

MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Marketing.**

AUTORES:

Nayely Elizabeth Carrión Calva
Johan Fabricio Apolo Quevedo

TUTOR:

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Elaboración y Comercialización de Galletas Naturales de matcha, avena y frutos
deshidratados en la ciudad de Loja

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Elaboración y comercialización de galletas saludables de matcha, avena y frutos deshidratados en la ciudad de Loja”, Nayely Elizabeth Carrión Calva y Johann Fabricio Apolo Quevedo, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Nayely Elizabeth Carrión Calva y Johann Fabricio Apolo Quevedo, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



FIRMA AUTOR**Nayely Elizabeth Carrión Calva**

FIRMA AUTOR**Johann Fabricio Apolo Quevedo**

Dedicatoria

Nayely

A mi madre, por su amor, por cada sacrificio, cada consejo, cada abrazo y por enseñarme a ser más fuerte y nunca rendirme. Gracias por recordarme siempre la importancia de perseguir mis sueños. Ha sido mi inspiración y sin su confianza este logro no habría sido posible.

A mi abuelita Estelita, por su apoyo, quien ha sido mi compañera en este largo camino y ha celebrado conmigo cada logro. Gracias por su amor, paciencia y por confiar en mí en los momentos más difíciles.

A mi hermano pequeño, quien me inspira a seguir adelante y por recordarme con su alegría la importancia de soñar y espero poder ser un buen ejemplo para él, así como él lo es para mí.

A mi tía Rocio, por ser una segunda madre y amiga. Su apoyo ha sido fundamental para lograr creer en mí, especialmente en los momentos en que yo más dudaba. Gracias por su cariño y por estar ahí cuando más lo necesitaba.

Johann

A mis queridos padres, quienes con su sacrificio y amor me han motivado siempre a seguir adelante, gracias a su apoyo en cada momento de mi vida, por su paciencia y sobre todo por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mí mismo. De ustedes he aprendido que los logros se consiguen gracias al esfuerzo y dedicación que se pone en cada paso del camino, Sin ustedes nada de esto habría sido posible. Cada logro que obtengo es, en su mayoría, gracias a ustedes.

A mi abuelita Susi, quien siempre me ha alegrado mis días malos con ese amor tan puro que solo ella sabe dar, por sus palabras llenas de sabiduría y por recordarme siempre la importancia de ser una buena persona. Gracias susi, por cada abrazo y cada sonrisa que me has dado.

Agradecimiento

Nayely

Durante esta etapa muy importante, quiero expresar mi agradecimiento a las personas que han estado conmigo, pero primero a Dios por darme salud y bendiciones para llegar hasta aquí.

A mi madre, que ha sido mi mayor ejemplo y a la que más admiro, gracias por cada palabra de ánimo y por sus consejos, no podría estar más agradecida de tenerla a mi lado. Todo lo que he logrado, en gran medida, es gracias a ella.

A mi primo Jhon Jairo, que es como mi hermano mayor, que me ha acompañado siempre en los momentos más difíciles, por escucharme, darme consejos y por demostrarme que siempre podré contar con él.

A Johan por acompañarme a lo largo de la carrera universitaria quien fue mi mayor apoyo en esta etapa, por su paciencia y sus palabras que han sido una motivación para mí y por hacerme sentir que puedo alcanzar mis metas. Su amor en mí me ha dado seguridad y confianza para superar cualquier obstáculo.

Johann

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi fortaleza durante todo mi proceso académico, gracias por darme el valor y la sabiduría para poder enfrentar cada reto, sin su bendición nada de esto sería posible.

A mis papás, por todo el apoyo que me han brindado y los valores que me han inculcado, cada sacrificio, cada consejo que me han dado han sido fundamental en este proceso.

A Nayely, quien ha sido mi compañera durante toda nuestra etapa universitaria, su apoyo constante, su paciencia y su dedicación han sido esenciales para llegar a este momento, no solo compartimos trabajos y proyectos, si no también metas y sueños. Hemos vivido esta experiencia desde el principio y no podría imaginar un mejor apoyo que no sea el suyo, este logro es el reflejo de un esfuerzo conjunto y estoy muy agradecido por haber compartido este viaje contigo.

Índice de contenidos

Aprobación de tutor	II
Certificación de autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Justificación	5
1 Fase de Empatía.....	6
1.1 Fase de Empatía para el emprendimiento “CookieGreen”	7
1.2 Investigación del Problema.....	7
1.3 Observación	8
1.4 Buyer Persona	9
1.5 Mapa de Empatía.....	10
1.6 Investigación de Campo	11
2 Identificación del Problema.....	18
2.1 Estos son los 5 principales problemas que podría enfrentar CookieGreen:	18
2.2 Customer Journey Map	20
2.3 Árbol de Problemas	22
3 Idea de Negocio	23
3.1 Técnica HMW.....	23
3.2 Brainstorming.....	24
3.3 Técnica de Selección.....	25
3.4 Idea (viable, deseable y factible)	26
3.5 Prototipo.....	27
3.5.1 Nombre y Marca	28
3.5.2 Formulación	28
3.5.3 Empaque y Presentación.....	29
3.5.4 Características del Producto	30
3.6 Propuesta de Valor	30
3.7 Modelo de Monetización.....	30
3.8 Business Model Canvas	31
3.9 Análisis PESTEL.....	32

3.10	Análisis Porter	37
3.11	FODA	38
3.12	CAME	40
4	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	41
4.1	Investigación de Mercado	41
4.1.1	Planteamiento del Mercado Objetivo	41
4.1.2	Descripción del Mercado Objetivo	42
4.1.3	Tamaño del Mercado Objetivo	43
4.2	Validación del Segmento del Mercado	44
4.3	Testing (Designing Strong Experiments).....	53
4.4	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente	61
4.5	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	62
4.5.1	Nombre y marca	62
4.5.2	Empaque y presentación	62
4.6	Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado	63
4.7	PMV (Producto Mínimo Viable)	64
4.8	Landing Page/Video Comercial	65
4.9	Monetización	65
5	Plan de Marketing	66
5.1	Establecimiento de Objetivos	66
5.2	Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	67
5.3	Estrategia de Marketing digital	68
5.4	Estrategia de diferenciación	69
5.5	Presupuesto de Marketing	70
6	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	71
6.1	Localización	71
6.2	Operaciones (Mapa de Procesos)	72
6.3	Diseño Organizacional (Organigrama)	73
6.4	Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)	75
6.5	Conformación Legal	79
7	Evaluación Financiera	80
7.1	Inversión Inicial	81
7.2	Presupuesto de ventas	82
7.3	Punto de Equilibrio	83
7.4	Estados Financieros (Estado de Costos – Estado P&G – Estado flujo de Caja) ...	85
7.5	Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación)	88
8	Plan de Marketing	89

8.1	Neuromarketing	89
8.1.1	Nombre de la Propuesta y Concepto	89
8.1.2	Introducción.....	90
8.1.3	Aplicación del Modelo del Cerebro Triuno	90
8.1.4	Estrategias de Neuromarketing Sensorial.....	91
8.2	Implementación de Estrategia BTL con Neuromarketing	94
9	Conclusiones y Recomendaciones	96
9.1	Conclusiones.....	96
9.2	Recomendaciones	97
10	Bibliografía	98
11	Anexos	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto de marketing para CookieGreen de galletas naturales de matcha, avena y frutos deshidratados	70
Tabla 2 Total de la inversión inicial para la empresa CookieGreen	81
Tabla 3 Presupuesto de ventas B2B de la empresa CookieGreen	82
Tabla 4 Presupuesto de ventas B2C de la empresa CookieGreen.....	83
Tabla 5 Punto de equilibrio B2B de la empresa CookieGreen	84
Tabla 6 Punto de equilibrio B2C de la empresa CookieGreen	84
Tabla 7 Estado de costos de la empresa CookieGreen	85
Tabla 8 Estado de pérdidas y ganancias de la empresa CookieGreen	86
Tabla 9 Estado de Flujo de Caja de la empresa CookieGreen	87
Tabla 10 Valor actual neto de la empresa CookieGreen	88
Tabla 11 Tasa de interna de retorno de la empresa CookieGreen	88
Tabla 12 Periodo de recuperación de la inversión para la empresa de CookieGreen	89

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Buyer Persona de galletas nutritivas	9
Figura 2 Mapa de empatía de galletas nutritivas	10
Figura 3 Rango de edad	11
Figura 4 Actividad física.....	12
Figura 5 Cambios de hábitos alimenticios en los últimos años	12
Figura 6 Preferencia entre galletas con ingredientes naturales frente a los que contienen conservantes artificiales	13
Figura 7 Frecuencia de consumo de snacks o galletas nutritivas	14
Figura 8 Consumo de matcha, avena y frutos deshidratados	14
Figura 9 Conocimiento de los beneficios de la matcha	15
Figura 10 Interés por consumir galletas nutritivas	16
Figura 11 Factores importantes de elegir un producto nutritivo	16
Figura 12 Disponibilidad de productos nutritivos en mercado Lojano.....	17
Figura 13 Productos dispuestos a pagar.....	17
Figura 14 Importancia de un producto nutritivo sea sostenible	18
Figura 15 Customer Journey Map de galletas nutritivas	21
Figura 16 Árbol de Problemas de la Escasa variedad de snacks nutritivas que contenga matcha en la ciudad de Loja.....	23
Figura 17 Brainstorming	25
Figura 18 Logotipo de la marca CookieGreen	28
Figura 19 Business Model Canvas de Galletas Nutritivas.....	32
Figura 20 Análisis de FODA de CookieGreen	39
Figura 21 Análisis de CAME de CookieGreen	40
Figura 22 Rango de edad	44
Figura 23 Género.....	45
Figura 24 Sector de residencia.....	46

Figura 25 Consumo de productos	47
Figura 26 Productos probados	48
Figura 27 Interés	49
Figura 28 Importancia	50
Figura 29 Cantidad dispuesto a pagar	51
Figura 30 Lugares para encontrar el producto	52
Figura 31 Redes sociales	53
Figura 32 Apariencia	54
Figura 33 Aroma	55
Figura 34 Textura	56
Figura 35 Sabor	56
Figura 36 Ingredientes	57
Figura 37 Innovación	58
Figura 38 Porciones	58
Figura 39 Satisfacción	59
Figura 40 Comparación	60
Figura 41 Recomendación	60
Figura 42 Ubicación del local de producción de la marca “CookieGreen”	71
Figura 43 Mapa de procesos de la marca CookieGreen	72
Figura 44 Organigrama de la marca CookieGreen	74
Figura 45 Flujograma de proceso productivo de CookieGreen	76
Figura 46 Flujograma de proceso de ventas de CookieGreen	78

Resumen

En el presente trabajo de titulación “Elaboración y Comercialización de Galletas Naturales de matcha, avena y frutos deshidratados en la ciudad de Loja”, tiene como objetivo introducir al mercado lojano una alternativa de snack natural y nutritivo, respondiendo a la creciente demanda de opciones de alimentos saludables. Por lo cual, se implementó un estudio de mercado aplicando la metodología Design Thinking, en la cual se emplearon herramientas como un Mapa de Empatía, Customer Journey Map, Brainstorming y How Might We, complementadas con algunas fuentes secundarias. La propuesta se validó mediante pruebas de producto y encuestas a consumidores potenciales. Posteriormente se elaboró un Plan de Marketing para el posicionamiento de CookieGreen, estableciendo estrategias de marketing digital y de neuromarketing por medio de las principales redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram para llegar directamente al público objetivo. Se ha realizado un análisis financiero del proyecto que incluye la inversión inicial, un flujo de caja proyectado, así como el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), La Tasa Interna de Retorno (TIR) Y EL Período de Recuperación de la Inversión (PRI), demostrando que la viabilidad económica de la empresa.

Palabras Clave: Alimentación saludable, Design Thinking, galletas, matcha.

Abstract

The present thesis, "Production and Marketing of Natural Matcha, Oatmeal and Dehydrated Fruit Cookies in the City of Loja," aims to introduce a natural and nutritious snack alternative to the Loja market, responding to the growing demand for healthy food options. To do this, a market study was conducted using the Design Thinking methodology, in which tools such as Empathy Map, Customer Journey Map, Brainstorming and How We Can Help were used, complemented by some secondary sources. The proposal was validated through product testing and surveys of potential consumers. A Marketing Plan was subsequently developed for the positioning of CookieGreen, establishing digital marketing and neuromarketing strategies through social networks such as TikTok, Instagram and Facebook to directly reach the target audience. A financial analysis of the project has been carried out, including the initial investment, a projected cash flow, as well as the calculation of the Net Present Value (NPV), the Internal Rate of Return (IRR) and the Investment Recovery Period (IRP), demonstrating the economic viability of the company.

Keywords: Healthy eating, Design Thinking, nutrition, cookies, matcha.

Introducción

En la actualidad, el mundo se encuentra en constantes cambios, uno de ellos es la creciente tendencia referente al consumo de productos naturales y beneficiosos para la salud, impulsada por una mayor conciencia de la población sobre los beneficios de tener una alimentación balanceada y saludable.

A medida que la sociedad avanza, la preocupación por la salud se ha vuelto un aspecto que muchos no quieren dejar desapercibido, lo que, ha llevado a los consumidores a buscar opciones más naturales que contribuyan a una vida más saludable. Esta tendencia ha dado lugar a que el sector de los alimentos saludables crezca de manera impresionante.

La consultoría de consumo Kantar, afirma que el 42% de los hogares en Ecuador se están mostrando una mayor preocupación por su salud. En el primer semestre de 2022, en Ecuador aumentó la compra de productos saludables en el segmento de 'retail' o consumo masivo. Las ventas de cereales con bajas calorías y granola, galletas saludables y de endulzantes están incrementando. Así como las ventas de pan integral y bebidas de origen vegetal. (Coba, 2022)

Dentro de este contexto, las galletas saludables se han convertido en una alternativa conveniente para aquellas personas que buscan opciones de snacks que no solo sacien su apetito, sino que también logren aportar un gran valor nutricional. Los ingredientes como la matcha, la avena y los frutos deshidratados se destacan por sus propiedades beneficiosas para la salud en general, además de lograr completar una dieta balanceada.

El té matcha inició su uso y consumo en la antigua China, desde hace miles de años era utilizado principalmente debido por sus beneficios medicinales y curativos. El té matcha es obtenido de las hojas de una planta denominada Camellia Sinensis y a diferencia de otras variedades como por ejemplo el té negro, el té matcha

no se fermenta, motivo por el cual, obtendría su forma característica y un color verde fuerte muy inconfundible. (Ortiz, 2021)

La avena es una clase de cereal integral que se consume desde la antigüedad y actualmente se produce principalmente en América y el norte de Europa. La avena posee grandes cantidades de fibra, un poco más alta que otros cereales frecuentemente consumidos, como el trigo, el maíz o el arroz.

Incluirla la avena en una dieta es una forma de garantizar que se cumplen las cantidades recomendadas de este nutriente.

Según datos obtenidos hasta el momento, las personas en cuyas dietas se incorpora más cantidad de esta parecen tener un riesgo menor de padecer ciertos problemas de salud: hipertensión, obesidad, algunas patologías gastrointestinales y diabetes. (Pintor, 2023)

Los frutos deshidratados son una excelente fuente de fibra, antioxidantes y nutrientes. Sin embargo, es preferible consumirlos con moderación, ya que, pueden contribuir al aumento de peso. Según (Guillen Valera, 2020) “Es una excelente opción para personas deportistas, ya que, tienen un alto contenido energético, y unos 100 gramos aportan entre 250-300 kcal. Así mismo, recomienda consumir acompañando de proteína y grasa para que la digestión sea más lenta y su vaciado en el estómago también”.

Ecuador es un excelente lugar para el desarrollo de cultivos y producción de varios super alimentos, sin embargo, son pocas las empresas o emprendimientos que se dedican realmente al procesamiento de materia prima para que esa gran riqueza pueda ser aprovechada por el país y su gente, dentro del campo de opciones saludables. (Sayu, 2022)

En este sentido, la introducción de este tipo de galletas al mercado lojano no solo representa una oportunidad de negocio, sino también un gran aporte a la oferta local de productos saludables e innovadores.

Justificación

Según (Coba, 2022) “Los ecuatorianos buscan productos que mejoren su salud porque el país fue uno de los más golpeados por la pandemia, después de ese choque, una buena parte de la población decidió ser más consciente sobre lo que consume”

Por lo tanto, la necesidad de una alimentación saludable implica buscar otra alternativa de alimento, considerando introducir una línea de galletas naturales, que brinda un aporte nutricional. Por tal motivo, se propone la comercialización en la ciudad de Loja de galletas a base de matcha, avena y frutos deshidratados.

De acuerdo (Hu, 2023) “el matcha es mucho más concentrado en cuanto a ingredientes porque se elabora a partir de hojas de té enteras molidas, aunque las investigaciones sobre sus beneficios para la salud no son definitivas, los expertos afirman que este tipo de té verde contiene grandes cantidades de compuestos potencialmente benéficos”.

Por otro lado, la avena es mundialmente conocida como uno de los cereales más enriquecedores e integrales. Incluye grandes cantidades de fibra soluble, especialmente en forma de betaglucanos, que contribuyen a disminuir el colesterol y potenciar la salud del corazón. Esta clase de fibra también ayuda a controlar los niveles de glucosa en la sangre, lo que resulta ventajoso para individuos con diabetes o aquellos que desean regular sus niveles de glucosa.

Las frutas deshidratadas también brindan un sabor dulce orgánico sin la necesidad de agregar azúcares procesados, lo que se traduce en un bocado sano, los frutos deshidratados, al tener un alto contenido de fibra, fomentan la sensación de saciedad, lo que podría ser ventajoso en productos que aspiran a proporcionar un valor nutricional en un menor número de calorías.

Esta propuesta brinda la posibilidad de impulsar el desarrollo del sector de alimentos saludables en la ciudad de Loja, favoreciendo el crecimiento económico de

la localidad y cumpliendo con una necesidad no cubierta de aperitivos saludables y accesibles.

Objetivo general

Elaborar galletas naturales de matcha, avena y frutos deshidratados, sin preservantes, ni azúcares añadidos, y comercializarlas dentro del mercado lojano.

Objetivos específicos

Investigar el mercado de Loja mediante el desarrollo de entrevistas para lograr esclarecer las necesidades y preferencias que tienen los consumidores sobre las alternativas de snacks saludables.

Aplicar la metodología de Design Thinking para el desarrollo del proyecto planteado.

Desarrollar un estudio financiero que permita evaluar la viabilidad y factibilidad del proyecto propuesto.

Elaborar un plan de marketing que se enfoque en el posicionamiento de la marca en la ciudad de Loja.

Desarrollo

Para el proyecto “CookieGreen” es de suma importancia lograr con el cumplimiento de su objetivo general al igual que sus objetivos específicos, por lo tanto, se llevará a cabo la utilización e implementación de las herramientas como Design Thinking, metodología que se enfoca en resolver problemas de manera creativa e innovadora.

1 Fase de Empatía

La primera fase implica entender al otro y tratar de comprender el problema, la necesidad o el deseo que tiene y cómo está viviendo esa situación. Ello requiere una emersión en su entorno y su realidad para poder observar las causas de lo que

está sucediendo, intentando en todo momento adoptar su perspectiva y poder ver la situación igual que quien está sufriendo el problema. (Beltrán, 2023)

1.1 Fase de Empatía para el emprendimiento “CookieGreen”

Para el emprendimiento CookieGreen es muy importante conocer los problemas, dolencias y necesidades del público objetivo, ya que, le permite alinear la oferta del producto con las expectativas de los consumidores reales. En el mercado Loja saber lo que motiva a las personas a buscar opciones de snacks más nutritivas y con ingredientes naturales es de suma importancia para diferenciarse de la competencia, al empatizar con el público objetivo se puede identificar barreras comunes como lo es, el precio percibido para luego proceder al diseño de estrategias que abordan todas esas inquietudes.

El producto CookieGreen es ideal para consumidores que buscan una alternativa nutritiva y accesible. Al escuchar atentamente al público objetivo se podrá revelar pequeñas frustraciones que tendrán un gran impacto en la experiencia de compra.

1.2 Investigación del Problema

El problema que enfrenta CookieGreen es el aumento de tendencias de consumo de snacks ultra procesados en Ecuador, siendo uno de los varios alimentos altamente perjudiciales para la salud, esto se debe a la escasez de snacks saludables en el mercado y poca conciencia nutricional por parte de los consumidores.

En la actualidad, el consumo de alimentos ultra procesados como son las galletas comerciales y snacks de alto contenido de azúcar, grasas y aditivos químicos, sigue siendo un problema entre la población ecuatoriana, incluida la ciudad de Loja. Consumir este tipo de alimentos contribuye al aumento en problemas de salud como la obesidad, diabetes y otras enfermedades cardiovasculares. El fácil acceso a estos productos y el bajo costo que tienen fomentan su consumo en niños, jóvenes y adultos.

Así mismo, este patrón de consumo no solo se ve reflejado en los niños, también se evidencia efectos negativos en adultos y jóvenes adolescentes, quienes cuentan con una preferencia hacia este tipo de snacks debido a su bajo costo en el mercado y la accesibilidad que tienen, ya que los pueden encontrar en cualquier tienda o supermercado.

La transición nutricional en los territorios amazónicos del Ecuador, se distinguen por sus costumbres alimenticias tradicionales, también han cambiado sus hábitos alimenticios. Cambiando poco a poco el consumo de dietas tradicionales y locales por alimentos ultra procesados en entornos alimentarios que promueven la obesidad. El consumo habitual de estos alimentos se vincula con mala salud y nutrición en adultos, presentando evidencia sólida asociada a la malnutrición por exceso. En el Ecuador, siete de cada diez adultos presentan sobrepeso u obesidad. (Espinosa Sot, Ocaña Navas, & Bravo Díaz, 2023)

1.3 Observación

La observación dentro de una investigación es fundamental contar con un registro de los observados, convirtiéndola en una herramienta básica para brindar descripciones de calidad. Dichos registros se producen sobre una realidad, desde la cual se define un objeto de estudio. (Martínez R., 2007)

Se observó a Angela Rodríguez durante la realización de las preguntas clave en un ambiente cómodo para lograr comprender sus emociones y necesidades. Se evidenció su interés por productos nuevos que reemplacen a los snacks ultra procesados que existen en el mercado, se platicó de los proveedores locales de la materia prima, como lo es el matcha y cómo en conjunto se aportará a la economía local, generando mucho entusiasmo por comprar, probar y recomendar el producto.

1.4 Buyer Persona

Una buyer persona es una representación semificticia del consumidor final (o potencial) construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. (Pietro Herrera, 2023)

Figura 1

Buyer Persona de galletas nutritivas



Nota 1 se ha analizado el Buyer Persona para el proyecto de galletas nutritivas.

