



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE BUSINESS SCHOOL

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Desarrollo, Elaboración y Comercialización de Mantequilla de
Maní con Almendras y Miel de abeja en la Ciudad de Loja**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor: Cango Sánchez, Jorge Eduardo y Diaz Balcázar, Steven Daniel

Director: Segarra Villa Doris Salomé

LOJA - 2024

Aprobación del Tutor

Yo MBA. Doris Salome Segarra Villa, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación: “Desarrollo, Elaboración y Comercialización de Mantequilla de Maní con Almendras y Miel de abeja en la Ciudad de Loja”, Steven Daniel Diaz Balcázar y Jorge Eduardo Cango Sánchez, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

MBA. MBA. DORIS SALOMÉ SEGARRA VILLA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Nosotros, Steven Daniel Diaz Balcázar y Jorge Eduardo Cango Sánchez declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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.



Firma Steven Diaz Balcázar



FIRMA Jorge Eduardo Sánchez

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud a:

A quienes confiaron en mis capacidades, a quienes me inspiraron a seguir adelante, a quienes me brindaron su apoyo incondicional en cada paso del camino, les dedico con profunda gratitud este trabajo. Su presencia en mi vida ha sido el motor que me ha impulsado a alcanzar mis metas.

Mis padres, Marco Diaz y Almida Balcázar, por ser mi mayor inspiración y apoyo en cada paso de este camino. Su amor, sacrificio, y fe en mí me han dado la fuerza para superar todos los obstáculos. Esta tesis es tanto de ustedes como mía.

Mis hermanos, Emilio y Alexis por su constante apoyo, paciencia y comprensión. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome ánimo y confianza en los momentos difíciles.

A Dios, por darme la sabiduría y la fortaleza necesarias para cumplir este sueño. Sin su guía, este logro no hubiera sido posible.

Steven Díaz

Dedicatoria

Este logro no hubiese sido posible sin la guía y protección de Dios, quien me ha dado la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para enfrentar cada desafío que se presentó en el camino. En cada momento de duda, en cada instante de cansancio, fue Su luz la que me iluminó y me dio el impulso necesario para seguir adelante.

A mis queridos padres, Jorge y Sarita, quienes con su amor incondicional, sacrificio y constante apoyo han sido los pilares fundamentales en mi vida. Su ejemplo de trabajo duro, integridad y amor por la familia ha sido una fuente de inspiración constante para mí. Les agradezco profundamente por todo lo que han hecho por mí, por sus palabras de aliento, por su paciencia y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro es tanto mío como suyo, ya que, sin ustedes, nada de esto habría sido posible. A mis hermanos, Joel y Stefany, por ser mi apoyo constante y mis compañeros de vida. Gracias por estar siempre a mi lado, por entender mis momentos de ausencia y por brindarme su cariño y amistad inquebrantable. Su confianza en mí me ha motivado a ser mejor cada día, y me siento afortunado de tenerlos en mi vida.

También quiero dedicar este trabajo a mis dos fieles compañeros, Dior y Zeus, quienes me acompañaron durante gran parte de este viaje. Aunque ya no están físicamente a mi lado, su presencia siempre estará en mi corazón. Fueron ellos quienes, con su amor puro y desinteresado, me brindaron consuelo en los momentos de soledad y alegría en los días más grises. Su compañía fue un regalo invaluable que siempre recordaré con ternura y gratitud.

Finalmente, quiero dedicar un agradecimiento muy especial a Andrea. Su apoyo incondicional, su amor, su paciencia, sus palabras de aliento en los momentos difíciles, y su constante fe en mí han sido fundamentales para que hoy esté culminando esta etapa. Andrea, gracias por estar a mi lado, por creer en mí y por ser mi motivación para seguir adelante.

Jorge Cango

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer profundamente a la **Universidad Internacional del Ecuador** por brindarme la oportunidad de formarme en un entorno académico de excelencia. Gracias a esta institución, he tenido acceso a un conocimiento vasto y a herramientas que han sido cruciales para mi crecimiento tanto profesional como personal.

A los profesores, mi más sincero agradecimiento por su dedicación y por ser guías en este camino. Además, quienes, con su conocimiento y orientación, me han permitido culminar este trabajo de investigación. Su compromiso con la enseñanza y su pasión por el conocimiento han dejado una huella imborrable en mí, motivándome a alcanzar siempre la excelencia.

A mis compañeros, gracias por compartir conmigo este viaje. Han sido fuente de inspiración, apoyo y camaradería. Juntos hemos enfrentado desafíos, superado obstáculos y celebrados logros. Agradezco cada momento compartido, desde las largas horas de estudio hasta las conversaciones que han enriquecido mi perspectiva.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro. Este trabajo no habría sido posible sin su contribución, y por ello les estaré eternamente agradecido.

Steven Díaz y Jorge Cango

Tabla de contenido

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Justificación	16
Justificación Económica	16
Justificación Social	16
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
1.1 Fase de Empatía	18
1.2 Investigación del Problema	20
1.3 Observación	22
1.4 Buyer Persona	22
1.5 Mapa de Empatía	25
Encuesta	28
2. Identificación de la Problemática	37
2.1 Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado	39
2.2 Customer Journey Map	40

2.3 Árbol de Problemas	41
3. Idea de Negocio.....	42
3.1. Técnica How Might We.....	43
3.2. Brainstorming.....	45
3.3. Técnica de Selección	45
3.4. Idea (viable, deseable y factible)	48
3.5. Prototipo 1.0	49
3.5.1. Nombre y Marca	49
3.5.2. Formulación.....	50
3.5.3. Empaque y Presentación	51
3.5.4. Características del Producto	52
3.6. Propuesta de Valor	53
3.7 Modelo de Monetización	54
3.8. Business Model Canvas.....	55
3.9 Análisis PESTEL.....	58
Análisis Pestel de América Latina.....	59
Análisis Pestel Nacional	64
3.10 Fuerzas de Porter	70
3.11 FODA	78
3.12 CAME.....	80
4. Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad.....	81
4.1.1 Investigación de Mercado.....	83

4.1.2 Investigación de Mercado	84
4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo	84
4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo	85
4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo	86
4.2 Validación y Segmento del Mercado	86
4.3 Testing (Designing Strong Experiments).....	97
4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit) ..	100
4.5 Prototipo 2.0	101
4.6 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	102
4.7 PMV (Producto Mínimo Viable).....	102
4.7 Landing Page.....	103
4.8 Validación del Modelo de Monetización.....	103
5. Plan de marketing	104
5.1 Establecimientos de objetivos	105
5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	106
5.3 Estrategia de Marketing Digital	108
5.4 Estrategias de Diferenciación.....	109
5.5 Presupuesto de Marketing.....	110
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	111
6.1 Localización.....	111
6.2 Operaciones (Mapa de procesos).....	115
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama).....	119

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	120
6.5 Conformación legal	128
7. Evaluación Financiera	130
7.1 Valor inicial	131
7.2 Presupuesto de ventas	132
7.3 Punto de Equilibrio	135
7.4. Estados Financieros (Estado de Costos)	135
7.5 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	137
7.6 Estado Flujo de Caja	138
7.7. Indicadores Financieros	140
7.8 VAN.....	140
7.9 TIR	141
7.10 PRI	142
8. Plan de Internacionalización	142
8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa	143
8.2 Elección País Internacionalizar	145
8.2.1 STEEPLE.....	146
8.3 Requerimientos Legales Del País Elegido	149
8.3.1 Partida Arancelaria	150
8.3.2 Tarifa Arancelaria.....	151
8.3.3 Documentación Para Exportación	151
8.3.4 Proceso De Exportación (SENAE).....	153

8.3.5 Etiquetado.....	154
8.3.6 Empaque	155
8.3.7 Normas De Seguridad.....	156
8.3.8 Restricciones.....	158
8.4 Objetivos de Internacionalización	159
8.5 Estrategia de Internacionalización	159
<i>Prototipo 3.0</i>	162
9.Conclusiones y Recomendaciones	163

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer Persona	23
Figura 2 Buyer Persona	24
Figura 3 Mapa de Empatía	25
Figura 4 Mapa de Empatía	27
Figura 5 ¿Qué es lo que más valoras en un producto al consumirlo?	29
Figura 6 ¿Con qué frecuencia consumes productos con mantequilla de maní?	30
Figura 7 ¿Qué tan atractivo te parece el concepto de una mantequilla de maní con café?	31
Figura 8 ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en relación con el precio?	32
Figura 9 ¿Dónde te gustaría comprar mantequilla de maní con café?	33
Figura 10 ¿Qué tamaño de envase preferirías comprar?	34

Figura 11 ¿Qué factores consideras al decidir el precio adecuado para este tipo de producto?	35
Figura 12 ¿Qué tipo de promociones te motivan a probar un nuevo producto?	36
Figura 13 ¿Qué medios utilizas para enterarte de nuevos productos alimenticios?.....	37
Figura 14 Customer Journey Map	40
Figura 15 Árbol de Problemas.....	42
Figura 16 Brainstorming	45
Figura 17 Técnica de Selección	46
Figura 18 Prototipo 1.0.....	49
Figura 19 Nombre y Marca.....	50
Figura 20 Formulación	51
Figura 21 Empaque y Presentación	52
Figura 22 Business Model Canvas.....	56
Figura 23 Matriz Foda Producto.....	79
Figura 24 Pregunta No. 1	87
Figura 25 Pregunta No. 2.....	88
Figura 26 Pregunta No. 3.....	89
Figura 27 Pregunta No. 4.....	90
Figura 28 Pregunta No. 5.....	91
Figura 29 Pregunta No. 6.....	92
Figura 30 Pregunta No. 7.....	93

Figura 31 Pregunta No.8	94
Figura 32 Pregunta No. 9	95
Figura 33 Pregunta No. 10	96
Figura 34 Pregunta No. 11	97
Figura 35 Etiqueta.....	101
Figura 36 Producto Mejorado	101
Figura 37 Macro Localización.....	112
Figura 38 Micro Localización.....	113
Figura 39 Distribución de la Planta.....	113
Figura 40 Distribución de Áreas	114
Figura 41 Mapa de Procesos	116
Figura 42 Organigrama	119
Figura 43 Flujograma	121
Figura 44 Flujograma de Ventas	123
Figura 45 RUC	130
Figura 46 Análisis de campo de fuerza de Colombia.....	144
Figura 47 Análisis de campo de fuerza de Chile.....	145
Figura 48 STEEPLE	147
Figura 49 Partida Arancelaria.....	150
Figura 50 Etiqueta del Empaque	154
Figura 51 Empaque.....	155

Figura 52 Certificaciones Internacionales.....	158
Figura 53 Prototipo 3.0.....	162
Figura 1 Buyer Persona	23
Figura 2 Buyer Persona	24
Figura 3 Mapa de Empatía	25
Figura 4 Mapa de Empatía	27
Figura 5 ¿Qué es lo que más valoras en un producto al consumirlo?	29
Figura 6 ¿Con qué frecuencia consumes productos con mantequilla de maní?	30
Figura 7 ¿Qué tan atractivo te parece el concepto de una mantequilla de maní con café?	31
Figura 8 ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en relación con el precio?.....	32
Figura 9 ¿Dónde te gustaría comprar mantequilla de maní con café?.....	33
Figura 10 ¿Qué tamaño de envase preferirías comprar?	34
Figura 11 ¿Qué factores consideras al decidir el precio adecuado para este tipo de producto?	35
Figura 12 ¿Qué tipo de promociones te motivan a probar un nuevo producto?.....	36
Figura 13 ¿Qué medios utilizas para enterarte de nuevos productos alimenticios?.....	37
Figura 14 Customer Journey Map	40
Figura 15 Árbol de Problemas.....	42
Figura 16 Brainstorming	45
Figura 17 Técnica de Selección	46

Figura 18 Prototipo 1.0.....	49
Figura 19 Nombre y Marca.....	50
Figura 20 Formulación	51
Figura 21 Empaque y Presentación	52
Figura 22 Business Model Canvas	56
Figura 23 Matriz Foda Producto.....	79
Figura 24 Pregunta No. 1	87
Figura 25 Pregunta No. 2	88
Figura 26 Pregunta No. 3	89
Figura 27 Pregunta No. 4	90
Figura 28 Pregunta No. 5	91
Figura 29 Pregunta No. 6	92
Figura 30 Pregunta No. 7	93
Figura 31 Pregunta No.8	94
Figura 32 Pregunta No. 9	95
Figura 33 Pregunta No. 10	96
Figura 34 Pregunta No. 11	97
Figura 35 Etiqueta.....	101
Figura 36 Producto Mejorado	101
Figura 37 Macro Localización.....	112
Figura 38 Micro Localización.....	113

Figura 39 Distribución de la Planta.....	113
Figura 40 Distribución de Áreas	114
Figura 41 Mapa de Procesos	116
Figura 42 Organigrama	119
Figura 43 Flujograma	121
Figura 44 Flujograma de Ventas	123
Figura 45 RUC	130
Figura 46 Análisis de campo de fuerza de Colombia.....	144
Figura 47 Análisis de campo de fuerza de Chile.....	145
Figura 48 STEEPLE	147
Figura 49 Partida Arancelaria.....	150
Figura 50 Etiqueta del Empaque	154
Figura 51 Empaque.....	155
Figura 52 Certificaciones Internacionales.....	158
Figura 53 Prototipo 3.0.....	162

Índice de Tablas

Tabla 1 Fuerzas de Porter	71
Tabla 2 Análisis CAME	80
Tabla 3 Presupuesto de Marketing	110
Tabla 4 Valor inicial	131

Tabla 5 Presupuesto de ventas del producto.....	132
Tabla 6 Presupuesto de Ventas.....	133
Tabla 7 Pronostico de Ventas.....	134
Tabla 8 Punto de Equilibrio.....	135
Tabla 9 Estado de Costos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Estado de Pérdidas y Ganancias	137
Tabla 11 Flujo de Efectivo	139
Tabla 12 VAN	140
Tabla 13 TIR.....	141
Tabla 14 PRI	142

Resumen

Este proyecto representa una iniciativa innovadora en el ámbito de la alimentación saludable, enfocándose en la creación de una mantequilla nutricional a base de maní, almendra y miel de abeja. Con un profundo análisis del entorno, se identificaron las necesidades insatisfechas en el mercado, específicamente entre personas fitness y adultos mayores preocupados por su salud.

La metodología "Design Thinking" se aplicó para proporcionar un enfoque estructurado y organizado en todas las etapas del proyecto, desde la investigación de alternativas hasta la elaboración del producto. Este enfoque facilitó la generación de soluciones creativas y adaptativas, permitiendo la experimentación y las pruebas sensoriales que fueron cruciales para optimizar la textura y el sabor del producto, garantizando así su aceptación por parte del público objetivo.

El proyecto desarrolla un plan estratégico que utiliza gráficos y elementos visuales para comunicar el contenido de forma clara y precisa. Asimismo, incluye un análisis exhaustivo del mercado ecuatoriano, con especial atención en la ciudad de Loja, y propone estrategias de penetración basadas en las "cuatro P's" (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Se determinarán acciones concretas para la ejecución del plan, garantizando que el producto final sea único y cuente con todos los componentes necesarios para lograr el éxito. Las entrevistas con potenciales consumidores proporcionaron información valiosa para conocer mejor el mercado objetivo. El resultado final es una opción sabrosa, nutritiva y creativa, adecuada para cualquier persona preocupada por su bienestar. Esta mantequilla no solo ofrece una solución práctica a una necesidad específica del mercado, sino que también demuestra su potencial como un ingrediente versátil para usar en snacks, recetas, batidos y como un reemplazo más saludable de la mermelada en la industria alimentaria.

Abstract

This project represents an innovative initiative in the field of healthy eating, focusing on the creation of a nutritional butter based on peanuts, almonds and honey. With a deep analysis of the environment, unsatisfied needs in the market were identified, specifically among fitness people and older adults concerned about their health.

The "Design Thinking" methodology was applied to provide a structured and organized approach at all stages of the project, from the investigation of alternatives to the development of the product. This approach facilitated the generation of creative and adaptive solutions, allowing experimentation and sensory testing that were crucial to optimize the texture and taste of the product, thus ensuring its acceptance by the target audience.

The project included a strategic plan that incorporated graphics and visual aids to present the content clearly and accurately. In addition, a detailed analysis of the Ecuadorian market was carried out, with a particular focus on the city of Loja, and effective penetration strategies based on the "4Ps" (Product, Price, Place and Promotion) were selected. Specific steps were defined for the implementation of the project, ensuring that, once implemented, it will offer a unique product with all the essential elements for its success.

Interviews with potential consumers provided valuable information to better understand the target market. The end result is a tasty, nutritious and creative option, suitable for anyone concerned about their well-being. This butter not only offers a practical solution to a specific market need, but also demonstrates its potential as a versatile ingredient for use in snacks, recipes, smoothies and as a healthier replacement for jam in the food industry.

Introducción

En una sociedad cada vez más preocupada por consumir opciones saludables, la implementación de una mantequilla nutritiva de maní con almendras y miel de abeja se presenta como una alternativa innovadora, y deliciosa. Este proyecto busca evaluar la viabilidad económica, técnica y comercial de este producto en el mercado de Loja, con un enfoque especial en deportistas y adultos mayores que llevan un estilo de vida saludable.

Actualmente, los consumidores son más exigentes y buscan alimentos que no solo sean nutritivos, sino también ricos y energizantes para sus actividades diarias. Según estudios científicos (Schamasch, 2012).

El creciente interés en la alimentación saludable ha llevado a una mayor demanda de productos naturales y nutritivos como la mantequilla de maní, la miel de abeja pura y las almendras, reconocidos por sus numerosos beneficios para la salud y el bienestar. Estos alimentos desempeñan un papel esencial en la promoción de una dieta equilibrada, especialmente para quienes desean mejorar su rendimiento diario y mantener un estilo de vida activo.

El maní, en particular, es altamente beneficioso gracias a su bajo índice glucémico y su riqueza en fibras, proteínas, grasas saludables, vitaminas y minerales, lo que lo convierte en una excelente fuente de energía y nutrición. Sus grasas saludables y nutrientes clave contribuyen a la salud cardiovascular, fortalecen el sistema inmunológico y favorecen el mantenimiento de huesos fuertes. (ASPIC, 2017)

Estudios indican que el consumo regular de maní puede estabilizar el azúcar en la sangre, mejorar el perfil de colesterol y reducir el riesgo de enfermedades cardíacas. En particular, se ha demostrado una reducción del 7,2% en el colesterol LDL en adultos que lo consumen. (Origlia,

2021), por esa razón el maní es el principal ingrediente para crear un producto saludable que satisfaga las necesidades nutricionales, además aporta cremosidad y un sabor único.

Consumir almendras regularmente apoya la salud neuronal debido a su alto contenido de Zinc, por ende, mejora la concentración y agudeza mental. (DietistaT, 2020) Además, Las almendras al igual que el maní ofrecen una combinación de proteínas y grasas saludables que promueven la salud del corazón.

La miel de abeja pura, con sus propiedades antioxidantes y antimicrobianas, es un endulzante natural que combate el estrés oxidativo y mejora la digestión. Es rico en sales minerales, enzimas, vitaminas y proteínas que le donan propiedades nutritivas y organolépticas únicas. (NationalGeographic, 2022). Por ende, se pretende agregar la miel de abeja a la mantequilla de maní con almendras ya que es una alternativa saludable al azúcar refinado, aportando dulzura natural y beneficios para la salud.

La combinación de maní, almendras y miel de abeja crea una mantequilla deliciosa y nutritiva que no solo mejora la calidad de dieta, sino que también ayuda a mantenerse en forma y lleno de energía durante el día. Estos ingredientes aportan grasas saludables que reducen el colesterol y protegen la salud del corazón, entre otros beneficios.

A lo largo de este estudio, se analizará diversas estrategias y herramientas, enfocándose en la identificación de oportunidades en el mercado, el diseño de una propuesta de valor atractiva, la selección de canales de distribución adecuados y la implementación de estrategias de marketing efectivas.

Justificación

Justificación Económica

Según un estudio realizado por The Food Tech (TFT, 2024) el mercado global de alimentos saludables se proyecta a un crecimiento exponencial en los próximos años, impulsado por consumidores cada vez más informados y conscientes del impacto de su consumo en su salud y en el medio ambiente.

El mercado de alimentos saludables está en expansión, lo que presenta una oportunidad clave para productos que se alineen con las tendencias de salud y sostenibilidad. La mantequilla de maní con miel de abeja y almendras no solo cumple con las expectativas de ser un producto saludable, sino que también responde a la creciente demanda de productos de origen vegetal.

Justificación Social

La comercialización del producto puede fomentar el consumo de frutos secos nutritivos y saludables entre la población, su consumo regular puede contribuir a mejorar el rendimiento deportivo y la recuperación muscular, fortalecer el sistema inmunológico y prevenir enfermedades, aportar energía sostenida para las actividades diarias, favorecer la salud cardiovascular y digestiva.

Más allá de sus beneficios individuales, la producción de este producto tiene un impacto positivo en la comunidad local. Al utilizar ingredientes como el maní, cultivado en zonas agrícolas, y la miel de abeja, producida en regiones apicultoras, se generan oportunidades de empleo y se apoya el desarrollo económico de estas áreas. Justificación Teórica-Académica

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una mantequilla de maní a base productos de origen vegetal con granos de almendra y miel natural, ofreciendo la oportunidad a la empresa Lojana R.A. ampliar su gama de productos derivados del maní y comercializar un producto estrella.

Objetivos Específicos

- Utilizar las herramientas de Design Thinking para desarrollar una comprensión profunda de las necesidades, deseos y experiencias de los consumidores potenciales, con el fin de crear productos que se alineen perfectamente con sus expectativas y preferencias.
- Crear un prototipo nutritivo con un empaque atractivo que destaque por su propuesta de valor enfocada en la salud, la calidad y la sostenibilidad, asegurando que el producto final cumpla con altos estándares de excelencia y responsabilidad ambiental.
- Desarrollar una estrategia de marketing integral que incluya técnicas efectivas de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para aumentar la aceptación y posicionamiento en el mercado, garantizando un enfoque coherente y competitivo.
- Llevar a cabo una evaluación financiera detallada del negocio, que incluya un análisis de punto de equilibrio, retorno de inversión y proyecciones de flujo de caja, para asegurar la viabilidad económica y la sostenibilidad del proyecto.
- Evaluar la viabilidad de ingresar al mercado chileno para la exportación del producto de Rancho Abuelita Almida, mediante el análisis de mercado, con el fin de identificar oportunidades y desafíos, y así desarrollar una estrategia de entrada efectiva que maximice el éxito comercial en dicho mercado.

1.1 Fase de Empatía

La etapa de empatía en el desarrollo de un nuevo producto es crucial para entender de manera profunda las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. Esta fase forma parte esencial del enfoque de Design Thinking, el cual prioriza una metodología centrada en el usuario para fomentar la innovación y resolver problemas. [Objeto].

A través de la empatía, se busca conectar emocionalmente con los usuarios, logrando una comprensión profunda de sus experiencias cotidianas y desafíos, lo que permite diseñar soluciones que realmente necesiten. Para asegurar que el producto satisfaga adecuadamente a los consumidores. Primero, es fundamental comprender cómo los consumidores valoran los beneficios nutricionales del maní, la miel y las almendras. Los deportistas y personas activas buscan productos que no solo mejoren su rendimiento y recuperación, sino que también contribuyan a su salud general. Al comunicar claramente estos beneficios, el producto puede resonar con sus expectativas y necesidades.

La nutrición es un factor determinante en el rendimiento deportivo y la salud a largo plazo. El Instituto Internacional de Ciencias Deportivas (IICD) destaca que una nutrición adecuada puede marcar la diferencia entre un rendimiento eficaz y un estancamiento en la búsqueda de la excelencia atlética. Los deportistas requieren un equilibrio preciso de carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales para maximizar su rendimiento y facilitar la recuperación (Schamasch, 2012). Esta necesidad de nutrición subraya la importancia de desarrollar productos que puedan proporcionar estos beneficios.

En este contexto, el maní, uno de los principales ingredientes de la mantequilla, se presenta como una fuente rica en proteínas, grasas saludables y antioxidantes. Estudios científicos indican que el maní puede reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y

mejorar la salud digestiva, lo que lo convierte en un componente valioso para la dieta de los deportistas y personas preocupadas por su salud (JAMA, 2002).

El maní contiene una amplia variedad de proteínas. Su proporción de grasas, proteínas, calcio, hierro, potasio, magnesio, fibra, cobre, zinc y antioxidantes satisface las necesidades de las poblaciones para una vida saludable. (García, 2023)

Además (Robeldo, 2017) menciona que debido al desgaste muscular que genera el deporte, el maní puede ser una excelente fuente de proteínas que, junto al aporte calórico, ayude en el proceso de recuperación y regeneración de fibras musculares.

Según un estudio publicado en Journal of Food Science and Technology (JFST) menciona que el maní tiene compuestos como resveratrol, fitoesteroles, que permiten bloquear la absorción de colesterol y coenzima Q10. Elementos reconocidos por tener propiedades para prevenir enfermedades crónicas y mantener un equilibrio de colesterol en la sangre.

La miel, otro ingrediente clave, es conocida por su capacidad para proporcionar energía rápida y por sus propiedades antioxidantes y moduladoras del sistema inmune. Su contenido en azúcares naturales y minerales la hace ideal para esfuerzos físicos, alineándose con las necesidades de los consumidores activos y deportistas

La miel es un alimento muy energético, rico en elementos minerales como calcio y zinc, que lo hacen un producto idóneo para esfuerzos físicos. El 70 % de los azúcares son fructosa y glucosa, monosacáridos que se absorben con rapidez en la mucosa intestinal y proporcionan energía en pocos minutos. (Chaviano, 2022)

Un artículo publicado por el Centro de Investigaciones Apícolas (CIAPI, 2017) menciona que la miel contiene vitaminas, minerales, enzimas, ácidos orgánicos, proteínas, flavonoides y ácidos fenólicos con alta actividad antioxidante. Sus características funcionales aportan su

potencial biológico, energético, antioxidante, antiséptico y modulador de la respuesta inmune, para la acción contra determinadas enfermedades y, fundamentalmente, en la actividad preventiva.

Las almendras, el tercer ingrediente esencial, aporta beneficios significativos que complementan los de las otras materias primas. Según estudios, las almendras son una excelente fuente de vitamina E, un potente antioxidante que protege las células del daño oxidativo. Además, contienen grasas saludables, principalmente monoinsaturadas, que ayudan a mantener el equilibrio del colesterol en la sangre. Las almendras también son ricas en fibra, lo que favorece la salud digestiva y ayuda a mantener la saciedad, contribuyendo a una dieta equilibrada. (Bahena, 2024)

En segundo lugar, la transparencia sobre el origen y la producción de los ingredientes puede aumentar la confianza de los consumidores en la marca. En la provincia de Loja, donde se produce una cantidad significativa de maní, la conexión local puede ser un punto de venta importante. La utilización de ingredientes locales no solo apoya la economía regional, sino que también puede ser vista como una práctica sostenible y responsable.

El maní es la principal materia prima para la producción de la mantequilla de mano con almendras y miel de abeja. Con esto se menciona que la provincia de Loja es un importante productor de maní caramelo pues se produce principalmente en zonas cálidas como en los Cantones de (Paltas, Olmedo, Chaguarpamba y Espíndola). (Guayanay, 2020).

1.2 Investigación del Problema

El creciente enfoque en la salud y el bienestar ha impulsado a los consumidores a buscar alternativas más nutritivas y naturales a los alimentos tradicionales, como la mermelada, que a menudo contiene altos niveles de azúcar y aditivos artificiales. En este contexto, la mantequilla

de maní con almendras y miel de abeja se presenta no solo como un sustituto delicioso, sino también como una solución efectiva para abordar problemas comunes de salud como: falta de energía y fatiga, salud cardiovascular, nutrición general y dietas desequilibradas, control del peso y obesidad, y problemas digestivos y estreñimiento.

Muchas personas experimentan niveles bajos de energía a lo largo del día debido a una dieta inadecuada. Este problema es particularmente común en aquellos que consumen alimentos ricos en azúcares refinados, que pueden causar picos y caídas rápidas en los niveles de azúcar en la sangre. (ISSSTE, 2024). La mantequilla de maní con almendras y miel de abeja ofrece una alternativa más equilibrada, proporcionando una combinación de carbohidratos complejos, proteínas y grasas saludables. Estas grasas saludables, presentes en las almendras y el maní, liberan energía de manera sostenida, lo que ayuda a mantener niveles estables de glucosa en la sangre y proporciona energía constante durante todo el día. Además, la miel de abeja, con su bajo índice glucémico, evita los picos de azúcar, ayudando a combatir la fatiga y mejorar el rendimiento físico y mental.

Las enfermedades cardiovasculares son una de las principales causas de muerte a nivel mundial, y mantener un perfil de lípidos saludable es crucial para la salud del corazón. Estas grasas saludables, combinadas con los antioxidantes presentes en la miel, ayudan a proteger el corazón al reducir la inflamación y mejorar la circulación. (Carrero, 2005)

La mantequilla de maní con almendras y miel de abeja es rica en grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas, que son esenciales para reducir el colesterol LDL (malo) y aumentar el colesterol HDL (bueno). Reemplazar la mermelada, que carece de estos beneficios nutricionales, con una opción que apoya directamente la salud cardiovascular es una estrategia eficaz para reducir el riesgo de enfermedades cardíacas.

Una dieta desequilibrada puede llevar a deficiencias nutricionales que afectan negativamente la salud general. Los alimentos procesados, como la mermelada, a menudo carecen de los nutrientes esenciales que el cuerpo necesita para funcionar correctamente. En cambio, la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja es una fuente rica en proteínas, vitaminas y minerales. Contiene vitamina E, magnesio, zinc y potasio, todos fundamentales para mantener el bienestar general. Incluir este producto en la dieta diaria puede ayudar a llenar las brechas nutricionales, proporcionando un perfil completo de nutrientes que apoyan la salud ósea, inmunológica y muscular.

1.3 Observación

La observación detallada y estructurada permite al equipo de desarrollo comprender mejor las necesidades de los consumidores y ajustar el producto para que responda de manera más efectiva a sus expectativas. Además, este proceso es esencial para identificar oportunidades de mejora continua, asegurando que el producto se mantenga competitivo en el mercado. En el contexto del desarrollo de la mantequilla de maní con miel de abeja y almendras, la observación se enfoca en capturar información clave sobre los consumidores, su comportamiento y las circunstancias que influyen en sus decisiones de compra y consumo.

