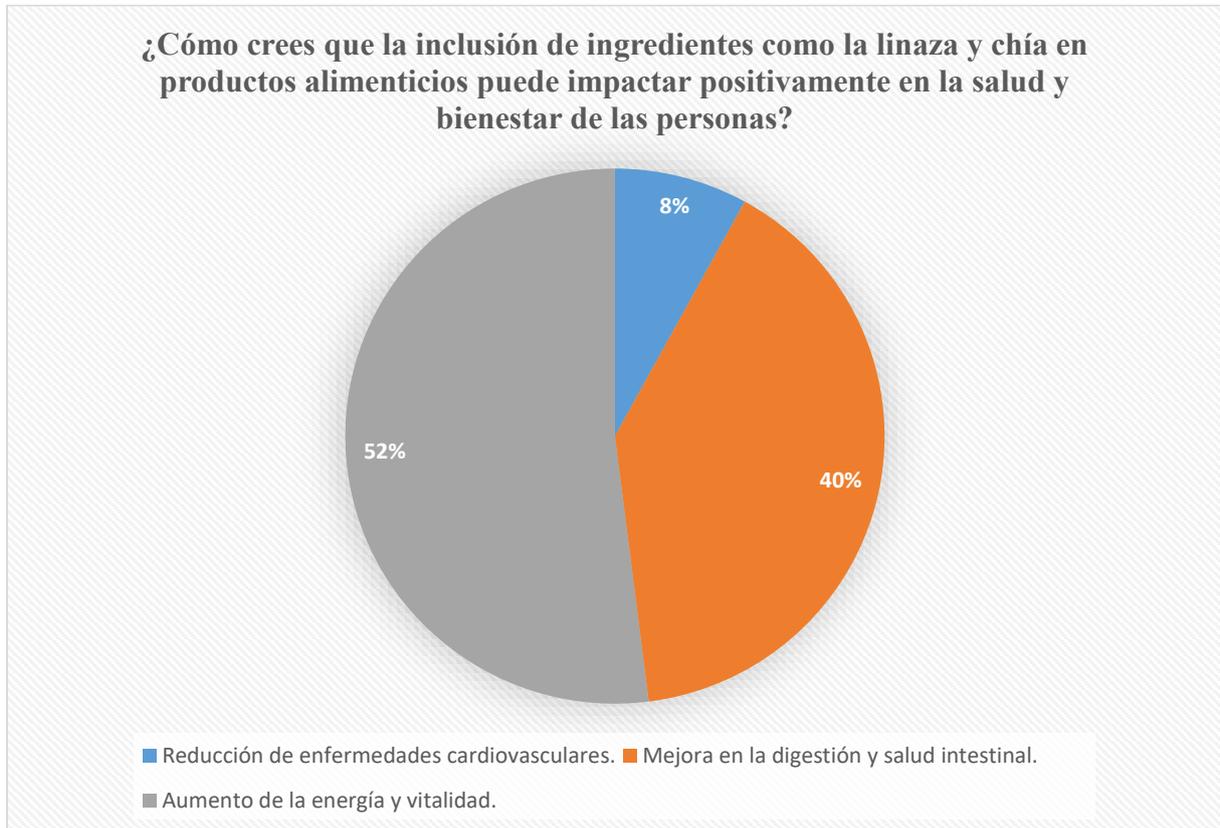
Pregunta 4 de la entrevista



En la pregunta 4 se puede observar que hay dos motivaciones para probar o consumir productos que contengan ingredientes funcionales como la linaza y chía, que son en un 40% los beneficios para la salud, y el 32% por recomendación de expertos en nutrición, mientras que el 28% encuentra desalentador el desconocimiento sobre los beneficios de estos ingredientes.

Figura 7.

Pregunta 5 de la entrevista



En la última pregunta de la entrevista se puede apreciar que el 52% señala que la inclusión de ingredientes como la linaza y chía en productos alimenticios puede impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas, se ve reflejado en el aumento de la energía y la vitalidad, el 40% indica que hay una mejora en la digestión y salud intestinal, mientras que el 8% apunta a la reducción de enfermedades cardiovasculares.

Finalmente se puede concluir que, en base a las respuestas de las entrevistas, que la población en general se preocupa por una buena alimentación y opta por productos que contengan materia prima que aporten y mejoren la salud. Además, son conscientes de los beneficios de las semillas de chía y linaza.

2. Identificación de la Problemática

2.1. Definir

En la segunda etapa del Design Thinking, se procede a definir las necesidades del cliente y comprender las razones subyacentes que las motivan. Según Rodríguez se analiza la información recolectada durante la fase “empatizar” y se define el o los problemas identificados ya que precisamente busca incentivar el trabajo colectivo e invitar a sumergirse e involucrarse en una problemática (Rodríguez Valerio, 2022)

En esta etapa del proceso, se ha considerado detenidamente las respuestas recopiladas durante las entrevistas realizadas a las 25 personas residentes en la ciudad de Loja. Además, se ha integrado la información obtenida del buyer persona y el mapa de empatía. A través de este análisis integral, se ha identificado una relación directa que sugiere una creciente inclinación hacia la elección de alimentos saludables. Este hallazgo constituye un punto clave que subraya la importancia de fomentar opciones alimenticias más saludables dentro del público objetivo.

El objetivo primordial de este proyecto reside en la creación de un producto tangible y consumible diseñado para abordar la creciente demanda del mercado en relación con la alimentación saludable. Se ha optado por centrar este esfuerzo en el desarrollo de un artículo de consumo diario, seleccionando el pan como plataforma principal. Esta elección estratégica se fundamenta en la idea de ofrecer a los consumidores una alternativa nutritiva y equilibrada que se integre de manera natural en sus hábitos alimenticios cotidianos.

2.1.1. Planteamiento de la hipótesis

Según diversos estudios, la búsqueda de una alimentación saludable ha dejado de ser una mera tendencia para convertirse en una evolución constante. Según datos del portal de noticias y plataforma de información dedicada a la industria alimentaria y de bebidas “Food Navigator”, aunque solo el 34% de las personas se considera siguiendo una dieta saludable, este porcentaje ha experimentado un aumento del 5% en el último año, reflejando una creciente conciencia (Food Navigator, 2021). En este contexto, los Millennials lideran una nueva perspectiva centrada en la simplicidad de los alimentos y métodos de preparación, optando por productos frescos que cocinan ellos mismos (Quality Assurance and Food Safety magazine, 2018).

Por otro lado, los Baby Boomers muestran una preferencia por snacks y comidas preparadas que combinan conveniencia con valores nutricionales, destacando el interés en opciones ricas en proteínas, fibra y Omega 3. Aunque el sabor sigue siendo prioritario, los snacks saludables están ganando terreno, con el 48% de los consumidores prefiriendo opciones naturales y el 27% optando por alternativas orgánicas. La reducción de grasas y azúcares se percibe como un factor clave en la elección de alimentos saludables, destacando la importancia del contenido de grasas para el 33% de los encuestados, seguido por azúcares y calorías. Además, un 33% atribuye la responsabilidad de una alimentación más saludable a los fabricantes, instándolos a reducir el contenido de grasa, sal y azúcar en sus productos (Lyons, 2021).

Por lo tanto, en base a la información recopilada en este apartado y en investigación del problema, se plantea la siguiente hipótesis: ***¿la elaboración de un pan integral que incluya semillas de linaza y chía, sin la presencia de aditivos ni coadyuvantes, resultará en***

un producto final que no solo cumpla con las crecientes demandas del mercado de alimentos saludables en la ciudad de Loja, sino que también ofrezca beneficios nutricionales superiores? Se espera que este pan integral, al ser elaborado con ingredientes naturales y minimizando el uso de aditivos, no solo satisfaga las preferencias de los consumidores conscientes de la salud, sino que también destaque por sus propiedades nutricionales, promoviendo así una opción alimenticia más saludable y apetecible en el mercado local.

2.1.2. Principales Problemas del Segmento Seleccionado

Los principales problemas son:

- La oferta limitada de productos alimenticios de consumo diario que no contengan aditivos ni coadyuvantes, y que, a su vez, posea un precio competitivo
- La escasa conciencia acerca de los beneficios de una alimentación saludable, especialmente en productos de consumo diario.
- La resistencia a modificar los hábitos alimenticios diarios se presenta como un desafío para que las personas, aunque sean conscientes de una alimentación saludable, no la adoptan.
- Problemas económicos y la disponibilidad de opciones más saludables podrían restringir la adopción del pan integral, especialmente si se percibe como una alternativa más costosa o menos accesible.
- La falta de educación nutricional podría influir en la comprensión de los beneficios particulares de las semillas de linaza y chía, así como en la importancia de evitar aditivos y coadyuvantes en la alimentación.

2.2. Customer Journey Map

Según Harris el customer journey map abarca múltiples interacciones a través de diversos canales, donde la personalización, las necesidades relacionales y la elaboración de mapas del recorrido del cliente desempeñan roles clave en la optimización de las experiencias (Harris, 2020). Lo que nos permite realizar un seguimiento exhaustivo de todas las fases que componen el ciclo de vida de un cliente. A partir de la información recopilada, se crea un mapa que documenta todos los sucesos que un cliente atraviesa durante el transcurso del ciclo de compra. Los datos recolectados se analizan meticulosamente para identificar tanto fortalezas como debilidades, lo que permite optimizar la experiencia del cliente y proporcionar un servicio de mayor excelencia. En última instancia, el mapa del recorrido del cliente se erige como una herramienta esencial para comprender la experiencia del cliente, evaluando los aspectos positivos y negativos que influyen en su percepción e indicando las áreas específicas en las que se puede intervenir para mejorar la satisfacción del cliente. A continuación, se muestra el mapa del recorrido del cliente para el pan integral "SEEDS":

Figura 8.

Customer Journey Map



El viaje del cliente inicia con una experiencia negativa al no encontrar un producto que cubra sus necesidades, lo que impulsa a la búsqueda activa a través de diversas fuentes como las redes sociales para **descubrir** alternativas novedosas. Prosigue con la etapa de **consideración**, donde el cliente analiza la información recopilada y evalúa si el producto identificado es una elección acertada. En este punto, se toma la decisión de compra, conduciendo a la **adquisición** del producto. Durante la fase de **servicio**, el cliente comparte sus comentarios sobre la experiencia y se informa sobre promociones vigentes. Finalmente, si el producto satisface sus necesidades, se alcanza la **lealtad**, otorgándose beneficios adicionales como reconocimiento por las compras frecuentes. Es crucial destacar que este proceso es cíclico, ya que las interacciones continuas con el cliente son fundamentales para mantener y fortalecer su lealtad a lo largo del tiempo.

2.3. Árbol de Problemas (Causas y efectos del problema)

Problema con mayor oportunidad de mercado: La oferta limitada de productos alimenticios de consumo diario que no contengan aditivos ni coadyuvantes, y que, a su vez, no tengan un precio de venta al público muy elevado.

Figura 9.

Árbol de problemas



En el árbol de problemas de la imagen anterior se pueden apreciar las raíces del problema, el problema central, y los efectos del problema lo cual logra un mayor entendimiento de todos los vértices que intervienen o se relacionan con el problema central.

3. Idea de negocio

En esta fase se encuentra la ideación que según Valerio se centra en generar gran cantidad de ideas innovadoras y creativas para dar solución. Para este paso es necesario crear un ambiente libre de perjuicios, pues se utilizan técnicas como la lluvia de ideas. Se destaca en ello la cantidad de ideas y no tanto la calidad, con la priorización y la selección de una solución viable (Rodríguez Valerio, 2022). También es posible emplear métodos como el How Might We y el brainstorming. Una estrategia adicional efectiva consiste en el

brainwrite, en la cual cada integrante del equipo registra sus ideas en papel o notas adhesivas, para luego compartirlas en la pizarra. Es esencial destacar la relevancia de no desechar ninguna idea durante este proceso. La diversidad de perspectivas puede ser crucial, ya que la integración de enfoques diversos suele conducir a soluciones más innovadoras y eficaces.

Este proceso se realizó en base a la siguiente pregunta: *¿Qué producto innovador propondrías para integrar de manera habitual en la dieta de aquellos que buscan adoptar un estilo de vida alimenticio más saludable?* La cual fue aplicada en una lluvia de ideas, que se muestra en la siguiente sección.

3.1. Técnica HMW

"How Might We" representa la búsqueda de una estrategia que implica la exploración de oportunidades tras el análisis y comprensión de un problema. Esta técnica parte del principio de que cada problema ofrece una oportunidad para el diseño. El proceso de HMW se inicia una vez que se ha recopilado y analizado la información pertinente sobre el usuario y el contexto, con el propósito de formular preguntas que estimulen la generación de ideas creativas y soluciones innovadoras (QUISPE, 2024)

En este apartado se realiza utilizando la técnica de lluvia de ideas, como se aprecia a continuación

3.1.1. Brainstorming

Se trata basa en elegir las cuestiones planteadas en forma de pregunta que tienen un impacto significativo, y se inicia el proceso de generar posibles soluciones mediante una sesión de lluvia de ideas. En esta instancia, se destacan aquellas relacionadas con las recomendaciones, los filtros de búsqueda y las calificaciones (QUISPE, 2024)

Para obtener diferentes respuestas, se preguntó a un grupo de 25 personas, en la que se anotaban todas las respuestas. En esta técnica no hay respuestas erróneas. La lluvia de ideas se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 10.

Lluvia de ideas

Té endulzado con stevia	Pan dietético	Bol de desayuno con yogur, chía y linaza	Crackers de chía y linaza	Arroz integral y con semillas	Rebanadas de pan integral
Barras de avena con chía y linaza	Smoothie de frutas con chía y linaza	Pan integral con semillas	Panecillos de batata con chía y linaza	Barras de snack de algas y frutos secos	Bollos de avena con chía y linaza
Agua infundada con superalimentos como la chía	Cereales de quinoa y amaranto en formato de snack	Galletas de chía, quinoa y linaza	Pan de semillas de girasol	Yogur de almendras con probióticos añadidos	Pasta de lentejas o garbanzos
Pan de molde integral semillas como chía y linaza	Bebida de aloe vera con sabores naturales	Galletas de quinoa, chía y chocolate oscuro	Aceite de aguacate en formato de spray	Ensaladas en frascos con aderezos integrados	Barras energéticas de frutas deshidratadas
Leche de avena con infusiones de hierbas	Queso vegano en formato de untar	Barritas energéticas de chía y linaza con frutos secos	Stevia con sabores	Pan integral con chía y linaza enriquecido con proteínas vegetales	Postre saludable
Galletas fit	Gaseosa con stevia	Pan integral de centeno con chía y linaza	Chocolate en polvo con stevia	Snacks horneados	Batidos verdes en cápsulas
Chips de verduras deshidratadas	Pan integral	Empanadas con queso bajo en grasa	Bollos integrales	Productos de pastelería usando semillas y superalimentos	Postres elaborados con stevia

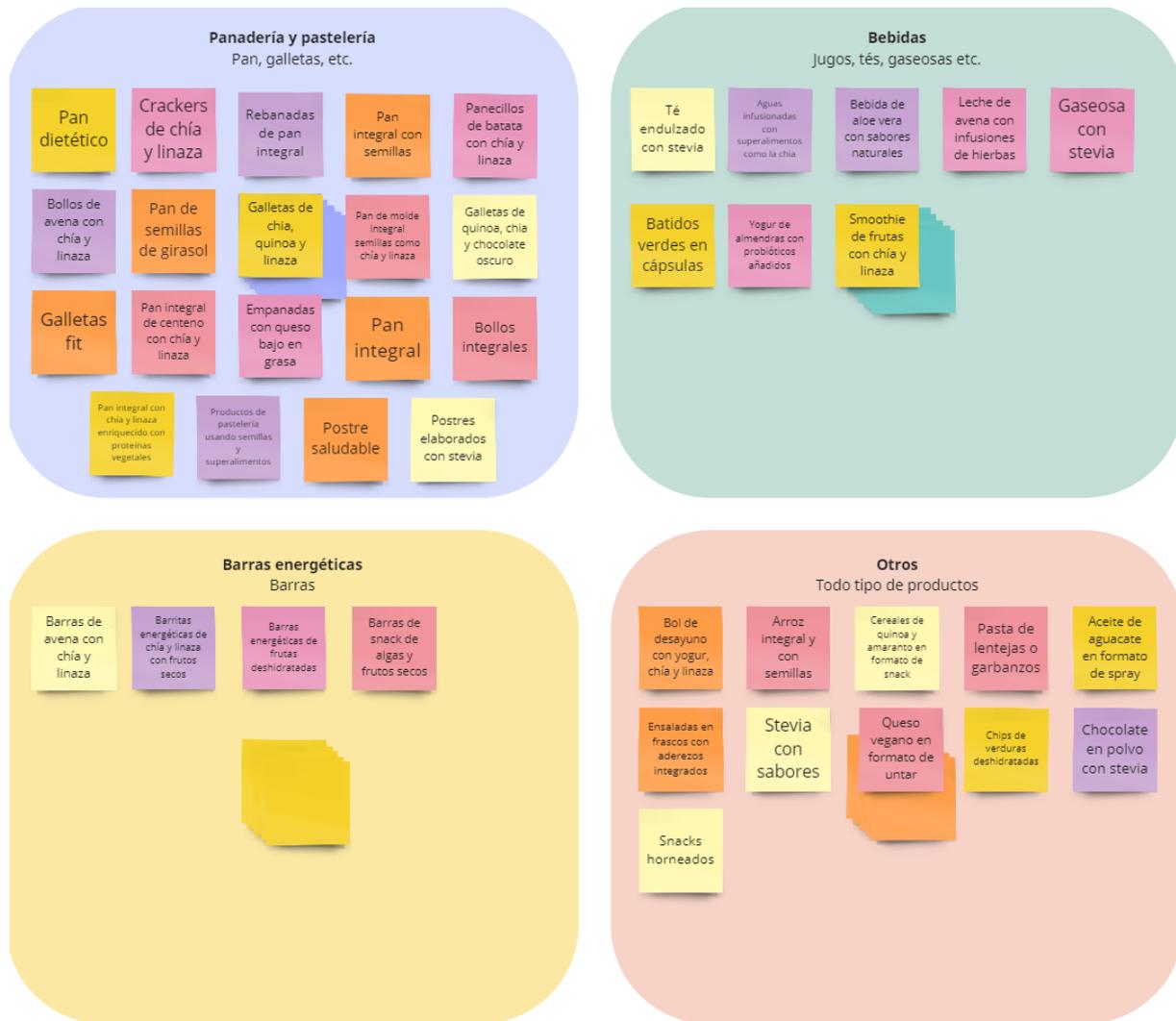
Durante la sesión de lluvia de ideas, se identifican numerosas temáticas que podrían abordar el problema en cuestión. La amplia gama de respuestas contribuye a generar un intercambio dinámico y constructivo con el grupo, lo que sienta las bases para el siguiente paso: la clasificación y agrupación de ideas. Todo este proceso se lleva a cabo gracias a la colaboración a través de la herramienta del tablero colaborativo en línea, lo que facilita la visualización y organización de las ideas.

3.2. Técnica de selección

Como siguiente paso en la fase de ideación, se procede a clasificar las ideas en 4 grupos diferentes: **Grupo 1:** Panadería y pastelería, **Grupo 2:** Bebidas, **Grupo 3:** Barras energéticas, y **Grupo 4:** Otros, como se indica en la siguiente imagen:

Figura 11.

Selección de ideas



A continuación, se analizaron las respuestas en conjunto, y se eliminaron aquellas ideas que no cumplen con los requisitos de viabilidad, deseabilidad y factibilidad. Finalmente, se ha concebido la creación de un pan integral con semillas de linaza y chía, sin aditivos. Este producto, alineado con los principios y metas de este segmento demográfico específico, posee la capacidad intrínseca de satisfacer las necesidades latentes en el mercado de la ciudad de Loja.

3.3. Idea (viable, deseable y factible)

Viable: La viabilidad de la investigación propuesta se cimienta en la accesibilidad a ingredientes clave y materias primas, particularmente en las semillas de linaza y chía. La adaptación de las metodologías de panificación es esencial para asegurar la calidad óptima del producto final. Además, en el contexto de Loja, donde la demanda de opciones alimenticias saludables está en aumento, se vislumbra un entorno propicio para la introducción y comercialización del pan integral. Esta perspectiva encuentra respaldo en investigaciones previas, como el estudio de Rodríguez y Pérez, que demuestran el interés creciente de los consumidores locales por alternativas más saludables, lo que potencia la probabilidad de éxito del proyecto en esta localidad (Rodríguez, 2021)

Deseable: La concepción de un pan integral con semillas de linaza y chía sin aditivos ni complementos grasos para su venta en Loja es altamente deseable, ya que se ajusta a la demanda creciente de opciones alimenticias saludables y a costo asequible. La propuesta responde a la tendencia emergente de adoptar un estilo de vida más saludable, proporcionando un producto que fusiona la practicidad del pan integral con ingredientes nutritivos como la linaza y chía, alineándose con las preferencias de los consumidores que buscan alternativas más beneficiosas para la salud.