Amelia Cueva es la representación del perfil ideal de cliente para CookieGreen, por el motivo de que pertenece a un segmento de clase media alta y adopta un estilo de vida muy saludable, combinando su interés por el ejercicio con una dieta basada en productos naturales y nutritivos. Amelia siempre está buscando snacks nutritivos y sobre todo prácticos para llevar consigo a su trabajo o para consumir después de realizar su rutina de yoga o pilates. Trata de evitar los alimentos procesados y prioriza los que si le aportan beneficios a su salud. También valora

mucho la innovación en los productos que consume y apoya a emprendimientos locales que compartan sus mismos valores. Está dispuesta a pagar un poco más por productos premium y de calidad, lo cual hace de Amelia el buyer persona ideal de CookieGreen, un emprendimiento que refleja sus necesidades y motivaciones.

1.5 Mapa de Empatía

Es una herramienta visual que permite a los emprendedores y equipos de diseño comprender mejor a sus clientes. Se trata de una representación gráfica y colaborativa que explora lo que los clientes sienten, piensan, dicen, hacen, ven y oyen. El objetivo es ponerse en los zapatos del cliente para obtener una visión holística de sus necesidades, deseos, miedos y motivaciones. Este enfoque es esencial en metodologías como el Design Thinking y el Business Model Canvas. (mentorDay)

Figura 2

Mapa de empatía de galletas nutritivas



Nota 2 se ha realizado el mapa de empatía a base del público objetivo.

Para el emprendimiento “CookieGreen” se ha elaborado el mapa de empatía que permite analizar los desafíos que enfrenta Amelia, como es la frustración por la

inseguridad en las etiquetas de producto, y las dificultades que presenta al acceder a opciones más saludables que combinen el sabor, calidad y precio. Por otro lado, sus principales motivaciones se centran en probar alimentos novedosos y apoyar las marcas locales con ofertas diferentes. Por lo tanto, se determina que CookieGreen tiene la oportunidad de establecerse como una solución ideal para este público, al ofrecer galletas naturales, nutritivas y sabrosas que se alinean perfectamente a las expectativas del público objetivo.

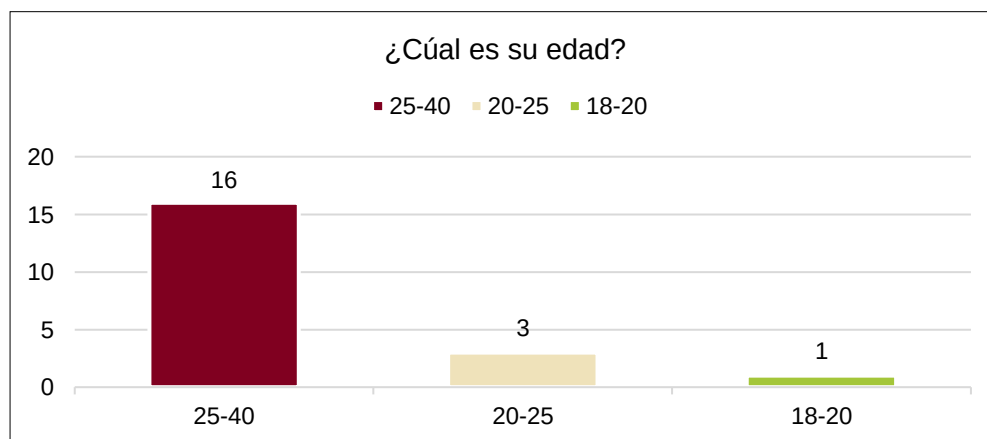
1.6 Investigación de Campo

Es considerada uno de los pilares de la investigación cualitativa, especialmente en investigaciones que se utilizan técnicas de recolección de datos de manera orgánica a la investigación experimental. Los métodos de investigación habituales en los estudios de campo incluyen observaciones, entrevistas, grupos de discusión y encuestas. (Sybing, 2024)

A continuación, se presenta el resultado de 20 entrevistas realizadas para la investigación de campo a personas que reflejan el buyer persona de CookieGreen para conocer sus hábitos alimenticios, sus preferencias y necesidades con respecto a snacks nutritivos en la ciudad de Loja.

Figura 3

Rango de edad

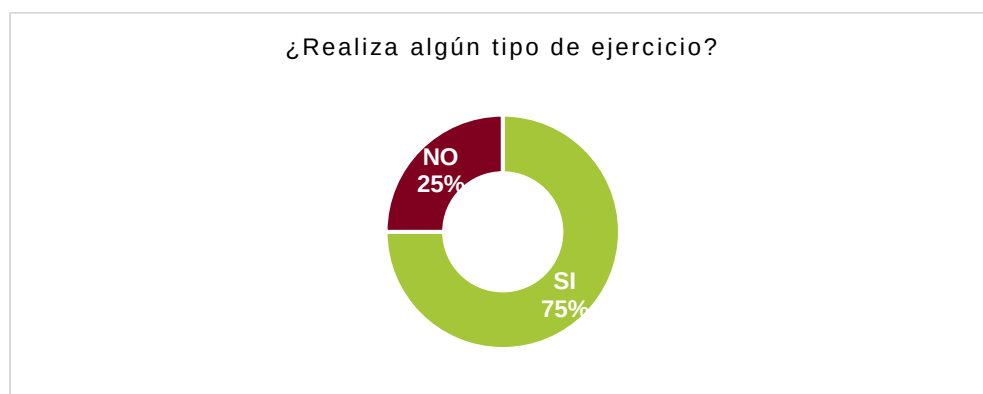


Nota 3 Elaboración propia con datos de entrevistas.

Según la investigación de campo realizada, el 80% del público objetivo de CookieGreen cuenta con una edad estimada de 25 a 40 años, estos datos son esenciales para enfocar las estrategias de marketing, el diseño del empaque y los canales que se utilizarán para la comunicación.

Figura 4

Actividad física



Nota 4 Elaboración propia con datos de entrevistas.

El 75% de las personas entrevistadas confirman que, si realizan algún tipo de actividad física, lo cual, puede ser un indicio de que tienen interés de adoptar una alimentación saludable con opciones naturales como lo son las galletas CookieGreen.

Figura 5

Cambios de hábitos alimenticios en los últimos años

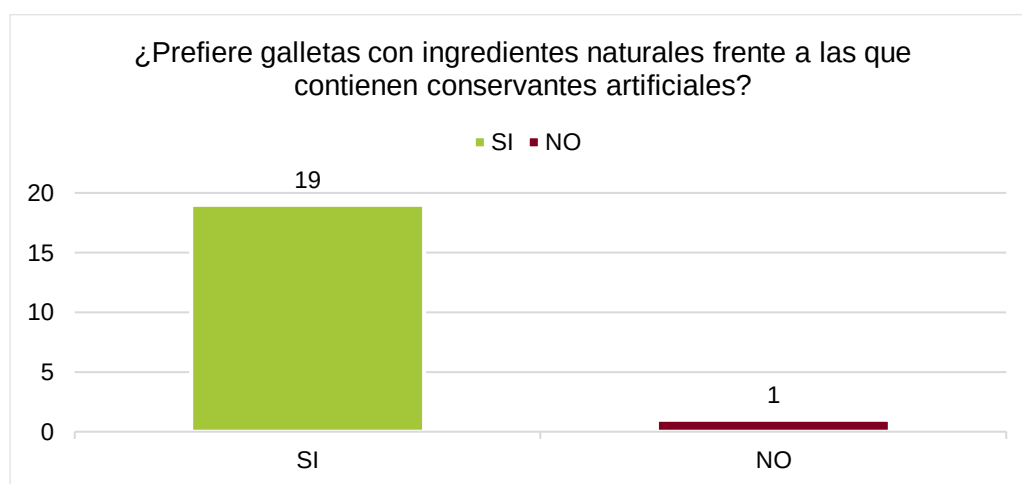


Nota 5 Elaboración propia con datos de entrevistas.

Según los datos recopilados el 85% de los encuestados han cambiado sus hábitos alimenticios hacia opciones más saludables, lo cual, respalda la tendencia existente hacia el consumo de productos naturales y nutritivos, esto demuestra que la propuesta de CookieGreen está alineada con las necesidades actuales del mercado.

Figura 6

Preferencia entre galletas con ingredientes naturales frente a los que contienen conservantes.

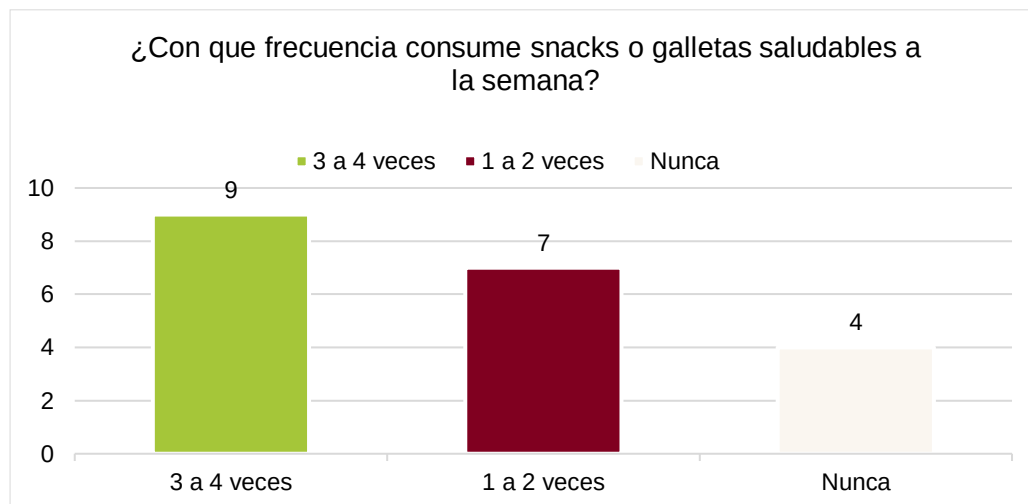


Nota 6 Elaboración propia con datos de entrevistas.

El 95% tiene preferencia por los ingredientes naturales, lo cual, defiende la propuesta de las galletas nutritivas de matcha, avena y frutos deshidratados tiene un gran interés entre los consumidores interesados en mejorar sus hábitos saludables.

Figura 7

Frecuencia de consumo de snacks o galletas nutritivas



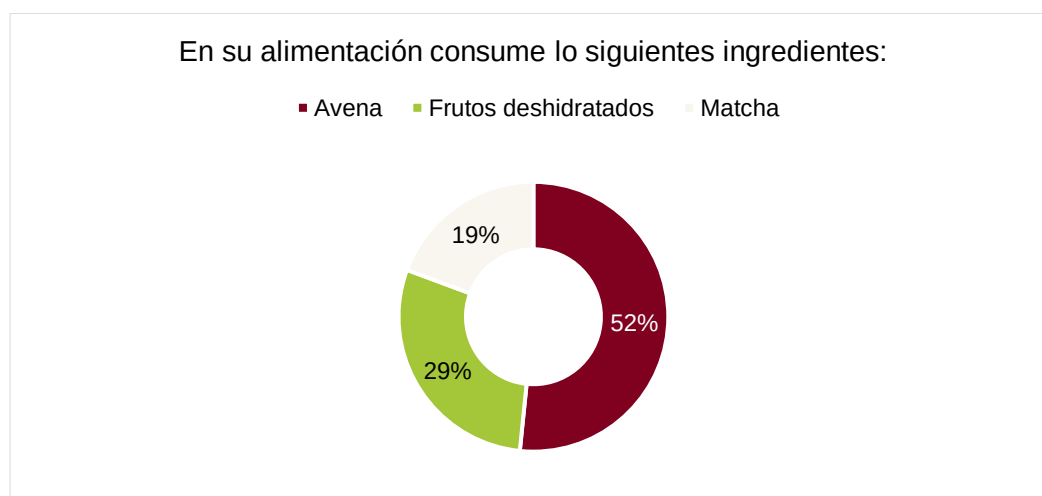
Nota 7 Elaboración propia con datos de entrevistas.

La gran parte de los entrevistados consume snacks nutritivos entre 3 a 4 veces por semana, lo cual, indica una demanda recurrente en este tipo de productos.

Para CookieGreen esto es una gran oportunidad para lograr posicionar las galletas nutritivas como una opción habitual en su dieta.

Figura 8

Consumo de matcha, avena y frutos deshidratados



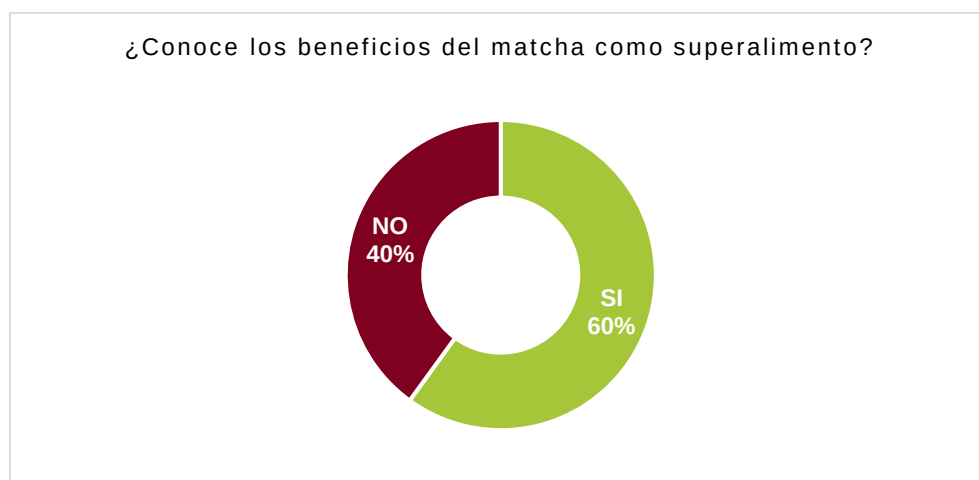
Nota 8 Elaboración propia con datos de entrevistas.

Se puede evidenciar en el gráfico que la avena es el ingrediente más popular a comparación de los demás ingredientes.

Gracias a esto se pueden aplicar estrategias para educar al mercado sobre los beneficios de los demás ingredientes y de esta manera aumentar su aceptación.

Figura 9

Conocimiento de los beneficios de la matcha

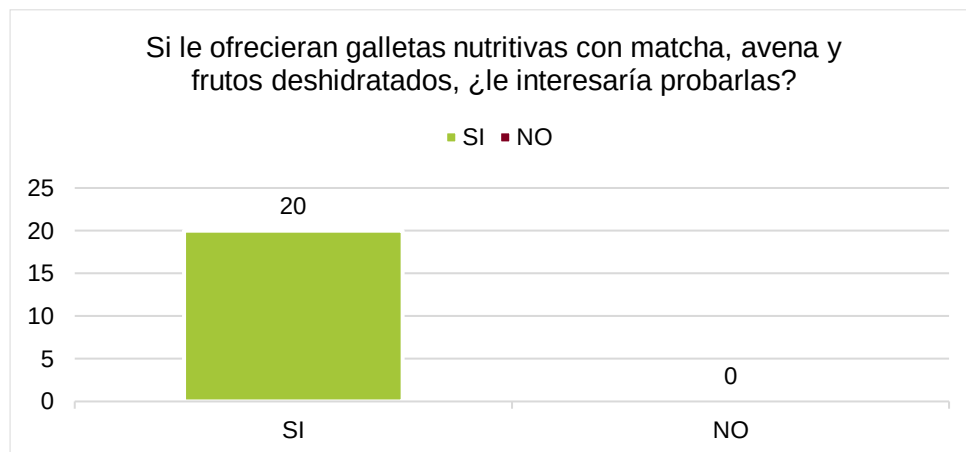


Nota 9 Elaboración propia con datos de entrevistas.

El 60% de los entrevistados están conscientes sobre los beneficios del matcha, pero el 40% no, lo cual, motiva a CookieGreen a incluir mensajes educativos sobre el matcha en la promoción del producto.

Figura 10

Interés por consumir galletas nutritivas

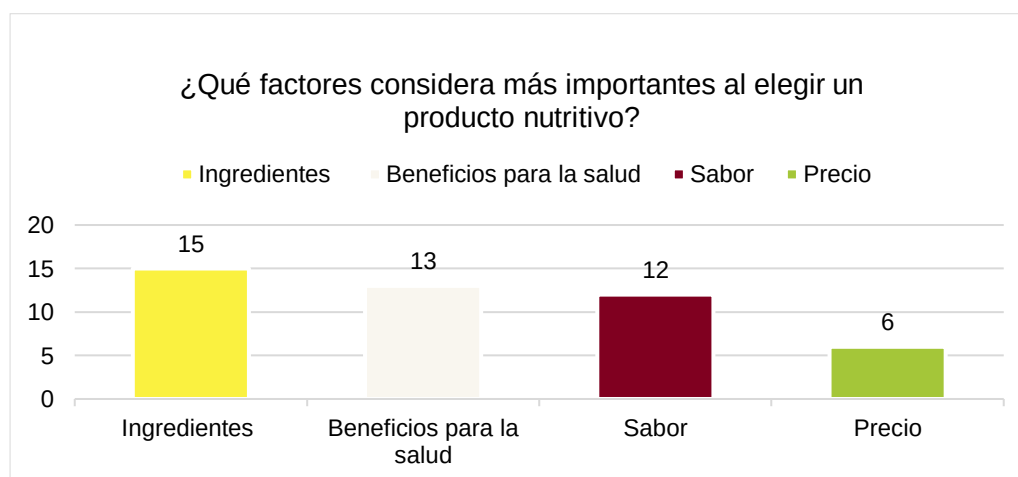


Nota 10 Elaboración propia con datos de entrevistas.

El 100% mostró interés en probarlas, lo cual, es un gran indicador de la aceptación inicial que está teniendo en el mercado Lojano.

Figura 11

Factores importantes de elegir un producto nutritivo

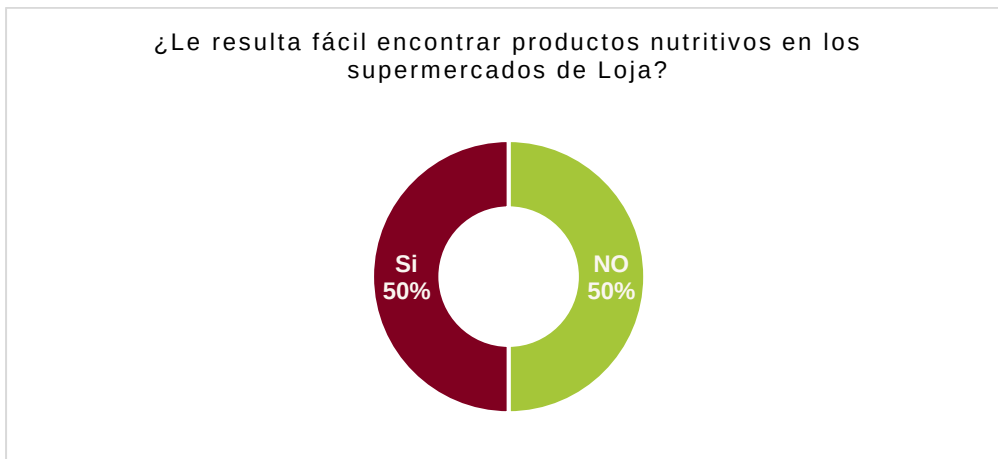


Nota 11 Elaboración propia con datos de entrevistas.

Los factores más relevantes que se encontró en la investigación de campo fueron los beneficios para la salud y el sabor. Esto es un indicador de que se debe resaltar estos atributos en las estrategias de marketing.

Figura 12

Disponibilidad de productos nutritivos en mercado Lojano

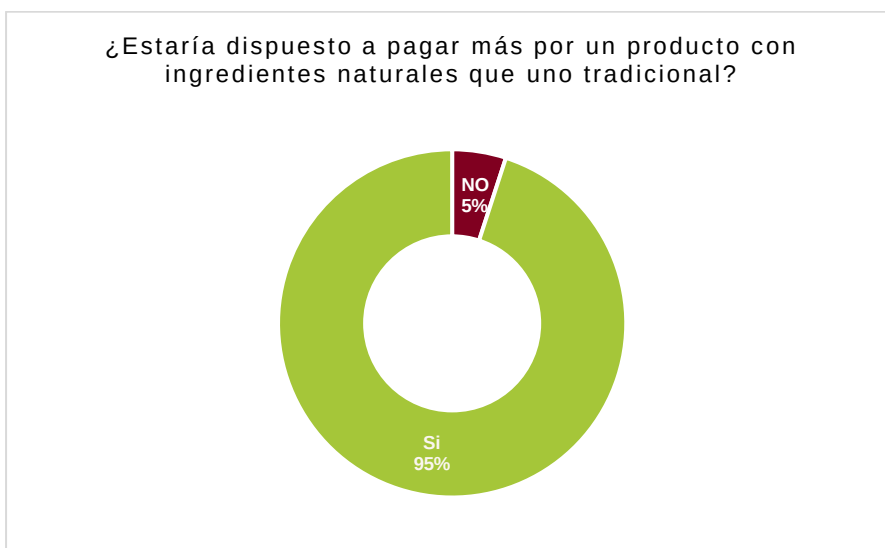


Nota 12 Elaboración propia con datos de entrevistas.

En esta interrogante existe un equilibrio entre quienes logran acceder a productos nutritivos y quienes no de una forma fácil, lo cual, presenta una oportunidad para posicionar a CookieGreen como una opción más accesible en diferentes puntos de venta.

Figura 13

Productos dispuestos a pagar

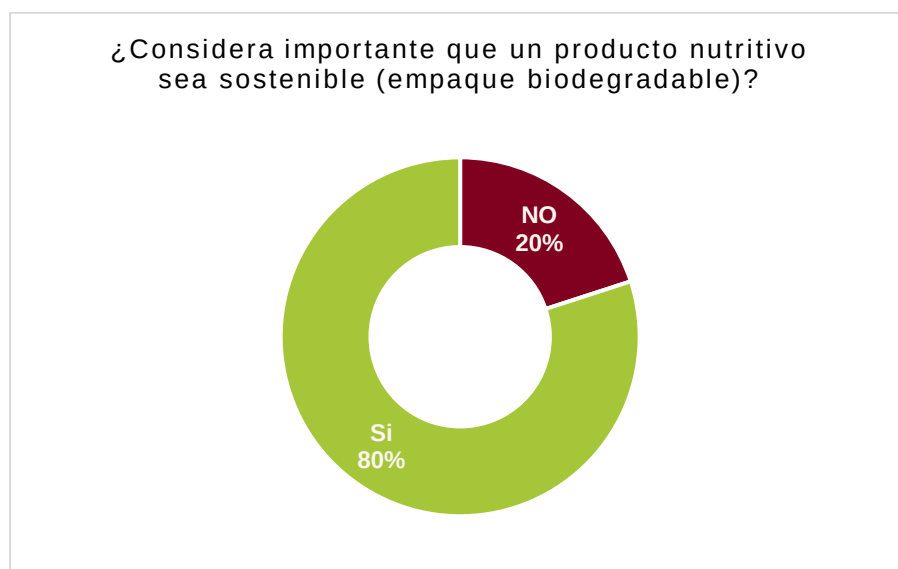


Nota 13 Elaboración propia con datos de entrevistas.

El 95% si está dispuesto a pagar un poco más, lo que, valida y justifica colocar un precio premium para las galletas nutritivas.

Figura 14

Importancia de que un producto nutritivo sea sostenible



Nota 14 Elaboración propia con datos de entrevistas.

La sostenibilidad es uno de los valores de CookieGreen y es respaldado por los entrevistados, esto subraya la relevancia de usar empaques biodegradables y tenerlo en cuenta como parte de la propuesta de valor.