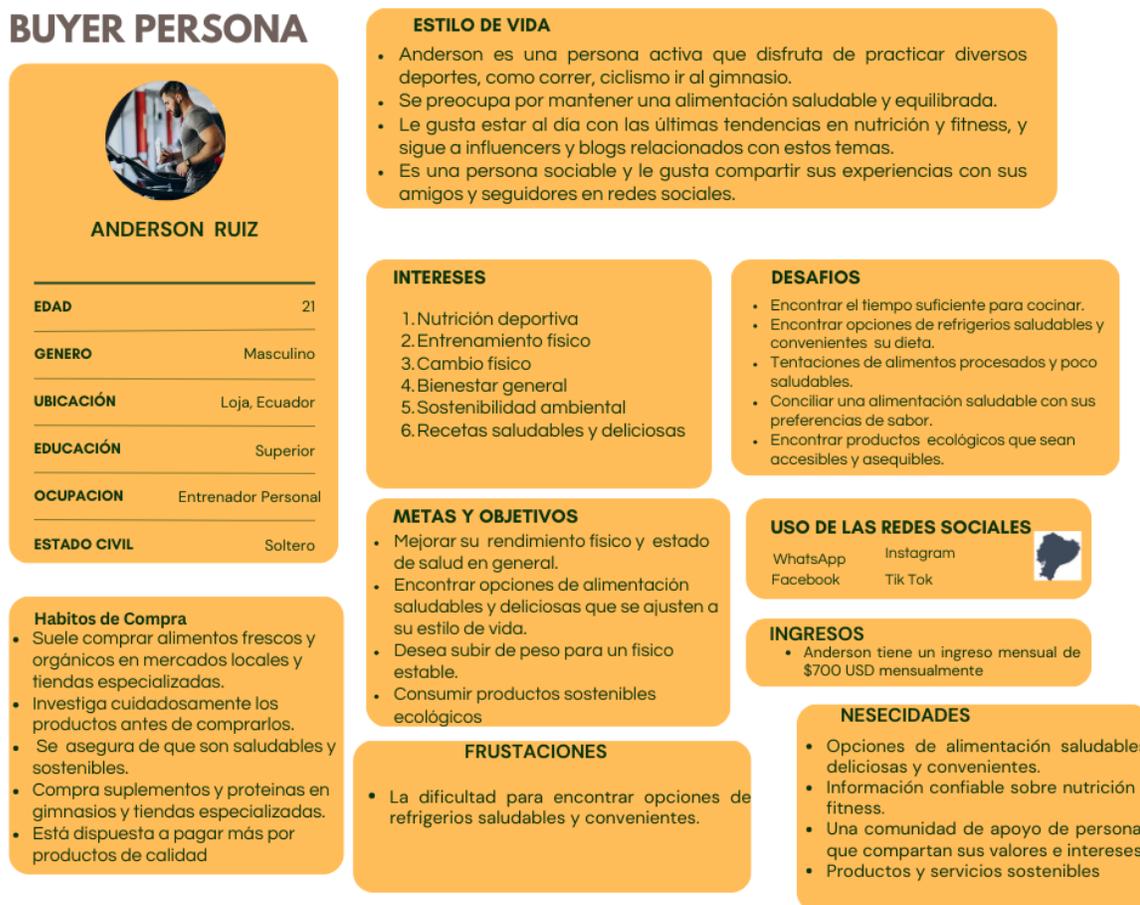
1.4 Buyer Persona

El Buyer Persona es una herramienta crucial para comprender en profundidad a los clientes y personalizar estrategias de marketing y desarrollo de productos, logrando así una mejor alineación con las necesidades y deseos del mercado objetivo (Alonso, 2023)

Figura

1

Buyer Persona

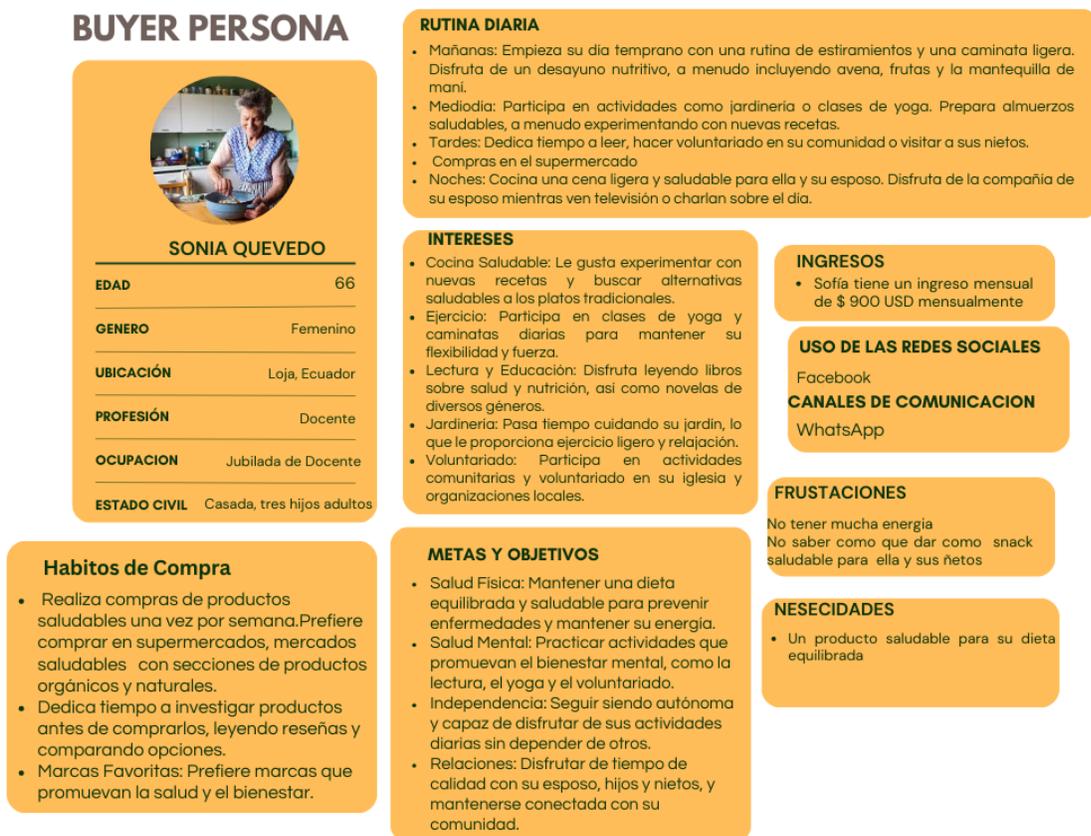


Anderson Ruiz es un joven de 28 años, residente en Loja, Ecuador, con educación superior y trabaja como entrenador personal. Es una persona soltera y activa, que se enfoca en mantener un estilo de vida saludable y equilibrado, lo cual lo convierte en un cliente potencial para productos que apoyen su régimen de nutrición y fitness. Anderson tiene un ingreso mensual de \$700 USD, lo que sugiere que es consciente de su presupuesto, aunque está dispuesto a invertir en productos que apoyen sus objetivos de salud y fitness. Utiliza redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook, y TikTok, lo que lo convierte en un consumidor al que se puede llegar fácilmente a través de campañas en estas plataformas.

Figura

2

Buyer Persona



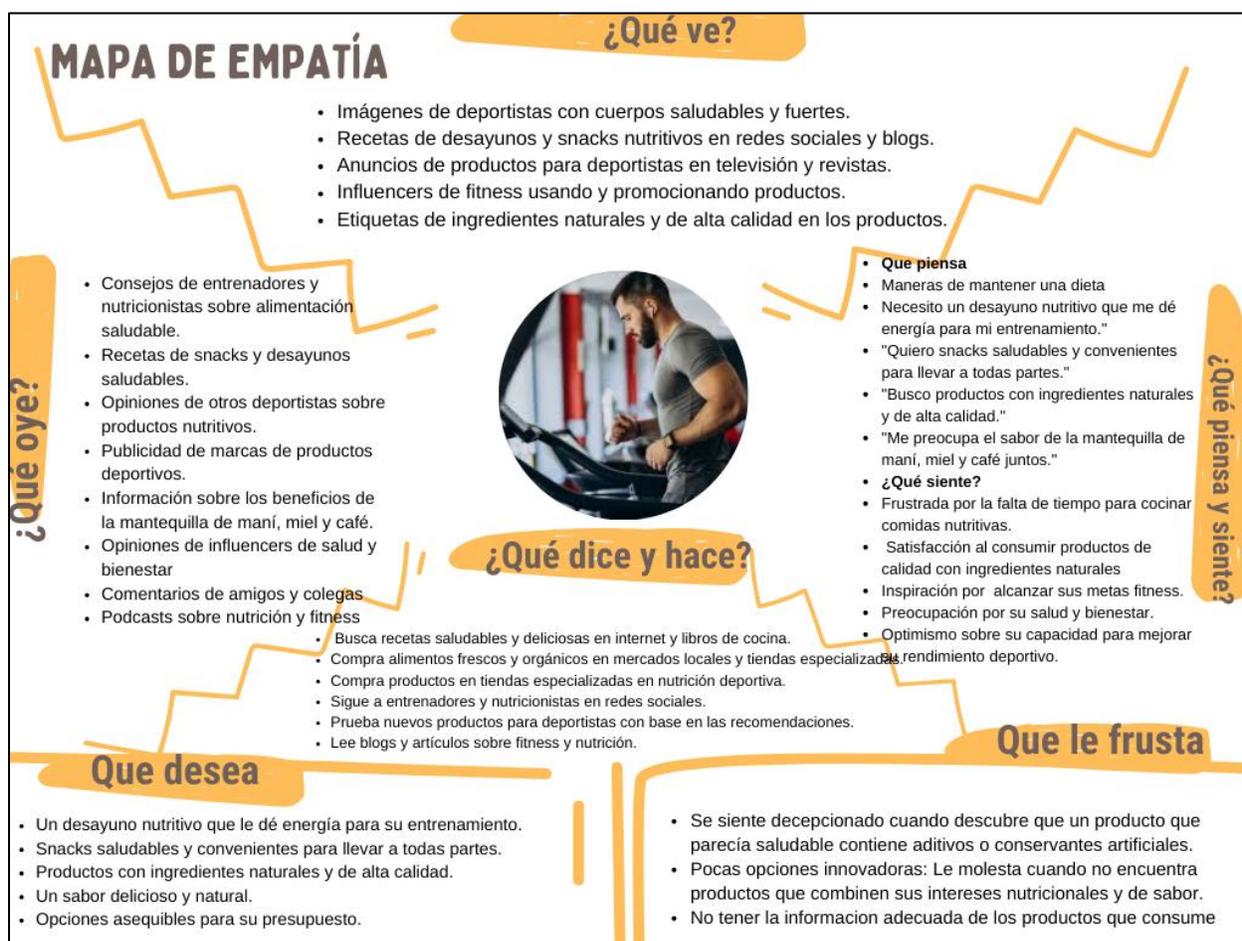
1.5 Mapa de Empatía

El Mapa de Empatía es una herramienta esencial para profundizar en la comprensión del cliente, permitiendo a las empresas alinearse mejor con sus necesidades y deseos, lo que permite crear hipótesis sobre lo que ven, hacen y necesitan tus clientes para ofrecer productos y servicios más efectiva y centrada en el usuario (Pursell, 2023). A continuación, el mapa de empatía del Buyer person:

Figura

3

Mapa de Empatía

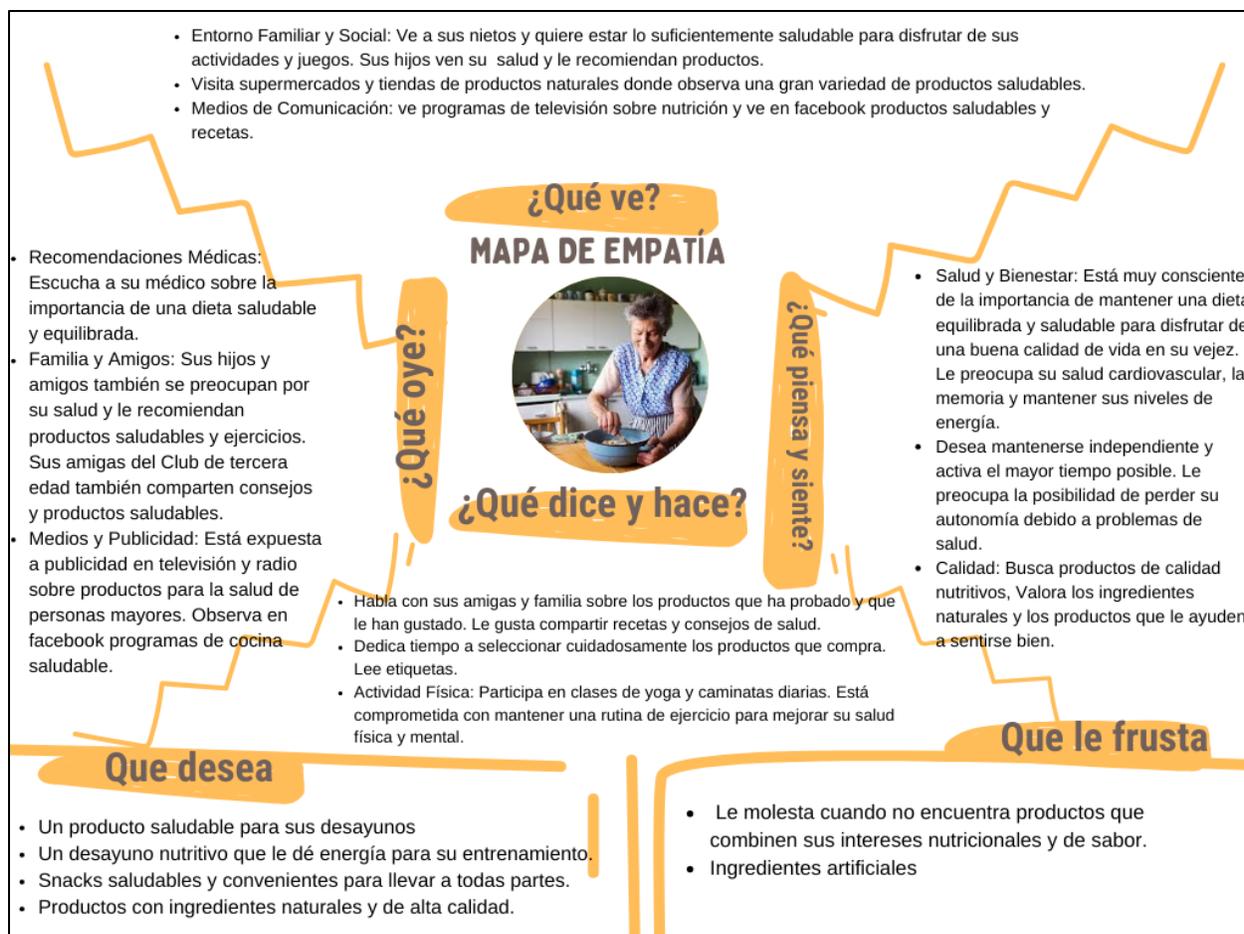


El mapa de empatía de Anderson revela que es un consumidor informado y preocupado por mantener una dieta equilibrada, le gusta buscar información de snacks saludables, observa recetas en videos, leer en blogs de nutrición, además observa personas atléticas que siguen una dieta. Cuando compra productos observa cuidadosamente el valor nutricional. Le frustra no encontrar productos que combinen sus intereses nutricionales y de sabor. Desea probar un producto saludable para agregarlo a sus desayunos.

Figura

4

Mapa de Empatía



El mapa de empatía revela que el consumidor objetivo es consciente de su salud y busca productos que se ajusten a sus necesidades y preferencias. La mantequilla de maní, miel de abeja y almendras tiene el potencial de satisfacer estas demandas si se posiciona de manera adecuada. Al comprender las motivaciones, deseos y preocupaciones de este consumidor, es posible desarrollar una estrategia de marketing efectiva y crear un producto exitoso.

1.6 Investigación de Campo

El objeto y campo de acción pueden parecer evidentes, ya que representan el tema de estudio y aquello sobre lo cual el investigador enfoca su acción y realiza transformaciones. Incluso, podría considerarse que estos son los componentes más simples del diseño de investigación. (Leyva Haza, 2020)

Para conocer el mercado objetivo de la empresa Rancho abuelita, se ha procedió a investigar en la ciudad y provincia de Loja, donde se realizó una encuesta entre la población físicamente activa y adultos mayores, la cual está conformada por una muestra de cuarenta personas, con el objetivo de validar las necesidades del sector de mercado.

El mercado objetivo para la mantequilla de maní en su fase inicial corresponde a la ciudad de Loja, a personas mayores de 18 años que desarrollan algún tipo de actividad física y deportiva. Sin embargo, no se excluye a personas que no hagan actividad física, pero quieran implementarla en su dieta. Además, existe un potencial mercado de adultos mayores de un rango de +65 años que están dispuestos a consumir el producto porque conocen la necesidad de consumir productos beneficiosos para su salud y cuerpo.

Encuesta

1. ¿Qué es lo que más valoras en un producto al consumirlo?

Figura**5**

¿Qué es lo que más valoras en un producto al consumirlo?



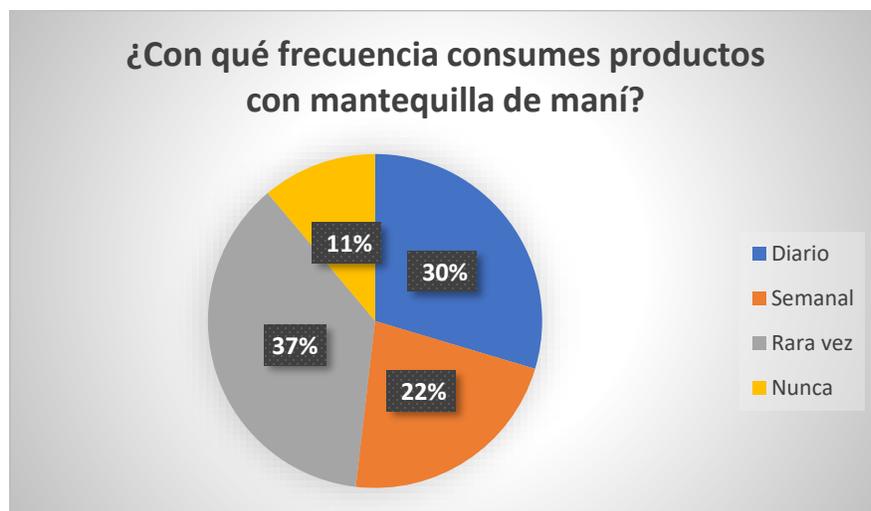
La preferencia de deportistas es un factor importante que debe considerarse, Al analizar las variables que influyen en el producto. El sabor es la variable más importante, con un resultado de 40%. Los deportistas buscan productos con un sabor agradable y satisfactorio. Además, buscan productos elaborados con ingredientes naturales y saludables con un bajo contenido en azúcar. Es por ende que debe poner énfasis con utilizar ingredientes naturales y evitar aditamentos innecesarios, conservantes artificiales. Para bajar el nivel de azúcar se pretende agregar miel de abeja que podría traer múltiples beneficios al producto. También se observa personas más exigentes que buscan de un producto su nivel proteico y como les beneficia en la salud

2. ¿Con qué frecuencia consumes productos con mantequilla de maní?

Figura

6

¿Con qué frecuencia consumes productos con mantequilla de maní?



Evaluar la frecuencia de consumo de mantequilla de maní entre la audiencia es crucial para comprender su grado de aceptación. Según las encuestas realizadas, se observa que el 37% de los encuestados la consumen rara vez. Al indagar sobre las razones, se identificó una falta de información sobre los beneficios de la mantequilla de maní para sus entrenamientos. Una vez informados, muchos consideraron incorporarla en su dieta. Por otro lado, el 30% de los participantes la consumen diariamente, destacando que forma parte integral de su alimentación. Adicionalmente, el 22% la consume semanalmente, mencionando que es utilizada en recetas familiares. Finalmente, el 11% no la consume debido a que no les gusta el sabor o no pueden consumirla por razones personales.

3. ¿Qué tan atractivo te parece el concepto de una mantequilla de maní con café?

Figura

7

¿Qué tan atractivo te parece el concepto de una mantequilla de maní con café?

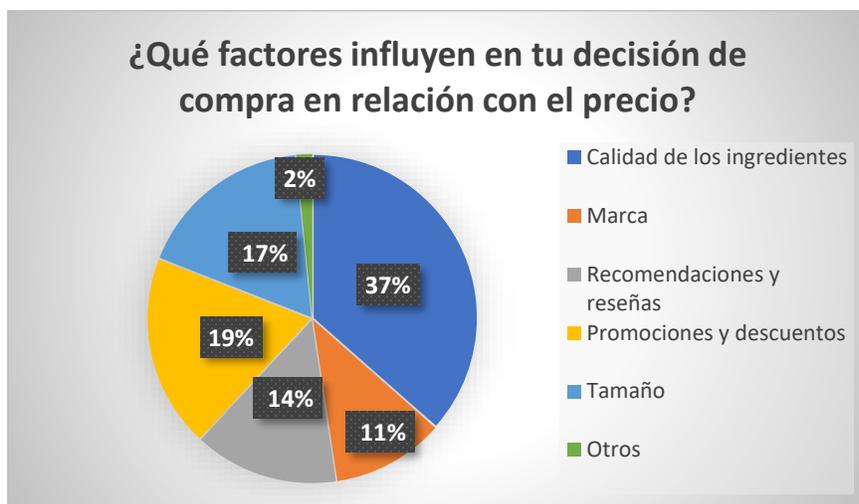


Se realizó una encuesta entre deportistas y adultos mayores para evaluar su percepción sobre la elaboración de mantequilla de maní con almendras. Los resultados indicaron que el 52% de los encuestados consideraron la idea como atractiva, mientras que el 26% la encontraron muy atractiva. Un 18% mostró una opinión neutral, y el 4% restante no la encontró atractiva en absoluto. Estos datos sugieren que el concepto de mantequilla de maní con almendras posee un alto grado de atractivo entre los deportistas y adultos mayores.

4. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en relación con el precio?

Figura**8**

¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en relación con el precio?



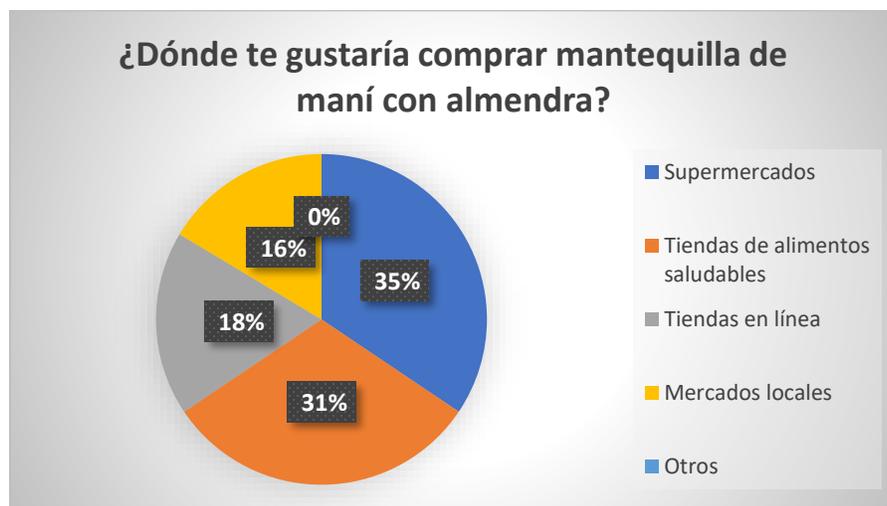
Como se puede observar en la imagen, el factor que más influye en la decisión de compra del producto es la calidad de los ingredientes, representando un 37%. En segundo lugar, se encuentran las promociones y descuentos, con un 19%, seguidos por las recomendaciones y reseñas, que influyen en un 14% de las decisiones. Esto evidencia que la mayoría de los consumidores prioriza la calidad de los ingredientes al momento de realizar una compra.

5. ¿Dónde te gustaría comprar mantequilla de maní con café?

Figura

9

¿Dónde te gustaría comprar mantequilla de maní con café?



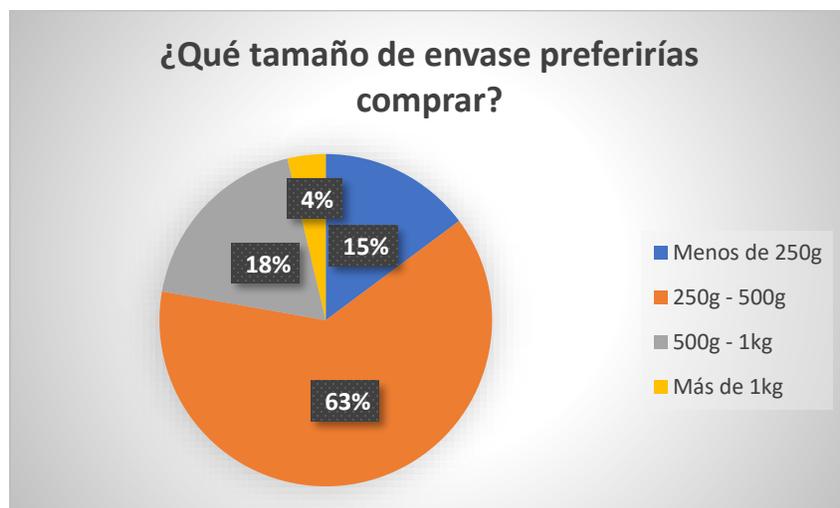
Como se observa en la imagen, la mayoría de los deportistas encuestados indicaron una preferencia del 35% por adquirir el producto en supermercados. Un 31% manifestó su interés en comprarlo en tiendas de alimentos saludables, mientras que un 18% optó por las tiendas en línea y un 16% por los mercados locales. Esto evidencia los lugares predilectos de compra de los consumidores para este tipo de productos.

6. ¿Qué tamaño de envase preferirías comprar?

Figura

10

¿Qué tamaño de envase preferirías comprar?



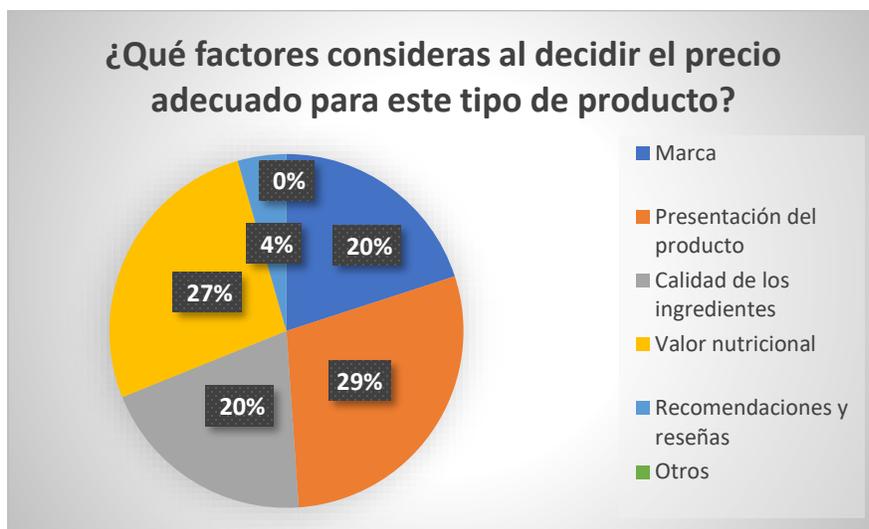
De los encuestados, se observó un mayor interés en adquirir el producto en un tamaño que se ajuste a su consumo habitual. En particular, se evidenció que la mayoría, con un 63%, prefiere un tamaño de entre 250g y 500g, indicando esta cantidad como la opción más adecuada para sus necesidades.

7. ¿Qué factores consideras al decidir el precio adecuado para este tipo de producto?

Figura

11

¿Qué factores consideras al decidir el precio adecuado para este tipo de producto?



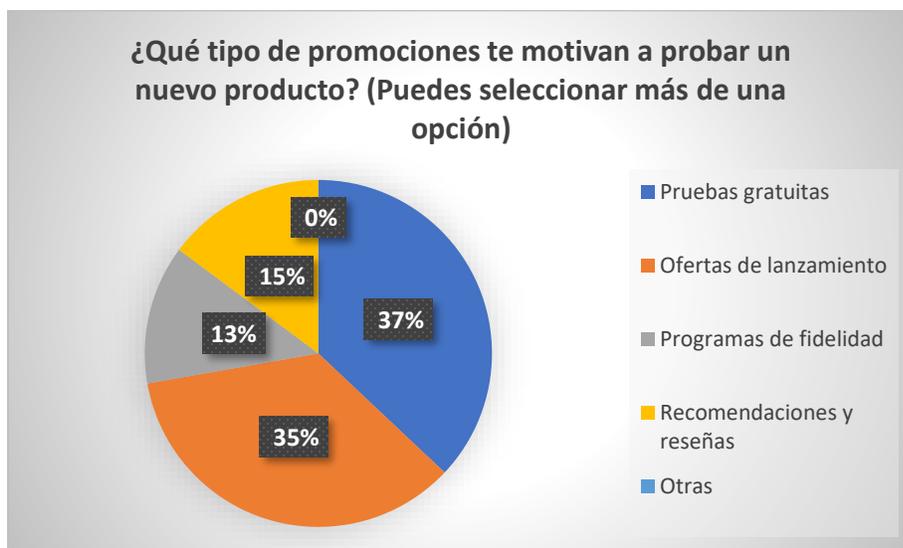
Como se observa en la imagen, revela que el factor más influyente en el precio del producto es su presentación, representando un 29%. Le sigue el valor nutricional con un 27%, y posteriormente la calidad de los ingredientes y la marca, ambos con un 20%. Esta información nos ofrece una perspectiva clara del cliente, permitiendo buscar y adecuar una presentación del producto que transmita que esta es una marca confiable. Además, es crucial destacar el valor nutricional del producto en su etiqueta y demostrar la calidad de los ingredientes a través de videos que muestren el proceso de producción y las prácticas adecuadas de elaboración del producto.

8. ¿Qué tipo de promociones te motivan a probar un nuevo producto? (Puedes seleccionar más de una opción)

Figura

12

¿Qué tipo de promociones te motivan a probar un nuevo producto?



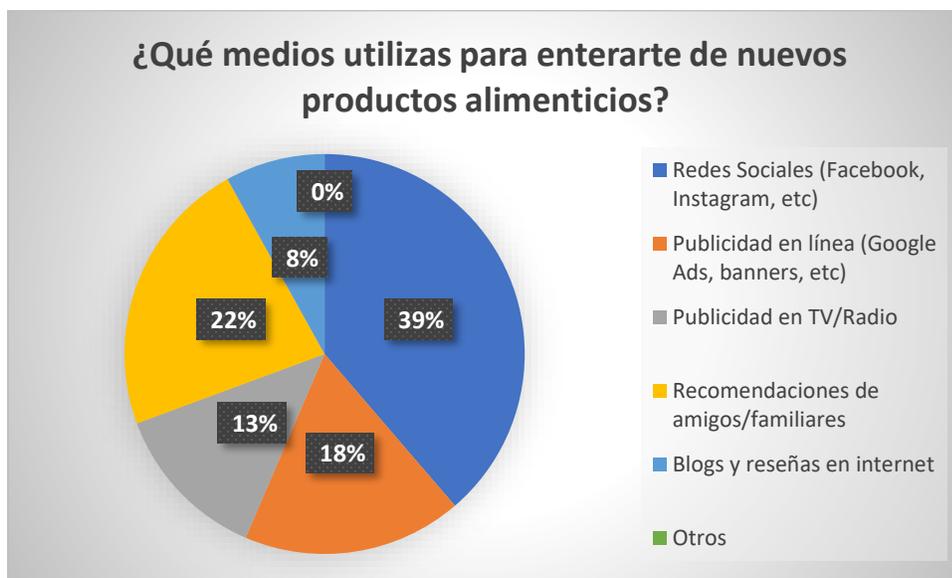
Según los datos recopilados a través de encuestas, el 37% de los encuestados muestra una mayor disposición a probar un nuevo producto cuando se ofrece una prueba gratuita. Le siguen las ofertas de lanzamiento con un 35%, mientras que un 15% se siente motivado por recomendaciones y reseñas. Estos resultados indican claramente que los consumidores prefieren experimentar los productos de estas maneras, permitiendo desarrollar una o varias estrategias para incentivar a las personas a probar el producto.

9. ¿Qué medios utilizas para enterarte de nuevos productos alimenticios?

Figura

13

¿Qué medios utilizas para enterarte de nuevos productos alimenticios?



Según los datos recopilados a través de encuestas, el 39% de los encuestados prefieren enterarse de nuevos productos alimenticios a través de redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Le siguen las recomendaciones de amigos o familiares con un 22%, mientras que un 18% por publicidad en línea y por último con el 18% por publicidad en TC o radio. Estos resultados indican que los consumidores conocen más de productos nuevos por las redes sociales, de esta manera la empresa puede enfocarse en implementar en el marketing digital.

2. Identificación de la Problemática

Los atletas y los adultos mayores tienen necesidades nutricionales específicas que deben satisfacer para mejorar el rendimiento físico, mantener la salud y adaptarse a las restricciones dietéticas. Productos como la mantequilla de maní con almendras y miel pueden cubrir algunas de estas necesidades debido a su alto contenido nutricional, versatilidad y sabor.

En la actualidad, existe una prevalencia preocupante de desequilibrios nutricionales y dietas inadecuadas, las consecuencias pueden ser graves e impactar en diversos aspectos de su salud y rendimiento.

The North American Nursing Diagnosis Association (NANDA, 2024) menciona que el desequilibrio nutricional es una condición en la que el individuo no ingiere una cantidad suficiente de alimentos para satisfacer sus necesidades metabólicas y nutricionales. Este desequilibrio no se limita simplemente a la falta de ingesta de alimentos, sino que también puede implicar una ingesta inadecuada de nutrientes esenciales como proteínas, vitaminas y minerales. Los efectos de este desequilibrio pueden manifestarse de diversas formas, desde la pérdida de peso y la debilidad muscular hasta problemas de salud más graves como la malnutrición, obesidad y el deterioro del sistema inmunológico.

El desequilibrio nutricional en el deporte surge de una combinación de factores, entre los que se encuentran la falta de conocimiento sobre nutrición deportiva, la dificultad para planificar comidas nutritivas y convenientes, y la prevalencia de hábitos alimenticios poco saludables. Estos factores, en conjunto, crean un escenario donde los deportistas no consumen las cantidades adecuadas de macronutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas) y micronutrientes (vitaminas y minerales) necesarios para su óptimo rendimiento y recuperación. (Gonzales-Gross, 2001)

La educación nutricional es fundamental para que los deportistas comprendan la importancia de una dieta balanceada y aprendan a adaptar su alimentación a sus necesidades específicas. La planificación de comidas también juega un papel crucial, brindando a las deportistas estrategias para preparar comidas nutritivas y convenientes que se ajusten a su estilo de vida activo.