Factible: Se sustenta en varios pilares fundamentales. En primer lugar, la disponibilidad de ingredientes esenciales y materias primas, como las semillas de linaza y chía, juega un papel crucial en el desarrollo del pan integral propuesto. Además, la capacidad de adaptar las técnicas de panificación para garantizar la calidad del producto final es un aspecto esencial que también se ha destacado en la literatura relevante. Por otro lado, el contexto de la ciudad de Loja, donde se observa un creciente interés por opciones

alimenticias más saludables, proporciona un escenario favorable para la introducción y comercialización del pan integral. Este panorama se basa en investigaciones que muestran una demanda en aumento de alternativas saludables por parte de los consumidores locales (Rodríguez & Pérez, 2021), lo que fortalece la viabilidad del proyecto en esta área geográfica.

En resumen, la combinación de la demanda del mercado, la disponibilidad de ingredientes y la experiencia en la elaboración del pan integral hace que este proyecto sea deseable, viable y factible.

3.4. Prototipo 1.0.

Prototipar constituye la fase cuarta del proceso de Design Thinking, se basa en la creación de diversas versiones simplificadas y económicas de la solución propuesta. Contar con múltiples variantes del prototipo permite al equipo probar y mejorar la solución de manera más efectiva, identificando y aplicando las mejoras necesarias (QUISPE, 2024). Lo que permite crear un modelo inicial para examinar la interacción entre las personas y el producto. En el siguiente segmento se detalla la información del prototipo.

3.4.1. Descripción del prototipo

La creación de un pan integral con semillas de linaza y chía, exento de aditivos y grasas adicionales, implica desarrollar un prototipo que represente la versión inicial del producto. Este modelo experimental sirve como una herramienta para analizar la interacción de los consumidores con el producto. Al simular o representar el pan integral, se pueden llevar a cabo pruebas y ajustes necesarios para perfeccionar su diseño antes de avanzar a la fase completa de desarrollo.

Durante este proceso, el objetivo es elaborar un pan que cumpla con los estándares de los productos saludables, integrando las semillas de linaza y chía como ingredientes clave. La exclusión de aditivos y componentes grasos contribuye a una formulación más natural y saludable. El prototipo, al ser una representación inicial del producto, facilitará la identificación de posibles mejoras, ajustes en la receta y la validación de su aceptación en el mercado objetivo de la ciudad de Loja.

3.4.2. Nombre y marca

El nombre del producto es "SEEDS", que hace alusión a las semillas, siendo estos los componentes principales. La denominación es en inglés, que se traduce como "semillas". La marca del producto es la siguiente:

Figura 12.

Marca



3.4.3. Formulación

Materia prima: El pan se prepara con los siguientes ingredientes:

- 500gr. De harina integral.
- 1/2 cdta de sal.
- 280 ml de agua.
- 2 cdas de miel de abeja.
- 2 cdas de aceite de oliva.
- 1 cda de levadura seca.
- 1cda de semillas linaza.
- 1cda de semillas chía.

3.4.4. Empaque y presentación

Empaque: Se entrega en una bolsa de papel.

Figura 13.

Bolsa de papel



Precio tentativo: \$3,00.

Presentación: Muestra gráfica del prototipo.

Figura 14.*Prototipo*

3.4.5. Características del Producto

El producto se caracteriza por:

- Producto de 500 g (20 rebanadas).
- Color: Café.
- Materia prima: semillas de linaza, chía, harina integral

La materia prima de calidad compone las mayores características del producto, además de su proceso artesanal que propicia la personalización y eficacia.

3.5. Propuesta de Valor

Introducir en el mercado de Loja un producto cotidiano como el pan “SEEDS”, elaborado con ingredientes de alta calidad, enriquecido con semillas de chía y linaza, que

satisface las necesidades de alimentación y la búsqueda de opciones saludables a precios asequibles. Se resalta su valor nutricional, respaldado por investigaciones científicas. La formulación natural, exenta de aditivos, resalta su autenticidad y frescura, ofreciendo una alternativa sabrosa y saludable para los consumidores conscientes de su bienestar. Nos basamos en investigaciones científicas que han corroborado los beneficios para la salud humana tanto de las semillas de chía como de linaza. Por ejemplo, un estudio publicado en el "Journal of Food Science" destacó que las semillas de chía son una fuente sobresaliente de ácidos grasos omega-3, fibra dietética y antioxidantes, lo que puede contribuir a la salud cardiovascular y al control del azúcar en la sangre (Gómez-Cortés, 2020).

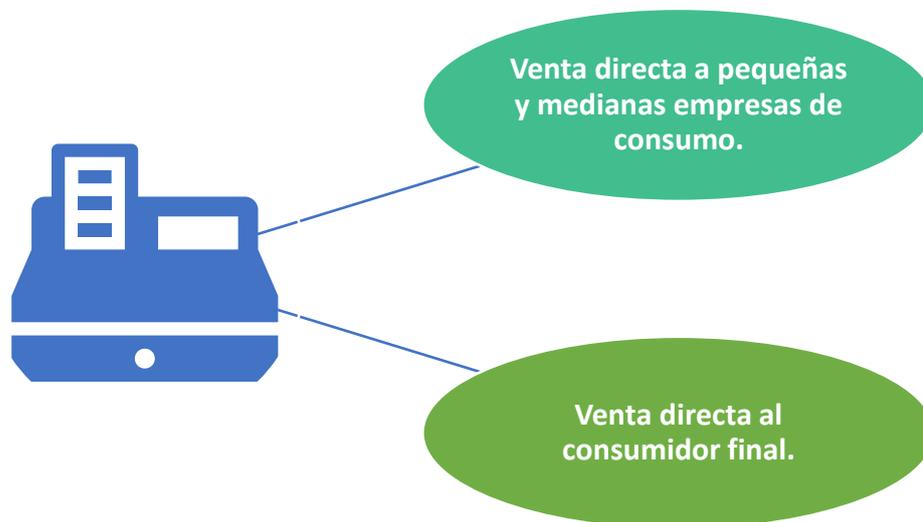
3.6. Modelo de Monetización: business to consumer (BTC) y business to business (BTB)

La monetización se da por la venta directa del producto en los siguientes canales:

- Venta directa a pequeñas y medianas empresas de consumo.
- Venta directa al consumidor final.

Figura 15.

Modelo de monetización



Para generar ingresos a partir de la venta del pan integral elaborado con semillas de linaza y chía, tanto a empresas como a consumidores finales, se pueden emplear diversas estrategias:

Venta Directa al Consumidor Final:

- Establecimiento de puntos de venta propios: Abrir panaderías o tiendas especializadas para ofrecer el pan integral "SEEDS" directamente al consumidor final.
- Participación en mercados locales o ferias: Tomar parte en eventos locales donde se pueda comercializar el producto directamente al público.
- Venta online: Crear una tienda virtual o utilizar plataformas de comercio electrónico para alcanzar a un público más amplio y facilitar la compra por parte de los consumidores.

Venta a Empresas:

- Establecer acuerdos con restaurantes y cafeterías interesados en ofrecer opciones saludables a sus clientes.
- Proveer supermercados y tiendas de alimentos naturales mediante la negociación de acuerdos para la distribución del pan integral "SEEDS" en sus estanterías.
- Ofrecer servicios de catering para eventos corporativos a empresas que busquen opciones saludables en sus reuniones.

En ambos enfoques, es crucial considerar la promoción y el marketing para generar interés y aumentar la visibilidad del producto. Además, mantener la calidad y consistencia del pan integral es fundamental para asegurar la satisfacción del cliente y promover la fidelización a la marca.

3.7. Lean Canvas

El Modelo Canvas, también reconocido como Business Model Canvas, es una herramienta visual que facilita la organización de ideas al definir el modelo de negocio. Diseñado para fomentar enfoques innovadores que agreguen valor, se estructura en cuatro áreas principales (clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica), las cuales están subdivididas en nueve divisiones. Esta herramienta simplifica el análisis y la creación de modelos de negocio al presentarse de manera integrada en un lienzo que abarca los aspectos fundamentales del negocio, enfocándose en la propuesta de valor ofrecida (Castro, 2023). Esto proporciona una visión clara del proyecto de forma instantánea. En la siguiente figura se muestra el modelo lean Canvas:

Figura 16.

Modelo lean Canvas



El modelo de negocio que se observa en la imagen anterior proporciona una visión holística y estructurada de los elementos clave del modelo de negocio. A continuación, se presenta un análisis basado en la información proporcionada:

En cuanto al segmento de clientes, se dirige a consumidores preocupados por la salud y que buscan alternativas integrales de alimentación. La creciente tendencia hacia productos saludables ofrece un mercado potencialmente amplio. La propuesta de valor se centra en ofrecer un pan integral elaborado con semillas de linaza y chía, libre de aditivos y coadyuvantes. La salud, la calidad nutricional y la ausencia de ingredientes no deseados son los elementos diferenciadores clave. El canal de distribución principal es en línea, aprovechando plataformas digitales y redes sociales para llegar a los clientes. La falta de un

local físico podría considerarse como una posible debilidad que requiere una gestión adecuada.

Además, la relación con el cliente se establece mediante la comunicación en línea, enfatizando los beneficios para la salud y la transparencia en la elaboración del producto. Se busca construir una relación basada en la confianza y la calidad. La principal fuente de ingresos proviene de la venta directa de pan integral a los consumidores. Se podría explorar la posibilidad de ofrecer variantes del producto o productos complementarios para diversificar los ingresos. Los recursos clave son las semillas de linaza y chía, resaltando sus propiedades saludables. Se requiere una infraestructura básica para la producción y la gestión en línea.

Asimismo, las actividades principales incluyen la producción del pan, la gestión de pedidos en línea, así como la promoción y el marketing para alcanzar nuevos clientes. Los proveedores de semillas y otros ingredientes son socios clave en este proceso. Además, las plataformas en línea y los servicios de entrega pueden ser considerados como socios estratégicos. Por último, los costos principales están relacionados con la adquisición de ingredientes, la producción, el marketing digital y la gestión en línea, por lo que la ausencia de un local físico podría contribuir a mantener bajos los costos operativos.

3.8. Análisis de los Factores Externos e Internos

En el análisis, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva del panorama actual del mercado utilizando herramientas estratégicas como el análisis PESTEL y FODA. Este enfoque permitió identificar factores internos y externos clave que podrían influir en el producto, proporcionando así una base sólida para su mejora y una estrategia más efectiva para su introducción en el mercado. El análisis PESTEL se centró en los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, mientras que el análisis FODA

exploró las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, ofreciendo una visión integral para la toma de decisiones informada y estratégica. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

3.8.1. Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL o análisis PESTLE (anteriormente conocido como análisis PEST) es un marco o herramienta para el análisis estratégico y las negociaciones utilizada para analizar y monitorear los factores macro ambientales que pueden tener un profundo impacto en el rendimiento de una organización. PESTEL es un acrónimo que significa factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Sin embargo, a lo largo de los años, las personas han ampliado el marco con factores como la demografía, intercultural, ética y ecológica, lo que ha dado lugar a variantes como STEEPLED, DESTEP y SLEPIT (Helmold, 2019).

A continuación, se detalla cada uno de los factores:

Factor político: La Constitución de la República del Ecuador resalta la relevancia de asegurar el derecho humano a una alimentación y nutrición adecuadas. En este sentido, el Estado ecuatoriano se compromete a establecer las condiciones esenciales para que este derecho sea alcanzable para todos los ciudadanos. Esto implica desde la provisión de agua potable y servicios de saneamiento hasta la implementación de políticas destinadas a combatir la pobreza y garantizar el acceso universal a la atención médica. Asimismo, se enfatiza la necesidad de adoptar políticas que transformen los entornos alimentarios y fomenten prácticas individuales saludables (Ministerio de Salud, 2018).

En consonancia con las directrices establecidas, el Gobierno ecuatoriano, a través del Ministerio de Salud Pública, cumple con lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley Orgánica de

Salud (2006), el cual señala la responsabilidad del Estado de establecer políticas intersectoriales de seguridad alimentaria y nutricional. El objetivo primordial es erradicar los malos hábitos alimenticios, respetar y fomentar prácticas alimentarias tradicionales, y asegurar el acceso continuo a alimentos sanos, variados, nutritivos e inocuos para toda la población. En este marco normativo, se presenta el Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-2025 como un paso concreto hacia la implementación de estas políticas integrales. Es esencial que los gobiernos se comprometan activamente con la promoción de una alimentación y nutrición adecuadas como parte esencial de la salud pública, adoptando medidas que no solo aborden los desafíos presentes, sino que también garanticen una implementación efectiva y un seguimiento constante para lograr un impacto significativo en el bienestar de la población. (Ministerio de Salud, 2018). Por lo tanto, se puede apreciar un sector político favorable para la elaboración y comercialización de alimentos saludables.

Factor económico: El Banco Central proyecta un crecimiento económico del 3,1% para Ecuador en el año 2023. Aunque el Fondo Monetario Internacional (FMI) comparte una estimación cercana de crecimiento, también advierte sobre la posibilidad de una recesión a nivel mundial, señalando que esta podría impactar de manera más significativa a los países en desarrollo (Sempértugi, 2023). Analizando el historial de preferencias de los consumidores en Ecuador respecto a la canasta de productos de consumo masivo, se evidencia que en el año 2017, el 34% del gasto se dirigía a supermercados. No obstante, la dinámica del mercado experimentó transformaciones notables debido a la pandemia, que provocó el cierre temporal de establecimientos durante los momentos críticos de contagio. Esta situación impulsó el crecimiento del canal Moderno, principalmente a través de cadenas independientes y

supermercados de descuento, logrando alcanzar un 40% de participación de mercado en 2023 (Torre, 2023).

Un análisis más profundo revela un notable aumento en la participación de los canales independientes, que pasaron del 1% en 2017 al 6% en 2023. Al mismo tiempo, las tiendas de descuento han experimentado un crecimiento significativo, incrementando su participación del 2% en 2021 al 5% en el presente año en cuanto al gasto de los hogares ecuatorianos en productos de consumo masivo. Esta tendencia refleja un cambio en las preferencias de compra, donde los compradores de estratos socioeconómicos más altos mantienen su preferencia por los supermercados, desplazando así al canal tradicional. Por otro lado, los consumidores de niveles medios y altos han adoptado comportamientos más modernos, optando por los autoservicios independientes y los supermercados de descuento. Este cambio podría estar influenciado por una mayor conciencia de la relación calidad-precio y la búsqueda de opciones más convenientes y accesibles en medio de un entorno económico desafiante. (Torre, 2023).

Factor social: Basándonos en la investigación de Smith y Johnson (2021), la sociedad ha experimentado cambios notables en sus patrones alimentarios como consecuencia de la pandemia de COVID-19. Estos cambios se han visto motivados por la urgencia de adoptar una alimentación más saludable y sostenible en respuesta a la crisis sanitaria. Whole Foods Market, reconocido por su experiencia en el análisis del comportamiento del consumidor a nivel global, ha constatado un marcado incremento en la demanda de productos alimenticios que promueven la salud y la sostenibilidad. Estos hallazgos respaldan la noción de que la pandemia ha generado una transformación en los hábitos alimentarios de la sociedad, lo cual repercute directamente en la innovación de productos como el pan integral elaborado a partir de chía y linaza, en consonancia con estas nuevas tendencias (Smith, 2021). Maritza Castillo

Carrión, docente de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), destaca tendencias alimentarias clave:

En la actualidad, los consumidores muestran un interés detallado por la información contenida en las etiquetas de los productos, buscando conocer tanto los aspectos nutricionales como los componentes distintivos. Su atención se centra en aspectos como los niveles de grasas, azúcares y sales, mostrando preferencia por listas de ingredientes concisas y comprensibles. Además, se observa una creciente demanda de productos que sean tanto fáciles de consumir y preparar, como saludables y libres de aditivos químicos, tales como conservantes o saborizantes. La responsabilidad ambiental también desempeña un papel significativo, ya que los consumidores valoran marcas que demuestran un compromiso con el medio ambiente. Consideran la procedencia de las materias primas, el respeto hacia los productores, la utilización responsable de envases y la adecuada gestión de residuos. Igualmente, se destaca una preferencia por alimentos más personalizados y diferenciados, otorgando mayor relevancia a la producción local en lugar de simplemente confiar en marcas reconocidas. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2021).

Estas tendencias alimentarias presentan desafíos para la sociedad en términos de producción, exigiendo a las industrias adaptarse a las demandas del consumidor mediante el desarrollo de alimentos procesados con técnicas de conservación menos invasivas y la incorporación de nuevos compuestos que ofrezcan beneficios adicionales. Este escenario también brinda oportunidades para que las empresas ingresen al mercado con atributos diferenciadores y detalles personalizados en sus productos.

Factor tecnológico: Según el Banco Mundial, en el año 2021, el porcentaje del valor de las importaciones de bienes relacionados con tecnologías de la información y la

comunicación (TIC) con respecto al total de importaciones de bienes en Ecuador fue de 5.8 (Banco Mundial, 2021).

En el año 2021, Ecuador realizó importaciones de maquinaria por un valor de \$19.9 millones, ubicándose como el trigésimo séptimo importador más grande de maquinaria a nivel mundial. Durante ese mismo período, la maquinaria se clasificó como el producto número 220 en términos de importancia en Ecuador (Observatorio de Complejidad Económica, 2021). El país cuenta con diversas empresas especializadas en la importación y distribución de infraestructura tecnológica. Además, existen compañías locales que contribuyen a diversificar la oferta de productos tecnológicos y maquinaria.

Factor ecológico: En un contexto que demanda un cambio en el modelo de desarrollo debido a altos niveles de producción y uso indiscriminado de energía, con un predominio de fuentes fósiles (83% de la demanda), Ecuador enfrenta desafíos ambientales significativos. La matriz eléctrica, con un 49% de termoeléctricas y un 46% de hidroenergía, plantea problemas ambientales, siendo el sector de transporte responsable del 47% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). La generación de 4.1 millones de toneladas de residuos sólidos anuales, con solo un 6% reciclado, también contribuye a la crisis ambiental (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).

En respuesta a la urgencia climática, Ecuador se compromete a implementar políticas y proyectos destinados a limitar el aumento de la temperatura en hasta 1.5°C, en consonancia con los objetivos establecidos en el Acuerdo de París. Para ello, el país ha establecido su Contribución Determinada a Nivel Nacional (NDC) como política pública, respaldada por el Programa de Apoyo a la NDC, una iniciativa del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Este programa, en colaboración con más de 150 instituciones y actores

del sector público, privado, academia y sociedad civil, marca un hito importante al incorporar por primera vez la participación del sector privado en las políticas de cambio climático en Ecuador. La colaboración entre el sector privado, la cooperación internacional y la inversión privada se percibe como esencial para aumentar significativamente la ambición en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), con el objetivo de alcanzar hasta un 20%. Esta iniciativa refleja la importancia de desarrollar políticas y proyectos sostenibles y responsables con el medio ambiente, como la elaboración de un pan integral a base de chía y linaza. La inclusión del sector privado y la cooperación internacional en la lucha contra el cambio climático resalta la necesidad de adoptar prácticas más conscientes y respetuosas con el entorno, un aspecto que puede ser clave en el proceso de elaboración y comercialización de productos alimenticios (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).

Factor legal:

Ecuador cuenta con un completo reglamento sanitario para el etiquetado de alimentos procesados destinados al consumo humano. Este reglamento aborda aspectos fundamentales como la descripción detallada de ingredientes, información nutricional clara y completa, indicación precisa de fechas de caducidad, requerimiento de registro sanitario previo a la comercialización, especificación de datos sobre el fabricante y distribuidor, regulación rigurosa de alegaciones nutricionales o de salud, y establecimiento de requisitos específicos sobre el idioma y formato de la etiqueta. El propósito principal de esta normativa es asegurar la seguridad, calidad y transparencia en la información proporcionada a los consumidores, garantizando que los alimentos procesados cumplan con rigurosos estándares sanitarios y sean aptos para el consumo humano. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

Este reglamento también aborda áreas específicas, como la inclusión de símbolos o iconos para destacar información crucial, establecimiento de restricciones sobre ingredientes prohibidos, y la especificación de dimensiones y características de las etiquetas para mejorar la legibilidad (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019). La elaboración de cualquier producto debe regirse en este reglamento.

A continuación, se resume en un gráfico los elementos de análisis del PESTL y sus características más relevantes en el contexto de Ecuador:

Figura 17.

Análisis PESTEL



A partir de la figura anterior, se puede deducir que Ecuador cuenta con una política y adopta prácticas orientadas hacia la promoción de una alimentación saludable, lo cual está alineado con las tendencias de los consumidores hacia alimentos más saludables. Además, a pesar de enfrentar desafíos ambientales, el país proyecta un considerable crecimiento económico. Por último, Ecuador dispone de la materia prima y la maquinaria necesaria para la elaboración de pan integral utilizando semillas de chía y linaza.