Los resultados obtenidos son muy favorables, ya que, muestran un mercado interesado en las galletas nutritivas, además se encontró una fuerte inclinación hacia los productos naturales y funcionales para el beneficio de la salud. Educar al consumidor es clave para lograr posicionar a CookieGreen como un producto premium pero accesible.

2 Identificación del Problema

2.1 Estos son los 5 principales problemas que podría enfrentar CookieGreen:

Alta competencia de productos ultra procesados con un precio más económico en el mercado.

Limitado posicionamiento en el mercado Loja especialmente en el segmento de snacks nutritivos.

Escasa variedad de snacks nutritivos que contengan matcha en la ciudad de Loja.

Resistencia por parte de los consumidores al cambiar sus hábitos de consumo.

Desconocimiento sobre los beneficios de los ingredientes nutritivos y naturales.

¿Cuál es el problema?

El principal problema que se logró identificar es la **Escasa variedad de snacks nutritivos que contengan matcha en la ciudad de Loja**. El mercado de snacks nutritivos se encuentra en pleno crecimiento, pero actualmente solo se centra en los típicos productos tradicionales como son las barras de granola o cereales orgánicos y no en productos innovadores que incluyan ingredientes funcionales como lo es la matcha. Este problema deja a un segmento de consumidores bastante desatendido, ya que, el matcha es reconocido por sus beneficios energizantes, antioxidantes y su capacidad para mejorar el metabolismo.

¿A quién afecta el problema?

Principalmente afecta a consumidores que están interesados en la alimentación nutritiva y funcional, especialmente a mujeres y hombres que pertenecen al segmento de edad de 25 y 40 años en la ciudad de Loja, que buscan alimentos nutritivos, innovadores y que ofrezcan un valor agregado para la salud.

También, lograría afectar a negocios como tiendas orgánicas y cafeterías que podrían beneficiarse de ofrecer un producto diferenciado con un ingrediente como el matcha.

¿Qué tanto afecta el problema?

El problema afecta al segmento de consumidores conscientes de su salud, al limitarles opciones de compra de productos nutritivos, lo cual, indirectamente podría afectar al crecimiento del mercado de snacks nutritivos en la ciudad de Loja.

En el mercado Lojano un 60% de entrevistados en la investigación de campo si conocen los beneficios de ingrediente naturales como lo es el matcha, pero su acceso a snacks nutritivas es limitado.

¿Dónde ocurre el problema?

Principalmente, el problema se desarrolla en la ciudad de Loja, especialmente, en supermercados donde predominan los snacks ultra procesados con poca oferta de productos saludables locales, también, se presentan en tiendas orgánicas, ya que, los snacks nutritivos que ofrecen no incluyen matcha como ingrediente principal. Además, también se logra evidenciar en cafeterías, ya que, usualmente al matcha se la presenta solo como una bebida y no como un alimento.

¿Quién más lo está solucionando?

Como el proyecto se enfoca principalmente en Loja existe poca competencia directa en el segmento de snacks nutritivos con matcha, sin embargo, existen productos similares disponibles como las bebidas de matcha que se comercializan en cafeterías como lo son Juan Valdez y Soul, pero sus precios son un poco altos y solo se encuentran en forma de bebida, lo que los convierte en opciones poco accesible para algunos consumidores.

2.2 Customer Journey Map

El customer Journey es el proceso que experimenta un usuario en su día a día con relación a una decisión de compra o una acción. Es un concepto muy relacionado con la “experiencia del cliente” y en el cual, se define los puntos de contacto con la marca o touchpoints.

Figura 15

Customer Journey Map de galletas nutritivas



Nota 15 Elaboración propia.

En el Customer Journey Map de CookieGreen se ha logrado definir el recorrido que realizan los consumidores interesados en snacks naturales beneficiosos para la salud para lograr conocer, considerar, comprar y fidelizarse con las galletas nutritivas de matcha, el análisis realizado incluye acciones de los clientes, los puntos de contacto, experiencias, puntos de dolor y posibles soluciones, la estructura de las fases es la siguiente:

Conciencia: En esta fase el cliente identifica su interés por opciones más nutritivas a través de sus redes sociales, ferias o recomendaciones de sus amigos, en esta etapa se puede sentir confundido e indeciso por la variedad de opciones o por lo difícil que se le hace buscar.

Consideración: El consumidor se informa de las características que tiene el producto, además compara precios y ve reseñas en sus redes sociales, en este punto puede sentirse un poco indeciso debido a preocupaciones, principalmente por el costo que tiene el producto o por la disponibilidad local.

Decisión: El cliente toma la decisión de realizar su primera compra de CookieGreen directamente con el emprendimiento, se siente un poco emocionado por probar algo nuevo.

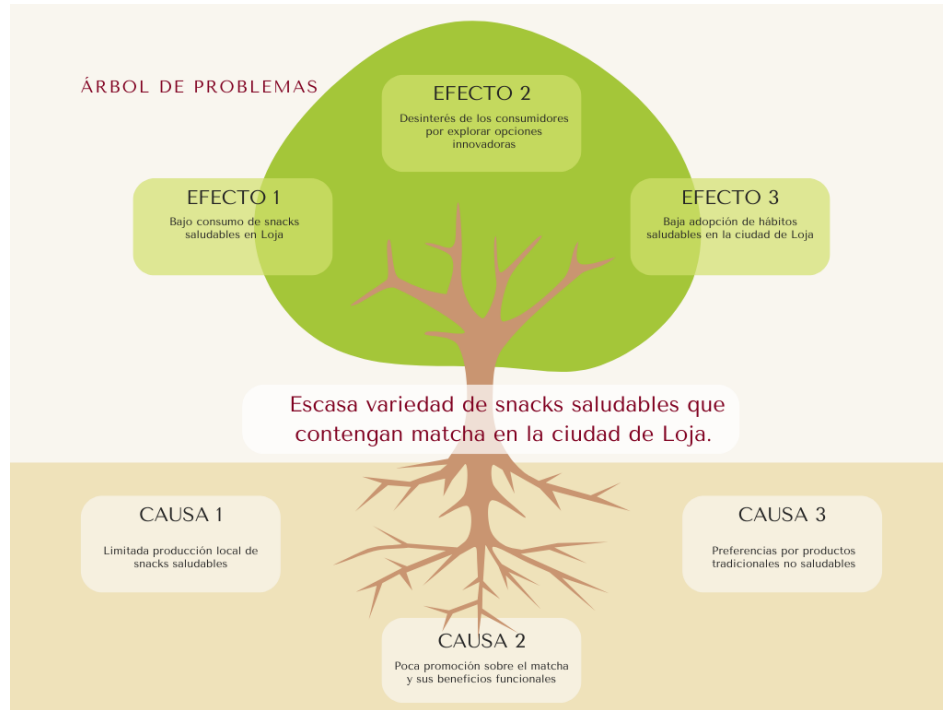
Servicio: Prueba las galletas y analiza aspectos como el sabor, la consistencia, los ingredientes, el cliente se siente encantado.

Lealtad: Al tener una experiencia satisfactoria el cliente comprará las galletas de forma regular, sin embargo, tendrá que necesitar algún tipo de programa de fidelización para mantenerse fiel a la marca.

Esa interpretación del recorrido que realiza el cliente permite identificar oportunidades sumamente importantes para mejorar la experiencia y lograr fidelizar a los consumidores, asegurando el crecimiento de CookieGreen de manera óptima y sostenible.

2.3 Árbol de Problemas

Es una herramienta clave para analizar y comprender problemas complejos. Su utilidad se basa en la capacidad de diversificar los elementos que se encuentran conectados y que giran en torno en la misma problemática, permitiendo identificar las causas y efectos del problema y ordenarlos. Esta herramienta facilita una exploración profunda de un problema. (Maldonado M. , 2023)

Figura 16**Árbol de Problemas de CookieGreen**

Nota 16 Elaboración propia.

En el árbol de problemas, el tronco representa el problema principal que es la escasa variedad de snacks nutritivos que contengan matcha en la ciudad de Loja. Las causas principales de este problema se encuentran en las raíces como la limitada producción, poca promoción sobre el matcha y preferencias por productos no saludables, por otro lado, las hojas reflejan los efectos, entre las principales se encuentran el bajo consumo de snacks, desinterés y baja adopción de hábitos saludables.

3 Idea de Negocio

3.1 Técnica HMW

La interrogante «How Might We» (HMW) es considerada una técnica importante dentro de la metodología design thinking para comenzar con la búsqueda

de nuevas oportunidades después de previamente analizar y comprender a profundidad un problema. El proceso de HMW comienza después de haber recopilado y analizado información sobre el usuario y el contexto, con el objetivo de generar preguntas que inspiren la generación de ideas creativas y soluciones innovadoras. (Jvmanjon, 2023)

¿Cómo podríamos destacar los beneficios de los ingredientes nutritivos de la matcha, avena y frutos deshidratados?

¿Cómo podríamos posicionar las galletas como una opción nutritiva y accesible frente a los snacks tradicionales?

¿Cómo podríamos desarrollar un producto accesible y atractivo que combine ingredientes naturales con un sabor agradable?

3.2 Brainstorming

El brainstorming o más conocida como lluvia de ideas se basa en ir anotando en una pizarra todas las ideas que surgen en el grupo de trabajo para posteriormente debatir cada una de ellas y seleccionar la más adecuada. Esta técnica es adecuada para favorecer el trabajo en equipo y reforzar la colaboración entre las personas de una organización. (Marin Capilla, 2019)

Figura 17

Brainstorming



Nota 17 Elaboración propia.

En la figura 17 se puede evidenciar un brainstorming respondiendo a la pregunta que se elaboró con anterioridad con la técnica “How Might We”. La pregunta que se realizó fue: ¿Cómo podríamos posicionar las galletas como una opción nutritiva y accesible frente a los snacks tradicionales? Y se realizó a personas de 18 a 35 años, se recolectaron alrededor de 90 ideas muy creativas las cuales serán muy útiles para el proyecto.

3.3 Técnica de Selección

Producto

Incluir una tabla nutricional destacando los beneficios que tiene a comparación de los snacks ultra procesados.

Diseñar los empaques con colores llamativos que reflejen la marca.

Certificar a las galletas como un producto orgánico sin azúcar añadida.

Posicionamiento de marca

Enfatizar que las galletas son elaboradas en Loja.

Resaltar a los beneficios del matcha y los demás ingredientes.

Crear una comunidad en redes sociales.

Usar un slogan llamativo que refleje los valores de la marca.

Experiencia del cliente

Personalizar los envíos a domicilio con notas en los empaques de agradecimiento.

Incluir obsequios pequeños como stickers en el empaque.

Ofrecer envíos rápidos y seguros

Promoción

Organizar degustaciones en locales de supermercados y tiendas orgánicas.

Crear recetas y postres usando las galletas como ingrediente.

Realizar giveaways en Instagram para ganar más visibilidad.

Contar y publicar en historias las reseñas de clientes satisfechos.

Colaborar con influencers que promuevan el consumo de alimentos orgánicos.

Precio

Ofrecer descuentos por compras recurrentes a los clientes más fieles.

Incluir códigos QR en los empaques con promociones exclusivas.

Incluir cupones de descuento en los envíos a domicilio.

Establecer un precio competitivo versus las opciones de snacks tradicionales.

3.4 Idea (viable, deseable y factible)

Desarrollar y comercializar en el mercado lojano galletas nutritivas elaboradas con matcha, avena y frutos deshidratados, diseñadas para ofrecer a los consumidores lojanos un balance entre sabor y nutrición.

Viable

La idea de CookieGreen es viable en términos de costos y producción, la materia prima es bastante accesible en el mercado local de Loja. El proceso de elaboración se lo puede considerar como sencillo y se lo puede llevar a cabo en instalaciones básicas sin la necesidad de contar con maquinaria sofisticada. El tema de costos de elaboración es bastante controlable y la distribución se la puede realizar de forma sencilla, iniciando en puntos de venta locales y canales de venta como lo son redes sociales logrando obtener bastante alcance con un presupuesto básico.

Deseable

Gracias a la investigación de campo previamente realizada las galletas tienen un alto nivel de deseabilidad en el mercado lojano, especialmente en consumidores que buscan una alternativa más nutritiva e innovadora frente a los snacks ultra procesados que se encuentra en el mercado.

Factible

La implementación de las galletas nutritivas de CookieGreen es factible gracias a la disponibilidad de recursos y aliados estratégicos. Las materias primas como la matcha se obtendrán de proveedores confiables y la producción se realizará en un ambiente controlado cumpliendo todas las normas de salubridad para garantizar la calidad. Se planea realizar colaboraciones con marcas y eventos en Loja para posicionar la marca, además de la implementación de estrategias de marketing digital.

3.5 Prototipo

Es una representación de un producto o servicio que se desea implementar. Su objetivo es validar y probar las ideas antes de realizar una inversión de tiempo y recursos en el desarrollo final. Un prototipo puede tener diferentes niveles de fidelidad, desde un boceto en papel hasta un modelo funcional que se asemeja al producto final. (jvmanjon, 2023)

3.5.1 Nombre y Marca

CookieGreen

Figura 18

Logotipo de la marca CookieGreen



Nota 18 En la presente figura se muestra el primer logotipo de la marca CookieGreen.

3.5.2 Formulación

Diseño del producto: La galleta es de forma circular con un peso 30 gramos cada una, su textura es suave y crujiente, el color es verde oscuro debido al matcha y es acompañado de arándano rojo deshidratado y chocolate amargo, su sabor es dulzor debido a la Stevia y el fruto deshidratado.

Ingredientes: En la base se utilizó una 1 taza de harina integral, luego se colocó los aditivos saludables que son 1 cuchara de té matcha, 1 taza de avena, 1 taza de fruto deshidratados (arándano rojo), 8 gotas de Stevia, 2 cucharas de mantequilla vegetal, 2 huevos, $\frac{1}{2}$ taza de chocolate para la elaboración de 12 galletas de 30 gramos cada una.

Utensilios: Un tazón grande para el mezclado, batidora, cucharas medidoras y balanza, bandeja para hornear, papel de encerado y horno.

Proceso de preparación: Mezclar los ingredientes secos como la harina integral, avena y matcha, luego se incorpora los ingredientes húmedos como la mantequilla vegetal, la Stevia y los huevos, se continua con añadir con los frutos deshidratados y se mezcla hasta obtener una masa homogénea y finalmente, se

coloca las galletas en la bandeja junto con el papel encerado y se hornea a 18°C durante 15 minutos y después se coloca el chocolate por encima para la decoración de la galleta.

3.5.3 Empaque y Presentación

El empaque es la principal forma en la que los clientes conocen por primera vez el producto e influye en la decisión de compra. Por eso, además de proteger, conservar y guardar determinado artículo, debe ser atractivo a los ojos del consumidor. (Medellin, 2024)

El empaque será doy pack biodegradable con diseños atractivos que reflejen la identidad de la marca de CookieGreen, este tipo de empaque garantiza que el producto se mantenga fresco y crujiente facilitando su transporte y ayudando al medio ambiente.

Figura 20

Primer empaque de CookieGreen



3.5.4 Características del Producto

Las características de las galletas son:

Galletas Circulares

Suaves y crujientes

Color verde oscuro por la matcha, con frutos deshidratados y chocolate amargo

Dulce por la Stevia

Aroma fresco y delicado

Alta fibra y antioxidantes gracias a la avena, matcha y arándano rojo deshidratado

Bajo en azúcares

Sin conservantes artificiales

3.6 Propuesta de Valor

CookieGreen además de ofrecer galletas nutritivas, brinda una experiencia de sabor única combinando ingredientes cuidadosamente seleccionados como el matcha, la avena y frutos deshidratados. Las galletas están diseñadas para brindar energía y bienestar siendo ideales para quienes buscan un snack innovador, nutritivo y funcional, que acompañe a su estilo de vida activo.

3.7 Modelo de Monetización

El modelo de negocio Business to Business “B2B” hace referencia a las empresas que se dedican a vender sus productos y/o servicios a otras empresas al por mayor. El B2B consiste en la negociación comercial de una empresa con otra.

El modelo de negocio B2C hace referencia a la expresión “Business to Consumer”, es decir, se produce cuando una empresa vende de forma directa a una persona física (consumidor o cliente final). (Briceño, 2023)

El modelo de monetización de CookieGreen es B2B y B2C. El modelo B2B, está centrado en llegar a los distribuidores locales, tiendas naturistas, tiendas

orgánicas, cafeterías y supermercados en la ciudad de Loja que buscan ofrecer productos nutritivos y de calidad para así lograr establecer alianzas estratégicas para una mayor distribución del producto.

Por otro lado, el modelo B2C está centrado en la interacción directa con los consumidores finales que buscan productos nutritivos y sostenibles, logrando crear una relación cercana con la marca. Al vender directamente a los clientes finales se logrará entender de mejor forma sus preferencias y necesidades, creando un snack nutritivo el cual, sustituye a los típicos snacks comerciales que tienen gran cantidad de químicos y conservantes.

3.8 Business Model Canvas

El lienzo Business Model Canvas (BMC) permite diseñar y construir modelos de negocio entre cliente y empresa basándose al concepto, producto, servicio. Básicamente describe cómo una organización genera y entrega valor mediante nueve bloques que permiten entender el funcionamiento final de la empresa o línea de negocio que surge como resultado del concepto, producto, servicio en desarrollo. (Zaragoza & Gasca, 2014)

Figura 19

Business Model Canvas de Galletas Nutritivas



Nota 19 Elaboración propia.

Se puede observar que en los socios claves son tres proveedores de materia prima, también cuenta con alianzas como Gramería que es una tienda que ofrece productos orgánicos y libres de edulcorantes, Zerimar y Rocafрут supermercados que ofrece una sección de snacks nutritivos y saludables, estas alianzas son significativas, ya que, ayudaría a dar un valor agregado a CookieGreen, por otro lado, se puede observar las actividades, recursos claves, los costos, los canales directos e indirectos por lo que se comercializará las galletas nutritivas. El segmento de clientes, las fuentes de ingreso y la propuesta de valor que está enfocada en el bienestar y lo nutritivo.

3.9 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite determinar los elementos más importantes en los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico, Medioambiental y Legal. Cada uno de los elementos conforman el acrónimo PESTEL.

Factores Políticos: Son los que abarcan las influencias políticas y gubernamentales que pueden tener efectos en la empresa.

Factores Económicos: Se refieren al estado en que se encuentra la economía y su influencia dentro de las empresas, por ejemplo, la inflación, las tasas de intereses, entre otros.

Factores Sociales: Se consideran como factores sociales a las tendencias culturales, sociales y demográficas que podrían impactar e influir en las empresas.

Factores Tecnológicos: Estos elementos abordan todo lo que tienen que ver con innovación, adopción de tecnología y avances tecnológicos que puedan tener un impacto en las empresas.

Factores Medioambientales: Se refieren a las preocupaciones de sostenibilidad, cambio climático y regulaciones ambientales que influyen en las empresas.

Factores Legales: Se considera el marco legal, leyes laborales y el marco regulatorio en el que operan todas las empresas. (Lull Noguera & Galdón Salvador, 2024)

Entorno Político

En el mundo, la preocupación por la salud y la sostenibilidad ha generado que varios gobiernos implementen una serie de regulaciones que se enfocan en promover hábitos alimenticios más saludables y nutritivos. Según la Organización Panamericana de la salud (OPS) es recomendado reducir el consumo de azúcares, grasas trans, por lo cual países como México y Chile han implementado políticas fiscales como impuestos a los productos ultra procesados. (OPS, 2024)

El gobierno ecuatoriano junto con el actual presidente Daniel Noboa, ha implementado Políticas y programas para fomentar el emprendimiento en el país. Además, existen programas como: “Joven Emprende Ahora”, un proyecto creado por el BanEcuador dirigido para jóvenes profesionales que buscan financiamiento para

iniciar o consolidar sus emprendimientos. A la fecha, desde febrero del 2024, se han entregado más de 1.5 millones de dólares y alrededor de 500 créditos, los cuales ya están dinamizando esta cadena productiva. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2024)

En la ciudad de Loja, la mala calidad del aire y algunos problemas adicionales ambientales han sido reportados como riesgos adicionales para la salud, esto genera que los ciudadanos muestren más interés y más conciencia sobre lo importante que es tener una alimentación saludable para así contrarrestar los efectos negativos del entorno. (Hora, Mala calidad del aire pone en riesgo la salud de la población, 2024)

Entorno Económico

En la actualidad la tendencia de consumir alimentos saludables, orgánicos y naturales se encuentra en constante aumento en Ecuador. Los consumidores cada día buscando nuevos productos que ofrezcan beneficios nutricionales. Según un reporte de Ernst & Young (EY) uno de los elementos claves que influye en el consumo de los ecuatorianos y del resto de habitantes de Latinoamérica es la creciente preocupación por la salud y la nutrición.

La inflación es un factor que influye de manera directa al desarrollo del proyecto ya que puede afectar a los costos de producción especialmente en insumos como avena y furtos deshidratados, un aumento en los precios puede obligar a disminuir los márgenes de ganancia hasta llegar al punto de modificar los precios al consumidor.

Según, los datos del INEC en el último mes el aumento de precios o inflación a crecido a segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas.

En enero de 2024, la inflación anual de los alimentos y bebidas no alcohólicas llegó al 4,55%; pero, en febrero de 2024, el aumento de precios llegó al 5,16%. (La Hora, 2024)

Entorno Social

Los consumidores ecuatorianos cada vez están más interesados en cambiar sus hábitos alimenticios y en busca de productos que no solo sean agradables en sabor, si no, también nutritivos. Introducir snacks que tienen como ingrediente principal el matcha conocido por sus beneficios y propiedades antioxidantes puede atraer a un público más consciente por su salud. Según, Miguel De La Torre director de Kantar Ecuador las familias ecuatorianas buscan productos que mejoren su salud debido a que "el país fue uno de los más golpeados por la pandemia".

Después de eso, una buena parte de la población decidió ser "más consciente sobre lo que consume", por lo que la tendencia hacia productos saludables se mantendrá en el tiempo, dice De La Torre. (Coba, 2022)

Entorno Tecnológico

La tecnología ha progresado considerablemente en el sector alimentario, posibilitando técnicas de producción más eficaces y sostenibles. La adopción de tecnologías actuales puede incrementar la calidad del producto final y perfeccionar los procesos de operación, disminuyendo gastos y plazos.

Es fundamental la utilización de plataformas digitales para alcanzar una audiencia más extensa. Las plataformas de redes sociales posibilitan la promoción de productos directamente a los clientes, propiciando interacciones y comentarios instantáneos sobre las tendencias del mercado. Las tácticas efectivas en el marketing digital tienen el potencial de incrementar la visibilidad del producto y potenciar las ventas.

Para CookieGreen la inversión en investigación tecnológica para perfeccionar recetas o crear nuevos sabores puede otorgar una ventaja competitiva.

Entorno Ecológico

Cada vez más, los consumidores muestran preocupación por el efecto medioambiental de sus decisiones alimentarias. El uso de componentes orgánicos o

de origen ecológico puede ser un elemento distintivo esencial que capte la atención de un segmento en ascenso del mercado interesado en el medio ambiente.