2.1 Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado.

- 1. Falta de energía y fatiga:** Muchas personas experimentan niveles bajos de energía debido a una dieta inadecuada. Una ingesta equilibrada de carbohidratos, proteínas y grasas saludables es esencial para proporcionar energía sostenida a lo largo del día.
- 2. Salud cardiovascular:** Las enfermedades cardiovasculares son una de las principales causas de muerte en todo el mundo. Mantener un perfil de lípidos saludable, con bajos niveles de colesterol LDL y altos niveles de colesterol HDL, es crucial para la salud del corazón. Las grasas saludables, como las que se encuentran en los frutos secos y el aceite de oliva, son fundamentales en este aspecto.
- 3. Nutrición general y dietas desequilibradas:** Una dieta desequilibrada puede conducir a deficiencias nutricionales que afectan la salud general. Es importante consumir una variedad de nutrientes esenciales, incluidos vitaminas, minerales, proteínas y grasas saludables, para mantener el bienestar general.
- 4. Control del peso y obesidad:** El manejo del peso es una preocupación común en muchas personas, y está estrechamente relacionado con el tipo de alimentos que consumen. La mantequilla de maní con almendras y miel de abeja es una excelente opción para aquellos que buscan controlar su peso, ya que es rica en fibra y proteínas, ambos nutrientes que promueven la saciedad y reducen el apetito entre comidas.
- 5. Problemas digestivos y estreñimiento:** La fibra dietética es crucial para una digestión saludable y para prevenir el estreñimiento. Un consumo adecuado de fibra ayuda a mantener el tránsito intestinal regular y mejora la salud digestiva. La fibra presente en las almendras y el maní facilita la digestión y previene el estreñimiento, haciendo de este producto una opción ideal para aquellos que buscan mejorar su salud intestinal.

2.2 Customer Journey Map

La Universidad Internacional de Valencia (VIU, 2021) menciona que el Customer Journey Map es una herramienta que realiza detallado seguimiento de todas las etapas que componen el ciclo de vida de un cliente, para a partir de la información obtenida elaborar un mapa donde queden consignados todos los eventos por los que tiene que pasar un cliente durante el desarrollo del ciclo de compra.

Figura

Customer Journey Map

	CONCIENCIA	CONSIDERACIÓN	DECISION DE COMPRA	RETENCIÓN	LOYALTY (POST PURCHASE)
Acciones del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Investiga en línea sobre opciones de refrigerios saludables para deportista. Lee reseñas y artículos sobre, estilo de vida Busca información como ganar masa muscular con productos saludables. Va tik toks u otras personas que lo hoyan provado 	<ul style="list-style-type: none"> Visita el sitio web del producto y observa las publicaciones del instagram, lee sobre la mantequilla de mani y almendras. Mira reseñas y comentarios de otras personas. Compara el producto con otros productos en el mercado. Considera el precio, la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Decide probar la mantequilla de mani y café, La compra en línea o en una tienda fitness. Lee las instrucciones de uso y etiqueta nutricional. 	<ul style="list-style-type: none"> Consume la mantequilla de mani y café por primera vez. Le gusta el sabor y los aportes que brinda Experimenta un aumento de energía en sus entrenamientos Satisfecha con el sabor y la textura del producto. Siente que el producto le está ayudando a alcanzar sus metas. Confía en la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Continúa comprando la mantequilla de mani y café. Recomienda el producto a sus amigos y familiares. Deja una reseña positiva en el sitio web y redes sociales
Puntos de contacto	<ul style="list-style-type: none"> Sitio web Redes sociales Anuncios en línea Landing page Reseñas y testimonios Gimnasios 	<ul style="list-style-type: none"> Ya esta informada sobre el producto. Confía en la calidad del producto. Atraída por los valores de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio web Tiendas Fitness Gimnasio Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio web Tiendas Fitness Gimnasio Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Pag web
Sentimiento del cliente					
Puntos de dolor	<ul style="list-style-type: none"> Falta de información sobre el producto. Piensa que es un producto muy costoso 	<ul style="list-style-type: none"> Precio del producto. Disponibilidad del producto. Confianza en la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para comprar el producto. Proceso de compra complejo. Desconfianza su producto no llegue. 	<ul style="list-style-type: none"> Piensa si no le provocara una reacción o alergia. Consumir el producto con dieta. Ser disciplinado con el consumo del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de variedad de sabores o productos. Dificultad para mantener el interés del cliente. Competencia de otras marcas.
Solución	<ul style="list-style-type: none"> Crear una página de producto clara y concisa que destaque los beneficios del producto. Proporcionar información detallada sobre los ingredientes, la nutrición Destacar testimonios de clientes satisfechos 	<ul style="list-style-type: none"> Vender el producto en una variedad de tiendas. Construir una reputación de marca sólida a través de marketing y relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una variedad de opciones de compra. Vender online, gimnasios, Simplificar el proceso de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una sección respondiendo preguntas en redes sociales del uso y formas de consumir el producto. Capacitar al personal de servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Introducir nuevos sabores Desarrollar campañas de publicitarias, para tener mas reconocimiento.

Como se ilustra en la figura, el recorrido de un consumidor desde su primer contacto con el producto hasta convertirse en un cliente fiel que lo recomienda a otros consta de varias etapas.

En la etapa de reconocimiento, el consumidor toma conocimiento de la mantequilla de maní con coco, miel de abeja y almendras a través de diferentes canales, lo que genera interés y amplía su comprensión sobre el producto. En esta fase, se resaltarán tanto sus beneficios para la salud como su atractivo sabor.

La fase de consideración proporciona información detallada sobre el producto, abordando posibles inquietudes que el cliente pueda tener.

La fase de decisión es crucial, ya que es el momento en que el cliente decide si adquirir o no el producto. En esta etapa, se busca facilitar la compra mediante promociones y diversas opciones de adquisición.

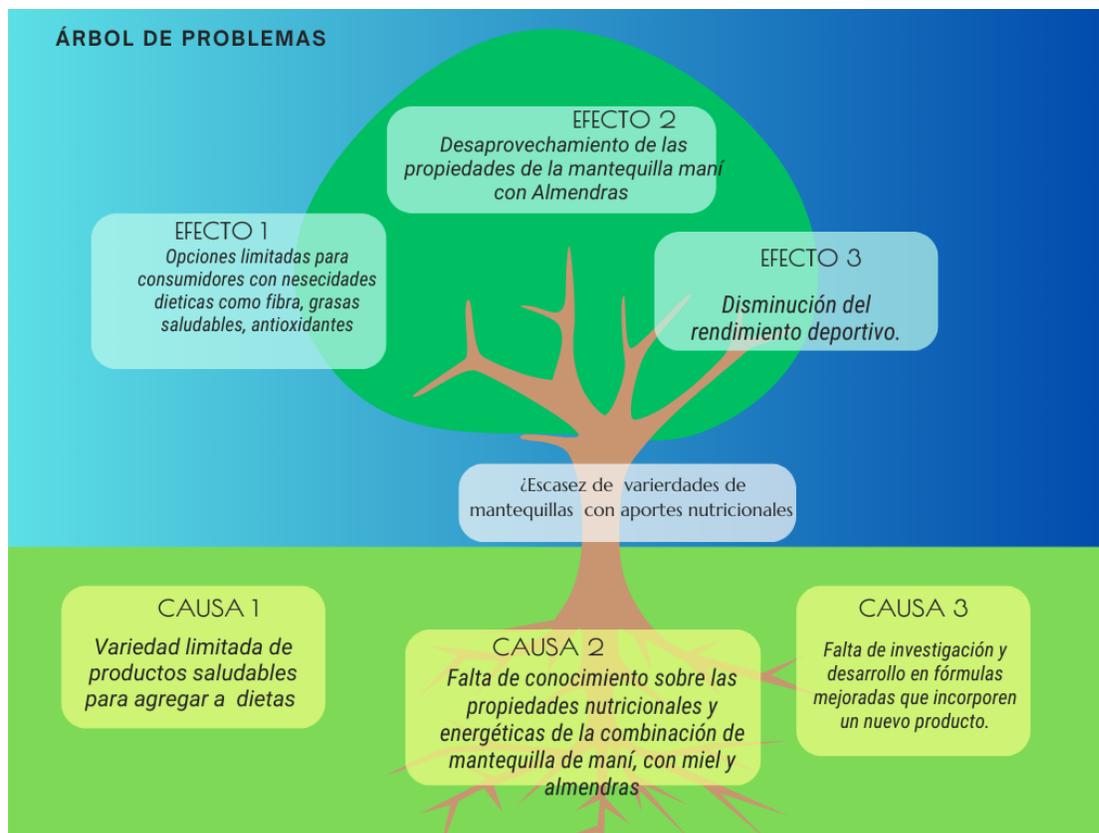
Finalmente, las fases de servicio y lealtad se centran en mantener la satisfacción del cliente una vez que ha adquirido el producto, fomentando la repetición de la compra y estableciendo un vínculo de lealtad. Esto incluye ofrecer un servicio postventa de calidad y crear oportunidades para que el cliente se convierta en un promotor del producto.

2.3 Árbol de Problemas

Según (CISE, 2017). El Árbol de Problemas es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Genera un modelo de relaciones causales en torno a un Problema. Se origina con la identificación del problema más importante, que constituirá el tronco del árbol; luego, se identifica sus causas (raíces del tronco) y consecuencias, los frutos. En las raíces se expresan las causas y orígenes del problema central; pueden jerarquizarse, ordenándose en causas principales y secundarias. El mismo proceso con las consecuencias.

Figura

15

Árbol de Problemas

En la figura 15 se presenta el árbol de problemas, donde las raíces, ubicadas en la parte inferior, reflejan las diversas causas que originan el problema, representado en el tronco central. En las ramas superiores se muestran los efectos resultantes. A partir de las distintas causas destacadas a lo largo de este proyecto, es posible identificar los defectos que orientan la investigación hacia la búsqueda de soluciones.

3. Idea de Negocio

Una idea de negocio se refiere a un producto o servicio, ya sea existente o nuevo, que incorpora una propuesta de valor destinada a ofrecer soluciones al mercado objetivo, generando

así beneficios económicos para el emprendedor y un impacto positivo para el consumidor (Woki, 2022)

La propuesta de negocio nace al reconocer una oportunidad significativa en el mercado, orientada a incrementar el valor del maní producido en la provincia de Loja. En la actualidad, la producción de maní en esta región se comercializa sin valor agregado, limitándose a su venta en grano. Esto permite que los compradores lo adquieran y lo transporten a grandes ciudades como Quito y Guayaquil, donde es transformado en diversos productos derivados.

Además, se centra en transformar el maní en mantequilla de maní, enriquecida con almendras y miel de abeja, lo que incrementa su valor nutricional y atractivo para los consumidores. Esta iniciativa aprovechará la producción local de las parroquias del Cantón Paltas y Chaguarpamba, generando un producto con valor agregado y beneficiando directamente a los agricultores de la región. Además, se optimizará el uso de la maquinaria instalada en la empresa "Rancho Abuelita Almida" para desarrollar este producto estrella, en respuesta a la creciente demanda de alimentos saludables y nutritivos, ofreciendo a los consumidores una alternativa deliciosa y beneficiosa para su salud.

3.1. Técnica How Might We

La técnica "How Might We" (HMW), creada por Procter & Gamble en 1970, es una herramienta de innovación que replantea los desafíos como oportunidades mediante preguntas como "¿Cómo podríamos nosotros...?". Este enfoque promueve soluciones creativas y colaborativas al suponer que los problemas tienen múltiples respuestas posibles, fomentando la generación y desarrollo de ideas en equipo. Empresas como Google y Facebook han aplicado esta metodología. (Design-thinking, 2017)

How: Supone que hay soluciones para esa pregunta, proporcionando la confianza creativa.

Might: Indica que se puede agregar o colocar ideas por ahí que podrían funcionar o no, pero que, de todos modos, están bien.

We: sugiere que se va a hacer junto y construir sobre las ideas de los demás.

Técnica HMW

Los consumidores buscan productos que ofrezcan beneficios nutricionales adicionales.

HMW: ¿Cómo podríamos fortificar los nutrientes de la mantequilla de maní?

- Aumentando fruta picada que convine con la mantequilla de maní
- Agregar nuevos ingredientes o diferentes tipos de frutos secos
- Fortificar el producto con vitaminas y minerales adicionales

Los consumidores buscan productos fáciles de usar en su rutina diaria.

HMW: ¿Cómo podríamos hacer que la Mantequilla de Maní sea más conveniente para el consumo diario?

- Ofrecer el producto en porciones individuales para facilitar su transporte y consumo.
- Desarrollar una cremosidad idónea, para untar en diferentes productos.

HMW: ¿Cómo podríamos diferenciar la mantequilla de maní?

- Crear un empaque innovador y atractivo que resalte los beneficios y la calidad del producto.
- Desarrollar una campaña de marketing que se enfoque en el uso del producto.

3.2. Brainstorming

Según (Iglesias S. D., 2022) el brainstorming es un proceso en el cual un grupo de personas busca resolver un problema específico recopilando las ideas que surgen espontáneamente del equipo.

Figura

16

Brainstorming



3.3. Técnica de Selección

El proceso continúa con la selección de las ideas más destacadas, clasificándolas en tres categorías basadas en su utilidad: productos, estrategias e ideas. Este enfoque permite filtrar las

propuestas no deseadas o inviábiles, conservando únicamente aquellas que sean deseables y factibles de implementar. Finalmente, se llega a la etapa final, en la cual se elige una idea que debe resolver el problema previamente identificado.

Figura

17

Técnica de Selección



Estrategias



Ideas



El proceso de brainstorming facilitó la generación de ideas en tres categorías principales. En primer lugar, se enfocó en la mejora del producto, destacándose la implementación de nuevos ingredientes, la creación de productos innovadores y el establecimiento de nuevas convenciones, entre las cuales sobresale la propuesta de una mantequilla de maní con frutos secos y miel de abeja como endulzante natural. En segundo lugar, se permitió la adaptación de estrategias para incrementar la productividad en la producción y la implementación de estrategias de marketing. Finalmente, el brainstorming contribuyó a la obtención de ideas orientadas a aumentar la competitividad y agregar valor al producto.

3.4. Idea (viable, deseable y factible)

Viabilidad: El crecimiento de la demanda por productos que contribuyen a una alimentación saludable respalda la viabilidad de la mantequilla de maní con miel de abeja y almendras. Este producto satisface las necesidades de consumidores que buscan opciones nutritivas y naturales, ofreciendo una alternativa saludable y deliciosa. Además, existe una amplia variedad de proveedores locales capaces de suministrar la materia prima, como miel y almendras, a precios competitivos. Por lo tanto, los costos de producción pueden mantenerse bajos, permitiendo una inversión inicial moderada y un crecimiento progresivo adaptado a la demanda del mercado.

Deseabilidad: La combinación del dulce natural de la miel de abeja y la riqueza de las almendras crea un sabor atractivo y satisfactorio, comparable a productos tradicionales que contienen altos niveles de azúcar. Además, la mantequilla de maní es una excelente fuente de proteínas, lo que la convierte en una opción ideal para quienes buscan una dieta balanceada, ganar masa muscular, y complementar su alimentación con un producto que favorezca la ingesta adecuada de macronutrientes.

Factibilidad: La elaboración de la mantequilla de maní con miel de abeja y almendras es sencilla, ya que el proceso no es muy complicado. El producto tiene un amplio potencial de mercado y puede comercializarse a través de supermercados, tiendas de productos saludables y cafeterías, llegando así a un amplio nicho de consumidores interesados en productos nutritivos y naturales.

3.5. Prototipo 1.0

Un prototipo es, en esencia, una versión preliminar y simplificada del producto final. Se considera una versión reducida debido a que se trata de una simulación, lo que implica que no es un producto completamente funcional. (David Villaseca, 2023)

Figura

18

Prototipo 1.0



El prototipo consiste en la elaboración de una mantequilla de maní, almendras y miel de abeja con ingredientes 100% natural, el mismo que contiene materia prima de calidad, de esta forma brinda un producto único en el mercado, con un sabor exquisito. Para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan productos nutritivos y energéticos. Además, el producto es versátil y se adapta a diferentes usos, desde snacks y postres hasta batidos y acompañamientos. Con ingredientes naturales y sin aditivos artificiales, esta mantequilla es una opción ideal para personas que buscan mantener su rendimiento físico y con un estilo de vida saludable.

3.5.1. Nombre y Marca

Según (Balanta, 2020), El nombre se establece como una estrategia de identidad de marca, convirtiéndose en un factor relevante en las sociedades contemporáneas. La marca, a su

vez, se erige como sinónimo de valor, garantizando un cierto nivel de vida y representando el estilo de vida individual que el consumidor ha desarrollado.

Figura

19

Nombre y Marca



3.5.2. Formulación

La formulación obliga a disponer de información exacta sobre las propiedades y composiciones de las materias primas que se pueden incluir en el producto. (Ruiz, 2015)

En esta etapa del proceso, se determina la formulación precisa del producto final, especificando la composición y las proporciones exactas de cada ingrediente constituyente.

Esta fase es crucial para asegurar la consistencia y calidad del resultado final, ya que establece los parámetros fundamentales que definen las características sensoriales y funcionales del producto.

Figura**20***Formulación*

Nutriente	Cantidad por 20l	Porcentaje de Valor Diario (%VD)**
Calorías	1024 kcal	51%
Grasas Totales	82 g	128%
Grasas Saturadas	10.8 g	54%
Grasas Monoinsaturadas	48.4 g	
Grasas Poliinsaturadas	24.2 g	
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	8.4 mg	0.4%
Carbohidratos	8 g	3%
Fibra	6.4 g	26%
Azúcares	8 g	18%
Proteínas	21.6 g	43%
Vitamina A	3.2%	
Vitamina C	3.2%	
Calcio	4.8%	
Hierro	10.4%	
Potasio	13.6%	

**3.5.3. Empaque y Presentación**

El empaque es un concepto que, en términos de funcionalidad, es similar al envase, ya que tiene como objetivo contener, informar y proteger el producto. Sin embargo, se diferencia en que está diseñado específicamente para un sistema comercial o de marketing (Catino, 2023).

La presentación de un producto se manifiesta a través de una diversidad de formas, dimensiones y colores, cuyo objetivo primordial es captar la atención del consumidor. Con frecuencia, el empaque comunica de manera elocuente la identidad de marca y el valor del producto. De esta manera se considera el recipiente en un envase de vidrio, que posee las cualidades de ser tanto reciclable como reutilizable. Esta elección es indicativa del compromiso de la empresa con la utilización de materiales ecológicamente responsables, demostrando así su consideración por la preservación del entorno natural.

contenido de grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas. Aporta vitaminas, minerales y antioxidantes esenciales para el buen funcionamiento del organismo.

Sabor Único: La combinación cremosa de la mantequilla de maní con el toque dulce de la miel y el sabor de almendras crea una experiencia sensorial distintiva y deliciosa.

Adaptable a diferentes productos: Producto ideal y para untar en tostadas, pan integral, frutas o galletas. Se puede agregar a batidos, smoothies, granola o yogurt para un toque de sabor y nutrición. Sirve para recetas de repostería. Se puede disfrutar como un snack saludable y saciante en cualquier momento del día.

3.6. Propuesta de Valor

La mantequilla de maní con miel de abeja y almendras ofrece una experiencia única y saludable que combina el sabor rico y cremoso de la mantequilla de maní con la dulzura natural de la miel y el crujiente de las almendras. La propuesta de valor se basa en los siguientes elementos:

Calidad nutricional: Aporta un alto contenido de proteínas gracias a la combinación de maní y almendras, lo que proporciona saciedad y beneficia la regeneración de tejidos corporales. Contiene grasas saludables, esenciales para el funcionamiento del organismo. La miel aporta carbohidratos naturales que proporcionan energía de liberación lenta. Además, este producto es rico en vitamina E, un antioxidante importante para la salud celular, y en magnesio, que contribuye a la salud ósea y muscular.

Ingredientes naturales: No contiene conservantes, colorantes ni saborizantes artificiales. La dulzura proviene exclusivamente de la miel de abeja natural, mientras que el sabor y la textura son aportados por el maní y las almendras cuidadosamente seleccionadas.

Sostenibilidad: Los envases son reutilizables y reciclables, donde se demuestra un compromiso con la protección del medio ambiente. La empresa apoya la producción local, trabajando directamente con apicultores y agricultores de la región, garantizando prácticas de producción ambientalmente responsables y contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad.

3.7 Modelo de Monetización

La monetización es el proceso de generar ingresos a través de un modelo de negocio, estrategia proyecto. En palabras concisas, convertir algo en dinero. Esta incluye diversas estrategias como venta de productos y servicios, publicidad, suscripciones, patrocinios y licencias, etc. (Cavero, 2022)

Para el desarrollo de la mantequilla de maní, se ha implementado un modelo de monetización que integra tanto el enfoque "B2B" (Business to Business) como el "B2C" (Business to Consumer). Esta estrategia dual está diseñada para maximizar la distribución y accesibilidad de la mantequilla de maní con miel de abeja y almendras. Se enfoca las ventas al por mayor hacia socios comerciales, aprovechando el volumen y alcance que ofrecen estos clientes, mientras que simultáneamente se implementa una estrategia de venta directa al consumidor final. Este enfoque equilibrado permite satisfacer las demandas de ambos modelos de monetización, garantizando así un crecimiento sostenido y una mayor presencia en el mercado.

En el ámbito B2B, se establecerá acuerdos con socios comerciales principales como supermercados locales, minimercados, tiendas de alimentos saludables y gimnasios. Se construirá alianzas sólidas con estos establecimientos para asegurar que el producto llegue a un público más amplio, ofreciendo una opción nutritiva y diferenciada en el mercado de untables y alimentos saludables.

Paralelamente, la estrategia B2C se enfoca en la venta directa a través de plataformas en línea, incluyendo plataformas de e-commerce como Marketplace, Mercado Libre, y canales digitales como Instagram, WhatsApp, TikTok y Facebook, adicionando participación en ferias de alimentos y mercados locales. Esto permite interactuar directamente con los consumidores finales, recibir feedback inmediato y ajustar el producto según las preferencias del mercado.

Además, se asegura la calidad y frescura del producto mediante un cuidadoso proceso de envasado en frascos de vidrio reciclables, que no solo preservan el sabor y la textura de la mantequilla de maní con miel y almendras, sino que también reflejan el compromiso con la sostenibilidad. Además, los socios comerciales serán instruidos sobre las condiciones óptimas de almacenamiento para mantener la integridad del producto, asegurando que llegue al consumidor en perfectas condiciones.

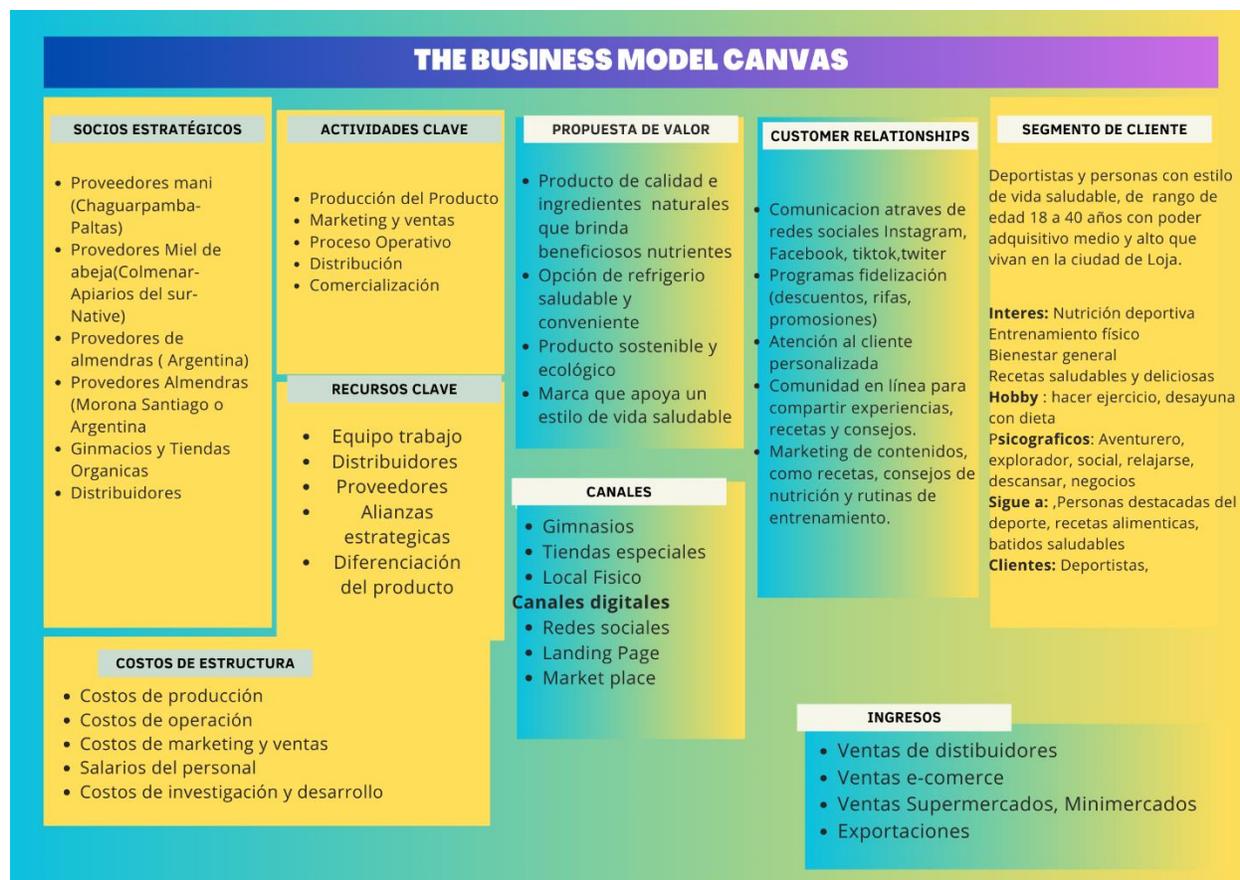
3.8. Business Model Canvas

Es una herramienta de gestión estratégica la más utilizada por emprendedores y empresarios a nivel mundial, se encuentra dentro de la metodología lean-startup, que tiene como enfoque generar valor para el cliente. El modelo Canvas visualiza cuatro áreas fundamentales para cualquier empresa: infraestructura, oferta, clientes y finanzas; y se construye a partir de nueve módulos o bloques de contenido. El lado izquierdo del lienzo hace referencia a los aspectos internos de la empresa, como la red de socios, actividades y recursos clave y estructura de costos. El lado derecho del modelo Canvas, se ubica aquellos aspectos externos a la empresa mercado y entorno. Segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuente de ingresos. (Zendesk, 2023)

Figura

22

Business Model Canvas



El Modelo de Negocio Canvas aplicado a Rancho Abuelita Almida proporciona una representación esquemática y exhaustiva de los componentes fundamentales de la empresa. A través de esta metodología, se logra una apreciación panorámica de los diversos aspectos que confluyen en el óptimo funcionamiento de la organización, desde su propuesta de valor hasta su estructura de costos e ingresos.

ASPECTOS INTERNOS

Red de Socios Estratégicos: La empresa depende de una red sólida de proveedores locales e internacionales para abastecerse de maní, miel de abeja y almendras. Estos socios son fundamentales para garantizar la calidad y el abastecimiento continuo de materias primas. Además, los distribuidores juegan un papel crucial en la expansión del producto a diferentes mercados.

Actividades Clave: La producción, el marketing, las ventas y la distribución son esenciales para el funcionamiento del negocio. Estos procesos deben ser eficientes y bien coordinados para asegurar la calidad del producto y su disponibilidad en el mercado.

Recursos Clave: La empresa cuenta con un equipo de trabajo capacitado, alianzas estratégicas y una diferenciación clara del producto. Estos recursos son vitales para mantener la competitividad y la innovación.

Estructura de Costos: Los costos de producción, operación, marketing y ventas, junto con los salarios del personal y los costos de investigación y desarrollo, conforman la estructura de costos. Gestionar estos costos de manera efectiva es crucial para la rentabilidad del negocio.

ASPECTOS EXTERNOS

Propuesta de Valor: La mantequilla de maní con almendras y miel de abeja destaca por su mezcla exclusiva de sabor y valor nutricional, diseñada para satisfacer a quienes priorizan su salud y bienestar. Además, la marca se enriquece con su compromiso con la sostenibilidad y la promoción de un estilo de vida saludable.

Segmento de Cliente: El producto está dirigido a deportistas y personas con un estilo de vida saludable, especialmente aquellos con un rango de edad de 18 a 40 años y con un poder adquisitivo medio a alto. Este grupo busca productos que les proporcionen beneficios nutricionales y les ayuden a mantener su estilo de vida activo.

Canales: El producto se distribuye mediante puntos físicos, como gimnasios y tiendas especializadas, complementados con plataformas digitales que incluyen redes sociales, una página de aterrizaje y Marketplaces. Esta estrategia garantiza un alcance amplio y una accesibilidad efectiva para los consumidores.

Relaciones con los Clientes: La comunicación activa en redes sociales y los programas de fidelización son estrategias clave para mantener una relación cercana con los clientes. La atención personalizada y la comunidad en línea también juegan un papel importante en la fidelización del cliente.

Fuentes de Ingresos: Las ventas a distribuidores, e-commerce, supermercados y minimercados, junto con las exportaciones, constituyen las principales fuentes de ingresos. Diversificar estos canales ayuda a mitigar riesgos y aprovechar diferentes oportunidades de mercado.

3.9 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que facilita la evaluación del entorno del sector en el que operará una empresa. Su propósito es analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que impactan el mercado. Esto permite identificar oportunidades y amenazas a corto y mediano plazo, brindando una base para planificar y ajustar la estrategia empresarial. (Santander, 2021)

La aplicación de esta herramienta consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que se mueve, y a posterior poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos. Es decir, se intenta comprender que va a pasar en el futuro próximo, y utilizarlo a favor de la empresa. Este enfoque proporciona una visión completa del entorno externo de una empresa, permitiendo identificar oportunidades clave y amenazas potenciales en el mercado objetivo.

Análisis Pestel de América Latina

Entorno Político

Ecuador ha experimentado una cierta inestabilidad política en los últimos años, lo que puede afectar el entorno empresarial. La percepción de corrupción también es un desafío significativo en la región.

Las políticas de subsidios agrícolas, las normativas sobre seguridad alimentaria y los estándares de calidad son determinantes. Países como Brasil y Argentina tienen regulaciones estrictas sobre la producción de alimentos, lo que puede afectar la calidad y la competitividad de los productos de mantequilla de maní en el mercado internacional

Los acuerdos comerciales en Sudamérica, como la Comunidad Andina, facilitan el comercio entre los países miembros, reduciendo aranceles y barreras comerciales. Esto puede beneficiar la exportación e importación de productos de mantequilla de maní.

Entorno Económico

Tras años de variaciones, la inflación ha llegado a los niveles más elevados de los últimos quince años en las principales economías de América Latina, impulsada por dos eventos significativos: los impactos de la pandemia y el conflicto entre Rusia y Ucrania. crania.

En sintonía con otras economías avanzadas y emergentes, durante el año 2021 se registró un aumento significativo de la inflación en países como Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Este incremento inicial estuvo motivado principalmente por el alza en los precios de los alimentos y la energía. Sin embargo, posteriormente se observó una ampliación del fenómeno inflacionario, resultado de la persistencia de la política monetaria y las prácticas de indexación salarial (Maximiliano Appendino, 2022).

El conflicto en Ucrania representa un reciente fenómeno desencadenante de inflación en la región. Se proyecta que un aumento del 10% en los precios internacionales del petróleo resultaría en un incremento inflacionario de 0,2 puntos porcentuales, mientras que un alza del 10% en los precios mundiales de alimentos se traduciría en un aumento de la inflación de 0,9 puntos porcentuales (Maximiliano Appendino, 2022).

En el año 2023, las economías de América Latina y el Caribe se encuentran inmersas en un contexto externo desafiante, caracterizado por un crecimiento económico y comercial mundial moderado. Además, se suman a esta situación las alzas en las tasas de interés a nivel global, así como las turbulencias financieras que se observaron a principios de marzo, lo que ha exacerbado la incertidumbre y la volatilidad en los mercados financieros (CEPAL, 2023).