3.8.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El marco de las cinco fuerzas de Porter (rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos participantes, poder de los proveedores y compradores, productos y servicios sustitutos) según Brujil se basa en la idea de que una estrategia organizacional debe enfrentar las oportunidades y amenazas en el entorno externo de la organización. Al analizar estas fuerzas, las empresas pueden obtener una comprensión completa de la dinámica competitiva de una industria, lo que les permite tomar decisiones estratégicas más fundamentadas y adaptativas (Brujil, 2018).

En la siguiente figura se analizan los 5 factores:

Figura 18.

5 fuerzas de Porter



Al evaluar las 5 fuerzas de Porter dentro del contexto del proyecto, se pueden observar diversas dinámicas en el entorno competitivo. La amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos resalta como un factor significativo, impulsada por la creciente

demanda de productos saludables. Esta situación implica una constante necesidad de innovación y diferenciación para destacar en un mercado cada vez más saturado.

En cuanto al poder de negociación de proveedores y clientes, se mantiene en niveles bajos, lo cual beneficia a la empresa en términos de acceso a materias primas y fijación de precios. Sin embargo, resulta fundamental mantener una relación sólida con los proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad constante de ingredientes clave como la linaza y chía. Asimismo, la relación con los clientes adquiere gran relevancia, ya que, a pesar de la diversidad de productos en el mercado, la lealtad del consumidor puede influir en el éxito del proyecto.

Aunque la rivalidad entre competidores se presenta como moderada, demanda una estrategia clara de posicionamiento y marketing para resaltar los atributos únicos del producto. En un mercado enfocado en la salud y la alimentación consciente, la transparencia, calidad e innovación serán factores cruciales para diferenciarse y construir una base sólida de clientes leales. Este análisis de las 5 fuerzas de Porter proporciona una visión integral de los desafíos y oportunidades que puede enfrentar el proyecto en su mercado específico

3.8.3. Análisis FODA

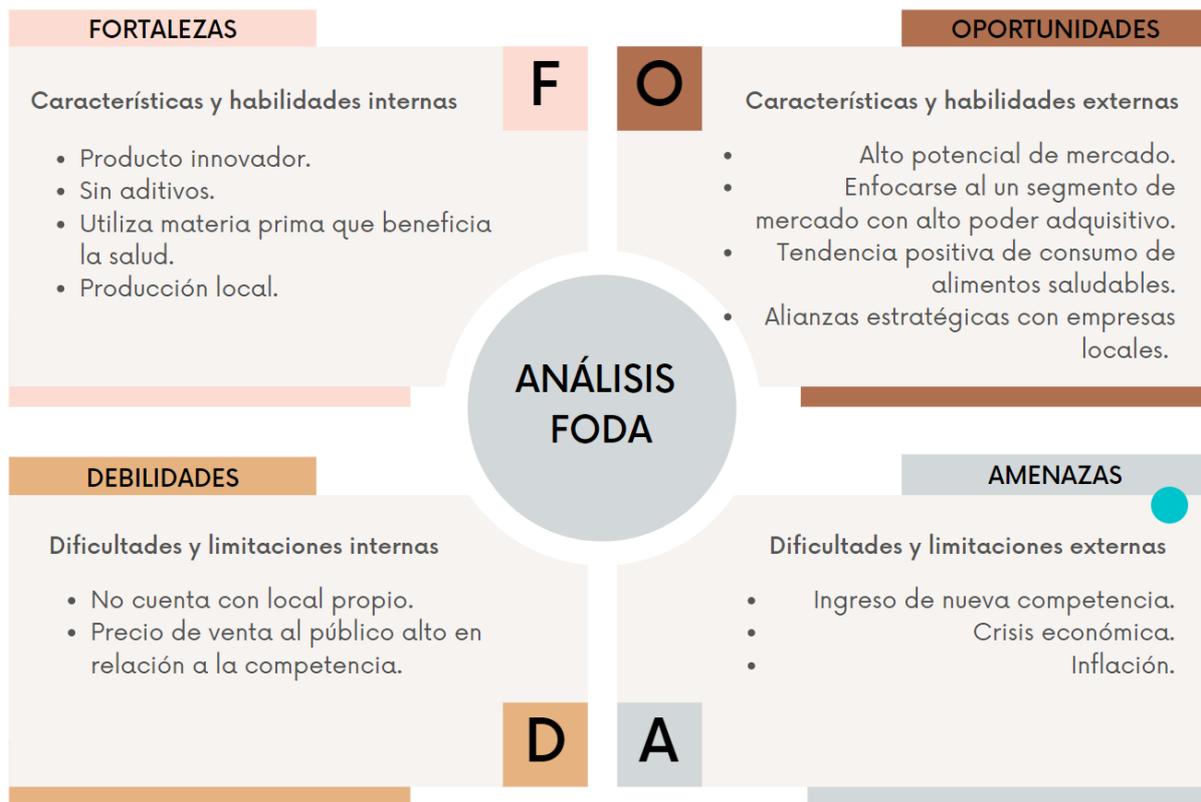
El análisis FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas) es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a una entidad empresarial a identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que pueden existir en una situación comercial específica (Dalton, 2018).

Además, este análisis ofrece una visión completa de la situación interna y externa de la organización, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas informadas y la formulación

de planes de acción eficaces para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. A continuación, se detalla cada uno de sus componentes:

Figura 19.

Matriz FODA



En el análisis FODA presentado previamente, resalta la excelencia de la materia prima, las semillas de chía y linaza, respaldada por investigaciones científicas que confirman sus propiedades beneficiosas para la salud, como lo menciona Gaspar el pan integral permite aumentar el volumen fecal, disminuir la necesidad de insulina y estimular el movimiento intestinal (GASPAR, 2022). Esta característica no solo refuerza la propuesta del producto, sino que también ofrece la oportunidad de sobresalir en un mercado cada vez más inclinado hacia opciones saludables y nutritivas.

En cuanto a las oportunidades, el análisis indica un potencial significativo en el mercado, impulsado por la creciente tendencia de los consumidores hacia alternativas más saludables. La demanda tanto a nivel nacional como internacional crea un escenario propicio para la comercialización y expansión del producto. Entre las debilidades identificadas, la ausencia de una ubicación física podría ser un desafío, especialmente en un entorno comercial cada vez más digitalizado. No obstante, esta debilidad también puede considerarse una oportunidad para fortalecer la presencia en línea y explorar estrategias de marketing digital.

En cuanto a las amenazas, la posible entrada de nuevos competidores se destaca como un factor a tener en cuenta. Para contrarrestar esta amenaza, se pueden desarrollar estrategias que resalten la singularidad del producto, su calidad y la conexión con los clientes a través de canales de marketing efectivos.

Este análisis FODA proporciona una visión integral que, combinada con estrategias adaptadas, puede ser clave para el éxito en la elaboración y comercialización del pan integral con semillas de chía y linaza en la ciudad de Loja.

3.8.4. Análisis CAME

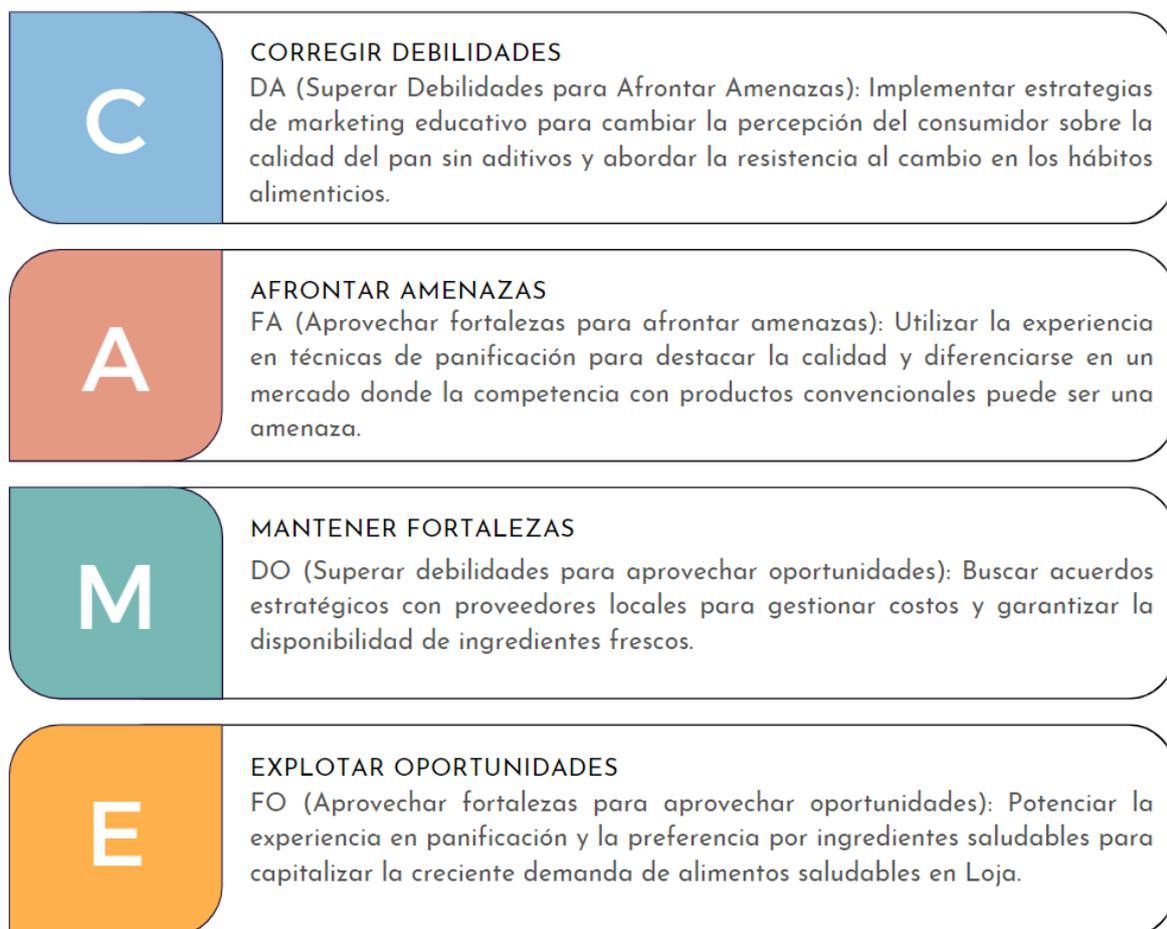
La metodología CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), proporciona una estructura efectiva para discernir entre ideas relevantes y aquellas que no lo son. Esta técnica no solo ayuda a identificar y capitalizar oportunidades, sino también a anticipar y mitigar posibles amenazas, al tiempo que ofrece una visión clara de las debilidades y fortalezas organizativas. Al implementar esta metodología, las empresas pueden desarrollar estrategias más sólidas y adaptativas, lo que les permite mantenerse ágiles y competitivas en un entorno empresarial en constante cambio (Guilabert, 2024)

El análisis CAME elabora estrategias utilizando la información recopilada. Estos análisis permiten la toma de decisiones informadas para el negocio, contribuyendo a un diseño estratégico más efectivo.

A continuación, se presenta el análisis CAME para el presente proyecto:

Figura 20.

CAME



En el análisis CAME se detallan diferentes estrategias que puede utilizar “SEEDS” para reducir el impacto negativo de las debilidades y amenazas.

4. Validación de factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad

El Design Thinking busca la creación de soluciones que integren tres elementos clave: la satisfacción/deseabilidad del usuario final, la factibilidad técnica y operativa, y la viabilidad económica. Se prioriza la deseabilidad, ya que este aspecto es fundamental y debe abordarse primero; sin deseabilidad, los demás aspectos carecen de relevancia. La deseabilidad se alcanza cuando la solución propuesta resuelve un problema genuino y significativo. Por su parte, la factibilidad se verifica cuando la solución definida es práctica y ejecutable tanto desde un punto de vista técnico como operativo. Finalmente, la viabilidad se logra cuando la solución se integra en un modelo de negocio que es financieramente sostenible. Integrando estos tres elementos de manera equilibrada, el Design Thinking permite el desarrollo de soluciones innovadoras y efectivas que satisfacen las necesidades del usuario final y contribuyen al éxito empresarial.

En este segmento, se inicia con la definición y delimitación del mercado objetivo del proyecto, como se presenta a continuación:

4.1. Investigación de Mercado

En el marco de esta investigación, se optó por la aplicación del **Modelo Descriptivo**. Según Turner, el modelo descriptivo conforma una parte importante de un informe de investigación. Dado que rara vez es realista informar todos los datos de todos los participantes, este modelo ofrece una visión general de las características de los datos de la muestra y se utilizan para comunicar esta información de manera directa (Turner, 2019)

La investigación de mercado para el proyecto "SEEDS" se basó en un enfoque descriptivo, centrado en comprender y detallar las características y comportamientos del

mercado objetivo. Este enfoque es crucial, ya que recopila datos cuantificables que son susceptibles de análisis estadístico en una población específica. Este método de investigación se basa en preguntas cerradas, lo que limita la obtención de información detallada y exclusiva.

Este enfoque permitió obtener información vital para evaluar la viabilidad y la posible aceptación del pan integral con semillas de chía y linaza en la ciudad de Loja, Ecuador.

Durante el proceso de identificación del mercado objetivo:

4.2. Planteamiento de Mercado Objetivo

Para definir el mercado objetivo, se ha diseñado una estrategia de segmentación de mercado enfocada en identificar y atender de manera eficiente a los diversos grupos de consumidores en la ciudad de Loja. Se propone dividir el mercado en segmentos clave basados en características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores.

Cada segmento será abordado con un enfoque personalizado, adaptando la oferta del pan integral con semillas de linaza y chía a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo. Esto facilitará una comercialización más efectiva y una mayor aceptación del producto en el mercado local. Además, se busca resaltar los aspectos distintivos del producto, como su elaboración sin aditivos ni coadyuvantes, para diferenciarse y atraer a los consumidores que valoran la autenticidad y la calidad en sus elecciones alimenticias.

El desarrollo de un plan de marketing para "SEEDS" implica la identificación de oportunidades, la definición de la propuesta de valor, la segmentación del mercado, el posicionamiento estratégico, estrategias de marketing, establecimiento de precios, distribución efectiva, y un sistema de monitoreo y adaptación constante.

4.2.1. Oportunidad de Mercado

La creciente demanda de alimentos saludables en Loja ofrece una oportunidad estratégica para la introducción del pan integral "SEEDS", especialmente en un contexto global donde existe una tendencia hacia opciones más nutritivas. Además, el respaldo científico de los beneficios de las semillas de chía y linaza refuerza aún más la viabilidad de este producto en el mercado local. La combinación de estas dos tendencias, tanto a nivel local como global, sugiere que "SEEDS" está bien posicionado para satisfacer las necesidades del consumidor y aprovechar un mercado en crecimiento.

En base a ello hemos determinado que nuestro mercado objetivo se centra en las personas que empiezan a sufrir enfermedades cardiovasculares que rondan entre las edades de 45-64 años, sin embargo, las económicamente activas y que deberían empezar a preocuparse por su salud rondan entre 25-45 años que representa el 33% de la población.

4.3. Descripción del Público Objetivo o Segmentación

La descripción del público objetivo para "SEEDS" se enfoca en comprender detalladamente las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los consumidores a los que está destinado el producto.

4.3.1. Demográfica

A continuación, se detallan las características demográficas:

- **Edad:** Jóvenes y adultos de entre 25-45 años, que buscan opciones alimenticias saludables y está dispuesto a invertir en productos que contribuyan a su bienestar. El presente rango de edad corresponde a las edades de la población ecuatoriana que consume mayormente pan integral.

- **Género:** Dirigido tanto como para el sexo masculino como femenino
- **Nivel educativo:** El público objetivo posee un nivel educativo medio a alto. La comprensión de los beneficios nutricionales de las semillas de chía y linaza está alineada con consumidores con un mayor nivel de educación.
- **Ingresos:** Consumidores con un ingreso medio, con capacidad para pagar un precio ligeramente superior por un producto de alta calidad, con una base de 500\$ en adelante

4.3.2. Geográfico

- **Ubicación:** La estrategia de comercialización estará enfocada en la ciudad de Loja, Ecuador, capitalizando la creciente demanda local de productos saludables y estableciendo vínculos estrechos con la comunidad a través de puntos de venta físicos. Además, se buscará promover la conciencia sobre los beneficios nutricionales del pan integral a base de chía y linaza mediante campañas educativas y participación en eventos locales relacionados con la salud y la alimentación consciente. De esta manera, se pretende no solo satisfacer las necesidades del mercado local, sino también crear un impacto positivo en la comunidad en términos de salud y bienestar.

4.3.3. Psicográfico

- **Estilo de vida saludable:** La propuesta se enfoca en atraer a una audiencia comprometida con la promoción de un estilo de vida saludable y consciente de la relevancia de la nutrición en su bienestar. Este enfoque se fundamenta en la creciente conciencia sobre la importancia de los alimentos nutritivos y su impacto en la salud general de las personas. Además, se busca satisfacer las necesidades específicas de aquellos que buscan opciones de alimentación que complementen su estilo de vida activo y saludable.

- **Conciencia nutricional:** El público objetivo de "SEEDS" exhibe un alto grado de conciencia nutricional y está ávido por entender los beneficios específicos para la salud asociados con ingredientes como las semillas de chía y linaza.
- **Preferencia por productos naturales:** La propuesta se dirige a consumidores que aprecian los alimentos con ingredientes naturales, libres de aditivos artificiales, buscando opciones de panadería que se ajusten a esta preferencia.
- **Preocupación por la sostenibilidad:** Se anticipa que la audiencia objetivo mostrará interés en prácticas sostenibles. La elección de ingredientes naturales y la preocupación por el medio ambiente son pilares fundamentales en la propuesta de "SEEDS".

4.3.4. Comportamiento

- **Frecuencia de compra:** Enfocado en consumidores que adquieren productos saludables de manera regular como parte de su rutina alimentaria. "SEEDS" aspira a convertirse en una elección recurrente entre sus opciones de panificación.
- **Lealtad a la marca:** Busca forjar la lealtad del consumidor mediante la coherencia en la calidad del producto, la transparencia en la información nutricional y la participación en eventos comunitarios. La excelencia y el valor nutricional del pan integral son fundamentales para fomentar la lealtad del cliente.
- **Interacción en plataformas digitales:** Dado el énfasis en estrategias digitales de marketing, se presume que el público objetivo es activo en plataformas digitales, participando en comunidades en línea y respondiendo positivamente a campañas de redes sociales.

4.4. Tamaño del Mercado Objetivo

La dimensión del mercado meta para "SEEDS" se establece a través de un análisis detallado de la población que satisface los criterios demográficos, psicográficos y de

comportamiento identificados en el perfil del público objetivo. La siguiente información fue obtenida de los resultados del censo del 2022, presentada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

- **Número de habitantes de Ecuador:** 16.938.986 personas.
- **Número de habitantes en la provincia de Loja:** 485.421 personas.
- **Número de habitantes en el cantón Loja:** 100.271 personas.
- **Porcentaje de jóvenes y adultos en el cantón Loja:** 71,9%.
- **Número personas propensas a enfermedades cardiovasculares:** 47764 personas.
- **Porcentaje de personas con preocupación por la salud:** 33%.

Una inspección minuciosa de la distribución de ingresos revela que el 33% de la población objetivo se sitúa en un rango de preocupación por alimentarse mejor para prevenir enfermedades, lo que constituye una base substancial de consumidores para optar por productos de alta calidad como "SEEDS". Además, este hallazgo sugiere que existe un mercado potencial robusto dentro de estos segmentos socioeconómicos, lo que respalda la viabilidad económica del proyecto.

4.5. Validación del Segmento de Mercado

La confirmación del segmento de mercado para el "Plan de Titulación: Elaboración de un Pan Integral con Semillas de Linaza y Chía sin Aditivos ni complementos grasos para su Comercialización en la Ciudad de Loja, Ecuador" se fundamenta en la alineación de la estrategia de segmentación con las características y preferencias identificadas en el entorno local de Loja, Ecuador. Esta validación se apoya en datos concretos sobre las preferencias alimenticias y los hábitos de consumo de la población lojana, proporcionando una base sólida para el éxito del proyecto.

4.5.1. Demográfico

- **Edad:** Se valida al considerar que adultos jóvenes y de mediana edad suelen ser más conscientes de la alimentación y mostrar interés en productos saludables.
- **Género:** La elección de ambos géneros se sustenta en la idea de que la preocupación por la salud y la alimentación consciente es compartida por hombres y mujeres en la sociedad actual.
- **Nivel educativo:** Se valida, ya que las personas con estudios de nivel medio y alto tienen la información pertinente sobre los alimentos saludables.
- **Ingresos:** La orientación hacia ingresos medio a medio-alto se respalda al reconocer que estos grupos pueden estar más dispuestos a invertir en productos de calidad.

Según los datos demográficos actuales de Loja, se estima que el grupo demográfico de 25 a 55 años, que constituye el segmento principal de consumidores de "SEEDS", representa aproximadamente el 71,9% del total de la población. Al analizar minuciosamente la distribución de ingresos se observa que el 60% de esta población objetivo se ubica en los estratos de ingresos medios y altos, lo que constituye una sólida base de consumidores con la capacidad económica para adquirir productos premium como "SEEDS". Este hallazgo subraya la importancia de dirigir los esfuerzos de comercialización hacia este segmento específico, lo que podría maximizar el alcance y la aceptación del producto en el mercado local.