La implementación de prácticas sustentables en la producción (como la disminución de desechos o el uso eficaz del agua) no solo potencia la reputación de la empresa, sino que también puede conducir a ahorros en las operaciones a largo plazo.

Según la FAO, el responsable de inseguridad alimentaria y aumento del hambre en los próximos 100 años será el cambio climático, afectando a los principales factores como la agricultura y la pesca. Debido a estas razones, una de las tendencias que más definirá al año 2024 será la sostenibilidad. Los consumidores están cada vez más conscientes de su huella ambiental y buscan productos que respeten el medio ambiente desde su producción hasta su consumo. (Maldonado D. S., 2023)

Entorno Legal

En Ecuador para elaborar y comercializar alimentos se debe cumplir con una serie de normativas dispuestas por el Ministerio de Salud Pública y ARCSA, estas regulaciones incluyen requisitos como la composición nutricional y estándares de calidad además de algunos requisitos que debe tener el etiquetado del producto. Cumplir con estas diversas normas establecidas por ambas entidades es obligatorio y crucial para poder iniciar operaciones con el producto y evitar sanciones.

Es esencial resguardar las recetas innovadoras o técnicas exclusivas a través de derechos de autor o patentes para conservar una ventaja competitiva. Esto evita que otros productores plagien conceptos innovadores y garantiza que la empresa pueda aprovechar sus innovaciones.

La recién Aprobada Ley Orgánica de Emprendimiento en Ecuador promueve la formación y formalización de nuevos emprendimientos, lo que podría favorecer la estructura legal y financiera de CookieGreen.

3.10 Análisis Porter

Es un modelo de estudio conformado por cinco fuerzas que analiza la estructura competitiva de una industria. Con el fin de comprender la posición de una empresa en un mercado específico y tomar decisiones estratégicas. (Alonso, 2024)

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores cuentan con muchas opciones de snacks y galletas, tanto convencionales como nutritivas, por lo tanto, los consumidores pueden ser sensibles al precio, ya que, existe opciones más económicas. Sin embargo, la oferta de un nuevo producto de alta calidad con ingredientes premium y nutritivos como matcha, avena y frutos deshidratados, puede aumentar la lealtad del cliente y reducir su poder de negociación, garantizando un producto diferenciado y atractivo para clientes que buscan opciones más nutritivas y naturales.

Poder de negociación de los proveedores

Los principales ingredientes utilizado para elaborar las galletas nutritivas son matcha, avena y frutos deshidratados que se encuentran disponibles en el mercado. La avena y los frutos deshidratados son ingredientes comunes, por lo cual, existe múltiples proveedores disponibles. Por otro lado, los proveedores del ingrediente especial como el matcha son más exclusivos debido a su costo. Por lo cual, CookieGreen va a diversificar a sus proveedores y buscar asociaciones a largo plazo con términos efectivos, asegurando la calidad de la producción. Por lo tanto, los proveedores serán nacionales y locales como proveedor nacional es Proalmex que brindará el matcha y como proveedores locales son Tienda Orgánica de Frutos Secos y Distribuidora Dispacif S.A.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los impedimentos para ingresar al sector de alimentos son demasiado altos, ya que, existe gran variedad de snacks y galletas nutritivas en el mercado. Así mismo, establecer una marca que no es reconocida presenta un desafío. Registrar la marca

y diferenciar el producto a través de sus ingredientes premium es esencial para enfrentar esta amenaza y lograr distinguirse entre competidores nuevos.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

El nivel de riesgo de productos sustitutos es alto, ya que, se pueden encontrar una amplia variedad de snacks y galletas nutritivas en el mercado y con precios más económicos. Además, existen productos que contienen matcha como son las bebidas, marcas de té que representan una fuerte competencia debido a que son los únicos productos que se encuentran en cafeterías. Para hacer frente a esta amenaza de productos sustitutos, es esencial destacar en sus ingredientes premium y en la calidad del producto y la sostenibilidad. La diferenciación basada en estos elementos, atraen a clientes que están interesados en productos nutritivos y naturales, ya que, existe una ausencia de galletas con matcha en mercado Loja.

Rivalidad entre competidores existentes

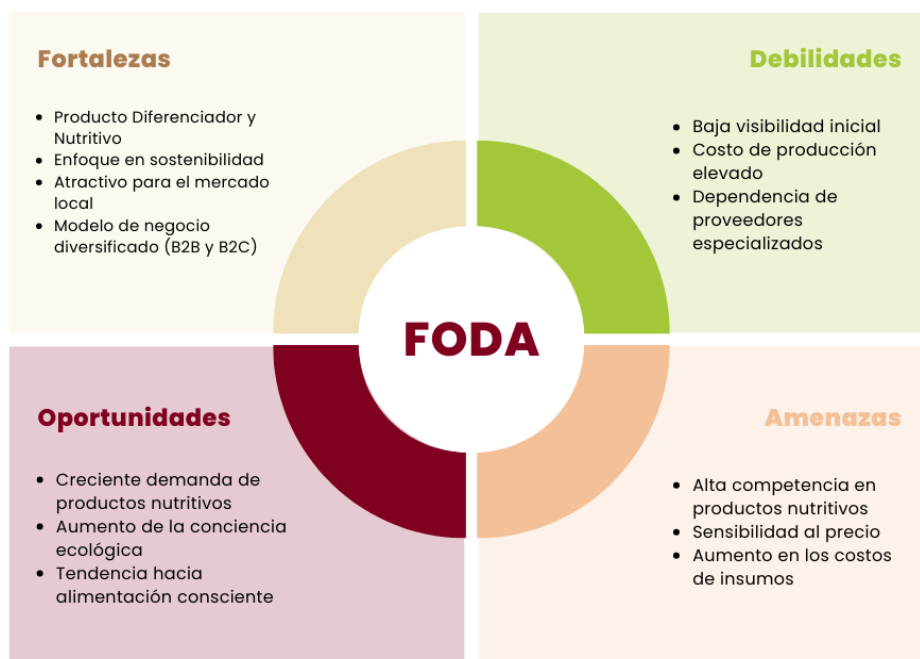
La gran intensidad de la competencia entre rivales es alta, el mercado de galletas naturales esta fragmentado, ya que, existen competidores pequeños. A nivel local, se encuentra cafeterías como El Kacho y la Mina, que ofrecen galletas sin conservantes artificiales. Por lo tanto, es necesario ofrecer un producto con ingredientes especiales como es la matcha para destacar en el mercado. Se debe brindar productos de alta calidad y con un sabor único para fidelizar a los clientes y disminuir la amenaza.

3.11 FODA

Es una técnica utilizada para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de una empresa o de algún proyecto. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Raeburn, 2024)

Figura 20

Análisis de FODA de CookieGreen

*Nota 20 Elaboración propia*

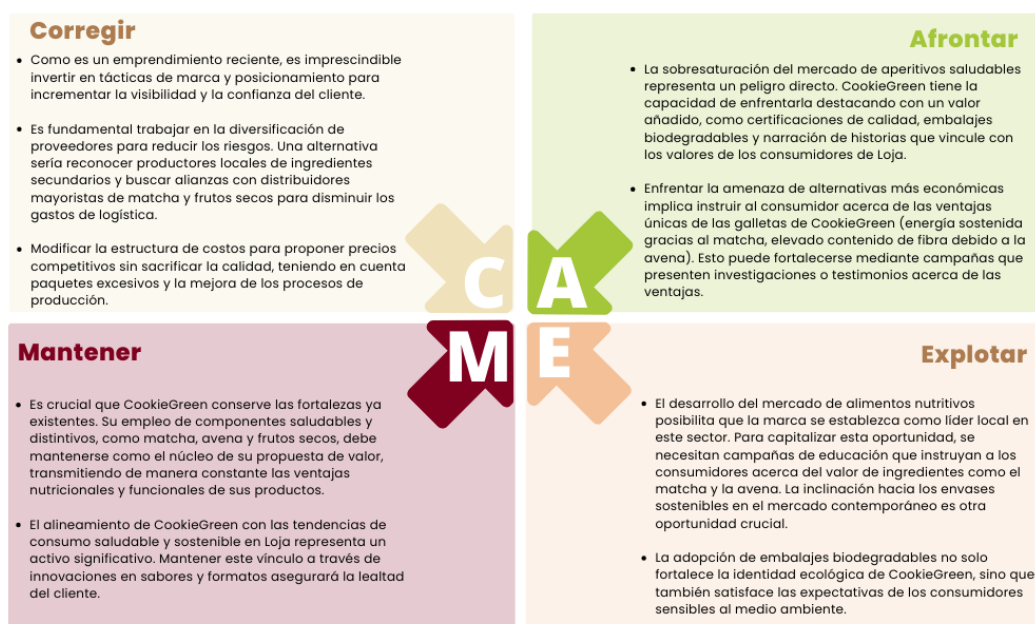
CookieGreen posee una estrategia bien diferenciada en el mercado de galletas nutritivas, centrándose en la calidad, los beneficios para la salud y sostenibilidad ambiental. Las fortalezas, tales como su concentración en ingredientes naturales y packing ecológico y la variedad en los modelos de negocio (B2B y B2C), le proporcionan una ventaja competitiva en un mercado local que requiere productos de salud. Sin embargo, se enfrenta con obstáculos como el aumento de competencia, la necesidad de proveedores especializados y los altos costos de producción. Para aprovechar sus oportunidades, es vital que CookieGreen destine recursos a la promoción de su marca, establezca alianzas estratégicas y conserve un control eficiente de sus gastos. Con una estrategia en la lealtad de los clientes, la divulgación de sus beneficios y el crecimiento progresivo de su distribución, CookieGreen podrá sobresalir como líder en el sector de productos saludables en la ciudad Loja.

3.12 CAME

Es una herramienta de planificación muy importante que se debería utilizar en un plan de negocio o plan de marketing. Gracias a ese análisis existe la posibilidad de convertir la información recopilada por la matriz DAFO en estrategias claves para abordar la problemática real del modelo de negocio.

Figura 21

Análisis de CAME de CookieGreen



Nota 21 Elaboración propia

El estudio CAME de CookieGreen muestra un camino definido para fortalecer la marca en el competitivo mercado de alimentos saludables de Loja. Resalta la importancia de rectificar la ineficiencia y dependencia de materiales importados, enfrentando riesgos como la competencia y los equivalentes económicos a través de la diferenciación y la educación del consumidor. Simultáneamente, indica que conservar puntos fuertes como la utilización de ingredientes funcionales y la relación con la comunidad local, junto con el aprovechamiento de oportunidades como el crecimiento del comercio en electrónico y la inclinación por los empaques sostenibles,

puede situar a CookieGreen como líder en su sector. Este enfoque general posibilita convertir retos en beneficios estratégicos, fortaleciendo el potencial del negocio en un ambiente en constante cambio.

4 Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1 Investigación de Mercado

La investigación de mercado incluye el estudio de la encuesta y, la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, con el fin de prever la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables de un determinado tipo de bien o servicio. (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015)

La investigación de mercado en CookieGreen es un factor muy importante y significativo, ya que se enfoca en el público objetivo, identificando y analizando sus necesidades, preferencias, gustos, dolores y mucha más información valiosa que sirve para implementarla dentro de las estrategias de marketing.

4.1.1 Planteamiento del Mercado Objetivo

Según (Bernrdez, 2009) El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica y análisis del contexto.

En la provincia de Loja, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su último censo realizado el año 2022, la población total de Loja es de 485.421 habitantes, cifra la cual refleja un crecimiento desde el último censo realizado en el 2010 cuando la población era de 450.342 habitantes, este aumento se debe a varios factores incluyendo a la migración interna y externa, al igual que un crecimiento natural moderado. (INEC, 2023)

En cuanto a la composición demográfica, Loja cuenta con una ligera mayoría femenina con 249.977 mujeres las cuales representan el 51,5%, por otra parte, con

una cantidad de 235.444 los hombres representan un 48,5% de la población lojana, al existir un equilibrio en la distribución de género es importante conocer y entender algunas dinámicas sociales de la región. (Hora, Loja registra un crecimiento gradual de habitantes, 2023)

El cantón Loja alcanzó la cifra de 284.224 habitantes en el año 2022, representando el 54% del total de la provincia. Este concentra el 75% de la producción provincial y aporta el 1,3% de la nacional, con USD 1168 millones en 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020)

Los habitantes de 20-39 años representan un segmento significativo para Loja, estimando que constituyen alrededor del 30% de la población. Su interés por una buena alimentación combinada con un estilo de vida activo hace que este grupo sea receptivo a productos innovadores que ofrecen beneficios nutricionales. Considerando la importancia y la magnitud de este sector, el mercado objetivo se define a personas mujeres y hombres de 25 a 40 años que viven en Ecuador, específicamente en la ciudad de Loja.

4.1.2 Descripción del Mercado Objetivo

Las personas mayores de 20 años muestran una creciente inclinación hacia opciones de snacks más nutritivos que en sí, ofrecen más beneficios para la salud en comparación con los snacks ultra procesados. Un estudio indicó que el 70% de los consumidores con un rango de edad de 20 a 45 años prefieren opciones más nutritivas, debido a un incremento en la conciencia sobre el bienestar y la nutrición. (Mejía, 2021)

La mayoría de los adultos jóvenes suelen llevar estilos de vida más activos que el resto de la población, en el tema de la alimentación buscan opciones que no solo sean convenientes, sino que también se alineen con sus objetivos de salud y bienestar, lo que incluye un alto interés por productos bajos en azúcar, grasas saludables y un alto contenido en fibra. (Maldonado Basantes & Procel Parra, 2021)

Actualmente existe una tendencia hacia una alimentación más saludable ha llevado a un crecimiento significativo en la demanda de snacks más nutritivos. El mercado de esos snacks en Ecuador está creciendo a un ritmo del 202%, lo cual es un indicador de una oportunidad para nuevos productos relacionados con este segmento. (Maldonado Basantes & Procel Parra, 2021)

El grupo poblacional de personas mayores de 25 años, que ya cuentan con un título de tercer nivel, tiende a tener ingresos disponibles suficientes para adquirir productos premium. En Ecuador, el mercado de los snacks muestra una recuperación moderada tras varios desafíos como la inseguridad y las fluctuaciones económicas. (Chon, Lam, Ruiz, & Vélez, 2020)

La población de Loja que se encuentra en un segmento de edad de 25 a 40 años constituye el mercado objetivo de este proyecto. Ya que ellos son los que enfrentan el problema de la falta de snacks nutritivos en el mercado ecuatoriano, su alto interés por cambiar sus hábitos alimenticios, su estilo de vida activo y su creciente conciencia sobre la nutrición, presentan una gran oportunidad para que se aproveche al máximo el potencial de CookieGreen. Estas características definen las problemáticas centrales de este grupo, cuya satisfacción y bienestar son una prioridad.

4.1.3 Tamaño del Mercado Objetivo

La ciudad de Loja, aunque es considerada una ciudad de tamaño medio, en el último censo del 2022 contaba con una población de 214.296 habitantes, convirtiéndola en la novena ciudad más poblada del Ecuador. (INEC, 2023)

Según datos del INEC en la ciudad de Loja existen 28.958 habitantes de 25 a 40 años que ya cuentan con un título de tercer nivel, y por ende se presume que la mayoría de este grupo poblacional ya cuenta con una cantidad de ingresos significativa que puede costear el costo de productos beneficiosos para mejorar su alimentación.

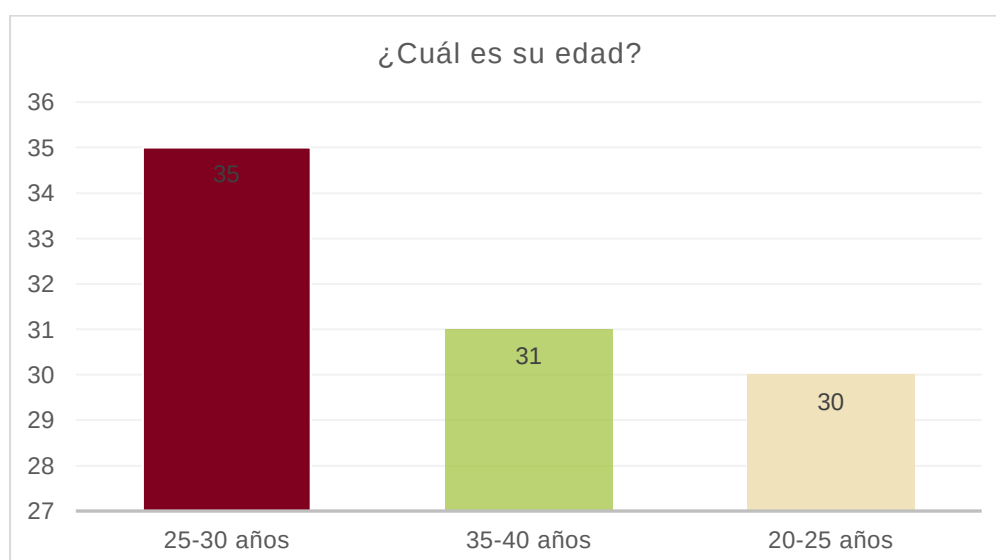
Para la presente investigación se realizó con una cifra de 96 encuestas con un margen de error del 10%, se tomó como muestra el número de personas de 25 a 40 años que residen en la ciudad de Loja y que ya cuentan con un título universitario de tercer nivel.

4.2 Validación del Segmento del Mercado

Durante este proceso CookieGreen recopiló información relevante del mercado con un tamaño de población de 28.958 habitantes en la ciudad de Loja, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, por lo cual, se realizó 96 encuestas conformada por 10 preguntas, con la finalidad de validar la información recopilada acerca del mercado potencial.

Figura 22

Rango de edad



Nota 22 Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de 25 a 30 años, seguidos por muy cerca de los de 35 a 40 años. Lo cual, indica que el rango de edad del público de objetivo de CookieGreen son adultos jóvenes y personas de mediana edad que están interesados en mantener un estilo de vida más activo.

Figura 23

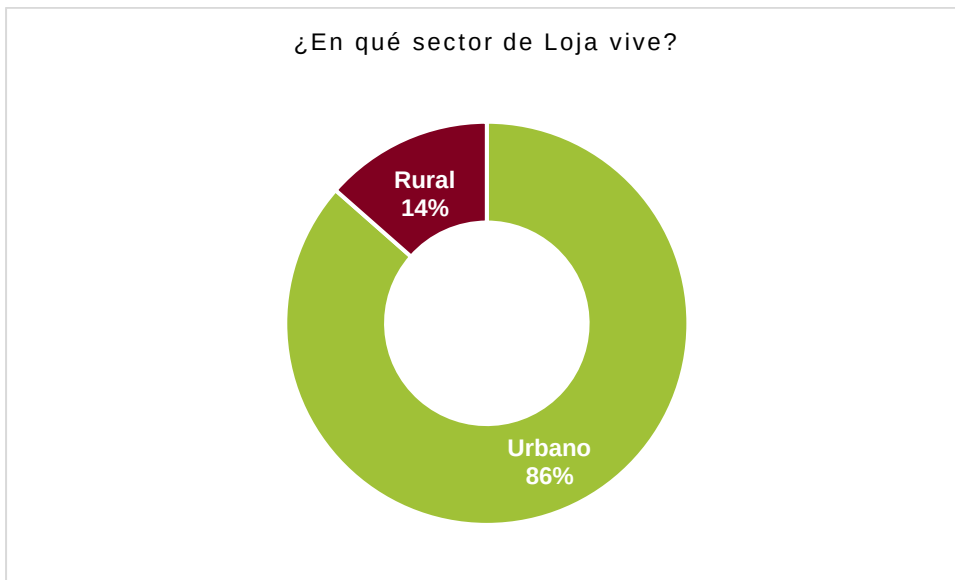
Género

*Nota 23 Elaboración propia*

El porcentaje de respuestas femeninas fue ligeramente superior al masculino, lo cual sugiere que las mujeres podrían ser un público más específico para las galletas nutritivas, posiblemente se debe a que las mujeres tienden a tener una mayor preocupación por la alimentación saludable.

Figura 24

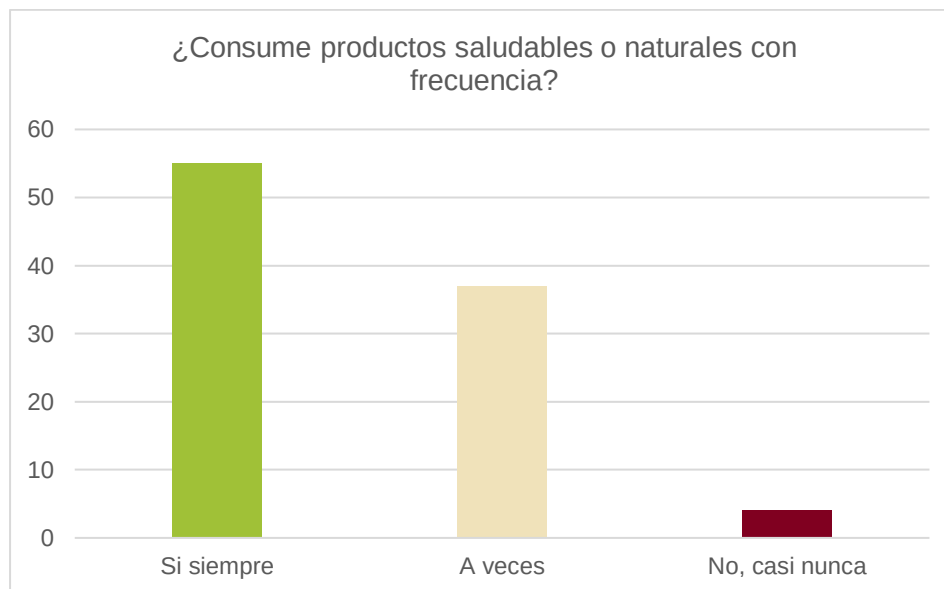
Sector de residencia

*Nota 24 Elaboración propia*

La gran mayoría de los encuestados residen en zonas urbanas, lo cual, refirma a que CookieGreen debe tener un enfoque inicial de distribución en mercados urbanos, donde la demanda de snacks nutritivos es mayor.