La (CEPAL, 2023) anticipa que, en el transcurso del año 2023, la región de América Latina y el Caribe experimentará una profundización en la desaceleración de su crecimiento económico, proyectando una tasa del 1,2%. Se estima que todas las subregiones mostrarán un menor crecimiento en 2023 en comparación con el año anterior. Se espera que América del Sur registre un crecimiento del 0,6% en 2023, en contraste con el 3,8% observado en 2022. Por su parte, el grupo compuesto por Centroamérica y México exhibirá un crecimiento del 2,0%, en comparación con el 3,5% alcanzado en 2022. Asimismo, se prevé que el Caribe (excluyendo a Guyana) experimente un crecimiento del 3,5%, frente al 5,8% registrado en 2022.

Entorno Social

El incremento de la población mundial en el último siglo se debe a dos tendencias significativas: el aumento de la esperanza de vida al nacer, gracias a los avances en la salud pública, la nutrición, la higiene personal y la medicina, y la persistencia de altos niveles de fecundidad en algunos países del mundo (Unidas, 2022).

Aunque todos los países han comenzado la transición demográfica, caracterizada por la reducción de la mortalidad y la fecundidad, en algunas naciones todavía se observan elevadas tasas de fecundidad general y fecundidad adolescente.

Actualmente, la población de América Latina y el Caribe constituye el 8,2% de la población mundial, sumando un total de 662 millones de personas. Se estima que la región alcanzará su máximo demográfico en 2056, con un total de 752 millones de habitantes.

El cambio en la estructura de la población plantea desafíos adicionales a los ya presentes en la región, que se caracterizan por altos niveles de desigualdad socioeconómica, bienestar, acceso a la salud e infraestructura urbana, entre otros aspectos. Además, la región ha evidenciado vulnerabilidades y desafíos en la gestión de las crisis sanitaria y económica derivadas de la pandemia, siendo la zona con la mayor disminución en la esperanza de vida al nacer. Entre 2019 y 2021, América Latina y el Caribe perdió 2,9 años en este indicador, lo que representa un retroceso de 18 años y una notable reducción del crecimiento poblacional durante dicho período (Unidas, 2022).

Entorno Tecnológico

Ecuador y otros países sudamericanos han mejorado significativamente su infraestructura tecnológica. La penetración de Internet es alta, lo que facilita el comercio electrónico y la promoción de productos como la mantequilla de maní.

La inversión en investigación y desarrollo (I+D) en la región está creciendo, lo que facilita a las empresas de alimentos mejorar sus procesos de producción y crear nuevos productos. Las innovaciones tecnológicas pueden optimizar la eficiencia y reducir los costos en la fabricación de mantequilla de maní.

La amplia presencia de Internet y el uso de redes sociales brindan a las empresas la oportunidad de conectarse directamente con los consumidores, recibir comentarios y adaptar sus productos a las preferencias del mercado. Las estrategias de marketing digital son clave para el éxito de los productos alimentarios. Las plataformas de comercio electrónico y las aplicaciones de entrega están cambiando la manera en que los productos alcanzan a los consumidores, especialmente en áreas urbanas, donde la demanda de productos especializados, como la mantequilla de maní orgánica o artesanal, está en crecimiento.

Entorno Ecológico

Según (Mundial, 2021-2025) los desastres climáticos, tales como huracanes, sequías, incendios e inundaciones, están incrementando en frecuencia e intensidad en la región, provocando significativas pérdidas económicas. América Latina y el Caribe se destacan como una de las regiones más vulnerables al poder destructivo de estos fenómenos.

Se anticipa que el cambio climático tendrá efectos adversos en la productividad y las cosechas en diversos países de la región. Dado que es probable que aumente la escasez de agua en muchos países de América Latina y el Caribe, y considerando que casi el 90% de las tierras de cultivo en la región dependen del riego de lluvia, se ha implementado una planificación

integrada de las cuencas hidrográficas y la restauración del paisaje. Estas medidas disminuyen la vulnerabilidad frente a inundaciones, deslizamientos de tierra y sequías, además de mantener los caudales para los embalses hidroeléctricos y otras infraestructuras.

Numerosos países de América Latina y el Caribe enfrentan la amenaza de sequías. No obstante, gracias al apoyo del Banco Mundial en la gestión de recursos hídricos, esta cuestión se ha convertido en una prioridad en Belice, República Dominicana, El Salvador, Haití, Nicaragua, Panamá y diversas naciones del Caribe. Asimismo, se ha prestado especial atención a los países sudamericanos que están siendo cada vez más afectados por la sequía y los cambios en los patrones de precipitaciones, tales como Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Perú y Uruguay.

Según el informe la región es responsable del 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial. El sector agrícola, junto con los cambios en el uso de la tierra y la deforestación, contribuye con el 47% de las emisiones en América Latina y el Caribe, un nivel significativamente superior al promedio mundial del 19%. La energía, el consumo de electricidad y el transporte representan otro 43% de las emisiones. (Mundial, 2021-2025)

Para alcanzar los objetivos nacionales de desarrollo a largo plazo, es fundamental reconocer y proteger los servicios ambientales clave, como la regulación del suministro de agua, la estabilización del clima local y global, el ciclo de los nutrientes, la polinización, la retención del suelo y el control de la sedimentación.

Entorno Legal

Los factores legales en Sudamérica que afectan la industria de la mantequilla de maní incluyen regulaciones de seguridad alimentaria, leyes laborales y políticas de propiedad intelectual. Las regulaciones de seguridad alimentaria, que varían entre países, aseguran que

los productos cumplan con estándares de calidad y seguridad, lo cual es esencial para acceder a mercados internacionales. Las leyes laborales influyen en los costos de producción, ya que determinan salarios mínimos y condiciones laborales. Además, la protección de patentes y marcas registradas es crucial para innovar y competir en el mercado global, evitando la piratería y asegurando que los productores reciban el crédito y las ganancias por sus innovaciones.

Análisis Pestel Nacional

Factor Político

Estado de gobierno

La situación económica del país se ha visto gravemente afectada en los últimos meses por varios factores adversos, entre los cuales destacan el aumento de la inseguridad por el crimen organizado, interrupciones en la producción de petróleo, eventos climáticos adversos y la incertidumbre política. Este escenario ha llevado a una significativa desaceleración económica. El nuevo gobierno, enfrenta serias restricciones de liquidez y un gran déficit de financiación que se espera aumente sin reformas fiscales estructurales.

Para abordar estas dificultades, el gobierno ha implementado una serie de medidas importantes, incluyendo el aumento de la tasa del IVA, la eliminación de la reducción del Impuesto a la Salida de Divisas, y la promoción del turismo y la inversión extranjera. Además, se están considerando propuestas para focalizar los subsidios a los combustibles y recortar los gastos corrientes. (BancoMundial, 2024)

Libertad política: niveles de derechos políticos y libertades civiles

Según, (FreedomHouse, 2024) Ecuador aparece actualmente como un país parcialmente libre con 70/100. El cual derechos políticos tiene una puntuación de 30/40. Derechos Civiles con 40/60.

El entorno político-legal en Ecuador presenta tanto desafíos como oportunidades para las empresas. La clasificación de "parcialmente libre" refleja un contexto en el que la corrupción, la falta de transparencia y la presión sobre los derechos civiles y políticos pueden afectar el clima de negocios.

Control de comercio

Según el Art. 8. Ley de comercio exterior e inversiones: Las exportaciones están exoneradas de todo impuesto, salvo las de hidrocarburos. Las importaciones no estarán gravadas con más impuestos que los derechos arancelarios, en caso de ser exigibles, el impuesto al valor agregado, el impuesto a los consumos especiales, los derechos compensatorios o antidumping o la aplicación de medidas de salvaguardia que con carácter temporal se adopten para prevenir prácticas comerciales desleales en el marco de las normas de la OMC, según corresponda y las tasas por servicios efectivamente prestados (SICE).

Se determina una gran oportunidad para la industria comercial puesto que, con la exoneración de los impuestos las empresas ya no tienen que preocuparse por el pago de un valor adicional al llevar a cabo la exportación, de esta manera podrán experimentar un mayor crecimiento a largo plazo

Tratados Comerciales

Ecuador mantiene una red de acuerdos comerciales con países de todo el mundo, lo que tiene un impacto significativo en el entorno político del país. Estos acuerdos facilitan el intercambio comercial y la inversión, lo que puede contribuir al crecimiento económico y la creación de empleo. Además, pueden fortalecer las relaciones diplomáticas con otros países y promover la cooperación en otros ámbitos. (MPEIP) Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca.

Acuerdos existentes

Ecuador ha firmado 13 acuerdos comerciales entre ellos los más importantes la CAN, MERCOSUR, EFTA, Unión Europea, TLC China. Para promover la diversificación de mercados, la integración regional, el acceso a grandes economías y el fortalecimiento de las relaciones bilaterales.

FACTOR ECONÓMICO

Tipo de moneda

Desde el año 2000, el panorama económico de Ecuador se ha caracterizado por la dolarización de la economía del país. la estabilidad de los precios, facilitando así las transacciones comerciales.

Inversión

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. (ProEcuador)

Producto Interno Bruto (PIB)

El (PIB) de Ecuador experimentó un crecimiento moderado en 2023 (2,4%) en comparación con el 2022 (6,2%). Este crecimiento estuvo impulsado principalmente por el gasto público, las exportaciones y el consumo de los hogares, mientras que la formación bruta de capital fijo mostró un crecimiento más lento. (BCE, 2024)

Sectores económicos con mayor crecimiento:

El crecimiento económico en Ecuador en 2023 muestra una notable variación entre diferentes sectores. Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2024), los sectores que

experimentaron el mayor crecimiento son el suministro de electricidad y agua (7,1%), pesca y acuicultura (5,9%), administración pública (5,2%), agricultura, ganadería y silvicultura (4,9%) y transporte y almacenamiento (4,8%).

Desempleo

Acorde el (BancoMundial, Desempleo, total (% de la fuerza laboral total) (estimación modelada de la OIT) - Ecuador, 2024) , La tasa de desempleo más alta en Ecuador de los últimos 5 años ha sido el año 2020 con un porcentaje de 6,1 siendo el pico más alto de desempleo. Sin embargo, para el año del 2023 ha ido disminuyendo el desempleo a una tasa de 3,6. Esto es gratificante sin embargo se espera que los próximos años siga disminuyendo.

Inflación:

Según (Statista, 2024) en 2015, la tasa de inflación promedio de Ecuador registró su punto más alto en el último lustro, con casi 4%. A partir de 2024 y 2028 se prevé que la inflación se mantendrá estable con alrededor del 1,46%.

Aquí se refleja un período de ajuste y estabilización económica. Esta tendencia de baja inflación es indicativa de un manejo económico eficaz y condiciones externas favorables. La estabilidad de precios proyectada es positiva para el poder adquisitivo de los consumidores, la atracción de inversiones y la flexibilidad de la política monetaria.

FACTOR SOCIAL

Población: Ecuador con una población de aproximadamente 17,757,000 personas, Ecuador se sitúa en el puesto 68 entre 196 países en términos de tamaño poblacional. Además, presenta una densidad de población moderada, con un promedio de alrededor de 69 individuos por kilómetro cuadrado (DatosMacro, 2024).

Cultura deportiva y saludable:

Según la Encuesta Nacional (INEC, Juntos para combatir el sedentarismo mediante el deporte y la actividad física, 2022) llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), únicamente un 9,60% de la población dedica más de 3,5 horas a la semana a actividades físicas (Encuentro Activo Del Deporte Para El Desarrollo, 2022).

El bajo porcentaje de la población ecuatoriana que participa regularmente en actividades físicas es un indicativo de desafíos significativos en la promoción de una cultura deportiva y saludable.

Las actitudes hacia la calidad del producto

Según el estudio realizado por (Cordero, 2018) Al momento de realizar las compras, los clientes se enfocan principalmente en 3 puntos básicos los cuales son máximo ahorro, frescura y calidad de los productos. Las personas buscan calidad del producto y frescura, además el precio es competitivo relacionado con lo que ofrece.

FACTOR TECNOLÓGICO

Acceso a la tecnología digital

Según (Guaman, 2021) , las empresas se han enfrentado a diferentes factores que han modificado las prácticas desarrolladas en sus negocios, uno de ellos es la digitalización y conectividad, es decir, las empresas necesitan red de telecomunicaciones para establecer mejores relaciones con los que forman parte de su organización, haciendo uso de internet, extranet o intranet.

FACTOR ECOLÓGICO

Prácticas sostenibles:

El Ministerio del ambiente de Ecuador menciona: (MAE) “Que, las Políticas Ambientales Nacionales en su Política No. 4, en cuanto a prevenir y controlar la contaminación ambiental para mejorar la calidad de vida, establece dentro de su estrategia No. 2: Manejar integralmente los

desechos”.

El fomentar el reciclaje, buenas prácticas y productos ecológicos ha permitido que los consumidores tengan una imagen atractiva y confiable de marca, considerando que muestran su preocupación por el cuidado del medio ambiente y están interesados en contribuir con diferentes actividades que ayuden a mejorar la calidad de vida.

FACTOR LEGAL

Derechos al Trabajador:

La Constitución y el ordenamiento jurídico de Ecuador protegen ampliamente los derechos humanos que están protegidos por la Constitución.

Ecuador se acogió al Examen Periódico Universal del Consejo de Derechos Humanos de la ONU en noviembre de 2022, resultando con buenas participaciones. Además, conforma la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esto garantiza que Ecuador que se rige bajo normas de derechos internacionales la que avala sus derechos de trabajo.

Permisos y licencias necesarios para operar

Según (GOB) estos son algunos permisos y licencias necesarios para establecer legalmente empresa en Ecuador:

- Registro del representante legal del establecimiento en la página Web del Ministerio de Gobierno.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente.
- Permiso de uso de suelo.
- patente municipal.
- Licencia única de actividades económicas
- permiso de funcionamiento del ministerio del interior
- Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Declaración juramentada del representante legal del establecimiento.
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario

Derechos Intelectuales:

Ecuador, consciente de la importancia de proteger los derechos de propiedad intelectual, ha establecido el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPIC). Este organismo es el responsable de administrar y proteger los derechos de propiedad intelectual en el país. La labor del IEPI abarca la promoción, fomento, prevención, protección y defensa de estos derechos, en nombre del Estado ecuatoriano.

Ecuador, consciente de la importancia de proteger los derechos de propiedad intelectual, ha establecido el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPIC). Este organismo es el responsable de administrar y proteger los derechos de propiedad intelectual en el país. La labor del IEPI abarca la promoción, fomento, prevención, protección y defensa de estos derechos, en nombre del Estado ecuatoriano.

Costos Laborales

En el comercio, el salario promedio anual por trabajador es de 5.743,4 dólares y equivale al 56,7% del costo laboral, por tanto, los aportes obligatorios también son significativos alcanzando los 1.146,6 dólares por trabajador. Al interior de otros costos, resalta otras remuneraciones con el 39,1%. El costo laboral promedio mensual por trabajador en el Ecuador alcanza los 759,4 dólares y los sueldos y salarios llegan a 460 dólares (INEC, 2007).

De acuerdo con los elevados costos salariales en el Ecuador, se considera una amenaza para la industria comercial debido a los costos y remuneraciones que tiene que afrontar al realizar la contratación del personal, por lo cual la industria tiende a establecer un personal limitado de trabajadores.

3.10 Fuerzas de Porter

El modelo de Porter ofrece a las empresas una herramienta para analizar su posición competitiva y tomar decisiones estratégicas con mayor conocimiento. Este enfoque se basa en cinco fuerzas esenciales que impactan la rentabilidad de una organización: la competencia entre los actores

del mercado, el poder de negociación de los clientes, la influencia de los proveedores, el riesgo de entrada de nuevos competidores y la posibilidad de productos alternativos.(Sabry, 2024)

Tabla

1

Fuerzas de Porter

Factor	Análisis			
<p>Amenaza de entrada de nuevos competidores</p>	<p>Barreras gubernamentales u otros tipos de barreras (arancelarias y no arancelarias)</p> <p>El producto con código arancelario 20.08.11.10 tiene un arancel del 20% en Ecuador sin embargo tiene preferencia del 0% en países con acuerdos comerciales. Las barreras no arancelarias que aplica al producto son 8. Las que más destacan son</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de etiquetado • Medidas sanitarias y fitosanitarias • Requisito de certificación • Requisito de registro/aprobación del producto • Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto. <p>La amenaza es relativamente baja: Las Políticas y normativas. son restrictivas y complejas de cumplir. Lo que quiere decir que no cualquiera puede acceder a este mercado. Sin embargo, existen barreras de entradas mucho más complicadas, opacando un poco esta.</p>			

<p>Amenaza de entrada de nuevos competidores</p>	<p>Diferenciación del Producto:</p> <p>El producto ofrecido tiene una gran diferenciación, al contar con materias primas únicas demográficas, es un producto nuevo por la combinación única de ingredientes saludables como la mantequilla de maní, con almendras y miel de abeja. Agregando que es un producto responsable ecológicamente.</p> <p>Además, este producto se diferencia por la asistencia ala comunidad al brindar contenido de valor, recetas del producto.</p> <p>El producto tiene diferenciación, por lo tanto, es más difícil que otros competidores entren en el mismo negocio.</p>			
---------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Rivalidad de los competidores actuales	<p>Crecimiento de la Demanda</p> <p>En los últimos años, la tendencia de consumo de alimentos se ha visto orientada a la búsqueda de productos saludables, naturales y sanos. De acuerdo con la investigadora de mercado Kantar, el 42% de los hogares ecuatorianos se están preocupando más por su salud y están buscando productos menos procesados, con fórmulas más naturales y con menor cantidad de ingredientes nocivos como, colorantes y conservantes. (Kantar, 2023)</p> <p>Este es un dato interesante que se puede asociar con el producto saludable y energético. Sin embargo, no existen datos exactos sobre la demanda de la mantequilla de maní en Ecuador, lo que genera cierta incertidumbre.</p>			
-----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

<p>Rivalidad de los competidores actuales</p>	<p>Número de competidores:</p> <p>En el mercado Alimenticio la Mantequilla de maní existen algunos competidores que fabrican este producto. Existen 11 marcas en el mercado ecuatoriano que comercializan mantequilla de maní. Los más reconocidas son ILE, Maní Crispy. Existen competidores locales informales que fabrican su producto, para vender en mercados. De una manera informal, ya que no cuentan con todos los requisitos para formalizar el producto al mercado. Se obtiene una ventaja, debido a que no producen variedades de mantequilla de maní con almendras y miel de abeja.</p>			
------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

<p>Amenaza de productos sustitutos</p>	<p>Disponibilidad de productos sustitutos:</p> <p>Existen gran variedad de productos sustitutos de mantequilla de maní</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantequilla de almendra. • Mantequilla de girasol. • Mantequilla de soja. • mantequilla de guisantes. • mantequilla de chufa. • Mantequilla de nuez con anacardos. • Mantequilla de avellana. • Mantequilla de semillas de sandía. <p>Existen productos sustitutos. Por tanto, hay más posibilidades de que el cliente se incline por el producto sustitutivo por ende la Amenaza es alta.</p>	
-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

<p>Amenaza de productos sustitutos</p>	<p>Precio entre el producto ofrecido y el sustituto</p> <p>Existe una ligera diferencia en el precio de la mantequilla de maní</p> <p>Nuestro precio de venta es \$4,50 los 200g.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantequilla de almendras: Entre \$3.50 y \$8.00 por 200 gramos. • Mantequilla de girasol: Entre \$2.50 y \$6.00 por 200 gramos. • Mantequilla de soja: Entre \$3.00 y \$7.00 por 200 gramos. • Mantequilla de guisantes: Entre \$4.00 y \$9.00 por 200 gramos. • Mantequilla de chufa: Entre \$5.00 y \$10.00 por 200 gramos. • Mantequilla de pecanas con anacardos: Entre \$6.00 y \$12.00 por 200 gramos. • Mantequilla de avellana: Entre \$5.00 y \$11.00 por 200 gramos. • Mantequilla de semilla de sandía: Entre \$6.00 y \$13.00 por 200 gramos. <p>La mantequilla de maní tiene un precio adecuado en el mercado.</p>			
-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

<p>Poder de negociación de los clientes</p>	<p>Concentración de clientes:</p> <p>El 69 % de los consumidores estadounidenses han comprado mantequilla de maní en los tres meses previos a enero de 2022, con un 23 % comprando mantequilla de almendras y un 12 % de mantequilla de anacardos. (PROECUADOR, 2022)</p> <p>En Ecuador el consumo de mantequilla de maní es significativamente menor, los consumidores no tienen este producto en su dieta y es por su cultura. Sin embargo, para entusiastas fitness es un producto apetecido en sus dietas.</p>			
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>Numero de Proveedores:</p> <p>La provincia de Loja es un importante productor de maní caramelo pues se produce principalmente en zonas cálidas como en los Cantones de Paltas, Olmedo, Chaguarpamba y Espíndola. El cantón Paltas es la zona más productiva de la provincia. Esto es beneficioso para la empresa que se encuentra en tierra manisera en Paltas la Parroquia Yamana.</p> <p>Además, la provincia de Puyango, Espíndola, Saraguro existen empresas que se dedican a la apicultura, siendo beneficioso para la adquisición de materias prima como la miel.</p> <p>Además, el abastecimiento de las almendras se planea importar de Perú. Por lo tanto, la Amenaza es baja si hay proveedores de insumos.</p>			

<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>Importancia del producto para los proveedores</p> <p>El maní, la miel, almendras son productos versátiles con una amplia gama de aplicaciones en la industria alimentaria, cosmética. Su demanda por parte de diversas empresas lo convierte en un producto de gran importancia para los proveedores.</p> <p>Este insumo es utilizado por varias industrias. Por lo tanto, el poder de negociación recae en el proveedor.</p>			
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>Disponibilidad de insumos sustitutos:</p> <p>Existen diversos productos sustitutos de la mantequilla de maní que varían en sabor, textura, precio y disponibilidad dependiendo de la región.</p> <p>Existen variedad de productos entre ellos tiene mantequilla de nueces, almendras, avellanas, de soja, girasol, etc.</p>			

3.11 FODA

Es una herramienta valiosa que ayuda a evaluar el estado actual del emprendimiento y tomar decisiones informadas para alcanzar los objetivos establecidos. Para que el negocio prospere,

es fundamental analizar diversos datos relacionados con el producto o servicio, así como del entorno en el que se opera. Esto permite comprender mejor la situación, tomar decisiones estratégicas y ejecutarlas de manera efectiva (Alemán, 2022).

Figura

23

Matríz Foda Producto



Como se observa en la Figura 23 se presenta un análisis FODA que fundamenta la investigación de este proyecto. Este análisis revela tanto las fortalezas del producto, que favorecen su posicionamiento en el mercado, como las oportunidades externas para potenciar su difusión. Asimismo, se identifican las amenazas provenientes del entorno que podrían afectar su desarrollo y comercialización. Por último, se exponen las debilidades internas que, en conjunto con las amenazas externas, podrían dificultar una entrada eficiente al mercado.

3.12 CAME

El análisis CAME es una herramienta de planificación estratégica para incorporar los resultados del análisis FODA en medidas específicas. AME es un acrónimo de Corregir, Abordar, Mantener y Explotar. Este enfoque permite a las empresas mejorar su ventaja competitiva al identificar estrategias específicas para abordar las debilidades internas, mitigar las amenazas externas, mantener las fortalezas internas y explotar las oportunidades ambientales. Al aplicar el análisis CAME, se desarrolla un plan de acción detallado que incluye mejorar los procesos internos, gestionar el riesgo, invertir en competencias clave, expandirse a nuevos mercados y más (Seo, 2022).

Tabla

2

Análisis CAME

CORREGIR	AFRONTAR
<p>Invertir en campañas de marketing para aumentar el reconocimiento de la marca</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas para ampliar la cobertura de distribución.</p>	<p>Diferenciarse mediante la calidad y la singularidad del producto.</p> <p>Mantenerse actualizado y cumplir con todas las normativas y regulaciones vigentes.</p> <p>Desarrollar relaciones sólidas con múltiples proveedores y buscar alternativas sostenibles.</p>
MANTENER	EXPLOTAR
<p>Promover los beneficios de los ingredientes naturales y su impacto positivo en la salud.</p> <p>Continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para mejorar y diversificar el producto.</p> <p>Mantener una comunicación constante con los clientes para entender sus necesidades y preferencias.</p>	<p>Aprovechar la tendencia hacia alimentos saludables para posicionar el producto como una opción nutritiva y deliciosa.</p> <p>Realizar estudios de mercado para identificar y penetrar en mercados emergentes.</p>

4. Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad

Según (Mel Solé Moro, 2020) resalta tres aspectos fundamentales: la deseabilidad entre las preferencias del consumidor y el producto o servicio ofrecido, la viabilidad económica a largo plazo del proyecto y la factibilidad técnica de su producción. Estos elementos son cruciales para garantizar el éxito de cualquier emprendimiento.

Para asegurar el lanzamiento exitoso de la mantequilla de maní con miel de almendras, se realizará un estudio exhaustivo de mercado. A través de encuestas a deportistas y adultos mayores con ingresos promedio, se evaluará la factibilidad, viabilidad y aceptación del producto. Esta investigación permite diseñar estrategias de marketing precisas y adaptar el producto a las necesidades y preferencias del público objetivo.

Factibilidad

La factibilidad de este producto se evalúa en términos de la capacidad de producción y distribución, así como de la disponibilidad de los ingredientes clave (maní, miel, y almendras). Considerando que la Provincia de Loja es productora de maní y miel, la disponibilidad de materias primas es alta, lo que facilita la producción a escala. Además, la capacidad de la empresa Rancho Abuelita Almida para transformar estos ingredientes en productos de alta calidad, ya demostrada en otros productos derivados del maní, asegura la factibilidad técnica. En cuanto a la distribución, la accesibilidad a canales de venta tanto nacionales como internacionales, apoyada por estrategias de marketing digital, asegura que el producto puede llegar al mercado objetivo sin problemas significativos.

Viabilidad

La viabilidad económica se basa en la capacidad del mercado objetivo para sostener una demanda constante del producto. Los deportistas buscan alimentos saludables y ricos en nutrientes, mientras que las personas mayores de edad valoran productos naturales y beneficiosos para la salud. La mantequilla de maní con miel de almendras se posiciona como un producto que responde a estas necesidades, ofreciendo proteínas, grasas saludables y antioxidantes.

El mercado de alimentos saludables está en crecimiento, y el segmento de consumidores son de capacidad adquisitiva media el cual muestra una disposición a invertir en productos que mejoren su bienestar. Esto sugiere que el producto es viable económicamente, ya que puede capturar una porción significativa de este mercado.

Deseabilidad

La deseabilidad del producto radica en cómo satisface las necesidades y aspiraciones del mercado objetivo. Los deportistas buscan productos que les ayuden a mejorar su rendimiento físico y recuperación, mientras que las personas mayores de edad desean mantener su salud y vitalidad. La combinación de maní, almendras y miel en este producto ofrece beneficios nutricionales que atraen a ambos segmentos: proteínas para la construcción muscular, grasas saludables para la energía sostenida y antioxidantes para la salud general.

La validación de la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del producto indica que la mantequilla de maní con miel de almendras tiene potencial para ser aceptada y demandada en el mercado objetivo. Esto respalda la estrategia de marketing y justifica la inversión en su producción y promoción.

4.1.1 Investigación de Mercado

Un producto o servicio específico se orienta hacia un grupo de personas que comparten un perfil sociodemográfico y socioeconómico definido. El mercado objetivo es una segmentación particular dentro del mercado meta, caracterizada por un enfoque más preciso y dirigido. Aunque todos los individuos pertenecen al mismo mercado general, es fundamental que las estrategias para captar su interés se adapten a las características únicas de cada segmento. (Zendesk, 2020).

Las personas que forman parte de este grupo comparten características similares, tales como nivel socioeconómico, edad, género, ubicación geográfica y estilo de vida. Al identificar y comprender estas características comunes, las empresas pueden desarrollar y ejecutar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, que resuenen mejor con las necesidades y deseos específicos de su público objetivo (CINEC, 2023).

Para la validación de la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del producto de mantequilla de maní con miel de abeja y almendras, es esencial un análisis profundo del mercado objetivo. Este producto se enfoca en consumidores que valoran opciones alimenticias saludables, como deportistas y personas mayores con un estilo de vida activo. La segmentación basada en factores sociodemográficos, como la edad y el estilo de vida, permitirá desarrollar estrategias de marketing específicas que resalten los beneficios nutricionales y el sabor natural del producto.

Al comprender las características y preferencias de este segmento, como la inclinación hacia productos naturales la empresa puede personalizar sus mensajes y canales de comunicación para maximizar la atracción del público objetivo. Aumenta la que asegura que el producto sea percibido como deseable y relevante en el mercado.

4.1.2 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una disciplina clave en el entorno empresarial, diseñada para profundizar en el análisis del comportamiento y las preferencias de los consumidores. Este proceso recopila y examina datos objetivos con el propósito de minimizar riesgos en la toma de decisiones estratégicas. Se emplean técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para obtener esta información. El principal objetivo es ofrecer insights valiosos que permitan a las empresas comprender las demandas y expectativas de sus clientes [OBJ] [OBJ].

Esta investigación de mercado se centra en hombres y mujeres de 21 a 50 años que viven en la ciudad de Loja y siguen una dieta nutritiva. Este grupo es el más beneficiado para este producto, que aporta nutrientes y vitaminas esenciales, especialmente valorados por los atletas. Adicionalmente, identificamos un nicho de mercado compuesto por personas mayores de 65 años que se preocupan por su salud, prefieren consumir bajos niveles de azúcar y alimentos con mayor contenido calórico. Esto resulta beneficioso ya que es un target con capacidad adquisitiva, con ingresos, estables, salario o pensiones.

4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo

Un mercado objetivo es un grupo específico de personas con características comunes al que una compañía dirige sus productos o servicios. Las empresas utilizan los mercados objetivos para conocer a fondo a sus clientes potenciales y elaborar estrategias de marketing que les ayuden a cumplir sus objetivos comerciales y de marketing. Tener claro a quien va dirigido el producto ayuda a incrementar el nivel de ventas; optimizar los recursos existentes como tiempo y dinero, elegir los canales de distribución adecuados, adaptar el producto a las necesidades. (Staff, 2023)

En el caso de la mantequilla de maní con miel de abeja y almendras, es fundamental identificar un mercado objetivo que valore los productos naturales y saludables. En este contexto, el mercado objetivo incluirá a personas que buscan opciones alimenticias que les proporcionen beneficios nutricionales, como deportistas, personas mayores con un estilo de vida activo, y consumidores que prefieren productos orgánicos y sin aditivos.

Para este producto, se propone centrar el mercado objetivo en la región de Loja, donde se espera encontrar una audiencia receptiva que aprecie las tradiciones locales y la calidad de los ingredientes naturales. Además, enfocarse en este mercado permitirá un mejor control de la cadena de suministro y una distribución más eficiente, lo cual es clave para mantener la frescura y calidad del producto.

4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo

La descripción del mercado objetivo es una parte importante de un plan de marketing e implica identificar y caracterizar a los consumidores a los que la empresa desea dirigirse. Este proceso implica dividir el mercado en grupos específicos. Podemos dimensionar el mercado objetivo desde una perspectiva geográfica, desde el enfoque de un sector industrial, o mediante una combinación de ambas (Blanco, 2021).

El mercado objetivo de la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja va dirigido a deportistas con estilo de vida saludable y adultos mayores personas que se preocupen por su salud, con poder adquisitivo medio y alto en la ciudad de Loja. Con disposición a pagar por productos de calidad que satisfagan sus necesidades específicas. La comercialización se concentrará en supermercados, minimercados, gimnasios y tiendas especializadas.

4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo

El tamaño del mercado objetivo puede estimarse mediante datos sobre las compras actuales en ese mercado, el crecimiento esperado para este grupo, la cuota de mercado que se puede ganar, el porcentaje de cuota de mercado, y el número de clientes que se espera alcanzar en una zona geográfica específica, entre otros aspectos (VÁZQUEZ BLÖMER).

Es fundamental identificar con precisión el grupo de clientes potenciales al cual se dirigirá al producto. El propósito principal de este proyecto es definir y comprender al público objetivo, con el fin de maximizar el alcance y atraer la mayor cantidad de clientes posibles.

En Ecuador, la actividad física es una parte importante de la vida diaria para muchos de sus ciudadanos. Según el (INEC, Actividad física y comportamiento sedentario en el Ecuador, 2024), aproximadamente el 84.8% de los ecuatorianos mayores de 12 años practican algún deporte regularmente. De estos, el 21.7% de las personas entre 18 y 69 años dedican al menos 180 minutos a la semana a actividades físicas.

Según lo establece en (EcuadorCifras, 2023), en la provincia de Loja, existe un total de 485.421 habitantes, en la zona urbana 148.760 y en la zona rural 75.652.

4.2 Validación y Segmento del Mercado

Validación de mercado es un proceso importante para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Este proceso implica evaluar grupos de consumidores específicos en detalle para garantizar que representen oportunidades viables y rentables para la empresa (Romero, 2021).