4.5.2. Geográfico

- **Ubicación:** La focalización de la comercialización en la ciudad de Loja se respalda al aprovechar la creciente demanda local y al establecer una conexión más estrecha con la comunidad. Esta estrategia se fundamenta en la identificación de una base sólida de consumidores potenciales en la ciudad, lo que sugiere un mercado receptivo para el producto. Además, al dirigir los esfuerzos de comercialización localmente, se facilita la interacción directa con los consumidores, lo que puede aumentar la confianza del público y generar una lealtad a largo plazo hacia el producto "SEEDS".

4.5.3. Psicográfico

- **Estilo de vida saludable:** La orientación hacia aquellos con un estilo de vida saludable se valida al reconocer la creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar en la sociedad actual. En las encuestas se llegó a conocer que el 52% de los entrevistados consideran muy importante la alimentación saludable en la vida diaria.
- **Preferencia por productos naturales:** La elección de consumidores que valoran productos naturales se respalda al considerar la tendencia global hacia opciones alimenticias más saludables y auténticas. Además, según los resultados de las encuestas, hay dos motivaciones para probar o consumir productos que contengan ingredientes funcionales como la linaza y chía, que son en un 40% los beneficios para la salud.
- **Conciencia nutricional:** La elección del segmento demográfico de adultos jóvenes y de mediana edad se alinea con la tendencia actual de estas cohortes de ser más

conscientes de la alimentación y la salud. Estos grupos demográficos suelen mostrar un interés creciente en la calidad nutricional de los alimentos que consumen.

- **Preferencia por productos naturales:** La orientación hacia consumidores que valoran productos naturales se valida al reconocer la creciente demanda de opciones alimenticias más saludables y auténticas. La tendencia global hacia ingredientes naturales respalda la elección de ofrecer un pan integral sin aditivos ni coadyuvantes.
- **Preocupación por la sostenibilidad:** La elección de ingredientes como linaza y chía, que son considerados más sostenibles, puede atraer a consumidores con preocupaciones ambientales. Si esta característica es relevante en el mercado local, puede ser un elemento adicional para destacar en la estrategia de marketing.

4.5.4. Comportamiento

- **Frecuencia de compra:** La dirección a consumidores que compran productos saludables de forma regular se valida al considerar la necesidad de que el pan integral se integre en la rutina alimentaria diaria.
- **Lealtad a la marca:** La estrategia de construir la lealtad del consumidor mediante la consistencia en la calidad y la transparencia se valida al reconocer la importancia de la confianza en la decisión de compra.
- **Interacción en plataformas digitales:** La elección de adultos jóvenes y de mediana edad como segmento objetivo sugiere que se reconoce la presencia activa de estos grupos en plataformas digitales. Validar esta suposición mediante datos de uso de redes sociales y otras plataformas en la población local es esencial para asegurar que la estrategia de marketing digital sea efectiva.

La frecuencia de compra de alimentos saludables, la conciencia nutricional y la lealtad

a marcas saludables se evalúan mediante encuestas y estudios de mercado. Se estima que al menos el 30% de la población objetivo muestra comportamientos consistentes con estos criterios, lo que indica un grupo significativo de consumidores potenciales para "SEEDS".

La participación en plataformas digitales se evalúa mediante el análisis de datos de redes sociales y encuestas específicas. Se estima que el 70% de la población objetivo interactúa regularmente en plataformas digitales, sugiriendo un fuerte potencial para estrategias de marketing en línea.

4.6. Validación del Producto

4.6.1. Viabilidad del producto

La creciente inclinación hacia alimentos saludables y nutritivos en Ecuador, respalda con firmeza la viabilidad de "SEEDS". La propuesta de pan integral con semillas de chía y linaza se alinea estratégicamente con la corriente actual del mercado, respondiendo de manera efectiva a la creciente demanda de opciones alimenticias más saludables.

4.6.2. Demanda del Mercado Local

La tendencia creciente hacia alimentos más saludables en Ecuador, destacada anteriormente, respalda la demanda potencial de "SEEDS". La inclusión de semillas de chía y linaza en el pan surge como una respuesta directa a la búsqueda local de opciones más nutritivas, lo que establece una conexión sólida con las preferencias del mercado. Esta validación sugiere que el producto está bien posicionado para satisfacer una necesidad identificada en la población, lo que podría favorecer su aceptación y éxito en el mercado.

4.6.3. Evidencia Científica y Beneficios para la Salud

La existencia respaldada por estudios científicos como el de Gaspar en donde se destacan los beneficios del pan integral que posee las características de reducir la necesidad de insulina, fomenta el movimiento intestinal y además reduce el colesterol malo que se consume en la vida cotidiana (GASPAR, 2022), esto refuerza la afirmación de "SEEDS" acerca de los beneficios para la salud derivados de la inclusión de semillas de chía y linaza en el pan. Esta validación científica fortalece aún más la propuesta del producto, proporcionando una base sólida para la aceptación por parte de los consumidores conscientes de su salud.

4.6.4. Feedback del Prototipo

La fase de prototipo, que incluyó pruebas de usabilidad y degustaciones, generó una retroalimentación excepcionalmente positiva que se puede evidenciar en la encuesta realizada. La respuesta favorable en esta etapa confirma de manera concluyente la aceptación inicial de "SEEDS" en el mercado objetivo de Loja, ofreciendo una perspectiva alentadora para su lanzamiento.

4.6.5. Análisis de la Demanda Potencial

La conciencia nutricional, la participación en plataformas digitales y la frecuencia de compra de alimentos saludables, previamente detectadas en la investigación, fundamentan de forma sólida la posible demanda de "SEEDS". La propuesta del producto se adapta con precisión a las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores locales, asegurando así una posición estratégica en el mercado de Loja. Este respaldo proporciona una base confiable para la introducción exitosa del producto en el mercado objetivo.

4.7. Testing (Design Strong Experiments)

Durante la etapa experimental de "SEEDS", se aplicó un diseño de experimentos sólido con el propósito de evaluar aspectos cruciales relacionados con la viabilidad, aceptación y calidad del producto. Este proceso estructurado y controlado se llevó a cabo con el fin de recopilar datos significativos que respaldaran decisiones fundamentadas a lo largo del desarrollo del pan integral con semillas de chía y linaza en Loja, Ecuador.

El diseño experimental se planificó meticulosamente, considerando variables críticas como la formulación del pan, la cantidad precisa de semillas de chía y linaza, así como otros ingredientes esenciales. Se establecieron grupos de prueba y control para comparar diferentes variantes, asegurando así la obtención de resultados válidos y aplicables a la formulación final del producto.

La selección de participantes para estas pruebas fue un proceso riguroso que procuró representar la diversidad del público objetivo en Loja. Se reclutaron personas de distintos rangos de edad, estilos de vida y preferencias alimenticias, mejorando de esta manera la validez externa de los resultados obtenidos.

Durante la ejecución del experimento, se realizaron pruebas ciegas y aleatorias. Los participantes desconocían las variantes que estaban evaluando y se les proporcionó una cantidad considerable de "SEEDS" y otros tipos de pan para asegurar una muestra representativa y minimizar sesgos.

La recopilación de datos fue exhaustiva e incluyó variables como la preferencia de sabor, la textura del pan, la percepción de frescura y aspectos nutricionales. Se empleó una escala de evaluación y se recabaron comentarios cualitativos para obtener una comprensión

detallada de la experiencia del consumidor. Este enfoque riguroso garantiza la obtención de información valiosa para el perfeccionamiento del producto.

Por favor refiérase a la siguiente tabla:

Tabla 1.

Aspectos para evaluar

Características del producto	Evaluación Cualitativa (Escala del 1 al 5)
Formulación del Pan	5 - Equilibrio perfecto de ingredientes.
Cantidad de Semillas (Chía y Linaza)	5 - Generosa cantidad, mejora textura y nutrición.
Preferencia de Sabor	4 - Agradable y satisfactorio para el consumidor.
Textura del Pan	4 - Suave y esponjosa, experiencia placentera.
Percepción de Frescura	4 - Sensación de frescura que resalta calidad.
Aspectos Nutricionales	5 - Destaca por su aporte nutricional saludable.
Embalaje y presentación	4 - Agradable a la vista, pero se puede mejorar.

Nota: La escala del 1 al 5 refleja la evaluación cualitativa, donde 1 es la calificación más baja y 5 es la calificación más alta para cada característica del producto.

La etapa de análisis estadístico desempeña un papel fundamental al aplicar métodos estadísticos para examinar los resultados y evaluar la variabilidad entre las distintas variantes. Este enfoque riguroso resulta indispensable para respaldar decisiones informadas sobre la formulación definitiva de "SEEDS", garantizando que el producto final satisfaga las expectativas del mercado.

El proceso fue iterativo, lo que permitió ajustar la formulación en función de la retroalimentación recibida. Se realizaron pruebas adicionales para validar los resultados y

compararlos con estándares predefinidos, asegurando así la coherencia y la mejora continua de "SEEDS". Este enfoque metodológico respalda la eficiencia y eficacia del proceso de desarrollo del producto, lo que en última instancia contribuye a ofrecer un producto final que se ajusta a las necesidades y preferencias del consumidor.

4.8. Adaptación de la Propuesta de Valor

La adaptación de la propuesta de valor para "SEEDS" se apoya en una evaluación reflexiva de la retroalimentación obtenida durante las pruebas y en la evolución de las expectativas del mercado en Loja, Ecuador. Estos ajustes estratégicos tienen como fin fortalecer la conexión del producto con su audiencia objetivo, asegurando que la propuesta de valor se desarrolle de manera coherente con las cambiantes demandas del mercado local. En este proceso de adaptación, se lleva a cabo una evaluación estratégica basada en la retroalimentación de las pruebas y la evolución del mercado, enfocada en refinar la presentación del producto para alinearla de manera más precisa con las expectativas y necesidades del público objetivo.

4.8.1. Iteración de la Propuesta de Valor

- **Refinamiento de ingredientes:** La revisión de la formulación de "SEEDS" se centra en ajustar cuidadosamente la cantidad de semillas de chía y linaza para mejorar la aceptación general, respondiendo de manera específica a las percepciones y preferencias de los consumidores identificadas durante las pruebas.
- **Comunicación de beneficios nutricionales:** Se realiza una actualización estratégica en la comunicación de los beneficios nutricionales de "SEEDS" para destacar de manera más efectiva aspectos específicos como el contenido de omega-3 y antioxidantes. Esta adaptación responde directamente a la importancia señalada por

los consumidores durante las pruebas, proporcionando información nutricional clara y atractiva.

- **Embalaje y presentación:** El diseño del embalaje se ajusta de manera inteligente para mejorar la visibilidad de los aspectos eco-amigables y saludables de "SEEDS". Este cambio responde de manera directa a la retroalimentación de los consumidores sobre la percepción del producto y su conexión con valores sostenibles, creando una imagen más atractiva y alineada con las expectativas del mercado.
- **Precio competitivo:** Una revisión estratégica del precio de "SEEDS" se lleva a cabo cuidadosamente para mantener la competitividad y mejorar la accesibilidad. Este ajuste se basa en la investigación de mercado y la respuesta de los consumidores respecto a su disposición a pagar, garantizando un posicionamiento adecuado en términos de valor percibido.

4.8.2. Implementación de Cambios

- **Ajustes en la formulación:** Se realizan modificaciones en la cantidad de semillas de chía y linaza para encontrar un equilibrio óptimo entre sabor, textura y aceptación general, adaptándose de manera precisa a las preferencias del público objetivo.
- **Mejora en la comunicación de beneficios:** El etiquetado y la información del producto se actualizan estratégicamente para destacar de manera más efectiva los beneficios nutricionales, como el contenido de omega-3 y antioxidantes, atendiendo directamente a las expectativas del consumidor y reforzando la propuesta de valor de "SEEDS".
- **Rediseño del embalaje:** Se lleva a cabo un rediseño integral del embalaje, priorizando la eco-amigabilidad y resaltando la frescura y salud asociadas con "SEEDS". Este cambio busca no solo cumplir con las expectativas visuales del

consumidor, sino también comunicar de manera efectiva los valores clave del producto.

- **Optimización del precio:** Se realiza un ajuste estratégico en el precio de "SEEDS" para mantener la competitividad y mejorar la accesibilidad, tomando en cuenta las percepciones del valor del producto por parte de los consumidores. Este enfoque cuidadoso garantiza que "SEEDS" siga siendo una opción atractiva y en armonía con las expectativas del mercado en constante evolución.

4.9. Prototipo 2.0. (Mejora del prototipo)

La evolución continua del prototipo "SEEDS" refleja un compromiso inquebrantable con la excelencia y la innovación. Cada mejora implementada está arraigada en la misión de proporcionar un pan integral nutritivo y delicioso, alineado con las expectativas del consumidor y los valores fundamentales de sostenibilidad. Esta evolución constante no solo fortalece la posición de "SEEDS" en el competitivo mercado de Loja, Ecuador, sino que también establece un estándar elevado para los productos de panificación saludable.

En la fase de evolución del prototipo "SEEDS," se enfoca en la mejora constante basada en la retroalimentación proveniente de las pruebas y la adaptación de la propuesta de valor. El proceso de refinamiento tiene como objetivo perfeccionar no solo la calidad del proceso productivo del producto, sino también la experiencia global del consumidor, desde la presentación del producto hasta la sostenibilidad del empaque.

- **Mejoras en la formulación:** La retroalimentación valiosa de los consumidores ha conducido a ajustes adicionales en la formulación de "SEEDS". Se han explorado diversas variantes para encontrar el equilibrio óptimo de semillas de chía y linaza, mejorando no solo la aceptación general sino también potenciando los beneficios

nutricionales. Este enfoque garantiza que cada bocado no solo sea delicioso, sino también nutritivo y alineado con las expectativas de los consumidores conscientes de su salud.

- **Optimización del proceso de producción:** Con el propósito de garantizar la coherencia del proceso productivo y sabor de "SEEDS", se han realizado mejoras significativas en el proceso de producción. Estas incluyen ajustes precisos en los tiempos de fermentación y cocción, lo que permite obtener un pan integral con una textura óptima y un sabor distintivo. Estas mejoras no solo aseguran la excelencia en cada lote, sino que también contribuyen a mejorar la eficiencia operativa
- **Eco-amigabilidad del Empaque:** La sostenibilidad del empaque se ha vuelto una prioridad central en la evolución del prototipo. Se han emprendido esfuerzos significativos para mejorar la eco-amigabilidad del material utilizado en el empaque de "SEEDS». Lo que asegura que el empaque no solo proteja el pan de manera efectiva, sino que también minimice su impacto ambiental, alineándose con las expectativas de los consumidores preocupados por la sostenibilidad.
- **Innovación en el diseño del empaque:** En respuesta a la retroalimentación de los consumidores y las tendencias del mercado, se ha llevado a cabo un rediseño completo del empaque de "SEEDS". Este nuevo diseño no solo resalta la frescura y salud asociadas con el producto, sino que también comunica de manera efectiva su compromiso con la sostenibilidad y el estilo de vida saludable. La presentación atractiva en el estante contribuye a destacar "SEEDS" entre la competencia.
- **Pruebas adicionales:** Para validar las mejoras implementadas, se han realizado pruebas adicionales exhaustivas, que incluyen evaluaciones sensoriales y pruebas de durabilidad del empaque. La retroalimentación obtenida de estas pruebas ha sido

crucial para refinar aún más la propuesta de "SEEDS". Este enfoque basado en datos asegura que cada ajuste se alinee con precisión a las expectativas y preferencias de los consumidores, garantizando la constante excelencia de "SEEDS" en el mercado.

4.10. Medir datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercados

La evaluación de la viabilidad y aceptación de "SEEDS" en el mercado de Loja, Ecuador, demanda una meticulosa recopilación de datos y un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en la investigación de mercado. Este proceso implica la interpretación tanto de datos cuantitativos como cualitativos recopilados en distintas fases del desarrollo del producto.

4.10.1. Metodología de Medición

Nos centramos en desarrollar una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos para medir datos relacionados con la aceptación del producto, preferencias del consumidor y percepciones acerca de la propuesta de valor de "SEEDS".

- **Encuestas y cuestionarios:** Se llevan a cabo encuestas estructuradas con el fin de recopilar datos cuantitativos sobre la preferencia de sabor, disposición a pagar y percepción de la propuesta de valor. Las preguntas cerradas facilitan análisis estadísticos.
- **Entrevistas en profundidad:** Se realizan entrevistas cualitativas para explorar percepciones más profundas, preferencias individuales y los motivadores detrás de las elecciones alimentarias. Estas entrevistas aportan información valiosa para el análisis cualitativo.

- **Análisis de datos de ventas:** Se monitorean las ventas de "SEEDS" para evaluar su rendimiento en el mercado, analizando patrones de compra, ubicaciones de alto rendimiento y variaciones estacionales.

4.10.2. Análisis de Resultados

- **Análisis cuantitativo:** Se emplean técnicas estadísticas para analizar los datos cuantitativos de encuestas y cuestionarios, identificando tendencias, calculando medidas de tendencia central y explorando correlaciones entre variables como precio y preferencia.
- **Análisis cualitativo:** Las respuestas de las entrevistas en profundidad se analizan mediante técnicas de codificación y categorización para identificar patrones emergentes y temas recurrentes, proporcionando una comprensión más profunda de las percepciones y actitudes de los consumidores.
- **Comparación con objetivos de mercado:** Se contrastan los resultados con los objetivos de mercado establecidos en la fase inicial, evaluando si "SEEDS" ha alcanzado sus metas en términos de aceptación, participación en el mercado y alineación con las tendencias de consumo.

4.10.3. Interpretación de Resultados

- **Validación de hipótesis:** Se verifica la confirmación o refutación de las hipótesis planteadas en fases anteriores mediante los datos recopilados, incluyendo la aceptación de la formulación, la propuesta de valor y la estrategia de precios.
- **Identificación de oportunidades de mejora:** Se identifican áreas de oportunidad basadas en la retroalimentación de los consumidores y los patrones de compra, que incluyen ajustes en la formulación, estrategias de marketing o cambios en el empaque.

- **Evaluación de rentabilidad:** La rentabilidad de "SEEDS" se evalúa considerando datos de ventas y costos asociados, contribuyendo a las decisiones sobre la sostenibilidad económica del producto.

4.11. Producto Mínimo Viable

El producto mínimo viable (PMV) es un producto básico mínimo que se lanzará. Es el punto de partida del emprendimiento. Una vez que el producto tiene éxito, la empresa puede expandirse y establecer una empresa bien organizada y sistemática (Jain, 2018). Constituye un prototipo esencial de tu futura oferta de producto o servicio, incorporando funciones mínimas esenciales para su presentación a los clientes potenciales y la evaluación de su nivel de interés.

El PMV del proyecto "SEEDS" constituye una versión inaugural del producto diseñada para atender las necesidades esenciales del consumidor y obtener valiosa retroalimentación para futuras mejoras. Este enfoque ágil y centrado en el cliente busca equilibrar la calidad del producto con la eficiencia en su introducción al mercado.

4.11.1. Componentes Clave

- **Formulación básica:** El PMV de "SEEDS" presenta una formulación esencial resaltando las semillas de chía y linaza como ingredientes clave. Se reducen al mínimo los aditivos y coadyuvantes para mantener una fórmula más natural.
- **Envase / empaque simple:** Se emplea un envase sencillo, priorizando la funcionalidad y la protección del pan integral. El diseño se mantiene claro, enfocándose en transmitir frescura y una conexión con la salud.

- **Distribución estratégica:** La distribución inicial se concentra en puntos de venta estratégicos en Loja, identificados durante la investigación de mercados, garantizando la disponibilidad en áreas de alta demanda.
- **Precio competitivo:** Se establece un precio inicial competitivo basado en la investigación de mercado y la percepción de valor por parte de los consumidores.
- **Campaña de concientización:** Se implementa una campaña de concientización en medios locales y redes sociales para dar a conocer "SEEDS", resaltando sus beneficios nutricionales y su contribución a un estilo de vida saludable.

4.11.2. Objetivos del PMV

- **Obtener retroalimentación:** Recopilar comentarios de los consumidores sobre el sabor, la textura y la presentación de "SEEDS" para guiar ajustes futuros.
- **Validar la demanda:** Confirmar la demanda real del producto en el mercado y evaluar la aceptación de la propuesta de valor.
- **Establecer presencia en el mercado objetivo:** Introducir "SEEDS" de manera efectiva en el mercado de Loja, construyendo una base para futuras expansiones y variantes de productos.

4.11.3. Medición del éxito del PMV

- **Ventas iniciales:** Evaluar el rendimiento de las ventas durante el primer mes para medir la aceptación inicial del producto.
- **Interacción del consumidor:** Monitorear la participación y comentarios en redes sociales y encuestas para comprender la respuesta del consumidor.
- **Retroalimentación del comerciante:** Obtener retroalimentación de los comerciantes sobre la rotación del producto y las observaciones de los clientes.