Figura 25

Consumo de productos

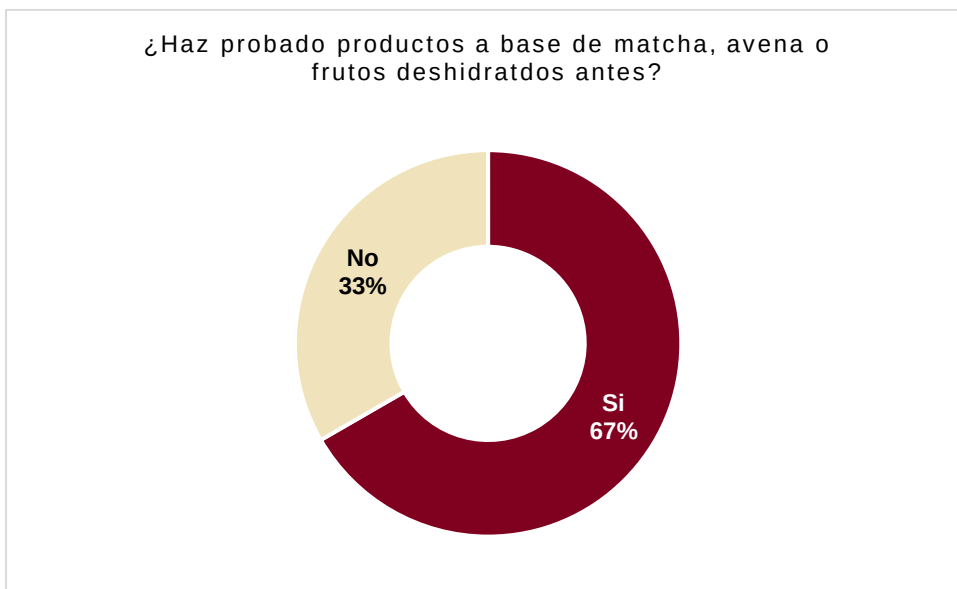


Nota 25 Elaboración propia

Más del 90% de los encuestados consumen productos naturales al menos ocasionalmente y más de la mitad afirmó que lo hace siempre, estas respuestas demuestran una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos naturales.

Figura 26

Productos probados

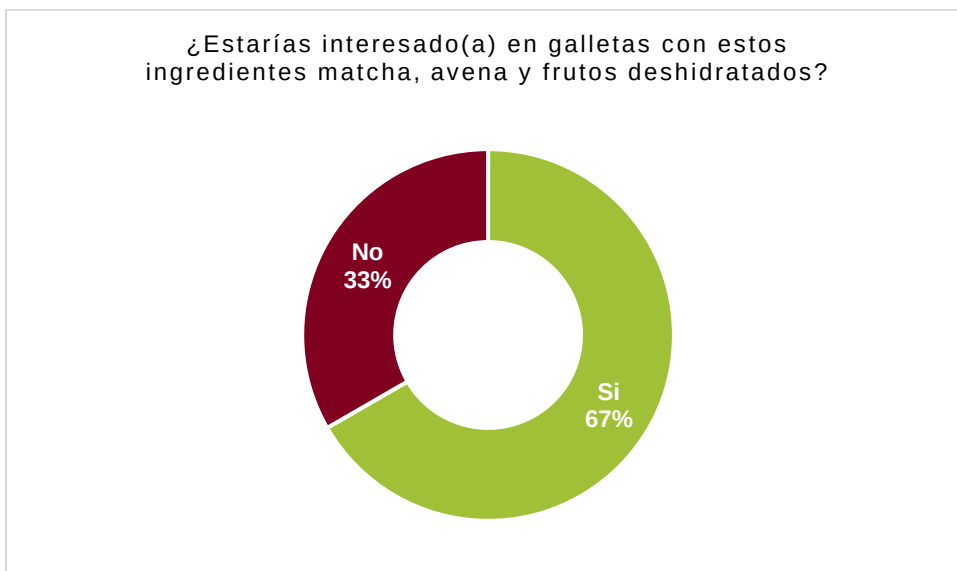


Nota 26 Elaboración propia

El 67% de los encuestados si han probado antes productos con estos ingredientes, lo cual indica que, si existe familiaridad con el concepto, sin embargo, el 33% que no ha probado, representan una oportunidad para introducir y dar a conocer los beneficios de las galletas.

Figura 27

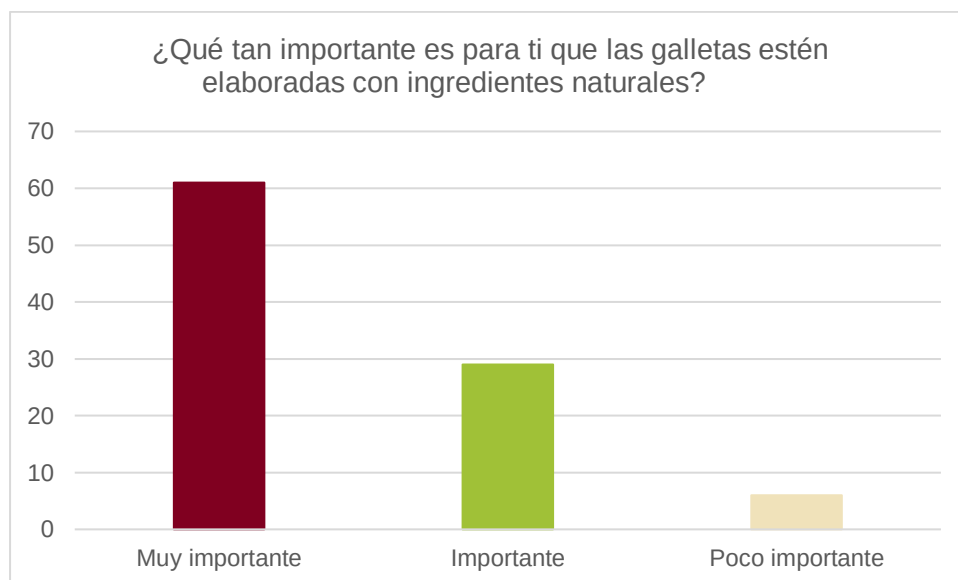
Interés

*Nota 27 Elaboración propia*

La mayoría, si expresó interés en las galletas de matcha, avena y frutos deshidratados, lo cual valida y justifica que la propuesta de CookieGreen es bastante atractiva para el mercado objetivo.

Figura 28

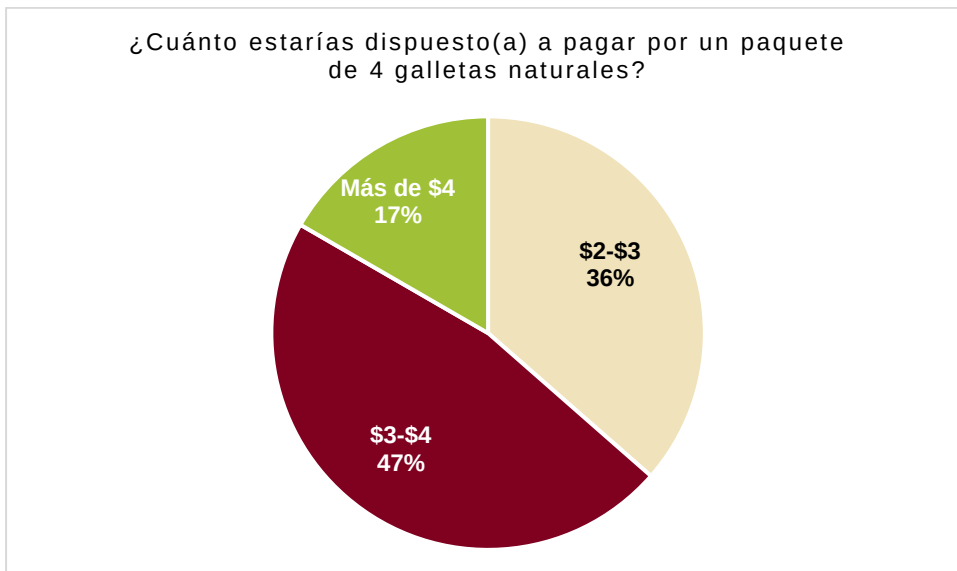
Importancia

*Nota 28 Elaboración propia*

En esta interrogante se logró descubrir que más del 90% de los encuestados consideran que es muy importante o importante el uso de ingredientes naturales en las galletas, considerándolo un aspecto clave para los consumidores.

Figura 29

Cantidad dispuesto a pagar

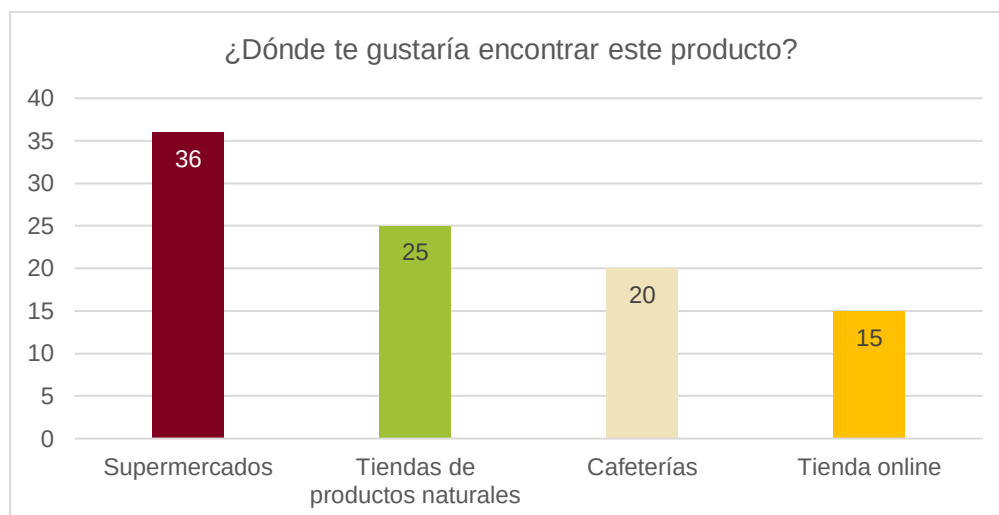


Nota 29 Elaboración propia

La mayoría si está dispuesta a pagar un precio entre \$3 y \$4 por un paquete de galletas, seguido por un segmento dispuesto a pagar entre \$2 y \$3 dólares, lo cual es algo positivo, ya que el rango de precios establecido si asegura una buena rentabilidad.

Figura 30

Lugares para encontrar el producto

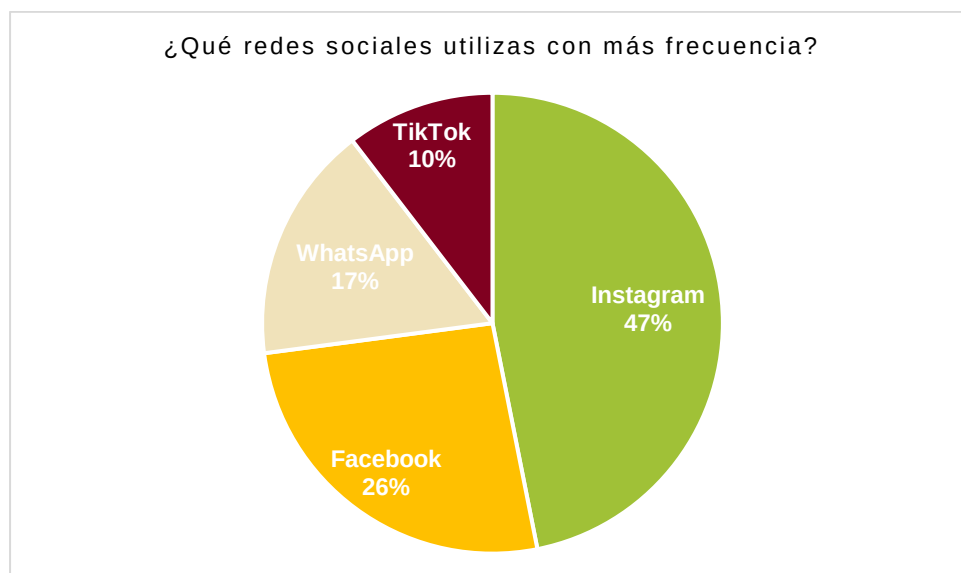


Nota 30 Elaboración propia

Las opciones más seleccionadas por parte de los encuestados fueron los supermercados y las tiendas de productos orgánicos, aunque también se evidencio un interés en las cafeterías, gracias a los resultados se logrará implementar una estrategia de distribución múltiple maximizando el alcance de CookieGreen.

Figura 31

Redes sociales

*Nota 31 Elaboración propia*

Instagram es la red social que más lidera las respuestas, seguida de Facebook y WhatsApp, esto indica que la plataforma principal para la elaboración de estrategias de marketing digital y pautas publicitarias será en Instagram.

Las encuestas realizadas reflejan un panorama positivo para CookieGreen, mostrando que el público objetivo tiene bastante interés e inclinación por productos saludables y naturales, lo que respalda la viabilidad de la propuesta. Se identificaron factores clave que permitirán implementar estrategias más específicas para conectar de manera efectiva con los consumidores y lograr posicionarse mejor en el mercado.

4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

Es el proceso de verificar y validar un producto o servicio antes de su lanzamiento oficial en el mercado. En el contexto de negocios, el testing es fundamental para garantizar que el producto o servicio cumpla con los requisitos, funcione de manera correcta y satisfaga las necesidades de los clientes. (Negocios, 2024)

Al realizar este testeo con las galletas naturales “CookieGreen” se recolectó las diferentes experiencias de los consumidores que han sido sometidos a este proceso, para así, obtener un feedback desde la primera vista hasta el momento de la degustación.

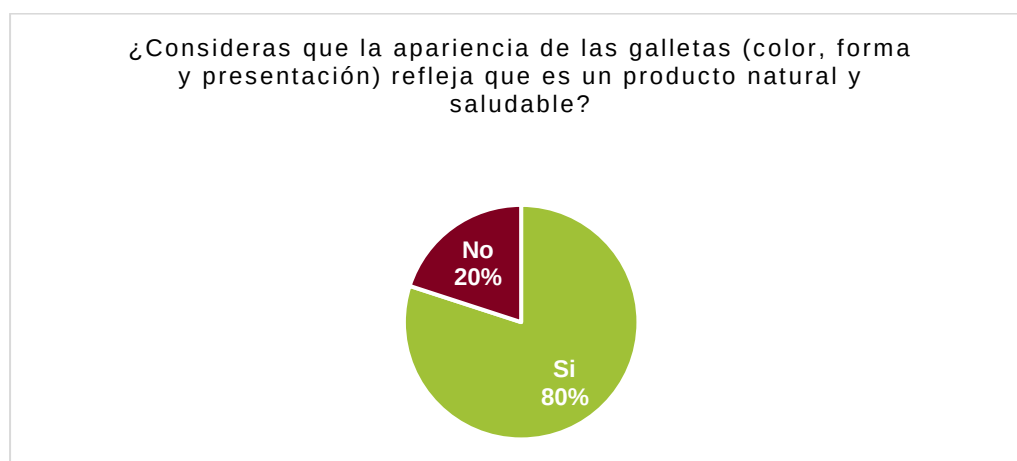
Focus Group

Es una técnica de investigación cualitativa que se basa en reunir a un conjunto de personas con interés en común para que expresen su opinión y respondan a interrogantes en torno a un tema proporcionado por el investigador. Se utiliza para conseguir información y extraer insights que permiten diseñar una solución lo más pertinente posible para el conjunto de usuarios al que se dirige. (Saul, 2024)

Con el propósito de conocer la aceptación y valoración que reciben los potenciales clientes de las galletas naturales “CookieGreen”, se realizó 10 preguntas enfocadas en la experiencia sensorial a 10 personas considerando que tengan las características similares al buyer persona previamente mencionado.

Figura 32

Apariencia



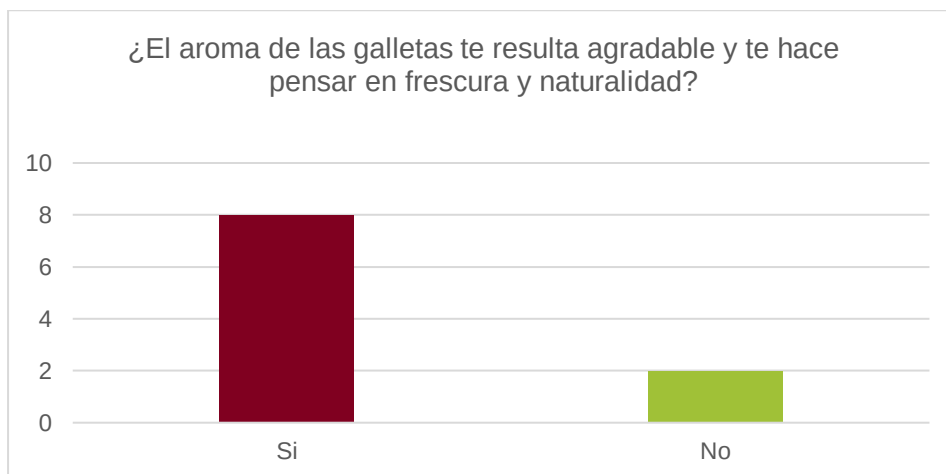
Nota 32 Elaboración propia

El 80% de los participantes del focus group consideran que la apariencia de las galletas refleja salud y naturalidad, por lo cual, es un indicador positivo para la

imagen del producto, por otro lado, el 20% no percibieron esa cualidad, es decir, que es necesario optimizar aspectos visuales como el color, la forma y la presentación para así mejorar las expectativas de los consumidores.

Figura 33

Aroma

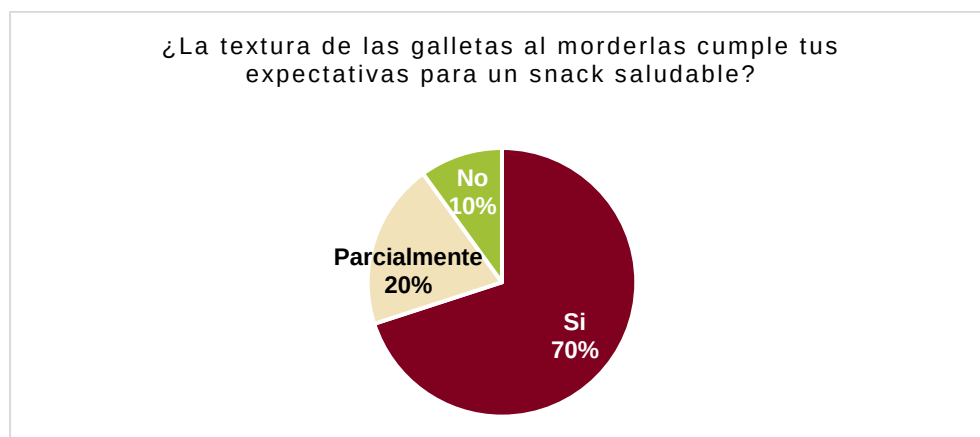


Nota 33 Elaboración propia

El resultado de la figura se evidencia que la mayor parte de los participantes valoraron positivamente el aroma de las galletas, es decir, que 8 personas están de acuerdo que las galletas son agradables y transmiten frescura, sin embargo, 2 participantes fueron neutrales, a pesar de que el aroma es aceptable se podría mejorar para crear una experiencia más atractiva y así, crear una conexión emocional con los clientes.

Figura 34

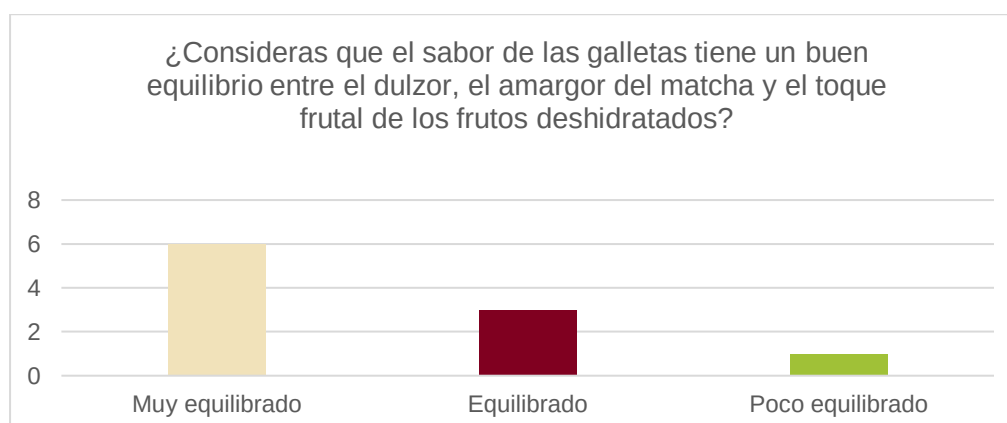
Textura

*Nota 34 Elaboración propia*

El 70% de los participantes están satisfechos completamente con la textura de las galletas, mientras tanto, que el 20% se encuentra parcialmente y el 10% no estuvo de acuerdo, lo que señala que las galletas cumplen con la mayoría de las expectativas.

Figura 35

Sabor

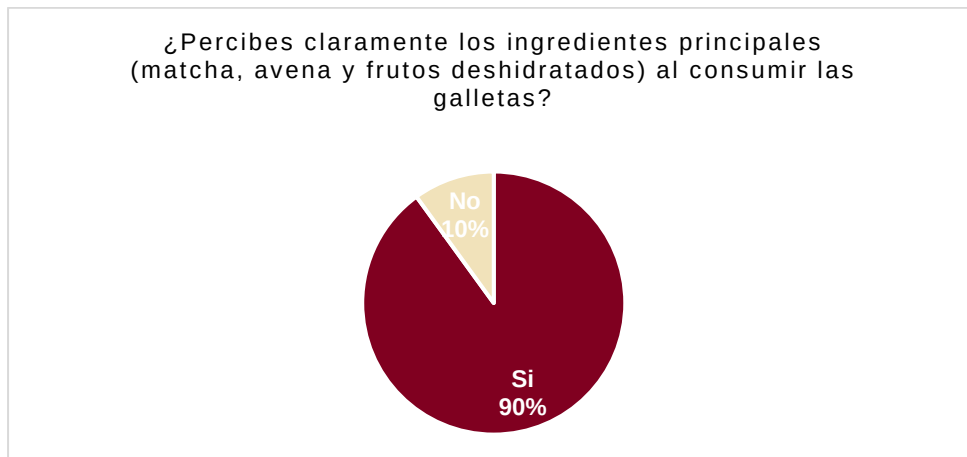
*Nota 35 Elaboración propia*

Los resultados muestran que 6 participantes del focus group consideran que el equilibrio de sabores es muy bueno, 3 participantes creen que es equilibrado y un participante lo encontró un poco equilibrado, a pesar de que el sabor es uno de los

puntos fuertes del producto, se podría evaluar para un reajuste de sabores especialmente en el dulzor y el amargo del matcha.

Figura 36

Ingredientes



Nota 36 Elaboración propia

El 90% de los participantes lograron reconocer los ingredientes principales, lo cual, es un aspecto clave para transmitir la autenticidad de las galletas, por otro lado, el 10% de los participantes no logró identificarlos claramente, lo que indica que se podría reforzar la integración de los ingredientes o destacar las características en la receta.

Figura 37

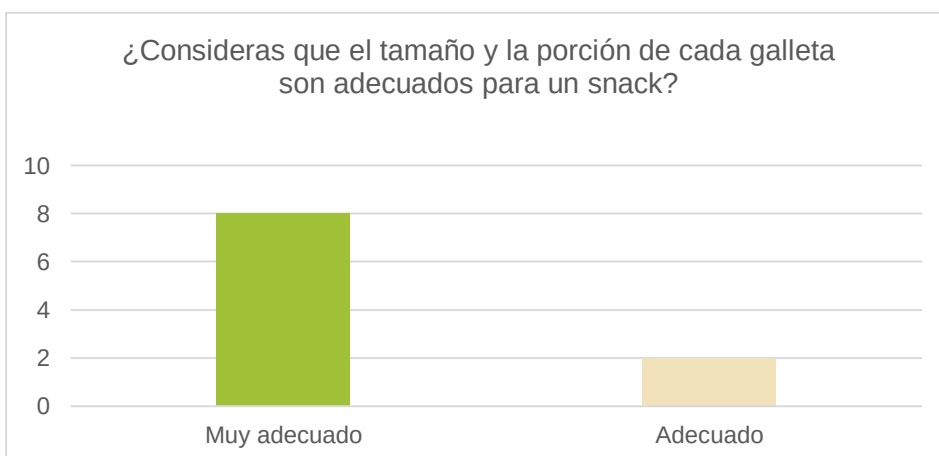
Innovación

*Nota 37 Elaboración propia*

Los participantes del focus group en su totalidad estuvieron de acuerdo de que la matcha es un ingrediente innovador en las galletas, esto indica, que es un gran valor diferencial para el producto, ya que, se puede realizar estrategias de marketing para captar atención de los consumidores que buscan snacks naturales y únicos.