La validación del segmento de mercado para la mantequilla de maní de especialidad nutritiva en la provincia de Loja ha demostrado que el mercado es receptivo a este tipo de

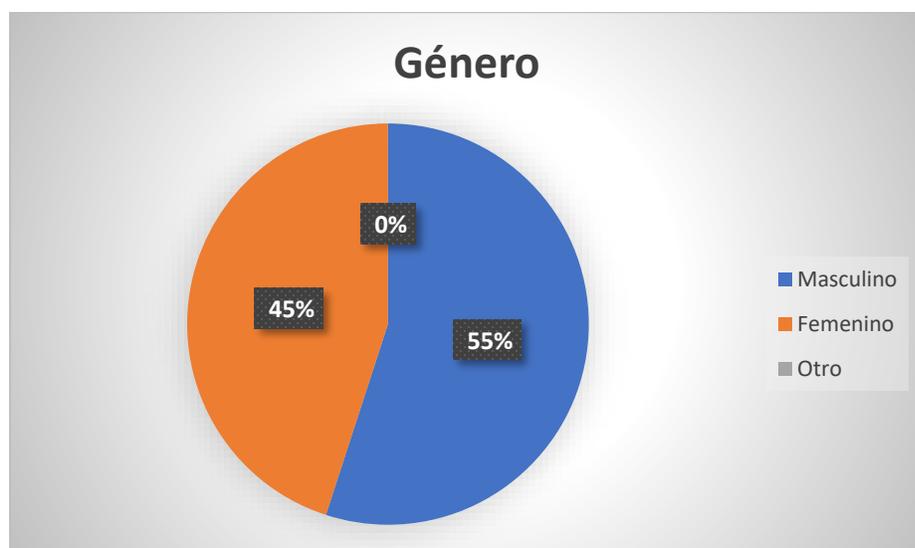
producto. Existe un segmento significativo de clientes potenciales interesados en productos que sean nutritivos, proporcionen energía y se adapten a su dieta. Este segmento busca versatilidad, deseando un producto que se pueda utilizar en diferentes contextos, como snacks o desayunos. El producto, 100 % natural, cremoso y elaborado con miel de abeja, almendras.

La siguiente encuesta, realizada en la provincia de Loja, incluye 100 respuestas, se analiza a continuación. Este análisis permite validar el segmento de mercado previamente identificado. A continuación, las preguntas que se realizó a encuestar:

Figura

24

Pregunta No. 1



Como se observa en la figura, de los 100 encuestados, 55 pertenecen al género masculino, representando el 55% mientras que el resto, ósea 45 encuestados pertenecen al género femenino, representando un 45%. Esto valida que es ideal dirigir la mantequilla de maní hacia este segmento de hombres, al estar predispuesto en la participación del estudio.

Figura

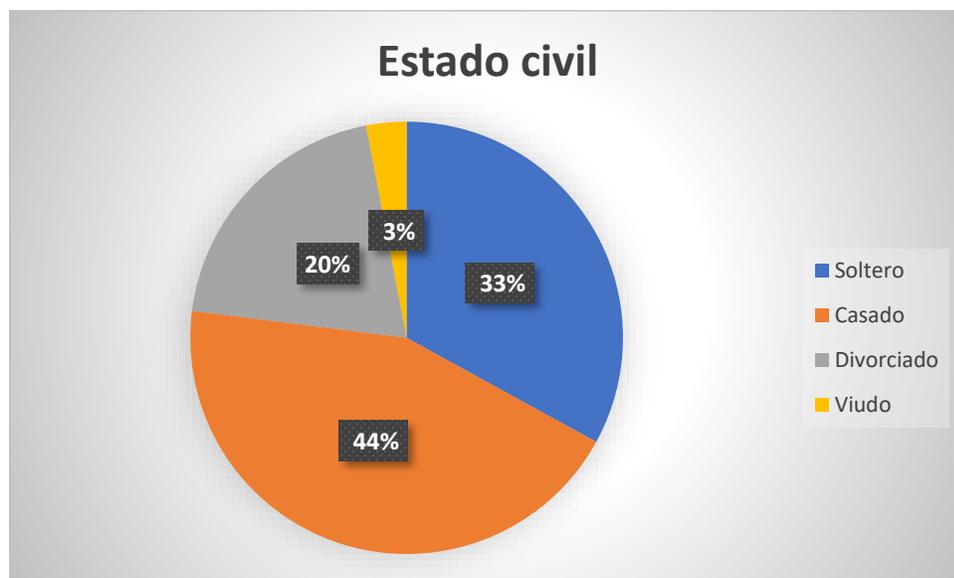
25

Pregunta No. 2

Como se observa en la figura, se puede determinar que el rango de edad de las personas que predominan en realizar la presente encuesta es entre 20-30 años con un 32%, seguido de personas entre los 51 años o más representado un 30%, luego sigue las personas entre 31-40 años representado el 22% y para finalizar las personas de 41-50 años, representando un 16%. Demostrando que este segmento de mercado son más las personas jóvenes.

Figura

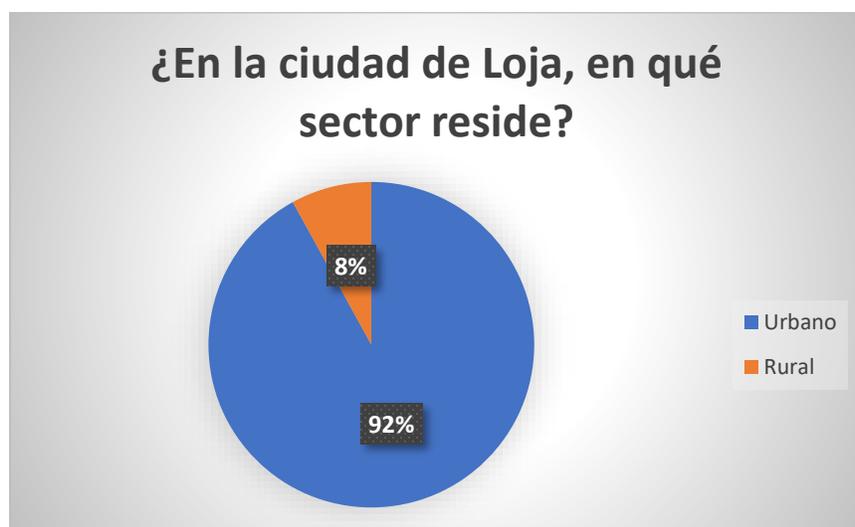
26

Pregunta No. 3

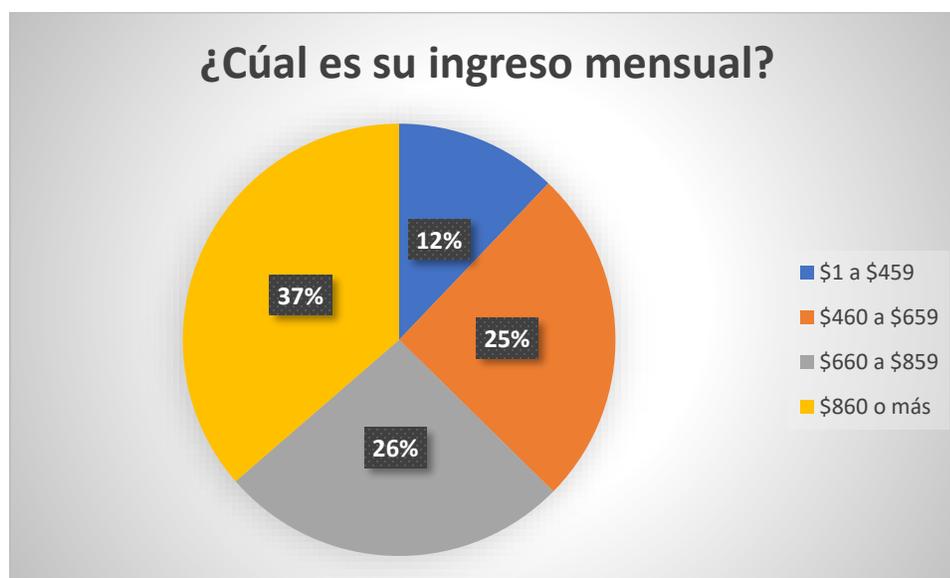
Como se observa en la figura, se muestra la población encuestada presenta diversos estados civiles. La mayoría, con un 44%, está casada, seguida de los solteros que representan el 33%. Los divorciados constituyen el 20%, y finalmente, los viudos suman un 3%, siendo este último un segmento bastante pequeño. Esta distribución destaca la importancia de adaptar el producto a los diferentes estilos de vida representados en estos grupos.

Figura

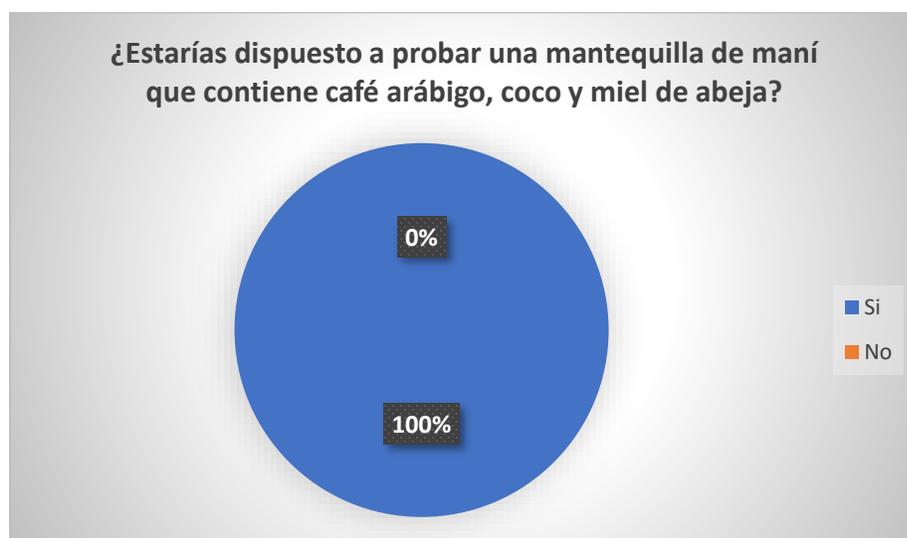
27

Pregunta No. 4

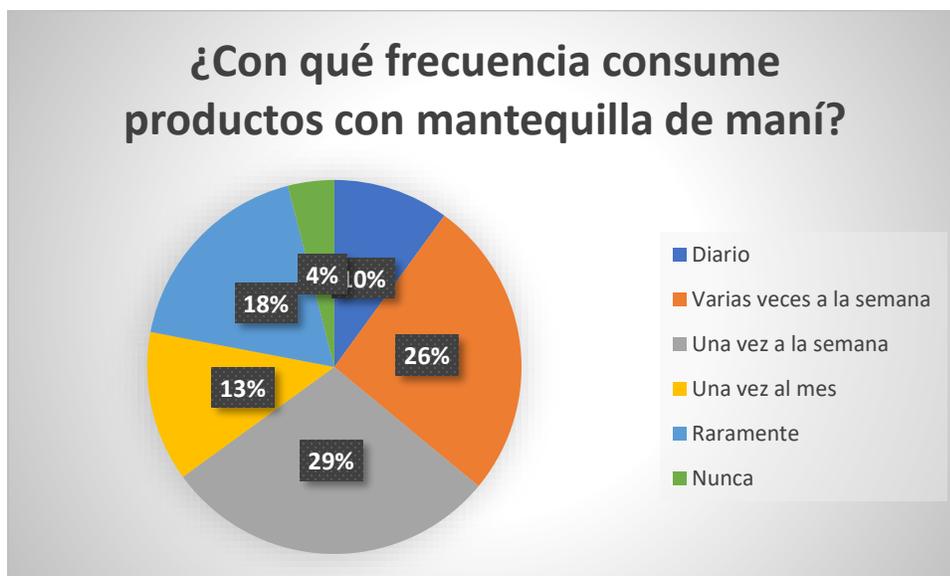
Como se observa en la figura, se muestra los sectores de la ciudad de Loja revela que una gran mayoría de los encuestados, el 92%, reside en áreas urbanas, mientras que solo el 8% proviene de zonas rurales. Esto sugiere que la mayoría de los posibles consumidores se encuentran en el área urbana, lo que hace de este sector un mercado favorable para la comercialización del producto.

Figura**28***Pregunta No. 5*

Como se observa en la figura, se muestran los ingresos mensuales de las personas encuestadas revela que la mayoría, un 37%, percibe un salario de \$860 o más. A este grupo lo siguen quienes ganan entre 660 y 859 dólares, representando el 26 %. Un 25% de los encuestados tiene ingresos de \$460 a \$659, mientras que un pequeño porcentaje gana entre \$1 y \$459. Estos datos indican la capacidad financiera de los clientes potenciales, sugiriendo que están en condiciones de adquirir el producto.

Figura**29***Pregunta No. 6*

Como se observa en la figura, se revela que todos los encuestados en la ciudad de Loja están dispuestos a probar este producto, demostrando un interés del 100%. Este alto nivel de disposición sugiere que hay un fuerte potencial de aceptación y compra, lo cual es beneficioso para el éxito de este proyecto.

Figura**30***Pregunta No. 7*

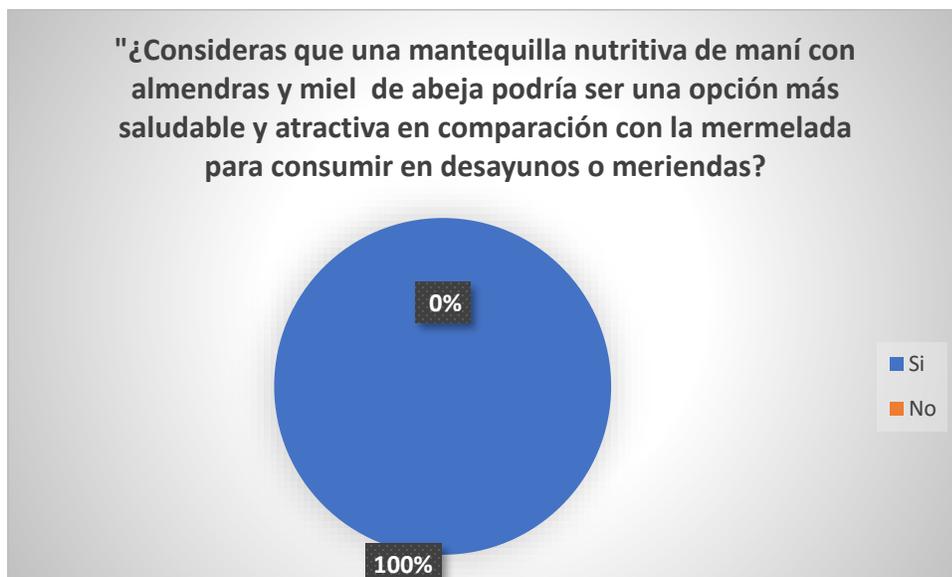
Como se observa en la figura, se muestran los hábitos de consumo de mantequilla de maní muestran que un 29% de las personas la consumen una vez a la semana, mientras que un 26% la disfrutan varias veces a la semana. Un 18% de los encuestados raramente la consumen, y un 13% lo hacen una vez al mes. Por otro lado, un 10% de los consumidores la incluyen en su dieta diaria, y solo un 4% no la consumen en absoluto. Estos datos sugieren una tendencia favorable para el proyecto, indicando que hay un interés constante en el producto. Esto no solo permite proyectar una producción a mayor escala, optimizando costos, sino que también refleja una demanda sostenida en el mercado.

Figura

31

Pregunta No.8

Como se observa en la figura, se muestra las plataformas digitales preferidas por los encuestados para descubrir nuevos productos en el mercado. Del total de participantes, el 52% usa Facebook con mayor frecuencia, seguido por Instagram con un 28%, TikTok con un 20% y, finalmente, X (Twitter) con un 0%. Estos resultados permiten diseñar contenido y estrategias de marketing digital específicas para que la mantequilla de maní sea reconocida y captada a través de estas plataformas.

Figura**32***Pregunta No. 9*

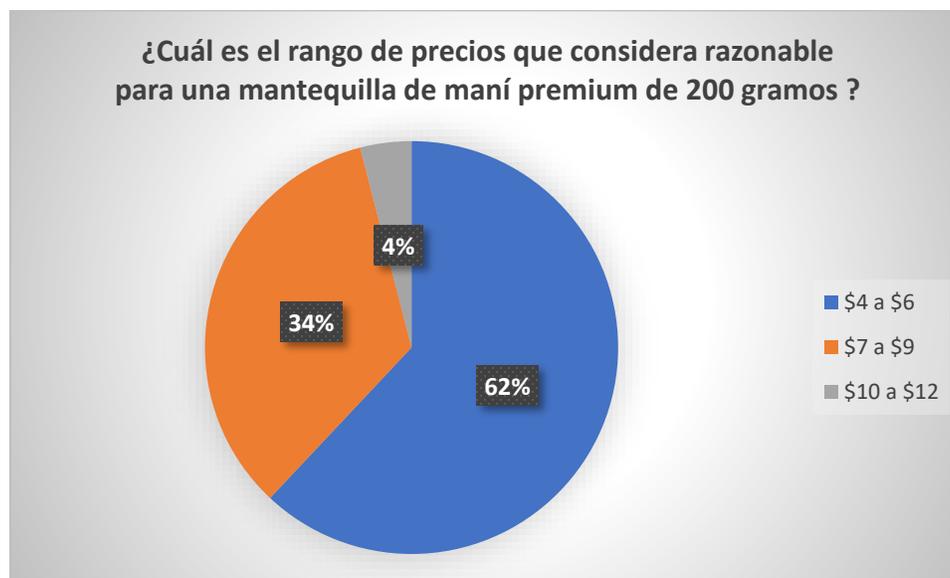
Como se observa en la figura, se revela que todos los encuestados en la ciudad de Loja consideran que la mantequilla de maní con almendras, coco y miel de abeja es una opción más saludable en comparación con otros productos, demostrando un interés unánime del 100%. Este elevado nivel de aceptación sugiere un fuerte potencial de compra y aceptación. Además, los encuestados ven este producto como una alternativa viable para reemplazar otros productos como la mermelada.

Figura

33

Pregunta No. 10

Como se observa el mercado de Loja tan solo el 6% tienen alguna preferencia dietética o restricción alimentaria que influye en su elección del producto, como alergias o ser veganos. Sin embargo, gran tamaño del mercado el 94% de los participantes indicaron que no tienen ninguna preferencia dietética o alimentaria específica. Esto permite identificar qué tipo de consumidores pueden consumir la mantequilla de maní, miel de abeja y almendras. Es beneficioso para este producto, ya que la gran mayoría de los consumidores encuestados pueden incluirlo en su dieta.

Figura 34*Pregunta No. 11*

Como se observa en la figura, se muestran el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por la mantequilla premium de 200 gramos de mantequilla de maní. Los resultados muestran que la mayoría del mercado el 62%, pagaría entre \$4 y \$6 dólares. Este segmento es seguido por un 34% de personas que pagarían entre \$7 y \$9. Finalmente, un 4% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$10 y \$12. Estos datos reflejan la disposición económica de los clientes y cuánto estarían dispuestos a adquirir en el producto.

4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

Dentro de esta fase, se realizó un Focus Group llevando la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja de especialidad, nutritiva al mercado objetivo para conocer sus opiniones y recomendaciones para mejorar el producto.

Se entregó el producto a los participantes y posteriormente se plantearon diferentes preguntas. La retroalimentación se realizó a través de muestras y degustaciones del producto. Las preguntas planteadas al grupo objetivo fueron las siguientes:

1. ¿Qué opina del sabor de la mantequilla de maní?
2. ¿Qué le pareció el aroma de la mantequilla de maní?
3. ¿Cree que el tamaño del envase de la mantequilla de maní es el adecuado? ¿Qué envase prefiere en funda, vidrio, plástico?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mantequilla de maní nutricional?
5. ¿Qué otros ingredientes le gustaría ver en futuras versiones?
6. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestra mantequilla de maní?
7. ¿Qué le pareció la presentación de la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja?

Los resultados del Mercado Objetivo para la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja fueron los siguientes:

Sabor del Producto: El sabor fue considerado agradable, destacando el equilibrio entre el maní y las almendras. Sin embargo, los participantes recomendaron mejorar la cremosidad del producto y aumentar ligeramente la cantidad de miel para intensificar su dulzura natural. Estos ajustes están siendo considerados para mejorar aún más la satisfacción del cliente.

Aroma del Producto: El aroma fue muy bien recibido, describiéndolo como apetitoso y provocativo, lo cual incentiva el consumo del producto. Este aspecto se mantendrá sin cambios significativos, ya que cumple con las expectativas del mercado.

Tamaño y Tipo de Envase: En cuanto al tamaño del envase, se observaron dos preferencias claras: los adultos mayores prefieren un envase de 200 gramos, considerando que es suficiente y evita acumulaciones innecesarias. Por otro lado, los deportistas sugirieron un

envase de 400 gramos debido a su consumo regular. Se explorará la posibilidad de ofrecer ambos tamaños para satisfacer las necesidades de ambos segmentos. Además, el tipo de envase la preferían en vidrio para asegurar la mejor conservación del producto y su presentación.

Precio del Producto: Los participantes indicaron que estarían dispuestos a pagar aproximadamente \$4 a \$5 dólares por un frasco de 200 gramos, considerándolo un precio justo para la calidad y los beneficios nutricionales ofrecidos.

Futuras Versiones del Producto: Hubo interés en explorar nuevas variantes de la mantequilla, como una versión de maní puro con sal y otras combinaciones de frutos secos, así como una versión con coco y miel de abeja. Estas ideas representan una oportunidad para expandir el catálogo de productos de la empresa y atraer a un público más amplio.

Puntos de Venta Preferidos: Los consumidores expresaron su preferencia por adquirir el producto en supermercados como Supermaxi, Tía, Zerimar y Gran Aki. Además, mencionaron su interés en encontrarlo en gimnasios y plataformas digitales. Estos canales de distribución se considerarán para asegurar una amplia disponibilidad del producto.

Presentación del Producto: Los participantes del Focus Group sugirieron agregar un código QR en la etiqueta del producto para proporcionar información detallada sobre los beneficios nutricionales, recetas y diversos usos de la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja. Este cambio fue bien recibido y se implementará para ofrecer una experiencia informativa y atractiva a los clientes.

Los cambios sugeridos por el focus group se van a implementar para mejorar el producto y alinearlos con las preferencias y necesidades del mercado objetivo. Estos ajustes garantizarán que la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja sea aún más atractiva y deseable para los consumidores preocupados por su salud y bienestar.

4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

De Product Market fit es una base fundamental para desarrollar una estrategia de lanzamiento al mercado efectiva, es esencial que el producto y el mercado estén en perfecta sintonía. Esto significa que es crucial entender profundamente las características del mercado al que se dirige. Además, es necesario realizar esfuerzos continuos para ajustar y mejorar el producto, con el objetivo de satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes (Bayatra, 2023).

La Mantequilla de Maní ofrece una propuesta de valor que se alinea perfectamente con el perfil del cliente ideal. Este segmento busca un producto nutritivo, sabroso, versátil y de alta calidad, y está dispuesto a pagar por estas características distintivas. Destacamos la calidad de los ingredientes, como la miel de abeja y almendras, que realzan el sabor y el valor nutricional de la mantequilla de maní.

Es un producto versátil, se adapta tanto a snacks como a recetas más elaboradas, satisfaciendo diversas necesidades y preferencias alimenticias. Se diferencia claramente en el mercado local de Loja gracias a su combinación única de ingredientes, atrayendo a consumidores preocupados por la salud y entusiastas de una alimentación de calidad.

Los datos obtenidos de investigaciones de mercado y focus groups confirman un genuino interés y entusiasmo por parte de los consumidores hacia el producto. Esto se refleja en su disposición a pagar un precio justo por los beneficios y la calidad percibida que ofrece esta mantequilla de maní.

Al fortalecer y comunicar estos puntos clave, fortalecemos aún más el ajuste de la Propuesta de Valor con el Perfil del Cliente, aumentando así las posibilidades de éxito en el competitivo mercado de Loja.

4.5 Prototipo 2.0

Figura 35

Etiqueta



Figura

Producto Mejorado



Gracias a los valiosos comentarios de los consumidores, hemos perfeccionado la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja. Esta nueva versión, enriquecida con un código QR que brinda información nutricional detallada, sugerencias de recetas y diversos usos, ofrece una experiencia más completa y atractiva. Hemos logrado una textura aún más cremosa y un sabor más dulce y natural al aumentar ligeramente la cantidad de miel, sin perder su

característico aroma. Además, hemos mantenido el elegante envase de vidrio para garantizar una conservación óptima y una presentación premium.

4.6 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Para evaluar la demanda y el potencial de expansión de un producto en un mercado específico, es fundamental analizar y corroborar la información existente. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, s.f.) , la población de la ciudad de Loja asciende a 170,280 personas en zonas urbanas y 10,337 en áreas rurales. De este total, el 25.2% cuenta con empleo adecuado, lo que constituye una oportunidad relevante para impulsar la comercialización de la mantequilla de maní

Además, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, el ingreso promedio en la provincia de Loja es de \$418.5, con un aumento a \$700 para los jubilados. Estos datos destacan que el producto está dirigido a un público de 21 años, un segmento accesible económicamente para comprar la mantequilla de maní (ENEMDU, 2023).

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable)

El Producto Mínimo Viable (MVP) es una versión inicial de un producto que incluye características básicas para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener retroalimentación temprana. Su propósito es probar la idea, minimizando riesgos y costos de implementación (Universidad Europea, 2022). El PMV no solo permite conocer al público objetivo y sus necesidades, sino también construir una base de clientes leales antes del lanzamiento completo. Para ser efectivo, debe tener un diseño atractivo, ser útil, funcional y fiable para respaldar la reputación de la marca.

Se recolecto información importante del segmento de mercado hombres y mujeres de 18 años en adelante, adultos mayores preocupados por su salud, y deportistas con dietas nutricionales. Para hacer del producto la mejor opción del mercado, satisfaciendo sus necesidades.

El Producto Mínimo Viable consiste en una mantequilla de maní con almendras y miel de abeja, creada para satisfacer las necesidades nutricionales de su público objetivo. Este producto destaca por su sabor agradable y su versatilidad, ya que puede integrarse en diversas recetas. Elaborado únicamente con maní, almendras y miel de abeja, sin aditivos ni conservantes, se presenta en envases de vidrio de 200 y 400 gramos, lo que garantiza una mejor conservación y una apariencia premium. La etiqueta del producto proporciona información nutricional detallada, señalización semafórica, código de barras, QR y un diseño atractivo que resalta el origen natural y saludable de sus ingredientes.

4.7 Landing Page

Para el presente proyecto de Rancho Abuelita Almida se crea una página que presenta las características principales, beneficios, recetas, catálogo de productos, entre otras anotaciones del producto con la finalidad de que el público tenga la oportunidad de llegar a conocer la mantequilla de maní con miel de abeja y almendras con solo un click, a continuación, se adjunta el enlace de la página: <https://n9.cl/na50n>

4.8 Validación del Modelo de Monetización

La validación del modelo de monetización permite a las empresas determinar si sus estrategias de ingresos son sostenibles y efectivas, asegurando que los clientes encuentren valor en lo que se ofrece y que el negocio alcance su rentabilidad proyectada. (Cavero, 2022)

Se corrobora que los modelos de monetización más adecuados son B2B y B2C. Al evaluar los ingresos mensuales de las personas encuestadas, se observa que un 37% de los potenciales clientes cuenta con un salario de \$860 o más, lo que indica una sólida capacidad adquisitiva. Sumado a esto, un 26% de los encuestados percibe entre \$660 y \$859, mientras que un 25% gana entre \$460 y \$659, lo que en conjunto representa al 88% de la muestra. Este significativo porcentaje sugiere que la mayoría de los clientes potenciales tiene la capacidad financiera para comprar la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja, cuyo precio de venta al público se ha establecido en \$4,50 y precio BTB de \$4 por un frasco de 200 gramos. Este ajuste en el modelo BTB responde a la necesidad de ofrecer un precio competitivo y atractivo para compradores mayoristas, asegurando así un margen adecuado que facilite tanto la comercialización como la distribución del producto a gran escala, sin comprometer la rentabilidad general.

La monetización del producto provendrá principalmente de estos segmentos de consumidores, que no solo tienen el poder adquisitivo necesario, sino que también muestran interés en productos saludables y nutritivos. Además, la diversificación en los puntos de venta, como supermercados, gimnasios y plataformas digitales, facilitará el acceso y aumentará las oportunidades de compra, contribuyendo así a la rentabilidad y el éxito comercial del proyecto.

5. Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que conecta los objetivos comerciales de una organización con los recursos disponibles. Permite a la organización analizar su situación actual, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Funciona como una guía que establece los objetivos empresariales y los pasos necesarios para lograrlos (Cardenas, 2021).

A continuación, se muestran en detalle las tácticas que se utilizan.

5.1 Establecimientos de objetivos

Objetivo general

Aumentar el reconocimiento y preferencia de marca de "Rancho Abuelita Almida" en el mercado ecuatoriano, promoviendo la mantequilla de maní con miel y almendras como una opción nutritiva y natural, alineada con un estilo de vida saludable y sostenible.

Objetivos específicos

1. Incrementar el Conocimiento de Marca

Para aumentar la visibilidad de "Rancho Abuelita Almida" y generar una conexión auténtica con el público, la estrategia se centrará en contenido orgánico, campañas publicitarias en redes sociales y colaboraciones estratégicas.

- Crear una presencia sólida en Instagram, Facebook y TikTok a través de publicaciones que capturan la esencia de la marca, incluyendo recetas fáciles y consejos sobre el uso de la mantequilla de maní en una dieta equilibrada.
- Implementar campañas publicitarias en redes sociales en épocas clave como inicio de año, navidad, fechas importantes.
- Colaborar con influencer de nicho en salud, nutrición y bienestar para resaltar los beneficios del producto.

2. Producción de Comerciales y Contenido Audiovisual

Para captar la atención y diferenciarse en un mercado competitivo, se desarrollará contenido visual que resalte las cualidades y beneficios de la mantequilla de maní con miel y almendras.

- Crear comerciales breves y visualmente atractivos para distribuir en redes sociales y plataformas digitales. Estos comerciales destacarán la calidad del producto, sus ingredientes naturales y el compromiso de la marca con la salud y la sostenibilidad.
- Publicar videos y blogs educativos que expliquen los beneficios del producto, compartan recetas saludables y proporcionen consejos nutricionales. Este contenido

atraerá tanto a deportistas como a personas mayores y jóvenes que buscan opciones alimenticias naturales.

- Uso de Hashtags Estratégicos: Incorporar hashtags como #MantequillaNatural, #Saludable, #AlmendraMielManí, para mejorar la visibilidad en redes sociales.

3. Estrategia SEO y SEM para Posicionamiento Online

Para aumentar el alcance en buscadores y posicionarse como una marca confiable en el mercado ecuatoriano, se aplicarán estrategias de optimización para buscadores.

- Implementar una estrategia SEO que mejore el posicionamiento de la página web, utilizando palabras clave como "mantequilla de maní Loja ", "mantequilla de maní con almendras" y "Productos artesanales".

Estas estrategias permitirán que "Rancho Abuelita Almida" aumente su visibilidad, cree una comunidad leal en torno a su producto de mantequilla de maní con miel y almendras, y fortalezca su presencia en línea.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

El marketing mix, compuesto por los elementos de Producto, Precio, Plaza y Promoción, es un conjunto integral de herramientas que permite analizar el comportamiento de los mercados y los consumidores. A través de este análisis, se pueden diseñar y ejecutar acciones estratégicas orientadas a retener y fidelizar a los clientes, asegurando la satisfacción de sus necesidades y expectativas (Ortega, 2023).

En el competitivo mercado actual, implementar una estrategia de marketing efectiva es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento. En el caso de la mantequilla de maní, se aplicará un modelo del marketing mix, conocido como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Analizar y ajustar estas tácticas es el objetivo de este análisis cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los clientes y asegurar una posición en el mercado local. En las

siguientes secciones, se describirá detalladamente cómo se utilizará cada uno de estos elementos para impulsar el negocio y lograr una fuerte fidelización de los clientes.

Producto

Mantequilla de maní elaborada con ingredientes naturales y de alta calidad, incluyendo miel de abeja como endulzante natural y almendras para un toque crujiente y nutritivo. No contiene conservantes ni azúcares añadidos. Una opción saludable y deliciosa, rica en proteínas y grasas saludables, diseñada para consumidores conscientes de su alimentación y que buscan productos naturales y nutritivos. Disponible en frascos de vidrio de 200 gramos, con un diseño atractivo que resalta la naturalidad de los ingredientes.