- **Iteración y mejora continua:** Basándose en los resultados y comentarios recopilados, el PMV sirve como base para iteraciones futuras de "SEEDS". Las mejoras se centrarán en la formulación, el empaque y las estrategias de marketing para fortalecer aún más la posición del producto en el mercado de panificación saludable en Loja, Ecuador.
- **Rentabilidad:** Para evaluar la rentabilidad, se realizan cálculos que proporcionan una estimación de la cantidad de productos que deben venderse para alcanzar los objetivos financieros. Es fundamental revisar y ajustar estos números en función de cambios en las condiciones del mercado, costos o precios de venta. Además, considerar factores como la demanda del mercado y la capacidad de producción al establecer metas de venta.
 - La rentabilidad no solo se determina por la cantidad de unidades vendidas, sino también por factores como el costo de producción, el precio de venta, los gastos operativos y otros costos asociados. Para calcular la rentabilidad y determinar cuántos productos se deben vender para alcanzar objetivos financieros, se pueden realizar los siguientes cálculos:
 - **Determinar el costo total:** Calcular todos los costos asociados con la producción y venta del producto, incluyendo materias primas, mano de obra, costos de fabricación, gastos de marketing y otros costos relacionados.
 - **Establecer el PVP:** Definir un precio de venta que cubra los costos y proporcione el margen de beneficio deseado, asegurándose de que sea competitivo en el mercado.

- **Calcular el margen de beneficio:** Restar el costo total del precio de venta para obtener el margen de beneficio por unidad. Este margen es esencial para determinar la rentabilidad.
 - *Margen de beneficio = Precio de venta – Costo total*
- **Establecer objetivo de rentabilidad:** Determinar el beneficio total deseado como objetivo de rentabilidad.
- **Calcular cuántos productos vender:** Dividir el objetivo de rentabilidad entre el margen de beneficio por unidad para obtener la cantidad de productos que deben venderse.
 - $Q(\text{Productos a vender}) = \frac{\text{Objetivos de rentabilidad}}{\text{Margen de beneficio por unidad}}$

4.12. Landing Page

La página de inicio de "SEEDS" se erige como la puerta de entrada a un universo donde la nutrición se entrelaza con el placer. Con un diseño cautivador y moderno, este espacio virtual te invita a sumergirte en la revolución que cada porción de nuestro pan integral con semillas de chía y linaza representa.

Desde el momento en que accedes al sitio, te sumerges en una experiencia que resalta la esencia única de "SEEDS": una fusión entre nutrición completa y un sabor excepcional. Los gráficos vibrantes y la presentación visual de los productos capturan la atención, mientras que las ofertas exclusivas al realizar una reserva estimulan la acción inmediata.

Los testimonios auténticos de los clientes añaden credibilidad y respaldo a la calidad de "SEEDS", generando confianza en los visitantes o clientes potenciales. Además, nuestra activa presencia en redes sociales, como Facebook e Instagram, fomenta una conexión

continua, invitando a los usuarios o clientes potenciales a participar en la conversación y descubrir contenido exclusivo.

El llamado estratégicamente ubicado a la acción dirige a los visitantes a nuestra tienda en línea, simplificando el proceso de compra. La garantía de satisfacción refuerza la confianza del cliente, convirtiendo cada visita en una oportunidad para transformar a los curiosos en devotos seguidores de "SEEDS"

Puedes explorar esta experiencia única en nutrición y sabor ingresando al siguiente enlace: [Descubre la Revolución Nutricional con SEEDS.](#)

Figura 21.

Website 1

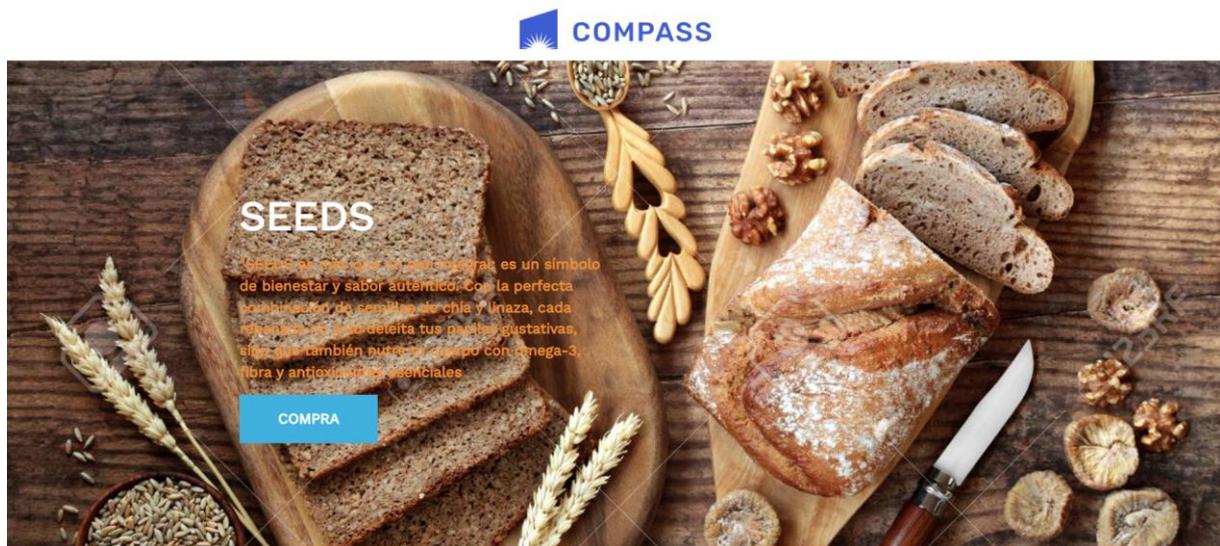


Figura 22.

Website 2

"Descubre una experiencia única con nuestros panes. En SEEDS, ofrecemos mucho más que un simple pan; brindamos una oportunidad para transformar tu vida. Reservar la compra con nosotros significa sumergirte en un mundo de beneficios personalizados. Desde asesoramiento en recetas con nuestro producto hasta soluciones prácticas para tus desayunos, SEEDS está diseñado para satisfacer tus necesidades específicas. Disfruta de la atención individualizada, consejos especializados y el impulso que necesitas para alcanzar tus metas. ¿Qué obtendrás al reservar nuestro producto? Acceso a un viaje de autodescubrimiento, la práctica de la salud para el éxito y el apoyo dedicado para tu vida. No pierdas la oportunidad de reservar nuestro producto ahora y desbloquear un camino hacia una vida más plena y exitosa. ¡Tu mejor versión te

Highlights

Excelencia Nutricional:

- ✓ Repleto de nutrientes esenciales.
- ✓ Enriquecido con [nutrientes/beneficios específicos].

4.13. Monetización

La estrategia de monetización innovadora, fusionando un enfoque híbrido B2B (Business-to-Business) y B2C (Business-to-Consumer), emerge como el pilar central para asegurar el éxito sostenible de la empresa. Tras exhaustivas investigaciones y análisis, hemos validado la viabilidad y relevancia de este enfoque integral, diseñado para atender las demandas tanto del mercado empresarial como de los consumidores individuales. En términos simples, la estrategia de monetización innovadora se refiere a un método creativo y eficaz para generar ingresos mediante la combinación de ventas directas a empresas y a consumidores finales.

4.13.1. B2B

Cuando hablamos de B2B nos referimos a un modelo de negocio en donde una empresa, en vez de vender o comercializar con un consumidor final, lo hace directamente con

otra empresa. Por tanto, el Business to Business consiste básicamente en la relación comercial existente entre dos empresas lo que ayuda a no solo asegurar ingresos estables, sino que también fortalece asociaciones a largo plazo con empresas comprometidas con la salud y el bienestar de sus empleados (Márquez Mateos, 2020).

Figura 23.

Modelo B2B



Como se puede apreciar, el modelo B2B busca llegar directamente a las empresas comerciales, para que posteriormente se vendan al consumidor final.

4.13.2. B2C

El B2C significa prescindir del intermediario, esto quiere decir que el producto o servicio a ofrecer, una vez sea fabricado o agendado será entregado a un consumidor final, sin tener que pasar antes por tiendas o cualquier tipo de distribuidor intermediario, garantizando ingresos regulares a través de ventas minoristas (Gómez Perilla, 2022)

4.13.3. Suscripciones Personalizadas

Modelo de suscripción para consumidores que desean recibir periódicamente los productos en sus hogares. Esto no solo genera ingresos recurrentes, sino que también fomenta la lealtad del cliente al poseer una mejor interacción de la empresa con el consumidor final.

Figura 24.

Modelo B2C



Este modelo de monetización, respaldados por investigaciones exhaustivas, no solo son viables, sino que también capitalizan las oportunidades emergentes en ambos sectores. La combinación de enfoques B2B y B2C refleja la comprensión profunda del mercado y establece una base sólida para un crecimiento sostenible y la maximización de los ingresos en toda la cadena de valor.

5. Plan de Marketing

El plan de marketing para “SEEDS” se centra en promocionar y difundir el producto, pan integral con semillas de linaza y chía sin aditivos ni complementos grasos, al público objetivo interesado en opciones de comida saludable.

5.1. Establecimiento de objetivos de marketing

5.1.1. Objetivo general

- Introducir y posicionar con éxito “SEEDS”, el pan integral con semillas de linaza y chía en el mercado de Loja, promoviendo hábitos alimenticios más saludables y generando un reconocimiento sostenible de la marca.

5.1.2. Objetivos específicos

- Definir las estrategias de marketing mix, precio, producto, plaza y promoción.
- Establecer las estrategias de marketing digital en redes sociales.
- Planificar las acciones a seguir en un cronograma de actividades.

- Elaborar el presupuesto mensual.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

El marketing mix o las 4 P's de marketing es un concepto que engloba los cuatro componentes controlables por la empresa: producto, precio, distribución y promoción. Su objetivo es crear una oferta de productos y servicios que no solo satisfaga las necesidades del comprador, sino que también genere utilidades para la empresa (Soledispa, 2020)

5.2.1. Producto:

El producto del proyecto es el pan integral elaborado con semillas de linaza y chía sin utilizar aditivos ni coadyuvantes, en el que se utiliza materia prima de alta calidad para asegurar un producto final excelente que satisfaga las necesidades del mercado objetivo de la ciudad de Loja.

- **Estrategia:**
 - Resaltar la carencia de aditivos y coadyuvantes en la formulación.

5.2.2. Precio:

El precio de venta al público es de 3 usd.

- **Estrategias:**
 - Iniciar con una estrategia de precios competitivos para atraer nuevos clientes inicialmente (Ventaja competitiva de Porter).
 - Introducir programas de fidelización y descuentos para cultivar la lealtad del cliente.

5.3.3. Plaza o Distribución:

En la zona céntrica de la ciudad de Loja, y puntos alta afluencia de personas.

- **Estrategias:**

- Establecer colaboraciones con panaderías y supermercados locales para asegurar una distribución amplia y conveniente a toda la ciudadanía.
- Explorar oportunidades de venta en línea de forma directa para expandir la presencia a través de plataformas de comercio electrónico.

5.3.4. Promoción:

Campañas a través de internet.

- **Estrategias:**

- Lanzar campañas publicitarias locales destacando los aspectos nutricionales y la calidad del pan integral, a través de las principales redes sociales como Facebook e Instagram (Ver figuras 25, 26, 27 y 28).
- Participar activamente en eventos comunitarios y patrocinar programas de bienestar para maximizar la visibilidad.

Figura 25.

Campaña publicitaria 1



Figura 26.

Campaña publicitaria 2



Figura 27.

Campaña publicitaria 3



Figura 28.

Campaña publicitaria 4



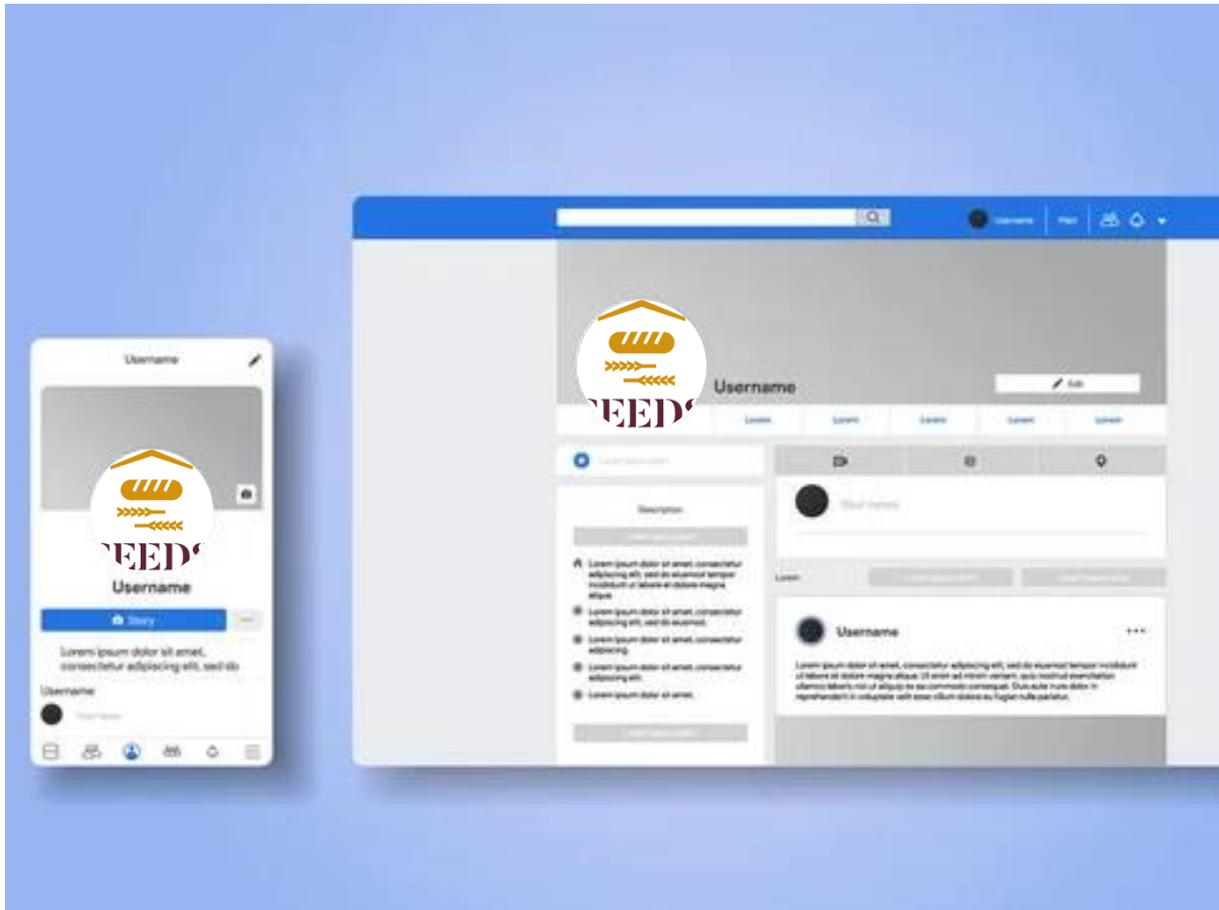
5.3. Estrategias de Marketing Digital

5.3.1. Aumentar la presencia e interacción en redes sociales

- Desarrollar y mantener perfiles dinámicos en plataformas como Instagram y Facebook con el fin de involucrar activamente a la audiencia.
- Generar y compartir contenido pertinente sobre nutrición, consejos para una vida saludable y experiencias de clientes.

Figura 29.

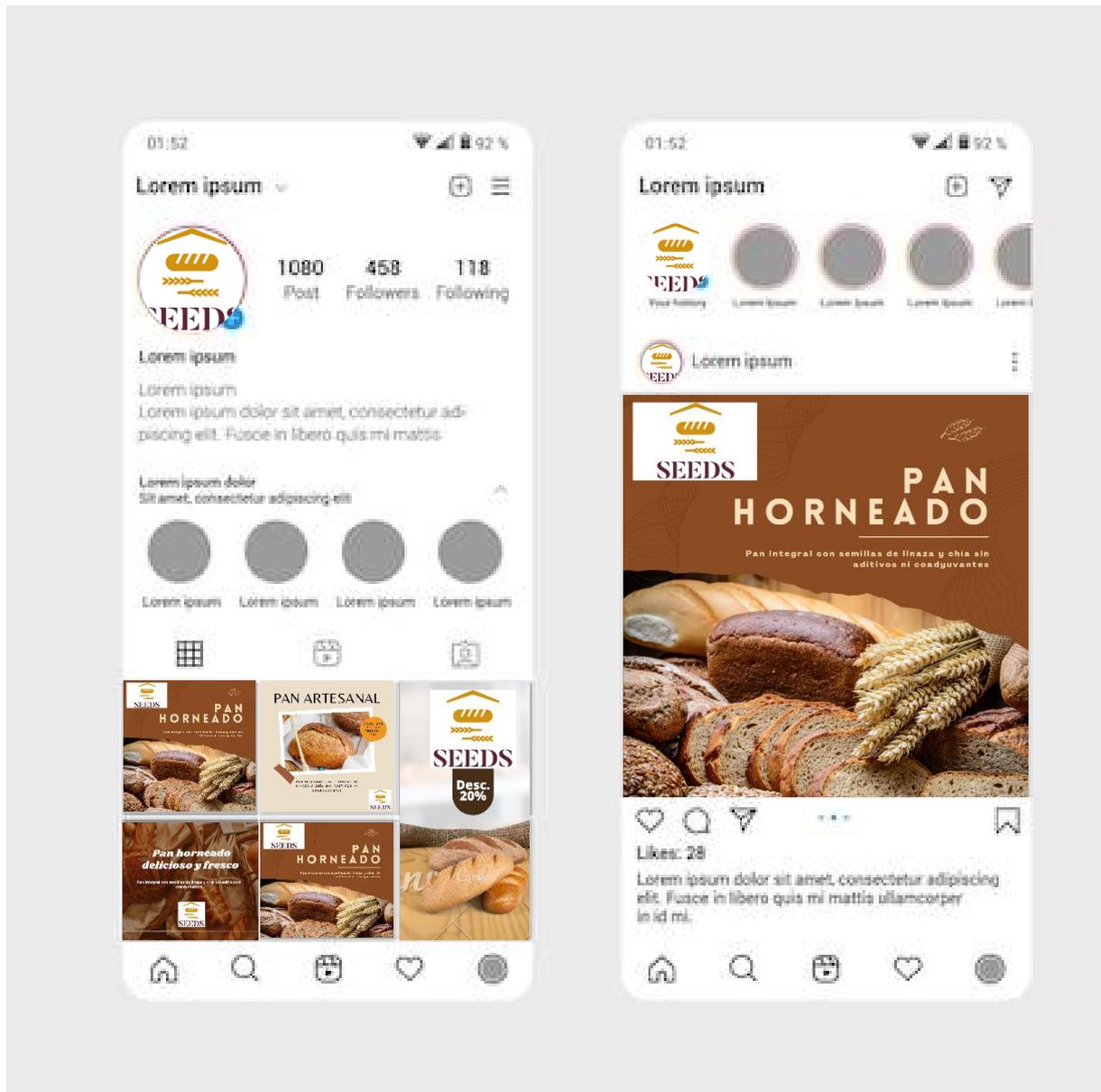
Perfil de Facebook



En redes sociales se debe crear la página oficial de la marca para publicar contenido relevante para los clientes potenciales y los usuarios, además, para compartir noticias, promociones, etc. De esta manera se generará un vínculo que permitirá a la empresa obtener la retroalimentación de sus clientes y así modificar o cambiar las estrategias.

Figura 30.

Perfil de Instagram



Es esencial que los perfiles de Instagram estén conectados con los perfiles de Facebook para asegurar la sincronización de las publicaciones e interacciones de los usuarios en ambas redes sociales. Esta integración estratégica simplifica la gestión de contenido y

potencia el compromiso con la audiencia. Al mantener una presencia cohesiva en ambas plataformas, las empresas pueden maximizar su alcance y visibilidad en el panorama digital.

5.3.2. Marketing de contenidos:

- Iniciar un blog en el [Sitio web de SEEDS](#) para compartir información nutricional, sugerencias para un estilo de vida saludable y recetas utilizando el pan integral.
- Utilizar contenido visual atractivo, como videos y fotografías, para destacar el proceso de elaboración y la frescura del producto.

5.3.3. Campañas publicitarias en línea:

- Implementar campañas pagadas en Google Ads dirigidas a búsquedas locales relacionadas con alimentos saludables y pan integral.
- Utilizar anuncios de display y videos en plataformas populares.

5.4. Estrategias de Diferenciación

5.4.1. Calidad del producto:

- Subrayar la calidad excepcional del pan integral mediante certificaciones de ingredientes orgánicos y métodos de elaboración artesanales.
- Hay que destacar la frescura y el sabor único aportados por las semillas de linaza y chía, de esta manera será más atractivo para el consumidor.

5.4.2. Sostenibilidad:

- Implementar prácticas sostenibles en la cadena de suministro y producción.
- Comunicar de manera activa el compromiso con el medio ambiente a través de empaques ecológicos y mensajes de marca.