Figura 38

Porciones

*Nota 38 Elaboración propia*

La mayor parte de los participantes consideró que el tamaño de las galletas es muy adecuado, mientras tanto, 2 participantes lo encontraron adecuado señalando que el producto satisface las expectativas del tamaño, es importante mantener este atributo para futuras producciones.

Figura 39

Satisfacción

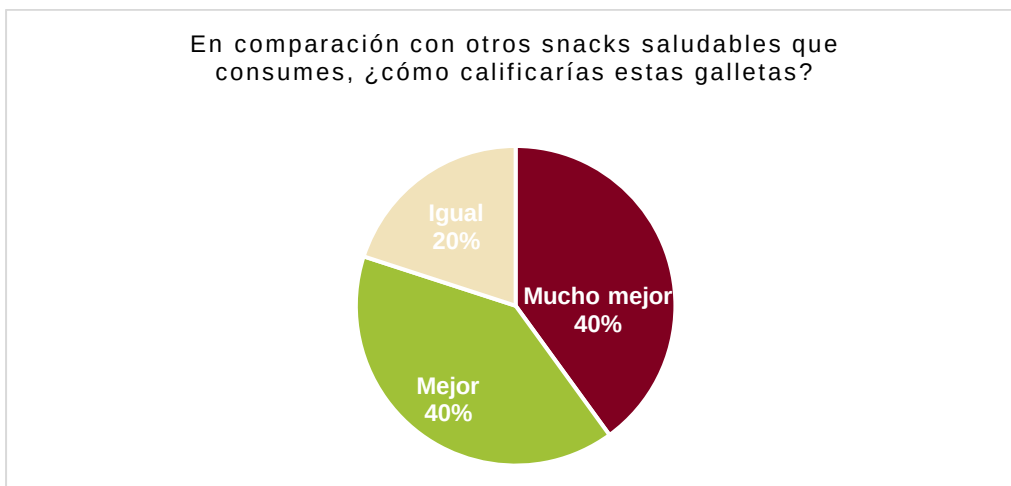


Nota 39 Elaboración propia

El 60% de los participantes se sienten muy satisfechos y el 40% satisfechos, este indicador señala que el producto genera una experiencia agradable, sin embargo, el objetivo sería que cada consumidor llegue al nivel más elevado de satisfacción.

Figura 40

Comparación

*Nota 40 Elaboración propia*

Los resultados de comparación con otros snacks saludables fueron positivos, ya que, el 40% de los participantes consideraron las galletas como mucho mejor o mejor que otros snacks, mientras que el 20% indicaron que las galletas son iguales, por cual, señala que las galletas poseen una ventaja competitiva significativa, ya que, se podría continuar fortaleciendo la propuesta de valor de CookieGreen.

Figura 41

Recomendación

*Nota 41 Elaboración propia*

El 80% de los participantes del focus group estarían dispuestos a recomendar el producto totalmente, y el 20% no lo consideraría, muestra un gran potencial de aceptación en el mercado Lojano, sin embargo, se podría realizar pequeñas modificaciones para que los consumidores estén dispuestos a recomendar el producto.

El focus group muestra una visión mayoritariamente positiva de las galletas naturales de CookieGreen en aspectos sensoriales como es el sabor, la textura e innovación, con ciertas oportunidades de mejorar en la apariencia y el equilibrio de sabores. Estos resultados pueden aplicarse para mejorar el producto y centrarse en destacar los beneficios competitivos en el mercado de snacks saludables en la ciudad de Loja.

4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente

"El estilo comercial de un producto," en palabras de Marc Andreessen, asesor de startups e inversor, "significa estar en un buen mercado con un producto que pueda satisfacer ese mercado." Cuando un emprendedor identifica una necesidad en el mercado y crea una solución que los clientes quieren comprar, eso es el estilo comercial de un producto. (mailchimp, 2024)

Durante el proceso de investigación, CookieGreen ha ido tomando más forma para lograr satisfacer las necesidades del público objetivo, considerando las preferencias y necesidades del buyer persona, lo cual ha permitido formular estrategias idóneas y viables que no solo buscan atraer consumidores, si no, lograr una fidelización de estos.

El mercado objetivo de CookieGreen son mujeres y hombres de 25 a 40 años que residen en la Ciudad de Loja, con un interés creciente en una alimentación más nutritiva. Este grupo incluye personas apasionadas por el deporte, personas con un estilo de vida fitness, personas muy conscientes de su salud o que buscan alternativas nutritivas a los snacks ultra procesados. Han manifestado una preocupante

insatisfacción debido a la limitada oferta de snacks nutritivos con matcha como ingrediente principal que combinen sabor, nutrición y a un precio accesible.

CookieGreen propone un producto único para satisfacer esas necesidades, galletas nutritivas elaboradas con matcha, avena y frutos deshidratados. Estos ingredientes no solo son nutritivos, también ofrecen beneficios significativos como lo es el alto contenido de antioxidantes del matcha y la fibra que contiene la avena, es un producto ideal para personas que buscan opciones de snacks prácticos y que se adapten a sus preferencias alimenticias.

4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

4.5.1 Nombre y marca

Segundo logotipo mejorado de la marca CookieGreen



Slogan: “Disfruta sin culpa, Vive con Sabor”

4.5.2 Empaque y presentación

Etiqueta mejorada para la marca CookieGreen





4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

El análisis de datos es el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión. (Westreicher, 2020)

Mediante el proceso de validación del segmento del mercado se llega a la conclusión que el público objetivo son mujeres y hombres entre 25 a 40 años, que prefieren y buscan opciones más saludables y naturales como lo son las galletas CookieGreen. Este segmento de personas valora y están conscientes de la importancia que tiene llevar una alimentación más balanceada y nutritiva. El mercado lojano muestra bastante interés en nuevas opciones naturales, con un promedio de disposición a pagar entre \$3 y \$4 dólares por un paquete de 4 galletas, todo esto acorde a los resultados obtenidos.

Se logró confirmar que los consumidores eligen snacks naturales debido a los beneficios a la salud que estos les otorgan, como lo es la inclusión de ingredientes altos en nutrientes y antioxidantes como el matcha.

CookieGreen al ser una microempresa nueva y comprometida con la sostenibilidad y calidad, produce galletas con ingredientes naturales como el matcha orgánico, lo cual asegura que el producto no presenta ningún riesgo para la salud, además de que esta alineado a las tendencias actuales de consumo.

El segmento de mercado de CookieGreen predomina en las zonas urbanas de la ciudad de Loja, las redes sociales predominantes donde los consumidores prefieren descubrir nuevos productos son Instagram y Facebook. Estos datos son bastante valiosos para elaborar un plan de marketing bien estructurado, permitiendo una distribución eficiente de recursos al momento de crear las estrategias.

Durante el proceso de testeo y Focus Group se logró obtener recomendaciones sobre el diseño de la etiqueta, sobre todo en los colores, los cuales deben reflejar con más precisión el contenido del producto, también se logró validar que el empaque actual es bastante práctico para el transporte de las galletas y funcional para la conservación del producto, ya que es hermético. En cuanto a la formulación de la receta los participantes del focus group sugirieron implementar mejoras en la textura de las galletas para optimizar la experiencia sensorial, aunque en general si se encontraban satisfechos con la combinación de sabores que tienen las galletas. Destacaron que su mejor lugar para consumir galletas sería principalmente en el trabajo o en casa, ya que las perciben como un snack saludable y motivador al momento de realizar sus tareas diarias.

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable)

El PMV es un producto o servicio en su versión más simple para lanzar al mercado, esto con el objetivo de testear y comentarios de los posibles clientes sobre la problemática que se quiere resolver, el valor que se ofrece y el modelo de negocio que se plantea. Un producto mínimo viable es una versión inicial que se puede mejorar y ampliar en función de los datos y las opiniones que se recogen de los usuarios. (Jvmanjon, 2023)

El Producto Mínimo Viable (PMV) de CookieGreen consiste en una línea de galletas naturales, elaboradas con ingredientes como matcha, avena y frutos deshidratados dirigidas a consumidores de 25 a 40 años en la ciudad de Loja, Ecuador. Las galletas ofrecen un equilibrio entre sabor y nutrición, ya que son

diseñadas para personas que son conscientes de su salud y que buscan alternativas más naturales y sostenibles en su alimentación. El producto se presenta en un empaque biodegradable, atractivo, funcional y adecuado para su conservación.

El PMV de CookieGreen responde a la necesidad de opciones más naturales y saludables en el mercado de Loja, permitiendo evaluar la aceptación del producto y la recolección de las observaciones esenciales para optimizar la propuesta, diferenciándose de los competidores al combinar ingredientes exclusivos y un compromiso con la sostenibilidad.

4.8 Landing Page/Video Comercial

Una página de aterrizaje es una página de ventas a la que se dirigen los visitantes de la web, normalmente desde formas gratuitas o pagadas de publicidad online. De ello se desprende que la técnica definida como Landing Page Optimization es aquella disciplina que se ocupa de crear, gestionar y optimizar las páginas de aterrizaje de los visitantes digitales, para mejorar su percepción y fomentar las ventas. (Calicchio, 2021)

Por medio de la landing page se busca despertar el interés del mercado de galletas nutritivas “CookieGreen”, destacando los beneficios principales. La página presenta un diseño atractivo con colores naturales que reflejan el estilo de la marca, imágenes de los productos y mensajes claros que en si resaltan la frescura del producto. Además, incluye un formulario para que las personas se puedan comunicar con el equipo de CookieGreen y una sección con testimonios de clientes satisfechos.

Enlace de la landing page: <https://cookiegreen.my.canva.site/>

4.9 Monetización

Gracias al estudio realizado en Loja, se ha identificado que el modelo de monetización de CookieGreen engloba tanto el segmento B2C como el B2B. En el modelo B2C, las galletas naturales se comercializarán directamente al consumidor final a través de canales digitales como la red social Instagram para llevar a cabo

estrategias de marketing basadas en contenido atractivo y promociones personalizadas para promover la compra directa. Por otra parte, el modelo B2B se establecerán alianzas estratégicas con tiendas naturistas, cafeterías y supermercados interesados en ofrecer productos sostenibles e innovadores, lo que permitirá expandir la presencia de CookieGreen en el mercado Loja.

5 Plan de Marketing

Según, los autores P. Kotler y K. Keller, un plan de marketing es “un documento escrito que resume lo que el comerciante ha aprendido del mercado e indica cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing”.

El plan de marketing de una empresa es un análisis que identifica a los principales competidores de la empresa, al público objetivo y destaca los puntos fuertes y débiles que podrían afectar a la hora de competir.

Una vez establecido el análisis del mercado deberán fijarse unos objetivos y una táctica que se pongan en marcha a través de diferentes acciones, dirigidas a la captación de nuevos clientes y la fidelización de los que ya se tienen. (López, 2024)

En CookieGreen el plan de marketing servirá como una guía para posicionar la marca como líder en el mercado de snacks nutritivos en Loja. Se lo utilizará para establecer objetivos Smart, guiar las acciones promocionales y fortalecer la presencia digital, asegurando que cada estrategia se encuentre alineada con la propuesta de valor y público objetivo. El plan es un elemento clave para lograr maximizar el alcance y aceptación de CookieGreen en el mercado Loja.

5.1 Establecimiento de Objetivos

Aumentar las ventas de las galletas en un 15 % durante los primeros 6 meses de lanzamiento, alcanzando al menos 500 unidades vendidas mensualmente en el mercado de Loja.

Alcanzar 2000 seguidores en Instagram y 500 en Facebook dentro de los primeros 4 meses. También se deberá lograr un engagement rate promedio del 8% en ambas plataformas.

Establecer alianzas comerciales con al menos 3 tiendas de productos naturales en Loja en un plazo de 3 meses desde el lanzamiento.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Producto

Las galletas de CookieGreen son una alternativa nutritiva y deliciosa para consumidores que son conscientes de su alimentación y buscan productos que no sean ultra procesados como los que se encuentra fácilmente en el mercado. Están elaboradas con ingredientes naturales como matcha, avena y frutos deshidratados, que aportan un equilibrio perfecto entre sabor y valor nutricional.

El matcha contiene catequinas, un tipo de antioxidante que combate el envejecimiento celular y ayuda a la concentración.

La avena ayuda a reducir el colesterol LDL y mejora la salud cardiovascular, además de ser una gran fuente de carbohidratos de absorción lenta.

Por otro lado, los frutos deshidratados proveen de vitaminas, hierro y fibra, el dulzor natural que los caracteriza reduce la necesidad de consumir azúcares añadidos.

Para su comercialización se ofrecerá presentación de 4 galletas por empaque, el cual es sellado herméticamente para asegurar su preservación y frescura, es ideal para consumo inmediato o como snack para llevar ya que su transportación es sencilla. El diseño del empaque es atractivo reflejando los colores característicos de la marca.

Precio

Gracias al estudio de mercado realizado con anterioridad se conoce que los consumidores en Loja están dispuestos a pagar entre \$2.00 y \$4.00 por paquete de 4

galletas de CookieGreen, considerando la calidad percibida y los ingredientes premium que se utilizan.

En la ciudad de Loja, no existen competidores directos en sí, pero se considera como competencia a las galletas ultra procesadas que se encuentran en los supermercados y en las tiendas, la cuales tienden a tener una variedad de precios, los cuales van desde los \$0,50 ctvs. hasta los \$5 y \$7 dólares.

Plaza

Alianzas con tiendas de productos naturales, supermercados locales y algunas cafeterías en Loja, además de ser partícipes en ferias locales de emprendimientos y eventos relacionados con la salud y nutrición.

También se habilitará un canal de venta por medio de redes sociales las cuales serán Instagram y Facebook, ofreciendo envíos a domicilio dentro de la ciudad de Loja.

Promoción

Realizar campañas publicitarias en redes sociales, especialmente en Instagram, con contenido atractivo y relevante para el público objetivo mediante anuncios segmentados dirigidos a personas con un estilo de vida activo preocupados por su alimentación de 25 a 40 años.

También se ofrecerá muestras gratis en eventos locales como clases de yoga, pilates, ferias artesanales y eventos relacionados con la salud y bienestar.

5.3 Estrategia de Marketing digital

Se empleará un método orgánico y campañas de pago a través de redes sociales con contenido visual en Instagram y Facebook, resaltando los beneficios de los ingredientes, recetas nutritivas utilizando galletas y experiencias con los clientes, se realizarán publicaciones de 4 posts semanales y 3 historias enfocándose en los beneficios y promociones especiales.

Se colaborará con influencers locales con un enfoque de bienestar, alimentación nutritiva y un estilo de vida activa en la ciudad de Loja, los influencers debe contar entre 5.000 a 20.000 seguidores, compartirán reseñas auténticas, recetas e ideas innovadoras consumiendo CookieGreen.

Dentro de la página web se desarrollará un blog que contengan artículos sobre los beneficios de la matcha, avena y frutos deshidratados. Así mismo, se optimizará para motores de búsqueda (SEO) con palabras claves como “snacks nutritivos Loja”, “galletas de matcha”, “galletas nutritivas”, “galletas naturales” o “snacks con matcha”.

Se realizará campañas de pago por clic (PPC) en Google Ads, enfocadas al público objetivo de CookieGreen con intereses en alimentos naturales y nutritivos, bienestar y fitness.

5.4 Estrategia de diferenciación

Se posicionará a CookieGreen como el primer snack en Loja que combina matcha, avena y frutos deshidratados destacando su propuesta de valor como un alimento delicioso y nutritivo.

Se promocionará de manera activa prácticas sostenibles en redes sociales y en eventos de la localidad.

Se brindará la posibilidad de personalizar pedidos con combinaciones de sabores como chocolate oscuro, nueces o coco deshidratado, esto solo estará disponible para pedidos especiales.

Incorporación de mensajes motivacionales e inspiradores en todos los empaques con el objetivo de conectar emocionalmente con los consumidores.

Colaboraciones con productores locales para fortalecer la economía circular.

Uso del storytelling relatando la historia de la marca, como nació y el compromiso con la comunidad de Loja.

5.5 Presupuesto de Marketing

Un presupuesto de marketing especifica el monto previsto a gastar por equipo de marketing durante un mes o año. Los presupuestos de marketing ayudan al equipo a mantener los costos bajo control, cumplir con los objetivos de marketing y calcular mejor cómo se deben asignar los fondos en el futuro. (Asana, 2024)

Tabla 1

Presupuesto de marketing para CookieGreen de galletas naturales de matcha.

PRESUPUESTO DE MARKETING COOKIEGREEN ENERO A JUNIO 2025 MES PRESUPUESTADO							
SERVICIO A PRESUPUESTAR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Meta Business Suit	230	230	230	230	230	230	1380
Influencers	80		80		80		240
Google Ads	90	90	90	90	90	90	540
Eventos locales		50			50		100
TOTAL SEMESTRAL							2260

Nota 42 Elaboración propia

La tabla muestra el presupuesto de marketing asignado para el plan de marketing de CookieGreen, el cual, se llevará a cabo en un lapso de 6 meses, primero se encuentra el Meta Business Suit, ya que, se utilizarán las redes sociales de Instagram y Facebook para llegar al público objetivo. Según, la investigación de mercado realizada estas son las redes sociales más utilizadas por los posibles consumidores, por lo que, el presupuesto asignado es de \$130 cada mes, ya que, mediante estas campañas se logrará llegar directamente a los clientes ideales; de la misma manera, se utilizará Google Ads para optimizar los motores de búsqueda (SEO) con palabras claves de CookieGreen. También, se contratará influencers que se alineen con los valores de la marca esto se realizará los meses de enero y abril, se prevé contratar influencers cada 3 meses para lograr captar nuevos públicos en diferentes temporadas, además, se participará en eventos locales por cual se asignó presupuesto para el mes de febrero y mayo, ya que, son los meses que más se realizan ferias en la ciudad de Loja.

El mapa de procesos de la marca de galletas naturales de matcha, avena y frutos deshidratados CookieGreen, consiste en los procesos estratégicos, operativos, apoyo y evaluación.

Se observa en los procesos estratégicos la planeación, gestión de alianzas y gestión de calidad, ya que, estos procedimientos son esenciales para garantizar la calidad de los ingredientes naturales que son matcha, avena y frutos deshidratados, además de mejorar las operaciones durante la elaboración y comercialización de las galletas naturales.

Seguido, los procesos operativos que toma mayor relevancia son el abastecimiento, producción, distribución y ventas, ya que, son fundamentales para el desarrollo, la producción y la introducción del producto en el mercado, estos procedimientos facilitan que las galletas se produzcan bajo altos estándares de calidad y que lleguen de manera eficaz a los consumidores.

Respecto a los procesos de apoyo son recursos humanos, finanzas, marketing y medio ambiente, los cuales, fortalecen los procesos estratégicos y operativos, estos procedimientos reflejan el compromiso con la sostenibilidad garantizando prácticas responsables en todas las etapas de producción, como la contribución a la reducción de la huella ambiental.

Finalmente, al ser un producto alimenticio, se llevará a cabo un proceso de evaluación constante, a través de la implementación de una gestión de calidad que garantiza la excelencia. En el mapa de procesos, CookieGreen obtiene una visión clara y organizada de las diferentes etapas que permiten ofrecer al cliente galletas naturales y de alta calidad.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

El organigrama estructural de CookieGreen va a permitir conocer la estructura interna, considerando las jerarquías departamentales durante su desarrollo, siendo

una herramienta esencial para repartir las actividades de acuerdo con cada departamento.

Figura 44

Organigrama Estructural de CookieGreen



Nota 44 Elaboración propia

En CookieGreen, la estructura organizacional está diseñada para asegurar una operación eficiente y alineada con los objetivos de CookieGreen.

El Gerente General es el responsable de supervisar a todos los miembros del equipo. Su perfil incluye un título universitario en Marketing y habilidades como liderazgo, gestión de proyectos y toma de decisiones, ya que, su principal función consiste en establecer la visión, misión y objetivos estratégicos de CookieGreen, así mismo, de coordinar las tareas de cada área y optimizar los recursos financieros y humanos para aumentar la eficiencia en las operaciones.

Departamento de marketing y ventas es crucial para impulsar la promoción y comercialización de la marca. Su perfil requiere título universitario en Marketing o Publicidad y habilidades en creatividad, análisis de datos, estrategias de marketing digital, gestión en campaña de publicidad, redes sociales, creación de contenido visual

y promocional, mantener relaciones con influencers y habilidades comunicativas, así mismo, en estrategias de ventas, negociación y atención al cliente.

Área de producción es fundamental en las operaciones cotidianas garantizando que las galletas naturales se produzcan bajo a los estándares de calidad. Su perfil requiere una educación secundaria completa, cursos y capacitación de la producción de alimentos y habilidades manuales, capacidad para seguir instrucciones, trabajo en equipo y atención al detalle.

Además, el área de producción dispondrá de un Operador de Producción que estará encargado de gestionar y supervisar el desempeño de las maquinarias necesarias para la elaboración de las galletas naturales. Este rol requiere conocimientos técnicos básicos en el manejo de maquinaria, solucionar problemas y mantenimiento preventivo, ya que, el operador asegurará el desempeño correcto de los equipos y mejorará el proceso de trabajo, contribuyendo a la calidad de la producción.