Precio

Se ha establecido un precio de venta de \$4.50 por frasco de 200 gramos para el modelo de negocio dirigido al consumidor final (BTC), y un precio de \$4 para el modelo de negocio dirigido a otras empresas (BTB). Esta decisión se fundamenta en la necesidad de asegurar una propuesta de valor que beneficie a ambas partes involucradas en el modelo BTB, permitiendo que tanto la empresa como los socios comerciales obtengan márgenes de ganancia justos. El precio fijado también refleja la alta calidad del producto, enfocado en un segmento de mercado que prioriza productos naturales y saludables.

Plaza

Contamos con dos estrategias para la venta del producto, primero se distribuirá a través de micro mercados, tiendas de productos saludables y gimnasios. Segundo a través de E-commerce, donde el producto se venderá en redes sociales.

Inicialmente, se enfocará en mercados locales y regionales, con planes de expansión a nivel nacional e internacional dependiendo de la aceptación del producto.

Promoción

Se utilizará una mezcla de marketing digital, incluyendo redes sociales, marketing de influencer, y campañas publicitarias, para llegar a un público amplio y generar conciencia sobre los beneficios del producto. También se considerarán promociones en punto de venta y degustaciones en supermercados y mercados locales para incentivar el consumo del producto.

5.3 Estrategia de Marketing Digital

Para posicionar la mantequilla de maní con miel de abeja y almendras en el mercado, se ha desarrollado una estrategia de marketing digital integral que busca alcanzar el reconocimiento de la marca, generar lealtad entre los consumidores, y maximizar las ventas. Esta estrategia se enfoca en diversas tácticas que, en conjunto, asegurarán una sólida presencia digital y el crecimiento sostenible de la marca en un nicho competitivo.

La base de la estrategia digital es la creación de contenido educativo e inspirador que resuene con los intereses del público objetivo. Este contenido incluye recetas saludables, videos tutoriales, artículos de blog sobre nutrición, y publicaciones informativas que destacan los beneficios del producto. Al posicionar a la marca como saludable y bienestar, se establece una relación de confianza con los consumidores. Las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok jugarán un papel clave en la estrategia de marketing digital. Se utilizarán para compartir contenido visual atractivo, interactuar con la comunidad, y construir una relación cercana con los consumidores.

Se implementarán campañas publicitarias pagadas en TikTok y Facebook, enfocadas en segmentar a una audiencia específica interesada en productos saludables y nutritivos. Estas

campañas utilizarán formatos dinámicos y creativos para captar la atención de los usuarios y dirigirlos hacia el sitio web de la marca. La segmentación y el análisis continuo del rendimiento de las campañas permitirán optimizar los resultados y maximizar el retorno de inversión.

Finalmente, para amplificar el alcance de la marca y mejorar su credibilidad, se realizarán colaboraciones estratégicas con influencers de Ecuador que comparten los valores de salud y bienestar. Estos influencers actuarán como embajadores de la marca, promocionando el producto a través de contenido auténtico y personal que conecte directamente con sus seguidores. Esta táctica permitirá llegar a una audiencia más amplia y diversificada, incrementando el reconocimiento de la marca.

5.4 Estrategias de Diferenciación

Una estrategia de diferenciación es un conjunto de acciones integradas que una empresa implementa con el objetivo de producir bienes o servicios percibidos por los clientes como distintos y valiosos en aspectos significativos para ellos (Paniego, 2023).

Esta estrategia de diferenciación tiene como objetivo resaltar las características exclusivas del producto, logrando que los clientes lo identifiquen y lo prefieran frente a las opciones de la competencia. Se enfoca en atributos clave que son valorados por los consumidores y que satisfacen sus necesidades de manera más efectiva. La empresa Rancho Abuelita Almida sobresale en el mercado de la mantequilla de maní mediante la aplicación de diversas tácticas diferenciadoras, como ofrecer un producto de alta calidad, destacar la autenticidad de su marca, incorporar innovación en el diseño, personalizar la experiencia del cliente y fomentar una comunidad leal y comprometida.

Entre estas estrategias, se incluye la obtención de certificaciones que garanticen la calidad y sostenibilidad de sus procesos de producción, así como la comunicación transparente de estas prácticas a los consumidores. Esto no solo fortalece la confianza en la marca, sino que también refuerza su posicionamiento como una opción distintiva en el mercado.

5.5 Presupuesto de Marketing

Un presupuesto de marketing es un documento esencial que detalla la asignación financiera que una empresa destina a sus actividades de marketing durante un período específico (Laza, 2023).

Esto incluye todos los gastos planificados para las diversas estrategias y tácticas de marketing que se pretende implementar. El objetivo es garantizar una gestión eficiente de los recursos financieros, permitiendo alcanzar los objetivos de mercado y maximizar el retorno de inversión en las iniciativas de marketing.

Tabla

Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING														
EMPRESA XYZ														
ENERO A DICIEMBRE 2024														
SERVICIO A PRESUPUESTAR	MES PRESUPUESTADO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Publicidad Digital	100	30	30	30	20			X	X		30	30	X	270
Inbound Mercadotecnia		50	50	40	30	20	10		X	X		30		260
Outbound Marketing	100	30	30	30	20	10		X	X		30	30	X	280
Campañas Brand	20	40	40	40	30	20	10		X	X		30	30	260
ChatBots									X	X				0
Google Analytics	X	30		X		30	40	40		20		X		40
Meta Suit Business	X	40		X		40		40		30		X		50
Influencers	X	30		X		30	X		30			X		50
E-mail Marketing	X	20		X		20	X			20		X		80
Optimizaciones en motores de búsqueda (SEO)	30	40			30	40	30	X		30	100	X	X	300
Webinars	30	20		30	30	20	30	X		30	X	X		220
Podcast								10		X		X		10
Sorteos y Concursos	20	20		30	20	20		10		30	X	X		150
Suscripciones	X			X							X	X		0
Relaciones Publicas	X	30		40	X	30		40		40	X		40	250
Google Ads	X	20		X	X			30		20	X		30	130
Eventos On	X	X		X	X			40		30	X		40	140
Software Especializado	X	X		X	X			20		20	X		20	80
Agencias de Publicidad		X		X	X			30		30	X		x	90
Blogs		X		X	X			40		30	X		x	100
Activaciones BTL	30	X		X		30		40		X	X		30	130
Vallas Publicitarias	40	X		X		40		40		X	X		30	150
Radio		X		X						X	X		x	0
Televisión		X		X						X	X		x	0
Equipos Tecnológicos para creación de contenido	X	X		X		30		30		X	X		30	90
Personal para creación de contenido	X	X		X		x		120		X	X		X	120
Mupis	x	X		X		x				X	X		x	0
TOTAL ANUAL													3650	

En la tabla 3 se presentan los diversos servicios de marketing digital que la empresa Rancho Abuelita Almida ha implementado como parte de su plan de mercadeo. Este plan incluye inversiones mensuales en publicidad digital, participación en ferias, creación de contenido en redes sociales y landing pages, así como anuncios en Facebook, Instagram, entre otros elementos. El objetivo es aumentar la visibilidad de la marca y ganar reconocimiento en el mercado lojano, con el fin de posicionar la mantequilla de maní elaborada con miel de abeja y almendras y generar ventas efectivas.

Es crucial para Rancho Abuelita Almida contar con un plan de mercadeo que le permita destacarse en el mercado de Loja. Utilizando el Marketing Mix de las 4 P's, la empresa comunica los beneficios de su producto, diferenciándolo de los competidores locales. Además, el plan establece claramente los canales de distribución para hacer llegar el producto a distintos puntos de la ciudad, ofreciendo un precio que refleja sus beneficios saludables e innovadores. Las redes sociales juegan un papel clave en el desarrollo de la imagen de la marca, facilitando una conexión efectiva y directa con consumidores y clientes potenciales.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Localización

La elección de la ubicación de una empresa es un factor determinante para su éxito, ya que influye directamente en su capacidad para acceder a mercados clave, reducir costos logísticos y optimizar su cadena de suministro (Argudo, 2024).

Rancho Abuelita Almida se encuentra estratégicamente situado en la provincia de Loja, cantón Paltas, parroquia Yamana, justo en el corazón de la región productora de maní de la provincia. Esta ubicación privilegiada, conocida por su rica tradición en la producción de maní, proporciona una ventaja competitiva y significativa. Al estar cerca de la fuente principal del

ingrediente que se usa para la creación de la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja, esto permite reducir considerablemente los costos de transporte.

Macro Localización

La empresa Rancho Abuelita Almida se encuentra situada en el País de Ecuador en la Provincia de Loja

Figura

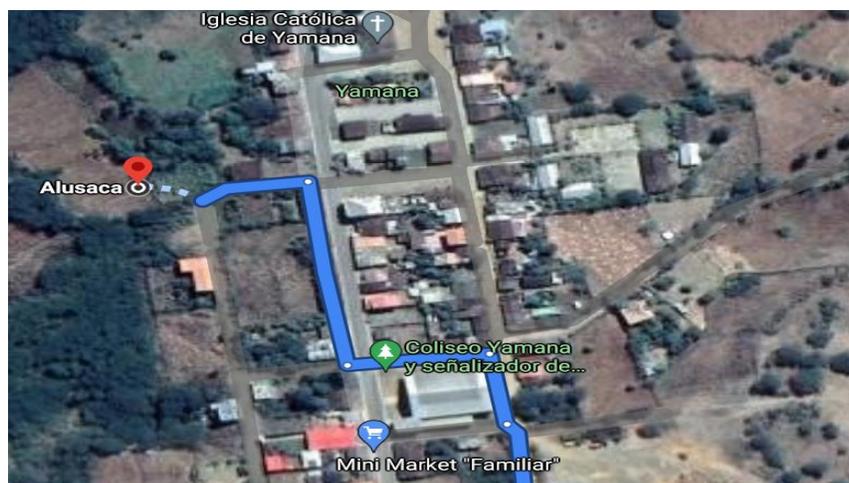
37

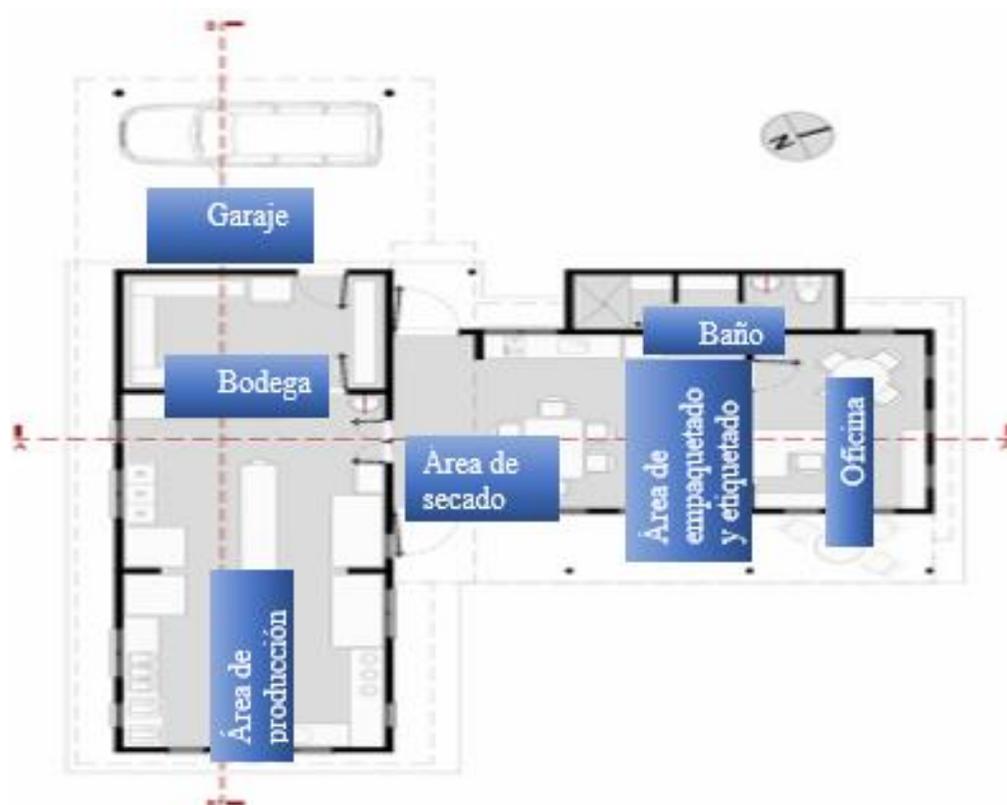
Macro Localización



Micro localización

La empresa Rancho Abuelita Almida se encuentra ubicada en el cantón Paltas, En la Parroquia Yamana.

Figura**38***Micro Localización***Distribución de Planta****Figura****39***Distribución de la Planta*

Figura**40***Distribución de Áreas***Distribución de Áreas**

La infraestructura de la empresa está diseñada para optimizar la producción del producto, distribuyendo eficientemente el espacio disponible de 1500 m². proporcionando espacios adecuados para cada fase del proceso.

Oficina (50 m²): Espacio para actividades administrativas y de gestión, esencial para coordinar todas las operaciones de la empresa.

Planta de Producción (200 m²): Área principal para la producción de mantequilla de maní, equipada con todas las máquinas y equipos necesarios para la molienda, mezclado, y envasado.

Áreas Verdes (500 m²): Espacios destinados al bienestar del personal y a mejorar el ambiente laboral, contribuyendo a una imagen sostenible de la empresa.

Parqueadero (500 m²): Espacio para estacionar vehículos del personal y visitantes, facilitando la logística y el acceso a la planta.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Según (Ojeda, 2021) el mapa de procesos es una representación detallada y precisa de cada una de las etapas involucradas en la elaboración de un producto. Este documento permite visualizar claramente las entradas y salidas de materia prima en cada estación del proceso. A través de esta herramienta, se pueden identificar oportunidades para mejorar y lograr un proceso más equilibrado y eficiente.

Figura

41

Mapa de Procesos



El mapa de procesos presentado muestra de manera clara y concisa las diferentes fases involucradas en la producción de mantequilla de maní con almendras y miel de abeja, distribuidas en tres grandes categorías: Proceso Estratégico, Proceso Operacional y Proceso de Apoyo.

Proceso Estratégico:

El proceso estratégico se centra en las actividades que guían a la empresa hacia una dirección a largo plazo, proporcionando un marco que garantiza una operación eficiente. Las principales actividades de este proceso incluyen:

Análisis de Mercado: Examinar las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y el entorno competitivo para identificar oportunidades de crecimiento y amenazas potenciales.

Gestión de Mercadeo: Diseñar estrategias efectivas para posicionar la mantequilla de maní en el mercado, resaltando sus beneficios únicos y cualidades distintivas.

Planificación Estratégica: Establecer objetivos a largo plazo y desarrollar planes concretos para lograrlos, asegurando que todas las operaciones estén alineadas con la misión y visión de la empresa.

Proceso Operacional:

El proceso operacional abarca las actividades esenciales relacionadas con la producción y distribución de la mantequilla de maní, desde la recepción de las materias primas hasta la entrega del producto final. Las etapas clave incluyen:

- 1) **Recepción de Materias Primas:** Se asegura que las materias primas recibidas cumplan con los estándares de calidad requeridos.
- 2) **Control de Calidad:** Se Implementa controles en cada etapa del proceso para garantizar que el producto final cumpla con las especificaciones de calidad.
- 3) **Almacenamiento:** Se mantiene en materias primas y productos terminados en condiciones óptimas para preservar su calidad.

- 4) Limpieza y Selección del Maní: Se asegura que el maní utilizado esté libre de impurezas y apto para el procesamiento.
- 5) Tostado del Maní: Proceso que añade sabor y textura al maní.
- 6) Molienda del Maní: Se convierte el maní tostado en una pasta fina y cremosa.
- 7) Trituración de Almendras: Se prepara las almendras para su integración en la mantequilla de maní.
- 8) Mezclado: Se Combina la mantequilla de maní con almendras trituradas y miel de abeja para obtener el producto final.
- 9) Envasado y Etiquetado: Se Coloca la mantequilla de maní en frascos, asegurando (Asprey, 2021) que estén sellados y etiquetados correctamente.
- 10) Distribución: Se Transporta el producto final a los puntos de venta, asegurando que llegue en condiciones óptimas.

Proceso de Apoyo

El proceso de apoyo incluye funciones administrativas y operativas que facilitan la eficiencia y efectividad de los procesos estratégicos y operacionales. Estas actividades son esenciales para el éxito global de la empresa e incluyen:

Gestión Administrativa: Coordinar y supervisar las operaciones diarias, asegurando que todas las actividades se realicen de manera eficiente.

Gestión Financiera: Administrar los recursos financieros, incluyendo la planificación, control y monitoreo de los costos y presupuestos.

Gestión de Talento Humano: Reclutar, capacitar y retener al personal necesario para llevar a cabo las operaciones.

Mantenimiento: Asegurar que todos los equipos y herramientas estén en condiciones óptimas de funcionamiento.

Servicio al Cliente: Atender las consultas y necesidades de los clientes, asegurando su satisfacción y fidelidad.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Según (Guerrero Reyes, 2020) un organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa o negocio. Muestra esquemáticamente las diferentes áreas que componen una organización, ámbitos de autoridad, relaciones entre las personas y canales de comunicación y asesoramiento. Muestra la jerarquía que compone esta estructura.

Figura

42

Organigrama



La estructura organizacional de Rancho Abuelita Almida está diseñada para aprovechar al máximo las habilidades y experiencias de su personal, asegurando una operación eficiente y productiva. Cada miembro del equipo ha sido seleccionado no solo por sus competencias técnicas, sino también por sus virtudes personales y capacidad para contribuir a la empresa. Esta estructura permite una coordinación fluida entre todas las áreas, garantizando que la mantequilla de maní producida cumpla con los estándares de calidad.

La estructura organizacional de Rancho Abuelita Almida ha sido diseñada para maximizar la eficiencia operativa y garantizar la calidad del producto, optimizando los recursos disponibles. Steven Díaz, con su capacidad de liderazgo y experiencia en gestión, ha sido seleccionado como Gerente General para dirigir la empresa y tomar decisiones estratégicas. Ángela Quevedo, como jefa de Producción, aporta su conocimiento técnico y habilidades de resolución de problemas para supervisar y optimizar los procesos de fabricación. Jorge Cango, en Ventas y Marketing, utiliza su creatividad y habilidades comunicativas para desarrollar estrategias efectivas y expandir el mercado. Gaby Castillo, en Finanzas y Administración, gestiona eficientemente los recursos y mantiene un control riguroso de las finanzas, asegurando la estabilidad del negocio. Byron Díaz, encargado de Logística y Almacén, coordina la distribución de productos y la gestión del inventario, mejorando la eficiencia en la cadena de suministro. Finalmente, Carlos Collaguazo, Carmen Lalanguí y Belén Lalanguí, en la Mano de Obra, aportan su experiencia y dedicación para mantener la calidad y eficiencia en la producción. Esta estructura permite una coordinación fluida entre todas las áreas.

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

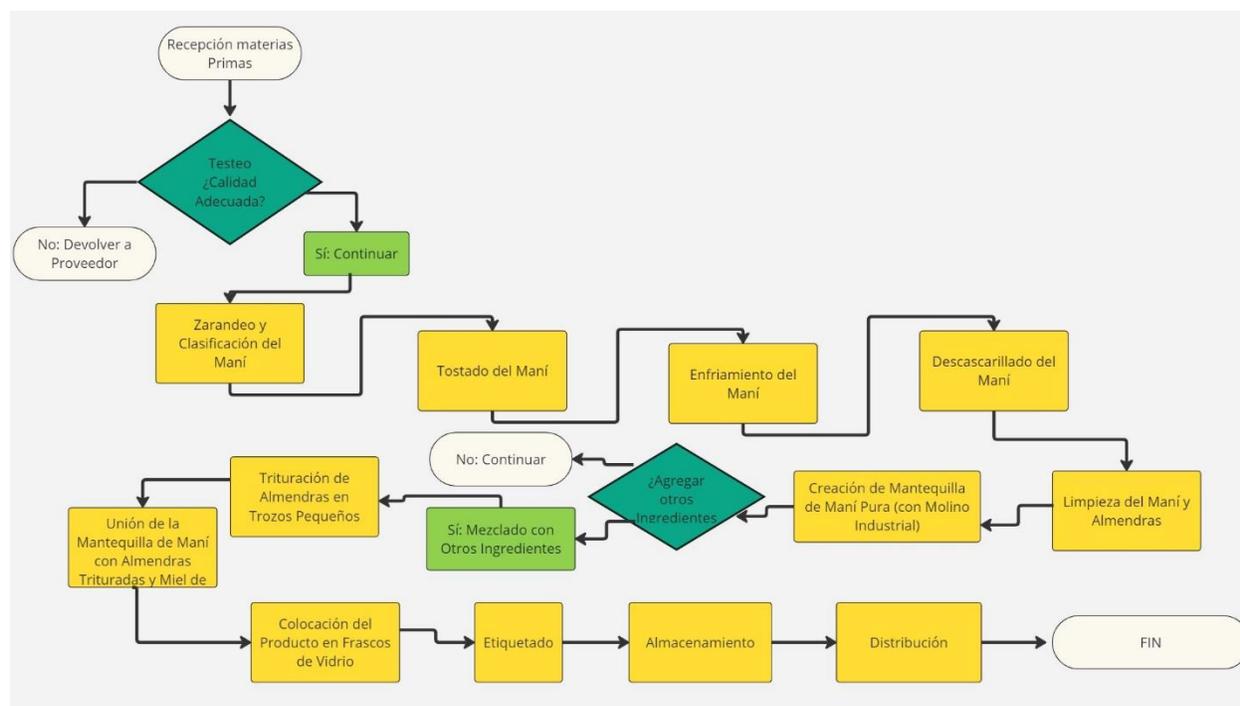
Un flujograma, también conocido como diagrama de flujo o diagrama de red, es una representación gráfica que ilustra las actividades, decisiones y procesos que conforman un

proceso de principio a fin. Esta herramienta facilita la visualización del rendimiento del sistema y es valiosa para identificar posibles problemas y áreas de mejora (Blanca Carballo Mendívil, 2024).

Figura

43

Flujograma



El proceso inicia con la Recepción de Materias Primas, una etapa crucial donde se verifica la calidad del maní y las almendras. La Zarandeo y Clasificación del Maní asegura que solo se utilicen los mejores ingredientes para la elaboración. Posteriormente, el maní se somete a un Tostado, que le confiere el sabor y aroma característicos de la mantequilla. El Enfriamiento y Descascarillado del maní son pasos esenciales para garantizar una textura suave y libre de impurezas.

La Limpieza del Maní y Almendras es un proceso crítico que elimina cualquier residuo o contaminante, asegurando la pureza de los ingredientes. La Creación de Mantequilla de Maní Puro con Molino Industrial transforma los ingredientes básicos en un producto semiacabado, listo para la siguiente fase. La Trituración de Almendras en Trozos Pequeños y la Unión de la Mantequilla de Maní con Almendras Trituradas y Miel de Abeja son pasos que añaden valor y exclusividad al producto, proporcionando una combinación única de sabores y texturas.

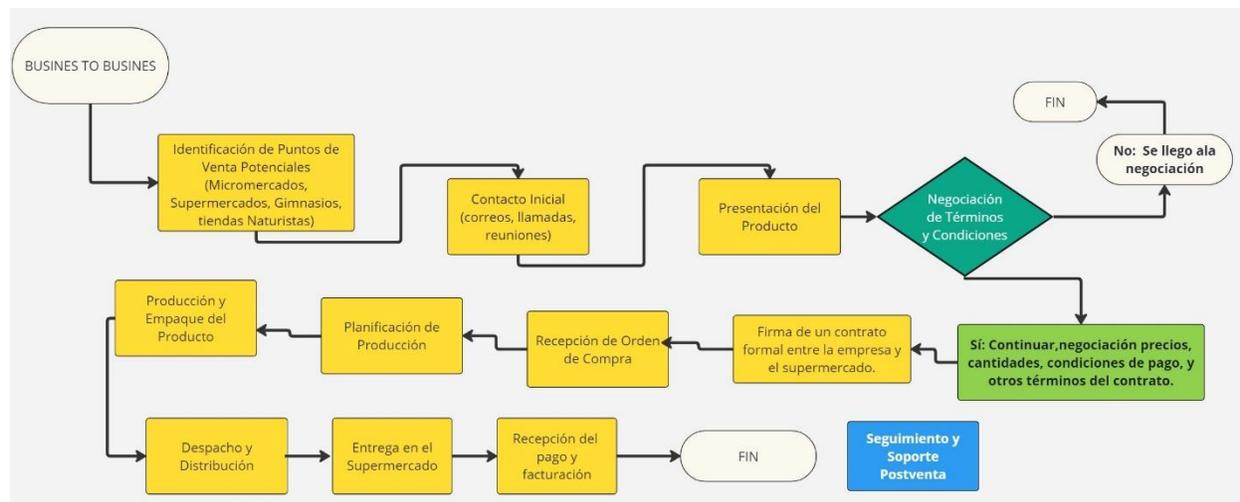
Una vez mezclados, los productos son Colocados en Frascos de Vidrio, un proceso que no solo garantiza la frescura sino también la presentación del producto. El Sellado y Empaquetado asegura que cada frasco esté herméticamente cerrado para mantener su calidad y sabor. Finalmente, el Etiquetado y Almacenamiento completan el ciclo de producción, preparándolos para la distribución y venta.

Cada una de estas etapas es fundamental para mantener la integridad y calidad de la mantequilla de maní. Cualquier problema que surja en una etapa puede afectar el producto final, por lo que es necesario tener un control riguroso y la capacidad de retroceder y corregir cualquier fallo.

Flujograma de Ventas

Figura

44

Flujograma de Ventas

El proceso de venta B2B para la colocación de la manteca de maní en supermercados se compone de 14 pasos detallados que aseguran la eficiencia y efectividad en la comercialización del producto.

Inicio

El proceso de venta comienza con la planificación y preparación para abordar el mercado de supermercados. Esta fase es crucial para definir objetivos y estrategias claras que guiarán las siguientes etapas.

Identificación de Supermercados Potenciales

Identificar los supermercados adecuados es esencial para maximizar las oportunidades de venta. Esta etapa implica una investigación exhaustiva para seleccionar aquellos supermercados que se alineen con el perfil del producto y sus valores.

Contacto Inicial con el Supermercado

El primer contacto establece la relación inicial con los responsables de compras del supermercado. Con comunicación efectiva y profesional para captar su interés y abrir puertas para futuras negociaciones.

Presentación del Producto

La presentación del producto se resalta las características, beneficios y ventajas competitivas. Una demostración convincente puede diferenciar el producto de la competencia y asegurar el interés del supermercado.

Negociación de Términos y Condiciones

Aquí se negocia los términos y condiciones donde se discuten precios, cantidades, condiciones de pago, y otros aspectos contractuales.

Acuerdo Contractual

Se formaliza el acuerdo mediante un contrato asegurando que ambas partes comprendan y acepten sus responsabilidades y expectativas.

Recepción de Orden de Compra

Se recibe la orden de compra aquí se demuestra el compromiso del supermercado con el producto.

Planificación de Producción y Logística

Se planifica la producción y logística para cumplir con la orden de compra de manera eficiente. Esta etapa asegura que los productos se fabriquen, empaquen y distribuyan según lo acordado, manteniendo los estándares de calidad.

Producción y Empaque del Producto

Esta fase garantiza que el producto esté listo para su distribución y venta. La producción y el empaque del producto se realizan con precisión para cumplir con las expectativas del supermercado.

Despacho y Distribución

Se planifica y organiza el despacho y la distribución asegurando que el producto llegue al supermercado en las condiciones adecuadas y a tiempo.

Entrega en el Supermercado

Es una etapa clave donde se verifica que el producto cumple con las condiciones acordadas.

Facturación y Pago

Se emite la factura y gestiona el pago de manera eficiente asegurando la salud financiera de la empresa.

Seguimiento y Soporte Postventa

Este proceso seguimiento y soporte postventa asegura la satisfacción del cliente para resolver cualquier problema que pueda surgir.

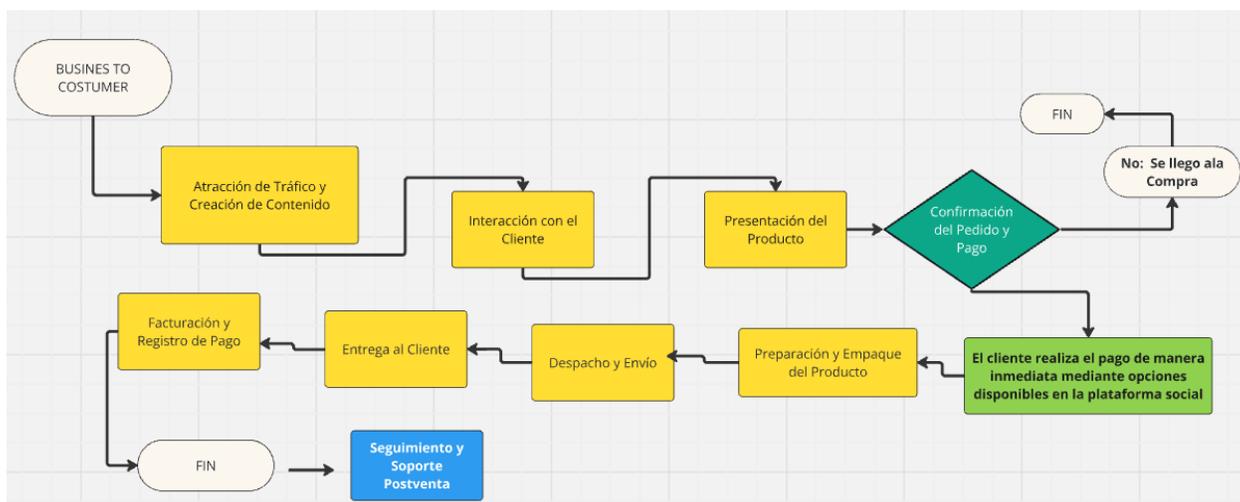
Fin

Se concluye la satisfacción del cliente y el producto colocado exitosamente en el supermercado.

Cada etapa del proceso es fundamental para asegurar la colocación exitosa del producto, destacando la importancia de la coordinación, la calidad y la atención al cliente. Al seguir este proceso, la empresa puede maximizar su eficiencia operativa, fortalecer relaciones comerciales y asegurar la satisfacción del cliente, posicionándose favorablemente en el mercado.

Figura

45

Flujograma de Ventas Business to customer**Inicio**

El proceso de ventas comienza con la planificación y preparación para abordar el mercado digital en redes sociales.

Atracción de Tráfico y Creación de Contenido

Se generan publicaciones atractivas, reels, stories y anuncios que captan la atención del público objetivo. El contenido destaca los beneficios, ingredientes naturales y valores del producto, buscando educar y convencer a los usuarios.

Interacción con el Cliente

Se responde a consultas y comentarios en redes sociales, proporcionando información detallada del producto y atención rápida a las inquietudes de los posibles clientes. Este paso es clave para construir confianza y relación con la audiencia.

Presentación del Producto y Proceso de Compra

El cliente descubre el producto a través de la tienda en redes sociales o mediante un enlace directo a la plataforma de pago. En este espacio se destacan los beneficios, características y precio del producto, simplificando el proceso de compra directamente desde el perfil en redes sociales.

Confirmación del Pedido y Pago

El cliente realiza el pago de manera inmediata mediante opciones disponibles en la plataforma social o mediante enlaces a sistemas de pago seguros. Al completar el pago, el cliente recibe una confirmación automática de que su pedido ha sido registrado exitosamente.

Preparación y Empaque del Producto

El equipo se encarga de la preparación y empaque del producto con estándares de calidad que aseguran una presentación impecable y segura para el envío.

Despacho y Envío

Se organiza el despacho y envío del producto al cliente, incluyendo un número de seguimiento que le permite monitorear su pedido en tiempo real.

Entrega al Cliente

El producto llega a la dirección del cliente en las condiciones adecuadas y dentro del tiempo estimado, asegurando una experiencia positiva con la entrega.

Facturación y Registro de Pago

Se genera automáticamente una factura electrónica que es enviada al cliente con los detalles de su compra, completando así la parte administrativa de la venta.

Fin

El proceso de ventas concluye con la satisfacción del cliente, y el producto ha sido exitosamente entregado al consumidor final.

Seguimiento y Soporte Postventa

Se realiza un seguimiento posterior a la compra para asegurar la satisfacción del cliente. Se ofrece soporte en caso de inconvenientes, y se incentiva a los clientes satisfechos a dejar comentarios o reseñas en redes sociales.