5.5. Cronograma y presupuesto

A continuación, se presenta el cronograma de actividades correspondiente al plan de marketing de “SEEDS”.

MES	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO (USD)
1 - 2	Diseño de estrategia de marca y posicionamiento	Desarrollo de una estrategia sólida para posicionar el pan integral como una opción saludable y de alta calidad.	\$ 000,00
3 - 4	Desarrollo de variantes y pruebas iniciales	Creación de diferentes variantes de la estrategia de marketing y análisis iniciales para evaluar preferencias y niveles de interacción con los usuarios.	\$ 000,00
5	Producción inicial y material promocional	Inicio de la producción a gran escala y desarrollo de material promocional como folletos, carteles y etiquetas.	\$ 100,00
6 - 7	Lanzamiento oficial en panaderías y supermercados	Colocación del producto en puntos de venta estratégicos y lanzamiento oficial mediante campañas publicitarias.	\$ 100,00
8	Campañas publicitarias y programas de descuento	Ejecución de campañas publicitarias locales y lanzamiento de programas de descuento para atraer a nuevos clientes.	\$ 50,00

MES	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO (USD)
9	Estrategias de marketing digital	Implementación de estrategias en redes sociales y Google Ads para aumentar la visibilidad y atraer tráfico en línea.	\$ 100,00
10	Inicio de blog y producción de contenido	Creación de un blog en el sitio web para compartir contenido educativo sobre nutrición y recetas saludables con el pan integral.	\$ 000,00
11	Programas de fidelización	Introducción de programas de fidelización con descuentos para incentivar la repetición de compras.	\$ 000,00
12	Participación en eventos comunitarios y patrocinios	Presencia en eventos locales, patrocinios y colaboraciones comunitarias para aumentar la visibilidad de la marca.	\$ 100,00
Total			\$ 450,00

Como se puede apreciar, el plan de marketing se desarrolla en 12 meses, con un presupuesto total de \$ 450,00, los cuales sirven para posicionar al producto “SEEDS” dentro de la mente de los consumidores en la ciudad de Loja,

6. Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional

En esta sección, se aborda el análisis técnico y el diseño del modelo de administración organizacional relacionado con el proyecto de investigación centrado en la producción y comercialización de pan integral con incorporación de semillas de linaza y chía, sin la

inclusión de aditivos ni coadyuvantes, dirigido específicamente al mercado de Loja. Este estudio resulta esencial para comprender la viabilidad técnica del proyecto y para establecer un modelo de administración eficiente que garantice el éxito en el mercado objetivo.

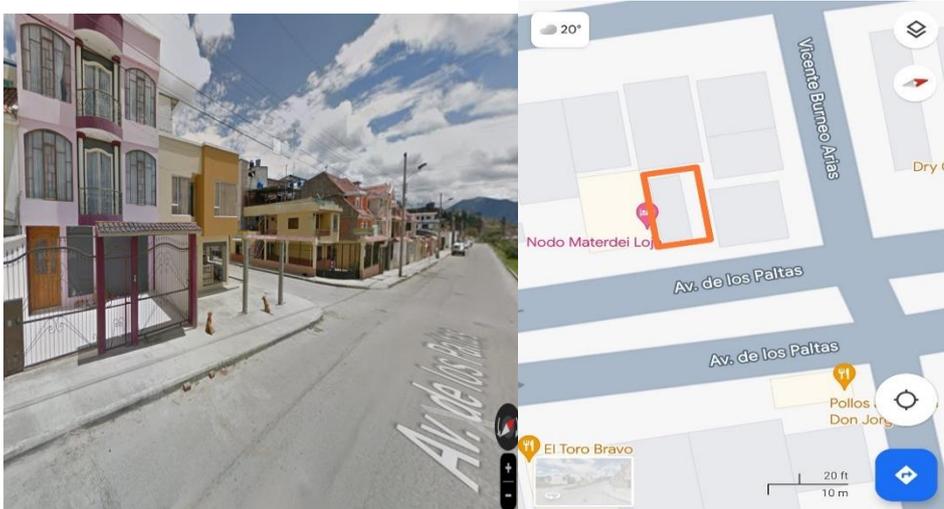
Este análisis constituye elementos cruciales para el éxito del proyecto de investigación, estos componentes proporcionarán el fundamento técnico y organizativo necesario para asegurar la viabilidad y el éxito del proyecto en el mercado objetivo.

6.1. Localización

La localización en la producción y comercialización de pan integral con semillas de linaza y chía reviste una importancia crucial, siendo determinante para la eficiencia operativa y la competitividad de la empresa. Como destaca *Ghemawat (2017)*, la selección estratégica del lugar puede generar ventajas significativas, como la reducción de costos de transporte y el acceso a mercados clave. Además de considerar la proximidad a materias primas de calidad y la infraestructura logística, es fundamental valorar la disponibilidad de ingredientes frescos y la cercanía a centros de distribución para asegurar la frescura del producto y consolidar la imagen de marca, resaltando la autenticidad y calidad de los ingredientes utilizados.

En base a ello se ha desarrollado la siguiente estrategia; para la producción y comercialización de pan integral en Loja, Ecuador, nos enfocamos en capitalizar los recursos locales de alta calidad, como la harina de trigo integral y las semillas de linaza y chía. Loja ofrece acceso a mercados regionales y una infraestructura logística robusta para facilitar la distribución del producto. Además, la presencia de una fuerza laboral capacitada, proveniente de instituciones educativas locales, y el respaldo gubernamental en términos de regulaciones y posibles incentivos, establecen una base sólida para el éxito y la sostenibilidad del negocio en esta ubicación.

A continuación, se presenta la ubicación exacta de la empresa, en dónde se arrendará un departamento que funcionará como sector operativo y administrativo por un valor de 100\$ mensuales.



Av. De los paltas 27-29 y Vicente Burneo Arias (sector los operadores)

6.2. Operaciones:

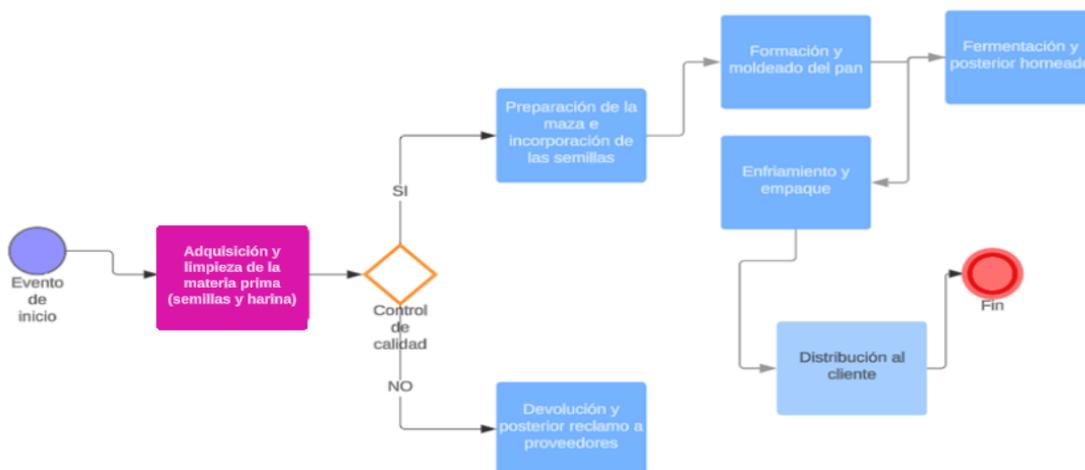
Según *Alarcón y Guadalupe*, esta herramienta es invaluable para cualquier empresa, ya que es la representación gráfica de una organización que se gestiona por procesos, en este podemos identificar de manera inmediata las principales características de la organización, sus macroprocesos, su enfoque de cliente, enfoque de calidad, mejora continua, entre otros (*Alarcón, 2019*). Además, al proporcionar una visión general de la interrelación entre las actividades, facilita la comunicación y colaboración entre los miembros del equipo, lo que contribuye a una toma de decisiones más informada y estratégica.

6.3. Diseño del proceso productivo y distribución del producto

En esta sección se presenta el diseño del proceso productivo o servicio a través de un flujograma, el cual es una representación gráfica de las diversas etapas y actividades implicadas en la producción del pan integral con semillas de linaza y chía dentro del proyecto de investigación en la ciudad de Loja. Este flujograma proporciona una visualización detallada y secuencial de las operaciones requeridas para la elaboración del producto final.

Figura 31.

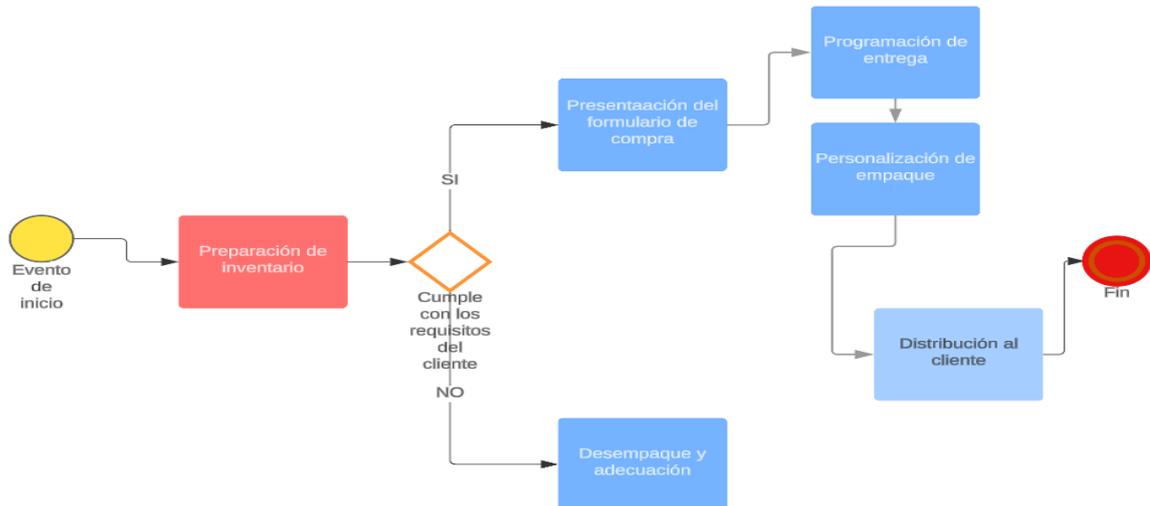
Flujograma productivo y tabla de símbolos



Símbolo		Función
Líneas de flujo		Conectan los pasos, etapas, decisiones y otros elementos que intervienen en los diagramas
Decisión		Se usan para indicar las elecciones y decisiones realizadas.
Datos		Ofrecen información nueva, de interés o de gran valor para el desarrollo del proceso respresentado.
Actividad		Indican las acciones que se transforman en datos que dan continuidad al proceso.
Inicio / final		Se utiliza cada vez que se indica el problema/solución en el diagrama de flujo macando el inicio y cierre de mismo.

Figura 32.

Flujograma de distribución y venta

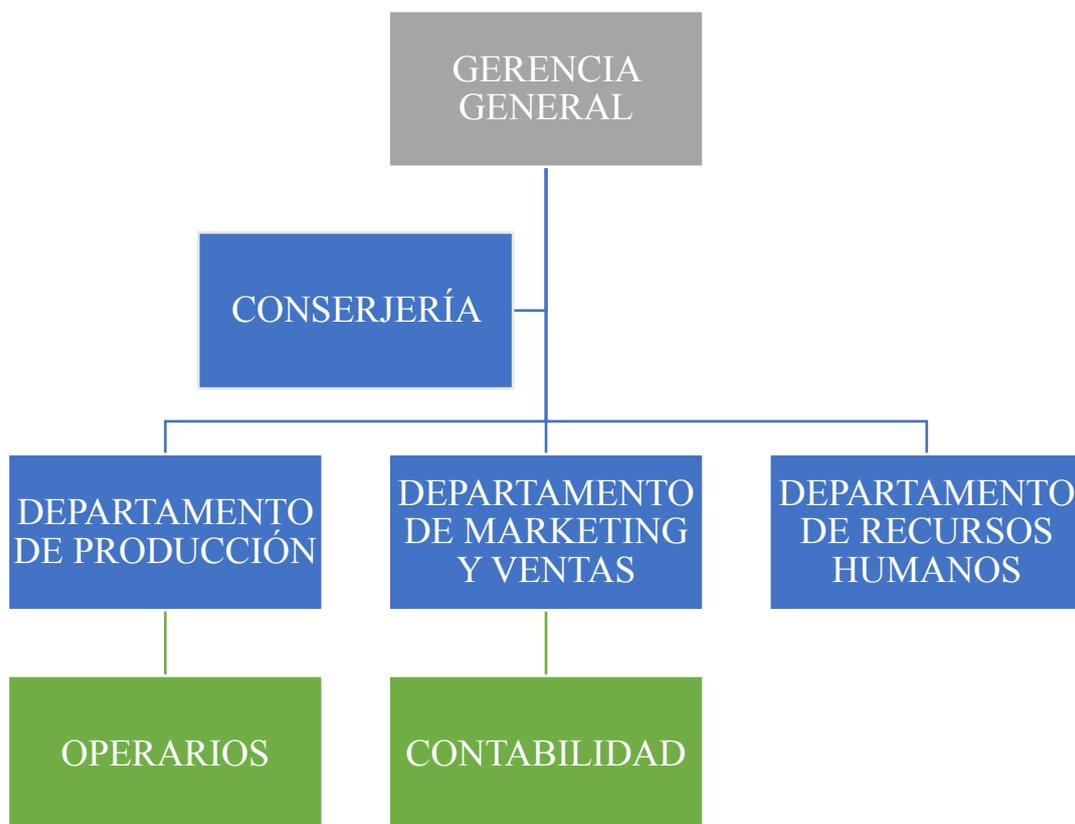


El diagrama de flujo representa el proceso de fabricación y distribución del pan integral. Comienza con la recepción y evaluación de la calidad de las materias primas, seguida por la preparación de la masa base y la incorporación de las semillas de linaza y chía. Luego, se realiza el moldeado de la masa y su fermentación para desarrollar el sabor y la textura deseados.

Después, el pan integral se hornea a la temperatura y durante el tiempo precisos, se enfría y se empaqueta para su comercialización. Se lleva a cabo una inspección visual y sensorial para garantizar la calidad del producto final, seguida del almacenamiento apropiado y la distribución a los puntos de venta. Este flujo de actividades asegura un proceso eficaz y de alta calidad en la producción y distribución del pan integral.

6.4. Diseño Organizacional (Organigrama)

En esta sección se presenta el diseño de la estructura organizativa del proyecto de investigación centrado en la producción y comercialización de pan integral con semillas de linaza y chía en Loja. Según Burgos, M. y colaboradores (2019), se destaca la importancia de un diseño organizacional apropiado, resaltando cómo un organigrama bien definido y comprensible facilita la asignación de roles y responsabilidades, promoviendo así una comunicación efectiva y una coordinación eficiente entre los miembros del equipo para lograr los objetivos empresariales.



El organigrama representa visualmente la estructura organizativa del proyecto de investigación sobre la producción y comercialización de pan integral con semillas de linaza y chía en Loja. Esta estructura define claramente los roles en los que se encuentran los trabajadores con un costo de 200\$ mensuales por cada uno que realizan la parte productiva y

administrativa. A continuación, se presenta una tabla detallando las funciones correspondientes, así como el personal encargado de realizarlas.

Figura 32.

Descripción de funciones

NOMBRE DEL CARGO:	Gerente general, Consejería y Producción
NIVEL:	Profesional.
CÓDIGO:	001
DEPENDENCIA:	Gerencia
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	B. V
PERSONAS A CARGO:	Gerente General
OBJETIVO DEL CARGO	
Desarrollar eficazmente las actividades administrativas relacionadas con la planificación, programación, organización, coordinación, liderazgo y supervisión. Además, asegurar el cumplimiento de las normativas legales, productivas y las regulaciones internas de la empresa.	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, liderazgo, visionario.
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y coordinar las actividades de producción del pan integral, asegurando la eficiencia en el uso de recursos. • Establecer metas y objetivos claros para garantizar la calidad del producto y la eficiencia en los procesos. • Diseñar una estructura organizativa eficaz, considerando estándares de calidad y requisitos del mercado. • Evaluar y optimizar constantemente los procesos de fabricación para mejorar la calidad y reducir costos. • Supervisar de cerca la producción del pan integral, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad alimentaria. 	

NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de marketing, Recursos humanos y Ventas
NIVEL:	Profesional
CÓDIGO:	002
DEPENDENCIA:	Gerencia
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente general

NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de marketing, Recursos humanos y Ventas
PERSONAS A CARGO:	Francisco Basantes
OBJETIVO DEL CARGO	
Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing, ventas y maximizar la productividad, logrando así la satisfacción y fidelización de los clientes.	
PERFILES DEL CARGO	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	Amplio conocimiento en estrategias de marketing y ventas, experiencia en liderazgo y manejo adecuado de las TICS para lograr desarrollar estrategias adecuadas en la comercialización del producto. Conocimiento en técnicas de negociación y cierre de ventas.
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y aplicar planes de marketing innovadores para promocionar los productos o servicios de la empresa. • Definir y gestionar la identidad de marca de la empresa, asegurando una imagen coherente y atractiva. • Supervisar y dirigir al equipo de ventas, estableciendo objetivos y metas claras. • Implementar estrategias de ventas eficaces, como la segmentación de mercado y la fijación de precios. • Cultivar relaciones sólidas con clientes clave y asociados comerciales estratégicos. 	

Cabe recalcar que, para reducir costos en la producción y distribución de la empresa, la fuerza laboral proviene de parte de los socios, con la finalidad de disminuir el pago de nómina.

6.5.Conformación Legal

En esta sección se aborda la conformación legal necesaria para la operación del proyecto en el contexto ecuatoriano. Se destacan los aspectos relacionados con las regulaciones gubernamentales y los requisitos legales que deben cumplirse para garantizar el funcionamiento legal y adecuado del proyecto de producción y comercialización de pan integral con semillas de linaza y chía en la ciudad de Loja.

En esta sección se aborda la conformación legal necesaria para la operación del proyecto en el contexto ecuatoriano. Se destacan los aspectos relacionados con las regulaciones gubernamentales y los requisitos legales que deben cumplirse para garantizar el funcionamiento legal y adecuado del proyecto de producción y comercialización de pan integral con semillas de linaza y chía en la ciudad de Loja.

Marco Legal y Regulatorio en Ecuador:

El entorno legal en Ecuador está estrechamente vinculado al entorno político, aunque actualmente se encuentra en un estado de cierta inestabilidad. El marco legal tiene como objetivo regular y normar el bienestar de las personas, las empresas y el Estado, con el fin de controlar aspectos como la seguridad alimentaria, los permisos, las medidas, las restricciones y las licencias necesarias para garantizar el bienestar civil y social.

En Ecuador, existen organismos reguladores como el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) y el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), los cuales se encargan de establecer y hacer cumplir estas medidas reguladoras.

Requisitos Legales Específicos:

Dentro del marco legal empresarial ecuatoriano, las regulaciones laborales y de seguridad alimentaria son fundamentales. Es esencial que el país priorice la eficiencia y ratificación de estas regulaciones para que no representen una barrera para las empresas, sino más bien un mecanismo de verificación que fomente y promueva la industria local.

Desde el año 2021, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca ha concentrado sus esfuerzos en agilizar la verificación y el cumplimiento de las

medidas sanitarias relacionadas con la producción y comercialización del camarón ecuatoriano y sus derivados. Esto ha resultado en un incremento significativo en la eficiencia y eficacia de la industria camaronera ecuatoriana, promoviendo un aumento del 31% en las exportaciones hacia el mercado extranjero.

Requisitos Legales Específicos para el Proyecto:

Para el proyecto de producción y comercialización de pan integral con semillas de linaza y chía en la ciudad de Loja, se deben cumplir una serie de requisitos legales específicos, entre los cuales se incluyen:

Obtención de la Patente Municipal.

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).

Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F. (Permisos Anuales de Funcionamiento).

Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Estos requisitos legales son fundamentales para asegurar la conformidad legal y el funcionamiento adecuado del proyecto en el marco regulatorio ecuatoriano.

7. Evaluación financiera

7.1. Inversión inicial

La inversión inicial representa en síntesis el desembolso necesario para empezar con las operaciones básicas de la empresa. Para analizar la inversión inicial del presente proyecto es crucial tomar en cuenta la suma de los distintos elementos que la componen, como los activos

fijos, los activos diferidos. En este sentido, el rubro inicial necesario asciende a un valor de \$6980.

Este monto se destina para iniciar tanto la producción como la comercialización del pan integral con semillas de linaza y chia, abarcando los costos iniciales que implican la compra de activos fijos, activos diferidos y el capital requerido para las operaciones iniciales del negocio, como detalla la siguiente tabla.