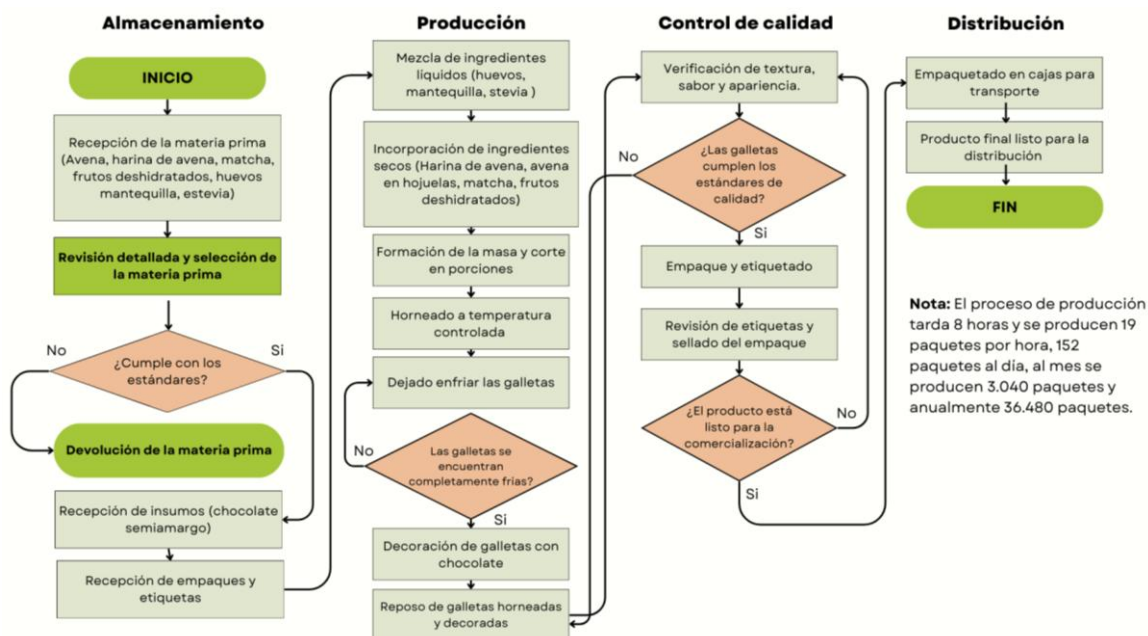
Área contable y financiera es esencial para asegurar una administración eficiente y clara de los recursos económicos de CookieGreen. Su perfil requiere un título universitario en Contabilidad o Finanzas y habilidades en gestión de presupuestos, análisis financiero, facturación y manejo de software, así mismo, en planificación financiera, gestión de riesgos y asesoramiento estratégico.

6.4 Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)

El flujograma de la elaboración de las galletas de CookieGreen permite obtener una mejor visualización del proceso a seguir, considerándolo como un proceso claro y conciso que facilite a los colaboradores entender la secuencia a seguir, ya que se implementan figuras y símbolos los cuales indican el inicio, actividad y fin del proceso detalladamente.

Figura 45

Flujograma de proceso productivo de CookieGreen



Nota 45 Elaboración propia.

El flujograma del proceso productivo de CookieGreen se identifican las actividades clave a seguir, las cuales son: almacenamiento, producción, control de calidad y distribución: El proceso empieza en la fase de almacenamiento, donde se recibe la materia prima, como lo es la avena, la harina de avena, la matcha los huevos, los frutos deshidratados la mantequilla y la Stevia. Luego de esto se lleva a cabo una revisión de la materia prima, en la cual se evaluará si cumple con los estándares de calidad, en caso de no cumplirlos se procede a la devolución de esa materia prima. Si cumple con todo lo requerido, pasa a la fase productiva. En este proceso se incluyen la recepción de insumos adicionales como el chocolate, los empaques y las etiquetas.

En el proceso de producción, se inicia con la mezcla de ingredientes líquidos, seguida de la incorporación de los ingredientes secos, luego de esto se procede a formar la masa de las galletas y separar las porciones, seguido se hornean a una temperatura controlada. Una vez salgan las galletas se las debe dejar enfriar, en esta

fase se debe verificar que las galletas estén completamente frías, si no lo están se les otorga tiempo adicional para enfriarse. Cuando están completamente frías se procede a la decoración con chocolate y se deja reposar.

Para el control de calidad se verifica de manera detallada la textura, sabor y apariencia de las galletas, si no cumplen con los parámetros de calidad se descartan. En caso de si hacerlo, pasan a la etapa de empaclado y etiquetado, donde también se verifica que todo esté bien, luego se revisa cada empaque para determinar si el producto está listo para su comercialización, si es así, se procede a empaquetar en cajas.

En la parte final, la distribución, el producto queda listo para su transporte y venta, concluyendo de esta manera el proceso de productivo, representado en una figura ovalada.

Se realizó de igual manera un Flujograma de Ventas para los diferentes modelos de negocio que “CookieGreen” emplea.

la facturación, el pago y la verificación, para de esta manera proceder al envío del producto, dando por terminado el proceso de ventas en este canal.

Para las ventas realizadas durante eventos y ferias locales, se verifica la disponibilidad de productos en el inventario; en caso de no haber stock, se realiza el abastecimiento. Si el producto está disponible, se receptan los pedidos, se efectúa la facturación, el pago y su respectiva verificación. Finalmente, se entrega el producto, cerrando el proceso de ventas.

En los 3 canales de ventas la disponibilidad del inventario y la correcta gestión de los pedidos, son los pilares esenciales para lograr garantizar un servicio y una experiencia satisfactoria para los clientes.

6.5 Conformación Legal

La documentación requerida para la operación de la empresa “CookieGreen” es el trámite del régimen RIMPE con validez a 3 años, permiso de funcionamiento de Bomberos de la ciudad de Loja, el permiso de Bomberos es esencial para el inicio de las actividades en la planta de producción, la Patente Municipal se pagará una vez al año según las actividades realizadas. Los mencionados deben ser renovados anualmente y notificación sanitaria de la galleta emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) vigente hasta un año.

En primer lugar, se procederá a solicitar el “Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares”. En representación de Johann Fabricio Apolo Quevedo. De acuerdo con lo mencionado en el SRI (Servicio de Rentas Internas, 2025) el proyecto optará por un RIMPE.

Se considera emprendedor para personas naturales y jurídicas con un ingreso bruto anual hasta \$300.000.

Este régimen requiere las facturas autorizadas para mantener un control sobre las transacciones realizadas. Estas pueden realizarse de forma manual, mediante impresión o electrónica, además, deben tener la leyenda “Contribuyente Régimen

RIMPE” y esta vigentes. Por otro lado, el área contable y financiero deberá llevar a cabo el Impuesto al Valor Agregado como fecha límite del primer semestre el 24 de julio, ya que, el noveno dígito del RUC es 8.

Respecto al Impuesto a la Renta, se efectuará anual y se muestra en conjunto el porcentaje correspondiente al valor monetario, considerando que no tendrá ninguna reducción.

Considerando los requisitos requeridos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para la notificación sanitaria de productos alimenticios son:

Permiso de funcionamiento en donde se elabora las galletas.

Etiqueta con indicaciones e información de las galletas de acuerdo con la normativa.

Flujogramas del proceso de producción de las galletas.

Entrega del código de lote de producción en términos alfanuméricos.

Especificaciones en donde se acredite que el envase es apto para la conservación de galletas.

7 Evaluación Financiera

En este capítulo se analizarán los factores financieros significativos para lograr un uso correcto de los recursos financieros, por lo cual se tomarán en cuenta los activos fijos, activos diferidos y activos circulantes que proporcionan datos esenciales para establecer la inversión inicial del proyecto de elaboración y comercialización de galletas naturales de la empresa CookieGreen. Así mismo, se diseñará un presupuesto de ventas mensual y anual, tomando en cuenta los análisis previos. Además, se determinará el punto de equilibrio con la finalidad de conocer las unidades e ingresos mínimos requeridos para asegurar la viabilidad de la empresa.

Se presentará los estados e indicadores financieros que facilitarán el seguimiento y la evaluación de la situación financiera de CookieGreen.

7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es un presupuesto de costos y gastos que se requiere para realizar un proyecto o negocio. En él se incluyen la compra de bienes, servicios, infraestructura, insumos, la contratación del personal, así como los gastos fijos y variables. (Aquino Hernandez, 2024)

Por lo tanto, se presenta la inversión inicial de la empresa “CookieGreen”, en el cual permitirá determinar el total de activo, activo fijo, activo diferido y circulante que necesita para comenzar con las actividades.

Tabla 2

Total, de la inversión inicial para la empresa CookieGreen

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	VALOR
Activo Fijo	\$ 7.049,20
Activo Diferido	\$ 288,70
Activo Circulante	\$ 22.776,20
Costos/Gastos operacionales	\$ 19.807,18
TOTAL	\$ 49.921,28

Nota 47 Elaboración propia

La inversión inicial es de \$49.921,28. Esta inversión cubre todos los activos fijos incluyendo la maquinaria, las herramientas de producción, equipos de oficina para el departamento de marketing, muebles y enseres de administración, arriendo y mano de obra directa. Además, se toman en cuenta los activos diferidos por un monto de \$288,70 que incluyen el análisis de mercado, el registro en el RIMPE, patente municipal, permiso de bomberos, permiso de funcionamiento y ARCSA son esenciales para el funcionamiento de la empresa. Por último, los activos circulantes por un monto de \$22.776,20 incluyen materia prima directa e indirecta, la mano de obra indirecta,

servicios básicos de administración, indumentaria del personal, suministro de oficina, útiles de aseo, mantenimiento y publicidad en redes sociales.

Los gastos operacionales que se los toma en la inversión inicial es el pago de la nómina de todos los trabajadores de la empresa para seis meses, para asegurar que reciban un pago justo si se presenta algún imprevisto.

Con esta inversión inicial, CookieGreen podrá realizar todas sus actividades de manera eficaz, asegurando la adquisición de los activos necesarios para la producción, el cumplimiento de las normativas legales y la promoción de la marca. Con estos recursos, CookieGreen se encontrará en condiciones para comenzar sus operaciones y cumplir con sus metas empresariales desde el inicio.

7.2 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es una parte crucial del proceso de planificación financiera de una empresa, ya que proporciona una base sólida para la toma de decisiones relacionadas con la producción, el marketing, la gestión de inventario y la asignación de recursos. (Manzanilla, 2024)

CookieGreen planifica una producción anual de 36.480 unidades, las cuales se dividen en 3020 cajas de 10 unidades para B2B y 6280 unidades para B2C.

Tabla 3

Presupuesto de ventas B2B de la empresa CookieGreen

PRESUPUESTO DE VENTA B2B Cajas de 10 paquetes de galletas													
EMPRESA "CookieGreen"													
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025													
Coste por unidad caja de x10		\$	17,36		Precio de Venta		\$	32,50					
Previsión de ventas en unidades													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
PVP	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50
Venta UNIDADES	245	245	245	246	246	250	251	257	263	254	266	254	
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$ 7.950,15	\$ 7.950,15	\$ 7.969,78	\$ 7.979,60	\$ 7.999,23	\$ 8.126,82	\$ 8.166,08	\$ 8.342,75	\$ 8.539,05	\$ 8.244,60	\$ 8.637,20	\$ 8.244,60	
TOTAL DE VENTAS ANUAL													\$ 98.150,00

Nota 48 Presupuesto de venta B2B de la empresa CookieGreen

Se describen las proyecciones de venta mensuales para el año. El coste de elaboración por unidad es de \$17.36 con un margen sobre ventas del 87%, el precio

de venta a los clientes mayorista será de \$32.50, se espera mantener estable este precio durante todo el año, estimando vender un total de 3.020 cajas de 10 paquetes de galletas con un ingreso de \$98.150 anual durante el primer año con el objetivo de que CookieGreen se posicione en el mercado.

Tabla 4

Presupuesto de ventas B2C de la empresa CookieGreen.

PRESUPUESTO DE VENTAS B2C Paquete de galletas														
EMPRESA "CookieGreen"														
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025														
Coste por unidad paquete	\$	1,74	Precio de Venta		\$	3,50								
Previsión de ventas en unidades														
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
PVP	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	
Venta UNIDADES	509	509	510	511	512	520	522	534	546	528	553	528	528	
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$ 1.780,38	\$ 1.780,38	\$ 1.784,78	\$ 1.786,97	\$ 1.791,37	\$ 1.819,94	\$ 1.828,74	\$ 1.868,30	\$ 1.912,26	\$ 1.846,32	\$ 1.934,24	\$ 1.846,32	\$ 1.846,32	
TOTAL DE VENTAS ANUAL													\$ 21.980,00	

Nota 49 Presupuesto de venta B2C de la empresa CookieGreen

Se describen las proyecciones mensuales para el año. El coste de elaboración por unidad es de \$1,74 con un margen sobre ventas del 101.5%, el precio venta al público será de \$3,50, se espera mantener estable este precio durante todo el año, estimando vender un total de 6.280 paquetes de galletas con un ingreso de alrededor de \$21.980 anual durante el primer año con el objetivo de que CookieGreen se posicione en el mercado.

Las proyecciones de ventas de B2B y B2C para CookieGreen tiene un aumento significativo desde marzo, ya que, enero y febrero son donde se introducirá en el mercado, en el cual, se aplicarán estrategias de marketing que darán resultados a partir de marzo tanto para clientes mayoristas como para el consumidor final.

7.3 Punto de Equilibrio

Es el punto en el que los ingresos totales de una compañía son iguales a sus gastos totales. En este punto, la empresa no está obteniendo ganancias, ni pérdidas y se dice que está equilibrando los gastos. (Rodriguez, 2023)

Tabla 5

Punto de equilibrio B2B de la empresa CookieGreen

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO B2B	
Cotos fijos anuales	\$ 36.371,95
Costo variable unitario x caja	\$ 17,36
PVP x caja	\$ 32,50
Unidades (cajas)	2402
\$	\$ 78.080,95

Nota 50 Elaboración propia

Para conocer el punto de equilibrio de B2B se tomó en cuenta el costo fijo anual de \$36.371,95, costos variables unitario de \$17,36 un precio de venta a mayorista de \$32,50 por cajas de 10 paquetes. Para el punto de equilibrio se obtuvo un resultado de 2402 cajas, lo que indica que la inversión se recupera en el mes de octubre al lograr la producción total.

Tabla 6

Punto de equilibrio B2C de la empresa CookieGreen

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO B2C	
Cotos fijos anuales	\$ 36.371,95
Costo variable unitario	\$ 1,74
PVP	\$ 3,50
Unidades	20620
\$	\$ 72.169,57

Nota 51 Elaboración propia

Por otro lado, para conocer el punto de equilibrio de B2C se tomó en cuenta el costo fijo anual de \$36.371,95, costos variables unitario de \$1,74 un precio de venta al consumidor final de \$3,50 por paquete. Para el punto de equilibrio se obtuvo un resultado de 20620 paquetes, lo que sugiere que la inversión se recuperará en abril del cuarto año.

El punto de equilibrio B2B demuestra que CookieGreen necesita vender 2042 cajas de 10 paquetes y el B2C necesita vender 20620 paquetes para cubrir los costos y generar ganancias.

7.4 Estados Financieros (Estado de Costos – Estado P&G – Estado flujo de Caja)

Estado de Costos

Tabla 7

Estado de costos de la empresa CookieGreen

EMPRESA "COOKIEGREEN"		
ESTADO DE COSTOS		
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025		
Compras de materia prima	\$	19.197,60
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$	19.197,60
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$	19.197,60
MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCIÓN)	\$	17.174,35
COSTOS INDIRECTOS (SALARIOS DE ADMINISTRACIÓN)	\$	26.960,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$	63.331,95
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$	-
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$	63.331,95
Inventario Final de productos en procesos	\$	-
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	63.331,95
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	-
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	63.331,95
Inventario Final de materia productos terminados	\$	-
COSTO DE VENTAS	\$	63.331,95
ELABORACIÓN	REVISIÓN	APROBACIÓN

Nota 52 Elaboración propia

En el estado de costos del año 2025 se inició con la compra de materia prima por un total de \$19.197,60, lo cual, representa la materia prima disponible para la producción. La mano de obra directa que incluye al jefe de producción y un operario tiene un costo de \$17.174,35. Entre los costos indirectos se encuentra la administración el gerente general, el contador, profesional de marketing y publicidad con un costo de \$26.960,00. El costo total de los productos se eleva a \$63.331,95, un

monto que coincide con el costo total de los productos finales, ya que, no se cuenta con inversión inicial de producto finales, así mismo, el costo de ventas es de \$63.331,95.

El estado de costos se encuentra definido y alineado con las necesidades operativas iniciales. Es esencial mantener un control de estos costos mientras la empresa se expande para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Estado P&G

Tabla 8

Estado de pérdidas y ganancias de la empresa CookieGreen

EMPRESA "COOKIEGREEN" ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 1 ENERO 2025 -31 DIC 2025 EXPRESADO EN MILES DE DOLARES		
Ventas netas	\$	120.130,00
Costo de ventas total	\$	63.331,95
UTILIDAD BRUTA	\$	56.798,05
Gastos financieros	\$	13.820,88
Depreciaciones	\$	494,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	42.483,14
Provisión para impuestos	\$	9.346,29
UTILIDAD NETA	\$	33.136,85
Reserva Legal	\$	-
Otras Reservas	\$	-
ACCIONISTAS	\$	33.136,85
ELABORACIÓN	REVISIÓN	APROBACIÓN

Nota 53 Elaboración propia

En el estado de pérdidas y ganancias del 2025 de las galletas "CookieGreen" las ventas netas llegan a \$120.130,00 al restar el costo de venta obtenido que es de \$63.331,95 se logra una utilidad bruta de \$56.798,05, lo cual, indica un margen de ganancia inicial estable.

Dentro de los gastos financieros tiene un valor \$ 13.820,88 debido a que la empresa optó por pedir un crédito bancario. Esto da un resultado a una utilidad de antes impuesto de \$42.483,14. Implementado la provisión para impuestos, teniendo en cuenta que CookieGreen es una empresa que pertenece al régimen RIMPE, se multiplica la utilidad antes de impuestos por 22% con un resultado en una utilidad neta de \$33.136,85.

Dado que no se cuenta con ninguna reserva legal, la utilidad disponible para socios y accionistas es de \$33.136,85.

Estado de Flujo de Caja

Tabla 9

Estado de Flujo de Caja de la empresa CookieGreen

EMPRESA "COOKIEGREEN"													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO DEL 1 ENERO 2025 AL 31 DIC 2026 EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$ -	\$ 4.054,39	\$ 2.901,93	\$ 2.637,40	\$ 2.938,28	\$ 2.962,46	\$ 3.118,79	\$ 3.167,00	\$ 3.383,40	\$ 3.623,83	\$ 3.263,61	\$ 3.744,30	
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 9.730,53	\$ 9.730,53	\$ 9.754,56	\$ 9.766,57	\$ 9.790,60	\$ 9.946,76	\$ 9.994,82	\$ 10.211,05	\$ 10.451,31	\$ 10.090,92	\$ 10.571,44	\$ 10.090,92	\$120.130,00
Total Ingresos	\$ 9.730,53	\$ 9.730,53	\$ 9.754,56	\$ 9.766,57	\$ 9.790,60	\$ 9.946,76	\$ 9.994,82	\$ 10.211,05	\$ 10.451,31	\$ 10.090,92	\$ 10.571,44	\$ 10.090,92	\$120.130,00
Egresos													
Compra de mercancía	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 1.599,80	\$ 19.197,60
Pago de nómina	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 3.301,20	\$ 39.614,35
Pago de Seguridad social	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 156,23	\$ 1.874,76
Depreciaciones	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17	\$ 41,17
Pago de impuestos			\$ 288,70										\$ 288,70
Pago de servicios básicos	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08
Pago de alquiler	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Pago de mantenimiento	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Pago de publicidad	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 376,67	\$ 4.520,00
Total Egresos	\$ 5.676,14	\$ 5.676,14	\$ 5.964,84	\$ 5.676,14	\$ 5.676,14	\$ 5.676,14	\$ 5.676,14	\$ 5.676,14	\$ 5.676,14	\$ 5.676,14	\$ 5.676,14	\$ 5.676,14	\$ 68.402,40
Flujo de caja económico	\$ 4.054,39	\$ 4.054,39	\$ 3.789,71	\$ 4.090,43	\$ 4.114,45	\$ 4.270,62	\$ 4.318,67	\$ 4.534,91	\$ 4.775,17	\$ 4.414,78	\$ 4.895,30	\$ 4.414,78	\$ 51.727,60
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$ 49.405,30	\$ 49.405,30	\$ 48.804,12	\$ 48.196,39	\$ 47.582,04	\$ 46.960,99	\$ 46.333,17	\$ 45.698,51	\$ 45.056,93	\$ 44.408,36	\$ 43.752,72	\$ 43.089,93	\$ -
Pago de préstamos		\$ 1.152,46	\$ 1.152,31	\$ 1.152,15	\$ 1.151,99	\$ 1.151,83	\$ 1.151,67	\$ 1.151,51	\$ 1.151,34	\$ 1.151,17	\$ 1.151,00	\$ 1.150,83	
Total Financiamiento	\$ 49.405,30	\$ 50.557,76	\$ 49.956,43	\$ 49.348,54	\$ 48.734,03	\$ 48.112,82	\$ 47.484,84	\$ 46.850,02	\$ 46.208,27	\$ 45.559,53	\$ 44.903,72	\$ 44.240,76	
Flujo de caja financiero	\$ 4.054,39	\$ 2.901,93	\$ 2.637,40	\$ 2.938,28	\$ 2.962,46	\$ 3.118,79	\$ 3.167,00	\$ 3.383,40	\$ 3.623,83	\$ 3.263,61	\$ 3.744,30	\$ 3.263,95	\$ 39.059,34

Nota 52 Elaboración propia

En los ingresos se incluyen las ventas en efectivo correspondiendo esto al presupuesto de venta que se tiene para el año, lo que resulta un total de \$120.130 en ingresos. En el total de egresos se calculan las deudas y obligaciones que tiene la empresa como la adquisición de mercancía, el pago de sueldos y salarios, seguridad social, pago de impuestos, teniendo en cuenta la conformación legal que es el RIMPE, pago por arrendamiento, depreciaciones, mantenimiento y publicidad con un total de

\$68.402,40. Para conocer el flujo de caja económica se realizó una resta entre total de ingresos y egresos con un total anual de \$51.727,60. La empresa contará con un crédito bancario de \$50.000 para empezar con las actividades de manera efectiva, de los cuales solo se recibirá \$49.405,30, ya que el banco descuenta algunos seguros que debe cubrir dando como resultado un flujo de caja económico de \$39.059,34.

Se analiza una estimación del flujo de caja para los próximos cinco años 2026, 2027, 2028, 2029 y 2030 en las cuales, mostrarán un aumento de 1.5% en cada año en las ventas proyectadas anteriormente.

7.5 Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación)

Los indicadores financieros añaden un valor significativo al proyecto, dado que, se conocerá la factibilidad y rentabilidad de la empresa CookieGreen.

VAN

Tabla 10

Valor actual neto de la empresa CookieGreen

VAN	\$ 96.838,60
-----	--------------

Nota 54 Elaboración propia

El valor actual neto (VAN) de la empresa CookieGreen es de \$96.838,60 siendo superior a la inversión inicial que es de \$49.921,28 con un resultado positivo lo que demuestra que la empresa es viable y rentable.

TIR

Tabla 11

Tasa de interna de retorno de la empresa CookieGreen

TIR	75,12%
-----	--------

Nota 55 Elaboración propia

El TIR que presenta el proyecto es de 75.12%, lo que indica que el proyecto tiene un rendimiento alto. Esta tasa demuestra que el proyecto recupera la inversión inicial y además generará ganancias significativas para CookieGreen.

PRI

Tabla 12

Periodo de recuperación de la inversión para la empresa de CookieGreen.

PRI	1,28
-----	------

Nota 56 Elaboración propia

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) del proyecto es de 1,28, lo que, representa que en un año y tres meses aproximadamente se recuperará la inversión inicial de \$49.921,28.