6.5 Conformación legal

Según (León, 2018) una empresa se define como una entidad económica estructurada que se orienta a la producción, transformación, distribución, gestión o resguardo de bienes, además de la provisión de servicios. Estas organizaciones pueden operar en múltiples sectores, como el industrial, productivo, comercial o de servicios, y su principal objetivo es generar valor tanto para los clientes como para los accionistas. Las empresas, además, desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico al fomentar la innovación, crear empleos y contribuir al crecimiento de las comunidades en las que operan.

Rancho Abuelita Almida es una empresa en funcionamiento constituida como una (PYME) (Pequeña y Mediana Empresa). En Ecuador, las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el crecimiento económico, ya que contribuyen significativamente a la producción, el empleo y la innovación. Estas empresas operan en diversos sectores, como el comercio, la agricultura y la industria, y se clasifican según su tamaño y estructura jurídica.

Optar por una estructura empresarial de "Responsabilidad Limitada " para Rancho Abuelita Almida, es una decisión estratégica que ofrece varios beneficios significativos. La principal ventaja de este modelo en el Art. 143 de la Ley (SuperCias) , el cual estipula que los accionistas "responden únicamente por el monto de sus acciones". Esto significa que cada socio no está obligado a responder frente a la sociedad más allá de la cuantía de su aportación previamente determinada, protegiendo así su patrimonio personal. Además, este riesgo financiero se limita a las acciones que cada socio ha invertido, lo que proporciona una mayor seguridad y tranquilidad. Además, permite una gestión más flexible y adaptable a las necesidades del negocio, promoviendo la toma de decisiones consensuadas entre los socios, lo que puede conducir a una administración más eficiente y efectiva.

Otro factor importante para constituir Legalmente a la empresa en el SRI es la obtención del (RUC) que tiene como finalidad registrar e identificar a los contribuyentes con fines restrictivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Obtener el RUC permitirá posicionar a la empresa Rancho Abuelita Almida como una entidad legalmente constituida, cumpliendo con las normativas fiscales del país garantizando la transparencia en las operaciones comerciales, generando confianza entre los clientes, proveedores y socios comerciales. Además, abre puertas a nuevas oportunidades comerciales, beneficios fiscales y una mayor credibilidad en el mercado.

Figura

45

RUC

Tipo contribuyente		Régimen		Categoría	
PERSONA JURIDICA		RUC		NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad		Agente de retención		Contribuyente especial	
SI		SI		SI	
Fecha inicio actividades		Fecha actualización		Fecha reinicio actividades	
2021-03-18		2024-03-18		2023-03-18	

Como se observa en la figura 46, la empresa Rancho Abuelita Almida contiene el RUC 1103517957001, identificando que cumple con las condiciones previstas por la normativa vigente para la presentación de las obligaciones tributarias transcritas.

7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es un proceso clave para determinar el valor económico de un proyecto o entidad. Este análisis es fundamental para decidir si iniciar, continuar o ajustar un proyecto existente, además de permitir la identificación de posibles riesgos y oportunidades. Se emplean herramientas como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el análisis costo-beneficio para respaldar estas decisiones. La evaluación se lleva a cabo en diferentes etapas, desde la planificación inicial hasta la culminación del ciclo de vida del proyecto, garantizando un enfoque integral y estratégico.

(Giraldo, 2024)

7.1 Valor inicial

El valor inicial se refiere al monto total de inversión o costo incurrido al comienzo de un proyecto o la adquisición de un activo. Este valor es fundamental para calcular la rentabilidad futura y el retorno de la inversión. (Castaño, 2018)

Tabla

4

Valor inicial

TOTAL INVERSION

Inversión	Valor
Total de inversión de activo fijos	\$ 82.850,00
Total de inversión activos diferidos	\$ 299,45
Total de inversión activos Circulantes	\$ 136.795,82
Total	\$ 137.095,27

La tabla 4 proporcionada presenta una visión general de las inversiones necesarias para iniciar el proyecto de producción de mantequilla de maní en la empresa Rancho Abuelita Almida. A continuación, se detalla un análisis de cada categoría de inversión:

Los activos fijos incluyen bienes tangibles que la empresa utilizará a largo plazo, como maquinaria, equipos y posiblemente instalaciones. El valor monetario de los activos fijos es de \$82,550.00

Los activos diferidos pueden incluir gastos preoperativos y otras inversiones intangibles necesarias antes de que el proyecto entre en operación, como estudios de mercado, licencias y patentes. El valor monetario de los activos diferidos es \$299.45

Los activos circulantes son aquellos que la empresa espera convertir en efectivo dentro del ciclo operativo, como inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados, así como cuentas por cobrar. El valor monetario de los activos circulantes es \$130,075.53

El proyecto de producción de mantequilla de maní en Rancho Abuelita Almida demanda una inversión inicial significativa de \$130.075,53. Este monto incluye únicamente los activos diferidos y circulantes, ya que la empresa, con más de tres años de operación, ha cubierto previamente los gastos relacionados con los activos fijos. Por lo tanto, la inversión se ha centrado exclusivamente en los activos esenciales para la elaboración del nuevo producto. Una adecuada planificación y distribución de estos recursos es crucial para asegurar tanto el éxito como la sostenibilidad del proyecto en sus futuras etapas operativas.

7.2 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es un instrumento financiero que proyecta de manera anticipada la disponibilidad económica que tendrá la empresa para cubrir los gastos derivados de su actividad durante un periodo específico, generalmente anual (Puerta, 2023).

Tabla

5

Presupuesto de ventas del producto

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO

Coste por unidad

Costo unitario		
producto	2,46	
Margen sobre ventas		
%	83%	
Total	\$	4,50

La Tabla 5, que detalla el presupuesto de ventas del producto, indica que el costo unitario de producción en Rancho Abuelita Almida es de \$2,46 por unidad. Con un margen sobre ventas del 83%, el precio final al público se establece en \$4,50 por unidad. Además, el precio para los socios comerciales será de \$4 por frasco de 200 gramos, ofreciendo un margen de ganancia del 25% para las empresas colaboradoras. Este enfoque de precios asegura la competitividad del producto en el mercado, al tiempo que garantiza una rentabilidad atractiva tanto para la empresa como para sus socios comerciales.

Tabla

6

Presupuesto de Ventas

Previsión de ventas

Mes	Venta Total	Venta Unidades
Enero	\$29.181,49	6480
Febrero	\$19.454,32	4320
Marzo	\$25.939,10	5760
Abril	\$25.939,10	5760
Mayo	\$25.939,10	5760
Junio	\$22.696,71	5040
Julio	\$22.696,71	5040
Agosto	\$25.939,10	5760
Septiembre	\$25.939,10	5760
Octubre	\$32.423,87	7200
Noviembre	\$29.181,49	6480
Diciembre	\$38.908,65	8640
TOTAL	\$324.238,74	72000

La tabla 6 de previsión de ventas muestra la estimación anual que la empresa Rancho abuelita obtiene del valor de ventas totales y las unidades vendidas, donde se espera generar \$324.238,74. durante el año. Las unidades vendidas son constates además se encuentran dentro de la capacidad de producción establecida de 72000 unidades.

Tabla

7

Pronostico de Ventas

MES	PORCENTAJE
Enero	9%
Febrero	6%
Marzo	8%
Abril	8%
Mayo	8%
Junio	7%
Julio	7%
Agosto	8%
Septiembre	8%
Octubre	10%
Noviembre	9%
Diciembre	12%
Total	100%

La tabla 7 muestra el pronóstico de ventas anual de la empresa Racho Abuelita Almida, donde se evidencia un porcentaje mensual variado desde un 6% hasta un 12%, ya que en estos se produce la capacidad máxima establecida que tiene la empresa.

El presupuesto de ventas permite a la empresa tomar decisiones financieras informadas para anticiparse a problemas imprevistos, además de facilitar la formulación de estrategias al comienzo de cada ciclo comercial.

7.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica que permite relacionar los costos fijos, los costos variables y los ingresos totales, con el fin de determinar el nivel de ventas que la empresa debe alcanzar para generar beneficios. Es decir, aquel nivel de ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir todos sus costos (Santiago Garrido Buj, 2019).

Tabla

8

Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	VALOR	
COSTO FIJO	\$	82.850
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	2,46
PRECIO DE VENTA	\$	4,50
PUNTO DE EQUILIBRIO		40617

La Tabla 8 presenta el punto de equilibrio que Rancho Abuelita Almida debe alcanzar para cubrir la totalidad de sus costos. Este análisis revela que la empresa necesita comercializar 40,617 unidades de mantequilla de maní para lograr dicho equilibrio financiero. A partir de ese umbral, cada unidad adicional vendida comenzará a generar ganancias netas para la compañía, consolidando su rentabilidad.

7.4. Estados Financieros (Estado de Costos)

Los estados financieros son informes que exponen la situación económica en que se encuentra una empresa, como así también sus variaciones y evoluciones que sufren durante un período de tiempo determinado. Ofrece una visión clara y detallada de su situación en un período determinado. Son como un informe médico integral: el balance general revela la solidez financiera mostrando activos y pasivos, el estado de resultados detalla ingresos y gastos para

evaluar la rentabilidad, y el estado de flujo de caja monitorea los movimientos de efectivo asegurando la liquidez necesaria para operar y crecer.

Tabla 9

Estado de Costos

EMPRESA RANCHO ABUELITA ALMIDA	
ESTADO DE COSTOS	
1 ENERO 2024 -31 DIC 2024	
Inventario Inicial de materia prima	\$ -
Compras de materia prima	\$ 177.373,49
Devolución en compras de materia prima	\$ -
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 177.373,49
Inventario Final de materia Prima	\$ -
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 177.373,49
MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCION)	\$ 27.796,28
COSTOS INDIRECTOS (EMPLEADOS EN LA PRODUCCIÓN)	\$ 29.868,60
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 235.038,37
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 235.038,37
Inventario Final de productos en procesos	\$ -
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 235.038,37
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 235.038,37

Inventario Final de materia productos terminados	\$	-
COSTO DE VENTAS	\$	235.038,37

La tabla 9 muestra una vista del comportamiento de los costos relacionados a la elaboración y venta del producto para el año 2024, se percibe un consumo elevado de materia prima, mientras que la cantidad de costos indirectos sobre el costo total de producción indica una eficiencia al momento de gestionar los recursos disponibles, de esta manera el costo de ventas total anual es de \$235.038,37.

7.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias, o estado de resultados, es la narrativa financiera de cómo una empresa genera ingresos y gestiona sus gastos. Permitiendo a los empresarios comprender qué aspectos están funcionando y cuáles necesitan ajustes. (Cardona, 2022) Es una herramienta poderosa para evaluar el desempeño financiero, identificar áreas de mejora y enfocar esfuerzos en estrategias que aumenten la rentabilidad.

Tabla

10

Estado de Pérdidas y Ganancias

EMPRESA RANCHO ABUELITA ALMIDA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

1 ENERO 2023 -31 DIC 2023

EXPRESADO EN MILES DE DOLARES

Ventas netas	\$	324.238,74
(-)costo de ventas	\$	235.038,37
UTILIDAD BRUTA	\$	89.200,37
(-)gastos operacionales en administración	\$	29.868,60
(-)gastos de ventas	\$	3.650,00

UTILIDAD OPERACIONAL	\$	55.681,77
(-)gastos financieros	\$	6.221,07
(+)Ingresos no operacionales	\$	-
(-)Gastos no Operacionales	\$	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	49.460,70
provisión para impuestos	\$	10.881,35
UTILIDAD NETA	\$	38.579,34
Reserva Legal	\$	1.928,97
Otras Reservas	\$	-
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$	36.650,38

En el estado de pérdidas y ganancias de la empresa se toman en cuenta los diferentes gastos relacionados de manera indirecta con el producto y estos son restados a las ventas netas pronosticadas para el primero año de producción, también considerando los gastos del prestamos solicitado y es así como gracias a esta tabla se obtiene la utilidad disponible para los socios y accionista que para el primer año es \$36.650,38.

7.6 Estado Flujo de Caja

El estado de flujo de caja refleja el pulso financiero de una empresa, monitoreando cada entrada y salida de efectivo como un electrocardiograma. Se divide en tres áreas: actividades operativas, de inversión y de financiamiento. Las operativas, como ventas y pagos a proveedores. las de inversión, como la compra de equipos, las de financiamiento, como la emisión de acciones o pago de deudas (Urzúa, 2022). Este informe proporciona una visión dinámica del flujo de efectivo, asegurando que la empresa tenga la liquidez necesaria para prosperar y aprovechar nuevas oportunidades.

Tabla

11

*Flujo de Efectivo***RANCHO ABUELITA ALMIDA****Flujo de Efectivo Año 1 al Año 3****EXPRESADO EN MILES DE DOLARES**

Año	2024	2025	2026
Saldo inicial	0	\$ 161.137,83	\$ 334.713,45
Ingresos			
Ventas en efectivo	\$ 324.238,74	\$ 337.139,58	\$ 350.553,72
Total Ingresos	\$ 324.238,74	\$ 337.139,58	\$ 350.553,72
Egresos			
Compra de mercancía	\$ 64.725,00	\$ 64.725,00	\$ 64.725,00
Pago de nómina	\$ 64.274,88	\$ 64.274,88	\$ 64.274,88
Pago de Seguridad social	\$ 5.556,60	\$ 6.019,65	\$ 6.019,65
Pago de impuestos	\$ 104,45	\$ 104,45	\$ 104,45
Pago de servicios básicos	\$ 1.397,28	\$ 1.397,28	\$ 1.397,28
Pago de mantenimiento	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Pago de alquiler	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Pago de publicidad	\$ 3.650,00	\$ 3.650,00	\$ 3.650,00
Pago de interés	\$ 5.893,65	\$ 5.893,65	\$ 5.893,65
Pago de amortización	\$ 13.419,05	\$ 13.419,05	\$ 13.419,05
Total Egresos	\$ 163.100,91	\$ 163.563,96	\$ 163.563,96
Flujo de caja neto	\$ 161.137,83	\$ 173.575,62	\$ 186.989,76
Saldo final	\$ 161.137,83	\$ 334.713,45	\$ 521.703,21

La tabla 11 representa el flujo de efectivo en un periodo de 3 años de la empresa Rancho Abuelita Almida, reflejando así los ingresos y egresos relacionado a la producción de manera directa e indirecta del producto, gracias a esto se determina el efectivo obtenido por cada año pronosticado siendo así \$161.137,83 el primer año, \$334.713,45 el segundo y \$521.703,21 el tercero.

7.7. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son herramientas clave que permiten a una empresa evaluar su salud financiera, y su análisis es fundamental para tomar decisiones informadas que impacten en su estrategia y sostenibilidad a largo plazo. Al medir aspectos como la rentabilidad, el endeudamiento y la liquidez, los indicadores financieros no solo reflejan el estado actual de las finanzas, sino que también proyectan tendencias y riesgos potenciales que deben gestionarse. (Martínez, 2022)

La información que proporciona estos indicadores es crucial para los directivos, inversionistas y socios, quienes pueden basarse en estos datos para decisiones estratégicas tales como la expansión, el ajuste en administración de recursos o la evaluación de oportunidades de inversión en activos.

7.8 VAN

VAN es una medida financiera utilizada para evaluar la viabilidad y rentabilidad de una inversión a largo plazo. Calcula la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por una inversión y el costo inicial de dicha inversión. Un VAN positivo indica que la inversión promete generar más valor del que cuesta, sugiriendo que es una opción rentable (IONOS, 2023).

Tabla

12

VAN

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de efectivo	\$ -137.095,27	\$ 161.137,83	\$ 334.713,45	\$521.703,21
Tasa de descuento	12%			
VAN	\$ 644.947,34			

La tabla 12 muestra que la empresa Rancho Abuelita Almida obtiene un VAN de \$644.947,34, demostrando que el valor actual neto es superior a la inversión inicial, es decir, el proyecto es financieramente rentable.

7.9 TIR

La Tasa Interna de Retorno es un indicador financiero que mide la rentabilidad esperada de una inversión. Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros de una inversión con su costo inicial. Es decir, es la tasa de rendimiento que una inversión debe alcanzar para ser considerada rentable. Si la TIR de un proyecto es mayor que la tasa de retorno requerida o el costo de capital, el proyecto es financieramente viable (Pérez, 2021). La TIR es ampliamente utilizada para comparar y seleccionar proyectos de inversión, ya que proporciona una medida clara y directa de su potencial de retorno.

Tabla

13

TIR

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de efectivo	\$ -137.095,27	\$ 161.137,83	\$ 334.713,45	\$521.703,21
TIR	164%			

La Tabla 13 revela que la Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada para Rancho Abuelita Almida es del 164%, lo que es notablemente alto. Este porcentaje refleja una rentabilidad excepcional, indicando que la empresa no solo recuperará su inversión inicial en un corto plazo, sino que también obtendrá un retorno significativo sobre dicha inversión. Con una TIR de este tamaño, Rancho Abuelita Almida se presenta como una opción de inversión atractiva, demostrando un fuerte potencial para generar beneficios considerables

7.10 PRI

El Periodo de Recuperación de la Inversión es un indicador financiero que calcula el tiempo necesario para recuperar el costo inicial de una inversión a través de los flujos de efectivo netos generados. Este indicador es esencial para evaluar la rapidez con que una inversión comenzará a generar beneficios netos. (Modulate, 2023) Un PRI más corto indica un menor tiempo de recuperación y, por lo tanto, menor riesgo asociado a la inversión.

Tabla

14

PRI

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de efectivo	\$ 130.075,53	\$ 161.137,83	\$ 334.713,45	\$521.703,21
PRI	0,8			

La tabla 14 muestra un periodo de recuperación de la inversión de 8 meses, indicando que la inversión empleada es rentable y con flujo de caja sólido. También representa que los ingresos con generados progresivamente, es decir, el producto cuenta con una alta demanda.

A través de la evaluación financiera de la empresa Rancho Abuelita Almida, obtiene una visión clara y detallada de su estado financiero y rendimiento. Los diversos elementos e indicadores analizados permiten evaluar la sostenibilidad del negocio, además de proporcionar valiosa información para la toma de decisiones estratégicas y para comprender mejor la posición competitiva de la empresa en el mercado.

8. Plan de Internacionalización

El Plan de Internacionalización es un documento estratégico que guía a una empresa en el proceso de expansión hacia mercados internacionales. Este plan detalla los objetivos, estrategias y tácticas necesarias para entrar y competir en nuevos mercados globales,

incluyendo el análisis de recursos, la selección de mercados y la adaptación a regulaciones locales (Navarro, 2020).

Rancho Abuelita Almida es una empresa ecuatoriana dedicada a la transformación de derivados de maní, ubicada en Loja, Cantón Paltas. Ofrece productos como mantequilla de maní, bocadillos tradicionales, maní confitado, pasta de maní, y barras energéticas de frutos secos. Además, está en proceso de internacionalización para llevar los productos a mercados globales.

8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa

El análisis de las capacidades de la empresa es una evaluación interna que busca identificar y entender las fortalezas y debilidades de una organización. Este análisis abarca recursos tangibles e intangibles, habilidades, competencias, y procesos que permiten a una empresa competir eficazmente en el mercado. Conocer las capacidades de la empresa es crucial para desarrollar estrategias que maximicen las ventajas competitivas y minimicen las debilidades (Quezada, 2023).

Actualmente, la empresa Rancho Abuelita tiene la capacidad de producción necesaria para satisfacer tanto el mercado nacional como internacional, lo que la coloca en una posición favorable para exportar. Sin embargo, la maquinaria utilizada para producir mantequilla de maní no se aprovecha al máximo. Para abordar la expansión internacional, es crucial utilizar plenamente la capacidad actual y considerar la adquisición o adaptación de equipos adicionales para aumentar la producción y satisfacer la demanda del mercado objetivo.

Con este objetivo, se busca establecer relaciones comerciales estratégicas con países que valoren productos elaborados con ingredientes naturales y beneficiosos para la salud. Se ha llevado a cabo un análisis de Campo de Fuerzas para dos países de Latinoamérica, Colombia y

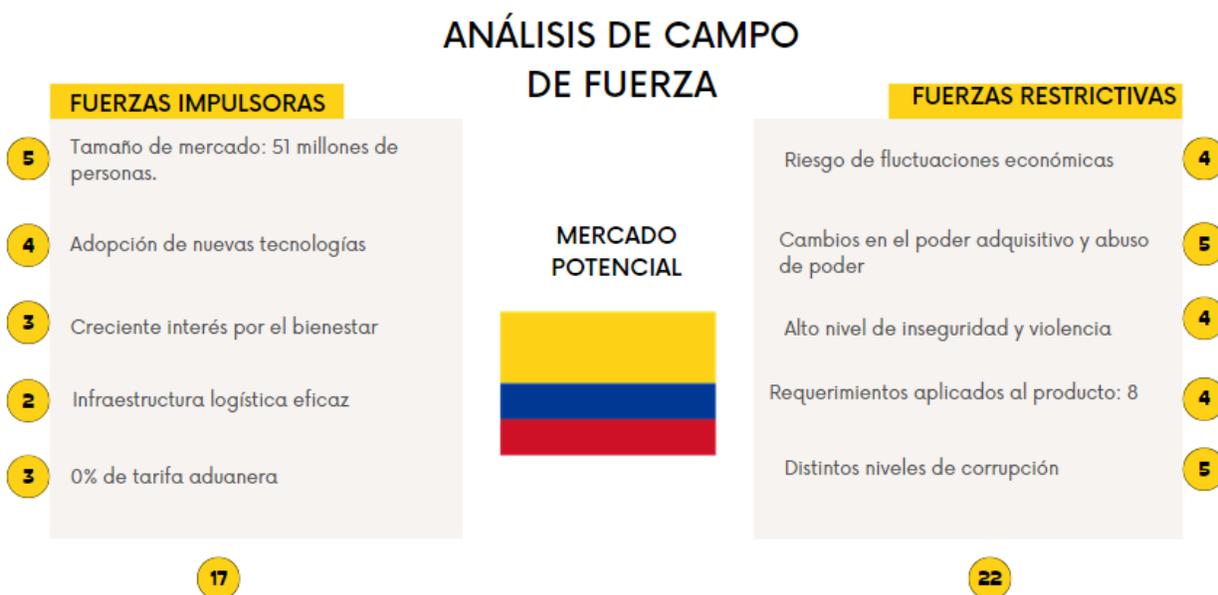
Chile, evaluando diferentes factores y asignándoles una puntuación para determinar cuál de estos mercados es el más adecuado para la internacionalización del producto.

Análisis de campo de fuerza de Colombia

Figura

46

Análisis de campo de fuerza de Colombia



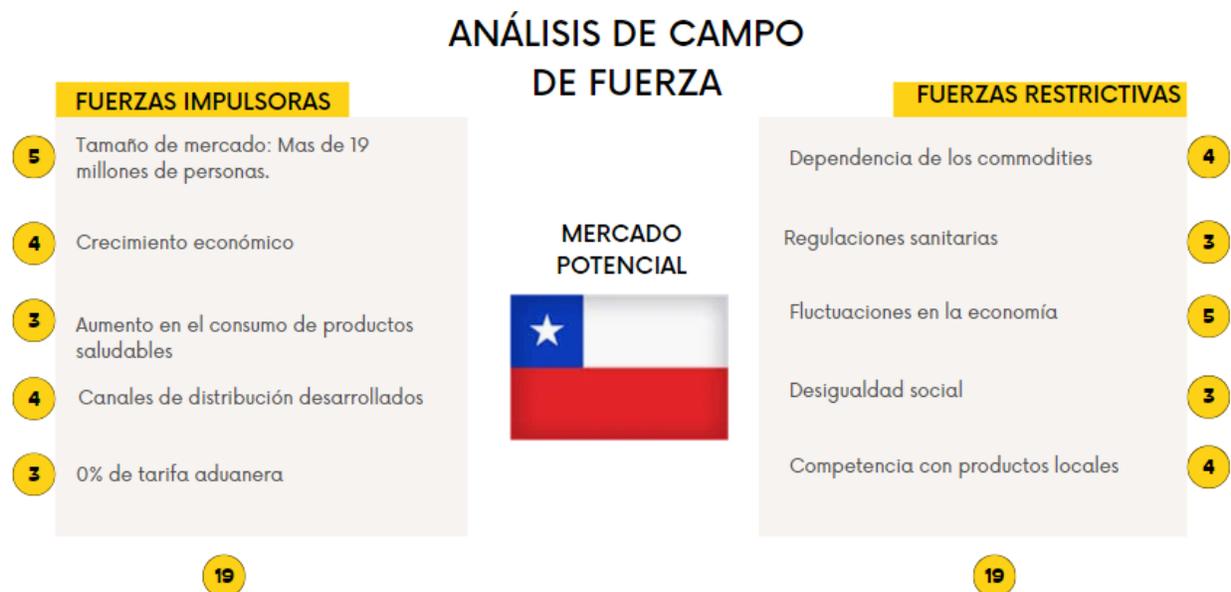
Se observa que está el análisis de fuerzas de campo de Chile donde se otorga a cada parte una puntuación, siendo 19 en fuerzas impulsoras y 19 restrictivas.

Análisis de campo de fuerza de Chile

Figura

47

Análisis de campo de fuerza de Chile



Se observa que está el análisis de fuerzas de campo de Chile donde se otorga a cada parte una puntuación, siendo 19 en fuerzas impulsoras y 19 restrictivas.

8.2 Elección País Internacionalizar

A través del análisis de campo de fuerzas, se ha determinado que el país más adecuado para la internacionalización es Chile. Esta conclusión se basa en la comparación de las fuerzas impulsoras y restrictivas entre Chile y Colombia, resultando en una igualdad de 19 puntos en cada categoría para Chile.

Chile, con una población de 19.984.690 habitantes y un PIB per cápita de 335,53 dólares estadounidenses, es un mercado con el potencial para adoptar una amplia variedad de productos nuevos. Según un estudio realizado por Deloitte, el 65% de la población chilena busca adoptar una alimentación más saludable. Además, el país presenta un mercado más desarrollado y ofrece mayores facilidades para la introducción de productos innovadores, como la mantequilla

de maní con miel y almendras, debido a su avanzada infraestructura de distribución y políticas de importación favorables.

Este entorno favorable convierte a Chile en un mercado potencialmente atractivo para Rancho Abuelita, cuya oferta de productos naturales, bajos en grasas y orientados al cuidado de la salud se alinea con las tendencias de consumo de la región. Asimismo, el Acuerdo Comercial ALADI facilita el intercambio de bienes entre ambos países, reduciendo las tarifas arancelarias al 0%, lo que mejora aún más la viabilidad de la entrada de productos al mercado chileno.

8.2.1 STEEPL

El análisis STEEPL es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar los factores externos que pueden influir en el éxito de una empresa en un mercado determinado. STEEPL es un acrónimo de Social, Technological, Economic, Environmental, Political, Legal y Ethical (Cuofano, 2024).

Figura

48

STEEPLE



Social

Chile tiene una creciente demanda por productos saludables y naturales, lo que crea una oportunidad significativa para la mantequilla de maní con miel y almendras. Los consumidores chilenos están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, y valoran los productos que ofrecen beneficios nutricionales.

Tecnológico

Chile tiene una infraestructura tecnológica avanzada y un alto nivel de conectividad digital. Esto facilita las estrategias de marketing digital y el comercio electrónico, lo que puede ser beneficioso para promover y vender la mantequilla de maní en línea. Además, su infraestructura en carreteras es adecuada para la distribución.

Económico

Chile es una de las economías más estables y prósperas de América Latina, con un alto ingreso per cápita y un crecimiento económico constante. La estabilidad económica del país ofrece un entorno favorable para la inversión y el comercio.

Medio Ambiental

Chile tiene regulaciones ambientales estrictas, lo que puede influir en el empaque y los procesos de producción. Es importante asegurar que el producto y su empaque cumplan con las normativas ambientales chilenas para evitar problemas legales y mejorar la aceptación del producto entre los consumidores ecológicamente conscientes.

Político

Chile tiene un entorno político estable y un marco regulatorio favorable a los negocios. El país también tiene acuerdos comerciales con muchos países, incluyendo Ecuador, lo que puede facilitar la entrada al mercado y reducir las barreras arancelarias.

Legal

Las leyes y regulaciones chilenas requieren que los productos alimenticios cumplan con normas específicas de etiquetado, calidad y seguridad. Es crucial asegurar que la mantequilla de maní con miel y almendras cumpla con todas las normativas legales para evitar sanciones y asegurar la aceptación en el mercado.

Ético

Los consumidores chilenos valoran la transparencia y la ética en los negocios. Asegurar prácticas comerciales justas y sostenibles puede mejorar la reputación de la marca y la lealtad del cliente en Chile.

8.3 Requerimientos Legales Del País Elegido

Los requerimientos legales son las normas y regulaciones que los gobiernos imponen a las empresas y productos para asegurar el cumplimiento de estándares de seguridad, calidad, y ética dentro de su territorio. Estos requerimientos abarcan una amplia gama de aspectos, desde la salud y la seguridad de los consumidores hasta las prácticas comerciales justas y la protección del medio ambiente. (Merinas, 2024)

Para que la empresa Rancho Abuelita Almida pueda exportar su producto a Chile debe cumplir con requerimientos legales que le permiten el ingreso de dicho producto

Según la herramienta del ITC (Macmap, 2024) existen ocho barreras no arancelarias que aplican a la importación del producto en Chile. Estas medidas, aunque no implican el pago de un impuesto, generan costos adicionales para el exportador ecuatoriano. La existencia de estas medidas no arancelarias implica que el exportador deberá cumplir con una serie de requisitos adicionales para poder comercializar su producto en Chile.

A140: Autorización para razones SPS: Esta medida indica que la importación del producto está sujeta a requisitos sanitarios y fitosanitarios específicos, que pueden incluir análisis de laboratorio, certificados de calidad o inspecciones.

A210: Límites de tolerancia para residuos: Se establecen límites máximos permitidos para la presencia de ciertos contaminantes o residuos en el producto.

A310 y B310: Requisitos de etiquetado: Se establecen normas detalladas sobre el contenido y la presentación de la información en las etiquetas de los productos, incluyendo la declaración de ingredientes, información nutricional y advertencias.

A410: Criterios microbiológicos: Se establecen límites máximos permitidos para la presencia de microorganismos patógenos en el producto.

A830: Requisito de certificación: Se exige la presentación de un certificado que acredite que el producto cumple con las normas técnicas y sanitarias establecidas.

C300: Puerto de entrada específico: La importación del producto debe realizarse a través de un puerto de entrada determinado.

8.3.1 Partida Arancelaria

La naturaleza primaria de mercancía es perecible. La partida arancelaria del producto "Mantequilla de maní con almendras y miel de abeja" corresponde a 20.08.11.10.00 "Preparaciones alimenticias a base de frutos de cáscara, excepto frutos de cáscara oleaginosos; preparaciones alimenticias a base de semillas; frutos y demás partes de plantas, utilizadas principalmente como condimentos". Al ser una mezcla de maní, miel y almendras, se enmarca en esta clasificación.

Figura

49

Partida Arancelaria

CAPITULO	20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
20.08	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
	- Frutos de cáscara, maníes (cacahuetes, cacahuates) y demás semillas, incluso mezclados entre sí:
2008.11	- - Maníes (cacahuetes, cacahuates):
2008.11.10.00	- - - Manteca

8.3.2 Tarifa Arancelaria

Barreras Arancelarias

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es un acuerdo comercial regional que busca fomentar el comercio entre sus miembros. Uno de los objetivos principales de la ALADI es la reducción o eliminación de aranceles para ciertos productos.

En el caso particular del producto en cuestión y considerando la relación comercial entre Ecuador y Chile, se ha logrado establecer una tarifa arancelaria del 0%, lo cual significa que, al momento de importar el producto a Chile, no se aplicará ningún impuesto aduanero. Esto es beneficioso para el exportador disminuyendo un coste adicional, para no afectar el precio al producto, Este acuerdo permite entrar al producto con 0% arancel, siendo beneficioso para el producto disminuyendo un coste adicional, permitien no subir demasiado el precio (Macmap, 2024).

8.3.3 Documentación Para Exportación

Para garantizar un proceso legal y eficiente en el envío de mercancías entre países, es imperativo contar con la documentación adecuada que proporcione información detallada y precisa sobre todos los aspectos de la exportación. Esta documentación debe incluir datos exhaustivos sobre los productos exportados, el lugar de destino, y una lista de empaque, entre otros elementos esenciales. Contar con estos documentos no solo facilita el cumplimiento de las normativas internacionales y locales, sino que también asegura la transparencia y la correcta gestión de la mercancía a lo largo de todo el proceso de exportación.

La documentación requerida para la exportación de un producto desde Ecuador hacia Chile, específicamente la mantequilla de maní con miel y almendras es fundamental para garantizar el cumplimiento de los requisitos aduaneros y sanitarios de ambos países.