PLAN DE INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS			\$6.550,00
MUEBLES Y ENSERES			\$540,00
ESCRITORIO PARA COMPUTADOR	3	\$80,00	\$240,00
SILLA GIRATORIA	3	\$50,00	\$150,00
SILLAS DE MADERA	3	\$15,00	\$45,00
ARCHIVADORES	3	\$35,00	\$105,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$1.600,00
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	3	\$450,00	\$1.350,00
IMPRESORA	1	\$250,00	\$250,00
EQUIPOS DE OFICINA			\$105,00
TELEFONO FIJO INALAMBRICO	3	\$35,00	\$105,00
HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN			\$1.030,00
HORNO	2	\$200,00	\$400,00
MOLDE	100	\$2,00	\$200,00
FUENTE	20	\$10,00	\$200,00
CUCHARA	100	\$1,00	\$100,00
MANTEL	10	\$5,00	\$50,00
BALANZA	1	\$10,00	\$10,00
CERNIDOR	10	\$2,00	\$20,00
CUCHILLO	5	\$10,00	\$50,00

ACTIVOS DIFERIDOS			\$430,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			\$215,00
REGISTRO DE MARCA	1	\$80,00	\$80,00
CONSTITUCIÓN SAS	1	\$70,00	\$70,00
PATENTE MUNICIPAL	1	\$65,00	\$65,00
TOTAL			\$6.980,00

7.2. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas emerge como una herramienta indispensable, permite establecer metas realistas de ventas, identificar oportunidades de mercado y asignar recursos de manera eficiente para alcanzar los objetivos comerciales. Este proceso implica analizar datos históricos de ventas y proyectar futuras demandas, considerando aspectos como tendencias de consumo y requisitos regulatorios, tanto a nivel nacional como internacional. En resumen, el presupuesto de ventas desempeña un papel crucial en la gestión estratégica, proporcionando una guía precisa para maximizar su rendimiento en el mercado. A continuación, se presenta la elaboración del presupuesto de ventas proyectado en un año:

Fórmula

$$P = \text{Costos y Gastos Variables} + \text{Costos y Gastos Fijos} / \% \text{ de utilidad}$$

Primero sumamos los costos y gastos variables y fijos. Luego, dividimos la suma por el porcentaje de utilidad para obtener el monto total de ventas necesario para alcanzar ese margen de utilidad. A continuación, presento el cálculo y proyección en un cuadro:

Sumamos los costos y gastos variables y fijos:

Sumamos los costos y gastos totales:

Costos y Gastos Totales = \$13488

Calculamos el monto total de ventas necesario para alcanzar el porcentaje de utilidad deseado:

$$P = \$13488 / 25\% = \$53952$$

Por lo tanto, el monto total de ventas necesario para alcanzar un margen de utilidad del 25% es de \$53952

Concepto	Monto
Unidades producidas en el año	\$6048
Total, Costos y Gastos	\$13488
Porcentaje de Utilidad	25%
Monto Total de Ventas	\$53952.00

7.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia a un término financiero usado para determinar en síntesis el nivel de ventas necesario para poder cubrir todos los costos y gastos de una empresa, es decir no generar ni pérdidas ni ganancias. En otros términos, representa el punto donde todos los gastos totales igualan a los ingresos totales.

Nos permitirá tener una idea clara sobre todas las cantidades de pan integral con semillas de linaza y chía que se requieren para cubrir los costos y gastos sin generar utilidades, a continuación, se presenta la información detallada.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$ 1200,00
Mano de obra Directa	\$ 4800,00
TOTAL	\$ 6000,00

COSTOS VARIABLES UNITARIOS	
Materia Prima	\$ 1.848,00
Fuerza electrica	\$ 180,00
Agua	\$ 180,00
TOTAL	\$ 2208,00
Precio de venta unitario	\$ 3,00

Fórmula de cálculo, para el punto de equilibrio en unidades:

$$= \text{Costo fijo}$$

$$\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}$$

$$Q_e = 6000/2,63$$

$$Q_e = 2277 \text{ panes}$$

Desarrollo:

Fórmula de cálculo para el punto de equilibrio en dólares

$$I_e = \text{Cantidad de Equilibrio} \times \text{Precio de venta} \quad I_e = 2277 \times 3$$

$$I_e = \$6831,33$$

Según los cálculos realizados para el punto de equilibrio, se deberían vender 2277 panes para cubrir todos los costos u lo que equivale a un valor de venta de \$6831,33, con este valor no se generarán pérdidas ni ganancias.

7.4. Estados financieros (Estado de costos – Estado de P&G – Estado Flujo de caja)

Estado de Pérdidas y Ganancias (Proyectado)

El estado de resultados o también conocido como estado de pérdida y ganancias u también de ingresos y gastos, es un informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el resultado neto de una empresa durante un período específico. Este informe proporciona una visión general de la rentabilidad de la empresa al comparar los ingresos generados con los costos asociados a la generación de esos ingresos.

Con base en las proyecciones de costos, gastos e ingresos relacionados con la venta del pan integral a base de semillas de chía y linaza, se ha preparado un estado de resultados. Este estado de resultados permite evaluar la utilidad neta que la empresa alcanzará al implementar el proyecto. A continuación, se detallan los elementos del estado de resultados.

<i>DESCRIPCIÓN</i>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>INGRESOS</i>	18.144,00	18.964,44	19.821,98	20.718,30	21.655,15
<i>COSTOS</i>	8.208,00	6.424,03	6.489,35	6.555,33	6.621,98
<i>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</i>	9.936,00	12.540,41	13.332,63	14.162,97	15.033,17
<i>GASTOS OPERACIONALES</i>	5.280,00	6.747,25	6.815,18	6.883,80	6.953,11
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	4.080,00	5.535,17	5.590,90	5.647,19	5.704,05
<i>GASTOS DE VENTAS</i>	1.200,00	1.212,08	1.224,28	1.236,61	1.249,06
<i>UTILIDAD OPERACIONAL</i>	4.656,00	5.793,16	6.517,45	7.279,17	8.080,06
<i>15% Participación trabajadores</i>	-218,19	-181,12	-181,73	-287,87	-399,8
<i>UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES</i>	4.437,81	5.612,04	6.335,72	6.991,30	7.680,26
<i>25% Impuesto a la Renta</i>	-309,11	-114,92	-257,45	-407,81	-566,38
<i>UTILIDAD NETA</i>	4.128,70	5.497,12	6.078,27	6.583,49	7.113,88
<i>Rentabilidad Utilidad neta/Ingresos</i>	4,39	3,45	3,26	3,15	3,04

Flujo de Caja (Proyectado)

El flujo de efectivo, también denominado estado de flujo de efectivo es un informe financiero que detalla las entradas y salidas de efectivo de una empresa durante un período de tiempo específico. A diferencia del estado de resultados, que registra los ingresos y gastos conforme al principio de devengado, el flujo de efectivo se concentra en los movimientos reales de efectivo. A continuación, se presenta un desglose del flujo de efectivo generado por las operaciones de venta y compra del pan integral a base de semillas de chía y linaza.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	6980	18.144,00	18.964,44	19.821,98	20.718,30	21.655,15
Recursos propios	6980					
Ingresos por venta	-	18.144,00	18.964,44	19.821,98	20.718,30	21.655,15
EGRESOS OPERACIONALES		13.488,00	12.017,08	12.138,59	12.261,35	12.385,35
Costo indirecto		1.560,00	1.229,56	1.241,93	1.254,44	1.267,07
Costo directo		6.648,00	4.040,27	4.081,48	4.123,11	4.165,17
Gastos de Administración		4.080,00	5.535,17	5.590,90	5.647,19	5.704,05
Gastos de Ventas		1.200,00	1.212,08	1.224,28	1.236,61	1.249,06
FLUJO OPERACIONAL (A-B)		4.656,00	6.947,36	7.683,39	8.456,95	9.269,80
INGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-527,3	-296,04	-439,18	-695,68	-966,18
Pago de participación de utilidades		-218,19	-181,12	-181,73	-287,87	-399,8
Pago 25% Impuesto a la Renta		-309,11	-114,92	-257,45	-407,81	-566,38
FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)		527,3	-196,04	-439,18	-695,68	-966,18
FLUJO NETO GENERAL (C-F)	6980	4.128,70	6.651,32	7.244,21	7.761,27	8.303,62
FLUJO NETO DE CAJA	-6980	4.128,70	6.651,32	7.244,21	7.761,27	8.303,62

7.5. Indicadores financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación)

La evaluación financiera es un proceso fundamental en el análisis de la salud financiera, el desempeño y la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones y generar ganancias a largo plazo. Se basa en el análisis exhaustivo de diferentes aspectos financieros y se vale de diversas herramientas y ratios financieros para obtener una visión completa de la situación financiera de la empresa.

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN refleja la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto y el valor presente de las inversiones iniciales o los costos

asociados al proyecto. Es una herramienta crucial para determinar la rentabilidad de un proyecto y guiar las decisiones de inversión en función de los retornos esperados.

El cálculo del VAN proporciona una evaluación clara de la viabilidad financiera de un proyecto, indicando si generará beneficios netos. Un VAN positivo sugiere que el proyecto será rentable, mientras que un VAN negativo señala que los beneficios no serán suficientes para cubrir los costos, lo que podría requerir una revisión o reconsideración del proyecto. A continuación, se presenta el cálculo del valor actual neto generado por las operaciones de la empresa.

Fórmula:

$$\text{VAN} = -\text{inversión inicial} + \frac{FCN1}{(1+td)^1} + \frac{FCN2}{(1+td)^2} + \frac{FCN3}{(1+td)^3} + \frac{FCN4}{(1+td)^4} + \frac{FCN5}{(1+td)^5}$$
$$= 22134,18$$

Las conclusiones extraídas de las proyecciones y suposiciones realizadas para el proyecto en discusión muestran que el Valor Actual Neto (VAN) llega a una cifra positiva de \$22134,18. Por lo tanto, al verificar que el VAN excede el punto de equilibrio, se ratifica la viabilidad económica que la ejecución del negocio podría conllevar.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero utilizado en la evaluación de proyectos de inversión. Representa la tasa de rendimiento esperada de un proyecto y está determinada por el porcentaje de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros del proyecto con la inversión inicial o el costo del proyecto. En esencia, la TIR es el rendimiento al cual el Valor Actual Neto (VAN) se iguala a cero.

Este indicador es fundamental para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, ya que proporciona una medida clara del rendimiento esperado en relación con el costo inicial del proyecto. Una TIR más alta indica un rendimiento potencialmente más alto del proyecto, mientras que una TIR más baja sugiere un rendimiento más bajo. A continuación, se presenta el cálculo detallado de la Tasa Interna de Retorno del proyecto:

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

$$TIR = 78\%$$

De acuerdo con el cálculo del TIR, se establece la viabilidad del proyecto que es positiva con el 78%.

Periodo Interno de Recuperación (PIR)

El periodo de recuperación, también denominado periodo de retorno es un concepto esencial en el análisis financiero que se utiliza para evaluar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial realizada en un proyecto. Este indicador ofrece una medida del tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo generados por el proyecto iguallen o superen el costo total de la inversión inicial. Esencialmente, el periodo de recuperación indica cuánto tiempo se necesita para recuperar el capital invertido en un proyecto a través de los ingresos generados por el mismo. Este análisis proporciona una visión clara de la eficiencia y la rentabilidad a largo plazo del proyecto. A continuación, se presenta el (PIR) del proyecto

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FCN}{3}}$$

Fórmula:

	0	1	2	3	4	5
PERIODO DE RECUPERACION	-6.980,00	4.128,70	6.651,32	7.244,21	7.761,27	8.303,62
FLUJO NETO DE CAJA		1,076	1,158	1,247	1,342	1,445
FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO	-6.980,00	-3.144,70	2.594,88	8.401,84	14.181,16	19.924,93

Según el cálculo se recupera la inversión en 2 años, 0 meses y 0 días, siendo un tiempo positivo para los accionistas del proyecto.

8. Conclusiones y recomendaciones

En base a los resultados obtenidos y tras un respectivo análisis de la elaboración y comercialización de pan integral con semillas de linaza y chía en la ciudad de Loja, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La aplicación del proceso Design Thinking permitió identificar una propuesta de valor sólida para el producto, asegurando que se ajuste a las necesidades y deseos del mercado objetivo, su análisis fue crucial para determinar el efecto sobre cómo los clientes potenciales perciben la calidad del producto final.
- El potencial del pan integral elaborado con semillas de linaza y chía, y sin aditivos ni coadyuvantes, es sólido para atender la necesidad de consumidores que buscan alternativas saludables y nutritivas en el mercado de Loja.
- Sostenibilidad Financiera: La evaluación financiera exhaustiva, incluyendo análisis de costos, ingresos proyectados y puntos de equilibrio, indica la viabilidad financiera gracias a sus resultados positivos con un VAN del 22134,18y TIR del 78% además d su capacidad para generar retornos satisfactorios a lo largo del tiempo.

Recomendaciones:

Es crucial mantener una investigación de mercado activa para estar al tanto de las tendencias y preferencias del consumidor. Esto permitirá adaptar el producto y las estrategias de marketing según sea necesario para mantener su relevancia en un mercado competitivo.

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales, distribuidores y minoristas puede ampliar el alcance del producto y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro. Esto aumentaría su accesibilidad y disponibilidad para los consumidores, fortaleciendo su posición en el mercado.
- Implementar sistemas de monitoreo financiero rigurosos y regulares es fundamental. Esto permitirá evaluar y ajustar el desempeño financiero del proyecto, garantizando su rentabilidad y éxito a largo plazo.

Bibliografía

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Ecuador y su ambición por combatir el cambio climático*. Obtenido de <https://www.undp.org/es/ecuador/blog/ecuador-y-su-ambicion-por-combatir-el-cambio-climatico>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Agudo, D. (17 de 01 de 2020). *Design Thinking. La filosofía para innovar en tu empresa*. Obtenido de ENAE Business School: https://www.enaes.com/blog/design-thinking-la-filosofia-para-innovar-en-tu-empresa?_adin=02021864894#gref
- Arroyo, M. (08 de 05 de 2021). *Qué es el Mapa de Empatía y Posibles Usos*. Obtenido de <https://izo.es/que-es-el-mapa-de-empatia-y-como-se-usa/>
- Banco Mundial. (2021). *Importaciones de bienes de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (% del total de importaciones de bienes) - Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/TM.VAL.ICTG.ZS.UN?locations=EC>
- Bello, E. (2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Brown, T. (2020). *Diseñar el cambio: Cómo el design thinking transforma organizaciones e inspira la innovación*. Ediciones Urano.

Bruijl, G. (2018). *The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment*. *Sources of Innovation eJournal*. . Obtenido de <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>

Castro, K. P. (2023). *Aplicación del modelo Lean Canvas y Design Thinking como herramientas de innovación para emprendimientos de centros de desarrollo infantil privados*. Obtenido de <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/592>

Cosío, J. (2022). *Las cinco fases del Design Thinking por David Harrison*. Obtenido de <https://startpoint.cise.es/el-proceso-del-design-thinking-por-david-harrison/>

Dalton, J. (2018). *SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*. *Great Big Agile*. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4206-3_62

ESERP. (2020). *PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP)*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/producto-minimo-viable/>

ESERP Digital Business & Law School. (2023). *ANÁLISIS PESTEL DE UNA EMPRESA: QUÉ ES Y CÓMO HACERLO*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/#:~:text=El%20acr%C3%B3nimo%20PESTEL%20se%20refiere,que%20afectan%20a%20una%20empresa.>

- Espada, B. (2021). *Qué es el método descriptivo y ejemplos*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Food Navigator. (2021). *Healthy food forecasting*. Obtenido de <https://www.ainia.es/ainia-news/alimentacion-saludable-7-tendencias-consumo-actual/>
- Galiana, P. (2023). *¿Qué es y cómo hacer un análisis CAME?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>
- García, J. (2023). *How might we? preguntas para la innovación*. Obtenido de <https://jvmanjon.com/2023/11/25/how-might-we-preguntas-para-la-innovacion/>
- Gómez-Cortés, P. B. (2020). *Chia seed (Salvia hispanica L.) fatty acid source for lamb diets: Effects on fatty acid composition, cholesterol and vitamin E content, and oxidative stability of the meat*. *Journal of Food Science*, 85(9), 2855-2863.
- Guayta, I. (2021). *EVALUACIÓN DE LA ESTABILIDAD OXIDATIVA DEL ACEITE DE CHÍA (Salvia hispanica L.) OBTENIDO POR PRENSADO A DIFERENTES CONCENTRACIONES DE α -TOCOFEROL COMO ANTIOXIDANTE*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34003/1/t1907mquim.pdf>
- Guilabert, M. S.-G. (2024). *Retos y estrategias para recuperar y dinamizar la atención primaria. Metodología DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)-CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) en un departamento de salud*. . Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656723002421>
- Harris, P. P. (2020). *Customer Journey. The Routledge Companion to Strategic Marketing*. Obtenido de <https://doi.org/10.4324/9781351038669-7>

Helmold, M. (2019). *Tools in PM. Management for Professionals*. Obtenido de

https://doi.org/10.1007/978-3-030-20534-8_8.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Data y Resultados*. Obtenido de

<https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>

Jones, S. (28 de 07 de 2023). *Los 5 principales beneficios para la salud de las semillas de*

lino | Rico en ácidos grasos Omega 3 y Fibra. Obtenido de

<https://webmedy.com/blog/es/benefits-flaxseed/>

Laoyan, S. (15 de 11 de 2022). *Design thinking paso a paso y cómo incorporarlo en la*

empresa. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>

Lyons, S. (2021). *IRI's Sally Lyons Wyatt Explores New and Emerging Snacking Trends*.

Obtenido de [https://www.iriworldwide.com/en-us/news/press-](https://www.iriworldwide.com/en-us/news/press-releases/iri%E2%80%99s-sally-lyons-wyatt-explores-new-and-emerging-snacking-trends-at-snaxpo-2017)

[releases/iri%E2%80%99s-sally-lyons-wyatt-explores-new-and-emerging-snacking-trends-at-snaxpo-2017](https://www.iriworldwide.com/en-us/news/press-releases/iri%E2%80%99s-sally-lyons-wyatt-explores-new-and-emerging-snacking-trends-at-snaxpo-2017)

Mendoza, R. (2023). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Obtenido de

<https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

Ministerio de Salud. (2018). *Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-*

2025. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>

Molina, D. (2022). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*. Obtenido de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Montero, A. R.-R. (2024). *¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing*. . Investigaciones Turísticas, (27), 53-76.

Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado.

Muñoz, L., & Valenzuela, R. (2023). Beneficios del consumo de Chía. *Revista Chilena de Nutrición*.

Observatorio de Complejidad Económica. (2021). *Maquinaria en Ecuador*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/mill-machinery/reporter/ecu>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). *El futuro de la alimentación y la agricultura. Tendencias y desafíos*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/i6881s/i6881s.pdf>

Pérez, A. (2021). *Design Thinking: ¿qué es lo que hay que prototipar?* Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar>

Quality Assurance and Food Safety magazine. (2018). *Effects of Millennials on Culinary Food Safety*. Obtenido de <https://www.food-safety.com/articles/5974-effects-of-millennials-on-culinary-food-safety>

QUISPE, Q. &. (2024). *Diseño de una aplicación móvil de recomendaciones gastronómicas (Doctoral dissertation)*. Obtenido de <http://atlas.umss.edu.bo/handle/123456789/43564>

Raeburn, A. (2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

- RIUNNE. (2023). *Efectos antiinflamatorios de harinas integrales de semillas de chia y lino en un modelo murino de inflamación sistémica inducido por LPS*. Obtenido de <https://repositorio.unne.edu.ar/handle/123456789/52673>
- Rodríguez Valerio, D. M. (2022). . *Creación de productos innovadores para bibliotecas aplicando Design Thinking: Experiencia en un curso virtual de mercadeo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2022000300013&script=sci_arttext
- Rodríguez, A. &. (2021). *Demanda de alimentos saludables en ciudades de tamaño medio: un estudio de caso en la ciudad de Loja*. *Revista de Nutrición y Salud Pública*, 15(2), 78-92.
- Sempértegui, B. (2023). *Los desafíos económicos de Ecuador en 2023*. Obtenido de <https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización IINEN - Ecuador. (2022). *Tendencias de Consumo en Ecuador*. Ecuador.
- Siqueira, A. (11 de 10 de 2023). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20persona%2C%20o%20simplemente%20persona,psicol%C3%B3gico%20calidades%20y%20comportamientos%20similares.>
- Smith, J. &. (2021). *"Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Food Choices: Insights from Whole Foods Market."* . *Journal of Food Economics*, 45(3), 321-335.
- Storni, A. (2021). *El Design Thinking como método de enseñanza*. *Actas de Diseño*, (36).

Torre, M. (2023). *Comportamiento del consumidor ecuatoriano: realidades y oportunidades*.

Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-comportamiento-del-consumidor-ecuatoriano>

Universidad Internacional de Valencia. (2021). *¿Qué es customer journey map, cómo funciona y cuál es su importancia?* Obtenido de

<https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-customer-journey-map-como-funciona-y-cual-es-su-importancia>

Universidad Técnica Particular de Loja. (16 de 06 de 2021). *Tendencias alimentarias 2021, un reto para la producción*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/tendencias-alimentarias-2021-un-reto-para-la-produccion>

Vargas, K. (2018). *Los 3 atributos clave de una solución por Design Thinking y cómo*

lograrlos. Obtenido de <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>

Anexos**Anexo A: Cuestionario de la entrevista**

Con el objetivo de comprender las preferencias de consumo en la ciudad de Loja, se llevaron a cabo entrevistas a 25 residentes urbanos, con edades entre 21 y 50 años, durante el año 2023. Loja, una ciudad con aproximadamente 254,000 habitantes, se convirtió en el escenario para analizar patrones de comportamiento de consumo. Los detalles y resultados extraídos de estas entrevistas se encuentran documentados en el formulario adjunto, y a continuación se presentan los hallazgos más significativos en cada consulta.

1. ¿Cuál es tu percepción general sobre la importancia de una alimentación saludable en tu vida diaria?

- a) Muy importante, siempre considero opciones saludables.
- b) Importante, pero a veces elijo opciones menos saludables.
- c) No lo considero una prioridad en mi vida diaria.

2. ¿Qué factores influyen en tu elección al momento de comprar productos alimenticios?

- a) Precio
- b) Calidad nutricional
- c) Marca o reputación del producto
- d) Variedad de opciones disponibles

3. ¿Consideras que existe una oferta suficiente de alimentos saludables, como panes con semillas de linaza y chía, en el mercado local?

- a) Sí, hay una amplia variedad disponible.
- b) Más o menos, pero podría haber más opciones.
- c) No, la oferta es limitada.

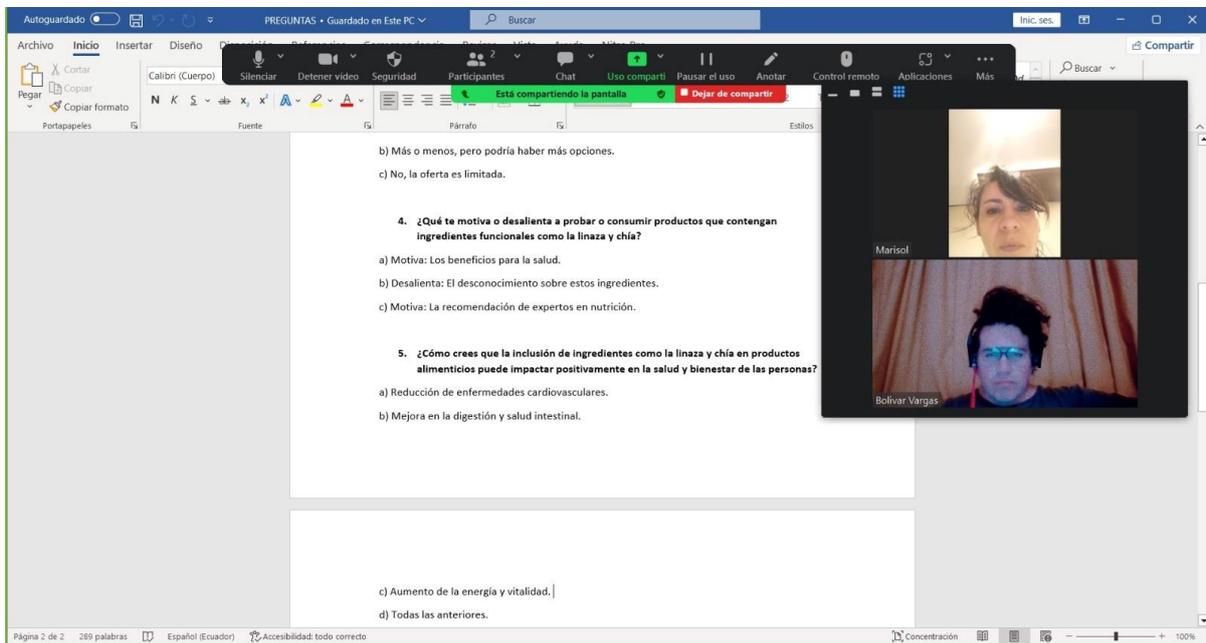
4. ¿Qué te motiva o desalienta a probar o consumir productos que contengan ingredientes funcionales como la linaza y chía?

- a) Motiva: Los beneficios para la salud.
- b) Desalienta: El desconocimiento sobre estos ingredientes.
- c) Motiva: La recomendación de expertos en nutrición.

5. ¿Cómo crees que la inclusión de ingredientes como la linaza y chía en productos alimenticios puede impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas?

- a) Reducción de enfermedades cardiovasculares.
- b) Mejora en la digestión y salud intestinal.
- c) Aumento de la energía y vitalidad.
- d) Todas las anteriores.

Anexo B: Registro fotográfico de las entrevistas



Autoguardado PREGUNTAS - Guardado en Este PC Buscar Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Diseño **Esta compartiendo la pantalla** Dejar de compartir

Calibri (Cuerpo) Silenciar Detener video Seguridad Participantes Chat Uso comparti Pausar el uso Anotar Aplicaciones Más

Portapapeles Pegar Copiar Copiar formato Fuente Párrafo Estilos

b) Más o menos, pero podría haber más opciones.
c) No, la oferta es limitada.

4. ¿Qué te motiva o desalienta a probar o consumir productos que contengan ingredientes funcionales como la linaza y chía?

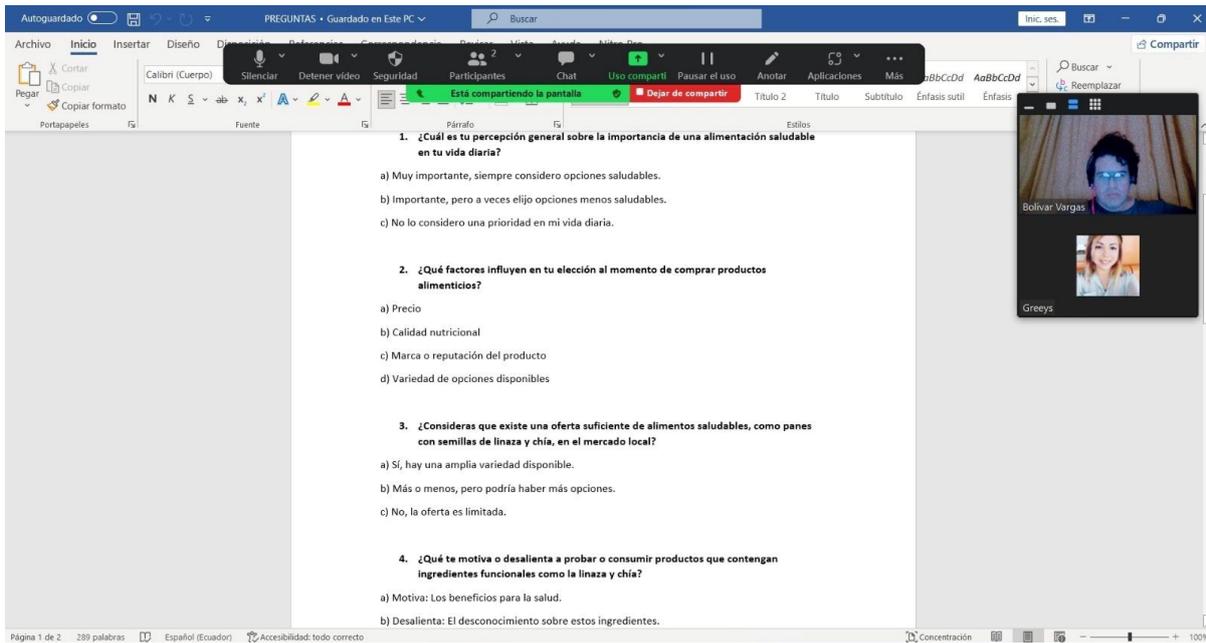
a) Motiva: Los beneficios para la salud.
b) Desalienta: El desconocimiento sobre estos ingredientes.
c) Motiva: La recomendación de expertos en nutrición.

5. ¿Cómo crees que la inclusión de ingredientes como la linaza y chía en productos alimenticios puede impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas?

a) Reducción de enfermedades cardiovasculares.
b) Mejora en la digestión y salud intestinal.

c) Aumento de la energía y vitalidad.
d) Todas las anteriores.

Página 2 de 2 289 palabras Español (Ecuador) Accesibilidad: todo correcto Concentración 100%



Autoguardado PREGUNTAS - Guardado en Este PC Buscar Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Diseño **Esta compartiendo la pantalla** Dejar de compartir

Calibri (Cuerpo) Silenciar Detener video Seguridad Participantes Chat Uso comparti Pausar el uso Anotar Aplicaciones Más

Portapapeles Pegar Copiar Copiar formato Fuente Párrafo Estilos

1. ¿Cuál es tu percepción general sobre la importancia de una alimentación saludable en tu vida diaria?

a) Muy importante, siempre considero opciones saludables.
b) Importante, pero a veces elijo opciones menos saludables.
c) No lo considero una prioridad en mi vida diaria.

2. ¿Qué factores influyen en tu elección al momento de comprar productos alimenticios?

a) Precio
b) Calidad nutricional
c) Marca o reputación del producto
d) Variedad de opciones disponibles

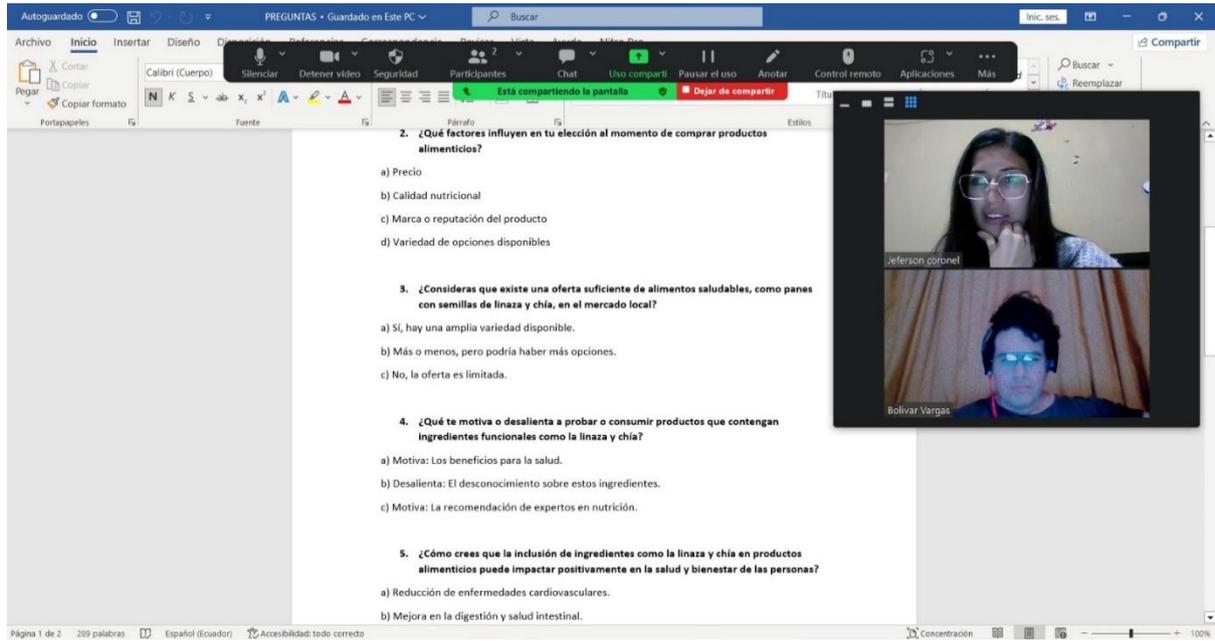
3. ¿Consideras que existe una oferta suficiente de alimentos saludables, como panes con semillas de linaza y chia, en el mercado local?

a) Sí, hay una amplia variedad disponible.
b) Más o menos, pero podría haber más opciones.
c) No, la oferta es limitada.

4. ¿Qué te motiva o desalienta a probar o consumir productos que contengan ingredientes funcionales como la linaza y chía?

a) Motiva: Los beneficios para la salud.
b) Desalienta: El desconocimiento sobre estos ingredientes.

Página 1 de 2 289 palabras Español (Ecuador) Accesibilidad: todo correcto Concentración 100%



PREGUNTAS • Guardado en Este PC

Inicio Inicio Insertar Diseño Referencias Envío de Correos Configuración de Windows

Esta compartiendo la pantalla Dejar de compartir

2. **¿Qué factores influyen en tu elección al momento de comprar productos alimenticios?**

- Precio
- Calidad nutricional
- Marca o reputación del producto
- Variedad de opciones disponibles

3. **¿Consideras que existe una oferta suficiente de alimentos saludables, como panes con semillas de linaza y chía, en el mercado local?**

- Sí, hay una amplia variedad disponible.
- Más o menos, pero podría haber más opciones.
- No, la oferta es limitada.

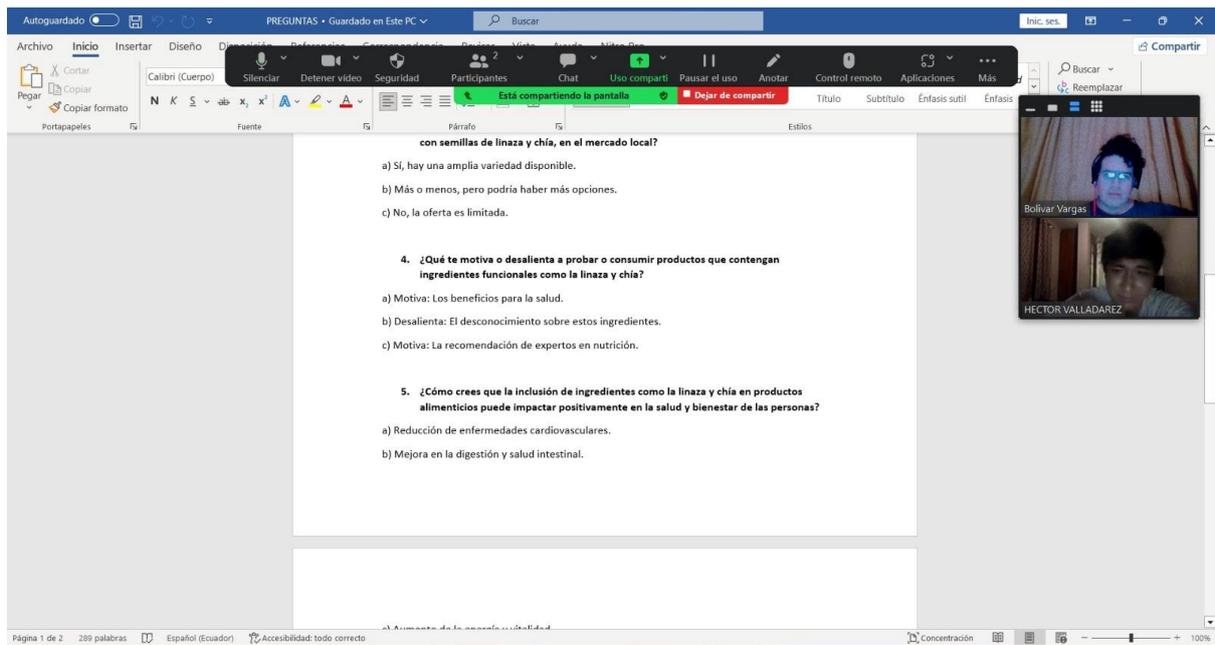
4. **¿Qué te motiva o desalienta a probar o consumir productos que contengan ingredientes funcionales como la linaza y chía?**

- Motiva: Los beneficios para la salud.
- Desalienta: El desconocimiento sobre estos ingredientes.
- Motiva: La recomendación de expertos en nutrición.

5. **¿Cómo crees que la inclusión de ingredientes como la linaza y chía en productos alimenticios puede impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas?**

- Reducción de enfermedades cardiovasculares.
- Mejora en la digestión y salud intestinal.

Página 1 de 2 289 palabras Español (Ecuador) Accesibilidad: todo correcto Concentración 100%



PREGUNTAS • Guardado en Este PC

Inicio Inicio Insertar Diseño Referencias Envío de Correos Configuración de Windows

Esta compartiendo la pantalla Dejar de compartir

con semillas de linaza y chía, en el mercado local?

- Sí, hay una amplia variedad disponible.
- Más o menos, pero podría haber más opciones.
- No, la oferta es limitada.

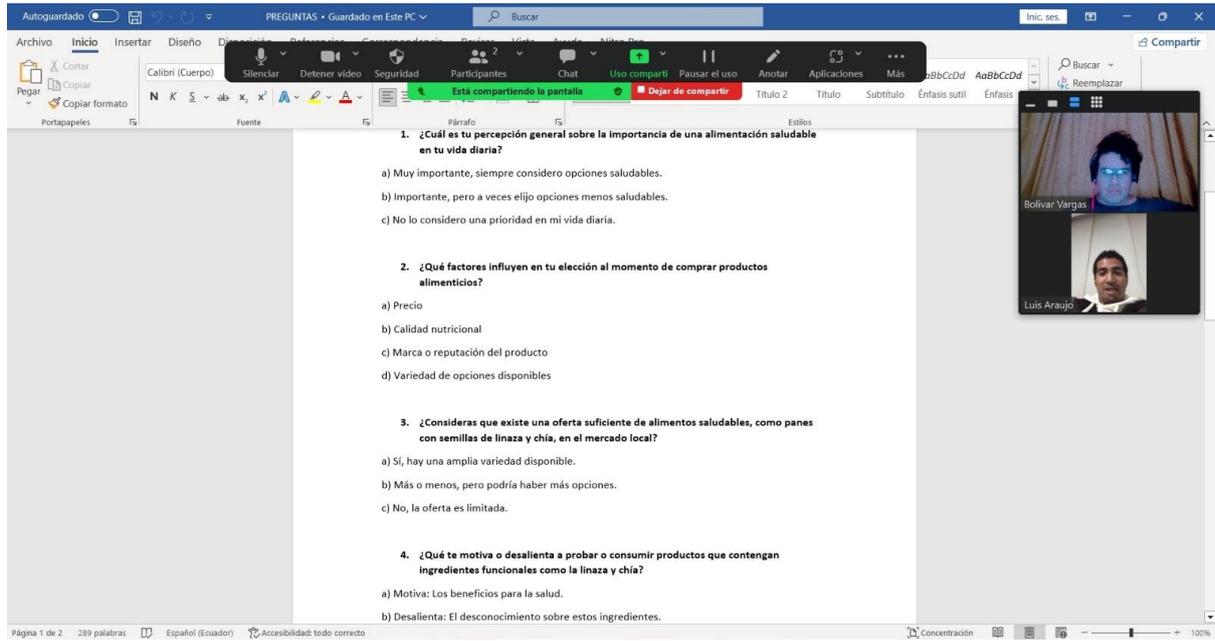
4. **¿Qué te motiva o desalienta a probar o consumir productos que contengan ingredientes funcionales como la linaza y chía?**

- Motiva: Los beneficios para la salud.
- Desalienta: El desconocimiento sobre estos ingredientes.
- Motiva: La recomendación de expertos en nutrición.

5. **¿Cómo crees que la inclusión de ingredientes como la linaza y chía en productos alimenticios puede impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas?**

- Reducción de enfermedades cardiovasculares.
- Mejora en la digestión y salud intestinal.

Página 1 de 2 289 palabras Español (Ecuador) Accesibilidad: todo correcto Concentración 100%



Autoguardado PREGUNTAS • Guardado en Este PC Buscar Inic ses

Archivo Inicio Insertar Diseño Referencias Correo Electrónico Desarrollo de Negocios Idioma Ayuda Nube de

Calibri (Cuerpo) Silenciar Detener vídeo Seguridad Participantes Chat Uso compartido Pausar el uso Anotar Aplicaciones Más BbCcDd AaBbCcDd Buscar Reemplazar

Portapapeles Fuente Estilos

Esta compartiendo la pantalla Dejar de compartir Título 2 Título Subtítulo Énfasis sutil Énfasis

1. **¿Cuál es tu percepción general sobre la importancia de una alimentación saludable en tu vida diaria?**

- a) Muy importante, siempre considero opciones saludables.
- b) Importante, pero a veces elijo opciones menos saludables.
- c) No lo considero una prioridad en mi vida diaria.

2. **¿Qué factores influyen en tu elección al momento de comprar productos alimenticios?**

- a) Precio
- b) Calidad nutricional
- c) Marca o reputación del producto
- d) Variedad de opciones disponibles

3. **¿Consideras que existe una oferta suficiente de alimentos saludables, como panes con semillas de linaza y chia, en el mercado local?**

- a) Sí, hay una amplia variedad disponible.
- b) Más o menos, pero podría haber más opciones.
- c) No, la oferta es limitada.

4. **¿Qué te motiva o desalienta a probar o consumir productos que contengan ingredientes funcionales como la linaza y chia?**

- a) Motiva: Los beneficios para la salud.
- b) Desalienta: El desconocimiento sobre estos ingredientes.

Bolívar Vargas

Luis Araujo

Página 1 de 2 289 palabras Español (Ecuador) Accesibilidad: todo correcto Concentración 100%