Mediante el estado financiero de CookieGreen comprueba la viabilidad y la fortaleza de proyecto, con indicadores clave que lo apoyan. Con un VAN positivo con un TIR alto, demostrando la habilidad del proyecto para generar ganancias que superan los costos de inversión. Así mismo, el periodo de recuperación de la inversión (PRI) de. Demuestra la eficacia en la administración financiera y la generación del flujo de caja positivo, estos resultados demuestran la rentabilidad CookieGreen e indican la viabilidad financiera el crecimiento futuro de la empresa.

8 Plan de Marketing

8.1 Neuromarketing

8.1.1 Nombre de la Propuesta y Concepto

Nombre de la Propuesta: BocadoVerde

Concepto: BocadoVerde resalta la naturalidad y frescura de los ingredientes principales, así mismo, resalta la satisfacción y la experiencia multisensorial que se experimenta con un bocado delicioso y nutritivo.

Bocado: Es la acción de disfrutar una galleta transmitiendo la idea de que es un snack fácil de consumir y sabroso.

Verde: El verde representa la frescura, nutrición y los beneficios del matcha, mostrando la conexión de los ingredientes naturales y orgánicos, destacando el compromiso de ofrecer un producto sin conservantes y sin preservantes.

8.1.2 Introducción

El neuromarketing es una disciplina moderna que combina las neurociencias y el marketing. Se basa en el conocimiento de los procesos cerebrales relacionados con los estímulos sensoriales, la emoción, la atención, la memoria, la racionalidad y el comportamiento de compra de los consumidores, lo cual permite desarrollar estrategias de posicionamiento, fidelización, diseño de productos, segmentación e investigación de mercados. (Paternina Guarín, 2016)

Por lo tanto, la aplicación del neuromarketing es esencial para posicionar a CookieGreen, ya que le permite conectar emocionalmente con los consumidores con el fin, de mejorar la forma en que perciben el producto. Al comprender como el cerebro reacciona ante estímulos visuales, emocionales y sensoriales, CookieGreen podrá diseñar estrategias de comunicación más efectivas que coinciden con los valores de la nutrición y bienestar que promueve CookieGreen. De igual forma, el neuromarketing permitirá mejorar la experiencia del consumidor desde el empaque hasta la presentación del producto, aumentando así la tasa de conversión y la lealtad de los clientes. Permitirá personalizar las ofertas y mensajes para los clientes, lo cual, mejorará la conexión con la marca potenciando el crecimiento en el mercado Loja.

8.1.3 Aplicación del Modelo del Cerebro Triuno

Cerebro Reptiliano: CookieGreen actúa en esta parte del cerebro al ofrecer un producto que cumple con la nutrición, energía y salud, con el fin, de establecer una conexión con el instinto del bienestar y la protección del cuerpo resaltando los beneficios de los ingredientes para la salud.

Cerebro Límbico: CookieGreen va a crear una conexión emocional con los consumidores al asociar las galletas con momentos de bienestar, placer y el autocuidado, con el fin de activar las emociones positivas. Sin embargo, el uso de ingrediente naturales puede fortalecer la conexión emocional reflejando los valores de la salud y la marca, consiguiendo que los consumidores se identifiquen emocionalmente con CookieGreen.

Cerebro Neocórtex: CookieGreen actúa a esta parte del cerebro a través de comunicar información detalla sobre los beneficios nutricionales y las ventajas de los ingredientes del matcha, avena y frutos rojos deshidratados. Al presentar información acerca del empaque hermético y los efectos positivos de los ingredientes naturales en la salud como propiedades antioxidantes, alto en fibra, la calidad y la sostenibilidad de la marca, atrae la parte lógica del cerebro facilitando la toma de decisión de los consumidores transmitiéndole una sensación de seguridad y protección para la salud.

8.1.4 Estrategias de Neuromarketing Sensorial

La estrategia de marketing sensorial utiliza los cinco sentidos para crear experiencia memorables y emocionales en los consumidores. La vista es uno de los sentidos más utilizados, facilitando la atención de los consumidores a través de elementos visuales y presentaciones atractivas, por otro lado, el oído como el sonido juega un papel muy importante, ya que, influye en el estado de ánimo del consumidor, continuando por el olfato que está vinculado a la memoria emocional, por lo cual las fragancias pueden despertar recuerdos positivos, mientras tanto, que el gusto es muy efectivo ya que, se puede ofrecer degustaciones o promociones culinarias generando una experiencia memorable a los consumidores y por último, el tacto proporciona sensaciones físicas al interactuar con productos por lo cual, se incluye las texturas y temperaturas. (Unir, 2022)

Vista**Estrategia:**

Se utilizará el empaque doy pack aplicando colores naturales y vibrantes como el verde que refleja el matcha, el beige de la avena y tonos rojos vinos de los frutos deshidratados comunicando la frescura, la naturalidad y vitalidad. El diseño del empaque es natural con ilustraciones orgánicas que reflejen el bienestar y naturaleza, la tipografía es moderna y minimalista para destacar como un producto premium.

Ejecución:

Se diseñó un empaque atractivo, ecológico y minimalista con colores frescos y suaves, se utilizó un diseño visual que se alinea con la identidad de la marca, destacando la calidad, salud y bienestar con ilustraciones que resaltan la naturaleza de la matcha, se usó formas orgánicas como las hojas del té verde (matcha) y se colocó fotografías de los ingredientes resaltando los beneficios de cada uno.

Se desarrolló contenido atractivo en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) mostrando la calidad del producto, los beneficios de los ingredientes y el impacto positivo que tiene al consumirlo para fortalecer el concepto de la salud y bienestar mediante video y fotografías de alta calidad.

Auditivo**Estrategia:**

Se va a implementar una identidad sonora para CookieGreen con música relajante y sonidos naturales en los videos promocionales, así mismo, se va a crear campañas publicitarias en TikTok e Instagram con un jingle corto.

Ejecución:

Se desarrolló spots publicitarios en redes sociales mostrando personas que tienen un estilo de vida saludable disfrutando las galletas con música relajantes y sonidos naturales reflejando los ingredientes para reforzar la conexión emocional con la marca.

Olfativo**Estrategia:**

Utilizar aromas de galletas recién horneadas, como el dulce aroma de la avena y el toque herbal del matcha, para atraer a los consumidores en puntos de venta o eventos.

Ejecución:

Se colocará difusores de aroma en los eventos que liberen sutilmente olores naturales que evoquen los ingredientes de las galletas.

Tacto**Estrategia:**

Se va a utilizar un empaque con una textura agradable y con acabados que transmitan como un producto premium, el empaque es hermético que asegura la conservación de las galletas manteniendo la textura de la galleta equilibrada entre crujiente y suave, el empaque es fácil de abrir y cómodo de sostener, en el cual facilita el transporte y el uso del producto para así mejorar las experiencias del consumo.

Ejecución:

Se implementó empaques con cierre hermético que mantenga la frescura de las galletas con detalles que reflejen el compromiso con el bienestar, el diseño es atractivo pero también práctico para los consumidores, así mismo, se implementó una zona de degustación donde los consumidores podrán tocar los empaque e interactuar con el producto para reforzar la sensación de calidad y naturalidad del producto y se elaborará galletas más pequeñas para que los consumidores tengan la oportunidad de tocar la textura del producto.

Gustativo

Estrategia:

Asegurar que las galletas tengan un sabor delicioso y equilibrado, se ofrecerá muestras gratuitas de las galletas en eventos donde los consumidores tendrán la oportunidad de experimentar el sabor por sí mismos.

Ejecución:

Se organizará eventos de degustación en ferias locales donde los consumidores podrán probar las galletas, de igual forma se va a ofrecer promociones donde los clientes podrán probar el producto antes de comprarlo acompañado de una bebida para que puedan sentir y diferenciar el sabor de las galletas.

Se desarrollará campañas en redes sociales resaltando la experiencia gustativa con reseñas positivas y satisfechas.

8.2 Implementación de Estrategia BTL con Neuromarketing

Concepto de la activación: La activación digital de CookieGreen estará basada en "Bocado Verde", una experiencia que conectará a los clientes con los sabores y beneficios de las galletas de matcha, avena y frutos deshidratados a través de estrategias de neuromarketing sensorial, emocional y experiencial en plataformas digitales.

Fases de Experiencia

1. Fase de Atracción

Se publicará contenido en redes sociales con imágenes y videos mostrando los ingredientes claves de las galletas.

Se activará una campaña en redes sociales con un mensaje sensorial: “¿Estás listo para probar la felicidad? Descúbrelo con CookieGreen”.

2. Fase de Interacción

Se creó un landing page donde los visitantes podrán experimentar un viaje digital de la historia de CookieGreen mediante imágenes dinámicas y sonidos relajantes.

Se colaborará con un influencer local que tenga un estilo de vida saludable donde compartirá su experiencia con las galletas, resaltando la textura y el sabor en videos “food review”. Al final, el influencer invitará a realizar una compra con descuento especial.

3. Fase de Conversión

Como parte de la campaña se buscará lugares estratégicos a personas que se adapten y presenten características del público objetivo, se les brindará una galleta “CookieGreen”, y se procederá a documentar sus reacciones y reseñas que tengan al degustar la galleta, esto será utilizado como contenido de redes sociales.

Conclusión

La activación digital de "Bocado Verde" va a crear una experiencia y fortalecer la conexión emocional entre el cliente y CookieGreen. Al introducir los sentidos a través de estrategias de neuromarketing la percepción de la marca se potenciará como una opción innovadora y natural con el objetivo de influir en la intención de compra de los clientes al asociar las galletas con bienestar y momentos de degustación.

CookieGreen se diferencia al convertir el consumo de galletas en una experiencia multisensorial, mediante el uso de neuromarketing sensorial, ya que la marca no solo vende un producto, sino que crea momentos inolvidables, apelando a las emociones, recuerdos y placer a través del sonido, la textura y la visualización de ingredientes naturales a través de redes sociales para que la marca logre conectar a profundidad con el consumidor, transmitiendo autenticidad, frescura y exclusividad en cada bocado.

9 Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

Gracias a la metodología Design Thinking, se logró conocer, entender, empatizar e interactuar con el mercado de Loja, identificando la necesidad de alternativas de snacks saludables. Como resultado se desarrolló CookieGreen, galletas naturales de matcha, avena y frutos deshidratados sin azúcares añadidos, al público objetivo se lo definió como personas que buscan opciones más nutritivas para su alimentación, demostrando que el proyecto es bastante deseable para el mercado.

Mediante la investigación de mercado realizada con entrevistas personales, se logró identificar que en Loja existe un amplio segmento de consumidores interesados en productos naturales y saludables. Se determinó que el público objetivo de CookieGreen está compuesto por personas de 25 a 55 años, quienes valoran ingredientes funcionales como el matcha y la avena. Así mismo, se estableció un precio adecuado basado en la disposición de pago de los consumidores, garantizando la accesibilidad del producto sin comprometer la calidad del mismo.

En el plan de marketing se establecieron estrategias diferenciadoras para lograr posicionar a CookieGreen en el mercado, se elaboraron campañas enfocadas en la educación del consumidor sobre los beneficios del matcha y la alimentación saludable, así como estrategias de comunicación en redes sociales y puntos de venta.

En cuanto a la viabilidad financiera, se determinó que el proyecto es rentable y factible, la tasa interna de retorno (TIR) obtenida es 75.12%, superior al costo de oportunidad, el valor actual neto (VAN) es positivo, lo que indica que el negocio generará beneficios económicos. De la misma manera el periodo de recuperación de la inversión se estima en 1 año y 3 meses, lo cual asegura un retorno rápido de lo invertido.

Finalmente, el análisis del entorno y los recursos disponibles confirman que CookieGreen cumple con los pilares fundamentales de viabilidad, deseabilidad y

factibilidad. El proyecto cuenta con un cronograma muy bien estructurado, las estrategias de marketing se alinean a la tendencia creciente de la alimentación saludable y su manejo financiero es el adecuado, lo cual permite proyectar un crecimiento sostenible del proyecto en el mercado lojano, con futuras oportunidades de expandirse.

9.2 Recomendaciones

Es fundamental continuar con las investigaciones sobre las tendencias de consumo de snacks saludables y el comportamiento del público objetivo. Se recomienda realizar y actualizar los estudios de mercado para así ajustar las estrategias comerciales y lograr anticiparse a cambios bruscos en las preferencias de los consumidores.

Colaborar con pequeños agricultores y proveedores de materia prima como la matcha, avena y los frutos deshidratados, permitirá asegurar una materia prima de calidad y fomentar la responsabilidad social empresarial mediante pagos justos y prácticas de cultivo sostenibles.

Al tratarse de un alimento es muy importante realizar controles de calidad de manera continua, para certificar la seguridad de las galletas. Obtener certificaciones de calidad aumentará la confianza de los consumidores.

A medida que la demanda crezca, se recomienda evaluar la posibilidad de adquirir maquinaria adicional para aumentar la producción sin comprometer la calidad. Implementar mejoras en los procesos de producción permitirá aumentar la eficiencia de las operaciones y reducir costos.

Se sugiere mantener estrategias de marketing activas en redes sociales con contenido educativo y promocional sobre los beneficios de CookieGreen. Una vez el proyecto se haya consolidado en Loja, se recomienda analizar la viabilidad de comercializar CookieGreen en otras ciudades del Ecuador o incluso en mercados internacionales que cuenten con una alta demanda de productos naturales.

10 Bibliografía

- Ortiz, J. N. (2021). Té Matcha: Beneficios para la salud y el rendimiento. *MUNDOENTRENAMIENTO*.
- Pintor, Y. P. (15 de Noviembre de 2023). *MejorconSalud*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/los-beneficios-de-consumir-avena-diariamente/>
- Guillen Valera, J. (2020). ¿Comer fruta deshidratada es igual que comer fruta fresca? *CuidatePlus*.
- Sayu. (11 de Octubre de 2022). ‘Sayu’, una dulce alternativa saludable para personas diabéticas. *La Hora*.
- Coba, G. (30 de Septiembre de 2022). Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables. *PRIMICIAS*.
- Hu, F. (4 de Enero de 2023). ¿El matcha es saludable? *The New York Times*.
- Beltrán, E. G. (2023). *CÓMO DESARROLLAR LA COMPETENCIA GLOBAL EN LOS ALUMNOS: INNOVACIONES DENTRO Y FUERA DEL AULA*. España: Editorial Universitas, S.L.
- OPS. (3 de Septiembre de 2024). *Prevención de la obesidad*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/prevencion-obesidad#:~:text=La%20Regi%C3%B3n%20de%20las%20Am%C3%A9ricas%20tiene%20la%20prevalencia%20m%C3%A1s%20alta,9%25%20de%20las%20mujeres>
- INEC, & ENSANUT. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf
- Pietro Herrera, J. E. (2023). *Investigación de mercados - 3ra edición*. Ecoe Ediciones.

- mentorDay, A. (s.f.). *Crea tu Modelo de Negocio y Ajústalo al Mercado*. mentorDay.
- Sybing, R. (12 de Julio de 2024). *Estudios de Campo / Guía, Técnicas & Pasos*. Obtenido de ATLAS.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/estudios-campo>
- Martinez R., L. A. (2007). La observación y el diario de en la definición de un tema de investigación. *Revista perfiles libertadores*, 73-80.
- Moder , A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital*. ibukku.
- Maldonado, M. (15 de Agosto de 2023). *Utiliza el Árbol del Problema para un análisis integral de causas y efectos de un problema* . Obtenido de ilab: <https://ilab.net/arbol-del-problema/>
- Jvmanjon. (25 de Noviembre de 2023). *How might we? preguntas para la innovación*. . Obtenido de Dr García Manjón | Herramientas Para la Innovación.: <https://jvmanjon.com/2023/11/25/how-might-we-preguntas-para-la-innovacion/>
- Marin Capilla, M. E. (2019). *Innovación y creatividad*. Editorial Elearning, S.L.
- jvmanjon. (29 de Marzo de 2023). *Diseño de prototipos*. Obtenido de Dr García Manjón | Herramientas Para la Innovación.: <https://jvmanjon.com/2023/03/29/disenio-de-prototipos/>
- Briceño, L. (4 de Abril de 2023). *Modelo de negocio B2B y B2C*. Obtenido de Sales Business School: <https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/modelo-de-negocio-b2b-y-b2c/>
- Zaragoza, R., & Gasca, J. (2014). *Designpedia*. LID Editorial Empresarial, S.L.
- Espinosa Sot, M. S., Ocaña Navas, J. A., & Bravo Díaz, A. (2023). *ALAN archivos latinoamericanos de nutrición*. Obtenido de Espinosa Sot, María Susana; Ocaña Navas, José Andrés; Bravo Díaz, Andrea : <https://www.alanrevista.org/ediciones/2023/suplemento-1/art-81/>

- Medellin, C. d. (2024). *Herramientas Empresariales*. Obtenido de El empaque, la mejor carta de presentación para su producto: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercao/Elempaquelamejorcartadepresentacion.aspx>
- Lull Noguera, J. J., & Galdón Salvador, J. L. (6 de Mayo de 2024). *Core*. Obtenido de Universitat Politècnica de Valencia: <https://core.ac.uk/outputs/611754714/?source=2>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Desarrollo productivo de emprendedores es eje prioritario del Gobierno Nacional*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/desarrollo-productivo-de-emprendedores-es-eje-prioritario-del-gobierno-nacional/>
- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2024). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Hora, L. (6 de Marzo de 2024). La inflación de los alimentos repuntó en febrero de 2024. *La Hora*.
- Maldonado, D. S. (06 de Diciembre de 2023). Tendencias 2024 para la industria alimentaria. *IALIMENTOS*.
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2024). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Chimborazo : ESPOCH.
- Bernrdez, M. L. (2009). *Desempeño Humano*. Estados Unidos: AuthorHouse.
- INEC. (5 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/>
- Hora, L. (6 de Octubre de 2023). Loja registra un crecimiento gradual de habitantes. *La Hora*.

- Mejia, P. A. (2021). *Plan de marketing con enfoque de sustentabilidad para la producción y comercialización de snacks saludables a base de productos andinos en la provincia de imbabura*. Imbabura: Cuvillier.
- Maldonado Basantes, S., & Procel Parra, C. (2021). *Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snack a base de arveja enfocado a la población de Cumbaya*. Quito: udla.
- Chon, J., Lam, M., Ruiz, F., & Vélez, L. (2020). *Repositorio UCSG*. Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Valor agregado bruto cantonal por industria 2020*.
- OPS. (2024). Obtenido de Ácidos grasos trans: <https://www.paho.org/es/temas/acidosis-grasos-trans#:~:text=Las%20grasas%20trans%20obstruyen%20las,de%20muerte%20por%20esta%20causa>.
- Hora, L. (2 de Septiembre de 2024). Mala calidad del aire pone en riesgo la salud de la población. *La Hora*.
- Negocios, I. (17 de Mayo de 2024). *Descubre todo sobre qué es el testing y por qué es fundamental para tu negocio*. Obtenido de Ideas de negocios: <https://www.ideasnegocios.org/que-es-testing/>
- Saul. (30 de Octubre de 2024). *Qué es un Focus Group y cómo diseñarlo correctamente*. Obtenido de Design Thinking España: <https://designthinkingespana.com/que-es-un-focus-group-y-como-disenarlo>
- mailchimp. (2024). *mailchimp*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/product-market-fit/#:~:text=Defining%20product%2Dmarket%20fit&text=%22Product%2Dmarket%20fit%2C%22,%2C%20that's%20product%2Dmarket%20fit>.
- Westreicher, G. (14 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>

- Jvmanjon. (6 de Octubre de 2023). *Qué es un producto mínimo viable y por qué es importante para tu negocio*. Obtenido de Dr García Manjón | Herramientas Para la Innovación: <https://jvmanjon.com/2023/10/06/que-es-un-producto-minimo-viable-y-por-que-es-importante-para-tu-negocio/>
- Calicchio, S. (2021). *Landing Pages: qué son y cómo funcionan*. Italia: Stefano Calicchio.
- López, F. (25 de Abril de 2024). *MEDAC*. Obtenido de <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/que-es-y-como-se-estructura-un-plan-de-marketing>
- Asana. (2024). *Plantilla de presupuesto de marketing*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/templates/marketing-budget>
- Aquino Hernandez, F. D. (2024). *El sueño de un emprendedor*.
- Manzanilla, V. H. (5 de Septiembre de 2024). *Cómo Hacer un Presupuesto de Ventas + Ejemplos Prácticos*. Obtenido de Emprendedor Growth Model: <https://metodoegm.com/emprendimiento/presupuesto-de-ventas-ejemplos/>
- Rodriguez, A. (18 de Junio de 2023). *¿Qué es el punto de equilibrio?* Obtenido de Facturas Rápidas Ec Frec.: <https://facturasrapidasec.com/que-es-el-punto-de-equilibrio/>
- Paternina Guarín, M. Y. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 166-180.
- Unir, V. (2022). *¿Qué es el marketing sensorial y cuáles son sus aplicaciones?* UNIR .

11 Anexos

Entrevista de Investigación de Campo

Elaboración y Comercialización de Galletas Naturales de matcha, avena y frutos deshidratados en la ciudad de Loja.

La presente entrevista tiene la finalidad de conocer gustos y preferencias de las personas que consumen productos naturales y nutritivos. La información recopilada será utilizada para fines académicos.

¿Cuál es su edad?

18 – 20

20 – 25

25 – 40

¿Realiza algún tipo de ejercicio?

Si

No

¿Ha cambiado sus hábitos alimenticios en los últimos años?

Si

No

¿Prefiere galletas con ingredientes naturales frente a las que contiene conservantes artificiales?

Si

No

¿Con que frecuencia consume snacks o galletas saludables a la semana?

1 a 2 veces

3 a 4 veces

Nunca

En su alimentación consume lo siguientes ingredientes:

Avena

Frutos deshidratados

Matcha

¿Conoce los beneficios del matcha como super alimento?

Si

No

Si le ofrecieran galletas nutritivas con matcha, avena y frutos deshidratados

¿le interesaría probarlas?

Si

No

¿Qué factores considera más importante al elegir un producto nutritivo?

Ingredientes

Beneficios para la salud

Sabor

Precio

¿Le resulta fácil encontrar productos nutritivos en los supermercados de Loja?

Si

No

¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto con ingrediente naturales que uno tradicional?

Si

No

¿Considera importante que un producto nutritivo sea sostenible (empaque biodegradable)?

Si

No

Evidencia de implementación de entrevistas



Encuestas:

“CookieGreen” Galletas naturales de matcha, avena y frutos deshidratados

¿Cuál es tu rango de edad?

20 – 25 años

25 – 30 años

35 – 40 años

¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

¿En qué sector de Loja vives?

Urbano

Rural

¿Consume productos saludables o naturales con frecuencia?

Si, siempre

A veces

No, casi nunca

¿Has probado productos a base de matcha, avena o frutos deshidratados antes?

Si

No

¿Estarías interesado(a) en galletas con estos ingredientes matcha, avena y frutos deshidratados?

Si

No

¿Qué tan importante es para ti que las galletas estén elaboradas con ingredientes naturales?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un paquete de 4 galletas naturales?

\$2 – \$3

\$3 – \$4

Más de \$4

¿Dónde te gustaría encontrar este producto?

Supermercados

Cafeterías

Tiendas de productos naturales

Tienda online

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

Facebook

Instagram

TikTok

WhatsApp