A continuación, se realiza un análisis detallado de cada documento:

- 1) **Factura Comercial:** Es el documento principal que detalla las características del producto (descripción, cantidad, valor unitario, valor total), las condiciones de venta y la información de las partes involucradas en la transacción comercial.
- 2) **Packing List:** Aquí se detalla el contenido de cada embalaje, es decir, cuántas unidades de producto hay en cada caja, palet, etc. Esta información es crucial para la verificación física de la mercancía en aduana.
- 3) **Certificado de Origen:** Este documento certifica que el producto ha sido fabricado en Ecuador y cumple con las reglas de origen establecidas en el acuerdo comercial entre ambos países. Es indispensable para acceder a las preferencias arancelarias.
- 4) **Guía de Remisión:** Es un documento de transporte que acompaña a la mercancía desde el origen hasta el destino. Contiene información sobre el remitente, el destinatario, el medio de transporte y la descripción de la mercancía.
- 5) **Certificados Sanitarios y Fitosanitarios:** En el caso de productos alimenticios, se requieran certificados que garanticen que el producto cumple con las normas sanitarias y fitosanitarias de Chile, especialmente en lo que respecta a la inocuidad alimentaria y la ausencia de plagas.
- 6) **Documentos de Transporte:** Estos documentos varían según el medio de transporte utilizado (marítimo, aéreo o terrestre). El más común es el conocimiento de embarque (Bill of Lading) para el transporte marítimo y la guía aérea (Air Waybill) para el transporte aéreo.

- 7) **Declaración de Exportación:** Este documento se presenta ante las autoridades aduaneras ecuatorianas y contiene información detallada sobre la exportación, como el valor de la mercancía, el país de destino y los aranceles aplicables.

8.3.4 Proceso De Exportación (SENAE)

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es la entidad encargada de regular y controlar las operaciones de comercio exterior en Ecuador. El proceso de exportación a través del SENAE se puede resumir en los siguientes pasos:

- a) **Registro en el Sistema ECUAPASS:** El exportador debe estar registrado en el sistema ECUAPASS y contar con una clave de acceso para realizar las operaciones de exportación.
- b) **Presentación de la Declaración de Exportación:** Una vez que la mercancía está lista para ser exportada, el exportador presenta la declaración de exportación a través del sistema ECUAPASS, adjuntando toda la documentación requerida.
- c) **Revisión Documental y Física:** Las autoridades aduaneras realizan una revisión documental y, en algunos casos, una inspección física de la mercancía para verificar que cumple con los requisitos establecidos.
- d) **Autorización de Exportación:** Si toda la documentación está en orden y la mercancía cumple con los requisitos, el SENAE autoriza la exportación y se emite el correspondiente documento de salida.
- e) **Embarque:** La mercancía se embarca hacia el país de destino según los términos del contrato de compraventa.

La etiqueta del producto "Peanut Bloss" está cuidadosamente diseñada para cumplir con los requisitos y expectativas del mercado chileno. Desde la presentación clara de la información nutricional, la semaforización hasta la mención del origen y el contenido neto.

8.3.6 Empaque

El empaque debe cumplir con las siguientes características:

Protección del producto: El empaque debe proteger el producto de la contaminación, daños físicos y alteraciones durante el transporte y almacenamiento.

Materiales: Los materiales utilizados en el empaque deben ser seguros para el contacto con alimentos y cumplir con las normas sanitarias vigentes.

Información del producto: El empaque debe incluir toda la información obligatoria establecida en la normativa, como el nombre del producto, ingredientes, y fecha de vencimiento.

Figura

51

Empaque



El empaque del producto planea ser de vidrio debido a diversos factores como; el envase de vidrio es conocido por su capacidad para proteger y mantener la calidad del producto, permite la visibilidad del producto, lo cual es crucial para atraer a los consumidores. El uso de envases de vidrio se alinea con las tendencias actuales de reducir el uso de plásticos y optar por materiales más sostenibles y reciclables.

8.3.7 Normas De Seguridad

Las normas de seguridad alimentaria son un conjunto de reglas y procedimientos destinados a garantizar que los productos alimenticios sean seguros para el consumo humano. Estas normas abordan todos los aspectos de la producción, desde la materia prima hasta el producto final, incluyendo el procesamiento, empaquetado, almacenamiento y distribución. Cumplir con estas normas no solo es un requisito legal en muchos países, sino que también es una responsabilidad ética para proteger la salud de los consumidores.

Las normas de seguridad alimentaria se aplican en muchos países para asegurar que los consumidores puedan acceder a productos alimenticios sometidos a estrictos controles de salubridad. Las regulaciones protegen la salud pública, garantizando que los alimentos sean seguros para el consumo y cumplan con los estándares establecidos para prevenir riesgos y enfermedades relacionadas con la ingesta de alimentos.

A continuación, se muestran las principales normas de seguridad alimentaria:

Normas ISO: Estándares internacionales que aseguran la calidad, seguridad y eficiencia de los productos y servicios.

Buenas Prácticas Agrícolas (BPA): Directrices para garantizar la seguridad y calidad de los productos agrícolas.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Procedimientos que aseguran la calidad e higiene en la producción de alimentos.

Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP): Sistema preventivo que garantiza la seguridad alimentaria mediante la identificación y control de posibles riesgos.

Certificaciones Internacionales:

GFSI (Global Food Safety Initiative): Estándar que asegura la seguridad alimentaria a nivel global.

BRC (British Retail Consortium): Certificación que garantiza el cumplimiento de los estándares de seguridad y calidad en la cadena de suministro.

GlobalGAP: Norma internacional para la producción agrícola segura y sostenible.

Certificación de Seguridad Alimentaria – Inocuidad de Alimentos (PAS): Estándar que asegura la inocuidad de los alimentos durante todo el proceso de producción y distribución.

La empresa "Rancho Abuelita Almida" planea ingresar al mercado chileno con su producto de mantequilla de maní con almendras y miel. Para asegurar una entrada exitosa y cumplir con las expectativas del mercado, se está considerando la obtención de diversas certificaciones internacionales.

Obtener la certificación ISO, como la ISO 9001 para sistemas de gestión de la seguridad alimentaria, permitirá a la empresa demostrar que su producto cumple con altos estándares

internacionales, lo que fortalecerá la confianza de los consumidores y distribuidores chilenos, además se planea implementar otra certificación Fair Trade que es altamente valorada por los consumidores que buscan productos que respeten principios del comercio justo, salarios justos y condiciones de trabajo seguras para los agricultores y trabajadores. Ingresar al mercado chileno con esta certificación atraerá a un segmento de consumidores dispuestos a pagar un precio premium por productos con esta certificación

Figura

52

Certificaciones Internacionales

CERTIFICACIONES INTERNACIONALES

- Normas ISO
- Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés)
- GFSI Global Food Safety Initiative
- Certificación BRC (British Retail Consortium)
- GlobalGap
- Certificación de Seguridad Alimentaria – Inocuidad de Alimentos (PAS)

Además de estas certificaciones también se encuentran, **con mayor presencia, reconocimiento y valoración** por los consumidores, aquellas como:

- Certificaciones Libre de Gluten (para celíacos)
- Kosher
- Certificaciones Orgánicas
- Comercio Justo o Fairtrade.










8.3.8 Restricciones

Las restricciones en el comercio internacional son medidas impuestas por los gobiernos para controlar la entrada y salida de bienes y servicios a través de sus fronteras. Estas restricciones pueden tener diversos objetivos, como proteger la industria local, garantizar la seguridad sanitaria y fitosanitaria, salvaguardar el medio ambiente, y cumplir con normas y estándares de calidad. Para Rancho Abuelita Almida respecto al producto de la mantequilla de maní con miel y almendras, no será muy complicado entender y cumplir con las restricciones

arancelarias, licencias de importación, regulaciones sanitarias y fitosanitarias, normas técnicas y de calidad, restricciones ambientales y controles aduaneros en el mercado chileno.

Al abordar adecuadamente estas restricciones, se puede facilitar una entrada exitosa y sostenible al mercado chileno, asegurando el cumplimiento de las normativas y la satisfacción de las expectativas de los consumidores.

8.4 Objetivos de Internacionalización

Objetivos

1. Lograr un reconocimiento de marca sólido y posicionar el producto como una opción preferida por los consumidores chilenos.
2. Obtener las certificaciones necesarias para garantizar la calidad y seguridad de toda la línea de productos, incluyendo certificaciones internacionales como ISO 22000 (Sistema de Gestión de la Inocuidad de los Alimentos).
3. Establecer una red de distribución eficiente en Chile

8.5 Estrategia de Internacionalización

La estrategia de internacionalización se refiere al proceso mediante el cual una empresa extiende sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales para ingresar y establecerse en mercados internacionales. Para Rancho Abuelita Almida esta estrategia implica una serie de decisiones y acciones que abarcan desde la identificación de oportunidades en mercados extranjeros hasta la adaptación de productos y servicios a las preferencias y regulaciones locales.

Chile es conocido por ser uno de los mercados más abiertos y desarrollados de América Latina, con un alto nivel de consumo de productos alimenticios saludables y naturales. Los

consumidores chilenos valoran la calidad, la salud y la autenticidad en los productos alimenticios, lo que crea una oportunidad significativa para la mantequilla de maní con miel y almendras, que combina ingredientes naturales y nutritivos.

Selección del Mercado

Chile representa un mercado atractivo debido a su estabilidad económica, altos ingresos per cápita y una creciente demanda de alimentos saludables. Además, la proximidad geográfica y los acuerdos comerciales entre Ecuador y Chile facilitan el proceso de exportación.

Modos de Entrada

El modo de entrada más adecuado exportación directa, aprovechando las redes de distribución existentes en Chile. Otra opción podría ser una alianza con distribuidores locales especializados en productos alimenticios naturales y saludables para asegurar una distribución eficiente y una presencia en los puntos de venta clave.

Adaptación del Producto

Para adaptarse al mercado chileno, es esencial ajustar el etiquetado del producto conforme a las regulaciones locales, que incluyen información nutricional detallada, lista de ingredientes y fecha de vencimiento. Además, se debe considerar la posibilidad de realizar pruebas de sabor y encuestas para adaptar el producto a las preferencias locales, asegurando que la combinación de maní, miel y almendras sea atractiva para los consumidores chilenos.

Estrategias de Marketing

Desarrollar campañas de marketing que resalten los beneficios nutricionales y naturales del producto, utilizando canales digitales y tradicionales. Colaborar con influencers y nutricionistas locales puede ayudar a aumentar la credibilidad y la visibilidad del producto. Además, participar en ferias y exposiciones de alimentos saludables en Chile puede ser una excelente manera de introducir el producto y captar la atención de los distribuidores y consumidores.

Logística

Desarrollar un plan logístico que incluya la selección de proveedores y transportistas confiables para asegurar una distribución eficiente desde Ecuador a Chile. Considerar aspectos como el transporte, almacenamiento y distribución en el país de destino para minimizar costos y tiempos de entrega.

Gestión de la Cadena de Suministro

Implementar un sistema de gestión de la cadena de suministro que permita monitorear y optimizar el flujo de productos desde la producción hasta el punto de venta. Utilizar tecnología y herramientas de gestión para asegurar que el producto llegue a los consumidores en condiciones óptimas y de manera oportuna.

Prototipo 3.0

Figura

53

Prototipo 3.0

Prototipo Mercado Local



Prototipo Mercado Internacional



En el tercer prototipo se decidió cambiar el tipo de envase a uno más largo, que permita ampliar la etiqueta el número de letra, también se cambió la semaforización, donde se puso énfasis en las grasas saludables. Además, se decidió elaborar un nuevo diseño de prototipo para exportación, adaptado a las normas de etiquetado del mercado chileno.

La empresa Rancho Abuelita Almida, a través de la implementación de su plan de internacionalización, ha identificado en este capítulo los elementos clave necesarios para asegurar una exportación exitosa hacia Chile. Es fundamental considerar tanto los factores internos como externos del país de destino, reconociendo además los requisitos legales, restricciones y normativas que el producto debe cumplir para su ingreso. Asimismo, se enfatiza la importancia de que el empaque del producto sea adecuado para facilitar su transporte y manipulación. Finalmente, se elabora una estrategia enfocada en lograr una aceptación favorable en mercados específicos, con el objetivo de garantizar una inserción efectiva y sostenible.

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se ha logrado identificar y analizar de manera integral las oportunidades y desafíos que enfrenta la introducción de la mantequilla de maní con miel de abeja y almendras en el mercado. Las conclusiones más relevantes derivadas de este trabajo se presentan a continuación:

- La investigación ha demostrado que la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja cumple eficazmente con las demandas nutricionales de los consumidores activos, especialmente aquellos enfocados en mantener una dieta equilibrada para optimizar su rendimiento físico y salud general. Al proporcionar una combinación de proteínas, grasas saludables y antioxidantes, este producto se posiciona como una opción ideal para quienes buscan mejorar su energía diaria y apoyar su recuperación muscular.
- Las entrevistas y estudios realizados en Loja, Ecuador, han revelado un notable interés en productos saludables que ofrecen un valor nutricional superior sin sacrificar el sabor. La aceptación positiva del prototipo de la mantequilla de maní con almendras y miel de abeja sugiere una alta viabilidad en el mercado local, lo que refuerza la proyección de su éxito como un nuevo producto que llena un nicho específico en el mercado de alimentos saludables.
- Mediante un análisis financiero detallado, se ha determinado que el proyecto es económicamente viable, con un considerable potencial para generar un retorno significativo de la inversión. La evaluación detallada de los costos, precios y proyecciones de ventas confirma que el negocio no solo es rentable, sino también sostenible a largo plazo. Además, se ha considerado la opción de solicitar un préstamo para cubrir los

costos operativos, lo que permitiría proteger el capital propio y reducir los riesgos financieros asociados.

- Certificar el producto de mantequilla de maní con almendras y miel de abeja es crucial para el crecimiento y éxito de la empresa "Rancho Abuelita Almida." Estas certificaciones permiten cumplir con los requisitos legales y normativos en mercados tanto locales como internacionales, además refuerzan la imagen como una marca confiable y comprometida con la calidad, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad. Al obtener certificaciones reconocidas globalmente, como ISO y Fair Trade, no solo se ganará la confianza de los consumidores, sino que también se abrirá puertas para expandirse a nuevos mercados, diferenciándose de la competencia y estableciendo presencia como líder en la industria de alimentos saludables.

Recomendaciones

- Se recomienda establecer relaciones sólidas y duraderas con proveedores locales de maní, miel, almendras, asegurando así la estabilidad del suministro y la calidad constante de las materias primas. Además, se sugiere explorar asociaciones estratégicas con otros actores del sector para fortalecer la cadena de valor.
- Se recomienda considerar la diversificación de productos en el futuro, incorporando variantes que puedan atraer a diferentes perfiles de consumidores, como versiones sin miel para veganos o con sabores adicionales para diversificar la oferta y atraer a un público más amplio.
- Para la internacionalización se recomienda la adopción de nuevas tecnologías que puedan optimizar la producción, mejorar la calidad del producto, y reducir los costos operativos, para producir a escala.

Bibliografía

(s.f.).

ALADI. (s.f.). Obtenido de <https://www.aladi.org/sitioaladi/quienes-somos-2/>

Alemán, S. G. (2022). *Emprender desde el ser 12 pasos: del sueño al emprendimiento*. Tinta Libre Ediciones.

Alonso, M. (2023). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Argudo. (09 de Junio de 2024). LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA . Obtenido de <https://www.econosublime.com/2019/03/localizacion-empresa.html>

ASPIC. (17 de Agosto de 2017). Beneficios de la mantequilla de maní. Obtenido de <https://aspic.edu.mx/beneficios-de-la-mantequilla-de-mani/>

Asprey, D. (2021). *Café con mantequilla: ¿qué es y por qué se suele beber?* Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/01/21/cafe-con-mantequilla-que-es-y-por-que-se-suele-beber/>

Bahena. (16 de Febrero de 2024). Las almendras han evolucionado el sector plant-based. . *THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/las-almendras-han-evolucionado-el-sector-plant-based/>

Balanta, N. P. (2020). *El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo*. Boletín Redipe.

- BancoMundial. (2024). *Desempleo, total (% de la fuerza laboral total) (estimación modelada de la OIT) - Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2023&locations=EC&st=art=2017>
- BancoMundial. (2024). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bayatra, I. (2023). *Cracking the Product Marketing Code*. Packt Publishing.
- BCE. (2024). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO DE 2,4% EN 2023*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Beneo. (2023). *Los Consumidores Modernos han Cambiado de Hábitos Alimentarios*. Obtenido de <https://www.beneo.com/es/tendencias/cambios-habitos-alimentarios>
- Blanca Carballo Mendívil, A. A. (2024). *Ingeniería industrial y de sistemas*. Editorial Fontamara S. A. de C. V.
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas*. Nobuko.
- Cardenas. (Septiembre de 24 de 2021). Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cardona. (08 de Mayo de 2022). Qué es el estado de resultados y por qué importa para tu empresa. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estado-de-resultados/>

- Carrero, J. M.-B.-H. (2005). Efectos cardiovasculares de los ácidos grasos Omega-3 y alternativas para incrementar su ingesta. 63–69. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112005000100010
- Castaño. (2018). Teorema de Valor Final e Inicial. Obtenido de <https://controlautomaticoeducacion.com/analisis-de-sistemas/teorema-de-valor-final-y-inicial/>
- Catino, G. (2023). *El día en que el mundo prohibió al plástico*. INNOVACION EDITORIAL LAGA.
- Cavero. (15 de Enero de 2022). Monetización . Consejos. Obtenido de <https://mentorday.es/wikitips/monetizacion/>
- CEPAL. (2023). *Economías de América Latina y el Caribe crecerán 1,2% en 2023 en un contexto de crecientes incertidumbres*. Comunicado de Prensa.
- CEST. (2023). *Consumir alimentos de origen vegetal sí ayuda a combatir el cambio climático*. Obtenido de <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Sustituir-la-mitad-de-la-carne-y-la-leche-por-vegetales-reduciria-las-emisiones-globales>
- Chaviano. (2022). *La miel es un alimento muy energético, rico en elementos minerales como calcio y zinc, que lo hacen un producto idóneo para esfuerzos físicos. El 70 % de los azúcares son fructosa y glucosa, monosacáridos que se absorben con rapidez en la mucosa intestinal* (Vol. Rev.Med.Electrón. vol.44 no.1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242022000100155
- CIAPI. (2017). *LA APICULTURA EN CUBA Y SU SITUACIÓN ACTUAL*. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/58320/1/330361-1125461-1-SM.pdf>

Cigoña. (4 de Diciembre de 2023). Toma nota de los principales indicadores financieros para controlar tu empresa . Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/toma-nota-de-los-principales-indicadores-financieros-para-controlar-tu-empresa/>

CINEC. (2023). *Mercado Objetivo o Potencial*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/captacion-clientes/que-es-el-mercado-objetivo-de-una-empresa/>

CISE. (2017). *Arbol de Problemas*. Obtenido de <https://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/pagina-basica/Nota%20te%CC%81cnica%20n.%C2%BA%206%20-%20%C2%BFCo%CC%81mo%20se%20construye%20un%20a%CC%81rbol%20de%20problemas%3F.pdf>

Clinic, M. (2023). *Miel*. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es/drugs-supplements-honey/art-20363819#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20usarse%20como%20edulcorante,la%20curaci%C3%B3n%20de%20las%20heridas.>

Coffe, A. (24 de julio de 2021). *Tipos y beneficios del café arábica*. Obtenido de <https://www.authoritycoffee.com/arabica-coffee/>

Concur. (02 de 08 de 2022). Estados financieros: ¿Qué son y cuáles son sus tipos? Obtenido de <https://www.concur.co/blog/article/estados-financieros>

Cordero. (2018). *Las políticas de calidad y su relación con la fiabilidad percibida de clientes*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16252/1/UPS-GT002324.pdf>

DatosMacro. (2024). *Ecuador Economía y Demografía*. Obtenido de

<https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador#:~:text=Ecuador%2C%20situada%20en%20Am%C3%A9rica%20del,69%20habitantes%20por%20Km2.>

David Villaseca, S. G. (2023). *De Silicon Valley a tu negocio*. Bookwire GmbH.

Design-thinking. (2017). *Método How Might We...?* Obtenido de

<https://www.saraclip.com/metodo-how-might-we/>

DietistaT. (4 de Marzo de 2020). 7 Beneficios De Las Almendras. Obtenido de

<https://tudietista.es/beneficios-de-las-almendras/>

Earth, T. I. (27 de Abril de 2021). *Increibles beneficios del café arábico para la piel*. Obtenido de

<https://theindieearth.com/amazing-benefits-of-arabica-coffee-for-skin/>

EcuadorCifras. (5 de Octubre de 2023). *Personas que más viven en la provincia de Loja*.

Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/>

ENEMDU. (2023). Trimestre de 2023. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-iii-trimestre-de-2023/>

Fernández, O. (2024). *CAFÉ Y SALUD – DRA. ODILE FERNÁNDEZ*. Obtenido de

<https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/cafe-y-salud/>

FreedomHouse. (2024). *Ecuador*. Obtenido de

<https://freedomhouse.org/country/ecuador/freedom-world/2023>

García. (2023). *El cacahuete y sus propiedades nutricionales*. Obtenido de

<https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/el-cacahuete-y-sus-propiedades-nutricionales/>

Giraldo. (Junio de 10 de 2024). Que es la evaluacion financiera. Obtenido de

<https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-evaluacion-financiera.html>

GOB. (s.f.). *Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos categoría 1, 2,3 y 8.*

Obtenido de <https://www.gob.ec>

Gonzales-Gross. (2001). *La nutrición en la práctica deportiva: Adaptación de la pirámide*

nutricional a las características de la dieta del deportista (Vols. 321-331). Obtenido de

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222001000400001

Guaman. (2021). *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas*

empresas a través de redes sociales. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484

Guayanay, J. (2020). *ANÁLISIS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DE*
DE. Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23759/1/Teresa%20Alexandra%20Jim%C3%A9nez%20Guayanay.pdf>

Guerrero Reyes, J. C. (2020). *Administación 2.* Patria Educación.

Herbalife. (2024). *¿Qué es un estilo de vida saludable?* Obtenido de

<https://www.herbalife.com/es-pe/recursos-de-bienestar/articulos/que-es-un-estilo-de-vida-saludable>

Holguín. (2017). *Efecto anticariogénico del café.* Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812017000300022

IEPIC. (s.f.). *Derechos Intelectuales*. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/resumen_-ejecutivo_plan_estrategico.pdf

Iglesias, S. D. (2022). *Política de producto*. ESIC.

Iglesias, S. D. (2022). *Política de producto*. ESIC.

IICD. (s.f.). *¿Cuáles son las necesidades nutricionales en el deporte?* Obtenido de <https://cienciasdeportivas.com/necesidades-nutricionales-deporte-claves/>

INEC. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2007). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Costo_Laboral_2007.pdf

INEC. (2022). *Juntos para combatir el sedentarismo mediante el deporte y la actividad física*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/juntos-para-combatir-el-sedentarismo-mediante-el-deporte-y-la-actividad-fisica/>

INEC. (Enero de 2024). *Actividad física y comportamiento sedentario en el Ecuador*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Actividad_fisica/2023/Actividad_Fisica.pdf

Infoabe. (13 de Octubre de 2022). *Cuáles son los beneficios del maní para la salud*. Obtenido de <https://www.infobae.com/salud/2022/10/13/cuales-son-los-beneficios-del-mani-para-la-salud/>

IONOS. (2023). Valor actual neto: así se calcula el valor actual neto de tu inversión. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/valor-actual-neto/>

ISSSTE. (11 de Julio de 2024). Riesgos del consumo excesivo de ultraprocesados . gob.mx.

Obtenido de <https://www.gob.mx/issste/articulos/riesgos-del-consumo-excesivo-de-ultraprocesados>

JAMA. (2002). *Nut and Peanut Butter Consumption and Risk of Type 2 Diabetes in Women.*

Obtenido de <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/195554>

JFST. (s.f.). *Los beneficios desconocidos del maní: Ayuda a vivir más.* Obtenido de

<https://link.springer.com/journal/13197>

Kantar. (2023). *Producción y demanda de alimentos saludables se incrementa en Ecuador.*

Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/produccion-y-demanda-de-alimentos-saludables-se-incrementa-en-ecuador-BY5111120>

Laza, C. A. (2023). *Implantación de espacios comerciales.* TUTOR FORMACIÓN.

León, C. R. (2018). *Hacia la creación de empresa a partir del proyecto de diseño industrial.*

Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - UPTC.

Leyva Haza, J. &. (2020). *Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica.*

Loayan. (2024). *Desing thinking.* Obtenido de <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>

Macmap. (2024). Market Access Conditions. Obtenido de

<https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=152&partner=218&product=200811&level=6>

- MAE. (s.f.). *El Código Orgánico del Ambiente (COA)*. Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/#:~:text=El%20Ministerio%20del%20Ambiente%20\(MAE,de%20la%20sociedad%20puedan%20brindar.](https://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/#:~:text=El%20Ministerio%20del%20Ambiente%20(MAE,de%20la%20sociedad%20puedan%20brindar.)
- Maximiliano Appendino, I. G. (2022). América Latina sufre un shock inflacionario tras otro. *Fondo Monetario Internacional*.
- MCP. (s.f.). *Cultura en Ecuador*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>
- Mel Solé Moro, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC Editorial.
- Merinas. (19 de Marzo de 2024). Requisitos legales y reglamentarios de acuerdo a ISO 9001:2015. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2024/03/requisitos-legales-y-reglamentarios-de-acuerdo-a-iso-90012015/>
- MORA, L. (2013). *PRODUCCIÓN Y PROCESAMIENTO DE CAFÉ EN LA*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/548/1/T-UIDE-0509.pdf>
- Morales, S. (2019). *La comida, la identidad y la migración: Un caso de estudio de inmigrantes y su relación con la comida*. Obtenido de https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4112&context=isp_collection
- Moreno, M. (2020). <https://www.veritasint.com/blog/es/alimentacion-para-deportistas-rendimiento-fisico/>. Obtenido de <https://www.veritasint.com/blog/es/alimentacion-para-deportistas-rendimiento-fisico/>
- MPEIP. (s.f.). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

- MSPS. (s.f.). *¿Qué es una alimentación saludable?* Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>
- Mundial, B. (2021-2025). *Hoja de ruta para la acción climática en América Latina y El Caribe*. Washintong: Grupo Banco Mundial.
- NANDA. (2024). *Desequilibrio nutricional por defecto*. Obtenido de <https://www.diagnosticosnanda.com/desequilibrio-nutricional-por-defecto/>
- NationalGeographic. (2 de Diciembre de 2022). *¿Qué beneficios para la salud trae el consumir miel ?* Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2022/12/que-beneficios-para-la-salud-trae-consumir-miel>
- Ojeda, J. L. (2021). *Proyectos seis sigma*. Reverte.
- OMS. (2022). *¿Por qué es importante la actividad física?* Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/actividad-fisica>
- Origlia. (22 de Octubre de 2021). *Un estudio revela un aporte fundamental del hombre para la salud que conviene saber*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/mani-las-dos-enfermedades-cuyo-riesgo-puede-disminuir-con-un-consumo-adeecuado-nid22102021/>
- Ortega, M. E. (2023). *Empresa e iniciativa emprendedora 360° - Novedad 2023*. Editex.
- Paniego, G. (2023). *Administración Estratégica del Turismo*. Ugerman Editor.
- Pedro. (21 de Abril de 2021). *Beneficios saludables de los granos de café arábica*. Obtenido de <https://pulchra.org/health/healthy-benefits-of-arabica-coffee-beans/>

Pérez. (24 de Abril de 2021). VAN y TIR, dos herramientas para la viabilidad y rentabilidad de una inversión. (O. B. School, Ed.) Obtenido de

<https://www.obsbusiness.school/blog/van-y-tir-dos-herramientas-para-la-viabilidad-y-rentabilidad-de-una-inversion>

Pintor, Y. P. (2023). *7 beneficios del coco que seguramente no conocías*. Obtenido de

<https://mejorconsalud.as.com/beneficios-del-coco-que-no-sabias/>

Prieto. (2004). *Sistemas de información en las organizaciones*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28010209.pdf>

PROECUADOR. (2022). *Oportunidades para los productos a base de nueces*. Obtenido de

<https://www.proecuador.gob.ec/oportunidades-para-los-productos-a-base-de-nueces/>

ProEcuador. (s.f.). *Inversiones*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/inversiones-4-2/>

Puerta, P. C. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. IC Editorial.

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

<https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia>

PYME. (s.f.). Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. Obtenido de

<https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

Ramirez, M. (2020). *Bocadillos “Don Javier” poco a poco levantan la energía del*

norteamericano. Obtenido de <https://miltonramirez.org/2020/06/17/bocadillos-don-javier-in-the-us/>

- Reyes Garcia. (2017). *Tablas Peruanas de composición de alimentos*. MINISTERIO DE SALUD. Obtenido de <https://repositorio.ins.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14196/1034/tablas-peruanas-QR.pdf>
- Robeldo, J. (2017). *Por qué está triunfando la mantequilla de maní en el deporte*. Obtenido de https://chile.as.com/chile/2017/09/24/tikitakas/1506278141_372574.html
- Roldán&MID. (2011). el estado del costo de producción y venta y el estado de resultados en las Normas internacionales de información Financiera. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/download/14627/12783/48186#:~:text=El%20Estado%20del%20Costo%20se,facilitar%20la%20toma%20de%20decisiones.>
- Róldan, F. (2024). *¿Qué es la investigación de mercados?* Obtenido de <https://neoattack.com/blog/investigacion-mercados/>
- Romero, N. J. (24 de Noviembre de 2021). Validar el mercado: Aspectos que se deben cubrir. Obtenido de <https://oduka.co/validar-el-mercado/>
- RUC. (s.f.). REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>
- Ruiz, M. A. (2015). *Elaboración de preparados cárnicos frescos*. Editorial Elearning, S.L.
- Sabry, F. (2024). *Gestión estratégica, Dominar el arte de la gestión estratégica y navegar hacia el éxito en el dinámico mundo empresarial actual*. Mil Millones De Conocimientos [Spanish].

Santander. (2021). *Análisis PESTEL: qué es y cómo hacerlo paso a paso*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html>

Santiago Garrido Buj, M. R. (2019). *Casos prácticos de gestión de empresas*. Editorial Universitaria Ramón Areces.

Schamasch, P. (2012). *Nutrición para deportistas*. Obtenido de https://deporte.aragon.es/recursos/files/documentos/doc-areas_sociales/deporte_y_salud/guia_nutricion_deportistas.pdf

Seo, A. (2022). Qué es el análisis CAME. Obtenido de <https://blog.euncet.com/que-es-el-analisis-came/>

SICE. (s.f.). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones ("LEXI")*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/investment/natleg/ecu/ec1297_s.asp

Staff, C. (2023). *¿Qué es un mercado objetivo? Y cómo definir el tuyo*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/target-market>

Statista. (2024). *Ecuador: tasa de inflación anual 2015-2029*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

SuperCias. (s.f.). *La Compañía de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/Institucion.php>

TFT. (2024). *Alimentación saludable: un mercado en auge con oportunidades para las empresas*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/alimentacion-saludable-un-mercado-en-auge-con-oportunidades-para-las-empresas/>

- UE. (2021). *Brainstorming: ¿qué es y para qué sirve?* Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/brainstorming/#:~:text=El%20brainstorming%20o%20lluvia%20de,cr%C3%ADtica%20para%20luego%20ser%20analizadas.>
- Unidas, N. (2022). *El mundo alcanza los 8 mil millones de habitantes, de los cuales 662 millones viven en América Latina y el Caribe.* Noticias.
- UniversidadEuropea. (2022). Qué es el MVP o producto mínimo viable. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/producto-minimo-viable/>
- Urzúa. (20 de Mayo de 2022). *¿Qué es el flujo de caja y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://www.chipax.com/blog/que-es-el-flujo-de-caja-y-cual-es-su-importancia/>
- VÁZQUEZ BLÖMER, B. A. (s.f.). *Simulación empresarial.* Ediciones Paraninfo, S.A.
- VIU. (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>
- Wiley, N. B. (2018). *Sumud and Food: Remembering Palestine through Cuisine.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/355911273_Sumud_and_Food_Remembering_Palestine_through_Cuisine_in_Chile
- Woki. (2022). Qué es una idea de negocio: Definición + ejemplos. Obtenido de <https://wokiconsulting.com/blog/que-es-una-idea-de-negocio/>
- Zendesk. (2020). *¿Qué es el mercado meta?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>

Zendesk. (2023). *¿Qué es el modelo Canvas? 9 cuadrantes clave para tu negocio.* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/#>

Anexos







